

CARPAS DESIGN

Diego Antonio Puerto Chaparro
Jhon Marino Morales Garcia
Kevin Leonardo Basto Chaparro

Corporación unificada nacional de educación superior CUN

Opción de grado 2

Bogotá D.C. 2017

CARPAS DESIGN

Diego Antonio Puerto Chaparro
Jhon Marino Morales Garcia
Kevin Leonardo Basto Chaparro

DOCENTE: CARLOS ALBERTO LOZA

Corporación unificada nacional de educación superior CUN
Opción de grado 2
Bogotá D.C. 2017

ACEPTACIÓN

Director

Jurado

Jurado

Bogotá D.C., 17 Abril 2017

DEDICATORIA

Agradecemos a todas las personas que brindaron su conocimiento para llevar a cabo este informe y a la compañía CARPAS DESIGN, quienes nos permitieron acceder al interior de la compañía para llevarlo a cabo, gracias por su tiempo, su espacio, por sus palabras, su gran ayuda para poder realizar este aporte.

TABLA DE CONTENIDOS

DESCRIPCION GENERAL DEL NEGOCIO	7
OBJETIVO GENERAL	8
MARCO LEGAL	9
IDENTIDAD ESTRATÉGICA	10
FUTURO PREFERIDO.....	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
VALORES CORPORATIVOS	12
FUERZAS DE PORTER	13
ANALISIS PESTEL	14
MATRIZ DOFA	19
DOFA	22
CADENA DE VALOR.....	24
ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD	34
ESTUDIO DE MERCADOS.....	35
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	36
ENCUESTA CARPAS DESIGN	37
OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	44
ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	45
ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	47
ESTRATEGIA DE SERVICIO POSTVENTA.....	48
ESTRATEGIA DE PRECIO.....	48
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	53
PLAN DE MEDIOS.....	55
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	55
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	56

CRONOGRAMA	58
INDICADORES	59
CONCLUSIONES.....	63
BIBLIOGRAFIA.....	65

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

CARPAS DESIGN es una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de carpas y parasoles ofreciendo al mercado productos de muy buena calidad, acompañados de una excelente garantía de los mismos. Con un gran crecimiento y afianzamiento en la economía no solo del mercado nacional, sino a nivel internacional, recibiendo fuertes inversiones extranjeras y siendo favorecida por decretos de comercio tanto de importación como exportación. Evaluaremos el sector de las carpas, que desde su llegada al país hace 21 años ha tenido una gran aceptación y un gran crecimiento, convirtiéndose en un mercado competitivo.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de gestión organizacional que permitan la mejora y el crecimiento de la unidad productiva en la Fabricación y confección de Carpas para todo tipo de áreas “CARPAS DESIGN” ubicado en el centro de la ciudad de Bogotá.

MARCO LEGAL

NORMA	APLICACIÓN
Ley 590 de 10 Julio de 2000 Establecimiento de incentivos parafiscales para la creación de Mypimes	Aplica ya que es una microempresa y aplican para cada uno de los beneficios.
Ley 594 de 14 de julio de 2000 Por medio de la cual se dicta la Ley General de Archivos y se dictan otras disposiciones.	Aplica porque es la norma que crea los principios básicos sobre la gestión documental y su adecuado proceso archivístico.
Ley 2663 del 5 de Agosto de 1950 por medio de la cual se crea el Código de Sustantivo del trabajo.	Aplica debido a que se realiza la contratación de empleados de forma legal
Ley 624 de 30 de ABRIL de 1989 por medio de la cual se crea el Estatuto tributario.	Aplica debido a que se rige para el pago de impuestos (Rte fuente, IVA, Renta, Rte lca)
Ley 1610 de 2013 por medio de la cual se rige normas de salud ocupacional y riesgos profesionales	Aplica debido a que se pagan aportes para fiscales

IDENTIDAD ESTRATÉGICA

CARPAS DESIGN es una empresa dedicada a la fabricación y distribución de carpas, incluyendo estructuras metálicas de soporte y la comercialización de las mismas, con altos estándares en nuestros procesos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes a precios competitivos.

FUTURO PREFERIDO

Innovar permanentemente nuestros productos, ser para el año 2025 una de las mejores y principales empresas a nivel nacional y regional en la producción y distribución de carpas y expandir el mercado en todo Latinoamérica.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar el negocio de CARPAS DESIGN ubicado en el centro de la ciudad de Bogotá.
- Identificar el proceso administrativo, objeto social y áreas funcionales del negocio CARPAS DESIGN seleccionando el modelo de gestión aplicable al negocio.
- Diseñar el proceso de investigación y recolección de información sobre el negocio CARPAS DESIGN, analizando los instrumentos aplicados y definiendo la metodología adecuada.
- Seleccionar el modelo administrativo a implementar en el negocio CARPAS DESIGN.
- Diagnosticar la situación actual la unidad productiva CARPAS DESIGN, en el desarrollo económico nacional o regional.
- Realizar una investigación de mercados que contemple la Caracterización del mercado potencial y objetivo para el tipo de negocio seleccionado.
- Proponer la gestión y el control de inventarios de acuerdo con la naturaleza de los bienes o servicios del negocio.
- Analizar la normatividad comercial y tributaria que aplica a la actividad del negocio objeto de estudio.
- Diseñar un Plan o Estrategia Integral de mercadeo y ventas para implementar en el negocio, de acuerdo al mercado objetivo actual y futuro.
- Diseñar estrategias para la gestión de proveedores de acuerdo a las necesidades del negocio CARPAS DESIGN.
- Realizar el presupuesto de operación, de inversión y financiación proyectadas para el negocio.
- Analizar e interpretar los resultados a partir de los estados financieros actuales y proyectados de las empresas del negocio.
- Crear el Programa de atención y fidelización de clientes para el negocio.

- Diseñar los Indicadores de gestión para medir el desempeño de la unidad de negocio mediante el cuadro de mando integral y el mapa estratégico del negocio

VALORES CORPORATIVOS

- Responsabilidad: Realizar trabajos con calidad, seguridad y cuidando el medio ambiente.
- Innovación: en nuestra empresa CARPAS DESIGN, estamos abiertos a cambios y renovación, introduciendo con nuevas ideas más sofisticadas con el fin de lograr un aumento de la competitividad empresarial.
- Compromiso: CARPAS DESIGN es una empresa altamente comprometido con todos los que estén vinculados directamente con la empresa brindando respaldo y seguridad en todo proceso que se realiza con la misma.
- Liderazgo: CARPAS DESIGN es una empresa que está a la vanguardia de optimizar sus procesos y conociendo el mercado lograr posicionarse como una de las mejores en el mercado de dichos productos compitiendo en calidad y servicio de sus productos.

FUERZAS DE PORTER

Fuerzas de Porter :	
Poder de negociación de los Compradores o Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar nuevas formas de negociación y persuasión para ganar nuevos clientes amentando el alcance y el conocimiento de la empresa, permitiendo así su crecimiento.
Poder de negociación de los Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar nuevos proveedores que permitan más productos o mejores precios en los productos actuales para disminuir costos y generar mayores ganancias.
Amenaza de nuevos competidores entrantes	<ul style="list-style-type: none"> • Innovar en la producción, manejar un mayor portafolio de oportunidades, ser cumplidos y en especial nuevas opciones de negocio. Para atraer y mantener a los clientes afianzando el nombre en el negocio.
Amenaza de productos sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> • Enfatizar la calidad de los productos a base de Petróleo comparadas con la competencia, permitiendo arraigar las ventajas de nuestro producto.
Rivalidad entre los competidores	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar productos adicionales

	para entregar con la mejor calidad posible y a buen precio, buscando afianzarnos en el mercado.
--	---

ANALISIS PESTEL

Para el desarrollo del análisis pestel se tiene en cuenta factores: político- legal, económico, geográfico, social. Se construye de la siguiente manera:

ANÁLISIS PESTEL						
EMPRESA: CARPAS DESIGN						
	VALORACIÓN CUANTITATIVA					
	AMEN/ RETO			OPORT UNIDAD		
FACTORES EXTERNOS	-	-	-	1	2	3
	1	2	3	1	2	3
FACTORES POLITICOS						
¿CONSIDERA USTED QUE?:						
...						
Ley del Emprendimiento.	-					3
	1					
Ley de Contratación Estatal.		-			2	
		2			2	
Ley de la Juventud.		-			2	
		2			2	
Beneficios tributarios.	-					3
	1					
Beneficios parafiscales.	-					3
	1					

	1					
La clase dirigente.			3		1	
Ley Mi pyme.	- 1					3
Min comercio, industria y turismo.			- 2			2
Ley de preferencias arancelarias.	- 1					3

En cuanto al factor político de la unidad productiva objeto de investigación se encuentra influenciada por decisiones del gobierno en este caso como los son los impuestos, y gravámenes, también la corrupción. Aunque también tiene a su favor las preferencias arancelarias, beneficios parafiscales, que fueron creados con la entrada en vigencia de la ley del primer empleo. Y la normatividad que se ha creado para frenar el contrabando y el emprendimiento.

ANÁLISIS PESTEL						
EMPRESA: CARPAS DESIGN						
	VALORACIÓN CUANTITATIVA					
FACTORES EXTERNOS	AMEN/RETO			OPORTUNIDAD		
	- 1	- 2	- 3	1	2	3
FACTORES SOCIALES						
¿CONSIDERA QUE?: ...						
Niveles de subcontratación.	- 1			1		
Adecuación del mercado laboral.	- 1					3

Consumismo.			-	-		
		3	1			
Poder de compra		-				
	2				2	
Lugares de compra/ Lugares de consumo.	-					
	1					3
Variaciones demográficas.	-					
	1					3
Medios de Comunicación.	-					
	1					3
Bajos ingresos de la población.			-			
		3	1			
Inseguridad social.			-			
		3	1			
Subempleo.			-			
		3	1			
Sistemas de contratación laboral.	-					
	1					3

El factor social de la empresa objeto de estudio se encuentra determinado por temas como la capacidad de compra de los clientes, así como la ubicación de la empresa.

