



UNAPÉC
UNIVERSIDAD APEEC

Decanato de Posgrado
Maestría en Administración Financiera.

Título:

Efectos Financieros de un Plan de Marketing para una Empresa de Servicios
Hoteleros en el Distrito Nacional.
Caso: Sol Taíno SRL, 2017-2018

Sustentante:

Eldy Gregory Núñez Polanco

Matricula:

2017-0196

Asesora:

Dra. Iara Tejada

Santo Domingo, República Dominicana.
Diciembre de 2018

**EFFECTOS FINANCIEROS DE UN PLAN DE MARKETING PARA
UNA EMPRESA DE SERVICIOS HOTELEROS EN EL DISTRITO
NACIONAL.
CASO: SOL TAÍNO SRL, 2017-2018**

RESUMEN

Sol Taino, SRL es una empresa dedicada a la importación, fabricación y venta de lencería y amenidades para la industria hotelera de la República Dominicana y las islas del Caribe. También se dedica a la fabricación de productos químicos para el aseo del hogar y la industria. Actualmente la empresa no cuenta con un análisis financiero integral que le permita realizar un diagnóstico de su situación actual, base fundamental para identificar sus fortalezas y debilidades, consolidar sus ventajas competitivas y poder definir con claridad la postura estratégica, a modo de poder hacerle frente a las amenazas y oportunidades del mercado. En virtud de estas circunstancias se hace indispensable la realización de un análisis financiero integral en la empresa Sol Taino que permita optimizar los recursos y sobrevivir en el mercado, mediante el cual se interpreten conjuntamente los resultados obtenidos a través de los diferentes métodos de análisis empleados, y a su vez se estructure un plan estratégico de marketing con objetivos y metas razonables a corto y mediano plazo para marchar a tono con la dinámica del sector y establecer la empresa a nivel regional, nacional. El objetivo general de la investigación financiera es realizar el diagnóstico financiero de la empresa Sol Taino mediante la utilización de herramientas de análisis que permitan analizar su plan de mercadeo actual, en base a la situación real de la empresa a fin de poder realizar las recomendaciones pertinentes para así proyectar un incremento de las utilidades de la misma.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	3
1.1 ASPECTOS FINANCIEROS GENERALES DEL MARKETING	3
1.2 ETAPAS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	3
1.3 ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL PLAN DE MARKETING	4
1.3.1 RESUMEN EJECUTIVO	5
1.3.2 ANÁLISIS DE SITUACIÓN	5
1.3.3 OBJETIVOS.....	6
1.3.4 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.....	6
1.3.5 PROGRAMAS DE SOPORTE	6
1.3.6 LA DISTRIBUCIÓN:	7
1.3.7 PRECIO	7
1.3.8 PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN.....	7
1.3.9 PRODUCTO.....	7
1.3.10 DOCUMENTOS FINANCIEROS	8
1.3.11 MONITOREO Y CONTROL	8
1.3.12 IMPLEMENTACIÓN	8
1.4 FACTORES NECESARIOS PARA LOGRAR EL ÉXITO DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO.....	9
1.5 PERCEPCIÓN DE VALOR Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.....	10
1.5.1 LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	10
1.6 EL VALOR Y EL PRECIO.....	11
1.7 RENTABILIDAD FINANCIERA DE UNA EMPRESA A TRAVÉS DEL MARKETING	13

1.8	FUNCIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS	16
1.9	CONCLUSIONES DEL CAPITULO I.....	18
CAPITULO II: PERFIL FINANCIERO DE LA EMPRESA SOL TAINO		18
2.1	RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA SOL TAINO	18
2.2	GENERALIDADES DE LA EMPRESA SOL TAINO	19
2.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	20
2.3.1	EL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	20
2.3.2	DEPARTAMENTO COMERCIAL.....	20
2.3.3	DEPARTAMENTO FINANCIERO	21
2.4	FILOSOFÍA EMPRESARIAL	21
2.4.1	MISIÓN.....	21
2.4.2	VISIÓN.....	21
2.4.3	VALORES.....	21
2.5	MATRIZ DATOS BÁSICOS DEL MERCADO	22
2.6	COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	24
2.6.1	CLIENTES:	24
2.6.2	CARTERA DE PRODUCTOS:	25
2.7	PROCESO DE GESTIÓN PARA LA PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS	28
2.8	PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	30
2.9	ANÁLISIS DEL FODA.....	31
2.10	PROVEEDORES & COMPETIDORES	33
2.10.1	PROVEEDORES	33
2.10.2	COMPETIDORES	33
2.11	COMPORTAMIENTO DEL SECTOR.....	35
2.12	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	36
2.12.1	TIPO DE ESTUDIO:.....	36
2.12.2	MÉTODO:.....	36
2.12.3	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:	36
2.12.4	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA:.....	36
2.13	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	38

2.14	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO II	56
CAPITULO III: ESTUDIO FINANCIERO PARA ELABORAR EL PLAN DE		
MARKETING PARA UNA EMPRESA. CASO: SOL TAÍNO.....		
3.1	ESTADO DE RESULTADOS 2016-2018.....	55
3.2	ESTADO DE SITUACIÓN 2016- 2018	56
3.2.1	PROYECCIÓN DE NIVEL DE VENTAS	57
3.3	DIAGNÓSTICO DE LAS INVERSIONES	58
3.3.1	ACTIVOS DE LA EMPRESA.....	58
3.3.2	PASIVOS Y PATRIMONIO	59
3.3.3	CAPITAL NETO DE TRABAJO	61
3.3.4	ROTACIÓN DE CARTERA.	62
3.4	RAZONES O INDICADORES FINANCIEROS.....	62
3.4.1	ROTACIÓN DE INVENTARIOS	63
3.4.2	ROTACIÓN DE PROVEEDORES	63
3.4.3	ROTACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	64
3.4.4	PRODUCTIVIDAD DEL CAPITAL DE TRABAJO	64
3.4.5	MARGEN OPERACIONAL.....	64
3.4.6	PRUEBA ÁCIDA.....	65
3.5	PLAN DE MARKETING.....	65
3.5.1	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	66
3.5.2	OBJETIVOS DEL PRODUCTO.....	66
3.5.3	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	66
3.6	MERCADO META	66
3.7	VENTAJA DIFERENCIAL	66
3.8	PRECIO	67
3.8.1	ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIO.....	67
3.8.2	OBJETIVOS DE FIJACIÓN DE PRECIO	67
3.9	DISTRIBUCIÓN	68
3.9.1	ESTRATEGIA DE LA DISTRIBUCIÓN.....	68
3.9.2	OBJETIVO DE LA DISTRIBUCIÓN	68
3.9.3	LOGÍSTICA DE TRANSPORTACIÓN Y ALMACENAMIENTO.....	69

3.10	PROMOCIÓN	69
3.10.1	OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS	69
3.10.2	ESTRATEGIA DE LA PROMOCIÓN.....	69
3.11	CONCLUSIONES DEL CAPITULO III.....	70
	CONCLUSIONES	70
	RECOMENDACIONES	73
	REFERENCIAS / BIBLIOGRAFÍA	77

INTRODUCCIÓN

Partiendo del contexto de un análisis financiero, como su nombre lo indica, es un análisis que recolecta información cualitativa y cuantitativa de una empresa con el objeto de obtener una visión global y un conocimiento profundo del movimiento económico de esta, que permita evaluar su desempeño operacional. Este tipo de análisis es la base fundamental para que los administradores, tomen la decisión más correcta a la hora de invertir. En la metodología a utilizar se aplican varias de las técnicas clásicas como las siguientes: El análisis histórico a través de tendencias y comparaciones, y el análisis de proyecciones y estimaciones. Tradicionalmente la técnica de interpretación de estados financieros se basa en la metodología del análisis financiero cuyo producto final es una ratio.

Para su desarrollo se realizará un análisis cualitativo y cuantitativo. El análisis cualitativo estará conformado por un análisis interno que busca detectar las fortalezas y debilidades de la empresa y un análisis externo (perspectivas del sector, situación económica, política y social del país, etc.) que determine las oportunidades y amenazas a las que está expuesta la misma. El análisis cuantitativo estará conformado por el análisis vertical, análisis horizontal, indicadores financieros, relación entre costo de capital y rentabilidad del negocio.

El siguiente trabajo tiene como finalidad realizar un análisis financiero integral a la empresa Sol Taino interpretando y concatenando conjuntamente los resultados obtenidos a través de los diferentes métodos de análisis empleados con el fin de hacer un diagnóstico aterrizado de la situación financiera de la empresa.

Este trabajo de tesis pretende realizar un diagnóstico financiero integral de la empresa Sol Taino, mediante la utilización de herramientas de análisis, de modo que este permita proponer un sistema de información financiero y administrativo con el objeto de interpretar la situación real de la compañía. La investigación es de tipo Estudio de Caso, porque se propone estudiar intensivamente las características básicas, la situación actual, e interacciones con el medio de una organización. A través de las etapas en las cuales se llevó

a cabo la Investigación, se realizaron visitas y entrevistas con el personal Directivo y con los gerentes de cada uno de los departamentos de la empresa Sol Taino, para tener conocimiento general de ésta, como su visión, misión, proyecciones, antecedentes, productos ofrecidos, cobertura en el mercado, su competencia, identificación de situación o aspecto de interés, recopilación de la información necesaria para el estudio (estados financieros básicos, informe contable, y financieros) debilidades y fortalezas, De igual forma se investigó las variables del macroentorno que afectan la gestión de la empresa en estudio para identificar las oportunidades y amenazas. para fines de planeación y organización se definieron los objetivos específicos y generales que se persigue con este trabajo; haciendo una revisión exhaustiva del material recolectado en la primera etapa, y una pertinente clasificación de las herramientas que se van a utilizar para el diagnóstico financiero (análisis de liquidez, de actividad, de rentabilidad y de endeudamiento, análisis vertical y horizontal). Durante la ejecución se desarrollaron las herramientas financieras, análisis e interpretación del diagnóstico financiero; proyecciones de los estados financieros. la evaluación y la conclusión abarcan una serie de juicios acerca del resultado de los índices analizados, identificando los posibles problemas y sus causas, se plantean alternativas de solución mediante la elaboración de un plan de marketing estratégico. En relación a los logros esperados, se trata de obtener un documento monográfico que refleje la situación financiera de la empresa Sol Taino el cual sirva a la gerencia como modelo para futuros análisis y toma de decisiones mercadológicas, además de adquirir la experiencia académica en la realización del análisis financiero integral de una empresa.

**CAPITULO I:
CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA ESTRUCTURA
DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING**

CAPÍTULO I: CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

En este capítulo se analizan los aspectos financieros de un plan de marketing para una empresa de servicios y productos hoteleros como herramienta vital de cualquier plan de negocio para que pueda ser viable. Se abordan de modo general algunos conceptos referentes a los planes de marketing y se analizan los aspectos financieros relevantes para poder llevarlo a cabo con efectividad.

1.1 ASPECTOS FINANCIEROS GENERALES DEL MARKETING

El Marketing es una herramienta de negocios que se centra en mejorar la satisfacción de las necesidades de los clientes, con miras a aumentar la demanda de servicios y productos de una empresa. Sin embargo, el marketing no puede únicamente enfocarse en los consumidores, tiene también que tomar en cuenta las actividades de otras empresas semejantes que constituyen la competencia. En este sentido, el marketing se enfoca en servir adecuadamente al cliente y entender la competencia para poder mejorar o diversificar sus servicios. Una empresa cualquiera debe comprender sus fortalezas y recursos disponibles, así como sus debilidades y amenazas. En términos generales, las actividades de marketing incluyen además del estudio del entorno, la estrategia y el planeamiento alrededor de la publicidad, el desarrollo de productos, los canales de distribución, las políticas de precios, la comunicación corporativa y todo lo que puede influir en el comportamiento de compra de un cliente. Pero se debe hacer notar que dependiendo de los recursos financieros de que disponga la empresa, el énfasis que se le dará al proceso y a la implementación de las actividades de marketing será diferente.

1.2 ETAPAS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

La autora Evelyn Ehrlich y Duke Fanelli (2004) propone como elementos fundamentales de un plan de marketing:

- Un resumen ejecutivo, la sinopsis del plan y sus elementos clave.

- El análisis del entorno, el uso de la matriz F.O.D.A.
- La identificación del mercado objetivo.
- El análisis de la posición del banco en relación a la competencia.
- Establecimiento de objetivos de marketing.
- El establecimiento de un cronograma, presupuesto, recursos humanos y demás.
- Establecimiento de la forma de medir los resultados de la estrategia.

Un esquema general que puede considerarse debe seguir un buen plan de marketing sería el que se presenta a continuación:

- Plan de Marketing Estratégico
- Misión y objetivos de la empresa
- Análisis del entorno interno y externo
- Objetivos de Marketing
- Estrategias de Marketing:
- Segmentación, posicionamiento y “targeting”
- Marketing Mix: Producto, precio, promoción y plaza
- Recursos necesarios.

1.3 ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es un documento que sirve de esquema de trabajo, donde se recogen los estudios de mercado realizados por la empresa, con miras a establecer algunos objetivos a conseguir, en base a las estrategias que se pueden implementar. Es indispensable para la planificación a seguir.

Según Luciano Corbella consultor en estrategias de marketing digital los aspectos más relevantes que deben aparecer en el plan de marketing son los siguientes:

1.3.1 RESUMEN EJECUTIVO

Es una síntesis del plan que brinda un pantallazo de la situación actual, los objetivos y las estrategias, los principales programas de acción y las expectativas financieras y se sitúa al comienzo del documento para mostrar en pocas líneas las principales ideas. Incluye la definición del producto, la ventaja diferencial que posee sobre la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados.

1.3.2 ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Informa sobre el producto, el entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores, para analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto:

- Condiciones generales: Son las condiciones que afectan a todo el sector en el que la empresa está inmersa y que no puede controlar, como ser factores tecnológicos, sociales, políticos, legales, culturales, regulatorios, inflación, presión fiscal, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.
- Condiciones del mercado: En este apartado se habla sobre el tamaño de la categoría, su crecimiento, periodicidad de las ventas, amenaza de nuevos ingresos, posibles salidas, poder de negociación de los compradores y de los proveedores, presión de productos sustitutos, y rivalidad actual de la categoría.
- Condiciones de la competencia: Es la definición del conjunto competitivo, considerando tanto a los competidores cercanos como a los lejanos, sus puntos fuertes y débiles, Marketshare de cada uno y cuáles son sus futuras y probables estrategias.
- Condiciones de la propia empresa: Igual que en el punto anterior, describe los productos actuales, know-how, puntos fuertes y débiles. También se debe señalar la habilidad para concebir y diseñar nuevos productos, para producir y entregar el servicio.

1.3.3 OBJETIVOS

Con las conclusiones extraídas de los antecedentes, se formularán los objetivos que se propondrá el plan, como ser volumen y utilidades, expresando claramente que es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar y cuando puede conseguirse.

Los objetivos se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Los objetivos deben ser específicos, medibles y referirse a un periodo de tiempo limitado.

1.3.4 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Trata las líneas que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos. Se trata de en qué mercado hay que estar; si hay que seguir una política de liderazgo en costos o si hay que emprender una política de diferenciación de producto, etc.

Esto se consigue definiendo al cliente del producto, donde compra, con qué frecuencia y por qué, cómo elige, cómo lo usa, porqué prefiere el producto de la compañía, porqué responden a los programas de marketing, con información tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

También se deben analizar los hábitos de compra, como la frecuencia de compra, si la decisión de compra se realiza espontáneamente en el lugar de compra, o si por el contrario la decisión de compra es anterior, el porcentaje de usuarios que han probado el producto, el porcentaje que ha repetido, los motivos, etc.

1.3.5 PROGRAMAS DE SOPORTE

Son los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias, descritas mediante el manejo de las variables tácticas de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

1.3.6 LA DISTRIBUCIÓN:

Hay que determinar el método de distribución usado con mayor éxito en el mercado, puede ser venta al por menor (hay que saber cómo y dónde se vende el producto en relación con los competidores, sus ventajas y desventajas), al por Mayor (la venta se realiza a otras empresas o a distribuidores, y hay que evaluar los diferentes canales y sus tendencias, la zona geográfica, el método de venta, el personal de venta, etc.), métodos específicos como ser ventas por correo, en línea, etc. y por último se debe analizar donde hay que situar los almacenes, su número y tamaño óptimo.

1.3.7 PRECIO

Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia, si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas, si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento, el precio en relación a los competidores, la elasticidad del precio para el producto estudiado y su estructura de costos. Un precio excesivamente alto puede propiciar la aparición de competidores y un precio muy bajo puede dañar la imagen del producto ya que el consumidor pensará que se le vende mala calidad.

1.3.8 PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

Incluye todas las formas de interacción con el consumidor buscando informar, persuadir y recordar sobre el producto. La principal vía de comunicación es la publicidad en las formas tradicionales de la televisión, radio, diarios y revistas, sin dejar de lado las que impone de manera inexorable las redes sociales con el llamado marketing 2.0

1.3.9 PRODUCTO

Se pueden estudiar usos alternativos del producto, métodos para incentivar la fidelidad, formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad.

1.3.10 DOCUMENTOS FINANCIEROS

Se refiere a Presupuestos y proyecciones en base a las acciones proyectadas. El análisis financiero del plan incluye los ingresos de la empresa, los costos y la rentabilidad obtenida

1.3.11 MONITOREO Y CONTROL

Se refieren a cuáles serán las mediciones periódicas para corroborar que el plan no se aparte de lo estipulado y que planes de contingencia se establecerán ante cambios ajenos a la organización, que requieran cambios de enfoque. Esto se debe a que existen variaciones entre lo planeado y lo real, como así también las fuentes de esas variaciones, datos que proveerán información para los futuros planes.

Los planes de contingencia son útiles, particularmente en mercado dinámicos, en los cuales nuevos productos o nuevos competidores crean la necesidad de cambios en las estrategias, antes del horizonte final del plan.

1.3.12 IMPLEMENTACIÓN

La estructura organizativa y financiera de la empresa es un factor muy importante puesto que afecta la responsabilidad de la realización y limita o permite la posibilidad de cambios en las variables estratégicas del mercado. A medida que se va descendiendo en la línea del plan estratégico, se va de lo general a lo particular de modo que, a partir de la misión y visión, se establecen los objetivos de la empresa, que deben traducirse en mercados y actividades asignadas para influir en una división o sector de mercado.

