



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA APERTURA DE UN ESTABLECIMIENTO DE CORTINAS EN LA VÍA LA AURORA – PASCUALES ”.

AUTORES:

NOVILLO SALAZAR FREDDY VICENTE

TUTOR:

MANUEL RODRIGUEZ TAPIA, MBA

GUAYAQUIL – ECUADOR

2015

ÍNDICE GENERAL

Descripción	Pág.
INDICE GENERAL	II
INDICE DE CUADROS	V
INDICE DE GRAFICOS	VI
INDICE DE FIGURAS	VII
INDICE DE ANEXOS	VIII
AGRADECIMIENTO	IX
DEDICATORIA	X
DECLARACIÓN EXPRESA	XI
RESUMEN	XII
INTRODUCCIÓN	XIII

CAPÍTULO I GENERALIDADES

No.	Descripción	Pág.
1.1	Tema	1
1.2	Diagnóstico	1
1.3	Definición del Problema de Investigación	2
1.3.1	Formulación del Problema	3
1.3.2	Sistematización del Problema	3
1.4	Justificación del Tema	3
1.5	Objetivos de la Investigación	5
1.5.1	Objetivo General	5
1.5.2	Objetivos Específicos	5
1.6	Intencionalidad de la Investigación	6

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

No.	Descripción	Pág.
2.1	Estado del Conocimiento	7
2.2	Fundamentación Teórica	8
2.2.1	Historia de Vertical Interior	8
2.2.2	Enfoque Actual	12
2.2.2.1	Clientes de Sala	12
2.2.2.2	Visitas y Recorridos a Obras en Construcción	12

2.2.2.3	Clientes Referidos	13
2.2.3	Análisis de las Fuerzas de Porter	13
	El poder de la Negociación de los Compradores o	
2.2.3.1	Vendedores	14
2.2.3.3	En cuanto a la Amenaza de Nuevos Competidores	15
2.2.3.4	Sobre la Amenaza de Productos Sustitutos	16
2.2.3.5	La Intensidad de la Rivalidad Competitiva	16
2.2.4	Análisis de la Competencia	17
2.2.4.1	Barreras de Entrada	17
2.2.4.2	Inversión General en Adecuaciones	17
2.2.4.3	Entrenamiento de Personal	17
2.2.4.4	Servicio de Mantenimiento de Otras Marcas	18
2.2.5	Análisis FODA de Vertical Interior	18
2.2.5.1	FODA Antes del Proyecto	21
2.3	Marco Conceptual	23
2.4	Marco Legal	31
2.4.1	Marco Legal de Proyectos de Investigación	36
2.5	Marco Demográfico	37
2.6	Hipótesis	37
2.6.1	Hipótesis General	37
2.6.2	Hipótesis Específica	38
2.7	Variables o Criterios de la Investigación	38

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

No.	Descripción	Pág.
3.1	Diseño de la Investigación	39
3.1.2	Tipos de Investigación	40
3.1.2.1	Investigación de Campo	40
3.1.2.2	Investigación Descriptiva	41
3.1.2.3	Investigación Explicativa	42
3.2	Métodos, Técnicas e Instrumentos	42
3.2.1	Métodos – Definición	43
3.2.2	Métodos Generales de la Investigación	43
3.2.2.1	Método Cuantitativo	43
3.2.2.2	Método Cualitativo	43
3.2.2.3	Método Deductivo	44
3.3	Población y Muestra	45
3.4	Técnicas e Instrumentos de Investigación	45
3.4.1	La Observación	45
3.4.2	La Encuesta	45

3.4.2.1	Objetivos de la Encuesta	46
3.4.2.2	Técnicas de Procedimientos y Análisis de Datos	46
3.4.2.3	Validez	47
3.4.2.4	Validación	47
3.4.2.5	Edición	48
3.4.2.6	Codificación	48
3.4.2.7	Procesos de Codificación	48
3.5	Procesamiento de Datos	49

CAPÍTULO IV LA PROPUESTA

No.	Descripción	Pág.
4.1	Tema	65
4.2	Objetivos	65
4.2.1	Objetivo de la Propuesta	65
4.2.2	Objetivos Específicos de la Propuesta	65
4.3	Justificación	65
4.4	Descripción de la Propuesta	66
4.5	Plan Estratégico	66
4.5.1	Visión del Proyecto	66
4.5.2	Misión del Proyecto	66
4.5.3	Valores	67
4.6	Análisis FODA	67
4.7	Requerimientos de Implementación	70
4.8	Manuales de Funciones y Procedimientos por Cargos	70
4.8.1	Manual Elaborado para el Cargo Secretaria de Sucursal	70
4.8.2	Manual Elaborado para el Cargo Vendedor Senior	73
4.8.3	Manual Elaborado para el Cargo Vendedor Junior	76
4.8.4	Manual Elaborado para el Cargo Chofer-Instalador	79
4.9	Costo de la Propuesta	81
4.10	Financiamiento de la Propuesta	82
4.11	Proyección de Ventas	83

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

No.	Descripción	Pág.
5.1	Conclusiones	84
5.2	Recomendaciones	85

BIBLIOGRAFIA	86
ANEXOS	88

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Descripción:	Pág.
1	Reseña de Vertical Interior	10
2	Organigrama de Vertical Interior	11
3	Proceso de importación y comercialización de Vertical Interior	12
4	Análisis de la fuerza de Porter	13
5	Análisis FODA	20
6	FODA antes del proyecto	21
7	Mapa sobre la metodología en la investigación	40
8	Atención eficaz al cliente	50
9	Respuesta de ejecutivo de venta del almacén	51
10	Atención preventiva de la compra	52
11	Optimización de instalación del producto	53
12	Trato del personal de instalación	54
13	Planificación de un departamento de sugerencia	55
14	Áreas que se deben mejorar en la empresa	56
15	Clasificación del producto	57
16	Opción de compra del producto	58
17	Pago del valor del 10% al total facturado por mantenimiento	59
18	Asesoramiento personalizado	60
19	Condiciones de elección de pago manejadas por el cliente	61
20	Descuento deseado por el cliente en próxima compra	62
21	Satisfacción con el producto	63
22	Notificaciones por oferta y promociones	64
23	FODA del proyecto	68
24	Manual para el cargo de secretaria sucursal Vertical Interior	71
25	Manual para el cargo vendedor Senior Vertical Interior	74
26	Manual para el cargo vendedor junior Vertical Interior	76
27	Manual para el cargo chofer-vendedor Vertical Interior	79
28	Costo de la propuesta	81
29	Financiamiento de la propuesta	82
30	Proyección de ventas	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	Descripción	Pág.
1	Atención eficaz al cliente	50
2	Respuesta de ejecutivo de venta del almacén	51
3	Atención preventiva de la compra	52
4	Optimización de instalación del producto	53
5	Trato del personal de instalación	54
6	Planificación de un departamento de sugerencia	55
7	Áreas que se deben mejorar en la empresa	56
8	Clasificación del producto	57
9	Opción de compra del producto	58
10	Pago del valor del 10% al total facturado por mantenimiento	59
11	Asesoramiento personalizado	60
12	Condiciones de elección de pago manejadas por el cliente	61
13	Descuento deseado por el cliente en próxima compra	62
14	Satisfacción con el producto	63
15	Notificaciones por oferta y promociones	64

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Descripción	Pág.
1	Ubicación geográfica del proyecto	2
2	Vertical Interior local Urdesa Central	8
3	Modelo de persianas	24
4	Modelo de romanas	25
5	Modelo enrollable	26
6	Modelo día y noche	27
7	Modelo paneles deslizantes	28
8	Imitación madera	29
9	Modelo textura	29
10	Cenefas de madera	30

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Descripción	Pág.
1	Fotos de modelos de cortinas	89
2	Permiso cuerpo de bomberos Guayaquil Vertical Interior	91
3	Pago de patente anual municipal Vertical Interior	92
4	Pago de 1.5 por mil Vertical Interior	93
5	Tasa de habilitación y control de establecimiento	94
6	Formato de encuesta	95

AGRADECIMIENTO

Siempre a Dios por absolutamente todo, por la vida, la salud, la familia, por lo bueno y por las lecciones aprendidas a partir de lo no tan bueno.

Con mucho aprecio y cariño agradezco a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, a mis maestros y profesores, y a todos quienes contribuyen día a día desde sus puestos de trabajo a enaltecer tan querida institución.

Desde siempre y por siempre agradezco a mis padres y abuelos, a mi esposa, mis hijos Bruno y María Paula, a mi familia entera, amigos y todos quienes siempre con palabras de aliento me motivaron a seguir adelante.

Freddy Vicente Novillo Salazar

En primer lugar le agradezco a Dios, por permitirme terminar este proyecto, darme fuerza y el empuje para no declinar y siempre salir adelante y darme la capacidad, destreza y habilidades para desarrollar con éxito mi deseo “Concluir los Estudios Superiores”.

Le agradezco a mi Madre, Padre y Hermanas que hicieron todo lo que estuvo en sus manos para siempre darme la oportunidad de ser una mejor persona cada día, que con sus ejemplos me enseñaron a ser una persona honesta y responsable por lo cual en este momento estoy culminando mi carrera.

Que con todo sus esfuerzos y sacrificios lograron que fuera una persona emprendedora, que con sus ejemplos de lucha me enseñaron a que cada día uno se levanta para aprender algo nuevo y que de las experiencias se debe obtener lo mejor para no volver a equivocarse.

A mi tutor, Msc. Manuel Rodríguez por sus consejos, por su valiosa ayuda y contribución para con este proyecto.

A mis profesores que me impartieron sus conocimientos y a mis compañeros de clases por compartir juntos los mejores años de estudios.

Joaquin Gregorio Carbo Ordoñez

DEDICATORIA

Este trabajo, los años de estudio, el esfuerzo y la satisfacción del deber cumplido, se lo quiero dedicar cargado de un mensaje de positivismo a todas aquellas personas que no creen en sus capacidades, que temen cometer errores y que piensan que es tarde para empezar a cambiar sus vidas.

Mejor empezar tarde... pero empezar al fin.

Freddy Vicente Novillo Salazar

Dedico este proyecto a Dios por darme la vida y lo necesario para realizar mis metas.

A mis padres, pilares fundamentales en mi vida, ya que con su tenacidad y lucha han hecho de ellos el gran ejemplo de seguir y destacar, no solo para mí, sino para mi familia en general.

A mis hermanas por su paciencia y por darme las fortalezas para no decaer y salir adelante.

A mis generaciones para que esto les sirva de ejemplo y aprendan que en la vida no hay que detenerse en el tiempo sino más bien luchar a diario para lograr nuestros sueños.

Joaquin Gregorio Carbo Ordoñez

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por las ideas, hechos y doctrinas expresadas en este Proyecto de Investigación, corresponde exclusivamente a las autoras; el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”

Freddy Vicente Novillo Salazar

RESUMEN EJECUTIVO

En este proyecto se analiza a VERTICAL INTERIOR S.A., empresa guayaquileña dedicada a la importación y venta de cortinas y persianas.

Vertical Interior se fundó el 01 de Marzo de 1.990, cuenta con un alto prestigio, tanto a nivel local y nacional, pionera en la fabricación de cortinas modernas y complementos, creadora de fuentes de trabajo, actualmente busca crecer y ubicarse estratégicamente donde hay mayor demanda de su línea de productos, es por eso que abre espacio en la creación de sucursales en la ciudad de Guayaquil, en sectores como la Aurora que empieza un crecimiento formal de la urbe, con la construcción de conjuntos residenciales que ayudan al fortalecimiento del comercio.

El desarrollo y crecimiento del sector inmobiliario tanto en Guayaquil como en los sectores de Daule y Samborondón y zonas aledañas ha creado el marco perfecto para la demanda de bienes y servicios tanto de equipamientos de casas y oficinas hasta como de servicios de fumigación, jardinería, seguridad, etc. Es un sector catalogado con ingresos superiores, donde han tenido oportunidades de crecimiento económico, ligadas a la educación que han mantenido a lo largo de la vida.

En ese contexto, los autores a través del presente estudio proponen la apertura de una sucursal que esté precisamente en el sector de mayor crecimiento comercial y económico, y por ende de mayor demanda de su tipo de productos, con esto se prevé ganar una considerable participación de mercado frente a las empresas competidoras y fortalecer a la empresa haciéndola crecer anualmente, ganando así una cartera de clientes totalmente convencida del producto que se brinda y confianza en la atención personalizada.

Se espera que la empresa apruebe el proyecto con el afán de ejecutarlo a la brevedad posible y empezar a obtener resultados en el corto, mediano y largo plazo, con el objetivo de ayudar a la rentabilidad total de la empresa, beneficiando sus utilidades y los ingresos de los colaboradores que están inmersos en la compañía, abriendo la posibilidad de nuevas plazas laborales y mejores ingresos para los miembros de la empresa.

INTRODUCCIÓN

El plan estratégico es una herramienta que debe utilizar toda empresa orientada hacia el mercado que quiere ser competitivo y que le va a permitir a la compañía lograr oportunidades económicas atractivas para ella, atraer nuevos clientes y poder mantenerse en el mercado.

Es por esto que la apertura de un establecimiento de cortinas desea implementarse con la creación de un plan estratégico, que logre incrementar las ventas de la matriz, subsistir en un mercado que cada vez es más competitivo y riesgoso, brindando servicios y productos de calidad.

Este proyecto plasmará una estrategia, con el fin de incrementar las ventas del establecimiento de cortinas ubicado en la vía León Febres Cordero del Cantón Daule.

Se deben detallar los productos y servicios, lo que se hace y se vende, a quién y cómo. Esta información se la debe encontrar o haber realizado ya en la Investigación de Mercados y constituye la base de todo, qué hacemos y para quien.

El objetivo del análisis es conocer el desempeño de la administración con anterioridad, la estructura actual de los negocios del establecimiento. Una vez que se conoce el terreno, ya se sabe más o menos donde se puede llegar, es hora de ponerse unos objetivos, es un paso esencial antes de dar los demás.

Deberán ponerse objetivos de ventas, plazos a mediano y corto plazo, cuota de mercado, rendimiento de la inversión, prioridades que son únicas en las estrategias de crecimiento empresarial. Según las prioridades de tu empresa y los resultados del análisis que hemos estado realizando.

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1.1 Tema

“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA APERTURA DE UN ESTABLECIMIENTO DE CORTINAS EN LA VÍA LA AURORA – PASCUALES”.

1.2- Diagnóstico

En la actualidad la estabilidad económica que vive el país ha derivado en un crecimiento de líneas de crédito para diversos campos, los más representativos son el ramo automotriz y el de la construcción. Precisamente en el campo de la construcción se han desarrollado innumerables proyectos urbanísticos dentro y fuera de la ciudad, en ciudadelas y urbanizaciones donde impera la necesidad de seguridad ante todo y además el deseo de alcanzar un status de lujo y confort.

De la misma manera hemos sido testigos del desarrollo de torres de negocios tales como oficinas, hoteles, restaurantes, consultorios, etc.

Por ende, en todo ese proceso se van desarrollando necesidades a todo nivel, y cabe la necesidad de implementar y adecuar espacios de manera funcional y decorativa, por ejemplo con pinturas, muebles, luces, cortinas y demás.

Existen unas pocas empresas dedicadas a la venta de cortinas modernas (que es lo más usual hoy en día) en nuestra ciudad, y es casi nula la presencia de este tipo de empresas a nivel de provincias o a nivel país. Las pocas existentes no se abastecen para satisfacer la demanda actual, por varios factores que en lo posterior analizaremos, por ahora como base de este proyecto hemos considerado necesario establecer nuevos puntos de venta, cercanos a nuestro target de clientes, donde existe la demanda, y por ahora ante la escasa competencia y gran demanda el punto de partida será planificar estratégicamente la apertura de un nuevo local en la vía Av. León Febres Cordero La Aurora – Pascuales, uno de los sectores clave de actual desarrollo.

En conclusión, el objetivo principal que es incrementar las ventas y captar un mayor número de clientes de manera más ágil y efectiva será una realidad si nos acercamos a los polos de desarrollo de donde se generan a diario oportunidades de negocio para nuestra empresa.

1.3- Definición del Problema de Investigación

La investigación se sostiene en varios ejes clave, como principal eje tenemos el de la Ubicación, que a más de ser plenamente estratégica es lógicamente nuestra mayor fortaleza y oportunidad.

Figura No. 1
Ubicación estratégica del proyecto



Fuente: www.googlemapearth.com/2013

Existen empresas dedicadas a la venta de cortinas, algunas de ellas simplemente como distribuidoras, algunas otras dedicadas a vender en locales pequeños dentro de la ciudad de Guayaquil, esporádicamente una que otra ha incursionado en el sector La Aurora – Pascuales, pero como consecuencia de su baja calidad y altos precios, no han tenido mayor éxito.

La propuesta de Vertical Interior se basa en esencia en lo que es el pilar fundamental de su existencia, una empresa bien constituida, que cuenta con 24 años de experiencia y que desde sus

inicios ha sido importadora y fabricante exclusivo, abastecedor de micro empresarios que trabajan unipersonalmente en este ámbito y abastecedor de algunas compañías de la competencia.

Nuestra investigación busca demostrar la factibilidad y viabilidad de abrir un negocio que será rentable, reconocido y que seguramente servirá de modelo para continuar con la expansión en lo posterior de nuevos locales, por ejemplo en la Vía a la Costa, otro polo de desarrollo urbanístico, para luego incursionar con nuestro modelo de negocio en otras provincias.

1.3.1 Formulación del Problema

¿Se podrá satisfacer la mayor cantidad posible de clientes que demandan los productos y servicios de Vertical Interior, aumentando así las ventas y la cantidad de clientes satisfechos?

1.3.2 Sistematización del Problema

- ¿Existen empresas afines a la nuestra, con locales comerciales y con la logística necesaria para atender la demanda del sector?
- ¿En qué se basa la factibilidad de abrir un nuevo local en la vía La Aurora-Pascuales?
- ¿Qué origen tendrán los recursos para la financiación de este proyecto, recursos propios, banca privada, CFN?
- ¿Está preparada la empresa operativamente para atender una mayor demanda?
- ¿A través de qué método investigativo se desarrollará este proyecto?

1.4 Justificación del Tema

Para nadie es novedoso que junto con una casa nueva vienen de la mano un cúmulo de “necesidades” nuevas, a veces realmente necesarias, a veces creadas por interés propio, lo cierto es que en la actualidad a pesar de carecer de estudios claros y concisos sobre el tema, las cortinas se han convertido en un rubro tan o más importante como el de la línea blanca, dígase refrigeradora, cocina, lavadora, secadora, aires, etc. Ahora las familias destinan un rubro igual o

mayor en ciertos casos para la implementación de estos productos, que los hay de diversos modelos, colores, texturas, con diferentes implementaciones, inclusive motorizados a control remoto y como agregado con detalles como cenefas de madera para decorarlos y resaltarlos aún más. Pero que no son explotados, no son mercadeados, o simplemente no llegan a donde se los necesita por dos razones, la más importante y sostén de este trabajo: La ubicación cerca de sus clientes, y varias más, pero entre las más relevantes serían la falta de vendedores y la falta de capacitación de los pocos que hay, a todo esto pregúntese usted ¿En la actualidad cuantas veces ve publicidad radial o televisa sobre cortinas?, y peor aún, ¿Dónde hay locales que venden esto?

Analizando nuestra empresa, que cuenta con capacidad instalada para la fabricación y ensamble de cortinas, personal altamente capacitado tanto en la gestión operativa como en el departamento técnico de instalaciones, con vendedores entrenados y formados a partir de la excelencia en el servicio al cliente, con una importante salud financiera, con activos, y sobre todo con el intangible e invaluable “Know How” del asunto, adquirido desde hace 24 años.

Dentro de este marco sin duda lo que nos hace falta y que justifica plenamente la razón de ser de esta investigación, es la necesidad de estar cerca de nuestros clientes, atenderles mejor y más rápido y a diario poder captar muchos clientes más.