ANÁLISIS PESTEL						
EMPRESA: CARPAS DESIGN						
	VALORACIÓN					
	CUANTITATIVA					
FACTORES EXTERNOS	AMEN/ RETO			OPORTUNID AD		
	-	-	-			
	1	2	3	1	2	3

FACTORES ECONOMICOS						
¿CONSIDERA QUE?						
Disponibilidad de líneas de crédito.	1	-				3
Costo del dinero.			3	1		
Devaluación del peso.		2	-		2	
Revaluación del dólar.			3	1		
Bajo Nivel de salarios.			3	1		
Inversión social.	1	-				3
Comportamiento de la Económica nacional.			3	1		
Tratados de Libre Comercio.	1	-				3
Creación de Nuevos Impuestos.			3	1		
Tratados comerciales con Latinoamérica.	1	-				3

Aspectos como el TLC, y demás pactos a los que pertenecemos son un arma de doble filo, ya que, si por un lado nos permiten comprar materias primas, maquinarias a buen precio el tema de la revaluación del dólar afecta bastante para poder importar, debido al alto costo de los insumos, maquinaria y demás que se puede adquirir., así mismo se lo permiten a la competencia motivo por el cual es tan reñido el sector en cuanto al tema económico. Igualmente, este sector también está ayudando a la

economía ya que las empresas de este sector están contrarrestando el desempleo en Colombia.

ANÁLISIS PESTEL						
EMPRESA: CARPAS DESIGN						
FACTORES EXTERNOS	VALORACIÓN CUANTITATIVA					
	AMEN/RETO			OPORTUNIDAD		
	1	2	3	1	2	3
FACTORES COMPETITIVOS						
¿CONSIDERA QUE?:						
Precio de las materias primas.		2			2	
Estrategia de los competidores.		2			2	
Competencia desleal.			3	1		
Competencia potencial.		2			2	
Peso de los proveedores.	1					3
Organizaciones profesionales.						
Nuevos competidores.			3	1		
Alianzas estratégicas.	1					3
Empresas competidoras.		2			2	
Economías de escala.						3

El sector al que pertenece nuestra unidad productiva está muy amenazado, por el tema competitivo, ya que existe facilidad para entrar en el mercado, y por ende, se crean muchas formas de trabajo no muy legal, que digamos como el contrabando, la competencia desleal. Los grandes almacenes como tienen un gran músculo financiero pueden traer volúmenes grandes y por ellos sus precios.

Para contrarrestar esto se deben crear alianzas estratégicas, y participar en la economía de escala, para no verse tan afectados.

ANÁLISIS PESTEL
EMPRESA: CARPAS DESIGN

FACTORES EXTERNOS	VALORACIÓN CUANTITATIVA						VALORACIÓN CUALITATIVA.
	AMEN/RETO			OPORTUNIDAD			IMPACTO
	-1	-2	-3	1	2	3	CAUSA - EFECTO
FACTORES TECNOLÓGICOS							
¿CONSIDERA QUE?:							
OFERTA DE LAS TICs		2					
CAMBIO DE TECNOLOGIA.						3	
GLOBALIZACION DE LA INFORMACION				2			
VELOCIDAD EN EL DESARROLLO TECNOLÓGICO				2			
ACCESO A TECNOLOGIA DE PUNTA						3	
FACTORES GEOGRAFICOS							
¿CONSIDERA QUE?:							
Sistema de movilidad			-3				
CAMBIO CLIMATICO				2			
Calidad e Ubicación.						3	
ESPACIO.				2			
VIAS DE ACCESO						3	
CLIMA.						3	
RECURSOS NATURALES						3	
MEDIOS DE TRANSPORTE				2			
UBICACIÓN						3	

En cuanto a los factores tecnologicos todos son oportunidades, ya que día a día se avanza, se mejora, se hacen mas eficientes los procesos por medio de la tecnología. Y en la parte de factores geograficos contamos con suerte ya que estamos cerca de nuestros clientes principales, asi como la facilidad en las vias de acceso a nuestra empresa. Aunque la movilidad en nuestra ciudad es un tema caotico.

MATRIZ DOFA

Se puede definir como el enfrentamiento de factores internos y externos, con el propósito de analizar los pros y los contras en el sector en el que se encuentra la unidad productiva objeto de este estudio.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. POSICIONAMIENTO DE MARCA 2. EXPLORACION DE NUEVOS MERCADOS 3. TENDENCIA DE CRECIMIENTO EN EL SECTOR 4. GLOBALIZACION DE MERCADO 5. UBICACIÓN FISICA DE LA EMPRESA 6. MEJORA EN ATENCIÓN DEL CLIENTE	1. MAYOR DIVERSIDAD DE PRODUCTOS Y MATERIALES EN EL MERCADO 2. INCREMENTO DE EMPRESAS CON PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS Y/O SUSTITUTOS 3. PERSONAL FLUCTUANTE DEBIDO A POCO RECONOCIMIENTO LABORAL Y ECONOMICO 4. CARGA IMPOSITIVA ALTA 5. CAMBIOS ADVERSOS EN LAS TASAS DE CAMBIO 6. PIRATERIA Y CONTRABANDO OCUPAN EL 50% DEL TOTAL DEL CONSUMO
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. SE UTILIZAN MATERIALES DE EXCELENTE CALIDAD PARA LA ELABORACION DE PRODUCTOS, AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE	1. FALTA DE PERSONAL EN EL AREA COMERCIAL

2. SE ESTIMULA LA INNOVACION Y CREACION	2. INCUMPLIMIENTO EN LOS TIEMPOS DE FABRICACION DE LOS PRODUCTOS
3. CONOCIMIENTO DEL SECTOR COMERCIAL	3. FALTA MOTIVACION LABORAL EN EL PERSONAL
4. MAQUINARIA NECESARIA PARA LLEVAR A CABO LOS PROCESOS DE PRODUCCION	4. NO EXISTE COMPROMISO EMPRESARIAL
5. PROVEEDORES CUMPLIDOS EN SUS ENTREGAS, BUEN MANEJO DE CREDITO	5. NO EXISTE GESTION DE MARKETING
6. CONTAMOS CON TRANSPORTE PROPIO	6. NO EXISTE PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA
7. ACCESO A CREDITOS FINANCIEROS	7. MANIPULACION INADECUADA DE LA MERCANCIA Y POSIBLES DAÑOS A LA MISMA
	8. DESCONOCIMIENTO DE CANALES DE COMERCIALIZACION.
	9. COSTOS Y GASTOS ELEVADOS.

El análisis de la unidad productiva nos ha permitido conocer los puntos débiles y las amenazas de ella, lo cual nos permite atacarlos y tratar de contrarrestarlos, mediante el fortalecimiento de nuestras ventajas y el aprovechamiento de las oportunidades.

. DOFA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. POSICIONAMIENTO DE MARCA	1. MAYOR DIVERSIDAD DE PRODUCTOS Y MATERIALES EN EL MERCADO
2. EXPLORACION DE NUEVOS MERCADOS	2. INCREMENTO DE EMPRESAS CON PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS Y/O SUSTITUTOS
3. TENDENCIA DE CRECIMIENTO EN EL SECTOR	3. PERSONAL FLUCTUANTE DEBIDO A POCO RECONOCIMIENTO LABORAL Y ECONOMICO
4. GLOBALIZACION DE MERCADO	4. CARGA IMPOSITIVA ALTA
5. UBICACIÓN FISICA DE LA EMPRESA	
6. UTILIZAR ADECUADAMENTE LAS TIC`S	

	7.	
FORTALEZAS		
1. SE UTILIZAN MATERIALES DE EXCELENTE CALIDAD PARA LA ELABORACION DE PRODUCTOS, AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE	(F6-05) Mejorar los tiempos de entrega aprovechando la ubicación de la empresa y el contar con transporte propio) (F3-02) Realizar estudio de mercado con el propósito de conocer nuevos nichos de mercado para aumentar el volumen de ventas en un 30%	(F2-A1-A2) innovar en nuevos productos, y buscando la utilización de materiales de igual calidad pero de menor costo)
2. SE ESTIMULA LA INNOVACION Y CREACION		
3. CONOCIMIENTO DEL SECTOR COMERCIAL		
4. MAQUINARIA NECESARIA PARA LLEVAR A CABO LOS PROCESOS DE PRODUCCION		
5. PROVEEDORES CUMPLIDOS EN SUS ENTREGAS, BUEN MANEJO DE CREDITO		
6. CONTAMOS CON TRANSPORTE PROPIO		
7. ACCESO A CREDITOS FINANCIEROS		
DEBILIDADES	(D5-O1-06) Realizar	(D3-A3) Capacitar
1. FALTA DE PERSONAL EN EL AREA COMERCIAL	campañas de publicidad y promoción para la difusión ágil	al personal de la Empresa en valores corporativos,
2. INCUMPLIMIENTO EN LOS TIEMPOS DE FABRICACION DE LOS	de la marca de la empresa en el mercado, mediante la	Liderazgo, Motivación)

PRODUCTOS	utilización de las TIC`S. (D9-D6-O3)Optimizar los recursos de capital de trabajo
3. FALTA MOTIVACION LABORAL EN EL PERSONAL	
4. NO EXISTE COMPROMISO EMPRESARIAL	
5. NO EXISTE GESTION DE MARKETING	
6. NO EXISTE PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA	
7. MANIPULACION INADECUADA DE LA MERCANCIA Y POSIBLES DAÑOS A LA MISMA	
8. DESCONOCIMIENTO DE CANALES DE COMERCIALIZACION	
9. COSTOS Y GASTOS ELEVADOS	

La empresa CARPAS DESIGN, tiene tantos aspectos positivos como negativos, aun así, con la evaluación de cada uno de ellos, se pueden tomar iniciativas y propuestas para disminuir los puntos negativos y aprovechar al máximo las ventajas y oportunidades que se tengan, con información real, y soluciones acordes a cada una de ellas.