La implementación del plan de marketing es el proceso de puesta en práctica de las actividades sugeridas en el plan, considerando el presupuesto, las responsabilidades de las diferentes actividades y la posterior evaluación de los resultados. El presupuesto debe elaborarse con el máximo detalle posible, para así facilitar el control y lograr resultados más eficientes. Asimismo, una buena definición de roles y responsabilidades es un requisito fundamental para obtener una adecuada evaluación del plan. Un aspecto muy importante es el marketing interno, el cual se refiere a la forma en que la organización maneja la relación

entre ella misma y los empleados. esto juega un rol fundamental para lograr que las estrategias de marketing estén alineadas con la cultura corporativa. El Marketing interno, es esencial desde el punto de vista financiero dada la importancia de la gente en el proceso de marketing, ayuda a que el personal entienda la finalidad del plan y confíe en lo que la organización va a llevar a cabo. De lo contrario, si los empleados no están comprometidos con la misión corporativa y las estrategias de marketing, es difícil que el plan de marketing sea exitoso.

1.4 FACTORES NECESARIOS PARA LOGRAR EL ÉXITO DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Derek F. Channon (1990) señala que, aunque las condiciones para la puesta en práctica exitosa del plan estratégico son múltiples, algunas de ellas son básicas. Para que la planificación sea aceptada, debe existir una clara necesidad y compromiso por parte de la directiva y sus integrantes de proyectar la empresa hacia el futuro; en esto influye la obtención de resultados financieros satisfactorios e insatisfactorios o inferiores a los logrados por los competidores. Frecuentemente las presiones competitivas provocan una reacción que lleva a introducir planes para contrarrestar el crecimiento de la competencia. Asimismo, pérdidas financieras graves o imprevistas derivan generalmente en investigaciones dentro de la empresa que probablemente pongan de manifiesto problemas que lleven a una reorganización y modificaciones en la planificación.

Otra condición para el éxito del plan es el desarrollo de una base de información adecuada. A pesar de que las empresas poseen una base de datos muy importante, es más relevante aun que esos datos logren organizarse de forma tal que se pueda extraer información útil para la gerencia.

El de vital importancia contar con un diseño adecuado del sistema de control; ya que, sin éste, no se puede evaluar los progresos obtenidos de las estrategias planificadas ni determinar los niveles de riesgos financieros enfrentados. Los controles estratégicos no sólo

se refieren a temas internos - como aspectos financieros - sino también a factores externos, como ciertas características del mercado o la estacionalidad.

Por lo general se tiene por sentado que el establecimiento de un adecuado sistema de premios e incentivos, refuerza la implantación del proceso de planificación. El sistema de motivación debe ser coherente con la estrategia global del banco, haciendo que los comportamientos alineados con la estrategia sean recompensados.

Frecuentemente se comente el error de obligar a los ejecutivos a centrarse en los resultados marcados por un presupuesto operativo a corto plazo, casi siempre un año, descuidando las perspectivas estratégicas marcadas para el largo plazo.

Otro elemento esencial es la administración del tiempo. Muchos planes iniciales no son adecuados, por lo que debe disponerse de tiempo para adaptarlos y desarrollarlos de forma de lograr resultados eficaces y realistas.

1.5 PERCEPCIÓN DE VALOR Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

1.5.1 LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Christine T. Ennew y Nigel Waite (2007) consideran que uno de los principios fundamentales del marketing establece que una organización puede mejorar su desempeño financiero, asegurándose de que responde y satisface las necesidades de sus clientes.

En esta búsqueda suelen surgir problemas relacionados con los intentos de alinear necesidades de corto y largo plazo. Por ejemplo, una compañía puede buscar alcanzar una mejora de sus márgenes de ganancias mediante una combinación de aumento de precios y una reducción de costos, comprando insumos más baratos o prescindiendo de alguno de ellos. Esto puede llevar a cumplir el objetivo planteado (reducir costos), pero los competidores y clientes gradualmente captarán la situación y podría ocasionarse un problema de mediano-largo plazo en la percepción de calidad del servicio o del producto

que vende. Por otro lado, una empresa que prioriza las preferencias del cliente por un servicio de

alta calidad a precios bajos, puede obtener un crecimiento en el mercado a corto plazo, pero comprometer la rentabilidad del negocio a largo plazo.

Los conceptos de satisfacción del cliente, calidad del servicio y percepción de valor muchas veces son confundidos:

La calidad del servicio es una evaluación de un servicio ofrecido en particular, juzgado en relación a las expectativas del cliente en cuanto al tipo específico de servicio y es generalmente reconocida como un antecedente a la satisfacción del cliente. La satisfacción es también reconocida como una comparación entre la evaluación de la experiencia del servicio; frecuentemente se conceptualiza como una comparación entre la expectativa del cliente y la percepción real vivida al consumir el producto o servicio; a diferencia de la calidad, las expectativas están basadas en lo que los clientes esperan obtener durante el consumo. La percepción de valor, es comúnmente tratada como un resultado de la calidad del servicio, y supone una comparación de los beneficios obtenidos en relación con el precio o costo; esto último reconoce la posibilidad de que algo de relativamente baja calidad igualmente sea percibido como de valor si su costo es igualmente bajo.

Pero en el terreno del marketing, una de las maneras de aumentar la percepción de valor de un servicio o producto, es la de asegurarse que los consumidores tengan una buena experiencia al adquirir un bien o servicio. Cuando evalúan esa experiencia de adquisición y post venta como positivas, surge un incentivo para mantener una relación con el proveedor en el futuro.

1.6 EL VALOR Y EL PRECIO

Zeithaml (1988) establece que los clientes definen valor en una de las 4 maneras siguientes:

El valor alto de un precio bajo: es indudable que, en determinadas situaciones de compra, el valor es definido principalmente como equivalente a precio. Así se tiene los conceptos de precio alto o caro y bajo o “barato”. Los clientes que consideran valor sinónimo de precio, y que le asignan mayor valor al precio bajo, normalmente se focalizan en los aspectos funcionales esenciales de un producto o servicio, esperan que exista una similitud entre las diferentes ofertas del mismo producto no importa su presentación y por lo tanto concentran su atención en el precio.

El valor como excelencia del servicio o del producto: esto describe un escenario en que el precio juega un papel menos importante que en el caso anterior. En su lugar, los clientes le adjudican importancia al grado en que un producto o servicio satisface su deseo (a diferencia de necesidad). Los deseos son naturalmente mucho más complejos y multifacéticos que las necesidades, y estrechamente vinculados a la idiosincrasia del cliente; El asesoramiento en cuanto a inversiones financieras es un ejemplo de servicio financiero donde este aspecto podría resultar más importante.

Valor como la calidad que obtengo por el precio que pago: es una combinación, en cierta forma, de los dos casos anteriores; involucra un balance entre los beneficios que se reciben y el sacrificio financiero por lograrlos.

Valor como la cantidad de beneficios adicionales que obtengo por lo que pago: define valor en una forma cuantitativa y medible. Bajo estas circunstancias los clientes evalúan todos los beneficios que obtienen en detalle, así como también todos los elementos relacionados al sacrificio que hacen. El componente de sacrificio incluye tiempo y dinero. Por ejemplo, un cliente puede decidir que el costo adicional en tiempo en que va a incurrir buscando las mejores condiciones para un servicio o producto, disminuye el valor del producto y, por lo tanto, percibir que obtuvo un adecuado valor si lo consigue con las características aceptables en un sitio cercano o a domicilio a un precio razonable.

Teniendo en cuenta lo anterior, el valor puede definirse más genéricamente como la apreciación general que efectúa el consumidor sobre la utilidad del servicio, basado en apreciaciones objetivas y subjetivas de lo que entrega y de lo que recibe.

Los consumidores pueden formarse juicios acerca del valor de un servicio o producto en atención a factores muy ajenos al producto, como la cantidad de información suministrada por la publicidad, la atención brindada, la manera de responder a sus quejas o solicitudes, independientemente de la calidad objetiva del servicio. Las expectativas proveen solamente un único estándar de comparación, aunque probablemente el más usado; otros estándares que pueden ser relevantes en juicios de comparación incluyen necesidades del cliente y el sentido de lo que es justo/razonable. Como eje del concepto de satisfacción está la idea de que el cliente ha sido tratado en forma justa; efectivamente, hay una conexión cercana entre la noción de justicia y confianza, revelada en que la gente muestra una voluntad de confiar en los individuos y organizaciones que considera actúan con justicia.

Si bien la medición del valor es una tarea compleja, es claro que el mismo puede ser aumentado incrementando la calidad de lo que se ofrece, reduciendo los costos de consumo o combinando ambos. Es importante reconocer que los beneficios y costos deben pensarse de la manera más amplia; por ejemplo, los beneficios no son solamente funcionales sino también emocionales, por ejemplo, una marca fuerte que inspira confianza en los consumidores, puede ser un beneficio importante en lo que respecta a servicios financieros, y entregar un alto valor, aun cuando el precio sea elevado con respecto a la competencia. De manera análoga desde el lado del costo, debería considerarse no solamente el precio sino otros costos de consumo no monetarios. Para vender un buen producto o servicio, es esencial conocer en profundidad qué uso le dará el consumidor y por, sobre todo, los beneficios que éste va a poder obtener del mismo. A la vez se deben conocer: las necesidades del cliente y la posibilidad que tiene la empresa de asistir esas necesidades.

1.7 RENTABILIDAD FINANCIERA DE UNA EMPRESA A TRAVÉS DEL MARKETING

Según los artículos de Miguel Ángel Trabado, toda empresa debe diseñar continuamente planes generales y específicos para lograr el éxito de sus objetivos. Es por eso que la misión y visión de la empresa busca establecer lo que esperan los socios de ella como organización, y luego se traza un plan estratégico para obtener tales resultados.

Enfocándose en el área de marketing esa planeación debe cumplir no solo el objetivo de dar a conocer la marca o el producto, sino de volver automáticamente más rentable la empresa con una óptima administración y el aumento de ventas. El ROI (retorno de la inversión) se dice que se empieza a medir cuando se diseña cada campaña de marketing, porque lo primero que hay que hacer al plantear los objetivos es cuantificarlos. Esta es la base sobre la que se trabajará durante el diseño de la campaña y que llevará a la definición de los segmentos clave a “atacar”, el tipo de acciones a ejecutar, los plazos, los canales y todos los demás parámetros que hay que configurar para que se cumplan los objetivos financieros de rentabilidad. Por eso es importante notar la diferencia que existe entre un plan de negocios y un plan de marketing. Primeramente, los ejecutivos de marketing fijan las metas y estrategias a las actividades de mercado de una empresa, mediante los cinco pasos fundamentales del plan de marketing:

1. El análisis de la situación en el que se examina a qué punto ha llegado el plan de marketing, qué resultados ha dado y sus perspectivas en el futuro.
2. Determinando los objetivos que han de guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía e inclusive aquí puede realizar una proyección de ventas.
3. Mediante la determinación del posicionamiento, que es la imagen de un producto o servicio en relación con los de la competencia, e incluso de otros que vende la misma empresa. También es importante determinar la ventaja diferencial que es cualquier característica de la organización o marca que el público considera atractiva y distinta de la competencia.
4. Seleccionar los mercados meta y medir la demanda de mercado. Un mercado meta es un mercado social u organizaciones a las cuales las empresas dirigen sus programas de marketing.
5. Y diseñar una mezcla de marketing estratégico, esta es la combinación de producto, precio, distribución y promoción. La promoción incluye la comunicación publicitaria. Prácticamente en este último paso se diseñan las acciones para lograr el aumento de la rentabilidad de la empresa, el cual constituye el plan de negocios. Algunas de esas acciones pueden ser las siguientes:

a) Optimizar los métodos de distribución:

Es decir, crear un equipo de vendedores de campo para alcanzar mayores ventas en el sitio, crear una organización dentro de la empresa la cual se dedique a las ventas a través de Internet, teléfono o correo, crear relaciones con intermediarios para obtener ventas al por mayor a través de tiendas minoristas, ya sean personas físicas o morales.

a) Ofrecer calidad máxima en el producto:

Penetrar en la mente del consumidor y dejar una huella de marca, siempre será el principal objetivo de cualquier departamento de marketing, aunque ese destino tiene diferentes caminos, uno de ellos es asociar la marca a la imagen de calidad, prácticamente significa que el cliente no necesita que se le aporte más información al respecto del producto, pues establece una especie de amistad con él, ya que el posicionamiento de la marca, hace que idealice sus características. Hay clientes que quieren lo mejor y sólo lo mejor, y si la empresa o la marca consigue transmitir exclusividad y prestigio, tendrá a esos clientes cautivos.

a) Encontrar nichos de mercado:

Otra forma de garantizar el éxito es centrarse en nichos de mercado específicos. A pesar de que el concepto no es nuevo, en la realidad se ven muchas empresas que no conocen este planteamiento y tratan de venderle a todo el mundo, consiguiendo no venderle a nadie. El análisis de las tendencias de consumo, pueden ayudar mucho en esta delimitación.

a) Fijar los precios según el valor en el mercado:

Es una ventaja descubrir que clientes pagarían por los productos conduciendo encuestas, grupos focales y entrevistas. Una acción del marketing al respecto, es pedir y conocer la opinión sobre el valor y el precio que han pagado en otro lugar, otras personas por productos similares. Conducir una investigación de mercado para determinar el verdadero

valor de un servicio, es algo que trae muchos beneficios, ya que permite cobrar precios altos si la investigación lo apoya, pero evita disminuir los precios por debajo de la verdadera percepción de valor de la generalidad del mercado.

1.8 FUNCIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS

Toda empresa debe desarrollar funciones interrelacionadas que generen ciertos resultados económicos favorables para su sostenibilidad. Para ello es imprescindible que tanto la gerencia como el personal estén fuertemente motivados a realizar las siguientes funciones:

a) Operaciones de negocio:

El personal completo debe comprender el proceso operativo del negocio, desde que entran los insumos hasta que se comercializa el producto o servicio. Esto quiere decir que cada ciclo operativo requiere de cierto grado de planificación y de administración, tanto de tiempo, como de recursos y maquinarias.

b) Comercialización:

Las empresas deben estar muy pendientes de las tendencias y de las innovaciones en tecnología. Para ello es necesario analizar constantemente el mercado y la competencia.

c) Contabilidad y finanzas:

Quiere decir que deben calcularse las inversiones requeridas para poder optimizar constantemente los procesos en la elaboración del servicio. Para ello hay que tener en cuenta la recopilación de ingresos y egresos históricos de la empresa y analizar las tendencias de gastos en que se incurre al realizar operaciones externas e internas. También es menester elaborar presupuestos mensuales que permitan saber cuándo puede ser necesaria la reinversión de capital o la necesidad de un financiamiento para invertir en equipo o mobiliario. Llevar una administración eficaz, también incluye tener en cuenta los

efectivos necesarios para realizar puntualmente el pago de los impuestos y el salario del personal.

d) Compras:

La estrategia de compras debe apuntar a conseguir insumos de calidad al mejor precio posible y controlar las especificaciones de calidad, precios con el estricto control de los inventarios.

1.9 CONCLUSIONES DEL CAPITULO I

Todo nuevo modelo de negocio, así como las compañías que quieran mantenerse operando en el mercado y optimizar sus resultados necesita estudiar la viabilidad económica y financiera de llevar a cabo un plan de marketing. El plan económico y financiero es el que ayuda a la empresa a estimar si su proyecto es capaz de cumplir las expectativas. La rentabilidad de una empresa es también directamente proporcional a la calidad de sus productos y servicios que son los que en definitiva van a determinar la satisfacción del cliente, que a su vez es el determinante principal de que se repita la compra. De la repetición de la compra es que depende la rentabilidad del producto o servicio.

CAPITULO II:
PERFIL FINANCIERO DE LA EMPRESA SOL TAINO

CAPITULO II: PERFIL FINANCIERO DE LA EMPRESA SOL TAINO

Se aborda en este capítulo algunos datos históricos acerca de la empresa de estudio, se hace un esquema de su estructura organizacional, se analizan la cartera de producto y los precios y mediante el análisis FODA se establecen las oportunidades de negocio y los beneficios de un plan de mercadeo. Posteriormente se hace un análisis de la competencia y se realiza una encuesta que nos aproxima a las posibilidades del mercado.

2.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA SOL TAINO

La empresa Sol Taíno, C. por A, fue fundada en el año 2004 por sus propietarios, José y María Aracena. Sol Taino cuenta en la actualidad con amplia experiencia en el área de la industria hotelera, razón por la cual una de las principales prioridades de la empresa es la capacitación del personal en el rendimiento y eficiencia en sus servicios, y así llevar el ritmo y rapidez que la industria hotelera requiere en sus necesidades. Su visión de negocios es ser la empresa líder en el suministro de artículos para la industria hotelera, comprometidos en la búsqueda constante de productos innovadores y de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.

Basado en los activos de marketing, Sol Taíno se mantiene como una empresa fuertemente posicionada en cuanto a grados de lealtad y compromiso comercial con sus clientes (cadenas de hoteles). Como identidad corporativa se encuentra fortalecida, pues sus años de operaciones y la calidad de sus productos son reconocidas por la industria hotelera. En cuanto a su cartera de clientes se mantiene en posición media, pues al carecer de fuertes estrategias para captar clientes, se ha mantenido con pocas variaciones en cuanto a la ampliación de su cartera de cliente. Finalmente, encuentra problemas con la aplicación y desarrollo de nuevas tecnologías.

2.2 GENERALIDADES DE LA EMPRESA SOL TAINO

Las inversiones hoteleras en la República Dominicana según la Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes (Asonahores), están en pleno crecimiento. Las más importantes marcas hoteleras se están estableciendo en la capital Dominicana, empujando a la industria a una obligada y costosa renovación o modernización, Sol Taino, en cuanto a tecnología se refiere, cuenta con un sistema de cámaras de alta seguridad, así como también sistemas de Posicionamiento Global (GPS) para cada uno de sus vehículos de trabajo.

La empresa dispone de un excelente plan de compensación para sus empleados. Les provee de todo lo necesario para desempeñar sus actividades tales como: Uniformes, flota para la comunicación, entre otros. Cuenta con una fuerza de ventas con suficiente experiencia en el área de materiales para hoteles y las relaciones comerciales se manejan en conjunto al Departamento de Compras de Sol Taino. Actualmente la cantidad total de empleados es de 18.

Dentro de sus recursos técnicos ha instalado una nave industrial desde donde produce algunos de los productos que vende, especialmente los nuevos detergentes. Esta área dispone de técnicos y profesionales para la fabricación de dichos productos.

El mercado de Sol Taíno está conformado por Hoteles, Cabañas, Aparta Hoteles, Restaurantes), también a Clínicas y centro médicos, siendo su mayor potencial las cadenas hoteleras. Dentro de sus clientes de hoteles cabe destacar Oasis, Ahmsa Marina, Barceló Wydham, Viva Resorts, entre otros. Dentro de los restaurantes sus principales clientes son Neptuno, Don Andrés y Plaza Real.

Las Clínicas, Centros Médicos y Hospitales son también un mercado aprovechado por la empresa, por lo que cuenta con clientes como Centro Médico Dominicano, Centro Médico Real, Centro Médico Integral, Hospital General Plaza de la Salud, Hospital Ney Arias Lora, Hospital Robert Reid Cabral, Hospiten y la Clínica Abreu, entre otros.