Por último, considerando las ventajas que podríamos obtener sobre nuestras empresas afines, pues evaluémoslo desde la perspectiva del cliente: “La empresa Vertical Interior es la que está aquí cerca, es la mejor, la más rápida y me atendieron cuando lo solicité”, “Y de otras no sabría decirle, por ahí llamé a una que me dijeron pero nunca llegaron, es más ni se quiénes son”.

Lo expuesto anteriormente es una realidad, cada día se hace la entrega en promedio de 50 casas y/o departamentos en el sector La Aurora-Pascuales entre varias empresas constructoras y diversos complejos urbanísticos.

Calculemos pues en un porcentaje no mayor al diez por ciento de efectividad de ventas cerradas y con un promedio de tan solo mil dólares por casa la cantidad de cortinas vendidas de lunes a sábado, solo por estar cerca de nuestros potenciales clientes en ese sector estaríamos alrededor del millón y medio de dólares en ventas anuales.

¿Por qué Invertir Aquí?

Definitivamente es un sector que ha permitido “el gran desarrollo urbanístico de la ciudad de Guayaquil” y que lo ha tomado como un gran desafío frente a la gran demanda que tiene el sector tanto para los nuevos habitantes como para los promotores inmobiliarios privados.

Fincas ganaderas, plantaciones de arroz, piladoras, han permitido dar un paso decidido a la transformación habitacional, como son las urbanizaciones privadas en la vía a Samborondón y Daule, zonas que hoy son una realidad netamente residencial y emprendedoramente comercial, que invita a las grandes inversiones.

Guayaquil ya no tiene donde extenderse más, pero este sector por su extensión territorial permite el crecimiento sostenido de la ciudad, convirtiéndola en una zona considerablemente buena para lo residencial, bancaria, de malls y de comercio, etc. Dejando de ser una zona rural para dar paso a una ciudad moderna.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

- Determinar la factibilidad mediante la Planificación estratégica para la apertura de un establecimiento de cortinas en la Vía La Aurora – Pascuales, para cubrir la demanda insatisfecha en el sector y contribuir al desarrollo comercial y laboral del sector, creando fuentes de trabajo para gente que viva en sectores aledaños y desarrollando un negocio competitivo.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Marcar diferencia con nuestros competidores a través de nuestra ubicación y servicio, con el firme propósito de atender mejor a nuestros clientes.
- Medir la aceptación de los posibles clientes a través de encuestas.

- Identificar claramente nuestras ventajas competitivas y explotárlas.
- Determinar la metodología de trabajo acorde a nuestras necesidades.
- Analizar la sostenibilidad de un nuevo local en base a costos e ingresos.

1.6 Intencionalidad de la Investigación

Nuestro afán a través del presente proyecto es dejar una huella indeleble como pioneros de un negocio aun no explotado, el de crear una sucursal afín a la empresa Vertical Interior, de la manera que su rango y desarrollo lo permite.

Creemos firmemente en la cantidad innumerable de oportunidades de negocios que pueden surgir y ampliar una gama de productos y/o mercaderías a partir de este propósito, somos optimistas y visionarios con respecto a nuestra línea de trabajo y deseamos demostrar que es perfectamente factible y sostenible.

Deseamos aumentar las ventas, y establecer a través de este primer paso el proceso debido para replicarlo en otros puntos estratégicos y en futuro cercano poder desarrollar el proyecto a nivel de provincias.

Hacemos constancia pues de que nuestra firme intención es la de hacer crecer el negocio de una manera técnicamente adecuada y alcanzar los objetivos de ventas y atención al cliente que nos hemos propuesto.

La intención es de crear fuentes de ingreso y plazas de trabajo para la ciudad de Guayaquil en un sitio altamente comercial y económico como es la vía Aurora-Pascuales, realizando un nexo entre la matriz y la nueva sucursal, analizando ventajas y desventajas, previa identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la empresa en su conjunto.

Verificar también y evaluar mediante un estado de flujo de efectivo los ingresos y egresos estimados de la nueva sucursal, verificar si es rentable o viable la implementación de dicha sucursal, mediante una estimación de ventas se acercará más a la realidad del estudio investigativo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del Conocimiento (De arte o de Ciencia)

Cabe mencionar que no existen estudios nacionales acerca del tema a investigar, debido a que en el medio actual y con el ingreso promedio de los habitantes del Ecuador, se limita el acceso a la obtención de cortinas como bienes de lujo, sin embargo, en la vía Aurora – Pascuales, donde los ingresos son superiores a la media nacional, se puede incursionar con este tipo de propuesta.

A continuación se mencionan trabajos relacionados en el exterior, como decoraciones a casas, oficinas, centros de estudios, hospitales y hoteles.

“Codecorsa (Perú) realizó un estudio para la mejora de su producto, lo cual esto ayudó a mejorar la experiencia de más de 10 años en el mercado sumada a la investigación permanente de las nuevas tendencias del diseño interior, la cual permite ofrecer a sus clientes desde los diseños más tradicionales hasta los más innovadores, acompañándolos de la asesoría necesaria para que el resultado satisfaga a sus clientes”, ya que existen clientes de todas las edades, gustos y preferencias que hacen mover la curva de demanda del mercado de cortinas en la empresa Vertical Interior.

La calidad y el cumplimiento son el compromiso de Codecorsa (Perú) para trabajar con materiales de alta calidad y garantizar la producción de cada uno de sus productos, servicios y contar con un personal altamente capacitado para una buena distribución.

Con estas referencias, se demuestra que es factible mejorar procesos existentes en nuestra compañía que es objeto de estudio a implementar, para de esta manera obtener mayor rentabilidad en el negocio y proporcionar un mejor servicio a los clientes, de una manera más personalizada y con una atención única.

Luego de mencionar este estudio internacional, el objetivo del presente proyecto, estará en el mejoramiento de procesos existentes, y la factibilidad de nuestro negocio creado.

2.2 Fundamentación Teórica:

2.2.1 Historia de Vertical Interior

Figura No. 2

Vertical Interior



Fuente: Tomada del local ubicado en la Ciudadela Urdesa Central

A inicios de la década del noventa, Xavier Cordero García desarrolla un novedoso negocio, este visionario emprendedor de la época, quedó fascinado en uno de sus viajes a USA cuando vio por primera vez las cortinas Verticales en P.V.C., en aquella época nadie las comercializaba en el país y la costumbre arraigada era la de usar las tradicionales cortinas de tela.

Es así como en Marzo de 1990 se funda Vertical Interior Cía. Ltda., precisamente el nombre en referencia al producto símbolo que dominaría por algunos años el mercado, hasta ser en lo posterior desplazado por novedosos sistemas más modernos.

VERTICAL INTERIOR llegó entonces a hogares, oficinas, consultorios, empresas, industrias, locales, y donde quiera que había una ventana. Siempre con productos y diseños de alta calidad y bajo la mejor atención posible.

24 años después VERTICAL INTERIOR sigue con esa misma mística dedicándose a la importación y fabricación de cortinas, como en sus inicios, con la diferencia de que ahora cuenta con una fábrica propia, una carpintería propia, tres camiones, un local comercial ubicado en la Ciudadela Urdesa Central que es propio también y ganas de seguir creciendo y llegando a mas hogares.

Visión: Ser la mejor empresa de cortinas del país.

Misión: Brindar a nuestros clientes lo mejor en calidad, garantía, diseños, colores y sobretodo privilegiar la atención y el servicio.

Valores Filosóficos:

- **Servicio.-** Lograr empatía con el cliente, atenderlo de la mejor manera posible, convirtiéndonos realmente en asesores.
- **Fiabilidad.-** Seguridad en que cada cliente recibirá la mejor atención post-venta posible y fiel cumplimiento de las garantías de nuestros productos.
- **Rapidez.-** Cumplir cortos plazos de entrega e instalación
- **Capacitación constante.-** Mantener actualizado a todo el personal para ser más capaces y competitivos cada día, de esta manera ofrecer un mejor producto y una mejor atención tanto al cliente interno como al cliente externo.
- **Implementación de la infraestructura.-** Disponer de mayor espacio para armado y ensamblaje tomando en consideración un aumento en las ventas, estar preparados para poder satisfacer la demanda.

- **Maquinaria y equipos.-** Actualizar, mantener, y reforzar los equipos involucrados en nuestro proceso de transformación para producir más, mejor y en menor tiempo.
- **Responsabilidad socio-ambiental.-** Implementar un mejor manejo de desechos plásticos y de cartón en programas reciclaje.

Cuadro N° 1

Reseña de Vertical Interior

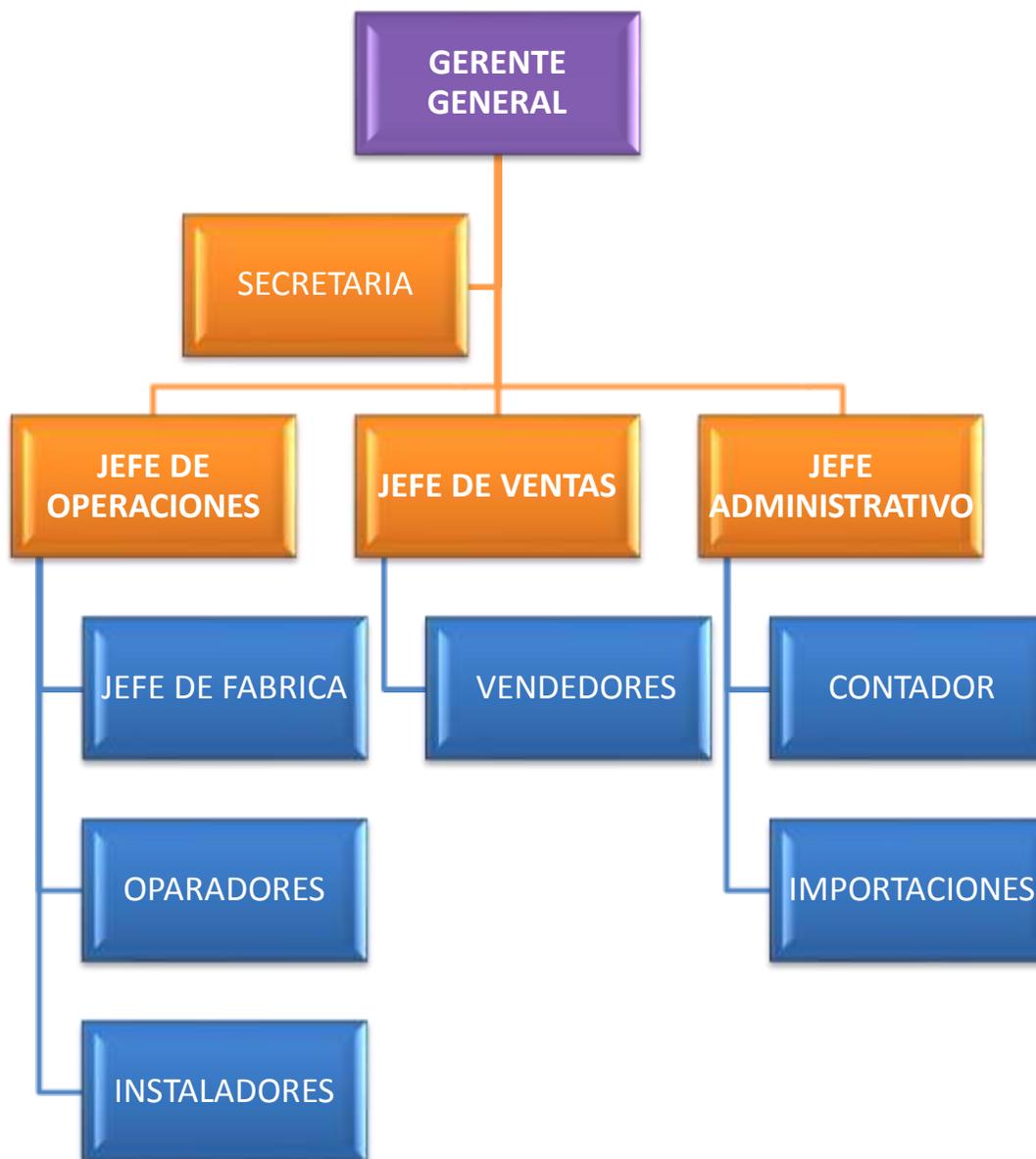
<p>En 1990 se constituye la compañía Vertical Interior, con el objetivo de ofrecer soluciones en cortinas a hogares y empresas.</p>	<p>En 1991 se realiza la primera importación de materias primas de PVC para la elaboración de cortinas Verticales. Siempre desde Estados Unidos, especialmente desde Miami, FL.</p>
<p>Para 1999 y a pesar de la crisis económica que envolvía al país Vertical Interior adquiere terrenos para la construcción de su fábrica propia, constituyéndose así en el Activo más valioso hasta ese entonces.</p>	
<p>En 2002 ya con la dolarización empieza a participar en eventos tales como Ferias de componentes para cortinas en Asia, tanto en China como en Corea del Sur, iniciando de esta manera un camino hacia nuevos socios comerciales y nuevos productos.</p>	<p>Para el 2006 empiezan a fabricar nueva línea de productos, y una vez más es pionero a nivel nacional en la elaboración de nuevos tipos de cortinas tales como: Romanas, enrollables, paneles deslizantes, etc. Empezando de esta manera a dejar postergado su producto insigne, las Verticales de PVC.</p>
<p>En 2008 adquiere una casa en la Av. V.E. Estrada en Urdesa Central, la cual en lo posterior convertiría en Showroom de exhibición, incluyendo oficinas, salas de ventas, administrativas y demás.</p>	

Para el 2010 amplía su fábrica y adquiere nueva maquinaria para la elaboración de cortes perfectos y sellados en las telas para cortinas, a nivel local adquiere la compra de un molde para elementos de aluminio que son componentes de las cortinas, sustituyendo así parte de sus importaciones con producto nacional.

Fuente: Elaborado por los Autores / 2014

Cuadro No. 2

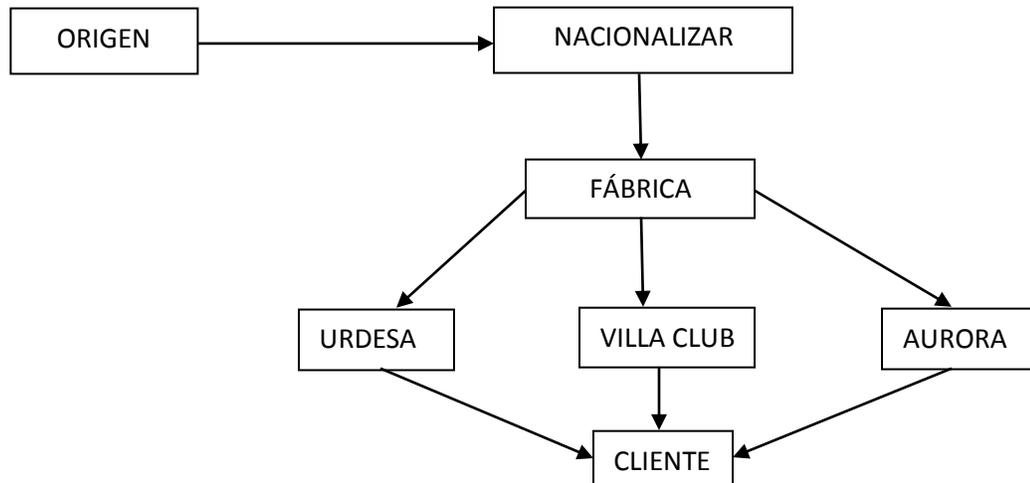
Organigrama de VERTICAL INTERIOR



Fuente: Elaborado por los Autores / 2014

Cuadro N° 3

Flujo de Importación y Comercialización de VERTICAL INTERIOR



Fuente: Elaborado por los Autores / 2014

2.2.2 Enfoque Actual

En la actualidad el proceso de comercialización de Vertical Interior se sustenta en tres fuentes de captación de clientes, razón por la cual se busca tener un nuevo punto de venta.

2.2.2.1 Clientes de Sala

El proceso es básicamente el mismo rutinario de cualquier comercio, el cliente se acerca al local, pide información, pide una cotización, indica ciertas necesidades o ideas previas con las que concibe el producto y deja sus datos con el afán de ser atendido.

Este tipo de cliente oscila entre las 16:00 p.m. y 19:00 p.m. hora en la que normalmente sale del trabajo y los días sábados.

2.2.2.2 Visitas y Recorridos a Obras en Construcción

Los vendedores diariamente hacen sus recorridos por obras que están en construcción con el afán de encontrar clientes a quienes ofrecerles el producto, la principal dificultad aquí es muchas veces la ausencia de los propietarios debido a los horarios y las distancias a recorrer ya que la mayoría de las obras nuevas se encuentran localizadas en dos polos opuestos que son el sector de la Vía a la Costa y el otro el sector de la Vía a Samborondón, este último con dos alternativas, una La Vía a Salitre y Samborondón propiamente dicha y la otra la Vía La Aurora – Pascuales, hacia la Av. Francisco de Orellana.

En ambos sectores la cantidad de construcción nueva es muy alta y se estiman alrededor de unas 50.000 viviendas por entregar en los próximos dos años.

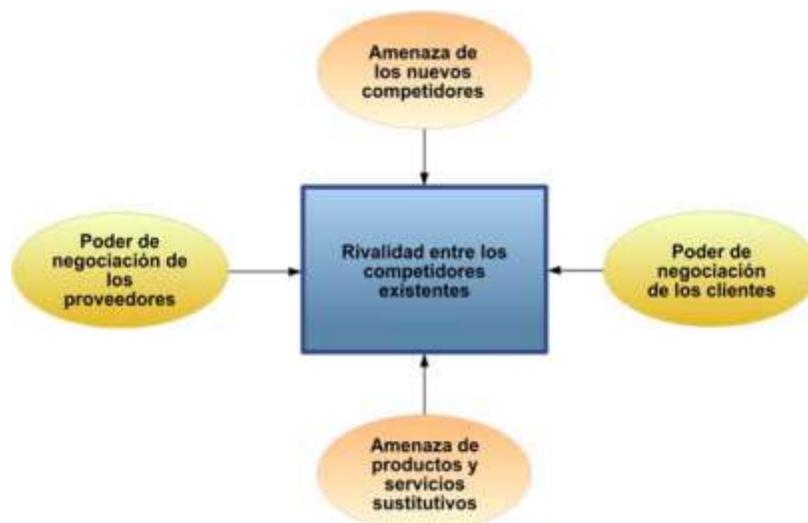
2.2.2.3 Clientes Referidos

Estos son los clientes que llegan a nuestra empresa o nos contactan a través de otros clientes satisfechos, y es una línea muy importante debido a su efecto multiplicador, sobretodo en el ámbito de empresas a donde normalmente es más difícil llegar en comparación a las viviendas.

2.2.3 Análisis de Fuerzas de Porter

Cuadro N° 4

Análisis de fuerzas de Porter



Fuente: Elaborado por los Autores / 2014

Para diseñar estrategias comerciales efectivas y precisas es importante tener presente los movimientos de la competencia, por ende a continuación analizamos las Fuerzas de Porter para observar e identificar la situación actual.

2.2.3.1 El Poder de Negociación de los Compradores o Clientes

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.

- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen del comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Existencia de productos sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Porcentaje relativo del cliente en el conjunto de las ventas
- Capacidad de integración vertical atrás integrar
- Precio total de la compra
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

Los clientes tienen la opción de decidir, por lo que la empresa deberá orientar un servicio de calidad hacia el cliente, con precios competitivos para poder tener satisfechos a los mismos

2.2.3.2 El Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Comprador tendencia del comprador a sustituir.
- Evolución de los precios relacionados con la sustitución.
- Percepción de la diferencia de productos entre suministradores.

- Los costos de cambiar de proveedor en relación con los costes de cambio firme.
- Facilidad de productos alternativos.
- Grado de concentración del proveedor (cuota de mercado).
- Costo de lo adquirido en relación con el precio de venta del producto.
- Diferencias de calidad.

El poder del proveedor es muy alto ya que sin ellos la empresa no existiera. Con los proveedores se mantiene una cordial relación comercial, procurando la conveniencia de ambas partes.