CADENA DE VALOR

Hace referencia a la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio. La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes

de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales. Por consiguiente, la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan.

Para la unidad Productiva CARPAS DESIGN hemos clasificado las actividades y subactividades que generan valor agregado en el modelo de cadena de valor genérica.

DISEÑO Y DESCRIPCION CADENA DE VALOR CARPAS DESIGN

Para el diseño de la cadena de valor debemos tener en cuenta los dos tipos de actividades que nombra Porter en su estudio, Como lo son:

-Actividades Primarias

-Actividades Secundarias

Dentro de las actividades Primarias en nuestra unidad productiva tenemos,

- Logística Interna
 - Subactividades: Almacenamiento libre de Humedad, Alejado de las altas temperaturas, muy bien clasificado por Textura, Color, si está en su empaque original o es un sobrante, así como los accesorios también se encuentran clasificados de acuerdo a su tipo. También, Dentro de esta tenemos la recolección de datos, tales como tendencias, diseños, información acerca de proveedores, y clientes. Así mismo debemos tener muy en cuenta la actividad de mantenimiento, pieza clave y que genera un valor agregado importantísimo, ya que en CARPAS DESIGN, se hace siempre un mantenimiento preventivo a la maquinaria y equipos, lo que permite tener en un 95% siempre sus máquinas y equipos funcionando, lo cual reduce la pérdida de tiempo

causada por detenimiento de estas, por lo que se genera un mayor volumen productivo y nos permite reducir los costos de producción y eleva el margen de utilidad.

- Producción u Operación

- Sub actividades
- Corte: En este proceso se extiende la tela para que con patrones o modelos se proceda a realizar el corte de la tela de acuerdo a las medidas estandarizadas para cada carpa.
- Estampado: En este proceso después de cortadas la tela se procede a pasar a la máquina de estampado para plasmar en la carpa y se le entrega al diseñador para que lo estampe en pintura PVC screen o impresión digital la imagen o diseño que representara.
- Costura: En este proceso se realiza la costura o elaboración de carpas hilos y sellado con temperaturas altas con máquinas electrostáticas, cremalleras vinilos transparentes para las ventanas.
- Remate: En este proceso se quitan hebras y se rematan las carpas.
- Control calidad: En este proceso se realiza la evaluación con el armado de las carpas para que cumplan los estándares de calidad para su comercialización.
- Empaque: En este proceso se doblan las capas y se entregan envueltas con papel vinipel o cartón corrugado.

Nuestro valor agregado en estas sub actividades se genera a partir de la contratación del personal que desarrolla dichas actividades, gracias a su nivel de conocimiento y experiencia en el área. Motivo por el cual sus productos son de excelente calidad sin pagar más por ello.

- Logística externa

- Sub actividades,
 - Distribución: CARPAS DESIGN cuenta con un vehículo propio para transportar a los empleados que se encargan de ensamblar e instalar las carpas y se coordina para hacerlo en cualquier momento; con la oportunidad de hacer entregas a sus clientes tanto locales como regionales de forma efectiva.

 - Puntos de Ventas: Nos permite ser una organización más productiva, puesto que no se limita solo a la producción de sus productos y a las ventas directas y por mayor, sino que también realiza ventas al detal, lo cual le permite un acercamiento al cliente final, de esta manera logra conocer de primera mano el concepto que este tiene del producto y las mejoras o innovaciones que se puedan desarrollar.

 - Procesamiento de pedidos: nos ayuda a poder atender y priorizar los pedidos lo cual conlleva al ahorro de tiempo y cumplimiento con todos nuestros pedidos.
- Marketing y Ventas
 - Sub actividades, Descuentos los cuales se establecen a partir de la cantidad del volumen de compra o la forma de pago, puede ser de contado, anticipado, 30 días.

Al contar con los puntos de ventas permite que su nivel o fuerza de ventas se incremente en un porcentaje considerable. Así como el poder de negociación ventaja que es un factor importante para lograr el cumplimiento de las metas propuestas en cuanto a su presupuesto de ventas.

- Servicio Postventa
 - Sub actividades, Servicios de garantía: Este servicio nos ayudaría a atraer a nuestro cliente ya que nadie cuenta con este servicio que se dedican a los arreglos de los productos adquiridos.

Atención al Cliente, se cuenta con un área encargada de la atención al cliente, lo que permite obtener información valiosa acerca de nuestros productos, lo que debemos mejorar, implementar para que podamos hacer una retroalimentación y poder evaluar la satisfacción del cliente.

Actividades Secundarias

- Infraestructura de la empresa: En este proceso se puede decir que hay tres personas encargadas de dirigir la totalidad de la empresa los cual son el gerente Jhon Morales y Kevin Basto, y el sub gerente Diego Puerto, en este proceso podemos definir sub actividades como los son:
 - Finanzas: En cual se tiene un presupuesto en dinero de acuerdo a cada la temporada del año, el cual se utilizará la adquisición de la materia prima y el pago de nómina.
 - Contabilidad: Este proceso se realiza por medio de un contador de confianza de manera tercerizada el cual lleva todo el registro del balance, las cuentas y créditos bancarios, además de todas las obligaciones financieras de la empresa CARPAS DESIGN.

- Asesoría legal: Este proceso es manejado por el contador de la empresa el cual brinda toda la asesoría a la gerencia en cuanto a pagos de impuestos, declaración de renta y obligaciones tributarias, además de asesoría en seguridad social de los colaboradores.
- Gerencia Administrativa: Este proceso está a cargo del gerente Administrativo Ramón Acevedo, el cual es el encargado de dirigir, gestionar y administrar el funcionamiento de la empresa CARPAS DESIGN.
- Planificación: En este proceso se realiza toda la proyección de la producción que se ejecutara durante el año, dependiendo el mes, ya que si, se compara la temporada de Enero, Febrero y Marzo es catalogada como temporada baja donde no se genera volumen bajos de ventas, a diferencia de los meses Octubre, Noviembre y Diciembre, en estos meses se cataloga temporada alta y se debe planificar las cantidades de insumos y la cantidad de operarios requeridos para la fabricación.
- Recursos Humanos, La función de recursos humanos en la empresa ha evolucionado mucho en los últimos 20 años; de ser un área de la empresa con funciones meramente administrativas ha pasado a convertirse en muchos casos en un área estratégica de la organización.

Para esta Administración se encuentra a cabeza la asistente Administrativa Jessica López quien es el encargado de:

- Reclutamiento y selección: Hacer la búsqueda del personal mediante un currículo, haciendo diferentes pruebas para otorgar el empleo según el grado de adecuación de las personas a puestos que se desean cubrir en la organización.

- Capacitación: Incluye actividades de formación y entrenamiento, aunque en CARPAS DESIGN sus empleados suelen venir de otras empresas donde ya adquirieron los conocimientos y experiencia, claro está que se debería plantear una evaluación de su desempeño y competencias y ver si tiene alguna falencia para brindarle el apoyo y pueda hacer su labor de la mejor manera.
 - Dicho proceso de seguimiento es también vital para definir acciones de desarrollo, que están orientadas al cambio y a la potenciación de los conocimientos, habilidades y actitudes del profesional.
 - Promoción: El mismo proceso de seguimiento y evaluación, incorporando otras variables de análisis, define otro tipo de actividades administradas desde el gerente ya que es la persona encargada de tomar las decisiones, pero en CARPAS DESIGN no aplica debido a que el personal está especializado en su área y la posibilidad de ascenso es muy mínima.
 - Desvinculación: Actualmente no se ve relevante ya que el personal no está rotando constantemente, pero si llegase a pasar es por un cambio de alternativa laboral.
 - También desde recursos humanos se desarrollan operaciones de tipo puramente administrativo, y que tienen lugar durante toda la cadena de valor antes expuesta: son los aspectos relativos a los contratos de operarios, las relaciones laborales, incentivos y salud ocupacional Etc.
-
- Desarrollo de la Tecnología.

SELLADORA ALTA FRECUENCIA

MESA DE CORTE



EQUIPO DE SOLDADURA.