Los objetivos de fijación de precios establecidos consideraron mantener los productos a un precio asequible para los consumidores con un aumento solo del 10%, maximización de las utilidades de los productos en un 60% e incrementar el volumen de ventas en un 80%. Los precios varían dependiendo de la calidad del producto, y del tipo de material. Los precios varían conforme a la cantidad de pedidos que se realicen por cada tipo de productos.

2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

A continuación, se presenta el listado de departamentos de la empresa que figura en el organigrama, el cual ayudará a tener una mejor visión de su estructura. Asimismo, se detallarán las labores asociadas a cada área descrita.

Departamento administrativo: Subgerente. Gerente. Auxiliar. Servicios generales

Departamento técnico: Mensajero. Gerente recursos humanos. Director técnico.

2.3.1 EL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

En el departamento administrativo se encuentran los siguientes cargos: gerente, subgerente, secretaria, gerente de recursos humanos, coordinador de salud ocupacional, auxiliar de servicios generales y mensajero. En esta área se fijan las metas y objetivos que les serán exigidos a los gerentes de departamentos. Aparte de administrar y gestionar la empresa el gerente y el subgerente, están atentos a la búsqueda de diferentes alternativas de financiación como aquellas dirigidas especialmente a las pymes con el objeto de obtener recursos económicos a más largo plazo y tasas de interés más bajas que las ofrecidas en los bancos de primer piso.

2.3.2 DEPARTAMENTO COMERCIAL

Responsable de la comercialización de todas las líneas de productos que se fabrican. Adicionalmente se encarga de liderar a sus colaboradores y asignarles una zona específica o un determinado grupo de clientes de acuerdo al conocimiento e idoneidad de éstos con el mercado que interactúan. El departamento comercial consta de los siguientes cargos: gerente mercadeo y ventas. Gerente de almacén y despachos. Coordinador salud

ocupacional. Gerente producción. Gerente control de calidad. Operarios auxiliares de laboratorio. Vendedores mercaderías. Auxiliar de despacho. Gerente de compras. Conductores. Gerente de cartera. La función de los vendedores se centra en la realización de las ventas y visita a los clientes para tomar el pedido y recaudar el dinero adeudado. Por su parte las y los Merchandisers s se encargan de impulsar los productos en los diferentes almacenes de cadena, recolectar la información referente a rotación y precios de la competencia, preferencias, gustos, y nivel de satisfacción de los clientes.

2.3.3 Departamento Financiero

En el departamento de administración y finanzas se encuentran los siguientes cargos: director financiero. Contador. Ayudantes tesorero. Auxiliar contable y secretaria.

2.4 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

2.4.1 MISIÓN

Suministrar artículos para la industria hotelera, esforzándonos día a día para satisfacer los requerimientos de nuestros clientes, creando una cultura de mejora continua.

2.4.2 VISIÓN

Ser la empresa líder en el suministro de artículos para la industria hotelera, comprometidos en la búsqueda constante de productos innovadores y de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.

2.4.3 VALORES

- Respeto. Reconocer y valorar el trabajo de todos, tratar bien y escuchar a las personas de su entorno.
- Integridad. Pensar, decir y actuar de manera congruente. Así como saber admitir errores.
- Honestidad. Hablar con la verdad, actuar con ética y rectitud.

- Satisfacción. Dar cumplimiento a los requerimientos actuales y futuros de sus clientes, ofreciendo calidad, servicio y precio.
- Responsabilidad. Asumir los compromisos, cumplir con las obligaciones y responder por sus actos.

2.5 MATRIZ DATOS BÁSICOS DEL MERCADO

La guía de control lo que busca es enfatizar sobre los aspectos sociales, económicos, tecnológicos y legales que influyen en el funcionamiento de esta empresa, pues cada uno de estos factores podría afectar significativamente el desempeño de Sol Taíno, es decir, si se descuida el entorno competitivo, la empresa podría encarar pérdidas considerables, así como también si no se analiza la fluctuación económica y las variaciones entre los gustos del cliente.

Tabla 1: guía control

GUÍA CONTROL
<p>1. Entorno</p> <p>a) Aspectos sociales</p> <p>Tendencias de la sociedad: Las empresas suplidoras de productos para hoteles se preocupan por suplir la demanda en un mercado tan competitivo.</p> <p>Tendencias socioculturales: El mercado tiende a ser mucho más objetivo, donde el suplidor tiene que pensar en la satisfacción tanto del cliente que compra como del usuario final.</p> <p>Factores que están produciendo cambios: La entrada de nuevos competidores provoca una guerra de precios y esto trae como consecuencia ajustes de ventas en cada una de las empresas que suplen hoteles y restaurantes.</p>

b) Aspectos económicos

El aumento del Turismo en el país principalmente en regiones ha provocado el crecimiento de hotelería, restaurantes y los servicios, que son parte de los potenciales clientes de estos productos.

c) Aspectos tecnológicos

Basados en Investigación y Desarrollo, se ha creado un sistema de conectividad Cliente – Suplidora – Productora para saber la disponibilidad de productos que se tendrá y la demanda estimada de los clientes de manera de apoyo a la logística interna preocupada de no tener quiebres para que no les falten los productos a los clientes y así lograr fidelización, creando barreras de salida del negocio.

d) Aspectos legales

Sus reglas se establecen a partir de las disposiciones operacionales vigentes, respetando las leyes del libre comercio en el territorio nacional.

2. Mercado:

Se piensa utilizar marketing y ventas directos, debido a que es la forma más efectiva de lograr contratos con los clientes, para esto se utilizarán productos de prueba para que estos comprueben la calidad y se harán análisis de ahorro de papel según la empresa que sea y se ofrecerán mejoras en su servicio actual.

3. Consumidor

El consumidor potencial son las cadenas de hoteles, el consumidor final es el huésped.

4. Competencia:

Las principales competidoras para esta empresa son Caribe Overseas, Dominican Register y Resuinsa que están enfocadas en los clientes grandes del país, pero cuyas capacidades no les permiten cubrirlos todos ni tampoco cubren a los pequeños que es donde se genera la oportunidad de entrada para la distribución de estos productos.

4. Empresa:

- Imagen de marca reconocida.
- Bajo posicionamiento en el mercado hotelero dominicano.
- Excelente calidad en sus productos.
- Variadas opciones de productos.
- Dispone de una plataforma web actualizada.
- Presenta debilidades en sus estrategias de publicidad y promoción.
- No maneja directamente el comercio electrónico con los clientes.

Fuente: Elaboración propia

2.6 COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS

2.6.1 CLIENTES:

El mercado meta que la empresa Sol Taíno ha identificado, se encuentra determinado por hoteles, en especial las grandes cadenas hoteleras de la República Dominicana, lo que significa que es una industria que se preocupa por suplir la demanda de estos negocios. Se encuentra dentro de la categoría de Industrias +A.

El mercado de Sol Taíno está conformado por Hoteles, Cabañas, Aparta Hoteles, Restaurantes), también a Clínicas y centro médicos, siendo su mayor potencial las cadenas hoteleras. Dentro de sus clientes de hoteles cabe destacar Oasis, Ahmsa Marina, Barceló Wydham, Viva Resorts, entre otros. Dentro de los restaurantes sus principales clientes son Neptuno, Don Andrés y Plaza Real.

Las clínicas, centros médicos y hospitales son también un mercado aprovechado por la empresa, por lo que cuenta con clientes como Centro Médico Dominicano, Centro Médico Real, Centro Médico Integral, Hospital General Plaza de la Salud, Hospital Ney Arias Lora, Hospital Robert Reid Cabral, Hospiten y la Clínica Abreu, entre otros.

2.6.2 CARTERA DE PRODUCTOS:

Se presentan a continuación algunos de los principales productos de la empresa Sol Taíno, clasificados por tipo y con una pequeña descripción:

Toallas:

Sus toallas son confeccionadas en 100% algodón fino de primera calidad. Para mayor durabilidad tiene la 86-14 que es una composición de 86% algodón y 14% poliéster para soportar largas lavadas. Las orillas están reforzadas, evitando así el deterioro que demanda la industria hotelera.

Batas y Pantuflas:

Satisface a los huéspedes VIP ofreciéndoles sus batas de baño y pantuflas lujosamente confeccionadas en tela de toallas y piquet. Elabora el logo de su hotel a las batas y pantuflas.

Cortinas de baño y perchas

Dispone las mejores cortinas de baño del mercado fabricadas en vinil, nylon, poliéster y las decorativas.

1. Ojales de metal inoxidable.
2. Topes reforzados
3. Resistentes a los residuos de jabón, moho, manchas y bacterias.
4. Cubiertas de fibras de teflón repelente al agua.

Perchas

Dispone de ganchos para cortinas, plásticos y en metal de diferentes formas, colores y tamaños. Además, dispone de perchas antirrobo en madera y plástico para hombre y mujer.

Frazadas, Sabanas Y Empapadores

Las sábanas son confeccionadas con la combinación de poliéster y algodón llamada comúnmente Percal. Utiliza 180 hilos por pulgada cuadrada y siempre son anti-pilling.

Almohadas

Las almohadas son un detalle muy importante para la comodidad y satisfacción de los huéspedes. Por eso tenemos a su disposición una gran variedad de almohadas de lujo, rellenas de plumas de ganso. Otras de fibra de algodón sintético, evitando así los ácaros. Estas pueden ser lavadas para prologar su duración.

1. Antialérgicas
2. Duraderas
3. Disponibles en todos los tamaños

Amenidades

Sol Taino, es una compañía que nació para brindarle la opción en amenidades genéricas, con un alto estándar de calidad y de fragancia. La variedad de amenidades abarca todos los géneros. Sus productos son fabricados con la más fina excelencia que requieren los clientes para complacer a sus huéspedes.

Mantelería

Para buffets, restaurantes y ocasiones especiales, nuestros manteles, servilletas, bambalinas y forros de sillas transforman su mesa en una obra de arte, con la gracia y elegancia de su excelente terminación.

- Visa by Milliken
- Riegel's Satin Band Damask.
- 100% poliéster

Bolsas de lavandería

- Fundas para esterilizar vasos.
- Fundas negras para zafacón de basura.
- Fundas transparentes, cualquier medida.
- Mangaliza y plástico pre-cortado para lavandería.

2.7 PROCESO DE GESTIÓN PARA LA PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS

El proceso de gestión para la producción, comercialización y distribución de los productos en la empresa Sol Taino comienza con la identificación de las necesidades y requerimientos de los clientes, y finaliza con la satisfacción de los mismos y la evaluación cualitativa de la gestión con el fin de dar inicio nuevamente al ciclo. A continuación, una breve descripción de las etapas componentes de este proceso.

1. Recepción de Pedidos. Los pedidos pueden ser recibidos en dos formas diferentes:

- El vendedor toma el pedido directamente desde las instalaciones del cliente, diligencia la orden de pedido y la entrega al gerente de ventas.

- El cliente solicita su pedido a través de una llamada telefónica o enviando directamente su orden de compra vía fax o e-mail.

2. Revisión del Pedido. Una vez se toma el pedido y se diligencia la respectiva orden, el gerente de ventas revisa la conformidad de la misma con los requisitos del cliente, los precios, y las políticas de descuento y plazos de pago establecidas por la empresa. Si la orden de pedido posee algún error, el vendedor la corrige de acuerdo a las políticas vigentes. Luego, se envía al departamento de cartera, donde el gerente de cartera verifica nuevamente la liquidación del pedido y examina en el sistema si el cliente se encuentra a paz y salvo con la empresa. Si el cliente está en mora se retiene el despacho del pedido y se le comunica la razón por la cual su pedido no ha sido autorizado. De acuerdo a la negociación que se establezca con el cliente, el gerente de cartera autoriza o no el despacho.

3. Facturación, Despacho y Entrega del Pedido. Aprobado el despacho del pedido, se remite la orden al Departamento de Producción, cuando el cliente solicita productos a granel con el fin de programar su elaboración, o directamente al Departamento Financiero, donde se lleva a cabo el proceso de Facturación, en caso de que el cliente requiera productos que se encuentren en el almacén de productos terminados. Para mantener un stock de inventario de productos terminados suficiente para satisfacer la demanda, el Gerente de Producción, en compañía del subgerente y gerente de ventas, estiman la demanda mensual, basándose en las ventas del mes anterior y en criterios subjetivos soportados en la experiencia. Asimismo, para asegurar la disponibilidad de las materias primas necesarias para dar cumplimiento a los procesos productivos, el Gerente de Compras realiza los pedidos a los proveedores con la frecuencia necesaria, teniendo en cuenta el nivel actual de existencias y el nivel mínimo requerido. Una vez fabricado el producto se transporta a Despacho y se informa al Departamento Financiero para que se realice la factura correspondiente. Elaborada la factura se remite a Despacho, donde el gerente de esa sección en compañía de sus colaboradores alista el pedido con base en ésta para que sea entregado al cliente el día inmediatamente después de ser emitida. Los pedidos son distribuidos en camiones de propiedad de la empresa. El Gerente de Almacén y Despacho relaciona cada una de las facturas correspondientes en una planilla, la cual se convierte en la guía que el conductor y

su ayudante deben seguir para hacer las entregas. Al entregar los pedidos a los respectivos clientes, éstos deberán firmar y sellar la factura para dejar constancia de su recibo a satisfacción.

4. Manejo Administrativo y Financiero de la Factura. La copia de la factura es entregada al Gerente de Cartera quien se encarga de realizar una copia para el vendedor con el fin de que éste efectúe posteriormente el cobro al cumplirse el período de pago. Vencido el período de pago, se cobran las facturas y se realiza la encuesta de satisfacción del cliente. El cliente puede realizar el pago de contado al vendedor asignado, o en una de las cuentas bancarias de la empresa, pero debe mandar una copia del comprobante de consignación, necesario como soporte contable. La Tesorera se encarga de recaudar el dinero, contabilizar cada una de las facturas canceladas y remitirlas a Cartera y a Gerencia para que se le dé de baja y se archiven. En caso de que el cliente no cancele la factura en el plazo acordado, el Gerente de Cartera procederá a aplicar sus políticas de cobro.

5. Trabajo de Campo. El proceso finaliza con un trabajo de campo realizado por el equipo de ventas, durante el cual los vendedores evalúan el desempeño de los últimos productos despachados, ofrecen nuevos productos, recolectan las inquietudes y sugerencias de los clientes y toman sus pedidos.

2.8 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

La estrategia de Sol Taíno busca identificar los factores de competencia y el nivel de rendimiento que ofrece la empresa en relación a cada factor, y compara la curva de valor de esta con otras de la competencia para determinar qué factores de la estrategia son prioritarios cambiar. Los factores de competencia que se presentan a continuación fueron seleccionados específicamente para ofrecer productos acordes a las necesidades de los clientes.

- a) Productos de gran calidad.
- b) Atención personalizada.
- c) Cumplimiento de las especificaciones de los productos solicitados.

- d) Entrega a tiempo.
- e) Capacidad de respuesta.
- f) Fuerza de ventas altamente capacitada.
- g) Definición de una clara política comercial

2.9 ANÁLISIS DEL FODA

Se realizó una reunión de todos los departamentos de la organización a fin de llenar una tabla sencilla y práctica con la plantilla del FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) Al analizar los factores internos se tuvieron en cuenta la producción, el marketing, el personal y las finanzas. En el análisis externo se tuvieron en cuenta variables como el sector, el mercado y el entorno competitivo.

Fortalezas

- a) Productos de calidad. Ofrece un portafolio diversificado de productos de excelente calidad a precios bajos permitiéndole ser competitiva en precios, representación de marca, innovación y distribución.
- b) Los procedimientos contables se realizan de acuerdo a las normas legales vigentes.
- c) Interés gerencial en la búsqueda de fuentes de financiación a largo plazo.
- d) Manejo adecuado de la logística en el servicio de entrega. La empresa dispone de medios de transporte (camiones) propios para la distribución de sus productos, lo cual permite la flexibilidad del proceso de reparto y entrega oportuna a sus clientes.

Oportunidades

- a) Penetrar a otros segmentos del mercado.
- b) Crear ventas internacionales.
- c) Aprovechar el crecimiento turístico para vender más a las cadenas de hoteles.
- d) Comercializar los productos hacia otros tipos de negocios.
- e) Ampliar la cartera de productos.

Debilidades

- a) Falta de un análisis financiero integral que relacione variables internas y externas de la empresa permitiendo hacer una interpretación conjunta de todos los factores relevantes para el desarrollo y crecimiento de la misma.
- b) Altos gastos correspondientes a intereses por préstamos bancarios de financiamiento a corto plazo, tal como se aprecia en el indicador de cobertura de intereses.
- c) La rentabilidad de los socios en los últimos años ha sido menor a la mínima esperada por éstos, incumpléndose una de las metas más importantes de la organización.
- d) El proceso de planeación generado en la empresa no es continuo e informal.
- e) Información contable desactualizada y no oportuna.
- f) Los resultados financieros de la empresa no se comparan con indicadores de períodos anteriores ni con los obtenidos en el sector a la que pertenece.
- g) Bajo grado de conocimiento en algunos sectores de la economía. El Departamento de Mercadeo y Ventas presenta un bajo nivel de organización debido a que hace apenas cuatro meses aproximadamente se constituyó formalmente y sin un plan definido, generando descoordinación en la recepción y atención de pedidos convirtiéndose entonces en una de las causas más frecuentes para incurrir en retrasos de pedidos.
- h) Problemas con los canales de distribución. Pocas actividades publicitarias para promocionar sus productos y apoyar las ventas personales, dificultando la introducción y el posicionamiento de los productos, y la conquista de nuevos mercados, lo cual se refleja en una participación significativamente baja (6%) del mercado.
- i) Estrategia de precio poco diferenciada. Los estudios de mercado que se realizan en la empresa, tienen un bajo nivel de planeación y formalidad, lo cual ha impedido la obtención de información importante acerca de los proveedores, el desarrollo del mercado y la participación de la empresa en el mismo, como consecuencia de esto la empresa no dispone de datos históricos que permitan realizar análisis estadísticos fundamentales para la toma de decisiones.

- j) Deficiencias en cuanto a estrategias de marketing. La imagen poco atractiva de algunos de sus productos hace que estos no sean llamativos y por lo tanto no se posicionen en la mente de los consumidores.

Amenazas

- a) Entrada de nuevos competidores.
- b) Incrementos impositivos.
- c) Desaceleración económica.
- d) Poca flexibilidad en las leyes comerciales de la República Dominicana.

2.10 PROVEEDORES & COMPETIDORES

2.10.1 PROVEEDORES

Sol Taíno tiene negociaciones con proveedores de Pakistán y de El Salvador. En Pakistán su proveedor es Marcopolo y en el Salvador es ABS Textil.

2.10.2 COMPETIDORES

Las principales empresas competidoras de sol taino son Caribe Overseas, Dominican Register y Resuinsa, empresas que se han dedicado a ofertar a la hostelería dominicana productos que garantizan durabilidad para el uso de la industria, y además mantienen precios competitivos.