2.2.3.3 En Cuanto a la Amenaza de Nuevos Competidores

- La existencia de barreras a la entrada.
- Las diferencias económicas sobre los productos.
- El valor de la marca.
- Los costos de cambio.
- Los requisitos de capital.
- El acceso a la distribución.
- Las ventajas del costo absoluto.
- Ventajas de la curva de aprendizaje.
- Reacción esperada.
- Las políticas gubernamentales.

No hay restricciones en cuanto al desarrollo de la actividad en el sector.

2.2.3.4 Sobre la Amenaza de Productos Sustitutos

- Tendencia del comprador hacia productos alternativos.
- Evolución de los precios relativos de los alternativos.

- Los costos de cambio de comprador.
- Percepción del nivel de diferenciación entre productos.

Nuestra empresa tiene amenazas reales y latentes, a pesar que su fortaleza es la cantidad y variedad de nuestros productos ligados a una eficiencia en su entrega, es decir una eficiencia de servicio factor que utilizan los otros fabricantes y comercializadores para captar clientes y convertirse en amenaza.

2.2.3.5 La Intensidad de la Rivalidad Competitiva

- Número de competidores.
- Tasa de crecimiento de la industria.
- Exceso recurrente de capacidad de la industria.
- Las barreras de salida.
- La diversidad de los competidores.
- La complejidad y la asimetría de información.
- Valor de la marca.
- Asignación de costos fijos por valor añadido.
- Nivel de gastos de publicidad.

Aunque no es un tema consensuado, algunos sostienen que un sexto grupo debe añadirse a la lista de Porter para reflejar la variedad de grupos de interés en un determinado entorno de trabajo. Esta fuerza se conoce como "poder relativo de las otras partes interesadas". Algunos ejemplos de estos actores son los gobiernos, las comunidades locales, los acreedores y accionistas, los empleados, y así sucesivamente. Este análisis de cinco fuerzas es sólo una parte de los modelos estratégicos de Porter. Otros elementos son la cadena de valor y las estrategias genéricas de Porter.

Dentro de la investigación realizada en el sector, consideramos en que no hay amenazas de competencia.

2.2.4 Análisis de la Competencia

En algunos sectores cercanos aledaños se están construyendo locales comerciales y centros de negocios, los cuales podrían vincular entre sus inquilinos o copropietarios a algunas empresas que actualmente son competidoras pero que no tienen presencia en el sector.

2.2.4.1 Barreras de Entrada

Las Barreras de entrada que se desarrollarán en el proyecto son:

- Inversión general en adecuaciones, entrenamiento del personal, servicio de mantenimiento de otras marcas de persianas.

2.2.4.2 Inversión General en Adecuaciones

Dado el estilo de trabajo de VERTICAL INTERIOR y en vista de encontrarse en el ámbito de la decoración y el diseño, es de vital importancia adecuar tanto la parte utilitaria del establecimiento nuevo para uso administrativo y sobretodo no escatimar en acabados para resaltar la parte estética del mismo.

La barrera de ingreso para futuros competidores se genera a partir de un estilo característico con toques extremadamente personalizados y costosos para la adecuación, exhibición y desarrollo de labores en nuestro nuevo establecimiento, es decir una marcada diferenciación, dejando como resultado la ardua tarea de buscar un estilo propio con una alta inversión y sin ser repetitivo.

2.2.4.3 Entrenamiento del Personal

Cuando pensamos en realizar una compra o adquirir un servicio relacionamos la situación enfrentándonos a un informador o vendedor persistente y frio, alguien que nos hace sentir que su principal labor es engancharnos y a partir de eso intercambiar nuestro dinero por un bien o servicio. Sin embargo cuando VERTICAL INTERIOR piensa en clientes, piensa fundamentalmente en brindarle un servicio de calidad, es iniciar un vínculo que genere una relación de ganar – ganar, tanto para el cliente como para la empresa, para lograrlo y para sustentar la que posiblemente es la mejor ventaja competitiva que poseemos es indispensable entrenar y capacitar permanentemente a “todo el personal”, es tan vendedor el que vende como el que fabrica o como el que instala, se vende respeto, cordialidad, seguridad, profesionalismo y con

eso la imagen de honradez y seriedad que difícilmente puede ser adquirida de la noche a la mañana por la competencia.

2.2.4.4 Servicio de Mantenimiento de Otras Marcas

Vertical Interior como importador y fabricante vende un producto mixto que contiene texturas desde Brasileñas, Coreanas, Chinas, Americanas, hasta componentes tanto Americanos como Canadienses, importa productos de marcas registradas como productos genéricos, por su parte en el país se comercializa por parte de la competencia un producto de marca Hunter Douglas, un franquiciado americano, implementando el Servicio de mantenimiento de otras marcas y dándolo a conocer en nuestra publicidad vamos a obtener una doble ventaja con relación a los competidores.

La primera, el 90% de los competidores son revendedores, mas no fabricantes, por ende en casos de daños de funcionamiento y/o fabricación deben incurrir en gastos que le trasladan al cliente, por dicha razón es que la mayor cantidad de reclamos hacia ellos se da por la falta de servicio Post-venta.

La segunda, cuando se atiende a un cliente insatisfecho de la competencia (que adquirió hace algún tiempo ya sus cortinas) se presentan dos escenarios, el primero lo ganas como cliente por hacer el mantenimiento y haberle solucionado un problema que su vendedor original no le solucionó, y el segundo escenario es que muy probablemente le guste tu gama de productos y te compre cortinas nuevas.

Como conclusión se logra fidelizar a los clientes y surgen nuevos clientes que son referidos por estos, esa es una enorme ventaja por sobre la competencia.

2.2.5 Análisis FODA de Vertical Interior

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de

ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.

La frecuencia de estos análisis de actualización dependerá del tipo de objeto de estudio del cual se trate y en qué contexto lo estamos analizando.

En términos del proceso de Marketing en particular, y de la administración de empresas en general, diremos que la matriz FODA es el nexo que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

Ese constituye el primer paso esencial para realizar un correcto análisis FODA. Cumplido el mismo, el siguiente consiste en determinar las estrategias a seguir.

Para comenzar un análisis FODA se debe hacer una distinción crucial entre las cuatro variables por separado y determinar qué elementos corresponden a cada una.

A su vez, en cada punto del tiempo en que se realice dicho análisis, resultaría aconsejable no sólo construir la matriz FODA correspondiente al presente, sino también proyectar distintos escenarios de futuro con sus consiguientes matrices FODA y plantear estrategias alternativas.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre ellas, modificando los aspectos internos.

Fortalezas: Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.”

Cuadro N° 5
Variables FODA



Fuente: Elaborado por los Autores / 2014

2.2.5.1 FODA Antes del Proyecto

Cuadro N° 6
FODA antes del proyecto

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Rápido proceso de producción. • Atención personalizada. • Flexibilidad en precios de venta al público por ser importadores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de competidores fuera de Guayaquil. • Mayor cantidad de viviendas nuevas. • Amplio stock de productos a ofrecer.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad en el ingreso de nuevas urbanizaciones. • Distancias muy prolongadas entre nuestro punto de venta y los sectores de mayor venta. • Un solo punto de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Que la competencia baje precios. • Que tengamos retrasos en importaciones. • El alza de precios desde origen por parte de nuestros proveedores.

Fuente: Elaborado por los Autores / 2014

Fortalezas:

- **Rápido proceso de producción.-** Es vital manejar tiempos de entrega, la mayoría de las veces además del precio el factor tiempo de entrega es parte importante en la decisión del cliente.
- **Atención personalizada.-** Sin duda que para Vertical Interior atender a cada cliente desde sus necesidades, gustos y perspectivas es lo primero, esto marca una diferencia absoluta entre la compañía y la competencia, la atención no se centra en “cerrar negocios”, se centra en “generar relaciones”.
- **Flexibilidad en precios de venta al público por ser importadores.-** Además de tener precios competitivos, en ciertas ocasiones podemos optar por precios especiales, mucho más bajos que los de la competencia por el simple hecho de ser importadores, en estos

casos tales como ferias, exhibiciones o promociones Vertical Interior centra sus objetivos hacia las ventas por volumen sin que la baja de precios afecte sus ingresos presupuestados.

Oportunidades:

- **Ausencia de competidores fuera de Guayaquil.-** Los establecimientos de la competencia se concentran solamente en el sector urbano de la ciudad y en algunos casos en centros comerciales pero aún no hay locales cerca de los nuevos polos de desarrollo urbano donde Vertical Interior va a establecerse con su nuevo local.
- **Mayor cantidad de viviendas nuevas.-** Nuestro segmento de mercado más fuerte, los hogares, mientras más casas se sigan construyendo más grandes son las probabilidades de captación de clientes.
- **Amplio stock de productos a ofrecer.-** El hecho de ser pioneros brinda a Vertical Interior la oportunidad de no solo ofrecer sus cortinas sino también puertas plegables de P.V.C., Cenefas enchapadas de madera, Repisas flotantes, muebles para televisores, etc.

Debilidades:

- **Dificultad en el ingreso de nuevas urbanizaciones.-** No siempre los “vendedores” tienen la apertura o facilidades para realizar su labor en obras, la debilidad es que no a todas las obras ni a toda hora se puede ingresar a hacer la gestión de captar clientes.
- **Distancias muy prolongadas entre nuestro punto de venta y los sectores de mayor venta.-** El hecho que Vertical Interior se encuentre ubicada en Urdesa Central y que los polos de desarrollo urbanístico estén lejos es una debilidad latente, dificulta el traslado en horas pico, y además la cantidad de recursos empleados para desplazarse es representativa.
- **Un solo punto de venta.-** Relacionada estrechamente con la debilidad anterior, pero más acentuada debido a que en los sectores de mayor construcción de vivienda no se ve presencia de marca de Vertical Interior lo que resta probabilidades de ventas.

Amenazas:

- **Que la competencia baje precios.-** Normalmente puede suceder que la competencia como último recurso opte por bajar precios aun a costa de reducir sus ingresos con la esperanza de captar más clientes esto no es bueno porque la percepción de los clientes en cuanto a precios cambia y obligaría a Vertical Interior a bajar sus precios también sin tenerlo programado.
- **Que tengamos retrasos en importaciones.-** Cuando de importaciones se trata lastimosamente hablamos de una cadena que involucra desde el proveedor en el exterior hasta la empresa que importa.
- Muchas veces retrasos en origen o problemas en la nacionalización de las mercancías pueden ocasionar retrasos para Vertical Interior, retrasos que a su vez tienen un costo y consecuencias tales como entregas tardías o falta de materiales para trabajar.
- **El alza de precios desde el origen por parte de nuestros proveedores.-** En el exterior los precios de las mercancías están sujetos a cambiar repentinamente y sin previo aviso, esta es una variable imposible de controlar y que tiene un impacto directo sobre los costos de la compañía.

2.3 Marco Conceptual

A continuación se presenta el marco conceptual del trabajo investigativo, donde se realizará un recuento de términos clave para la comprensión y desarrollo del presente trabajo, abordando conceptos claves del tema, entre los que se destacan cortina, persiana, componentes, romana, enrollables, entre otras.

Muchos de estos conceptos se mencionan en el transcurso de la realización de este proyecto, con el objetivo de analizar la temática implementada.

Cortina.- Entre muchas de sus acepciones a la que hacemos referencia se trata de aquella lámina de tela con la que se cubre las ventanas, puertas de vidrio, ventanales, de una casa o edificio, cuarto cerrado, con el objetivo de darle vida y realce tanto externo como interno.

Persiana.- Tablitas o láminas que permiten graduar el paso de la luz por delante de una ventana, puerta de vidrio, ventanal, etc.

Figura N° 3
Modelo de persianas



Fuente: Tomada por los Autores / 2014

Componentes.- Hace referencia a todas aquellas piezas plásticas, metálicas y de aluminio que en su conjunto hacen parte de una cortina o persiana sea del tipo que sea.

Romanas.- Tipo de cortina que sube a manera de pliegos, que en determinados casos permite según la textura de la que esté hecha el paso de la luz de manera gradual y la visibilidad hacia y desde el exterior.

Figura N° 4
Modelo de romanas



Fuente: Tomada por los Autores / 2014

Enrollable.- Cortina que sube de manera lineal como un rollo generalmente de tipo sencilla y que permite dependiendo de la textura que esté hecha el paso de la luz de manera gradual y la visibilidad hacia y desde el exterior.

El objetivo del modelo enrollable es darle vida y elegancia al espacio físico en el cual se aplica dicha cortina, existen diversos colores y tonalidades, entre los más demandados se encuentran el nogal, el café, blanco, otros.

Figura N° 5
Modelo de enrollable



Fuente: Tomada por los Autores / 2014

Día y noche.- Cortina que se conforma por una sola tela alternada entre tejido sólido y compacto y tejido poroso y abierto que con un rodamiento superior y otro inferior intercala ambos y

permite el paso de la luz de manera gradual, dando paso así a la visibilidad hacia y desde el exterior, sin la necesidad de tenerla subida y/o bajada necesariamente.

Lo cual otorga un contraste entre los colores que se usen, la disposición de este tipo de cortinas por lo general son tonos entre claros y oscuros, que contrastan con el tiempo en que se está viviendo, sea de día o de noche.

Figura N° 6
Modelo de Día y noche



Fuente: Tomada por los Autores / 2014

Paneles deslizantes.- Cortina que se desliza de manera horizontal haciendo un recorrido en uno o en doble sentido como las puertas de vidrio de un ventanal y que dependiendo de la textura que esté hecha el paso de la luz de manera gradual y la visibilidad hacia y desde el exterior.

Figura N° 7
Modelo de paneles deslizantes



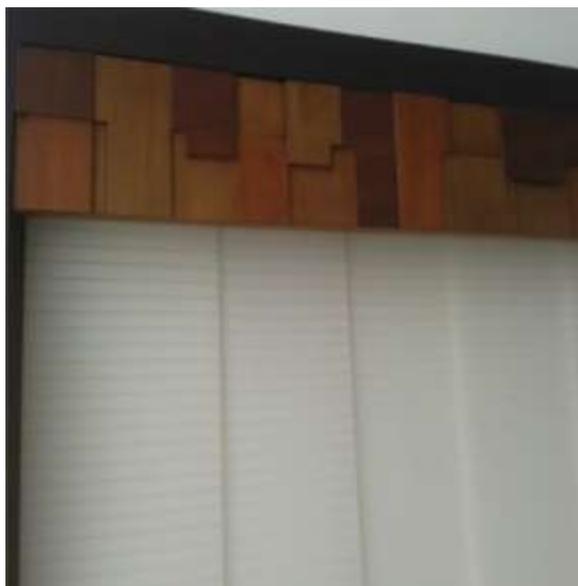
Fuente: Tomada por los Autores / 2014

Imitación madera.- Persiana de láminas horizontales de P.V.C. de dos pulgadas (5cms.) de ancho usualmente en tonos de madera que permite un doble uso tanto de cortina como de

persiana, que puede oscurecer o aclarar un ambiente, que permite dirigir la luz de manera vertical desde arriba hacia abajo y viceversa.

Permite la visibilidad hacia y desde el exterior, sin la necesidad de tenerla subida y/o bajada necesariamente.

Figura N° 8
Imitación madera



Fuente: Tomada por los Autores / 2014

Textura.- Hacemos referencia a la composición del tejido utilizado para las cortinas, algunos contienen Nylon, otros algodón, otros Hilo, Vinilo y otros combinados.

Figura N° 9
Modelo textura



Fuente: Tomada por los Autores / 2014

P.V.C.- Por sus siglas en inglés: Poli Vinil Cloruro. Es el plástico procesado al que se le dan varios usos, en este caso específico como láminas de persianas o como componente de vinil para tejidos para otros tipos de cortinas.

Cenefas de madera.- Marcos de madera y MDF combinados generalmente con enchapes de madera para darle un acabado mejor y complementar la elegancia de las cortinas.

Figura N° 10
Cenefas de madera



Fuente: Tomada por los Autores / 2014

M.D.F.- Es un tablero de densidad media elaborado de sobrantes de madera pero que no es madera precisamente sino una alternativa de la misma.

Enchapes de madera.- Son láminas de raíces de árboles que dan un mejor acabado de presencia más natural al MDF por lo general, y que se puede laquear o pintar de acuerdo a los tonos de preferencia de cada uno.

2.4 Marco Legal

De conformidad con lo dispuesto tanto en las ordenanzas municipales como en las leyes ecuatorianas es importante detallar los requerimientos, requisitos y demás necesarios para el funcionamiento de un establecimiento comercial en el sector de la Vía La Aurora – Pascuales, mismo que desarrollamos a continuación:

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Daule (G.A.D. Daule)

Aprobación de Planos y Permisos de Construcción

Requisitos:

1. Tasa de trámite administrativo.
2. Solicitud de Aprobación de planos y permiso de construcción firmada por el propietario y responsable técnico de la edificación.
3. Certificado de no adeudar al municipio.
4. Copia de licencia municipal y responsable técnico.
5. Copia de la escritura pública de la adquisición del predio y carta de la autorización para construcción sobre el lote o solar ajeno, otorgada por el dueño, en caso del que el solicitante no fuera el propietario del solar o contrato de arrendamiento actualizado para casos de terrenos municipal.
6. Cuatro copias de planos arquitectónicos a escala (1:50; 1:100; 1:200), conteniendo firma del propietario, proyectista y responsable técnico con el correspondiente sello profesional, en los cuales constara el código catastral del predio, con su respectiva ubicación. Deberá contener todas las plantas incluida la cubierta., el emplazamiento de la edificación, dimensiones principales en sentido horizontal y vertical y los distanciamientos de la línea de fábrica.
7. Tasa técnica por aprobación de planos del proyecto.
8. Cartas de responsabilidad técnica sobre estudios de suelos (en caso de edificaciones de más de cuatro plantas).
9. En el caso de edificaciones en terrenos con pendiente iguales o mayores al 10%, se presentaran cartas de responsabilidad técnica en relacionadas con:
 - a. Movimientos de tierra.
 - b. Muros de contención y protección de los terrenos.
 - c. Tasa por servicios técnicos.
 - d. Copia del impuesto predial del presente año.

En caso que la construcción sea en una urbanización, traer planos con sellos de aprobación de parte de la administración de la urbanización, carta de aceptación y si la

construcción se encuentra adosada traer carta de aceptación de adosamiento de parte del propietario de la construcción vecina debidamente notariada.

Pasos del trámite:

1. Cancelar la tasa de trámite administrativo en la ventanilla correspondiente, planta baja en la cual ira adjunta en la solicitud numerada de aprobación de planos y permisos de construcción, que será entregada al usuario.
2. Llenar con letra legible o a máquina la solicitud firmada por el propietario y responsable técnico.
3. Entregar documentación en la ventanilla correspondiente, planta baja.
4. En ventanilla deberá informarse al usuario que se presente en ella en plazo de cuatro días laborables, contados a partir de la fecha de presentación de la documentación habilitante.
5. Copia de cédula de ciudadanía.
6. Copia de resolución de autorización de ventas de lotes y planos conteniendo proyecto aprobado debidamente protocolizados e inscrito en el Registro de la Propiedad.
7. Cuatro copias de planos arquitectónicos conteniendo rediseño georreferenciado, código catastral, gráficos del área total del lote(s) medidas y áreas de lote(s) a rediseñarse, conteniendo cuatro con las áreas útiles vendibles, área útil no vendible (calles), área útil común del suelo no vendible.
8. Tasas por servicios técnicos.

Inspección Final, Registro Catastral y Certificación de Habitabilidad.