TALADRO DE ARBOL



PULIDORA



TROZADORA



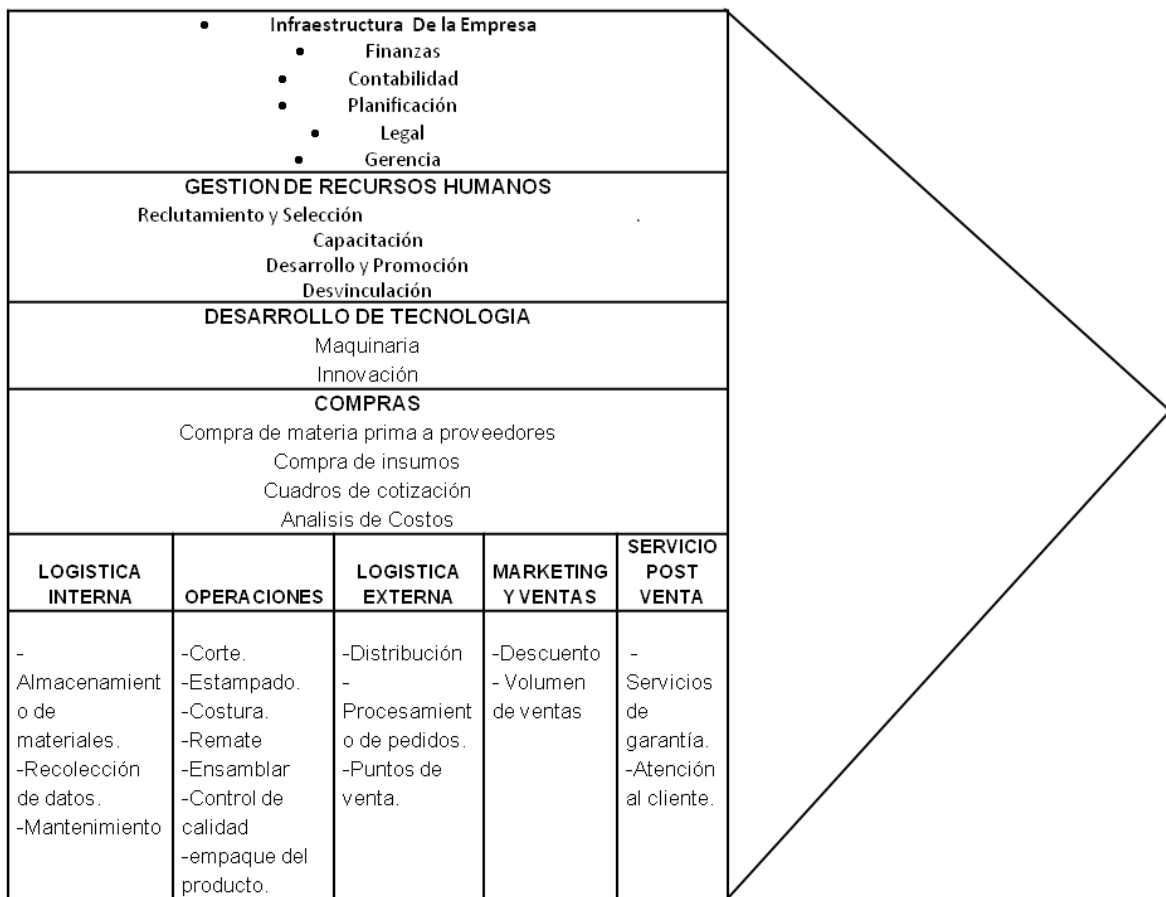
Referencia: estas imágenes son suministradas de la página <https://www.carpascolombia.com>

En CAPPAS DESIGN se cuenta con alguna tecnología, para el área operativa y que los productos sean de mejor calidad, mayor productividad. La empresa está conectada a las necesidades que la producción requiera.

La empresa CARPAS DESIGN al contar con estas tecnología se ha caracterizado por tener una mayor producción y poderse enfocar en el diseño e innovación de nuevos productos y estampados para sus carpas.

- COMPRAS: Es el área encarga de gestionar las necesidades internas de materias primas textiles requeridas por la empresa CARPAS DESIGN, también se encarga de realizar las compras de los mismos, teniendo la capacidad y el conocimiento técnico para buscar los materiales textiles y las tuberías o en su defecto estructurales más adecuados a los procesos establecidos.
 - Trabaja de forma continua en la investigación y conocimiento de los materiales y complementos de la maquinaria y de los procesos de confección.
 - Tiene contacto permanente con proveedores de materiales.
 - Planifica las compras de materias primas, materiales y complementos, teniendo en cuenta:
 - Las necesidades del Plan confección.
 - Las facilidades y costos de almacenamiento.
 - El mantenimiento de los niveles de Stock dentro de los límites establecidos por empresa. Los descuentos al mayor y plazos de entrega.
 - Realiza la compra de nuevas maquinarias para optimizar procesos de confección.
 - Realiza cálculos de pre-costeo de las prendas a confeccionar, para determinar así los márgenes de compras.
 - Realiza las compras de materias primas y complementos.
 - Contacta y solicita presupuestos a proveedores.
 - Controla la entrada de materias primas, materiales y complementos.
 - Verifica condiciones de llegada.
 - Realiza, junto con el Responsable de Almacén y/o Logística el control de calidad.

- Se encarga de las devoluciones en caso de que los materiales no superen el control de calidad.
- Negocia condiciones con Proveedores (precios, condiciones, formas y días de pago, etc.).
- Se encarga de la búsqueda de nuevos proveedores y renegociación de acuerdos, tanto a nivel nacional como internacional.
- Actualiza las bases de datos de proveedores, con el objetivo de mantener e incrementar de número de proveedores aceptados. Realiza las reclamaciones a proveedores por incumplimientos de plazos y acuerdos establecido



CARPAS DESIGN; ha tenido un crecimiento constante y se ha mantenido en el sector ya que se ha ubicado para la comercialización de sus productos en puntos

estratégicos como es el mercado industrial, petroleras y su sede está ubicada en el centro de la ciudad de Bogotá, donde se mueve alta afluencia de personas, teniendo que competir con gran variedad de productos presentes en el mismo sitio, buscando fidelizar los clientes.

Una de las fortalezas de CARPAS DESIGN es que los clientes los prefieran por encima de otras marcas ya que les brindan muy buena calidad y atención para que el cliente se sienta a gusto en suplir sus necesidades.

La empresa está involucrada en un proceso de innovación constante, proponiendo diversas ofertas que son atractivas a los clientes, además cuenta con un excelente servicio al cliente, creando fidelización.

De acuerdo a lo anterior, podemos decir que CARPAS DESIGN ha definido objetivos a corto y mediano plazo que han generado su sostenimiento, creando en muchos de los casos ventaja competitiva sobre otras marcas, lo cual ha servido de base para implementar su cadena de valor y como consecuencia ha alcanzado una parte significativa del mercado, teniendo aún el potencial para seguir creciendo.

ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD

Nuestra estrategia de negocio va directamente ligada al buen trato al cliente que el cliente se sienta a gusto en cuanto a su calidad y servicio que CARPAS DESIGN le brinda al momento de adquirir una carpa bien sea para uso propio o para el fin de satisfacer la necesidad de los clientes. La empresa está involucrada en un proceso de innovación constante, proponiendo diversas ofertas que son atractivas a los clientes, además cuenta con un excelente servicio al cliente, creando fidelización.

Identificación o construcción de la ventaja competitiva:

1. capacitar a todo el personal y que estén actualizados con la información de interés de sus clientes para un brindar un buen servicio y/o producto.

2. con la capacitación de todos los involucrados se va obtener un gran paso de la estrategia que es que todos sepan y tengan conocimientos para poder brindar y transmitir la seguridad y credibilidad de la misma para que los clientes, de esta manera siempre prefieran a CARPAS DESIGN como el principal distribuidor.

3. todas estas características también tenemos que tenerlas en cuenta en cuanto a la innovación de los productos para que cuando un cliente tenga presente a CARPAS DESIGN como su distribuidor tenga un gran portafolio para escoger dentro de su gran segmento de productos.

4. optimizando todas estas características conoces la principal ventaja competitiva sobre las demás empresas encargadas de la producción y distribución de carpas ya que nos basaremos básicamente en la calidad, precio y servicio a comparación de cualquiera que no sea CARPAS DESIGN.

5. Nos enfocaremos en dar buen trato a los clientes desde el buen servicio al cliente como en la calidad del mismo producto de esta manera fidelizando a todos y cada uno de los clientes que van a estar vinculados directa o indirectamente con CARPAS DESIGN brindándoles siempre calidad , servicio y los mejores precios a todos nuestros clientes.

ESTUDIO DE MERCADOS

Objetivos del Estudio de Mercados

- Conocer al cliente objetivo y saber qué opina acerca de nuestros productos.
- conocer cuál será el impacto que va a generar Carpas design en la población a la cual va ser dirigida.
- Identificar las necesidades de la población a la cual va ser dirigida Carpas design.

Definición del mercado objetivo

La encuesta va dirigida a los clientes que conocen la empresa y nos digan y opinen cómo se siente en la empresa objeto de estudio, también va dirigida aquellos

clientes que podemos atraer a la empresa objeto de estudio y que nos cuente que productos les gustan a ellos. De esta manera posicionarse como una de las empresas principales en la producción y distribución de carpas, los clientes finales son Empresas Industriales, publicitarias, intermediarios y familias a las cuales vamos a satisfacer su necesidad interesas en nuestra empresa CARPAS DESIGN la encuesta se realizara y se analizara esta información para definir qué tipo de cliente vamos a enfocarnos, según las segmentación del mercado basado en la encuesta que realicemos definiremos nuestro cliente.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El método que se plantea para el desarrollo de la investigación es la descriptiva, ya que su característica fundamental es la utilización de criterios sistemáticos que permiten crear una estructura sólida a la investigación.

La fuente que se tomó para el estudio de mercado es la primaria, ya que está relacionada a la información tomada de primera mano o directamente. Esta fuente se ve aplicada en los datos de los clientes, proveedores y distribuidores que maneja la unidad productiva por que la información es confiable, verificable y cuantificable.

La técnica de recolección propuesta para la investigación es la encuesta, ya que permite medir el conjunto de respuestas mediante gráficos estadísticos esto da más facilidad en el manejo de los datos recolectados.

Tabla de referencia:

TEMA	SITUACION
CONTEXT O	La encuesta se va a realizar a los clientes finales que son Empresas Industriales, publicitarias, intermediarios y familias a las cuales vamos a satisfacer su necesidad interesas en nuestra empresa CARPAS DESIGN.
POBLACIO N	Nos vamos a enfocar en personas que vivan entre la calle 19 y 15 entre 7 ma y 9 na, jóvenes y adultos que actualmente

	trabajan o estudian independientemente de su género.
SECTOR PRODUCTIVO	Somos una empresa con un producto enfocado en el 2 er sector productivo ya que producimos y distribuimos productos terminados.