CARIBE OVERSEAS

FORTALEZAS

- a) Amplia cartera de clientes.
- b) Precio altamente competitivo.
- c) Tejidos fabricados con la mejor materia prima

DEBILIDADES

- a) Poca penetración en mercados externos.

DOMINICAN REGISTER

FORTALEZAS

- b) Variedad de productos
- c) Flexibilidad de pagos
- d) Cobertura a nivel nacional

DEBILIDADES

- a) Menor grado de conocimiento
- b) Falta de estrategias de marketing

RESUINSA

FORTALEZAS

- a) Presencia mundial
- b) Diversificado catálogo de productos

DEBILIDADES

- a) Promociones de ventas poco intensivas
- b) Solo enfoca su mercado hacia la industria turística
- c) Reconocimiento de marcas

2.11 COMPORTAMIENTO DEL SECTOR

El sector lencería, cosméticos e higiene industrial, se caracteriza por la heterogeneidad en el tamaño, la composición del capital, las características tecno productivas, la diversificación en las líneas de producción y por el gran número de empresas que lo componen.

Durante los últimos años ha sido notable el traslado de importantes líneas de producción a otros países más competitivos, aunque también se ha dado el fenómeno contrario de empresas que han centralizado su producción para atender el submercado hotelero, por lo que se considera un sector atractivo para los inversionistas extranjeros y ha demostrado un gran dinamismo creciendo constantemente.

Esta industria genera 15.079 empleos, contribuyendo con el 2,82% del empleo y el 4,23% de la producción industrial del país. Igualmente, el sector contribuye con el 4,85% del valor agregado por la industria y el 3,17% de los sueldos y salarios.

El 59% de la producción corresponde a cosméticos de boutique y lencería y el 41% restante a productos de aseo. Respecto de este último el 43% corresponde a detergentes, el 43% a jabones de lavar, el 5% a preparaciones para desmanchar y el 9% restante a los demás productos (desinfectantes, ácidos, esencias, ambientadores, etc.).

Los canales de distribución son los clientes o compradores de la industria (95% de clientes) y en este sentido se caracteriza su demanda. Los compradores finales tienen poco poder, pues la oferta en términos de variedad, especificaciones del producto y precio está dada por los canales de distribución que, a su vez, tienen un alto poder frente a los fabricantes. Los canales de distribución se determinan con técnicas de mercadeo y las especificaciones del producto y controlan las variables que caracterizan la demanda.

La publicidad y el mercadeo son liderados por grandes empresas, resultando un factor crítico para las empresas si actúan de manera aislada. Junto a esto, la deficiente publicación de reportes del sector evidencia el desconocimiento y la poca interacción de los

competidores que, bajo uno de los paradigmas de competitividad, deben mirarse como asociados.

De ahí que todo lo relacionado con posventa sea crítico y para muchas de las empresas que hay en el mercado estas actividades son inexistentes. Otro conjunto de actividades que incluye la logística de distribución es todo lo relacionado con el entretenimiento y las actividades publicitarias, como los desfiles y las pasarelas, esto genera la mayor rentabilidad dentro de la cadena y caracteriza el negocio.

2.12 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.12.1 TIPO DE ESTUDIO:

Para este estudio se utilizó la investigación descriptiva ya que tiene como propósito obtener la percepción y opiniones de los clientes potenciales. Además, fue cuantitativa a partir de datos numéricos obtenidos estadísticamente. Se utilizó la investigación de campo desde la cual se obtuvieron informaciones directas y bibliográficas o documentales para lo cual se analizaron fuentes como: libros, revistas, internet, diccionarios de marketing, entre otros.

2.12.2 MÉTODO:

El método utilizado para recabar los datos fue la encuesta, pues permite obtener informaciones de forma directa que complementan la investigación.

2.12.3 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Se utilizó un cuestionario compuesto por 17 preguntas de selección múltiples, redactadas en un lenguaje sencillo y fácil de interpretar por parte de los encuestados.

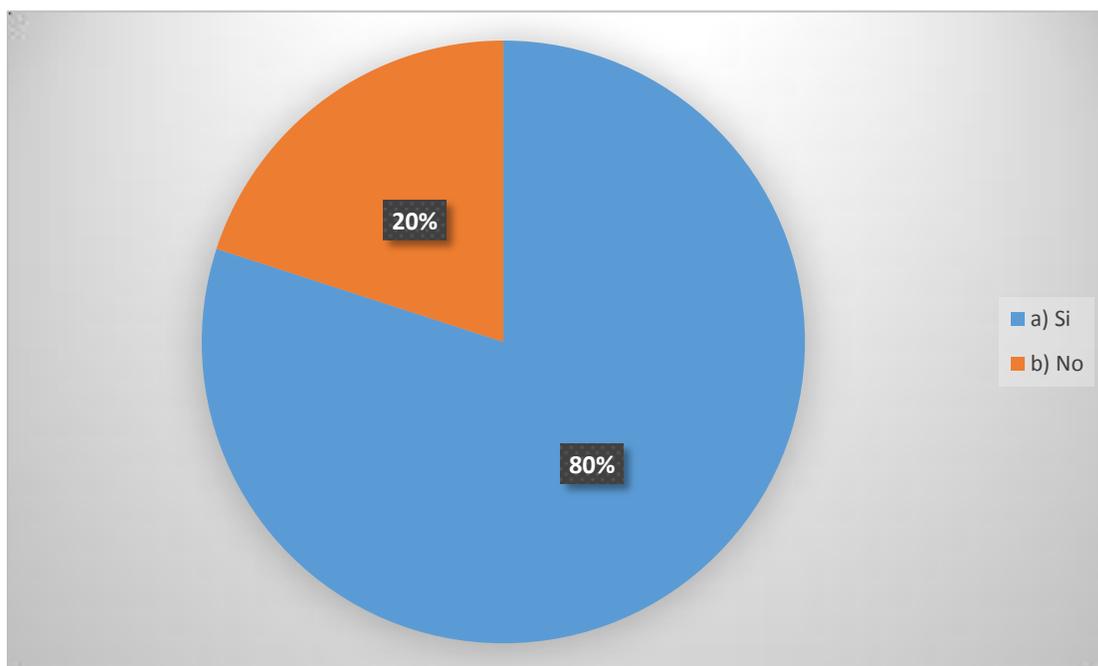
2.12.4 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA:

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula finita, ya que esta resulta ser la más apropiada para calcular dentro de una población con menos de 100,000 elementos,

constituida por un total de 674 hoteles ubicados en la República Dominicana. (Fuente: Ministerio de Turismo).

2.13 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Cuadro 1		
¿Utiliza usted los productos de la empresa Sol Taíno?		
Respuestas	Fr.	%
a) Si	149	80
b) No	37	20
TOTAL	186	100

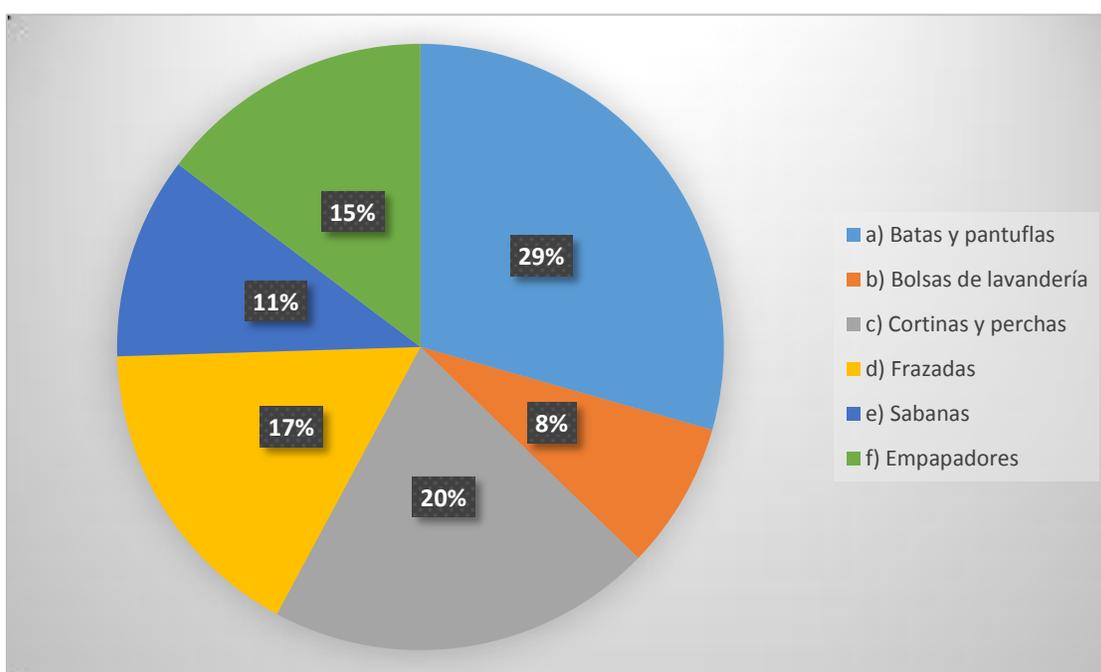


Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa y clientes potenciales.

Muestra: 186 Cuestionarios

De un total de 186 clientes encuestados, el 80% utiliza los productos de la empresa Sol Taíno, lo que demuestra que esta empresa se encuentra en un crecimiento sostenido en cuanto a su cartera de clientes y como tal se preocupa por mantener el abastecimiento en el mercado, visitando hoteles, clínicas, hospitales, restaurantes entre otros negocios que requieren de sus productos.

Cuadro 2		
¿Cuáles de los siguientes productos para el sector hotelero conoce?		
Respuestas	Fr.	%
a) Batas y pantuflas	43	30
b) Bolsas de lavandería	12	8
c) Cortinas y perchas	31	21
d) Frazadas	24	17
e) Sabanas	17	11
f) Empapadores	22	15
TOTAL	149	100

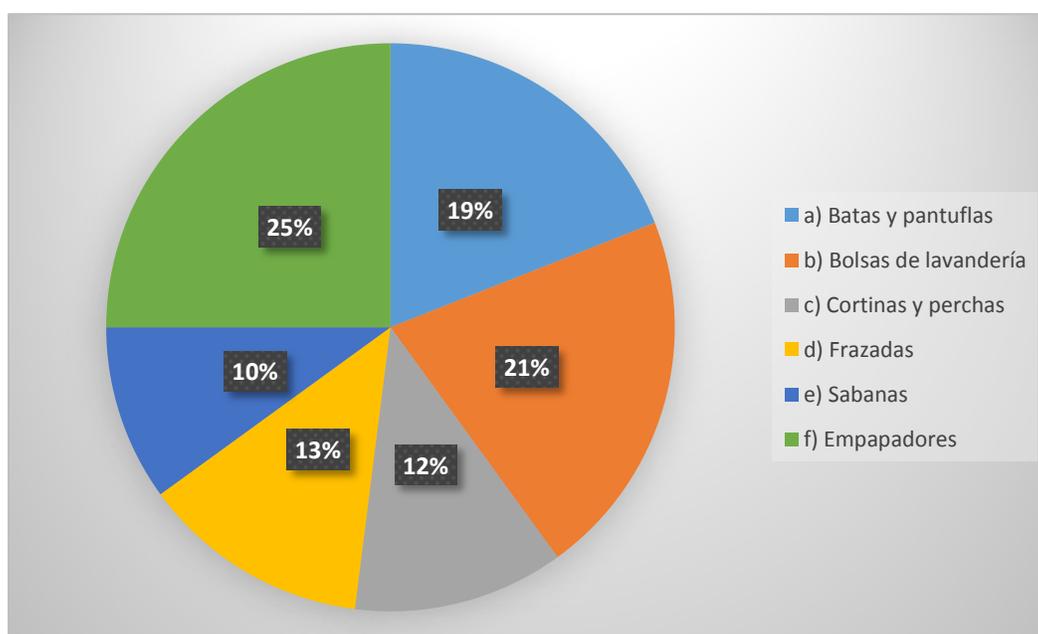


Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa y clientes potenciales.

Muestra: 149 Cuestionarios

Se destaca que los clientes suelen conocer los productos que la empresa comercializa, ya que estos son necesarios para poder cumplir con las necesidades de sus clientes. Cada uno de estos productos cuenta con la calidad y durabilidad deseada por el cliente, lo que evidencia que más que vender, Sol Taíno se preocupa por suministrar productos que representen la empresa.

Cuadro No. 3		
Cuáles de los siguientes productos para el sector hotelero usted utiliza?		
Respuestas	Fr.	%
a) Batas y pantuflas	28	19
b) Bolsas de lavandería	32	21
c) Cortinas y perchas	18	12
d) Frazadas	19	13
e) Sabanas	15	10
f) Empapadores	37	25
TOTAL	149	100

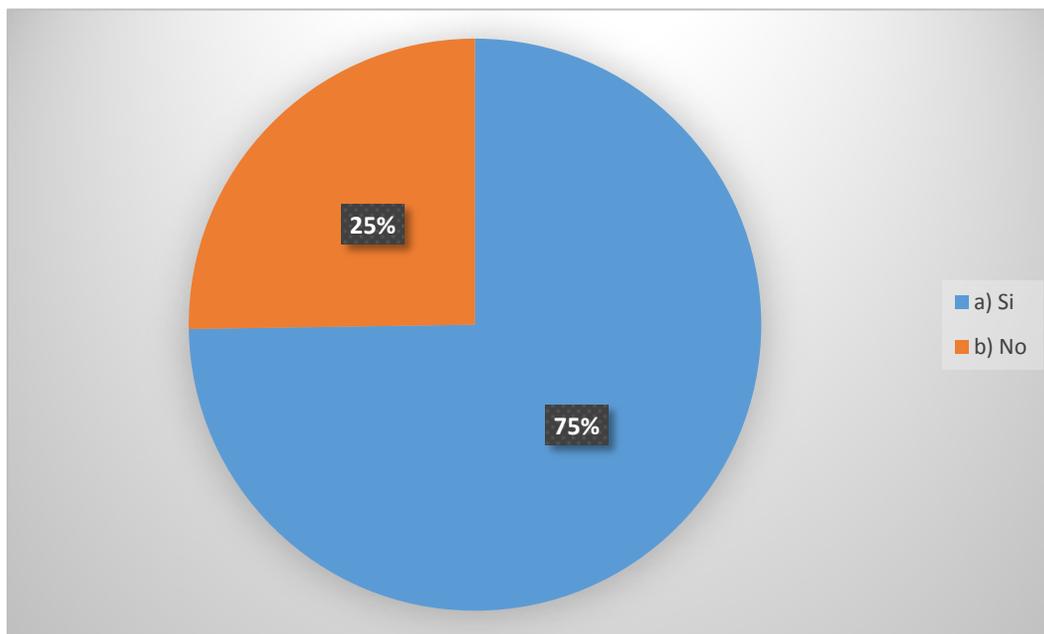


Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa y clientes potenciales.

Muestra: 149 Cuestionarios

Los empapadores, las bolsas de lavandería, batas y pantuflas, constituyen los principales productos que la empresa comercializa y que son fundamentales para ofrecer un mejor servicio a sus clientes. Estos productos son importados desde Pakistán y El Salvador.

Cuadro 4		
¿Ha comprado algunos de estos productos en la empresa Sol Taino?		
Respuestas	Fr.	%
a) Si	112	77
b) No	37	26
TOTAL	149	100

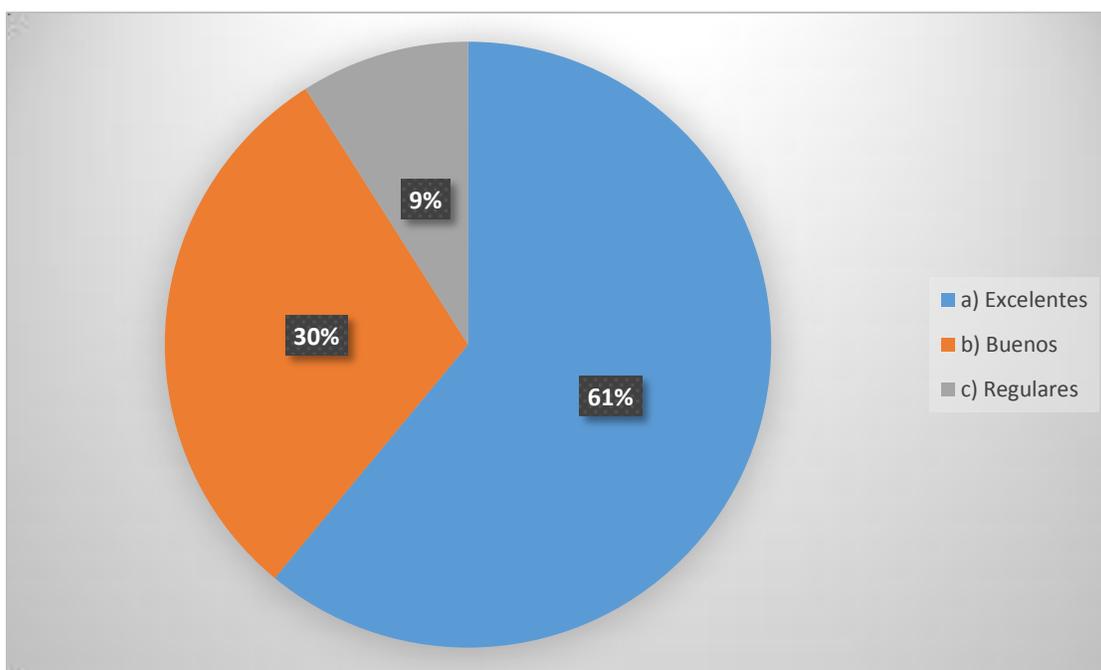


Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa y clientes potenciales.

Muestra: 149 Cuestionarios

El 77% de los encuestados dijo que ha comprado los productos de la empresa, por lo que se demuestra que se logró identificar una cartera de clientes compuesta por este porcentaje, se atribuye entonces que el 26% correspondieron a clientes potenciales. El principal cliente de Sol Taino son los hoteles o cadenas hoteleras los cuales demandan adquirir este tipo de productos y esto hace que se mantenga un contacto frecuente de la empresa con los clientes.