Requisitos:

1. Tasa de trámite administrativo.

2. Solicitud de inspección final, registro catastral y certificación de habitabilidad (entrega de edificaciones terminadas), firmada por el propietario y responsable técnico de la edificación.
3. Copia de permiso de construcción y de los planos arquitectónicos actualizados donde se incorporen sellos y firmas de aprobación otorgados con anterioridad.
4. Certificado de no adeudar al Municipio.
5. Copia de licencia municipal y responsable técnico.
6. Cartas de responsabilidad técnica debidamente autenticada por un notario del Cantón, sobre diseños estructurales, sanitarios, eléctricos y telefónicos notariados, en caso que la construcción tuviera tres o más plantas.
7. Copia de planos estructurales, con la correspondiente firma de responsabilidad técnica (para edificaciones de tres o más plantas).
8. Copias de cartas de responsabilidad técnica sobre estudios del suelo en caso de edificaciones con más de cuatro plantas.
9. Sello de aprobación del proyecto, por parte del Cuerpo de Bomberos de Daule, en el caso de edificaciones que cuentan con cuatro o más plantas, bodegas, fábricas y lugares de concentración de público y otros edificios especiales.
10. En el caso de edificaciones en terrenos con pendiente iguales o mayores al 10%, se presentaran cartas de responsabilidad técnica en relacionadas con
 - a. Movimientos de tierra.
 - b. Muros de contención y protección de los terrenos.

Formulario original o copia autenticada del certificado de la Empresa Municipal del Agua Potable y Alcantarillado de Daule, AMAGUA sobre el control de efluentes y lodos industriales, para el caso de instalaciones industriales.

Registro catastral de la nueva edificación y copia del impuesto predial del presente año.

Tasas técnicas por registro de nueva edificación y certificados de Avalúos.

Tasas por servicios técnicos por inspección final y certificado de habitabilidad.

Pasos del trámite:

1. Cancelar la tasa de trámite administrativo en la ventanilla correspondiente, planta baja en la cual irá adjunta la solicitud de inspección final, registro catastral y certificación de habitabilidad, que será entregada al usuario.
2. Llenar con letra legible o a máquina la solicitud firmada por el propietario y responsable técnico.
3. Entregar documentación en la ventanilla correspondiente, planta baja.
4. En ventanilla deberá informarse al usuario que se presente en ella en plazo de diez días laborables, contados a partir de la fecha de presentación de la documentación habilitante.

Obtención de Patentes

La patente anual es un impuesto que deberá ser pagada por todas las personas naturales o jurídicas, civiles o mercantiles y sociedades de hecho que ejerza habitualmente actividades comerciales industriales, de servicios profesionales, financieras o cualquier índole económico que operen en el Cantón Daule está obligada a obtener su registro de Patente Municipal.

Requisitos para la Obtención de Patentes:

- Fotocopia de la cedula de identidad del dueño.
- Fotocopia del Registro Único del Contribuyente (RUC).
- Fotocopia del pago del Cuerpo de Bomberos.
- Tasa de Trámite (Ventanilla #4).
- Certificado de no adeudar al Municipio (Ventanilla #4).
- Tasa de Inspección para negocios por 1era vez (Ventanilla #4).
- Fotocopia de los pagos anteriores.
- Fotocopia de la última declaración del Impuesto a la Renta.
- Fotocopia de la última declaración del Impuesto al Valor Agregado IVA.
- Certificado de ser afiliado a la Cámara de Comercio de Daule.
- Carnet de Afiliado a la Sociedad de Artesanos.
- Resolución de la Junta nacional de Artesanos.
- Las Compañías que tengan diferentes sucursales dentro del país deberán presentar un balance General al 31 de Diciembre de cada año, únicamente de la parte proporcional a este Cantón.

Procedimiento

En la ventanilla #5 de Rentas se entregan los requisitos al contribuyente, este se acerca a la ventanilla #4 del departamento de tesorería para adquirir la tasa de trámite, el certificado de no ser deudor, luego deposita la documentación en la ventanilla #2 (información y recepción de documento) esta a su vez entrega al departamento de rentas para la respectiva liquidación y luego se envía a la ventanilla #4 para el cobro con el respectivo soporte.

Plazo para Obtener Patente

La patente deberá obtenerse dentro de los treinta días siguientes al último día del mes en que se inician las actividades o dentro de los treinta días siguientes al último día del año.

Liquidación de las Tasas de Habilitación

En virtud de lo dispuesto en la COOTAD vigente la tasa de habilitación tienen como objeto habilitar y controlar que los establecimientos comerciales e industriales cumplan con los requisitos legales establecidos en las ordenanzas municipales de proporcionar los datos por el censo permanente municipal.

Requisitos para la Obtención de la Tasa de Habilitación

Para obtener el registro de la tasa de habilitación municipal se deberá proporcionar y mantener actualizados los siguientes datos.

- Fotocopia del Registro Único Contribuyentes (RUC).
- Tasa de trámites.
- Certificado de no ser deudor a la I. Municipalidad de Daule.
- Fotocopia de Pagos anteriores.

Exoneración de Patente por Tercera Edad

Están exentos de pago de la tasa de habilitación los locales donde ejercen actividades las personas naturales o jurídicas exentas del impuesto de comerciantes.

Procedimiento

En la ventanilla #5 de Rentas se entregan los requisitos al contribuyente, este se acerca a la ventanilla #4 del departamento de tesorería para adquirir la tasa de trámite, el certificado de no ser deudor luego deposita la documentación en la ventanilla #2 (información y recepción de documento) esta a su vez entrega al departamento de rentas para la respectiva liquidación luego se envía a la ventanilla #4 para el cobro con el respectivo soporte.

Liquidación y Monto de la Tasa de Habilitación

Se ingresa la información del negocio en la pantalla correspondiente a locales comerciales módulo general.

La tasa de habilitación y control de establecimientos comerciales, industriales y financieros será pagado anualmente por toda persona natural o jurídica que ejerza actividades en cada local o establecimiento comercial.

El valor a cancelar se origina por la magnitud del local el mismo que es establecido mediante una inspección por parte del Departamento de Comisaría.”

2.4.1 Marco legal de Proyectos de Investigación

“**Art. 343.-** El sistema nacional de educación tendrá como finalidad el desarrollo de capacidades y potencialidades individuales y colectivas de la población, que posibiliten el aprendizaje, y la generación y utilización de conocimientos, técnicas, saberes, artes y cultura. El sistema tendrá como centro al sujeto que aprende, y funcionará de manera flexible y dinámica, incluyente, eficaz y eficiente. El sistema nacional de educación integrará una visión intercultural acorde con la diversidad geográfica, cultural y lingüística del país, y el respeto a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades.

Art. 345.- La educación como servicio público se prestará a través de instituciones públicas, fiscos misionales y particulares. En los establecimientos educativos se proporcionarán sin costo servicios de carácter social y de apoyo psicológico, en el marco del sistema de inclusión y equidad social.

Art. 350.- El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.”

2.5 Marco Demográfico

El sector denominado como Vía La Aurora – Pascuales está ubicado justo después de la bifurcación de la Vía a Samborondón conocida como la Y, dentro de Daule, la vía a Samborondón toma el nombre de León Febres-Cordero. Esta zona tiene alrededor de 55.000 soluciones habitacionales y se encuentra a escasos 7 kilómetros de la población de Pascuales y de la Avenida Francisco de Orellana, rodeado de población Urbana y rural.

Algunas apreciaciones características del lugar son: rápido crecimiento habitacional en el sector en los últimos 5 años, aumento considerable de servicios tales como supermercados, áreas de recreación, plazas y centros comerciales, restaurantes, bancos, y demás.

En su mayoría la población que habita el sector pertenece a la P.E.A (Población económicamente activa), tienen hipotecas de entre 10 y 25 años, son familias conformadas por entre dos a 5 miembros en general, cuentan con mayor disponibilidad de tiempo durante las noches y fines de semana y son consumidores de todo tipo de bienes y servicios.

2.6 Hipótesis.

2.6.1 Hipótesis General:

La planificación estratégica para la apertura de un establecimiento de cortinas en la Vía La Aurora – Pascuales, incrementará exponencialmente la venta de cortinas en el sector y contribuirá así al crecimiento de la empresa VERTICAL INTERIOR.

2.7 Variables o Criterios de la Investigación

En el proyecto se han clasificado dos tipos de variables la de medición cuantitativa, que es el análisis del servicios, y la segunda que es la dependiente e independiente. La independiente es la acogida del producto y servicio de parte de los clientes, aceptación de precios y formas de pago de parte de los clientes, y la dependiente, es el cumplimiento y eficiencia de parte de la compañía, prevención en la atención al cliente para brindar un óptimo servicio.

Hemos considerado para nuestro proyecto las Variables que detallamos a continuación:

Variables de Medición:

- Cualitativas.- Aceptación de nuestros productos, Análisis del servicio

Variables de Influencia:

- Independientes.- Acogida de nuestros productos y servicios de parte de los clientes, Aceptación de precios y formas de pago de parte de los clientes.
- Dependientes.- Cumplimiento y eficiencia de parte de la compañía, Prevención en la atención al cliente para brindar un óptimo servicio.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la Investigación

“Es la actividad de búsqueda que se caracteriza por ser reflexiva, sistemática y metódica; tiene por finalidad obtener conocimientos y solucionar problemas científicos, filosóficos o empírico-técnicos, y se desarrolla mediante un proceso.

Científicamente la metodología es un procedimiento general para lograr de una manera precisa el objetivo de la investigación. De ahí, que la metodología en la investigación nos presenta los métodos y técnicas para la investigación.

Es necesario tener en cuenta el tipo de investigación o de estudio que se va a realizar, ya que cada uno de estos tiene una estrategia diferente para su tratamiento metodológico.

Por ello, se debe indicar el tipo de investigación, si es una investigación, histórica, descriptivas o experimental.

Si es un estudio causal, exploratorio o productivo.

Una población está determinada por sus características definitorias, por tanto, el conjunto de elementos que posea ésta característica se denomina población o universo.

Población es la y totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Una vez recopilado los datos por los instrumentos diseñados para este fin es necesario procesarlos, es decir, elaborarlos matemáticamente, ya que la cuantificación y su tratamiento estadístico nos permitirán llegar a construcciones en relación con la hipótesis planteada.

El procesamiento de datos, antes dispendioso mediante métodos manuales, es hoy realizado por computadoras electrónicas las cuales han eliminado, por así decirlo, gran parte del trabajo matemático y estadístico que antes se realizaba.”

Para el desarrollo óptimo y adecuado de nuestro proyecto aplicamos como sustento y herramienta fundamental la metodología de la investigación para cumplir de manera diáfana y clara el desarrollo de nuestro tema y obtener los resultados esperados.

Cuadro No 7

Mapa sobre la Metodología en la Investigación



Fuente: Beatriz Reyes Hernández (2011), El Método y la Metodología en la Investigación Científica

3.1.2 Tipos de Investigación

Para fines concretos de nuestro trabajo de investigación sobre la planificación estratégica de abrir un nuevo local y el correspondiente estudio de factibilidad decidimos considerar y aplicar los siguientes tipos de investigación que detallamos a continuación.

3.1.2.1 Investigación de Campo

Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que

conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.

Para nuestra investigación es vital la Investigación de Campo ya que nos permitirá tener un panorama amplio y elocuente del mercado al que estamos dirigiendo nuestra intención de negocio.

3.1.2.2 Investigación Descriptiva: también conocida como la investigación estadística, describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea. Por ejemplo, la búsqueda de la enfermedad más frecuente que afecta a los niños de una ciudad. El lector de la investigación sabrá qué hacer para prevenir esta enfermedad, por lo tanto, más personas vivirán una vida sana.

En las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. En la ciencia fáctica, la descripción consiste, según Bunge, en responder a las siguientes cuestiones:

- ¿Qué es? > Correlato.
- ¿Cómo es? > Propiedades.
- ¿Dónde está? > Lugar.
- ¿De qué está hecho? > Composición.
- ¿Cómo están sus partes, si las tiene, interrelacionadas? > Configuración.
- ¿Cuánto? > Cantidad.

De igual manera para nuestra investigación está claro que necesitamos determinar datos correlacionados al ámbito socio-económico del sector, datos estadísticos de unidades de viviendas construidas y por construir y cotejarlos versus la cantidad estimada de posibles futuros clientes que hemos considerado inicialmente.

3.1.2.3 Investigación Explicativa: Además de describir el fenómeno, tratan de buscar la explicación del comportamiento de las variables. Su metodología es básicamente cuantitativa, y su fin último es el descubrimiento de las causas. Se pueden considerar varios grupos:

- Estudio de casos.
- Métodos comparativos causales.
- Estudios correlacionales.
- Estudios causales.
- Estudios longitudinales.

Elegimos este método debido a su importancia para mediciones de grados de satisfacción y expectativas que tienen los clientes, de esta manera podremos mejorar puntos débiles y tomar los correctivos necesarios con la debida anticipación.

3.2 Métodos, Técnicas e Instrumentos

Cada ciencia, y aun cada investigación concreta, generan su propio método de investigación. En general, se define como método el proceso mediante el cual una teoría científica es validada o bien descartada. La forma clásica del método de la ciencia ha sido la inducción (formalizada por Francis Bacon en la ciencia moderna), pero que ha sido fuertemente cuestionada como el método de la ciencia, especialmente por Karl Hopper, quien sostuvo que el método de la ciencia es el hipotético-deductivo.

En todo caso, cualquiera de los métodos científicos utilizados requiere los siguientes criterios:

- La reproducibilidad, es decir, la capacidad de repetir un determinado experimento en cualquier lugar y por cualquier persona. Esto se basa, esencialmente, en la comunicación de los resultados obtenidos. En la actualidad éstos se publican generalmente en revistas científicas y revisadas por pares.
- La maleabilidad, es decir, la capacidad de una teoría de ser sometida a potenciales pruebas que la contradigan. Según este criterio, se distingue el ámbito de lo que es ciencia de cualquier otro conocimiento que no lo sea: es el denominado criterio de demarcación de Karl Hopper. La corroboración experimental de una teoría científicamente "probada", aun la más fundamental de ellas, se mantiene siempre abierta a escrutinio.

- En las ciencias empíricas no es posible la verificación; no existe el "conocimiento perfecto", es decir, "probado". En las ciencias formales las deducciones lógicas o demostraciones matemáticas generan pruebas únicamente dentro del marco del sistema definido por ciertos axiomas y ciertas reglas de inferencia. Según el teorema de Golde, no existe un sistema lógico perfecto, que sería consistente, decidirse y completo.

3.2.1 Métodos.- Definición

La investigación científica se define como la serie de pasos que conducen a la búsqueda de conocimientos mediante la aplicación de métodos y técnicas y para lograr esto nos basamos en los siguientes: exploratoria: Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad.

3.2.2 Métodos Generales de la Investigación:

3.2.2.1 Método Cuantitativo

Es el procedimiento de decisión que pretende decir, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística.

Para que exista metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea representable por algún modelo numérico ya sea lineal, exponencial o similar. Es decir, que haya claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente dónde se inicia el problema, en qué dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos:

- Su naturaleza es descriptiva.
- Permite al investigador "predecir" el comportamiento del consumidor.
- Los métodos de investigación incluyen: Experimentos y Encuestas.
- Los resultados son descriptivos y pueden ser generalizados.

3.2.2.2 Método Cualitativo

Es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales que se basa en cortes metodológicos basados en principios teóricos tales como la fenomenología, la hermenéutica, la interacción social empleando métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan sus correspondientes protagonistas. La investigación cualitativa requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano y las razones que lo gobiernan. A diferencia de la investigación cuantitativa, la investigación cualitativa busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento. En otras palabras, investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, en contraste con la investigación cuantitativa, que busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo, cuánto. La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos, como salas de clase, una comunidad, etcétera.

3.2.2.3 Método Deductivo

Es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión está implícita en las premisas. Por lo tanto, supone que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas: si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera.

El razonamiento deductivo fue descrito por los filósofos de la Antigua Grecia, entre ellos Aristóteles

Cabe destacar que la palabra deducción proviene del verbo deducir, que significa sacar consecuencias de un principio, proposición o supuesto. El método deductivo infiere los hechos observados basándose en la ley general (a diferencia del inductivo, en el cual se formulan leyes a partir de hechos observados). Hay quienes creen, como el filósofo Francis Bacon, que la inducción es mejor que la deducción, ya que se pasa de una particularidad a una generalidad.

3.3 Población y Muestra

Para efectos de mediciones a través de encuestas en el presente proyecto hemos considerado posibles clientes, es decir personas que estén por recibir sus viviendas y clientes ya atendidos.

3.4 Técnicas e Instrumentos

La técnica es un procedimiento, o conjunto de procedimientos, regulado y provisto de una determinada eficacia. Las técnicas constituyen una de las partes más adelantadas de la actividad científica (Gortari, 1979). Se dice que la técnica es un conjunto de instrumentos de medición, elaborados con base en los conocimientos científicos.

Al ser las técnicas una herramienta del método, puede recurrirse a varias de éstas o a ninguna, lo importante es utilizar las adecuadas, en forma correcta y planificada.

Vamos a emplear como técnicas de nuestra investigación tanto La Observación como La Encuesta

3.4.1 La Observación

- A. Determinar el objeto, situación, caso, etc (que se va a observar)
- B. Determinar los objetivos de la observación (para qué se va a observar)
- C. Determinar la forma con que se van a registrar los datos
- D. Observar cuidadosa y críticamente
- E. Registrar los datos observados
- F. Analizar e interpretar los datos
- G. Elaborar conclusiones
- H. Elaborar el informe de observación (este paso puede omitirse si en la investigación se emplean también otras técnicas, en cuyo caso el informe incluye los resultados obtenidos en todo el proceso investigativo)

3.4.2 La Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito.

Este listado se denomina cuestionario. Es impersonal porque el cuestionario no lleva el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos.

Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

Varios autores llaman cuestionario a la técnica misma. Los mismos u otros, unen en un mismo concepto a la entrevista y al cuestionario, denominándolo encuesta, debido a que en los dos casos se trata de obtener datos de personas que tienen alguna relación con el problema que es materia de investigación.

3.4.2.1 Objetivos de la Encuesta:

- Al realizar un estudio formal a través de las encuestas dirigidas a nuestros clientes se podrá identificar los factores que han incidido para formar un desacuerdo con nuestros clientes.
- Determinar las debilidades y amenazas en los procesos involucrados con la comercialización de nuestros productos con la finalidad de reducirlas al máximo para que no sean un problema a futuro
- Estudiar la aceptación sobre las encuestas realizadas a nuestros encargados de cada área de la empresa siendo esta una fuente de información muy importante con la cual podemos ser sujetos a cambios o mantenernos y tratar de mejorar nuestro servicio con el cliente

3.4.2.2 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

En el presente proyecto de investigación se utilizaron fuentes primarias y recolección de datos por parte de los autores que aplicaron técnicas de encuestas y sondeos con la finalidad de ver la rentabilidad alta que tiene nuestra empresa VERTICAL INTERIOR en el sector de La Aurora, Av. León Febres Cordero, mediante las encuestas realizadas a los moradores de dicho sector “Una vez realizada la recogida de datos a través de los cuestionarios descritos, comienza una fase esencial para toda investigación, referida a la clasificación o agrupación de los datos referentes a cada variable objetivo de estudio y su presentación conjunta.

El investigador profesional sigue un procedimiento de 4 pasos para el análisis de datos.

1. Validación y Edición
2. Codificación
3. Introducción de datos
4. Tabulación y análisis estadísticos.

3.4.2.3. Validez

Se define como el grado hasta el cual lo que se supone que se está midiendo se mida realmente.

3.4.2.4. Validación

Se define como el proceso de verificar que las entrevistas se hayan hecho de acuerdo a lo establecido.

La meta de la validación es exclusivamente detectar un fraude o una falla del entrevistador en seguir las instrucciones claves, por ejemplo las entrevistas de puerta a puerta no ofrecen ninguna oportunidad para observar o monitorear el proceso de la entrevista mientras se está llevando a cabo.

Tal vez se ha observado que los cuestionarios observados a todo lo largo del texto casi siempre tienen un lugar para anotar el nombre, domicilio y número de teléfono del entrevistado.

Esta información muy rara vez se utiliza en el análisis de los datos; solo se recopila para proporcionar una base de datos para la validación.