ENCUESTA CARPAS DESIGN:

1. Estaría interesado en una empresa de carpas?
 - A. Mucho
 - B. Medianamente
 - C. Poco

2. Conoce nuestra Marca?
 - A. SI
 - B. NO

3. Que material le gustaría encontrar en CARPAS DESIGN?
 - A. Lona
 - B. Acrílico
 - C. Ultra lona
 - D. Verano

4. Que clases de tubería le gustaría para las estructuras?
 - A. Acero
 - B. Hierro
 - C. Aluminio
 - D. Galvanizado

5. En qué puntos de ventas les gustaría encontrarnos?
 - A. Galerías

- B. Centro
- C. Av. 68
- D. Av. Boyacá

6. Alguna vez ha comprado una Carpa?

- A. Bastantes
- B. Muy pocas
- C. Pocas
- D. Una

7. Que esperarían del servicio al cliente?

- A. Muy bueno
- B. Bueno
- C. Regular
- D. Malo

8. Qué espera de la compañía para suplir sus necesidades?

- A. Buena atención
- B. Buenos precios
- C. Buena calidad
- D. Comodidad

9. Que opciones de financiamiento espera encontrar en la compañía ?

- A. Tarjeta de crédito
- B. Tarjeta de ahorros
- C. Cheques
- D. Contado
- E. No necesita financiamiento

10. Los diseños y colores de nuestros productos cumplen con su expectativa?

- A. SI
- B. NO

11. Que opciones de modelos espera encontrar en la compañía?

- A. Membranas arquitectónicas
- B. Sombrillas en aluminio
- C. Kioscos plegables
- D. Hangares Plegables

12. Cada cuanto esta interesa en adquirir Carpas?

- A. Semanalmente
- B. Mensualmente
- C. Anualmente

13. Está interesado en tener Carpas de ?

- A. Precio Bajo -Buena Calidad
- B. Precio Alto - Buena Calidad
- C. Precio Moderado - Buena Calidad

14. Cuando compra carpas que es lo que busca

- A. Calidad
- B. Estilo
- C. Precio

15. ¿Los diseños y colores de nuestros productos cumplen con su expectativa?

- A. SI
- B. NO

16. Cuando compra carpas que es lo que busca?

- A. Diseño innovador
- B. Anunció
- C. Recomendación
- D. Cubrimiento

17. En qué sectores compra sus Carpas?

- A. Centro
- B. San Victorino
- C. Chapinero
- D. Avenida Boyacá

18. Le gustaría recibir información de carpas design?

- A. De acuerdo
- B. Desacuerdo

19. ¿Está interesado en comprar Carpas al por mayor?

- A. SI
- B. NO
- C. TAL VEZ

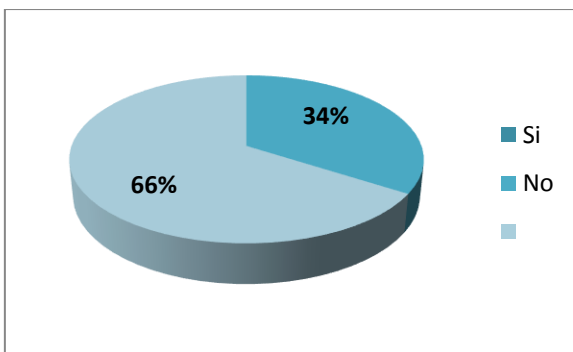
20. Está interesado en conocer la marca de CARPAS DESIGN?

- A. SI
- B. NO

Análisis de Investigación:

1. ANALISIS

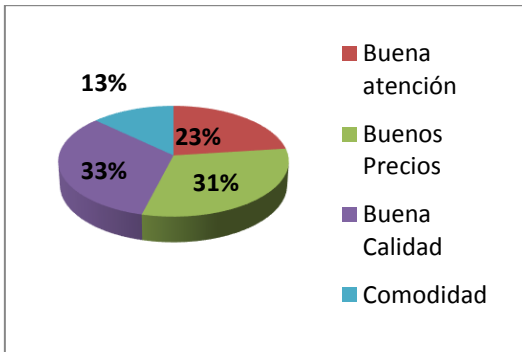
Conoce nuestra Marca?		
Si	40	34%
No	80	66%



En el sector de ubicación de la empresa el cual es en el sector del centro se evidencia que el 34% de las personas conoce la marca CARPAS DESIGN y el 66% No la conoce, por

2. ANALISIS

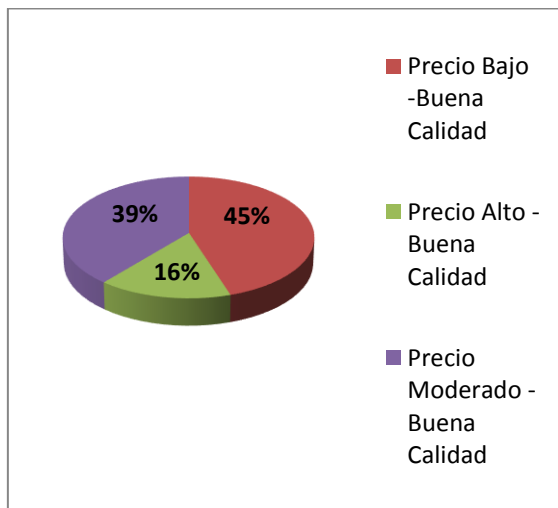
Qué espera de la compañía para suplir sus necesidades?		
Buena atención	28	23%
Buenos Precios	37	31%
Buena Calidad	40	33%
Comodidad	15	13%



Se muestra que los clientes objetivo se inclinan ante una buena calidad del producto ya que esto no le trae fallas, desperfectos, y puede ahorrarle dinero en la inversión de las carpas que

3. ANALISIS

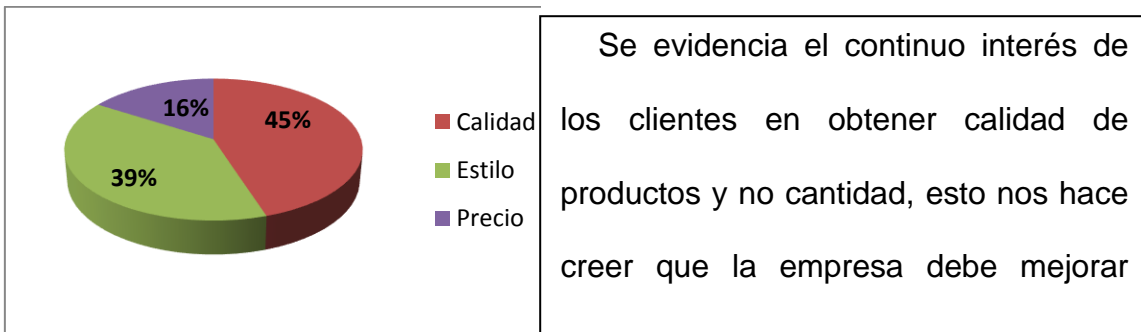
Está interesado en tener Carpas de?		
Precio Bajo -Buena Calidad	5	4 5%
Precio Alto - Buena Calidad	8	1 6%
Precio Moderado - Buena Calidad	7	3 9%



Se cree que los clientes objetivos entre sus expectativas a la hora de comprar buscan buena calidad con un precio bajo, esto les puede generar

4. ANALISIS

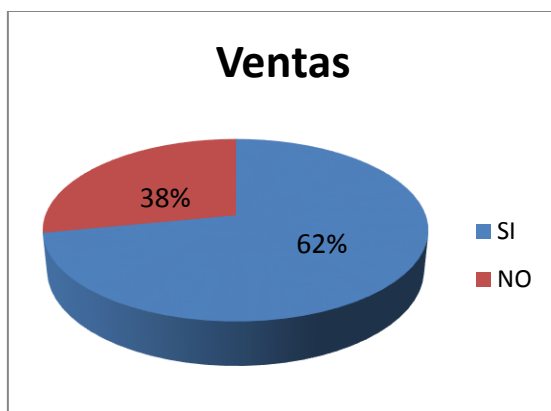
Cuando compra carpas que es lo que busca?		
Calidad	5 5	45%
Estilo	4 7	39%
Precio	1 8	16%



5. ANALISIS

Está interesado en conocer la marca de CARPAS DESIGN?		
Si	75	62%
No	45	38%

Se evidencia en aspectos generales que la mayoría de la gente encuestada donde un 62% de la población estaría interesada por nuestra empresa y donde un 38 % no solo porque no le interese si no por aspectos tales como su utilización



OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing a diseñar para la unidad objeto de estudio, pretende aplicar de forma objetiva, la mezcla de herramientas de mercadeo tales como la estrategia de precio, producto, plaza y promoción, identificando las necesidades de mercado, la percepción del valor del cliente, los canales de distribución y los medios para promocionar de forma efectiva los productos y servicios que ofrece la empresa; todo lo cual permitirá crear valor diferencial frente a la competencia, en busca de desarrollar en el cliente una identidad, basada en captar su interés y su decisión al satisfacer sus necesidades, obteniendo beneficios mutuos, ya que de esta relación cliente – empresa, se puede generar utilidad, incrementando así las ventas y el mercado real que se encuentra en el centro de la ciudad de Bogotá donde se encuentra ubicado los locales de venta de la unidad objeto de estudio.