Cuadro 5		
¿Cómo considera usted los productos de la empresa Sol Taino?		
Respuestas	Fr.	%
a) Excelentes	68	61
b) Buenos	34	30
c) Regulares	10	9
TOTAL	112	100

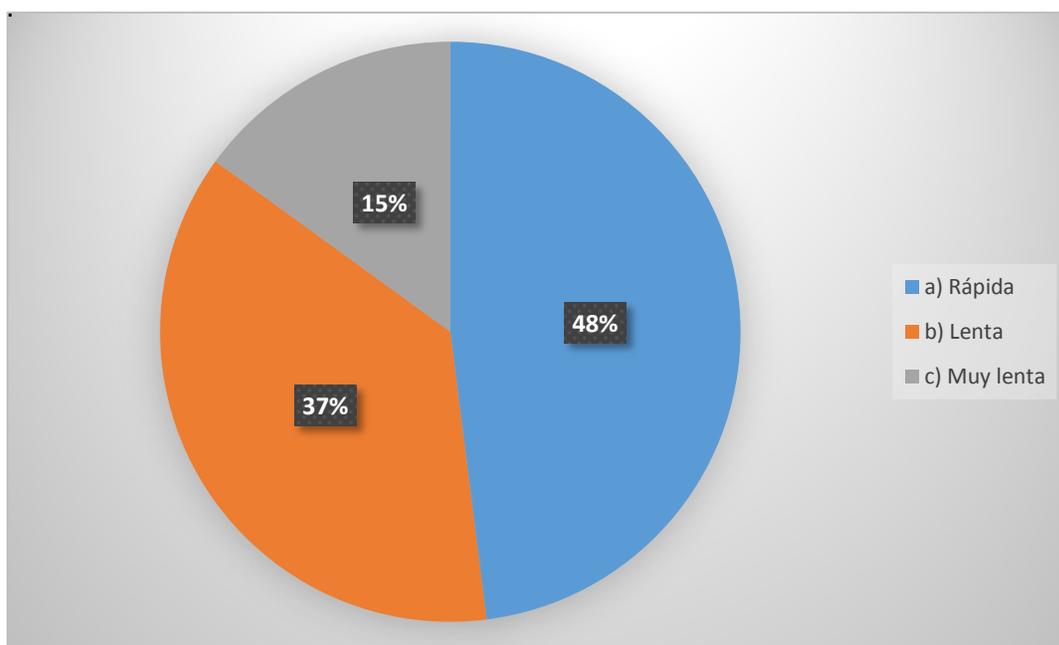


Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa y clientes potenciales.

Muestra: 112 Cuestionarios

De acuerdo a los datos encontrados, el 61% considera que los productos de la empresa son excelentes, mientras que el 30% dicen que son buenos, por lo cual se demuestra una buena valoración de dichos productos. Se destaca que al ser productos importados estos deben cumplir con todas las normas de comercio exterior, lo cual garantiza la obtención de productos originales y de calidad insuperable.

Cuadro 6		
¿Cuál es la rapidez con la que la empresa le lleva los pedidos?		
Respuestas	Fr.	%
a) Rápida	54	48
b) Lenta	41	37
c) Muy lenta	17	15
TOTAL	112	100



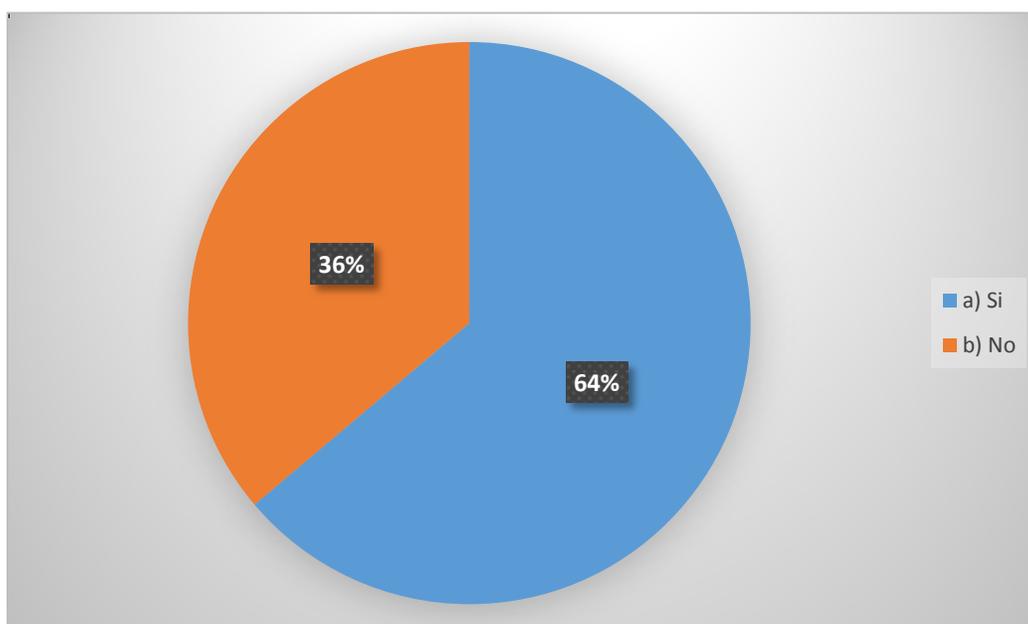
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa y clientes potenciales.

Muestra: 112 Cuestionarios

Según la rapidez con la que la empresa lleva los pedidos se observa que es rápida según el 48%, sin embargo, un 37% la valora como lenta, siendo este un factor importante para incrementar el volumen de ventas en cada pedido. Un 15% dijo que es muy lenta. Esto demuestra la existencia de un excelente flujo de comunicación entre la empresa, proveedores y clientes, lo cual permite que los productos lleguen sin contratiempos.

Cuadro 7		
¿Ha tenido alguna queja ante las atenciones del personal de ventas?		
Respuestas	Fr.	%
a) Si	68	60
b) No	39	34
TOTAL	112	100

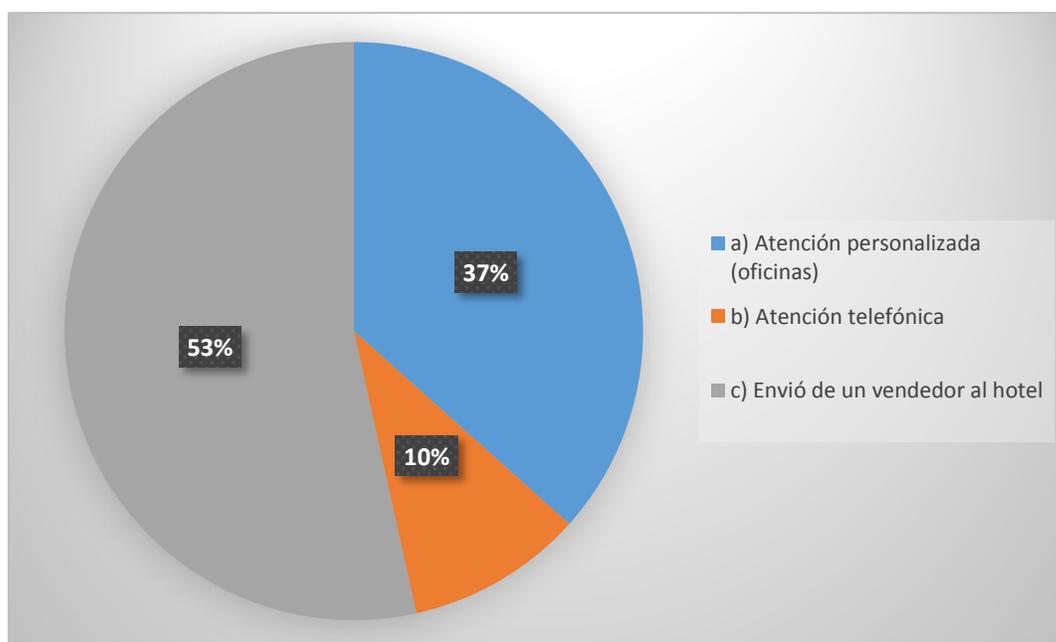
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa y clientes potenciales. Muestra:
112 Cuestionarios



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa y clientes potenciales.
Muestra: 112 Cuestionarios

De acuerdo a si han presentado alguna queja ante las atenciones del personal de ventas, el 60% dijo que sí, mientras que el 34% no ha experimentado quejas. Las quejas se pueden presentar en cualquier momento, todo va a depender del tipo de clientes y del trato que el vendedor le ofrezca; también de la percepción que el cliente tenga sobre el precio de los productos recibidos, si estos llegaron completos o en buen estado, o si el pedido fue recibido tardío, entre otras circunstancias.

Cuadro 8		
¿Cómo es el servicio al cliente que recibe al momento de solicitar un pedido?		
Respuestas	Fr.	%
a) Atención personalizada (oficinas)	41	37
b) Atención telefónica	11	10
c) Envío de un vendedor al hotel	60	54
TOTAL	112	100

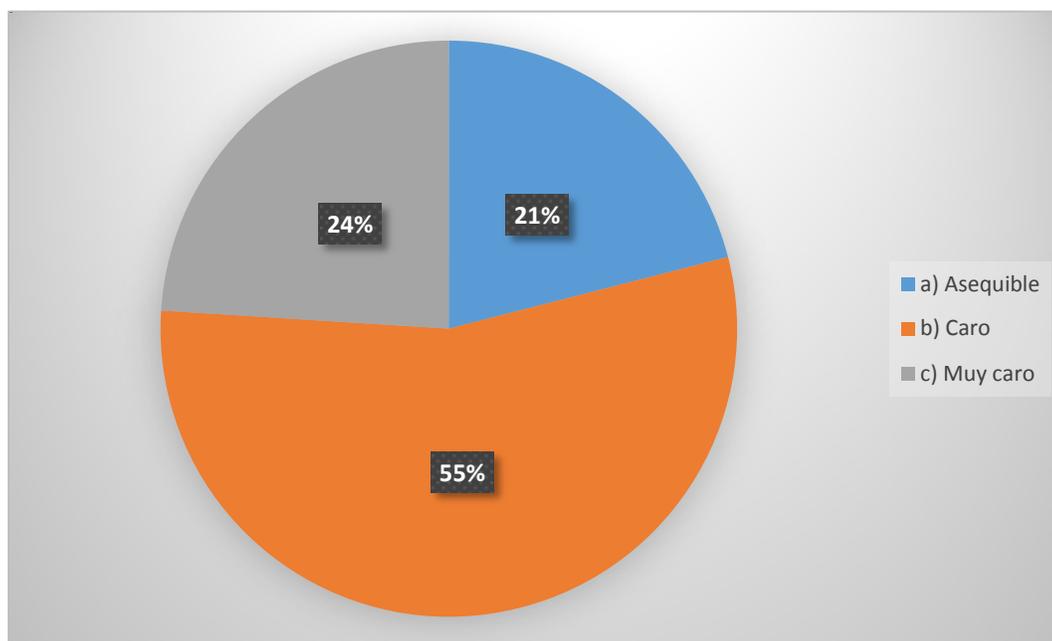


Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa y clientes potenciales.

Muestra: 112 Cuestionarios

Respecto a la precisión de cómo es el servicio al cliente que recibe al momento de solicitar un pedido, la empresa Sol Taíno ofrece una atención personalizada de acuerdo al 37%, el 10% dice que es una atención telefónica, mientras que el 54% dice que le envían vendedores. Cuando se envía a un vendedor experimentado, la posibilidad de cerrar un trato de ventas es mayor.

Cuadro No. 9		
¿Cómo considera usted el precio que paga por los productos?		
Respuestas	Fr.	%
a) Asequible	23	21
b) Caro	62	55
c) Muy caro	27	24
TOTAL	112	100



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa y clientes potenciales.

Muestra: 112 Cuestionarios

Según el precio que paga por los productos, el 21% considera que es asequible, sin embargo, el 55% afirma que son productos caros, mientras que el 24% dice que son muy caros. Hay que destacar que estos productos son importados, pagan una serie de aranceles e impuestos antes de llegar a la empresa y es ahí donde se les fija el precio de cada uno.

Cuadro 10		
¿En caso de haber recibido un producto defectuoso o en mal estado, ha tenido respuesta para cambiarlo por otro?		
Respuestas	Fr.	%
a) Si	112	100
b) No	0	0
TOTAL	112	100

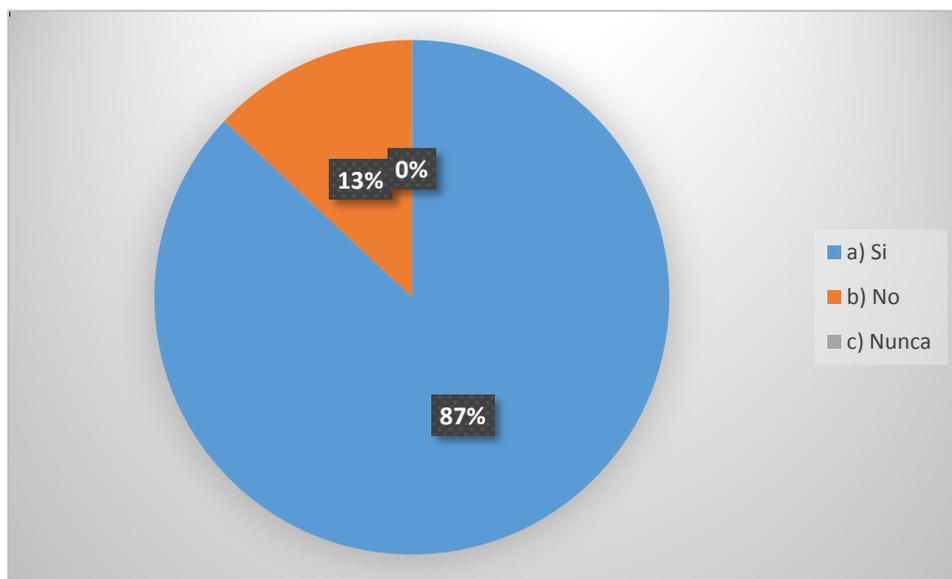


Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa y clientes potenciales.

Muestra: 112 Cuestionarios

En caso de haber recibido un producto defectuoso o en mal estado, el 100% de los encuestados dijo que ha tenido respuesta para cambiarlo por otro, lo que pone en evidencia que la empresa le da seguimiento a cada error que pudiera suceder en la comercialización de sus productos.

Cuadro 11		
¿Usted ha oído, leído o visto alguna promoción de ventas de la empresa Sol Taíno?		
Respuestas	Fr.	%
a) Si	97	87
b) No	15	13
c) Nunca	0	0
TOTAL	112	100

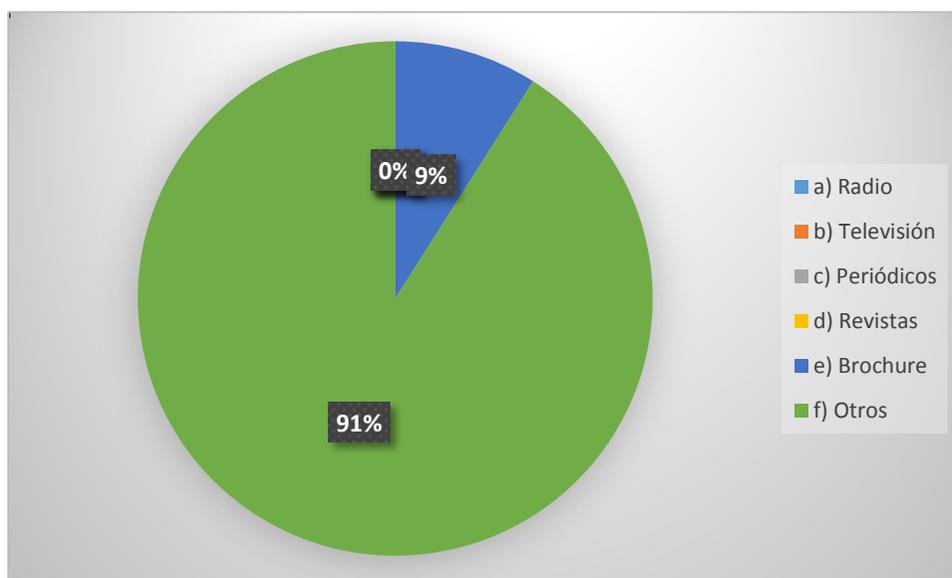


Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa y clientes potenciales.

Muestra: 112 Cuestionarios

En cuanto si ha oído, leído o visto alguna promoción de ventas de la empresa Sol Taíno, un 87% de los clientes encuestados dijo que si, mientras que un 13% dice que no. Quienes dicen que sí es porque han tenido algún contacto comercial con la empresa.

Cuadro 12		
¿En cuál medio publicitario usted ha visto o leído información sobre la empresa?		
Respuestas	Fr.	%
a) Radio	0	0
b) Televisión	0	0
c) Periódicos	0	0
d) Revistas	0	0
e) Brochure	10	9
f) Otros	102	91
TOTAL	112	100

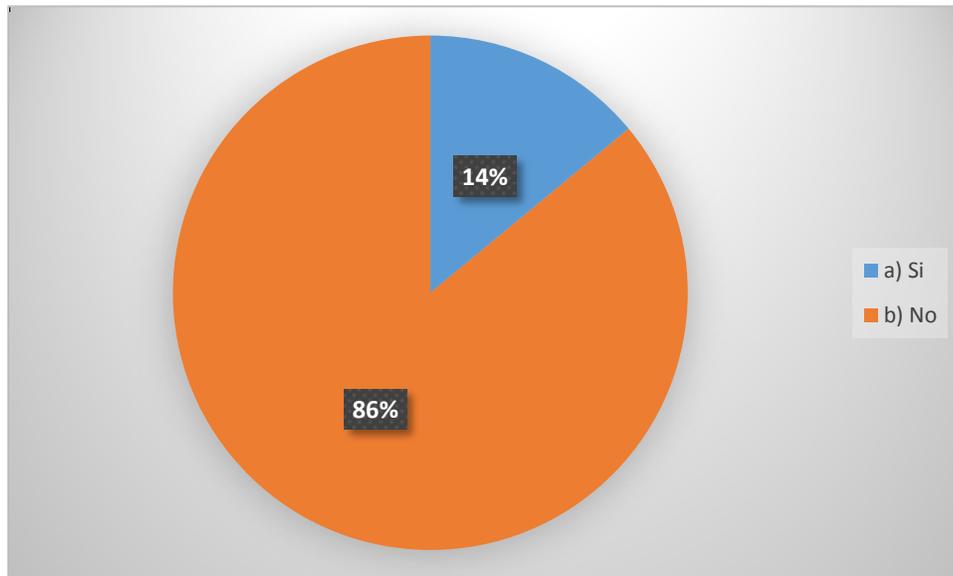


Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa y clientes potenciales.

Muestra: 112 Cuestionarios

En cuanto al medio publicitario que ha utilizado la empresa para darse a conocer, solo a través de las Páginas Amarillas de Santo Domingo es que ha tenido presencia, según la casilla otros que presenta un 91% de los encuestados.