3.4.2.5. Edición

Implica verificar los errores del entrevistador y del entrevistado. El proceso de edición para las encuestas por escrito implica una verificación manual de varios problemas, incluyendo los siguientes:

1. Si el entrevistador no hizo ciertas preguntas o no registro las respuestas a ciertas preguntas
2. Si se siguieron los patrones de salto.
3. Si el entrevistador parafraseo las respuestas o las preguntas abiertas.

3.4.2.6. Codificación

Se refiere al proceso de agrupar o asignar los códigos numéricos a las varias respuestas de unas preguntas determinadas.

La mayoría de las preguntas de las entrevistas son cerradas y están pre codificadas, esto requiere de decir que sean asignados códigos numéricos a las varias respuestas en el cuestionario mismo.

3.4.2.7. Proceso de Codificación

El proceso de codificación de las respuestas a preguntas abiertas es la siguiente:

1. Hacer un listado de las respuestas: los codificadores en la empresa de investigación preparan listas de las respuestas reales a cada pregunta abierta.

En los estudios de algunos cientos de entrevistados, es posible en listar todas las respuestas.

En el caso de muestras más grandes, se en listan las respuestas de una muestra de los entrevistados.

La lista de las respuestas puede hacerse como parte del proceso de edición o como un paso separado, a menudo por los mismos individuos que editaron el cuestionario.

2. Consolidar las respuestas: el examen de esta lista indican que varias respuestas se pueden interpretar como si significaran esencialmente lo mismo; por consiguiente se pueden consolidar en una sola categoría.

Esta consolidación requiere de varias de decisiones subjetivas, estas decisiones generalmente las toma un analista de investigación calificado y puede requerir la colaboración del cliente.

3. Determinar los códigos: se asigna un código numérico a cada una de las categorías en la lista consolidada final de respuestas.

Ejemplo las asignaciones de un código para el estudio de la muestra de cerveza.

4. Introducir los códigos: una vez que se han enlistado y consolidado las respuestas y se han determinado los códigos el último paso es la introducción real de los códigos; esto implica varios pasos secundarios.

a) Leer las respuestas de las preguntas abiertas individuales.

b) Igualar las respuestas individuales con la lista consolidada de categorías de respuestas y determinar el código numérico apropiado para cada respuesta.

c) Escribir el código en lugar apropiado en el cuestionario para la respuesta a esa pregunta.”

3.5 Procesamiento de Datos

Resultado de las Encuestas Realizadas a Clientes

En el presente proyecto de investigación se utilizaron fuentes primarias y recolección de datos por parte de los autores que aplicaron técnicas de encuestas y sondeos con la finalidad de ver la rentabilidad alta que tiene nuestra empresa **Vertical Interior** en el sector de La Aurora, Daule, mediante las encuestas realizadas a los moradores de dicho sector.

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Vertical Interior.

Pregunta No. 1. ¿Al realizar una llamada a nuestras oficinas de la compañía es usted direccionado al área requerida?

Cuadro No. 8

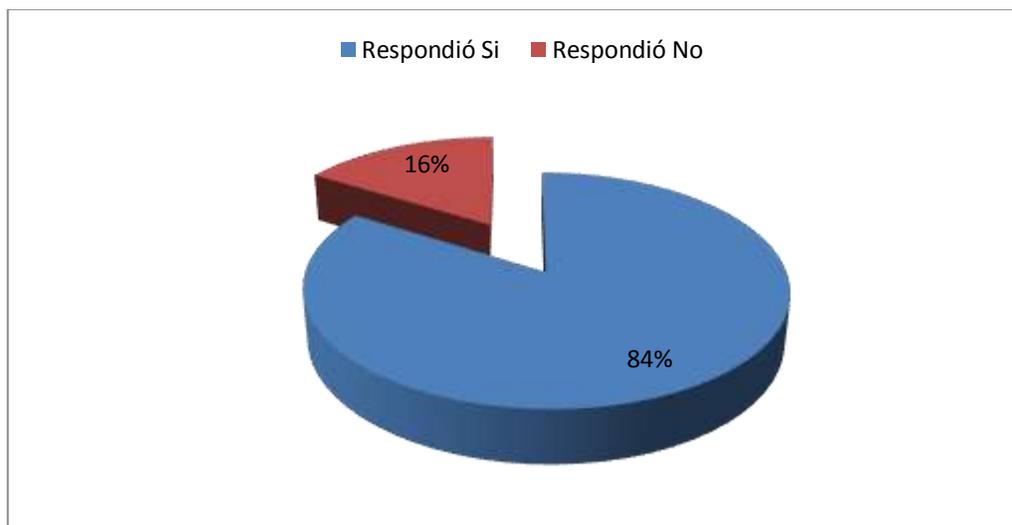
Atención eficaz al cliente

Encuesta	No. Clientes encuestados	Respondió Si	Respondió No
Pregunta 1	230	193	37

Fuente y elaboración: Datos obtenidos en la investigación de campo

Gráfico No. 1.

Atención eficaz al cliente



Fuente y elaboración: Datos obtenidos en la investigación de campo

Análisis

El gráfico No.1 muestra que el 84% de los clientes encuestados están satisfechos con la atención telefónica ya que son canalizados a los departamentos indicados y por consiguiente los clientes son atendidos a tiempo.

Pregunta No. 2. Cuando usted se acerca a visitar nuestro almacén, ¿la respuesta de nuestro ejecutivo de ventas es inmediata?

Cuadro No. 9

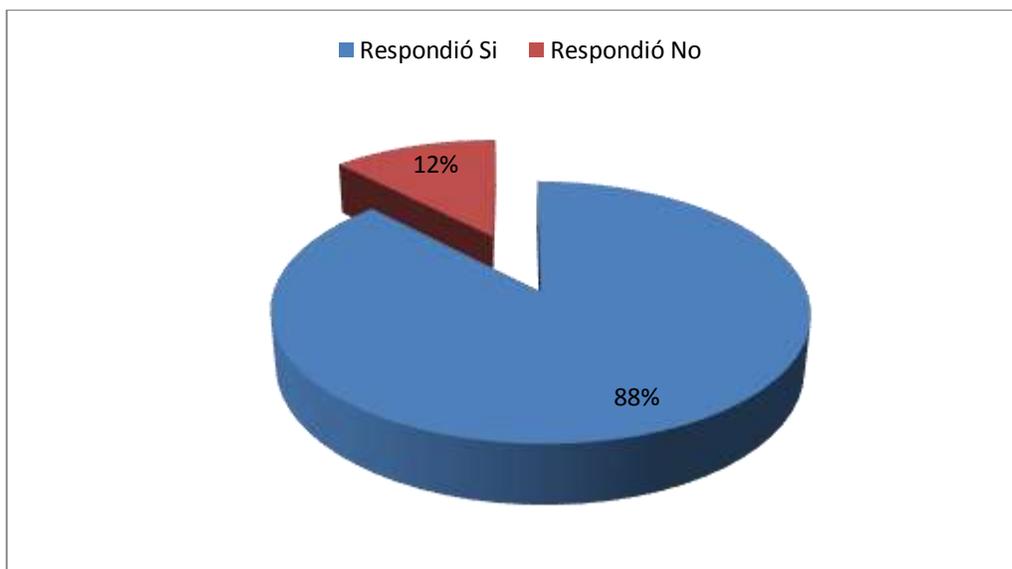
Respuesta de ejecutivo de ventas del almacén

Encuesta	No. Clientes encuestados	Respondió Si	Respondió No
Pregunta 2	230	202	28

Fuente y elaboración: Datos obtenidos en la investigación de campo

Gráfico No 2

Respuesta de ejecutivo de ventas del almacén



Fuente y elaboración: Datos obtenidos en la investigación de campo

Análisis

El gráfico No.2 muestra que el 88% de los clientes respondió que si reciben asesoramiento del ejecutivo porque:

- A.- Trata de captar nuevos clientes.
- B.- Le da importancia al realizar una venta.

Pregunta No. 3. ¿Cómo considera usted la atención preventiva de nuestra compañía?

Cuadro No. 10

Atención preventiva de la compañía

Encuesta	No. Clientes encuestados	Respondió excelente	Respondió bueno	Respondió regular
Pregunta 3	230	174	32	24

Fuente y elaboración: Datos obtenidos en la investigación de campo

Gráfico No. 4

Atención preventiva de la compañía



Fuente y elaboración: Datos obtenidos en la investigación de campo

Análisis

El gráfico No.3 nos muestra que el 76% de los clientes encuestados están satisfechos con la atención preventiva, lo que nos lleva a pensar que se está realizando un servicio en forma óptima, conveniente para nuestra empresa ya que con esto captaremos mayor cantidad de clientes. Un 14% respondió que sí ha tenido una atención por parte de la empresa para despejar sus inquietudes y sentir que la misma se involucra para mantener la satisfacción en sus clientes. Y el 10% considera que la atención debería de mejorar para conocer las inconformidades de sus futuros clientes.

Pregunta No. 4. ¿Considera que el tiempo de entrega y de instalación de nuestro producto desde que realiza su compra es óptimo?

Cuadro No. 11

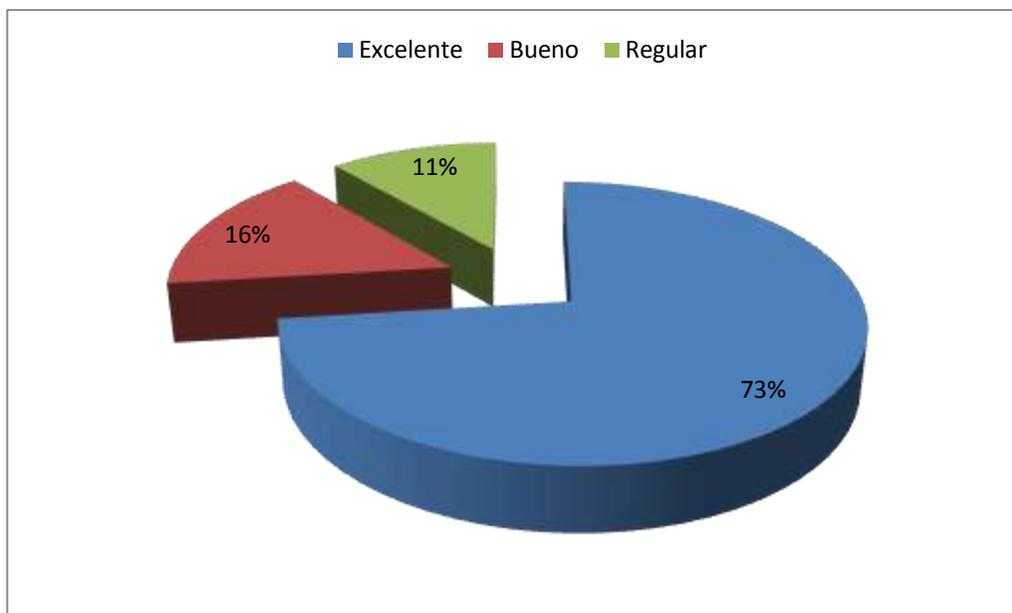
Optimización de instalación del producto

Encuesta	No. Clientes encuestados	Respondió excelente	Respondió bueno	Respondió regular
Pregunta 4	230	168	36	26

Fuente y elaboración: Datos obtenidos en la investigación de campo

Gráfico No. 4

Optimización de instalación del producto



Fuente y elaboración: Datos obtenidos en la investigación de campo

Análisis

El gráfico No.4 nos muestra que el 73% considera que la logística de nuestra empresa cumple con el tiempo establecido. El 16% se considera satisfecho con la entrega e instalación del producto. El 11% considera que estos tiempos deberían mejorarse.

Pregunta No. 5. ¿El trato del personal de transporte, entrega e instalación de nuestro producto es el adecuado?

Cuadro No. 12

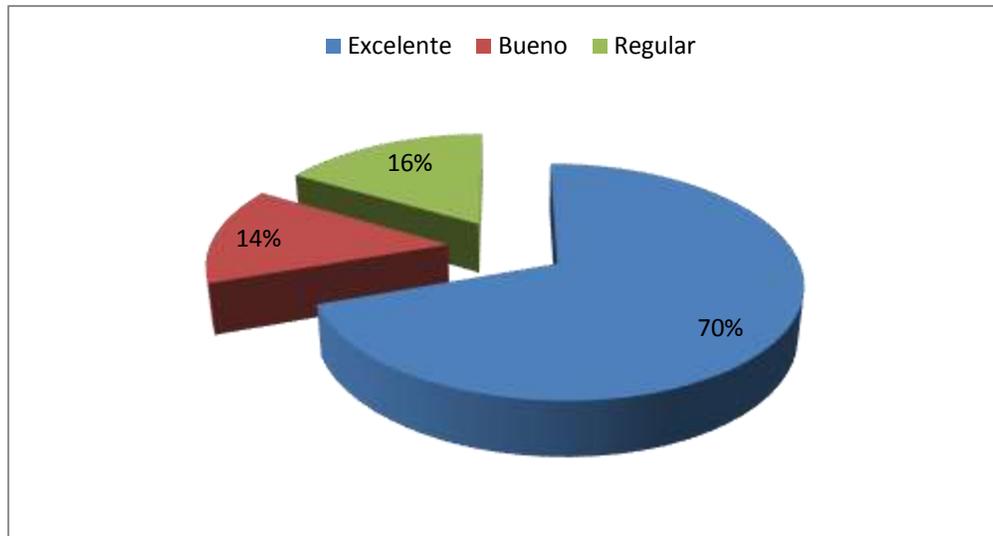
Trato del personal de instalación

Encuesta	No. Clientes encuestados	Respondió excelente	Respondió bueno	Respondió regular
Pregunta 5	230	160	32	38

Fuente y elaboración: Datos obtenidos en la investigación de campo

Gráfico No. 5

Trato del personal de instalación



Fuente y elaboración: Datos obtenidos en la investigación de campo

Análisis

El gráfico No.5 podemos observar que el 70% de nuestros clientes están conformes con el trato de los transportistas ya que ellos nos aseguran que son bastante cuidadosos al manipular el producto. El 14% se encuentran satisfechos. El 16% se encuentra insatisfecho ya que nos aseguran que el transporte, entrega o instalación no es el adecuado y nos recomiendan mejoras en ello.

Pregunta No. 6. ¿Cree usted que la empresa debería planificar un departamento de sugerencias?

Cuadro No. 13

Planificación de un departamento de sugerencias

Encuesta	No. Clientes encuestados	Respondió Si	Respondió No
Pregunta 6	230	212	18

Fuente y elaboración: Datos obtenidos en la investigación de campo

Gráfico No. 6

Planificación de un departamento de sugerencias



Fuente y elaboración: Datos obtenidos en la investigación de campo

Análisis

En el gráfico No. 6 podemos observar que el 92% de los clientes encuestados estarían gustosos que se implementara un área de sugerencias, los mismos que respondieron en su mayoría:

- a.- Tendría respuesta a sus inquietudes.
- b.- Coordinaría mejor los plazos de entregas de los productos y de visitas de nuestros ejecutivos de ventas.
- c.- Nos podría dar una mejor orientación a nuestro asesoramiento antes de hacer la compra.

Pregunta No. 7. ¿En qué área de la empresa cree usted que debería mejorar la calidad de servicio?

Cuadro No. 14

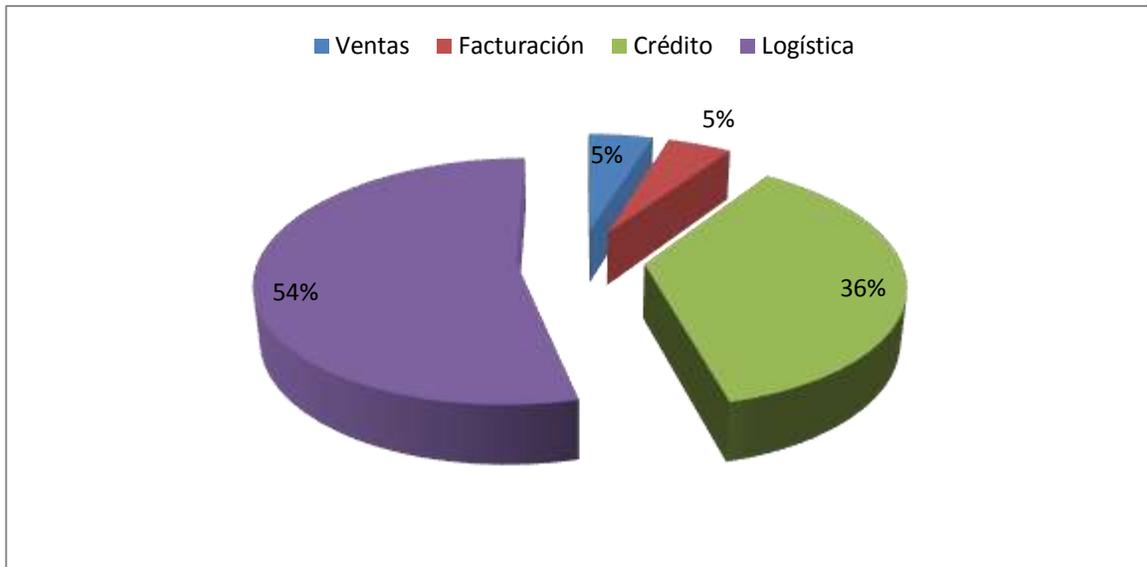
Áreas que se deben mejorar en la empresa

Encuesta	No. Clientes	Ventas	Facturación	Crédito	Logística
Pregunta 7	230	11	11	84	124

Fuente y elaboración: Datos obtenidos en la investigación de campo

Gráfico No. 7

Áreas que se deben mejorar en la empresa



Fuente y elaboración: Datos obtenidos en la investigación de campo

Análisis

El gráfico No. 7. Se puede observar que el 54% de los encuestados coincide que el área que debe mejorar es logística, seguido de crédito, coincidiendo en un 5% entre ventas y facturación.

Pregunta No. 8. ¿Cómo califica nuestro producto?

Cuadro No. 15

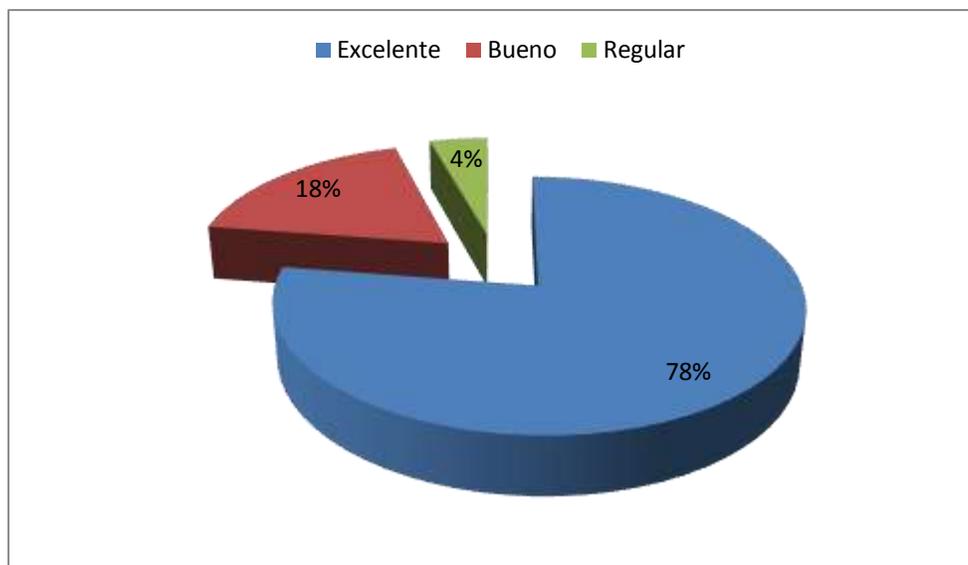
Calificación del producto

Encuesta	No. Clientes encuestados	Respondió excelente	Respondió bueno	Respondió regular
Pregunta 8	230	178	42	10

Fuente y elaboración: Datos obtenidos en la investigación de campo

Gráfico No. 8

Calificación del producto



Fuente y elaboración: Datos obtenidos en la investigación de campo

Análisis

En el gráfico No. 8 se aprecia claramente la tendencia de los clientes hacia el producto lo cual vemos que ha tenido una respuesta positiva el 78% al que nos da una amplia aceptación del producto que comercializamos por parte de nuestros clientes encuestados.