Las estrategias de gestión organizacional que se realizan en una empresa, de los cuales se encuentra el Plan de Marketing, cuya finalidad es desarrollar planes de acción para que un producto o servicio sea competitivo, rentable y cumpla con la satisfacción de las necesidades de los clientes. Para llevar a cabo el plan de Marketing de la unidad productiva objeto de estudio CARPAS DESIGN, se considera la estrategia actual de mercadeo de la empresa, para luego presentar los pasos a seguir en la estrategia de precio, producto, plaza y promoción. Este plan, se desarrollará a través

del aprovechamiento de los recursos empresariales de la empresa, bajo un adecuado direccionamiento y con el conocimiento del mercado, lo cual suministra herramientas para cumplir con los objetivos organizacionales en busca de un mejor posicionamiento, crecimiento, sostenibilidad y rentabilidad. Por lo cual se presenta, identificación de la percepción de valor, que la unidad productiva debe mantener para fijar los precios de sus productos, considerando los factores que intervienen para tal fin, sus ventajas y beneficios. Para el marketing de producto, se evalúa el comportamiento de la demanda y oferta, identificando los factores que inciden en la compra y venta de los productos. Posteriormente, para la estrategia de plaza y promoción, se identifica los canales de distribución y de comunicación, por medio de los cuales se proporciona el valor que los productos puedan conseguir, creando una exitosa relación con proveedores, distribuidores y clientes. Basado en un instrumento de recolección de información.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

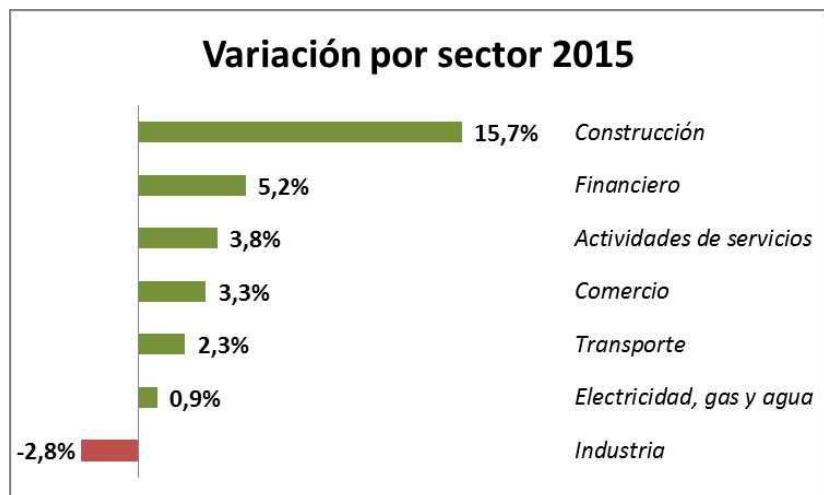
La estrategia de producto, son las diferentes elementos que conforman el productos tales como: etiqueta, marca, empaque, calidad, durabilidad entre otros aspectos, elementos que hay que tener muy en cuenta al momento de diseñar, producir, vender y distribuir el producto como tal pues son muy determinantes a la hora de posesionar dicho producto dentro de un mercado y que esta adquiera popularidad y que permanezca dentro de este mismo mercado.

Estrategia de Marca

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA 1	RECORDANDO ANDO
OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA	Posicionar la marca "CARPAS DESIGN"
MERCADO OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA	Clientes Reales y Potenciales

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	<p>Es importante que todos los productos manejen una marca que genere recordación, y aun más cuando la marca lleva varios años en el mercado. Esta debe tener características llamativas y un nombre de fácil recordación teniendo en cuenta el consumidor final. Si se logra posicionar la marca esto puede generar una ventaja competitiva.</p> <p>Esta marca o “Branding” deberá aparecer en cada uno de los productos fabricados por la unidad productiva.</p>
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA 2	CONSTRUYENDO VENDO
OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA	Incursionar en nuevos mercados específicamente con las constructoras
MERCADO OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA	Clientes Potenciales

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA



<http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-del-pib-de-bogota-en-2015/222002>

Actualmente deseamos incursionar en nuevos mercados para cubrir nuevas necesidades en el sector de construcción de Obras Civiles; según las estadísticas se puede identificar que este sector ha tenido un crecimiento del 15.7 % para el año 2017, este sector jalónó positivamente el comportamiento de la economía en los cuatro trimestres como en los 12 meses del 2017 y durante el cuarto trimestre obtuvo un crecimiento del 21.4% la construcción se recuperó y volvió a repuntar el comportamiento dentro de los otros sectores según el diario Dinero.

Por este motivo la unidad productiva busca la fidelización de nuevos clientes sin tener que bajar la calidad de los productos y conseguir una mejor participación de mercado y ser altamente competitivo.

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

“La estrategia de crecimiento permite orientar a las empresas sobre la táctica a emplear en cuanto al posicionamiento del producto y la marca frente a un mercado altamente competitivo y clientes con mentes exigentes” (limas Suarez, 2012).

Podemos analizar que si se desea incursionar a los nuevos mercados de construcción de Obras civiles debemos ser altamente competitivos y tener una excelente calidad de materia prima para nuestros exigentes clientes y poder cubrir sus necesidades con el profesionalismo que estos necesitan.

Esto se logrará mediante una buena campaña comercial, creando bases de datos de los posibles clientes, realizando visitas y poniendo en conocimiento de ellos todo el portafolio de nuestro productos y mostrándoles los valores agregados que tienen estos.

Con esta estrategia buscamos incrementar nuestro volumen de ventas en un 15%.

ESTRATEGIA DE SERVICIO POSTVENTA

Servicios de garantía: Este servicio nos ayudaría a atraer a nuestro cliente ya que nadie cuenta con este servicio que se dedican a los arreglos de los productos adquiridos.

Atención al Cliente, se cuenta con un área encargada de la atención al cliente, lo que permite obtener información valiosa acerca de nuestros productos, lo que debemos mejorar, implementar para que podamos hacer una retroalimentación y poder evaluar la satisfacción del cliente.

ESTRATEGIA DE PRECIO

La estrategia de precios, establece las condiciones para fijar los precios de los productos por un tiempo determinado, dando como resultado una utilidad estimada, así como el capturar la atención del cliente, logrando un mejor posicionamiento en el mercado. De esta manera, se dan pasos importantes para cumplir con los objetivos organizacionales, además de satisfacer las necesidades del cliente frente a sus expectativas, al momento de la compra de los productos y de pagar un precio por ellos, lo que conlleva a que perciba un valor importante que determine una excelente

relación tanto con la identidad de la empresa, como con los productos y el servicio dado, ya que se siente beneficiado y por tanto se logra su lealtad.

Es de suponer entonces, que para fijar los precios se debe tener en cuenta no solo los costos, sino entre otros aspectos, dar importancia a la percepción de valor del cliente, evaluando sus comportamientos, así como la oferta y ventajas de la competencia, incluyendo también los factores externos que represente cambios en el mercado. Seguido, se procede a elegir la estrategia de precios que le resulte más efectiva.

A continuación, se proponen dos (2) estrategias de precios para la unidad productiva CARPAS DESIGN, mediante tablas realizadas por el grupo autónomo GAES.

<p>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA 1</p>	<p>MENOR COSTO MAS CLIENTES</p>
<p>OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA</p>	<p>Brindar posibilidades en estabilidad en cuanto a precio, evitando pérdidas considerables e irreparables.</p>
<p>MERCADO OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA</p>	<p>Precios considerables para mantener la escala de precios en el mercado actual y en el mercado al cual se desea incursionar.</p>

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

- Fijación de precios de costo más margen: Es uno de los métodos más simples, consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.

Kiosco de 4 x 4

Precio de Venta (PV) = \$728.234

Precio de Venta = Costos Total Unitario + MC

Precio de Venta =(Costos Fijos + Costos Variables) + Margen de Contribución.

PV= \$728.234 + 25%

PV =\$728.234+\$182.059 = \$910.293

Una vez analizada la situación de estrategia de precios y teniendo en cuenta la posición en la que se encuentra la empresa se propone, esta Fijación de precios reduciendo en un 5% el costo del producto, ya que la utilidad actual está basada en un 30%.

De esta manera lograr tener precios competitivos en el mercado.

A continuación presentamos el punto de equilibrio para nuestro producto estrella.

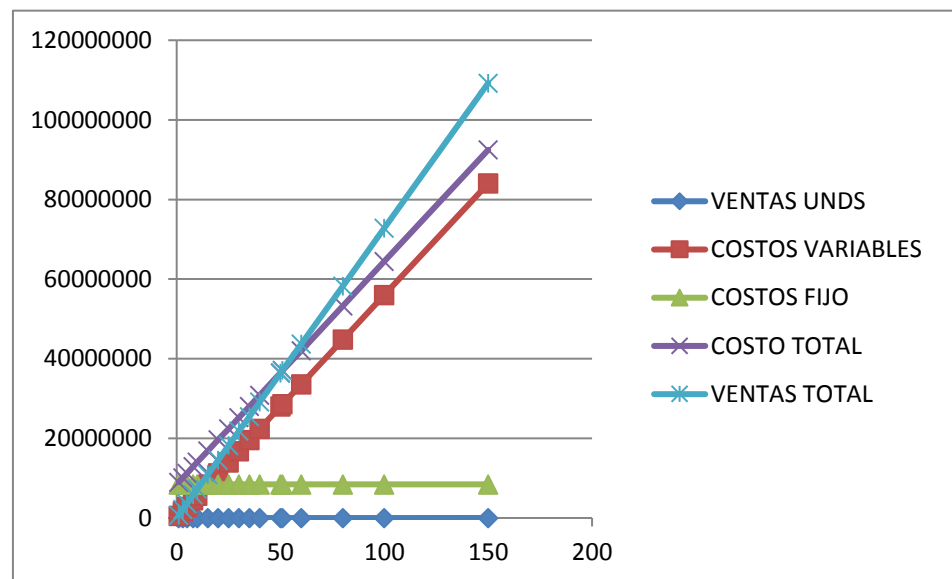
En el cual se determina que para lograr el punto de equilibrio se deben vender 51 Unidades del producto Kiosco 4x4.