Cuadro No. 13		
¿Conoce usted de algún plan de relaciones públicas que tenga la empresa?		
Respuestas	Fr.	%
a) Si	16	14
b) No	96	86
TOTAL	112	100

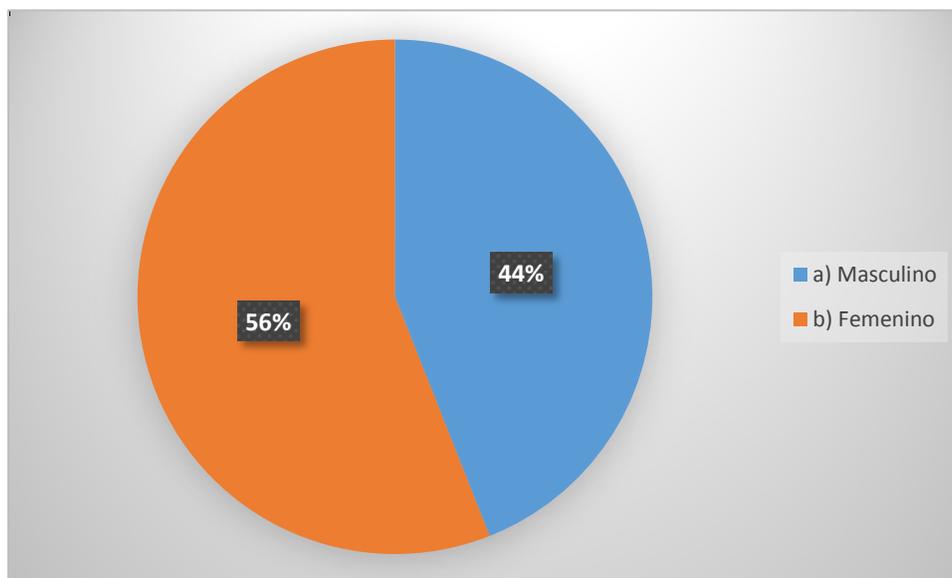


Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa y clientes potenciales.

Muestra: 112 Cuestionarios

Sobre las relaciones públicas, el 14% dijo que conoce algún plan de relaciones públicas de la empresa, mientras que el 86% dijo que no. No es una práctica recurrente que Sol Taíno haga relaciones públicas. Para la gerencia esto no es del todo necesario, ya que la empresa hasta el momento maneja muy bien la comunicación interna y externa.

Cuadro No. 14		
Sexo		
Respuestas	Fr.	%
a) Masculino	82	44
b) Femenino	104	56
TOTAL	186	100

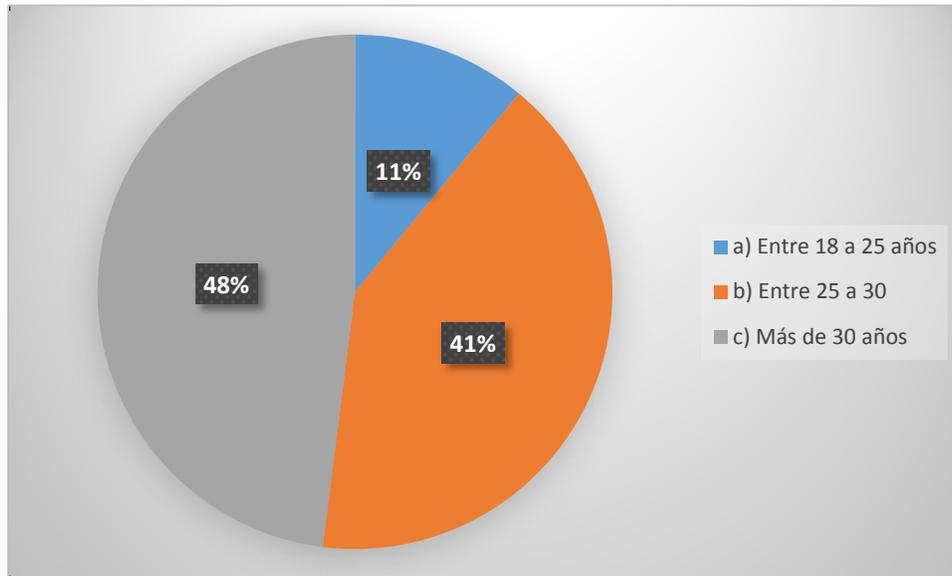


Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa y clientes potenciales.

Muestra: 186 Cuestionarios

En cuanto al sexo de los encuestados, dentro de la investigación participaron un 44% de hombres y un 56% de mujeres.

Cuadro No. 15		
Edad.		
Respuestas	Fr.	%
a) Entre 18 a 25 años	21	11
b) Entre 25 a 30	76	41
c) Más de 30 años	89	48
TOTAL	186	100

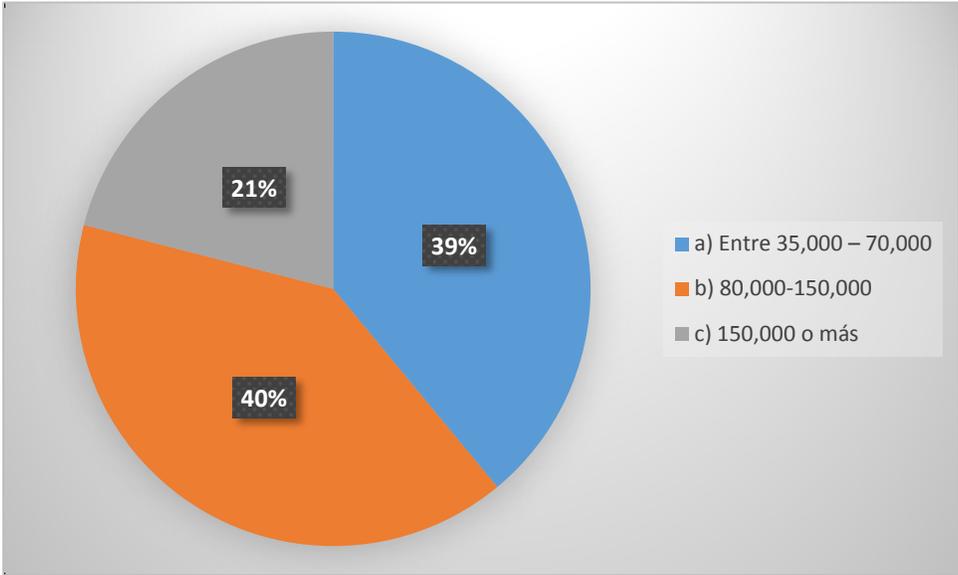


Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa y clientes potenciales.

Muestra: 186 Cuestionarios

Respecto a la edad de los encuestados, el 11% tenía entre 18 a 25 años, el 41% entre 25 a 35 años y el 48% más de 30 años de edad.

Cuadro No. 16		
Nivel de ingresos.		
Respuestas	Fr.	%
a) Entre 35,000 – 70,000	72	39
b) 80,000-150,000	75	40
c) 150,000 o más	39	21
TOTAL	186	100

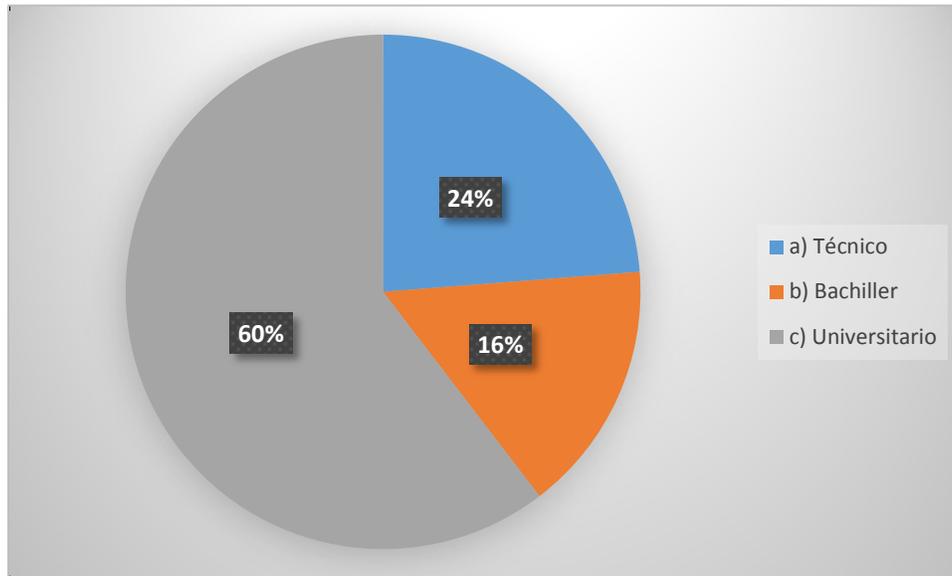


Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa y clientes potenciales.

Muestra: 149 Cuestionarios

Respecto al nivel de ingresos, el 39% obtiene entre 35,000 – 70,000, el 40% dijo que sus ingresos oscilan entre los 80,000-150,000 y el 21% entre los 150,000 o más.

Cuadro No. 17		
Escolaridad		
Respuestas	Fr.	%
a) Técnico	44	24
b) Bachiller	29	16
c) Universitario	113	61
TOTAL	186	100

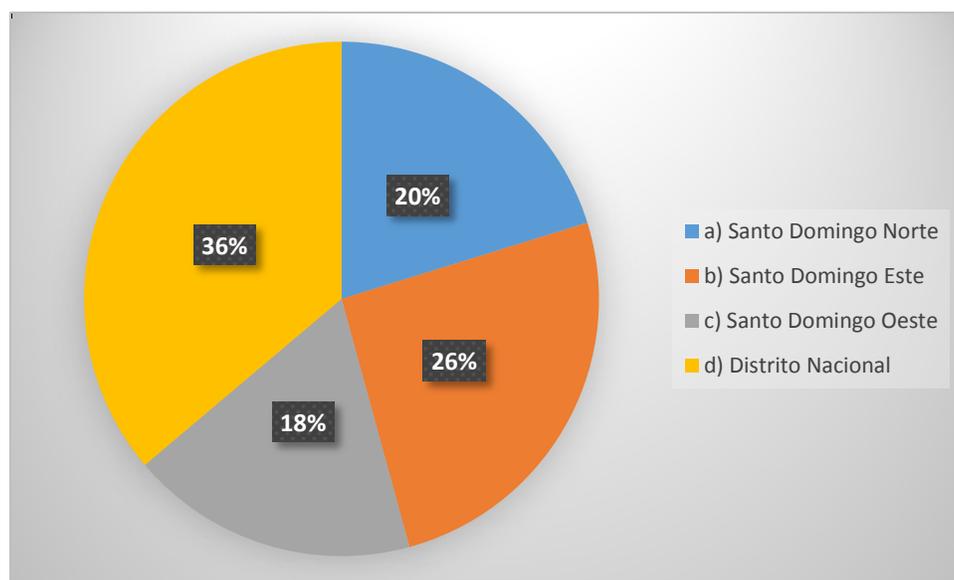


Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa y clientes potenciales.

Muestra: 186 Cuestionarios

En consideraciones a la escolaridad de los encuestados, el 24% fueron técnicos, el 16% bachilleres, y el 61% universitarios.

Cuadro No. 18		
Localidad		
	Fr.	%
a) Santo Domingo Norte	35	19
b) Santo Domingo Este	45	24
c) Santo Domingo Oeste	31	17
d) Distrito Nacional	75	34
TOTAL	186	100



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa y clientes potenciales.

Muestra: 186 Cuestionarios

En referencia a la localidad de los encuestados, se encontró que un 19% estaban ubicados en Santo Domingo Norte, el 24% en Santo Domingo Este, el 17% en Santo Domingo Oeste y el 34% en el Distrito Nacional.

2.14 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO II

Debido a que no existe una propuesta única de Marketing aplicable a todas las empresas, es necesario el análisis en función de las circunstancias particulares de cada empresa, a fin de realizar un Plan de Marketing adecuado a sus necesidades. El análisis de la respuesta del mercado es el que permitió elegir entre acciones de Marketing alternativas, la más adecuada a la situación particular de sol taino como empresa, de tal modo se puede ahora atribuir y distribuir los recursos disponibles, entre los diferentes productos y servicios, y elegir las diferentes acciones de marketing a desarrollar para cada uno de ellos.

CAPITULO III:
ESTUDIO FINANCIERO PARA ELABORAR EL PLAN DE
MARKETING PARA UNA EMPRESA. CASO: SOL TAÍNO

CAPITULO III: ESTUDIO FINANCIERO PARA ELABORAR EL PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA. CASO: SOL TAÍNO

Con base en las informaciones recolectadas hasta el momento se diseña una serie de objetivos aplicables a los planes de marketing en el que se delimita el campo de actividad de la empresa, así como la forma en que se va a enfocar esta actividad. El análisis situacional de la organización permite identificar las fortalezas para impulsarlas y las debilidades para eliminarlas o corregirlas. Aquí se muestra un estado que nos indica una previsión de tesorería de la empresa, de manera que no existan desajustes que puedan provocar problemas de liquidez.

3.1 ESTADO DE RESULTADOS 2016-2018

	2018	2017	2016
Ventas Netas	120,449,692	119,166,194	110,276,400
Otros Ingresos	-	-	-
Total, de Ingresos	120,449,692	119,166,194	110,276,400
Costo de ventas			
Inventario Inicial	23,522,456	28,118,977	17,384,771
Compras	75,489,250	93,298,508	101,326,268
Inventario Final	3,368,669	23,522,456	28,118,977
Total, Costo de Venta	95,643,036	97,895,028	90,592,063
Utilidad Bruta en Ventas	24,806,656	21,271,166	19,684,337
Gastos Operacionales			
Gastos Generales y Administrativos	20,345,689	16,050,178	14,874,703
Depreciación	1,531,006	1,404,537	1,592,129
Gastos Financieros	1,043,667	936,641	1,635,644
Total, Gastos	22,920,362	18,391,356	18,102,477
Utilidad Antes de Impuestos	1,886,293	2,879,809	1,581,860
Impuesto Sobre la Renta	509,299	777,548	427,102

Utilidad Neta	1,376,994	2,102,261	1,154,758
----------------------	-----------	-----------	-----------

En estos estados de resultados, se presenta el volumen total de todos los Ingresos y Gastos incurridos por la entidad durante el periodo de 3 años, con el objetivo de poder conocer si la entidad ha obtenido Beneficio o Pérdida por la gestión realizada. Nos encontramos pues ante un estado contable que luego de haber experimentado un incremento de ventas durante el 2017, y tuvo un decrecimiento en el 2018.

3.2 ESTADO DE SITUACIÓN 2016- 2018

Activos Corrientes	2018	2017	2016
Efectivo en Caja y Bancos	4,599,985	4,944,086	4,027,310
Cuentas Por Cobrar	38,011,258	29,689,236	38,328,939
Inventarios	3,368,669	23,522,456	28,118,977
Total Activos Corrientes	45,979,912	58,155,778	70,475,226
Activos Fijos			
Propiedad Planta y Equipo (Netos)	1,669,856	252,230	734,914
Total Activos Fijos	1,669,856	252,230	734,914
Otros Activos			
Impuestos Diferidos O Anticipados	369,745	816,739	925,402
Total Otros Activos	369,745	816,739	925,402
Total Activos	48,019,513	59,224,747	72,135,542
Pasivos Corrientes			
Prestamos Por Pagar a Corto Plazo	-	8,316,454	9,810,058
Cuentas por Pagar a Proveedores	17,850,390	23,818,462	40,709,636
Retenciones y Acum. Por Pagar	1,954,767	1,320,708	3,028,081
Otras Cuentas por Pagar	10,591,701	5,469,550	6,403,102
Total Pasivos Corrientes	30,396,858	38,925,175	59,950,877
Pasivo a Largo Plazo			
Préstamos hipotecarios	9,622,736	6,012,647	-
Total Pasivo a Largo Plazo	9,622,736	6,012,647	-
Total Pasivos	40,019,594	44,937,822	59,950,877
Capital			
Capital Suscrito y Pagado	1,000,000	1,000,000	1,000,000
Reserva Legal	-	-	-
Utilidades Acumuladas	13,286,925	11,184,664	10,029,906
Utilidad del Periodo	1,376,994	2,102,261	1,154,758

Total Capital	15,663,919	14,286,925	12,184,664
Total Pasivo y Capital	55,683,513	59,224,747	72,135,542

En este análisis de situación de los últimos tres años de Sol Taino, podemos ver el comportamiento de la empresa la cual está presentando decrecimiento año tras año, más adelante se presentarán algunas recomendaciones.

3.2.1 PROYECCIÓN DE NIVEL DE VENTAS

El costo de venta fue proyectado con base en la participación sobre las ventas registrado en años anteriores, se observa una tendencia creciente; sin embargo los datos resultantes serán ajustados con el fin de indicar una tendencia descendente, que refleje las expectativas de la gerencia con relación a la eficiencia en la utilización de los recursos de marketing utilizados y la mejora de los procesos productivos, producto de las inversiones realizadas en la planta de producción y a la próxima contratación de un gerente de producción que se encargue de planear la producción evitando los sobrecostos. Cuenta de Resultados:

Se observó en el estado previsional de flujos de efectivo, que la empresa genera suficiente efectivo para hacer frente a todas las necesidades. En este estado se diferencian dos tipos de actividad, las actividades ordinarias de la empresa, que son aquellas dedicadas a la actividad normal de la empresa y que generan el resultado de explotación y el resultado financiero. Por otro lado, están aquellas actividades extraordinarias de la empresa, que son actividades ocasionales que realiza la empresa y que generan un resultado atípico para la empresa.

Analizando los recursos patrimoniales de la empresa se observa cómo la empresa financia todo su activo no corriente con deuda a largo plazo o autofinanciación, algo coherente ya que de lo contrario podrían surgir desajustes financieros en la empresa. Por otro lado, las deudas de la empresa que tienen una mayor exigibilidad en el tiempo o pasivo corriente, pueden ser afrontadas sobradamente con las cantidades que tiene la empresa en el activo corriente.

El problema que podría surgir en la empresa es de ociosidad de recursos, debido a las cantidades que se tienen en el activo corriente, sin estar destinadas a otras partidas dónde se obtengan una mayor rentabilidad, pero la empresa prefiere encontrarse en esta situación debido a la incertidumbre del principio.

3.3 DIAGNÓSTICO DE LAS INVERSIONES

3.3.1 ACTIVOS DE LA EMPRESA

Existe una concentración de la inversión en Activos Corrientes, representando más del 70% en cada uno de los períodos bajo estudio, y cerca del 90% de éstos corresponden a Cuentas por Cobrar, Inventario de Mercancías y Deudores Varios, siendo la primera cuenta la más representativa. Para detectar éste último aspecto se ha tomado como base, el total de los activos corrientes y se ha determinado el porcentaje de los diferentes rubros, obteniendo los siguientes resultados: Las cuentas por cobrar tienen un porcentaje de participación relativamente importante (alrededor del 60%) pues el 95%, y en algunos meses hasta el 100% de las ventas son a crédito, sumado a la participación de inventario en el activo corriente, basado en el resultado de una política de niveles adecuados y la dificultad que se está presentando en términos de rotación de cartera. Debido a que Sol Taino es una empresa de servicios de boutique, limpieza y lencería para hoteles y restaurantes, se podría esperar que la inversión en activos estuviera concentrada en los activos de operación, es decir, activos fijos y los inventarios del activo corriente, pues para desarrollar su actividad no necesita maquinaria ni equipo industrial, solo instalaciones físicas adecuadas, y niveles de inventarios para poder satisfacer la demanda de manera oportuna. En cuanto a los inventarios, se observa que su participación en promedio en los tres años bajo estudio representa solo el 13.5% del activo corriente. Esta baja participación de los inventarios en los activos corrientes, se puede sustentar en el control que se tiene sobre el nivel de los mismos, que, a pesar de no estar basado en un modelo matemático o probabilístico propiamente dicho, sino en apreciaciones y juicios subjetivos, hasta la fecha les ha dado buenos resultados, logrando mantener un stock de inventarios adecuado, acorde a sus necesidades.