Pregunta No. 9. ¿Usted compraría nuestro producto?

Cuadro No. 16

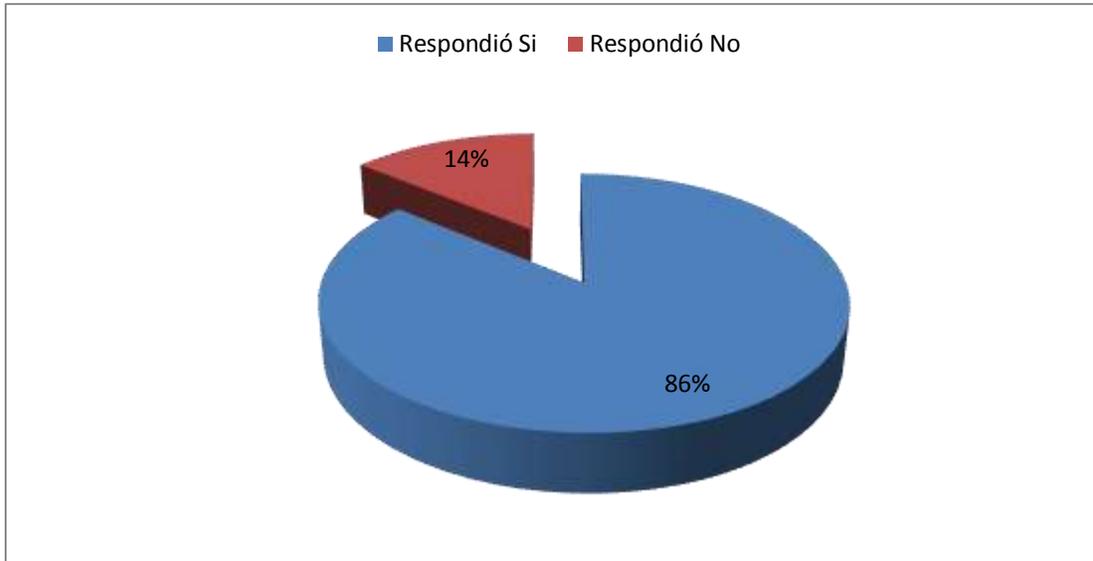
Opción de compra del producto

Encuesta	No. Clientes encuestados	Respondió Si	Respondió No
Pregunta 9	230	198	32

Fuente y elaboración: Datos obtenidos en la investigación de campo

Gráfico No. 9

Opción de compra del producto



Fuente y elaboración: Datos obtenidos en la investigación de campo

Análisis

En el gráfico No. 9. Muestra que la tendencia es que el 86% de los clientes gusta de nuestro producto que comercializamos, ya que considera:

- a.- Que el producto es bueno.
- b.- Tiene buenos precios.
- c.- Su marca es reconocida.

Pregunta No. 10. ¿Estuviera de acuerdo en pagar un 10% adicional del valor total de su factura a la compra de nuestro producto para recibir mantenimiento trimestral por un año?

Cuadro No. 17

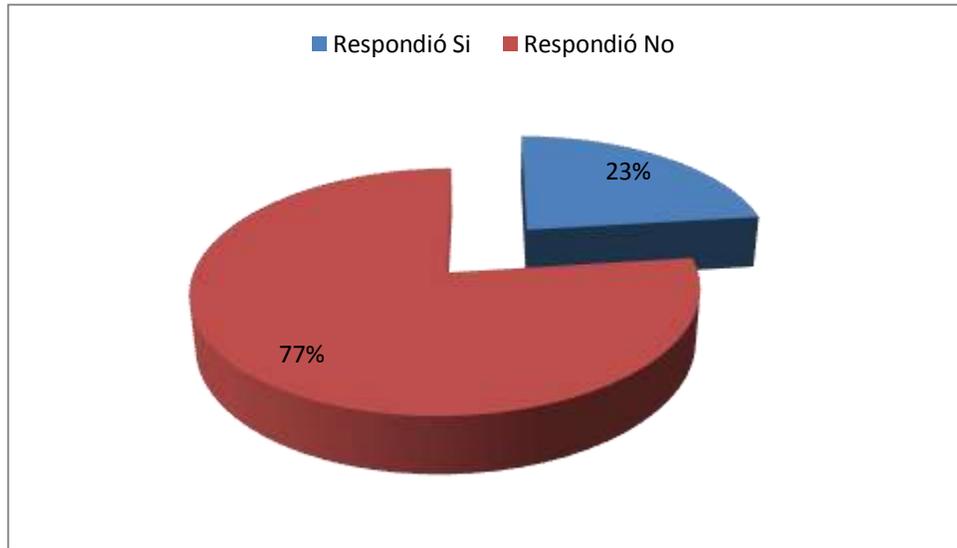
Pago del valor del 10% al total facturado por mantenimiento

Encuesta	No. Clientes encuestados	Respondió Si	Respondió No
Pregunta 9	230	53	177

Fuente y elaboración: Datos obtenidos en la investigación de campo

Gráfico No. 10

Pago del valor del 10% al total facturado por mantenimiento



Fuente y elaboración: Datos obtenidos en la investigación de campo

Análisis

En el gráfico No. 10 muestra que un 77% no pagaría un adicional del 10% del total de la factura ya que ellos aseguran que el mantenimiento debe ser incluido en el valor del producto y en su garantía.

Pregunta No. 11. ¿Le gustaría constar con un asesoramiento en el lugar donde usted tenga la necesidad de nuestro producto antes de realizar la compra?

Cuadro No. 18

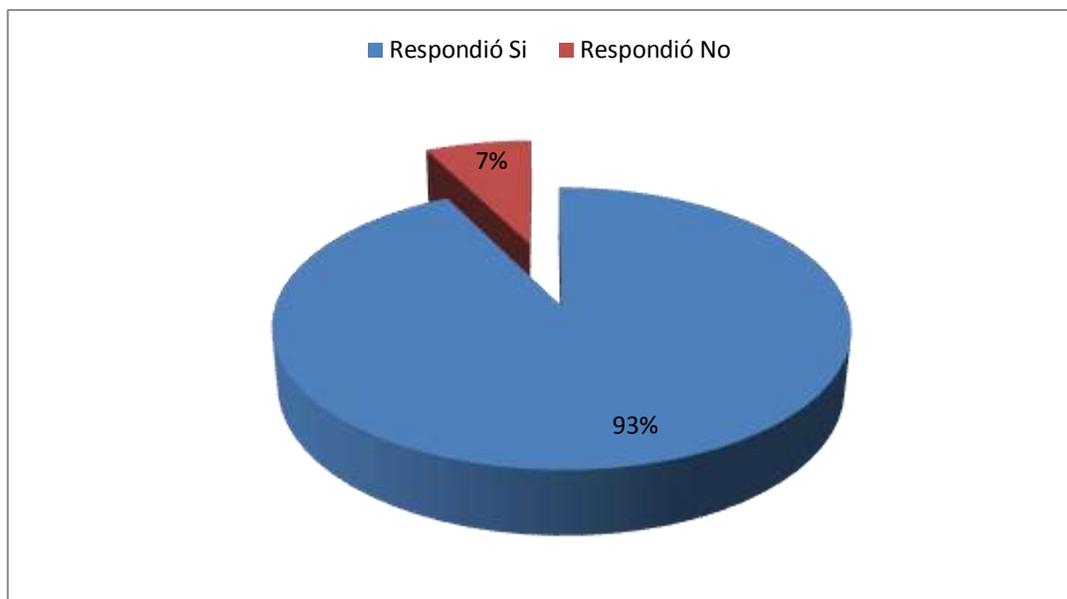
Asesoramiento personalizado

Encuesta	No. Clientes encuestados	Respondió Si	Respondió No
Pregunta 11	230	213	17

Fuente y elaboración: Datos obtenidos en la investigación de campo

Gráfico No. 11

Asesoramiento personalizado



Fuente y elaboración: Datos obtenidos en la investigación de campo

Análisis

En el gráfico No. 11. Los clientes coinciden en un 93% que si les gustaría recibir por parte de la empresa este tipo de asesoramiento para que en el lugar donde vayan a utilizar nuestro producto quede con una decoración, dimensión y visualización física óptima para gusto de nuestros clientes.

Pregunta No. 12. ¿Cree usted que las condiciones de pago como efectivo o crédito debe ser manejado por el cliente?

Cuadro No. 19

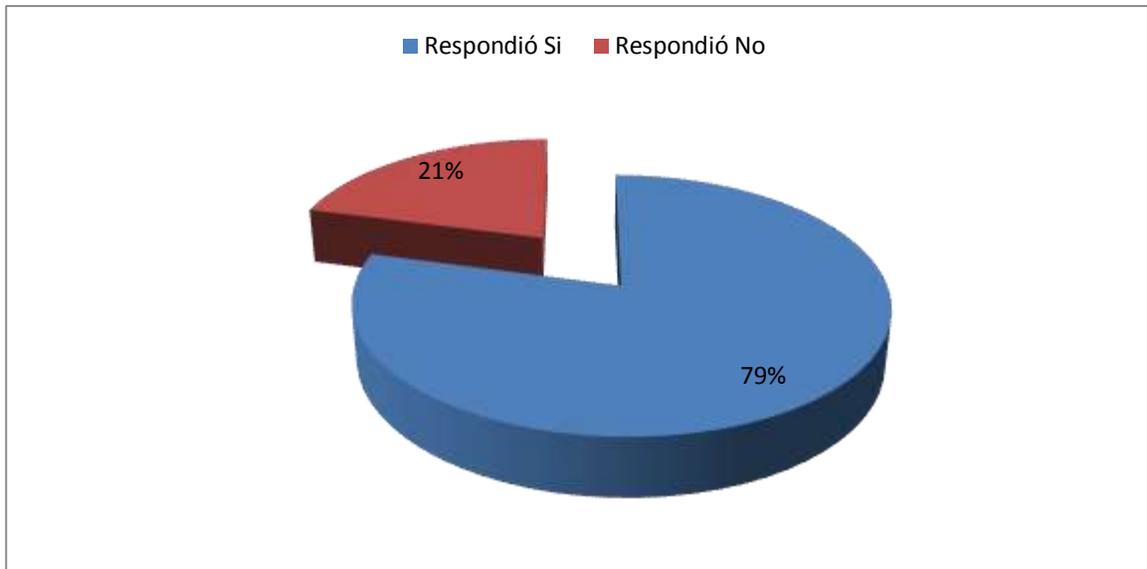
Condiciones de elección de pago manejadas por cliente

Encuesta	No. Clientes encuestados	Respondió Si	Respondió No
Pregunta 12	230	182	48

Fuente y elaboración: Datos obtenidos en la investigación de campo

Gráfico No. 12

Condiciones de elección de pago manejadas por cliente



Fuente y elaboración: Datos obtenidos en la investigación de campo

Análisis

En el gráfico No. 12. Podemos observar que el 79% de los clientes encuestados coinciden en que sería factible por comodidad de ellos elegir la forma de pago ya que así ellos aseguran que de forma constante y con mayor facilidad van a tener la forma de adquirir nuestro producto.

Pregunta No. 13. ¿Desearía usted que por el valor de su compra realizada en efectivo recibir un descuento o un beneficio para su próxima compra?

Cuadro No. 20

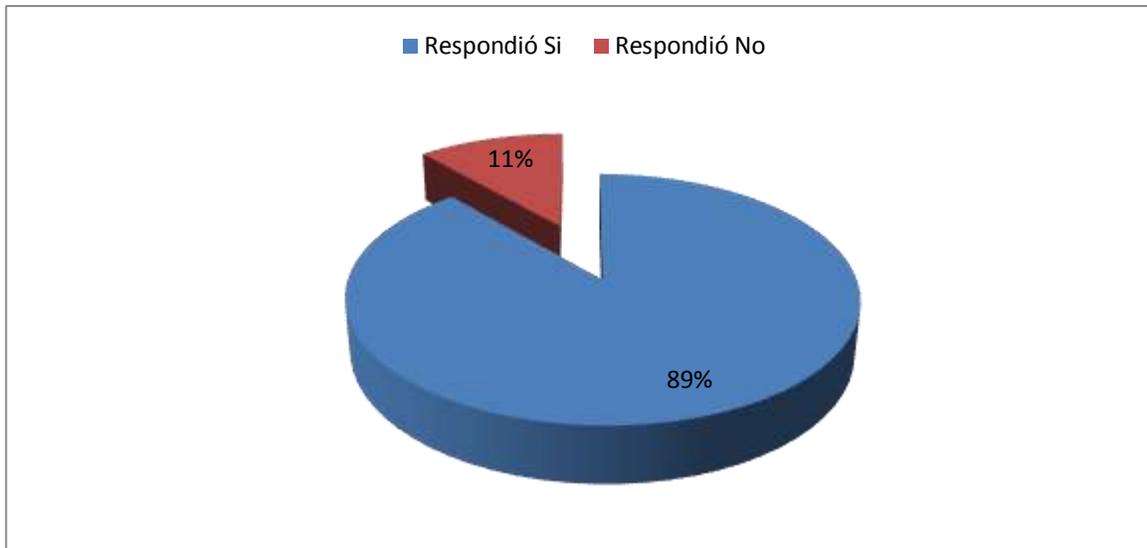
Descuento deseado por el cliente en próxima compra

Encuesta	No. Clientes encuestados	Respondió Si	Respondió No
Pregunta 13	230	204	26

Fuente y elaboración: Datos obtenidos en la investigación de campo

Gráfico No. 13

Descuento deseado por el cliente en próxima compra



Fuente y elaboración: Datos obtenidos en la investigación de campo

Análisis

En el gráfico No. 13. Se puede observar que el 89% está de acuerdo en recibir un descuento por el pago en efectivo de la compra realizada ya que ellos aseguran que esto sería un incentivo para mejorar el precio de la compra y sería beneficioso tanto a nosotros como empresa como a ellos como clientes.

Pregunta No. 14. ¿Se siente usted satisfecho con nuestro producto?

Cuadro No. 21

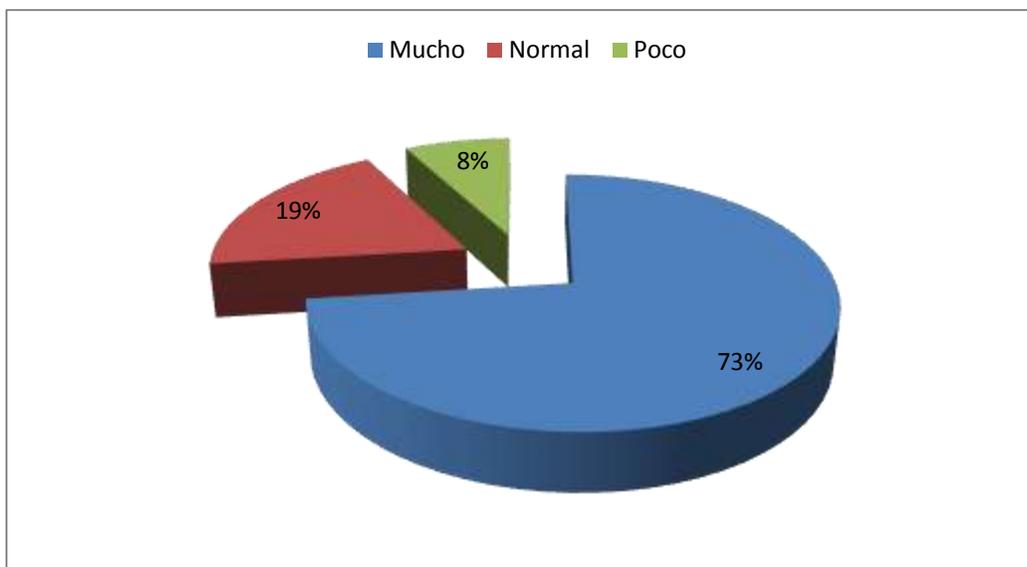
Satisfacción con el producto

Encuesta	No. Clientes encuestados	Respondió mucho	Respondió normal	Respondió poco
Pregunta 14	230	168	44	18

Fuente y elaboración: Datos obtenidos en la investigación de campo

Gráfico No. 14

Satisfacción con el producto



Fuente y elaboración: Datos obtenidos en la investigación de campo

Análisis

En el gráfico No. 14. Podemos observar una gran respuesta positiva con la aceptación de nuestro producto con la finalidad de ese 19% de normalidad y 8% de poco tratarlo de convertir en su totalidad en parte de ese mucho para así lograr el 100% deseado.

Pregunta No. 15. ¿Realizada su compra, le gustaría recibir notificaciones sobre nuestras ofertas y promociones?

Cuadro No. 22

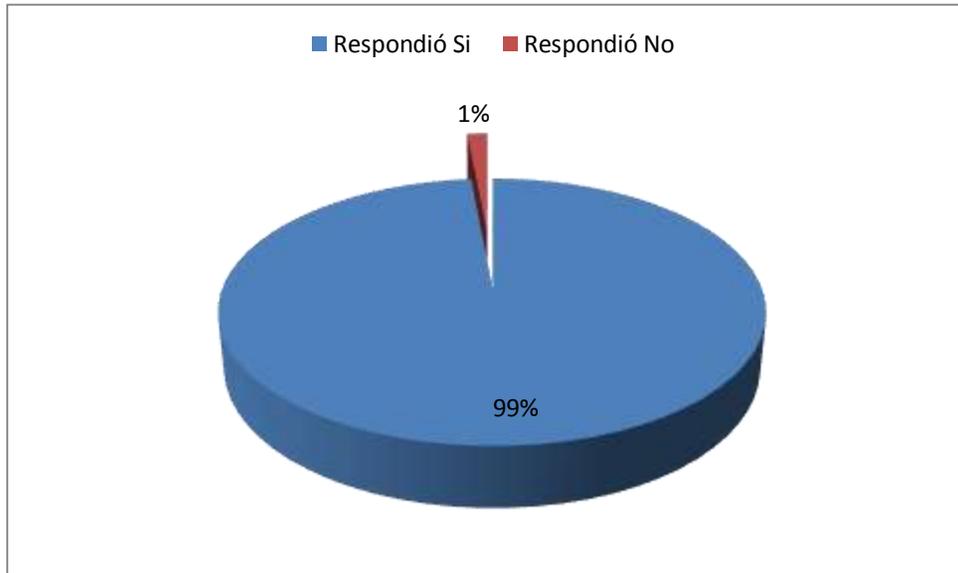
Notificaciones por ofertas y promociones

Encuesta	No. Clientes encuestados	Respondió Si	Respondió No
Pregunta 15	230	213	17

Fuente y elaboración: Datos obtenidos en la investigación de campo

Gráfico No. 15

Notificaciones por ofertas y promociones



Fuente y elaboración: Datos obtenidos en la investigación de campo

Análisis

En el gráfico No. 15. Podemos observar que el 99% de nuestros clientes encuestados estarían gustosos en recibir periódicamente información sobre promociones y nuevos productos que nos llegan a nuestro stock para así ellos estar informados y ser parte de nuestras promociones que se vayan dando en el transcurso del año.

CAPÍTULO IV

4. LA PROPUESTA

4.1 Tema:

“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA APERTURA DE UN ESTABLECIMIENTO DE CORTINAS EN LA VÍA LA AURORA – PASCUALES 2013”

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo de la propuesta

Identificar y aplicar estrategias innovadoras de servicio y atención al cliente que permita a la empresa crecer a través de un nuevo punto de venta, ofreciendo un servicio de calidad satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes del sector.

4.2.2 Objetivos específicos de la propuesta

- Instalar, equipar y decorar de manera prolija nuestra nueva Sala de exhibición para potencializar las ventajas de la ubicación
- Establecer políticas claras de atención y servicio al cliente, priorizando su satisfacción tomando en cuenta la elaboración de nuevos procedimientos.
- Hacer del servicio al cliente parte de la cultura organizacional, mediante una capacitación y evaluación mensual al personal de las diferentes áreas que se encuentren involucrados directamente con los clientes.