kiosco 4*4

VENTAS UNDS	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJO	COSTO TOTAL	VENTAS TOTAL
1	\$ 560,180	\$ 8,444,000	\$ 9,004,180	\$ 728,234
3	\$ 1,680,540	\$ 8,444,000	\$ 10,124,54	\$ 2,184,702

				0	
	\$	\$	\$	11,244,900	\$
5	2,800,900	8,444,000	0		3,641,170
	\$	\$	\$	12,925,440	\$
8	4,481,440	8,444,000	0		5,825,872
	\$	\$	\$	14,045,800	\$
10	5,601,800	8,444,000	0		7,282,340
	\$	\$	\$	16,846,700	\$
15	8,402,700	8,444,000	0		10,923,510
	\$	\$	\$	19,647,600	\$
20	11,203,600	8,444,000	0		14,564,680
	\$	\$	\$	22,448,500	\$
25	14,004,500	8,444,000	0		18,205,850
	\$	\$	\$	25,249,400	\$
30	16,805,400	8,444,000	0		21,847,020
	\$	\$	\$	28,050,300	\$
35	19,606,300	8,444,000	0		25,488,190
	\$	\$	\$	30,851,200	\$
40	22,407,200	8,444,000	0		29,129,360
	\$	\$	\$	36,453,000	\$
50	28,009,000	8,444,000	0		36,411,700

			0	
	\$	\$	\$	\$
51	28,569,180	8,444,000	37,013,180	37,139,934
	\$	\$	\$	\$
60	33,610,800	8,444,000	42,054,800	43,694,040
	\$	\$	\$	\$
80	44,814,400	8,444,000	53,258,400	58,258,720
	\$	\$	\$	\$
100	56,018,000	8,444,000	64,462,000	72,823,400
	\$	\$	\$	\$
150	84,027,000	8,444,000	92,471,000	109,235,100



Esta grafica nos muestra efectivamente que nuestro punto de equilibrio, se encuentra en la venta de 51 unidades del producto.

De acuerdo a la gráfica observamos que el punto de equilibrio se encuentra en 51 unidades.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA 2	PAGA DE CONTADO Y LLEVA MAS
OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA	Lograr liquidez de la unidad de negocio, y lograr captar más clientes por precios bajos.
MERCADO OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA	Clientes Reales y Potenciales
DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	<p>Se ofrecerán en los términos de pago créditos con un plazo máximo de 30 días sin descuento y así mismo descuentos por pronto pago del 2% Adicional al precio de lista, a los Clientes que paguen de contado; y 2% Adicional o sea en total un (9%) por pago anticipado.</p> <p>Así mismo, se crearán descuentos en la línea de productos que menos se vendan para estimular pedidos en una mezcla de productos que sea más favorable para la unidad productiva.</p>

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

La estrategia que utilizaremos para publicitar nuestra empresa se efectuara mediante los diferentes eventos que realizaremos, de esta manera nuestra comunicación será directa con los futuros clientes ya que consideramos que de esta

forma, presencial, el mensaje que queremos transmitir sea más claro y genere así el efecto que queremos para nuestros futuros clientes.

Con el fin de cubrir una gran parte de nuestra segmentación del mercado tenemos programado efectuar una serie aproximada de tres eventos, donde daremos a conocer nuestra empresa, productos, canales de distribución y contactos. Consideramos que el efecto generado en los tres eventos será suficiente para darnos a conocer como empresa y que mediante la publicidad generada por los mismos invitados (Voz a Voz) logremos abarcar nuestro mercado objetivo.

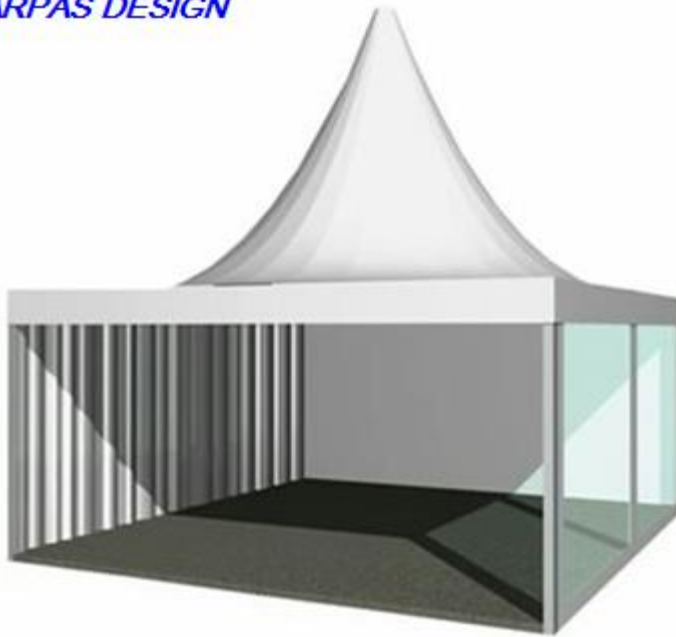
A continuación se presenta el diseño de la tarjeta con la cual los invitados podrán ingresar a los diferentes eventos con el fin de dar a conocer y de esta manera generar la publicidad de nuestra empresa,

PLAN DE MEDIOS

En la configuración de esta imagen van a influir desde la creación del logotipo y resto de identidad corporativa, hasta la denominación social, nombre o marca, pasando por los medios publicitarios, lenguaje y eslóganes utilizados, etc.

Por otra parte, también se podrá considerar la utilización de medios de comunicación, no para publicitarse de forma explícita sino, por ejemplo, para presentar la empresa sin pagar por el espacio utilizado (claro exponente de una acción de relaciones públicas). Este tipo de venta de la empresa puede constituir un atractivo reclamo que atraiga la atención de potenciales clientes.

CARPAS DESIGN



ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La propuesta de crear un programa de fidelización es ofrecer recompensa o incentivos a los clientes más fieles y motivarlos a realizar compras en los productos con descuentos, promociones y beneficio tanto para los clientes como para el crecimiento de la empresa.

Estrategias:

- Reducción del precio (en una promoción del lanzamiento)
- Demostraciones de varios de nuestros diseños
- Concursos y sorteos (para lo cual es necesario una prueba de compra)
- Cupones o vales de descuento para futuras compras
- Correo directo presentando una oferta especial

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

- CARPAS DESIGN cuenta con un vehículo propio para transportar a los empleados que se encargan de ensamblar e instalar las carpas y se coordina para hacerlo en cualquier momento; con la oportunidad de hacer entregas a sus clientes tanto locales como regionales de forma efectiva.

- Puntos de Ventas: Nos permite ser una organización más productiva, puesto que no se limita solo a la producción de sus productos y a las ventas directas y por mayor sino que también realiza ventas al detal, lo cual le permite un acercamiento al cliente final, de esta manera logra conocer de primera mano el concepto que este tiene del producto y las mejoras o innovaciones que se puedan desarrollar.

PRESUPUESTO INVERSION MENSUAL

ESTRATEGIAS MARKETING MIX "CARPAS Y DESIGN "

1	ESTRATEGIA DE PRECIO				
1			1	\$	\$
.1	KIOSCO 4*4	un	00	728,234.00	72,823,400.00
2	ESTRATEGIA DE PRODUCTO				
2		ME		\$	
.1	ASESOR COMERCIAL	S	1	900,000	\$ 900,000
3	ESTRATEGIA DE PLAZA Y PROMOCION				
3			2		
.1	IMPRESIÓN DE BROCHURE	UN	00	\$ 2,000	\$ 400,000
3	DESARROLLO PAGINA	ME		\$	
.2	WEB	S	1	166,667	\$ 166,667

3		ME		\$	
.3	ADMINISTRADOR WEB	S	1	800,000	\$ 800,000
					\$ 75,090,067

PRESUPUESTO INVERSION ANUAL
ESTRATEGIAS MARKETING MIX "CARPAS DESIGN "

1	ESTRATEGIA DE PRECIO				
1		u	12	\$	\$
.1	KIOSCO 4*4	n	00	728,234.00	873,880,800.00
2	ESTRATEGIA DE PRODUCTO				
2		M		\$	\$
.1	ASESOR COMERCIAL	ES	12	900,000.00	10,800,000.00
3	ESTRATEGIA DE PLAZA Y PROMOCION				
3		u	24	\$	\$
.1	IMPRESIÓN DE BROCHURE	n	00	2,000.00	4,800,000.00
3	DESARROLLO PAGINA WEB	M		\$	\$
.2		ES	12	166,667.00	2,000,004.00
3		M		\$	\$
.3	ADMINISTRADOR WEB	ES	12	800,000.00	9,600,000.00
					\$ 901,080,804.00

PRESUPUESTO VENTA ANUAL PRODUCTO KIOSCO 4*4
ESTRATEGIAS MARKETING MIX "CARPAS DESIGN"

1	ESTRATEGIA DE PRECIO				
1		u	12	\$	\$
.1	KIOSCO 4*4	n	00	910,292.50	1,092,351,000.00

\$ 1,092,351,000.00

UTILIDAD ANUAL	\$
ESPERADA	191,270,196.00
UTILIDAD MENSUAL	\$
ESPERADA	15,939,183.00

De Acuerdo al presupuesto anterior podemos analizar que las estrategias manejadas y llevadas a cabo darían un resultado positivo para la unidad productiva donde obtendría utilidades de un 22% mensualmente frente a la inversión efectuada.