Con respecto a los activos fijos, se observa que los rubros más representativos son productos de limpieza y lencería en los años analizados. La cuenta Maquinaria y Equipos, por su parte, tiene una participación inferior al 10% durante los tres primeros años, con un 7.95% en el 2016, 7.55% en el 2017 y 9.03% en el 2018, lo cual se debe a que la tecnología utilizada en los procesos productivos es rudimentaria, las máquinas y equipos cumplen con los requerimientos y no representan montos considerables de inversión para la empresa. La cuenta Muebles y Enseres, es la tercera más representativa durante el año 2017, esto refleja la inversión en algunos activos que se adquirieron para la adecuación de las oficinas.

3.3.2 PASIVOS Y PATRIMONIO

Esta distribución refleja la política de financiación que la empresa tenía en ese momento. Se presenta un desequilibrio entre el pasivo corriente y el pasivo de largo plazo, pues existe una mayor concentración de la financiación en el corto plazo. Se puede observar mediante el análisis que el pasivo corriente representa el 96.02% del total del pasivo. Además, se nota que la participación de los pasivos corrientes, en el 2017-2018, es menor que la de los activos corrientes, en ese mismo período. Esto influye en términos de liquidez lo cual se puede observar en el índice de razón corriente. Más de la mitad del pasivo corriente está concentrado en Proveedores Nacionales y Sobregiros Bancarios. Los Proveedores Nacionales participan con un 41.58%, 58.62%, 53.04% y 50.27%, y los Sobregiros Bancarios, por su parte, con un 10.98%, 11.74%, 18.30% y 17.25% en cada uno de los períodos en estudio, respectivamente. Esta situación es común en las pequeñas empresas, pues casi el 100% de sus compras las realizan a crédito y su fuente de financiación la constituye principalmente los Bancos Comerciales. También se aprecia el predominio del pasivo, lo cual demuestra que los acreedores han sido dueños de más de la mitad de la empresa durante los periodos 2016-, 2017, 2017-2018, respectivamente; mientras que los socios solo poseían el 38.29%, 38.04%, 35.34% y 24.06% durante los mismos años. Por otra parte, no se aprecia un grado sobresaliente en la participación de algunos de los renglones del pasivo o del patrimonio. En este sentido las cuentas más significativas del Patrimonio son el Capital Social, y las Utilidades Acumuladas en el 2017-2018, respectivamente.

En lo que se refiere al estado de pérdidas y ganancias de productos se puede observar que los Costos de Venta tienen una participación significativa sobre las ventas (55% en promedio) en los últimos años, representando una preocupación para la Gerencia, pues esperan que éstos oscilen entre un 40% y un 45% máximo. Entre el año 2017 y el año 2018 se observa un aumento en la proporción de los costos de ventas sobre las ventas netas, en el primer año la participación fue de 51.15%, mientras que en el segundo fue de 58.47%, esto se puede explicar por algunos sobrecostos en los que se debieron incurrir debido a ineficiencias en los procesos productivos, reflejándose en el aumento de las devoluciones en ese período. Lo anterior sumado a la considerable participación de los Gastos Generales o Gastos de Operación que durante estos cuatro años han representado en promedio el 40% sobre las ventas han contribuido a la obtención de una Utilidad Operativa sobre ventas netas notoriamente baja en comparación a la esperada, que de acuerdo a la Gerencia debería ser por lo menos el 30% sobre las ventas netas para empezar a considerarla atractiva. Entre los Gastos Generales se observa que los más representativos son los Gastos de Ventas pues representan en promedio el 70% de estos. Con el fin de sustentar este análisis resulta interesante comparar los resultados de las operaciones de Sol Taino durante estos años con los obtenidos por el sector, especialmente la competencia. Por otra parte, se aprecia que la variación en las ventas netas de Sol Taino en los últimos dos años, han reflejado el comportamiento de la economía dominicana y del sector de productos para el aseo del hogar.

Se observa que el incremento de los costos de ventas a través de los años ha sido superior al incremento de las ventas netas, demostrando un grado de ineficiencia en el manejo de los recursos y reflejando un deterioro en el margen bruto. El crecimiento de los gastos de operación a través de los años analizados, ha sido inferior al crecimiento de las ventas. Con respecto a los gastos de administración se observa el efecto positivo del control que ejerce la empresa sobre este rubro. En lo referente a los gastos de ventas se aprecia una tendencia ascendente, notándose que del 2017 a 2018 subieron 9.73 puntos porcentuales debido al incremento en la fuerza de venta, esto sumado a que los resultados en los niveles de venta no fueron los esperados sacrificando la utilidad operativa que a pesar de que en el periodo

2017-2018 registró una variación relativa de 155%, en el análisis vertical se observa que a través de los años analizados la participación de esta sobre las ventas se ha deteriorado.

Para medir la liquidez de Sol Taino durante los años 2016, 2017, 2018 se utilizarán los indicadores de liquidez y de rotación o actividad, los cuales son: Razón Corriente, Prueba Ácida, Capital Neto de Trabajo, Rotación de Cartera, Inventarios, Proveedores, Activos Fijos y Activos Sol Taino presentó una razón corriente de 1.26, 1.93 y 1.53 en los años 2016, 2017, 2018, respectivamente. Se aprecia que la empresa disponía de recursos para cubrir sus obligaciones de corto plazo; sin embargo, a partir del 2017, la tendencia es descendente, implicando que la empresa empezó a asumir un mayor riesgo de enfrentar una situación de iliquidez, en caso de ocurrir cambios inesperados en el entorno. La empresa presentaba pruebas ácidas por 1.31 y 1.22 en los períodos bajo estudio 2017, 2018, demostrando que los recursos de activo corriente de fácil realización cubrieron las obligaciones a corto plazo. Sin embargo, estos eran restringidos. Se observa, además, que el comportamiento de este indicador es similar a la razón corriente, empezó a caer desde el 2017, es decir, la empresa presentaba un riesgo considerable de incumplir sus obligaciones en el corto plazo, teniendo en cuenta que el producto de la venta, no se refleja directamente en efectivo sino en una cuenta por cobrar que debe esperar por lo menos 60 días para hacerse efectiva.

3.3.3 Capital Neto De Trabajo

Este no es propiamente un indicador sino más bien una forma de apreciar de manera cuantitativa (en pesos) los resultados de la razón corriente. Su cálculo expresa en término de valor lo que la razón corriente presenta como una relación.

El resultado indica que al finalizar cada uno de los años 2016, 2017, 2018, la empresa tenía \$12,184,664, \$14,286,925, \$15,663,919, es decir, que Sol Taino estaba financiando cada año, más de mitad de sus activos corrientes con pasivos corrientes y el resto con recursos de largo plazo, siendo esta última parte lo que corresponde a capital neto de trabajo.

Un capital neto de trabajo positivo facilita a la empresa un mayor respiro en el manejo de su liquidez y, en economías inflacionarias, las deudas de largo plazo expresadas en moneda local tendrán un menor valor cada año, lo cual ayuda a su cancelación.

Debido a que los anteriores son indicadores estáticos presentan limitaciones para evaluar la liquidez de la empresa, es necesario recurrir a indicadores dinámicos como los de rotación para completar el análisis.

3.3.4 Rotación de Cartera.

Este índice muestra las veces que las cuentas por cobrar, son convertidas en efectivo durante el período. Se observa que las cuentas por cobrar de la empresa se convirtieron en efectivo sólo 3.56, 3.55 y 3.76 veces en los últimos tres años en cuestión, representando un periodo promedio de cobro de 101.03, 101.37 y 95.67 días, respectivamente, superior a su política de cobro la cual es de 60 días. Lo anterior demuestra la existencia de fondos ociosos, pues la cartera no se está cobrando a tiempo exigiendo a la empresa a incurrir en sobregiro bancarios para cumplir con sus obligaciones.

3.4 RAZONES O INDICADORES FINANCIEROS

Se observa que en los dos primeros períodos una tendencia ascendente demostrando un grado considerable de ineficiencia en la gestión de la cartera y políticas de crédito demasiado flexibles (más del 80% de sus ventas son crédito) comprobando de esta manera la necesidad que tenía la empresa de contratar una persona que, entre otras funciones, velara por el cumplimiento de las políticas de concesión de crédito y cobranza con el fin de minimizar el riesgo de la pérdida de cartera y el tiempo esperado de recuperación de la misma para poder cumplir con las obligaciones en el corto plazo de manera oportuna. Fue entonces que la gerencia decidió elaborar un plan de negocios apoyado en el marketing, cuya gestión y planificación empezó mostrando resultados positivos, logrando reducir teóricamente el periodo promedio de cobro para el año 2018-2019 de 101.37 a 95.67, como lo demuestran las cifras, y según sus apreciaciones, en lo que va corrido del año ese tiempo es aproximadamente 75 días representando mejoras favorables para la empresa.

3.4.1 ROTACIÓN DE INVENTARIOS

En forma similar a lo definido para la cartera, la rotación de inventarios indica las veces que éste es convertido en efectivo durante el período. En esta oportunidad sólo se calculará la rotación de inventario de productos terminados porque es el único respecto en el que se desempeña la empresa; aunque, debido a que la empresa es manufacturera de ciertos productos, sería interesante analizar adicionalmente la rotación del inventario de materias primas. Por su parte, si se pensara en realizar el análisis de la rotación de inventarios de productos en proceso, sería en vano pues dadas las características de los productos elaborados en la empresa, no se pueden dejar productos en proceso durante la producción, los lotes que se empiezan se terminan dentro o fuera de la jornada laboral. Los resultados correspondientes a este indicador señalan que durante los últimos tres años, la empresa rotaba su inventario de productos terminados 10.54, 10.12 y 9.46 veces, durante cada año, es decir, que el inventario tardaba 35,57 y 38,06 días, poco más de un mes, en convertirse efectivo o en cuentas por cobrar, lo cual no es muy acorde a su política de inventario, la cual plantea una rotación de inventario de mercancía de veinticinco (25) días, y es considerada muy aceptable porque la tendencia es ascendente, del 2017 al 2018 el número de días se incrementó en un 4.16%, y del 2017 al 2018 el aumento fue del 7%, situación que se explica debido al crecimiento del volumen de las ventas de esos períodos.

3.4.2 Rotación De Proveedores

Este índice da una idea de la forma como se está manejando los pagos a proveedores. Los resultados obtenidos de 112.56 días para el 2016 y 105.94 días para el 2017, demuestran una baja rotación de las cuentas por pagar a proveedores, mostrando la incapacidad de la empresa para pagar a tiempo a sus proveedores pues el plazo convenido, oscila entre setenta y cinco (75) y noventa y cinco (95) días, es decir ochenta (80) días en promedio, y aunque para el 2018, el número de días se disminuyó en 6.62 días, esta mejoría no subsana el riesgo de perder la imagen crediticia y por ende perder el crédito.

3.4.3 Rotación De Activos Fijos

La rotación de los activos fijos en Sol Taino fue de 6.67 veces en el año 2017, 7,14 veces en el año 2018, es decir, que las ventas durante estos períodos fueron mayores que los activos fijos o no corrientes, esto es que cada peso invertido en activo fijo generó 5.60 y 6.11 pesos de ventas en cada uno de los años. La atractividad de estos resultados se debe a que la participación de activos fijos en el total de activos, es baja, inferior al 30%, como se observó en el análisis vertical. Por su parte los resultados de la rotación de los activos totales, indican que cada \$1 invertido en activos totales generó ventas por \$1,64 en el año 2017 y \$1,68 en el 2018, pero como casi el 100% fue a crédito, no se contribuyó a la liquidez de la empresa en dichos períodos.

3.4.4 Productividad Del Capital De Trabajo

Este indicador medido como una razón entre las ventas netas y el capital de trabajo neto operativo (cuentas por cobrar, más inventarios, menos cuentas por pagar) da una idea de la capacidad de la empresa para generar ventas con respecto a un volumen determinado de capital de trabajo. Es una medida de la eficiencia con que en una empresa se aprovechan los recursos con el propósito de aumentar su valor, además es útil para monitorear los resultados de la implementación de programas de mejoramiento de procesos.

3.4.5 Margen Operacional

El margen operacional tiene gran importancia dentro del estudio de la rentabilidad con miras a la implementación del plan de negocios y de marketing, puesto que indica si el negocio es lucrativo o no, en sí mismo, con independencia de la forma como ha sido financiado. El margen operacional es igual a la razón existente entre la utilidad operacional y las ventas netas de la empresa.

Sol Taino presentó un margen operacional de 4.9%, 2.1% y 4.1% en los años 2016, 2017 y 2018 respectivamente. Se puede apreciar de igual forma que en el margen bruto, la tendencia decreciente explicada por los altos gastos operativos que se observó, en el

análisis horizontal. De igual forma es importante anotar que al comparar el margen operacional obtenido con respecto al esperado por la empresa, resulta el primero muy

Inferior, pues Sol Taino tiene dentro sus expectativas un margen esperado de mínimo un 20% el cual no se está cumpliendo.

3.4.6 Prueba Ácida.

También se le denomina índice de liquidez inmediata, prueba del ácido o liquidez seca. Es un test más riguroso, el cual pretende verificar la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, pero sin depender de la venta de sus existencias, es decir, básicamente con sus saldos de efectivo, el producido de sus cuentas por cobrar, sus inversiones temporales y algún otro activo de fácil liquidación que pueda haber, diferente a los inventarios.

3.5 PLAN DE MARKETING

La creación de una estrategia de posicionamiento basada en la calidad de los productos, los precios y la innovación, servirá para posicionar a la empresa como la industria de mayor aceptación en comercialización insumos para el sector hotelero de la República Dominicana. Esto se logrará a través de una intensa campaña de comunicación y una mejora significativa a sus canales de distribución, promoción de ventas como estrategias competitivas.

De realizarse una estrategia de comunicación, la empresa tendría la oportunidad de concebir un mayor conocimiento en el público o cliente potencial, pero para ello será preciso reformular su dirección estratégica de marketing lo cual implica una inversión publicitaria capaz de solventar este tipo de campaña, con ello un tiempo de espera para conocer los resultados e inmediatamente reconocer si el posicionamiento ha sido identificado.

3.5.1 Características Del Producto

Los productos de la empresa se caracterizan por llevar un sello de calidad incuestionable, ofrecen durabilidad evitando el desgaste en poco tiempo, lo cual mantiene la confianza que han depositado los clientes de Sol Taíno.

3.5.2 Objetivos Del Producto

- 1) Alcanzar reconocimiento de marca en un 65%.
- 2) Obtener rentabilidad de ventas en un 45%
- 3) Alcanzar el 75% de posicionamiento en un año.
- 4) Brindar satisfacción al cliente en un 85%.

3.5.3 Estrategias De Producto

La estrategia que se va a utilizar en cuanto al producto, consiste en enviar muestrarios de cada uno de los productos para los clientes que son nuevos, ya que estos no conocen nada acerca de los mismos. Estos muestrarios estarán acompañados de una carta dirigida a cada cliente, en donde se les mostrarán una definición de cada producto, las diferentes ofertas que se presenten en ese momento luego de que el vendedor explica las características y beneficios de cada cliente.

3.6 MERCADO META

Sol Taíno dirige las ventas de su producto hacia la clase empresarial dominicana, compuesta por Cadenas de Hoteles, Restaurantes, centros médicos y cualquier otro tipo de negocio que desee proveer a sus clientes de los productos que la empresa ofrece.

3.7 VENTAJA DIFERENCIAL

Con relación a los competidores, Sol Taíno ofrece como ventaja diferencial que el cliente puede colocar su logo en cada uno de los productos que elija. Esto crea la diferencia de la

empresa de manera que el cliente se siente comprometido a comprar los productos de Sol Taíno. Su ventaja diferencial es la calidad.

3.8 PRECIO

Los precios varían dependiendo de la calidad del producto, y del tipo de material. Los precios varían conforme a la cantidad de pedidos que se realicen por cada tipo de productos. Las batas y pantuflas se comercializan por cajas de 100 unidades en donde cada unidad cuesta RD\$950.00.

Las cortinas de baño y las perchas cuestan RD\$480.00, si es por unidad las perchas de faldas cuestan RD\$65.00 y las de trajes RD\$75.00.

Los empapadores tienen un precio de RD\$650.00 y las frazadas de RD\$750.00.

En cuanto a la lencería esta no se distribuye si es al detalle, en ese caso, es el cliente quien debe dirigirse a la empresa a comprarla. Las sabanas para camas Twin tienen un precio de RD\$705.00, Full RD\$860.00, RD\$ Queen RD\$890 y King RD\$950.00. Se destaca que estos precios fueron aumentados en un 35%.

3.8.1 Estrategias De Fijación De Precio

Para fijar el precio, la empresa identifica las variables del entorno económico, el precio de los competidores y los niveles de consumo en el mercado. Por lo general, la estrategia que utilizará es la de “Precios en base a la competencia”, la cual consiste en establecer precios que se adecuen al mercado y les permita competir sin afectar sus márgenes de ventas.

3.8.2 Objetivos De Fijación De Precio

- 1) Mantener los productos a un precio asequible para los consumidores con un aumento solo del 10%.
- 2) Maximización de las utilidades de los productos en un 60%.
- 3) Incrementar el volumen de ventas en un 80%

3.9 DISTRIBUCIÓN

El tipo de distribución que se utilizará será a través de un Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, es la empresa quien desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. La empresa también utilizará el canal indirecto.

3.9.1 Estrategia De La Distribución

Para llegar a los posibles clientes, se ha elaborado un mapa de ruta y seguimiento del canal, en donde se incluirán los nuevos hoteles, cabañas, restaurantes o centros médicos que se hayan creado, redefiniendo de esta manera la ruta y ahí entonces, considerar si se requieren nuevos vendedores.

En cuanto a los días que tienen establecido para que los vendedores deban realizar sus visitas se encuentran organizados de la manera siguiente en este mapa de rutas:

- Lunes: Santo Domingo
- Martes: Santiago de los Caballeros
- Miércoles: Santo Domingo
- Jueves: Sur Profundo
- Viernes: Región Este
- Sábado: Región Este.