4.3 Justificación

La información y análisis financiero resulta útil para la toma de decisiones oportunas y correctas, solo si esta reúne tres características básicas y esenciales: La primera es que el negocio ofrezca altos estándares de calidad, la segunda es que englobe exactamente la información requerida para decidir sobre una situación específica, y la tercera es que se presente en forma concisa para que pueda interpretarla y analizarla en el menor tiempo posible gracias a mis conocimientos sobre los mismos.

Esta última necesidad se resuelve justificable si se utilizan técnicas adecuadas en la presentación de la información financiera como los porcentajes para realizar un análisis vertical estático a una fecha determinada; o los números índices para un análisis horizontal dinámico o de tendencias y crecimiento que se enriquece con un análisis comparativo de cifras en el tiempo; o si en lugar de presentar la información financiera en cifras absolutas, se presenta en ratios o índices, para tener una visión más panorámica de la información procesada.

4.4 Descripción de la Propuesta

Se estima alcanzar los objetivos trazados mediante la propuesta analizada que es la siguiente:

Abrir un nuevo local para tener cobertura en el sector comprendido entre La Vía a Samborondón, Vía a Salitre, Vía La Aurora – Pascuales, Av. León Febres Cordero, Av. Francisco de Orellana, Av. Terminal Terrestre Pascuales, lo que como resultante nos permitirá tener un mayor número de clientes, por ende más y mejores ingresos.

Adicionalmente optimizar recursos y prestar un mejor servicio a nuestros actuales clientes del sector para que no deban desplazarse hacia Guayaquil sino que podamos atenderles de manera ágil y oportuna estando más cerca de ellos.

4.5 Plan Estratégico:

4.5.1 Visión del Proyecto

En el 2020 ser líderes a nivel local en el negocio de las cortinas a través del continuo aprovechamiento de oportunidades para generar constantemente nuevas ventajas competitivas.

4.5.2 Misión del Proyecto

Nuestra Misión es clara y precisa: Satisfacer a través de un excelente servicio y un producto de óptima calidad a todos nuestros clientes, reinventarnos constantemente, prepararnos y reinvertir en maquinarias que nos permitan mejoras continuas en nuestros procesos de fabricación.

4.5.3 Valores

- **Eficiencia.-** En cada de nuestras instalaciones le ofrecemos a nuestros clientes eficiencia en el servicio, sin atrasos en la logística y alcanzando las metas propuestas.
- **Cobertura.-** Llegar a diferentes ciudades, brindando a nuestros clientes diversidad de nuestro producto.
- **Calidad de servicio.-** Su servicio ofrece más allá de lo que el cliente espera recibir.
- **Fiabilidad.-** Los clientes se mantienen, debido a su buena experiencia con la empresa.
- La Compañía sigue un modelo de negocio que combina eficientemente la operación de dar un producto con la mejor opción de calidad y de servicio con la finalidad de contar con un cliente leal a nuestra empresa.

- **Inversiones tecnológicas.**- que se resumen en la introducción de nuevos conocimientos sobre el desarrollo tecnológico de información y comunicación.
- **Mejora en la eficiencia operativa.**- Que cada vez sus procesos vayan puliéndose y alcanzando el éxito, utilizando correctamente la energía empleada para estos.
- **El uso de infraestructura eficiente.**- usar la infraestructura necesaria para el proceso y que esté orientada a la sensibilidad frente a los problemas.

4.6 Análisis FODA del Proyecto

Fortalezas:

- **Profesionales operativos de alta capacidad y experiencia comprobada.**- Fundamental para nuestra empresa contar con personal altamente capacitado tanto en lo administrativo, como lo operativo como lo comercial.
- **Cobertura dirigida a población general en el área decorativa.**- Podemos llegar a satisfacer necesidades de todo nivel, cortinas tanto para hogares como para oficinas, colegios, universidades, hospitales y demás.
- **Cultura de servicio y capacitación permanente.**- Nuestra mayor fortaleza se basa en el sólido compromiso de servir de manera integral, hacerlo con eficiencia y efectividad generando satisfacción a nuestros clientes y fidelizándolos.

Cuadro N° 23
FODA del proyecto

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales operativos de alta capacidad y experiencia comprobada • Cobertura dirigida a población general en el Area decorative. • Cultura de servicio y capacitación permanente 	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda de nuestro producto constante de la Población • Mayor número de construcciones de viviendas • Clientes que no consiguen el servicio de Mantenimiento.
DEBILIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> • Inadecuada distribución de cargas en el trabajo Personal • Costos elevados de nuestros proveedores • Un solo punto de venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Opinión negativa de clientes en cuanto a entrega • Apertura de locales nuevos por parte de la Competencia • Ingreso de mercadería por contrabando
---	---

Fuente y elaboración: Datos obtenidos en la investigación de campo

Oportunidades

- **Demanda de nuestro producto constante de la población.-** A mayor cantidad de construcción de toda índole mayor es la oportunidad de negocios latente.
- **Mayor número de construcciones de viviendas.-** Nuestro segmento de mercado más fuerte, los hogares, mientras más casas se sigan construyendo más grandes son las probabilidades de captación de clientes.
- **Clientes que no consiguen el servicio de mantenimientos.-** Una de las debilidades más notorias de la competencia es posiblemente una de nuestras mayores oportunidades, la falta de mantenimientos debido a que la mayoría no son fabricantes sino revendedores, dejando muchos de sus clientes insatisfechos y proporcionándonos la oportunidad de captarlos.

Debilidades

- **Inadecuada distribución de cargas en el trabajo personal.-** Debemos cuidar que las cargas de nuestro personal se distribuyan de manera correcta, es decir que el vendedor venda y no se dedique a cobrar, que el instalador instale y no se dedique a fabricar, etc. Estas malas distribuciones de cargas nos restan capacidad de operación y ocupan tiempo valioso.
- **Costos elevados de nuestros proveedores.-** Son aquellos costos que repentinamente varían desde origen por decisión del proveedor tanto en textiles como en componentes y

que al ser sin previo aviso generan incertidumbre a la hora de la importación de nuestras materias primas.

- **Un solo punto de venta.-** Al estar centralizados en medio de los dos polos de desarrollo de construcción y no estar de hecho presentes en ambos o al menos en uno de ellos perdemos impacto presencial y notoriedad en el mercado meta.

Amenazas

- **Opinión negativa de clientes en cuanto a entrega.-** Sobre todo si por factores exógenos como problemas de clima, accidentes y circunstancias de fallas de origen retrasamos la entrega e instalación de nuestros productos podemos caer en reclamaciones y malos comentarios que afecten nuestra credibilidad.
- **Apertura de locales nuevos por parte de la competencia.-** Es importante estar un paso delante de la competencia y no al revés, pero eso implica algo más que el simple hecho de abrir un nuevo punto de venta, implica prepararse para competir y posiblemente enfrentarse a alianzas entre empresas competidoras.
- **Ingreso de mercadería por contrabando.-** Hay indicios de textiles que ingresan al país sin el pago de aranceles y que además son de baja calidad, lo cual proviene muchas veces de los vecinos países, Colombia y Perú, al ser así los pocos fabricantes competidores podrían ofrecer descuentos considerables afectándonos directamente.

4.7 Requerimientos de Implementación

Vertical Interior necesitará la implementación de los siguientes recursos para el desarrollo efectivo del presente proyecto:

Talento Humano para funciones operativas

- Secretaria – Recepcionista, cumplirá las tareas de atención al cliente en local y llevará facturación, recepción de valores y reportes de entrada y salida de vendedores. Reportará novedades a Matriz.
- Chofer – Instalador, sus labores a cumplir son básicamente transportar los productos hasta el punto de instalación de una manera segura y ágil, e instalar las cortinas y demás productos a satisfacción del cliente.

Talento Humano para funciones de Ventas

- Vendedor Senior que cumpla funciones de venta y de supervisión a vendedores junior, encargado de cumplimiento de objetivos y de servicio al cliente.
- Vendedor Junior, sus funciones serán exclusivamente las de visitar obras del sector, captar clientes nuevos, cerrar nuevas ventas.

4.8 Manuales de Funciones y Procedimientos por Cargos:

4.8.1 Manual Elaborado para el Cargo de Secretaria de Sucursal

Cuadro N° 24. Perfil del Manual para el cargo de secretaria sucursal vertical interior

Identificación del Cargo		
Denominación:	Secretaria de Sucursal	Remuneración : \$ 354,00
Categoría del puesto	Nivel Operativo – Administrativo	Forma de pago: Quincenal
Reporta a : Gerente General y Jefe de Ventas	Supervisa a : Chofer - Instalador	
Resumen general del puesto		
Objetivos Generales: Atender los requerimientos tanto de los clientes internos como de los clientes externos de la compañía. Medir los niveles de satisfacción del cliente, asegurar las entregas e instalaciones de		

productos de manera oportuna y en los tiempos ofrecidos.	
Requisitos Mínimos	
Edad	: De 25 años en adelante
Género	: FEMENINO
Estado civil	: SOLTERA
Nivel de estudios	: Secundarios
Título requerido	: No es determinante
Experiencia laboral	: Mínimo 2 años en el área y cargos similares.
Requisitos	: Conocimientos básicos de Computación, Word, Excel y correos electrónicos : Sentido amplio de responsabilidad y honestidad : Experiencia en el trato con proveedores y clientes,
Idiomas	: No obligatorio
Relaciones del puesto	
En la Sucursal nueva:	
Superiores	
<ul style="list-style-type: none"> • Vendedor Senior: Coordinar trato con clientes, manejo de cobros, reportes de vendedor junior, y temas varios de la sucursal. 	
Colegas	
<ul style="list-style-type: none"> • Vendedor Junior: Coordinar entrega de reportes, ventas a clientes, instalaciones, reportes a y gestión de cobranzas. 	
Subalternos.	
<ul style="list-style-type: none"> • Chofer – Instalador: Proveer de materiales necesarios para las instalaciones, coordinarle las instalaciones con los clientes, hacerle seguimiento y control de su ruta de trabajo. 	
.Externamente	
<ul style="list-style-type: none"> • Secretaria de Matriz: Reportarle novedades de la sucursal y coordinar provisión de materiales para las instalaciones. • Gerente General: Cualquier reporte o requisito que este requiera. 	
Condiciones de trabajo y ambiente	

- **Condiciones ambientales:** Luz natural y artificial
Aireación natural y artificial (aire acondicionado)

- **Horario:** Desde las 8h30 am hasta las 17h00 pm
Horario de almuerzo o Lunch: 30 minutos
- **Disponibilidad de horario:** Lunes a Viernes

Tipo de trabajo:

- El trabajo se realiza en la nueva Sucursal de Vertical Interior en la Via La Aurora – Pascuales.

Riesgos laborales:

- Ergonómicas

Exigencias especiales del puesto

- **Trabajo en Equipo:** Orientar y colaborar con el personal y compañeros, acatar órdenes y estar siempre dispuesta a colaborar en diversas tareas de la empresa.

- **Trabajo a presión:** Tener la capacidad de calmarse ante presiones de clientes que requieren instalaciones inmediatas, poder atender requerimientos internos como externos con sobriedad.
- **Manejo de Relaciones Humanas:** Para relacionarse con el personal del área en diferentes situaciones

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

N°	DETALLE	DIARIAMENTE	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	ANUAL	C.P
1	Controlar y registrar el ingreso del personal de la sucursal.	■					
2	Proveer los recursos necesarios de acuerdo a los requerimientos y necesidades del chofer - instalador para asegurar el buen desempeño del trabajo.	■					
3	Mantener contacto permanente con el personal involucrado en el manejo de las ventas.	■					
4	Gestionar cobros a clientes				■		
5	Supervisar la operatividad y limpieza del local	■					
6	Controlar los tiempos de instalación	■					
7	Gestionar la provisión desde matriz de materiales para las instalaciones		■				
8	Cumplir y hacer cumplir las normas, procedimientos y políticas de la empresa.	■					
15	Informar al Gerente General sobre algún incidente que se suscite.	■					

Elaborado por los Autores/2014

4.8.2 Manual Elaborado para el cargo de Vendedor Senior.

Cuadro N° 25. Manual para el cargo de Vendedor Senior de Sucursal en VERTICAL INTERIOR.

Identificación del Cargo		
Denominación:	Vendedor Senior	Remuneración : \$ 500,00
Categoría del puesto	Nivel Operativo – Administrativo	Forma de pago: Quincenal y comisiones mensuales

Reporta a : Gerente General y Jefe de Ventas	Supervisa a : Vendedor Junior
Resumen general del puesto	
Objetivos Generales Atender los requerimientos de los clientes de la compañía. Cerrar y supervisar el cierre de la mayor cantidad de negocios posibles. Medir los niveles de satisfacción del cliente, asegurar las entregas e instalaciones de productos de manera oportuna y en los tiempos ofrecidos.	
Requisitos Mínimos	
Edad : De 30 años en adelante Género : MASCULINO O FEMENINO Estado civil : SOLTERO O CASADO Nivel de estudios : Bachiller Título requerido : No es determinante Experiencia laboral : Mínimo 3 años en el área de ventas y cargos similares. Requisitos : Conocimientos básicos de Computación, Word, Excel y correos electrónicos : Sentido amplio de responsabilidad y honestidad : Experiencia en el trato con proveedores y clientes, Idiomas : Español	
Relaciones del puesto	
En la Sucursal nueva: Subalternos. <ul style="list-style-type: none"> • Vendedor Junior: Supervisar sus ventas, su gestión de ventas y cobranza, organizarle plan de trabajo. 	
.Externamente <ul style="list-style-type: none"> • Secretaria de Matriz: Reportarle novedades de la sucursal y coordinar provisión de materiales para las instalaciones. • Gerente General: Cualquier reporte o requisito que este requiera. 	
Condiciones de trabajo y ambiente	
<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones ambientales: Luz natural y artificial Aireación natural y artificial (aire acondicionado) • Condiciones externas: Las del clima, generalmente caluroso y soleado 	

- **Horario:** Desde las 8h30 am hasta las 17h00 pm
Horario de almuerzo o Lunch: 30 minutos
- **Disponibilidad de horario:** Lunes a Viernes

Tipo de trabajo:

- El trabajo se realiza en la nueva Sucursal de Vertical Interior en la Vía La Aurora – Pascuales.

Riesgos laborales:

- Los externos tales como accidentes o robos en las calles manejando.

Exigencias especiales del puesto

- **Trabajo en Equipo:** Orientar y colaborar con el personal y compañeros, acatar órdenes y estar siempre dispuesto a colaborar en diversas tareas de la empresa.

- **Trabajo a presión:** Tener la capacidad de calmarse ante presiones de clientes que requieren instalaciones inmediatas, poder atender requerimientos internos como externos con sobriedad.
- **Manejo de Relaciones Humanas:** Para relacionarse con el personal del área en diferentes situaciones

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

N°	DETALLE	DIARIAMENTE	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	ANUAL	C.P
1	Controlar al personal de ventas a su cargo						
2	Promover las ventas de los productos en el sector asignado						
3	Mantener contacto permanente con el personal involucrado en el manejo de las ventas.						
4	Gestionar cobros a clientes						
5	Supervisar la función de los vendedores						
6	Atender clientes dentro y fuera del local						
7	Reportar a gerencia general los resultados de ventas						
8	Cumplir y hacer cumplir las normas, procedimientos y políticas de la empresa.						
15	Informar al Gerente General sobre algún incidente que se suscite.						

Elaborado por los Autores/2014

4.8.3 Manual Elaborado para cargo Vendedor Junior

Cuadro N° 26. Manual para cargo de Vendedor Junior Sucursal VERTICAL INTERIOR.

Identificación del Cargo		
Denominación:	Vendedor Junior	Remuneración : \$ 400,00
Categoría del puesto	Nivel Operativo – Administrativo	Forma de pago: Quincenal y comisiones mensuales
Reporta a : Gerente General, Jefe de Ventas y Vendedor Senior de Sucursal	Supervisa a : N/A	
Resumen general del puesto		
Objetivos Generales Atender los requerimientos de los clientes de la compañía. Cerrar la mayor cantidad de negocios posibles. Medir los niveles de satisfacción del cliente, asegurar las entregas e instalaciones de productos de manera oportuna y en los tiempos ofrecidos.		
Requisitos Mínimos		

Edad : De 21 años en adelante
Género : MASCULINO O FEMENINO
Estado civil : SOLTERO O CASADO
Nivel de estudios :Bachiller
Título requerido :No es determinante
Experiencia laboral : Mínimo 1 año en el área de ventas y cargos similares.
Requisitos : Conocimientos básicos de Computación, Word, Excel y correos electrónicos
: Sentido amplio de responsabilidad y honestidad
: Experiencia en el trato con proveedores y clientes,
Idiomas: : Español

Relaciones del puesto

En la Sucursal nueva:

Jefe Inmediato.

- Vendedor Senior: Supervisará sus ventas, su gestión de ventas y cobranza, le organizará el plan de trabajo. Adicionalmente le reportará novedades diariamente

.Externamente

- **Gerente General:** Cualquier reporte o requisito que este requiera.

Condiciones de trabajo y ambiente

- **Condiciones ambientales:** Luz natural y artificial
Aireación natural y artificial (aire acondicionado)
Condiciones externas: Las del clima, generalmente caluroso y soleado

- **Horario:** Desde las 8h30 am hasta las 17h00 pm
Horario de almuerzo o Lunch: 30 minutos
- **Disponibilidad de horario:** Lunes a Viernes

Tipo de trabajo:

- El trabajo se realiza en la nueva Sucursal de Vertical Interior en la Vía La Aurora – Pascuales.

Riesgos laborales:

- Los externos tales como accidentes o robos en las calles manejando.

Exigencias especiales del puesto

- **Trabajo en Equipo:** Colaborar con el personal y compañeros, acatar órdenes y estar siempre dispuesto a colaborar en diversas tareas de la empresa.

- **Trabajo a presión:** Tener la capacidad de calmarse ante presiones de clientes que requieren instalaciones inmediatas, poder atender requerimientos internos como externos con sobriedad.
- **Manejo de Relaciones Humanas:** Para relacionarse con el personal del área en diferentes situaciones

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

N°	DETALLE	DIARIAMENTE	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	ANUAL	CP
1	Buscar y prospectar nuevos clientes	■					
2	Promover las ventas de los productos en el sector asignado	■					
3	Mantener contacto permanente con el personal involucrado en el manejo de las ventas.	■					
4	Gestionar cobros a clientes				■		
5	Garantizar que el producto vendido sea el que se envía a producir	■					
6	Atender clientes dentro y fuera del local	■					
7	Reportar a gerencia general los resultados de ventas		■				
8	Cumplir y hacer cumplir las normas, procedimientos y políticas de la empresa.	■					
15	Informar al Gerente General sobre algún incidente que se suscite.	■					

Elaborado por los Autores/2014

4.8.4 Manual Elaborado para el cargo de Chofer – Instalador

Cuadro N° 27. Manual Elaborado para el cargo de Chofer - Instalador de Sucursal en VERTICAL INTERIOR.