CRONOGRAMA

CRONOGRAMA ESTRATEGIAS ELABORACION Y SEGUIMIENTO												
DESCRIPCION	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
ELABORACION DE ESTRATEGIAS												
REDUCCION DE PRECIOS												
CONTRATACION DE ASESOR COMERCIAL												
VISITA CLIENTES POTENCIALES												
VISITA CLIENTES ACTUALES												
IMPRESIÓN DE BROCHURE												
ENTREGA DE BROCHURE												
DESARROLLO PAGINA WEB												
INFORME VENTAS												

Hemos elaborado un cronograma tanto de elaboración como de seguimiento para las diferentes estrategias, ya que el control que se debe ejercer para evaluar los resultados debe ser un control mensual. A continuación mostraremos los indicadores establecidos.

INDICADORES

INDICADORES DE MARKETING

INDICADOR	VENTAS 2016	VENTAS 2017	% PORCENTAJE	INFOR ME	RESULTA DO
CRECIMIENTO VENTAS	\$ 873,807,976.60	\$1,092,351,000 .00	30%	ANUAL	
UNIDADES VENDIDAS X AÑO	923 UNIDADES	1200 UNIDADES	30%	ANUAL	
UNIDADES VENDIDAS X MES	77 UNIDADES	100 UNIDADES	30%	MENSUAL	
UNIDADES VENDIDAS A NUEVOS CLIENTES	0 UNIDADES	42 UNIDADES	15%	ANUAL	
VENTAS REALIZADAS VIA WEB	0 UNIDADES	28 UNIDADES	10 %	ANUAL	

Se debe tener un informe mensual respecto de los niveles de ventas, donde se incluyan las ventas por parte del asesor comercial y las ventas efectuadas vía online.

Este informe debe contener cuadros de volumen de venta, con sus respectivos valores, donde se comparen las ventas del mes del año en curso, contra el mismo periodo del año anterior. Con el fin de establecer si se cumplió la meta establecida.

Mi precio promedio de venta sería menor a \$400.000 ahora debemos analizar los precios de la competencia.

Producto	Kiosco 4*4
----------	------------

Empresa	
Carpas Miami	\$ 400.000,00
Carpas de los andes	\$ 560.000,00
Carpas full	\$ 730.000,00
Nuestra Empresa	\$ 390.000,00

\$

Promedio 520.000,00

Tenemos que el promedio de precio de venta sería de \$520.000, teniendo en cuenta los precios de venta de la competencia.

$$Q = n \cdot 45 \cdot 520000 \cdot q$$

¿Ahora procederemos a investigar (q) que sería la frecuencia de compra.

3. Con que Frecuencia compra usted kioscos.		
Meses	No.	%
0-6	5	11.11
7-12	30	66.67
13-20	3	6.67
21-25	7	15.55
	45	100%

De acuerdo a la anterior información obtenemos la frecuencia de Compra

Meses	No.	%	Marca de Clase Primer mes mas segundo mes dividido 2	Frecuencia Observada	x (fo)
0-6	5	11%	3	5	15
07-dic	30	67%	9,5	30	285
13-18	3	7%	15,5	3	46,5
19-24	7	16%	21,5	7	150,5
	45	100%	49,5	45	497

Cada 11 meses compra carpas 11,0444
444

Q= n=45 x p= 520000 q=11

Lo que vendería en 45
45 520000 1 \$ 23.400.000 Clientes
Cada 11 meses.

año	Ventas (y)	x	x(y)	x2
2012	760	0	0	0
2013	780	1	780	1
2014	800	2	1.600	4
2015	890	3	2.670	9
2016	923	4	3.692	16
	4.153	10	8.742	30

1 $\Sigma y = na + b \Sigma(x)$

$$\sum xy = a\sum x + b\sum(x^2)$$

	2	
1	4.153	5a+b*10
2	8.742	10a+30b
	-8306	(-10a.) + - 20b.
	436	10B
	43,6	B
1	4153	5a+10(43,6)
	4153	5a+27600
	4153-	
	436	5 ^a
	3717	5 ^a
	743,4	A

$$y = ax + b$$

$$\sum y = na + b\sum(x)$$

$$y = 743,4 + 43,6(5)$$

$$y = 743,4 + 218$$

$$y = 961,4$$

Donde Y= a la demanda para el Año 2017.

Q-T	201	2013	2014	2015	2016	Proyectad	Índi
I	185	190	195	215	225	202	0,9 7

II	189	195	202	213	238	207	1,0 0
III	190	194	199	220	240	209	1,0 0
IV	196	201	204	242	220	213	1,0 2
	760	780	800	890	923	208	

Q-T	201 7
I	234
II	240
III	241
IV	246
	961

Toda esta información se recolecta de empresas dedicadas a la misma actividad con el fin de analizar dicha información y poder generar un balance y/o estudio de las ventas de nuestra compañía Carpas Design.

CONCLUSIONES

- Con la información que reunimos podemos confirmar el estatus real de la empresa en cada uno de los sectores, como lo aprecian los clientes, los empleados, los proveedores e inclusive como puede ser visualizado frente a la competencia, permitiendo así evidenciar las debilidades y fortalezas, como poder mejorar cada día más y profundizar en aquellos temas que se consideren importantes o trascendentes con el fin de encontrar soluciones completas y definitivas a cada uno de los problemas encontrados en cada procedimiento estructurado, esto nos permitirá estar más y mejor capacitados para afrontar

cualquier cambio no solo al finalizar el proyecto sino cuando tengamos la necesidad de aplicarlos ya sea en una empresa en la cual estemos laborando o nuestra propia empresa. Se debe hacer un seguimiento continuo a las estrategias recomendadas, para determinar si las mismas están cumpliendo con los objetivos propuestos a lo largo del tiempo, y de esta manera hacer alguna modificación en caso de ser necesaria.

- Igualmente para la empresa es de gran aporte el poder interactuar con sus clientes ya que llega a conocer sus falencias, tanto en empresa como en productos, esto sumado con una adecuada retroalimentación a todos sus colaboradores permiten que se logre mejorar en calidad de servicio y calidad en productos fabricados.
- Así mismo se propuso un Programa de Fidelización de Clientes para que logre mantener sus actuales clientes y pueda captar nuevos. Por último hay que tener en cuenta que la medición de la fidelización del cliente se da teniendo en cuenta la frecuencia de compra del producto o servicio y las preferencias hacia éste.
- El conocer sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, permiten conocer el punto en el que se encuentra la empresa, hacia donde puede dirigirse, pudiendo plantear estrategias bien estructuradas que van enfocadas al cumplimiento de la misión y la visión.
- Según los análisis realizados y teniendo en cuenta los resultados, evaluando la competencia de Carpas Design encontramos que tiene una alta competitividad en cuanto a los diseños, pero también encontramos que no solamente nos especializamos en los diseños sino también en toda la parte que tiene que ver con servicio, precio y calidad dando así a conocer el punto diferencial sobre la competencia
- Carpas Design es una empresa la cual va a generar una aceptación importante al mercado objetivo por sus altos índices de calidad y parámetros en sus procesos por los cuales se ha regido desde un principio, brindando siempre calidad, servicio y buenos precios para sus clientes

BIBLIOGRAFIA

- "Anónimo. Teorías Administrativas, {Online}, Citado el 12 de Marzo de 2017.
<http://teoriasadministrativass.blogspot.com.co/p/teoria-estructuralista.html>"
- "Anónimo. Teorías Administrativas, {Online}, Citado el 12 de Marzo de 2017.
<http://teoriasadministrativass.blogspot.com.co/p/teoria-neoclasica.html>"
- CAMARA Y COMERCIO. (12 de Marzo de 2017). CAMARA Y COMERCIO DE BOGOTÁ. Obtenido de <http://www.ccb.org.co/>
- CHIAVENATO Idalberto. INTRODUCCION A LA TEORIA GENERAL DE ADMINISTRACION. 7 edición. Editorial Mc. Graw.Hill.2004. Página 245
- CHIAVENATO Idalberto. INTRODUCCION A LA TEORIA GENERAL DE ADMINISTRACION. 7 Edición. Editorial Mc. Graw. Hill.2004. Página 157.
- "CHIAVENATO, Idalberto, Enfoque humanista de la administración, pág. 84."
- "Economía en el sector textil, online, Colombia 28 enero 2015, citado en 09 agosto 2015 <<http://www.eltiempo.com/economia/sectores/proyeccion-del-sector-textil-de-colombia-para-2015/15162788>> "
- <http://jsmurillorodriguez.blogspot.com.co/>
- <http://metodologia02.blogspot.com.co/>
- <http://metodologia02.blogspot.com.co/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>
- <http://ponce.inter.edu/cremc/estadistica.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos14/restricciones/restricciones.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos6/clior/clior.shtml#ixzz4AjnRakTe>
- <https://prezi.com/vkjl87uttxxa/enfoque-neoclasico-de-la-administracion-por-objetivos/>
- "PORTER. Michael, Copia de cadena de valor porter. Pag1"

Periódico el Portafolio año 2012 Revista dinero año 2013

Teoría del comportamiento. Online. <http://es.scribd.com/doc/102457565/Teoria-Del-Comportamiento-de-La-Administracion-o-Teoria-Conductista#scribd>. Citado el 05 de abril 2017.

"Trejo Fuentes, Saúl. Teoría matemática de la administración. Investigación de operaciones [en línea]. <<http://www.gestiopolis.com/teoria-matematica-administracion-investigacion-operaciones/>> 05 de abril 2017."

"CHEVEZ, Pamela. Programas de Fidelización. [online], Citado 05 de abril 2017 <http://www.todomktblog.com/2013/05/programas-de-fidelizacion.html>"

"Chiavenato, i. (2004). INTRODUCCION A LA TEORIA GENERAL DE LA ADMINISTRACION (7 ed.). COLOMBIA: Mc Graw. Hill."