Identificación del puesto		
Denominación:	Chofer – Instalador	Remuneración: \$ 354,00
Categoría del puesto:	Operario	Forma de pago: Quincenal
Reporta a : Gerencia General	Secretaria	Supervisa a : N/A
Resumen general del puesto		
Objetivos General		
Ejecutar las actividades de instalación de cortinas, arreglos de las mismas y transportación desde fábrica de los productos terminados hacia la Sucursal de Vertical Interior.		
Requisitos Mínimos		
Edad : De 25 años en adelante		
Género : Masculino		
Estado civil : Indistinto		
Nivel de estudios : Secundaria		
Título requerido : Bachiller		
Experiencia laboral: Mínimo 1 años en cargos similares.		
Requisitos : Conocimiento del uso y de herramientas básicas		
:Conocimiento de manejo de vehículos y tener licencia de conducir		
:Conocimientos de calles y sectores dentro y fuera de la ciudad		
Idiomas : N/A		
Relaciones del puesto		
Colegas		
<ul style="list-style-type: none"> • Choferes de la empresa. 		
Condiciones de trabajo y ambiente		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Condiciones ambientales: Las condiciones ambientales son de acuerdo a como se 		

<p>presente el estado meteorológico, ya que normalmente se encuentra manejando, y en relación a las instalaciones las que provea el lugar donde se va a instalar, puede ser calor, frio, etc.</p>								
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Horario: Desde las 08h30 am hasta las 17h00 pm Almuerzo 30 minutos. • Disponibilidad de horario: Lunes a Viernes 								
<p>Tipo de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El trabajo se realiza en exteriores, en casas, oficinas, etc. • Temperatura adecuada al ambiente / Humedad natural. • Características de higiene normales / Estructura adecuada. <p>Riesgos laborales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Riesgos físicos: Caídas leves/graves, raspones. 								
Exigencias especiales del puesto								
<ul style="list-style-type: none"> • Atención activa y consciente: Errores en el desempeño de su trabajo pueden afectar la correcta presentación y aceptación del producto • Trabajo en Equipo: Acatar disposiciones para cumplir con requerimientos que vayan en pro de la empresa. • Acatar órdenes: Asumir instrucciones de parte de su superior inmediato. • Trabajo a presión: Para realizar actividades en horarios establecidos y rotativos. • Manejo de Relaciones Humanas: Para relacionarse con el personal de la empresa y con los clientes. 								
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES								
N°	DETALLE	DIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	ANUAL	C.P	
1	Retiro de las cortinas listas para instalación							
2	Cargar las cortinas, y transportarlas con cuidado.							
3	Instalar cortinas y demás productos que comercializa la empresa							
5	Reportar novedades a superiores							
6	Informar al jefe inmediato de algún inconveniente.							
7	Realizar pruebas diarias a fin de asegurar el correcto funcionamiento de las sus materiales e instrumentos de trabajo							
11	Mantener los equipos de trabajo en buenas condiciones operativas.							
12	Cumplir con la política, normas y reglamento interno de la empresa.							

Elaborado por los Autores/2014

4.9 Costo de la Propuesta

Para la implementación de la apertura de un establecimiento de cortinas en la vía la aurora – pascuales se ha considerado una inversión inicial de \$ **111.600** los cuales se detallan a continuación:

Cuadro N° 28

Costo de la propuesta

Reestructuración	Costo
Rediseño de Organigrama	\$ 600,00
Mejoras y adecuaciones en el local	\$ 3.000,00
Elaboración de manuales de funciones y procedimientos	\$ 1.000,00

Edificio -Maquina y Equipo	Costo
Local	\$ 30.000,00
Vehículo – Camión	\$ 50.000,00
Equipos de oficina	\$ 6.000,00

Cursos de Capacitación	Costo
Entrenamiento y capacitación de personal	\$ 1.500,00

Recursos para transportar cortinas	Costo
Strech Film (2000 unidades)	\$ 1.500,00

Recursos Humanos en bodega	Costo
Sueldos y Salarios (4 personas) Valor por un año	\$ 18.000,00

Costo Total de la Propuesta	\$ 111.600,00
------------------------------------	----------------------

Elaborado por los Autores/2014

4.10 Financiamiento de la Propuesta

VERTICAL INTERIOR demuestra con el siguiente balance de Resultados que es una compañía rentable, por lo tanto, el dueño decide invertir en este proyecto, valorado en \$ **111.600**, que será recuperable en un año, por el alto volumen de ventas.

Cuadro N° 29

Financiamiento de la propuesta

VERTICAL INTERIOR MATRIZ ESTADO DE RESULTADO CONSOLIDADO (en miles de USD) Al 30 de Noviembre del 2014		
	2014	2013
INGRESOS		
ventas cortinas	342.000	338.000
ventas mantenimiento	10.000	9.000
Otros	50.000	48.000
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	402.000	395.000
COSTOS		
Costo de materiales	25.000	25.000
inventario inicial	10.000	11.000
inventario final	11.000	13.000
Comisiones	15.000	15.000
Otros Costos Operacionales	4.000	4.000
TOTAL COSTOS OPERACIONALES	65.000	68.000
RESULTADO OPERACIONAL	337.000	327.000
Gastos sueldos y salarios	-15.000	-14.000
Depreciación y Amortización	-17.200	-17.200
Gastos Financieros	-3.000	-2.500
Otros Gastos	-1.200	-1.000
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	317.800	292.300
15% Participación de trabajadores	47670	43845
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	245.102	248.455

22% Impuesto a la renta	-53.702	-54.660
UTILIDAD NETA	191.399	193.795

4.11 Proyección de Ventas

Cuadro N° 30

Proyección de ventas

<u>PROYECCION DE VENTAS</u>			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
% incremento		5%	7%
M2 anuales proyectadas	8000	8400	8988
Precio promedio	\$ 47,00	\$ 49,35	\$ 52,80
Total ventas	\$ 376.000,00	\$ 414.540,00	\$ 474.566,40

Elaborado por los Autores/2014

En el cuadro N° 30, se puede analizar la proyección de ventas de los tres años siguientes, es decir, 2015, 2016 y 2017.

Para el año 2015 las ventas son de \$376.000,00 con un precio promedio por producto de \$47,00.

Seguido del año 2016 cuyas ventas serían de \$414.540,00 con un precio promedio de \$49,35.

Finalmente en el año 2017, las ventas anuales serían de \$474.566,40 con un precio promedio de \$52,80.

CONCLUSIONES

Luego de haber estudiado el presente tema, considero que las siguientes son las principales conclusiones que se derivaron del estudio y análisis de este tema.

- Definitivamente la ubicación en este negocio es estratégica, los productos que la compañía ofrece se demandan en mayor cantidad en el sector elegido, básicamente porque es uno de los dos polos de desarrollo urbanístico actuales.
- La intencionalidad de la empresa de ofrecer servicios personalizados con personal altamente capacitado para dicha labor es vital para posicionarse y fidelizar clientes y de esta manera crecer exponencialmente en el mediano plazo.
- Este proyecto es la base para replicarlo en el sector de la Vía a la Costa, segundo polo de desarrollo urbanístico que cuenta con el potencial y la demanda igual o adquisitivamente inclusive superior al sector materia de este estudio.
- La vida económica urbana nos presenta una serie de necesidades intrínsecas en la sociedad, que circunscriben en los aspectos de: alimentos, educación, empleo, etc., hay que tomar en cuenta factores como: producción, transporte y servicios particularmente, que sirven como vínculo para dichas necesidades. Es por este motivo, que la propuesta de aperturar un establecimiento de cortinas es un servicio a las personas que desean consumir este tipo de productos.
- El tema no sólo es social, es también económico. Puesto que para que exista una demanda de cortinas en el mercado de Guayaquil, debe y tiene que existir fuentes de ingreso para satisfacer dicha demanda. Esto es lo que da lugar a un mercado insatisfecho, la oferta y demanda de cortinas en la ciudad de Guayaquil. Oferta que también viene de empresas competidoras que sin embargo, no satisfacen dicho mercado, puesto que la demanda familiar e individual engloba aspectos como subempleo, capacidad de ahorro mínima y un ingreso medio familiar limitado.
- El incremento permanente de las urbes modernas generan tres aspectos básicos: el transporte, la vivienda y los servicios. La mayor parte de la sociedad no se encuentra capacitada estructuralmente para enfrentar todos estos problemas que afectan al entorno y al desarrollo socioeconómico.

RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones son el resultado de un estudio económico social de la planificación estratégica para la apertura de un establecimiento de cortinas en la vía León Febres - Cordero en el Cantón Daule, habiendo establecido las respectivas conclusiones del estudio, a continuación se presentan las recomendaciones a seguir:

- Mantener vigente el Showroom principal como casa Matriz es fundamental, aun si en el mediano o largo plazo se concretara la apertura no solo de uno sino de dos puntos de ventas adicionales, pues el vínculo de muchos clientes antiguos y el de los clientes que son habitantes propiamente del perímetro urbano de la ciudad es importante sostenerlo.
- Planificar continuamente los programas de capacitación al personal, tanto el de fabricación como el administrativo y de comercialización.
- Invertir sostenidamente en publicidad y mercadeo de la empresa, posicionar la marca asociándola a solución, innovación, calidad y buen servicio.
- A los habitantes de la Vía La Aurora, que bajo ese desempleo, subempleo y educación limitada, con recursos y excelentes ingresos, puedan adquirir y visitar la sucursal de la empresa Vertical Interior con precios módicos y excelente atención al cliente.
- Al gobierno actual que genere y establezca políticas estables, acordes a las necesidades micro empresariales. Las políticas deben y tienen que estar dirigidas a los sectores periféricos de la urbe, a sus beneficios especialmente. Políticas de generación de crédito, empleo, alimentos, entre otras; que beneficien tanto a las personas como a las familias de dicha zona.
- A la Asamblea Nacional, que elaboren y reformen leyes para que exista un adecuado crecimiento económico, social y político, en el Ecuador. Atendiendo a los emprendedores de las ciudades más pobladas como Guayaquil y Quito donde existen centros polarizados de actividad comercial, industrial y administrativa.

BIBLIOGRAFÍA

- Amat, Oriol. “Análisis económico financiero”, Ediciones gestión, S.A., 2002, Barcelona-España.
- Buyatti, Osmar. “Técnicas de gestión para microempresarios”, 1999, Buenos Aires-Argentina.
- Ferré Trenzano, José María. Ferré Nadal, Jordi. Los Estudios de Mercado. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Año 1997.
- Gil Estrella, María de los Angeles. “Cómo hacer funcionar una empresa”, quinta edición, 2000, Madrid-España.
- González Morera, Taymi. Evaluación Económica y Social de Proyectos de Inversión. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas de Cuba. Agosto 2008.
- Keynes John Maynard. Teoría General de la Ocupación, El interés y El dinero. Año de Edición 2006.
- Ledesma Martínez Zulma. Sánchez Machado, Inocencio. Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas de Cuba. Julio 2008.
- Llorenti Segarra, Guadalupe. “El arte de administrar la empresa”, departamento de publicaciones, Universidad de Guayaquil, 2004, Guayaquil-Ecuador.
- Meza Orozco, Jhonny de Jesús. Matemáticas Financieras aplicadas. Tercera Edición. Ecoe Ediciones. Año 2008.
- Miranda Miranda, Juan José. Gestión de Proyectos: Evaluación Financiera, Económica, Social y Ambiental. Quinta Edición. Editorial MM Editores. Año 2005.
- Ross – Westerfield – Jaffe. Finanzas Corporativas. Séptima Edición. Colección McGraw Hill. Año 2005.

- Sánchez Machado, Inocencio. Herrera González, Lianet. Lauchy Sañudo, Armando. Formulación de Proyectos. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas de Cuba. 2008.
- Sapag Chain, Nassir. “Evaluación de proyectos de inversión en la empresa”, primera edición, 2001, Buenos Aires-Argentina.
- Troya Jaramillo, Alfonso. “La planeación estratégica en la empresa ecuatoriana”, 2009, Quito-Ecuador.

ANEXOS

Anexo 1
FOTOS DE MODELOS DE CORTINAS



Cortina Modelo Romana



Cortina de Paneles deslizantes con cenefa de Madera



Cortina Enrollable



Paneles Deslizantes



Cortina Romana



Cortina Día/ Noche



Cortina Romana



Paneles Deslizantes

Anexo 2

Permiso de Cuerpo de Bomberos de Guayaquil Vertical Interior

BENEMERITO CUERPO DE BOMBEROS DE GUAYAQUIL
OFICINA TECNICA DE PREVENCION DE INCENDIOS

R.U.C. 0968514210001 No. **721646**
TASA DE SERVICIO CONTRA INCENDIOS FECHA **15/08/2014**

R.U.C.: 0961124027001 (001) VALOR **39.00 USD**

NOMBRE: VERTICAL INTERIOR S.A. INTERVERTIC
RAZON COMERCIAL: VENTA POR MENOR DE CORTINAS, ALFOMBRAS, MUEBLES
"VERTICAL INTERIOR INTERVERTIC"
DIRECCION: COLA URDESA CENTRAL AV. V.E. ESTRADA 1115 Y LAURELES

Año(s): 2014 - \$ 39.00

ESTE DOCUMENTO, EN VIRTUD DE LA LEY DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS, BRINDA Y ATIENDE LA PREVENCIÓN Y ASISTENCIA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS, PARA EL SUPLENIMIENTO DE LAS OBRAS DE REPARACIÓN DE UN BIEN Y/O SERVICIO Y PREVENCIÓN DE INCENDIOS FUERA DE LOS SERVICIOS AUTONÓMOS DEL CUERPO DE BOMBEROS DE GUAYAQUIL.
Nota: No será válido este certificado si la documentación es falsa, adulterada o si se han producido siniestros o si juegan o se juegan.

IMPRESORA Y ALBANE OVALLE DOLAR EST. 1
892648
24/07/2014
RESERVACION

Reg. No. 000002438
Impreso el 10/09/2014 08:24

LA CONCESIÓN DE ESTE CERTIFICADO NO ASSEGURA QUE LA MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL OTORGUE LOS PERMISOS NECESARIOS PARA DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES SOLICITADAS.

ANILLO:  FIRMA AUTORIZADA: 

SERIE No. 0772013

Anexo 3

Pago de patente anual Municipal Vertical Interior

MUNICIPALIDAD DE GUAYAS
COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA

MESES	DA	AÑO	CAJA No.	Nº
SEP	23	2014	18	19671138

CONTRIBUYENTE: VERTICAL INTERIOR C.LTDA. "INTERVERTI"
CÉDULA - R.U.C. - CÓDIGO CATASTRAL: 0901124527001
CÓDIGO TRANSACC: PAT

CONCEPTO: PAGO DE PATENTE ANUAL MUNICIPAL

AÑO: 2014 No. 79443
ACTIVIDAD: COMERCIAL
EXENTO: No
CAPITAL FICRIO: 237,254.49
Patente Anual: 585.31
VALOR TASA TRANSITE: 2.00
DESCUENTO: 0.00
INTERES: 24.95
MULTA: 5.95

	VALOR RECIBIDO
EFFECTIVO	\$ *****0.00
CHQUES	\$ *****618.21
NC y/o TRANSFER	\$ *****0.00
TOTAL RECIBIDO	\$ *****618.21

VALIDO: De ENERO a DICIEMBRE 2014 (12 meses)

19671138

DIRECCION FINANCIERA - TEORENERIA

[Signature] DIRECTOR FINANCIERO
[Signature] TESORERO MUNICIPAL
[Signature] ASESOR

19225716
MUNICIPAL
23 SEP 2014
MMV
SELO PUNA DEL CAJERO

Anexo 4

Pago de 1.5 por mil Vertical Interior


COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA

RES	DI	AÑO	CLAS. N°	N°
SEP	19	2014	11	19664118

CONTRIBUYENTE: **VERTICAL INTERIORS A INTERVERTIC**
 IDIOMA - R.U.C. - CODIGO OPERATIVO: **0991124527001**
 CODIGO TRANSACC: **MIL**

PAGO DE 1.5 POR MIL
 AÑO: 2013 NUM: 14293 SECUENCIA: 2014-13419

CONCEPTO	VALOR RECIBIDO
Total de Activos	564,320.97
- Obligaciones Corrientes	16,922.76
- Pasivos Contingentes	0.00
Base Imponible	547,398.21
Impuesto Cantado	921.10
Interes	35.00
Multa	33.37
Total a Pagar	889.47

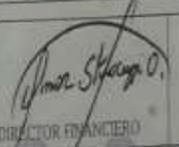
DIRECCION FINANCIERA - TESORERIA
 19664118


DIRECTOR FINANCIERO: *[Signature]*
 TESORERO: *[Signature]*
 CONTADOR: *[Signature]*

19219158
 TESORERIA
 COMPROBANTE
 PAGADO

Anexo 5

Tasa de habilitación y control de establecimiento 2014 Vertical Interior

 <p>MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA</p>		DIA: DIC MES: 09 AÑO: 2014	CAJAS: 17 No: 19842783
CONTRIBUYENTE: VERTICAL INTERIOR CIUDA INTERVENTIC		CENSA-RUC / CODIGO DATAEVAL: 0991124527001	CODIGO TRANSACC: THA
CONCEPTO: TASA DE HABILITACION Y CONTROL DE ESTABLECIMIENTOS (2014) ACTIVO		VALOR RECIBIDO	
Número: 216043 Tipo Emisión: MANUAL Nombre: VERTICAL INTERIOR INTERVENTIC Actividad: VENTA AL POR MENOR DE TAPICES, ALPOMBRAS, CORTINAS Dirección: PARBOQUILA TAPICOL: OFICINA CENTRAL AV. VICTOR EMILIO ESTRADA NO. 1115 Y LAURELES DIAGONAL A HYPERCOM Cód. Cat.: 35-0087-006-2-0-0 Área: 84.00 M2E EN CASO DE INCUMPLIMIENTO DE LAS OBRANMANAS Y DISPOSICIONES VIGENTES, SE PROCEDERÁ A LA SANCION Y REVOCATORIA DE LA PRESENTE TASA DE HABILITACION.		EFECTIVO \$ *****69.73	CHEQUE \$ *****0.00
DIRECCION FINANCIERA - TESORERIA		Nº de TRANSFER \$ *****0.00	TOTAL RECIBIDO \$ *****69.73
Tasa: 115.89 Descuento: 00.00 Impuesto: 14.04 Trámite: 90.00 Total: 999.73		19388675	
19842783		TESORERIA MUNICIPAL CAJA 17 09 DIC 2014	
 DIRECTOR FINANCIERO	 TESORERA MUNICIPAL	PAGADO	

Anexo 6
Formato de encuesta

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Administrativas

La presente encuesta tiene como finalidad recabar la información fundamental para el desarrollo del proyecto de investigación: “Planificación estratégica para la apertura de un establecimiento de cortinas en la vía La Aurora – Pascuales”, como requisito previo para la obtención del título de Ingeniería Comercial.

Instructivo: Marque con una (x) según su opinión.

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES.

1. ¿Al realizar una llamada a nuestras oficinas de la compañía es usted direccionado al área requerida?

SI () NO ()

2. ¿Cuándo usted se acerca a visitar nuestro almacén la respuesta de nuestro ejecutivo de ventas es inmediata?

SI () NO ()

3. ¿Cómo considera usted la atención preventiva de nuestra compañía?

EXCELENTE () BUENO () REGULAR ()

4. ¿Considera que el tiempo de entrega y de instalación de nuestro producto desde que realiza su compra es óptimo?

EXCELENTE () BUENO () REGULAR ()

5. ¿El trato del personal de transporte, entrega e instalación de nuestro producto es el adecuado?

EXCELENTE () BUENO () REGULAR ()

6. ¿Cree usted que la empresa debería planificar un departamento de sugerencias?

SI () NO ()

7. ¿En qué área de la empresa cree usted que debería mejorar la calidad de servicio?

VENTAS () FACTURACION () CREDITO () LOGISTICA ()

8. ¿Cómo califica nuestro producto?

EXCELENTE () BUENO () REGULAR ()

9. ¿Usted compraría nuestro producto?

SI () NO ()

10. ¿Estuviera de acuerdo en pagar un 10% adicional del valor total de su factura a la compra de nuestro producto para recibir mantenimiento trimestral por un año?

SI () NO ()

11. ¿Le gustaría constar con un asesoramiento en el lugar donde usted tenga la necesidad de nuestro producto antes de realizar la compra?

SI () NO ()

12. ¿Cree usted que las condiciones de pago como efectivo o crédito debe ser manejado por el cliente?

SI () NO ()

13. ¿Desearía usted que por el valor de su compra realizada en efectivo recibir un descuento o un beneficio para su próxima compra?

SI () NO ()

14. ¿Se siente usted satisfecho con nuestro producto?

MUCHO () NORMAL () POCO ()

15. ¿Realizada su compra, le gustaría recibir notificaciones sobre nuestras ofertas y promociones?

SI () NO ()

Agradecemos su gentil y valiosa colaboración, esta encuesta y la información contenida en ella es de carácter confidencial.