3.9.2 Objetivo De La Distribución

- 1) Ampliar la cobertura en un 65%
- 2) Satisfacer la demanda en el mercado donde no tiene presencia en un 85%
- 3) Obtener mayor rapidez en la entrega de los productos en un 75%.

3.9.3 Logística de Transportación y Almacenamiento.

Para obtener un mayor rendimiento en la capacidad de trabajo dentro del proceso de distribución, será necesario seguir la logística de la distribución, atendiendo a un programa de comunicación interna que no puede fallar.

Deberán estar involucrados los departamentos de almacenaje, ventas, despacho, personal de inventarios y contabilidad. Para ella deberá seguir una cadena de abastecimiento y desabastecimiento de mercancías, donde todo esté controlado por códigos tanto para las entradas como para las salidas. El vendedor también suele tomar el pedido y la pasa por correo o en su defecto, los pedidos menores pueden enviarse a través de la empresa de envíos y valores Transporte Blanco.

3.10 PROMOCIÓN

La promoción de ventas será un factor determinante para la empresa, pues la misma influye decisivamente en las compras. La promoción de ventas será dirigida a los clientes reales y potenciales, pudiendo ofertar 12+1, 24+2, 36+3 y descuentos del 2% para los pagos al contado.

3.10.1 Objetivos De La Promoción De Ventas

- a. Estimular las ventas en un 80%
- b. Atraer nuevos clientes en un 75%
- c. Aumentar ventas más rápidas en productos de poca salida, 90%

3.10.2 Estrategia de la Promoción.

Se considera realizar una promoción de ventas basada en descuentos por compras. Esta es la que más se acerca a lo que se quiere lograr, pues permitirá ofrecerle al cliente la oportunidad de obtener más por menos. Para la empresa, será oportuno mover productos que tienen mucho tiempo en inventario y esto daría paso a nuevos productos.

3.11 CONCLUSIONES DEL CAPITULO III

Con respecto a los activos fijos, se observa que los rubros más representativos son productos de limpieza y lencería. La creación de la estrategia de posicionamiento está basada en la calidad de los productos, los precios y la innovación. En relación al mercado se dirige las ventas hacia la clase empresarial dominicana, compuesta por Cadenas de Hoteles, Restaurantes, centros médicos y cualquier otro tipo de negocio que desee proveer a sus clientes de los productos que la empresa ofrece. Las decisiones estratégicas establecen la orientación general de la empresa, bajo el análisis en escenarios optimistas y pesimistas de su viabilidad máxima a la luz de las inversiones económicas. Por otro lado, se realizan planes de contingencia para los cambios predecibles o impredecibles que, en su momento, puedan ocurrir en los ámbitos que son de interés y competencia.

CONCLUSIONES

En atención al objetivo general de Realizar el diagnóstico financiero de la empresa Sol Taino mediante la utilización de herramientas de análisis que permitan analizar su plan de mercadeo actual, en base a la situación real de la empresa. El análisis financiero integral nos permitió concatenar información cualitativa y cuantitativa de la empresa Sol Taino con el objeto de realizar un diagnóstico financiero completo que resolvió el interrogante inicial de esta monografía acerca del impacto que había tenido la ausencia de un análisis financiero integral en el desempeño de la empresa. La conclusión final es que la empresa Sol Taino no tiene una política de asignación de recursos definida, ocasionando en unos períodos la asignación de recursos de largo plazo a usos de corto plazo, lo cual genera el traslado de problemas de endeudamiento a otros periodos; o de manera contraria, la asignación de fuentes de corto plazo a usos de largo plazo sacrificando la liquidez del período. Con el fin de realizar las proyecciones de cada uno de los rubros necesarios para construir los estados financieros correspondientes a los cinco años siguientes después de la aplicación del plan de marketing diseñado, se utilizarán herramientas cuantitativas y cualitativas. Los niveles de ventas serán proyectados con base en el método de Pronóstico Regresión Lineal; sin embargo, los resultados de esta proyección se ajustarán teniendo en cuenta la tendencia de las principales variables del entorno.

En relación al objetivo específico número uno de estudiar las características básicas de la estructura administrativa con el fin de comprender la operacionalización del negocio, el análisis financiero integral realizado a la empresa Sol Taino a través de esta monografía fue oportuno pues permitió detectar las banderas rojas de la empresa antes de la que situación se tornara inmanejable y además servirá para que la gerencia haga un alto en el camino y redireccione sus estrategias de mercadotecnia, con el objeto de sobrevivir y aumentar su competitividad como una preparación para poder enfrentar los retos del mercado.

En relación al objetivo específico número dos, de analizar las estrategias relevantes que han afectado el comportamiento de las ventas de Sol Taino en su nicho de mercado, durante los últimos dos años (2017-2018) con el fin de determinar su efectividad, se llegó a la

conclusión de que la empresa no sólo atravesaba por un problema en el nivel de ventas producto de la desorganización del departamento comercial, tal como lo expresaba la gerencia, sino un problema financiero del cual no se habían percatado. La empresa en estudio presenta debilidades en cada uno de los tres signos vitales de sus finanzas: liquidez, endeudamiento y rentabilidad. En cuanto a liquidez se analizó que a pesar de que los activos corrientes podían cubrir los pasivos corrientes, los primeros no presentaron buena calidad pues no rotaron conforme a las políticas establecidas, por lo tanto, la empresa no tuvo la capacidad suficiente para cubrir sus obligaciones de acuerdo al principio de conformidad financiera. Con respecto a la estructura financiera, se observa que el endeudamiento de Sol Taino se encuentra concentrado en el corto plazo, además los intereses representan más del 75% de las utilidades operativas y en un período éstas no alcanzaron a cubrir los gastos financieros, afectando la rentabilidad del período y demostrando la dificultad de la empresa de generar internamente fondos que permitan destinar recursos para la repartición de utilidades a los socios.

En relación al objetivo específico número tres de medir el efecto financiero de dichas estrategias y proponer las mejoras pertinentes al plan de mercadeo de la empresa en base a los resultados de este. Teniendo en cuenta que la empresa presenta problemas de liquidez debido a la baja calidad de sus activos corrientes la empresa debería hacer cumplir sus políticas de rotación, definir una política de asignación de recursos acorde con el principio de conformidad financiera que no comprometa la liquidez de un período o traslade problemas de endeudamiento a los otros siguientes y debe iniciar campañas de austeridad, restringiendo préstamos a socios y a empleados, al mismo tiempo que invierte en estrategias de marketing con orientación a optimizar su plan de negocios. En cuanto a las estrategias que pueden implementarse para llevar a cabo con éxito el plan de marketing, Sol Taíno se mantiene como una empresa fuertemente posicionada en cuanto a grados de lealtad y compromiso comercial con sus clientes (cadenas de hoteles). Como identidad corporativa se encuentra fortalecida, pues sus años de operaciones y la calidad de sus productos son reconocidas por la industria hotelera. En cuanto a su cartera de clientes se mantiene en posición media, pues al carecer de fuertes estrategias para captar clientes, se ha

mantenido con pocas variaciones. Finalmente, encuentra problemas con la aplicación y desarrollo de nuevas tecnologías.

Los productos de la empresa se caracterizan por llevar un sello de calidad incuestionable, ofrecen durabilidad evitando el desgaste en poco tiempo, lo cual mantiene la confianza que han depositado los clientes de Sol Taino.

Los objetivos de los productos son alcanzar reconocimiento de marca en un 65%, obtener rentabilidad de ventas en un 45%, alcanzar el 75% de posicionamiento en un año y brindar satisfacción al cliente en un 85%.

Los objetivos de fijación de precios establecidos consideraron mantener los productos a un precio asequible para los consumidores con un aumento solo del 10%, maximización de las utilidades de los productos en un 60% e incrementar el volumen de ventas en un 80%.

Para la distribución se planificó ampliar la cobertura en un 65%, satisfacer la demanda en el mercado donde no tiene presencia en un 85% y obtener mayor rapidez en la entrega de los productos en un 75%.

La promoción de ventas será un factor determinante para la empresa, pues la misma influye decisivamente en las compras. La promoción de ventas será dirigida a los clientes reales y potenciales, pudiendo ofertar 12+1, 24+2, 36+3 y descuentos del 2% para los pagos al contado.

En cuanto a los objetivos de promoción se planificaron estimular las ventas en un 80%, atraer nuevos clientes en un 75% y aumentar ventas más rápidas en productos de poca salida, 90%.

RECOMENDACIONES

Con base en el análisis financiero integral de la empresa Sol taino realizado anteriormente se presentan a continuación una serie de recomendaciones para cada uno de los departamentos de la empresa en las cuales se aprovechan las fortalezas y oportunidades y se trabajan sobre las debilidades y amenazas de tal manera que impacte positivamente en las finanzas de la empresa.

Luego de planteadas las conclusiones sobre el diseño de un Plan de Marketing para una empresa de servicios hoteleros en el Distrito Nacional. Caso: Sol Taíno, años 2019, se precisa realizar algunas recomendaciones:

- A. Realizar un estudio de mercado formal que permita obtener información veraz acerca de los clientes, productos, precios, competencia, proveedores y promociones.
- B. Realizar una campaña promocional que otorgue descuentos a los clientes por volumen de compra.

Con respecto a la gestión interna del Departamento Comercial se debería diseñar un archivo de los clientes reales, en el cual se recopile la siguiente información: demanda mensual, devoluciones realizadas, período promedio de pago y saldo en cartera, y, además, el análisis estadístico de la encuesta de satisfacción de los clientes. Actualmente, a pesar de que se aplica la encuesta, los resultados obtenidos no están siendo tabulados y no existe un indicador que permita medir el porcentaje de clientes satisfechos por lo tanto no se toman las acciones necesarias para mejorar las falencias encontradas corriendo el riesgo de perder en cualquier momento un cliente impactando negativamente las ventas de la empresa.

Mejorar su servicio web, introduciendo en la página los nuevos productos, colocando los precios y ofreciendo asistencia en línea 24 horas. Llevar una base de datos que recopile la demanda de cada uno de sus productos, con el fin de utilizar métodos de pronósticos cuantitativos que disminuya la desviación de la demanda esperada con la real.

Continuar utilizando los canales de distribución directos e indirectos porque le están dando buenos resultados a la empresa. Planear la producción de acuerdo a los pronósticos, los pedidos, el número de horas disponibles en el periodo, el número de horas de producción requeridas, la disponibilidad y capacidad de la maquinaria, el número de empleados, el tiempo de ciclo de los productos, el tiempo de respuesta de los proveedores y tiempo de entrega esperado por los clientes, con el fin de disminuir los despachos extemporáneos y aumentar la satisfacción de los clientes. Teniendo en cuenta que el incremento de los costos ha sido mayor que el de las ventas en el transcurso de los años y analizando que en el pasado los porcentajes de costos sobre ventas netas eran inferiores a los actuales, la gerencia debería dirigir sus esfuerzos para alcanzar los niveles de eficiencia pasados que estaban alrededor del 51% y mejorarlos para no continuar sacrificando la utilidad bruta. Una buena herramienta la constituiría la implementación de un sistema de costeo estratégico o gerencial, el cual le permite a la empresa ejercer un mayor control en la medida que sea posible desglosar los costos y por lo tanto centrar sus esfuerzos en aquellos rubros cuyos comportamientos y tendencias merezcan mayor atención debido a su efecto en los márgenes de contribución.

Desarrollar programas de promoción de ventas mucho más agresivos. Debe también estimular las ventas de algunos productos rezagados, mediante actividades constantes de promoción

Dirigir sus productos hacia otras empresas e instituciones para ampliar la cartera de clientes. Conquistar el mercado de restaurantes, hoteles, colegios, guarderías, hospitales, villas y cabañas, realizando campañas publicitarias agresivas de marketing directo para promocionar sus productos a los clientes reales y potenciales ofreciendo incentivos como obsequios de navidad en la temporada de fin año y útiles de colegio en temporada escolar, o realizando diferentes actividades como concursos, rifas, entre otros. Los obsequios se les entregarán a los clientes de acuerdo al número de etiquetas de Sol Taino que presente. Sol Taino debería mejorar el diseño de su logotipo y de su papelería corporativa de tal manera que aumente su atractivita ante los ojos de los clientes logrando cautivar su mirada e incrementar su probabilidad de ocupar los primeros lugares de preferencia. Los diseños de las etiquetas de sus productos deben tener, entre otras características, un lema corto fácil de

reconocer y como logotipo se debe conservar el tradicional nombre de marca de bambú, que lo diferencia en el mercado, pero con colores llamativos y mejor distribución de diseño.

Ampliar la cantidad de vendedores a por los menos 6 adicionales para de esta forma cubrir la totalidad del mercado. Para el departamento Comercial se recomienda realizar diversas actividades de promoción que permitan ampliar su cobertura en el mercado, con el fin de incrementar los niveles de ventas que actualmente no compensan la inversión realizada en la ampliación de la fuerza de ventas.

Asimismo, debe destacar el precio de sus productos en los diferentes puntos de venta de tal manera que el cliente lo perciba y reconozca a los productos como los de precio más justo en el mercado, en relación a su excelente calidad. Las anteriores actividades apuntan al aumento del posicionamiento de Sol Taino en la mente de los clientes y la probabilidad de estar entre los primeros lugares de preferencia.

Aprovechar la antigüedad de la empresa en el mercado para posicionar sus productos en la mente de los consumidores de tal manera que cuando se oficialicen las negociaciones internacionales, no se vean desplazados del mercado.

Debido a que la participación y rentabilidad obtenida de las ventas en los almacenes de cadena cada vez se torna más reducida debido al gran número de competidores y al alto poder negociación de estos clientes, Sol taino debe ampliar su cobertura en restaurantes, hoteles, entidades prestadoras de servicios de salud, industrias, instituciones educativas, entre otros, teniendo en cuenta que el precio de sus productos los hace más atractivos para los requerimientos de este tipo de negocios.

Aprovechar las políticas de salud y seguridad, para incentivar las ventas en instituciones de mayor concurrencia turística pues estos demandan grandes volúmenes de productos.

Se propone una rentabilidad neta sobre ventas del 14,5% al finalizar el año 2018, incrementada gradualmente, como se observa en la proyección del estado de resultados. Estas rentabilidades en conjunto con la racionalización de los costos de ventas hacen

posible el cumplimiento de las políticas de la empresa en lo referente a la rotación de cartera (período promedio de cobro de 60 días), rotación de inventario de mercancía (25 días de inventario a mano) y rotación de proveedores (período promedio de pago de 80 días).

Debido a que la empresa se encuentra endeudada en una mayor proporción en el corto plazo y la cobertura de intereses por parte de la utilidad es tan restringida (cercana a 1) la empresa debería aprovechar las bondades del sector externo como baja inflación, crecimiento económico, bajas tasas de interés, políticas de fortalecimiento de MIPYMES para acceder al mercado de financiación a un bajo costo y a más largo plazo.

Según lo que podemos observar en los estados financieros pasados y la proyección de cierre de este año, si la empresa aplica las recomendaciones dadas tendremos un incremento en las utilidades netas al cierre del presente año.

Sería recomendable que durante un período de tiempo determinado los socios se sacrifiquen y no exijan repartición de utilidades pues la empresa actualmente está presentada problemas para generar internamente fondos.

Por último, se recomienda utilizar un modelo de cálculo, como base para realizar anualmente análisis financieros integrales.

REFERENCIAS / BIBLIOGRAFÍA

*Anaya Tejero, J. J. (2000). "Logística Integral. La gestión operativa de la empresa".
Editorial ESIC, Madrid.*

*Ballou, R. (1991) "Logística Empresarial. Control y Planificación".
Editorial Diez de Santos, Madrid.*

*Casares Javier, Rebollo Alfonso, (1996). "Distribución comercial".
Editorial Civitas, S.A. Madrid.*

*Comas R, (1996) "La logística. Origen, desarrollo y análisis sistémico".
Revista Logística Aplicada Nro1.*

*Coyle – Bordi – Langley (1992). "The management of business logistics".
West Publishing Company. ST Paul. 4th edition.*

*Diez de Castro E; Fernández J.C.: Distribución Comercial.
Editorial McGraw-Hill Interamericana de España, S. A. 1994*

*Informes de Newsletter, (1997). "La revolución de la gestión de compras. Cadena de
proveedores, Gestión logística y Nuevas tecnologías".
Editorial Recolectos S.A.*

*Nassir Chain, Reinaldo Sepas (2001). "Preparación y Evaluación de Proyecto" 3ra.
Edición, McGraw-Hill, México.*

*Gitman, Laurence J, (2000). "Principio de Administración Financiera"
8va. Edición, Abenada, West Liengrad. México, 2000.*

*Polimeni & Ralphas (2000). "Contabilidad De Costos" 3ra Edición, McGraw-Hill.
Colombia.*

Bonini E., Hausman H. & Bierman H. (2000). *Análisis Cuantitativos para los Negocios*, McGraw-Hill 9na. Edición.

Métodos y Modelos de Investigación de Operaciones (1982),
Prawda Witenberg, Juan (Tomos I y II) Limusa, México.

Artículos Web

Arias, María (2016) “Triangulación Metodológica: Sus Principios, Alcances y Limitaciones” Valencia, recuperado de:

Glosario de términos financieros, recuperado de:

<http://www.lahipotecaria.com/colombia/wp-content/uploads/2015/07/Glosario-terminos-Financieros.pdf>

Morales, Alberto. (2015). “Plan de Empresa para un restaurante gastrobar en el centro de la ciudad de Valencia” Valencia, recuperado de:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59088/TFC%20ALBERTO%20TOM%C3%81S%20MORALES.pdf;sequence=1>

Página de web Sol Taino, recuperado de:

http://www.soltaino.com/index/productos?id_cat=21

<http://es.slideshare.net/tomgalvez/3-mtodos-para-pronosticar-las-ventas-18421768>

[http://www.businesscol.com/productos/documentos/decreto 3805 -plazos declaraciones tributarias.pdf](http://www.businesscol.com/productos/documentos/decreto%203805%20plazos%20declaraciones%20tributarias.pdf)

<http://www.caracol.com.co/noticias/news.asp?T=ULTIM>

Anglada, Q. (2011). *Elaboración del plan de marketing: Aplicación en Excel*. Profit Editorial.

- Ambrosio, V. (2000). Plan de Marketing Paso a Paso. Colombia:*
- Berenguer Contrí, G. (2006) Comportamiento del consumidor. Editorial UOC.*
- Cohen, William A. (2002) El Plan de Marketing. Lima: Ediciones Deusto. El Comercio.*
- Czinkota M. (2003) Administración de la Mercadotecnia, México, Thomson Learning, 2da Edición*
- Dvoskin, R. (2004) Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia, Buenos Aires.*
- Gómez, P. (2002). Marketing de gestión o Marketing de satisfacción. Marketing & Ventas.*
- Kinnear, T. y Taylor, (2000) J. Investigación de Mercado. (5ta. Ed.). México: Pearson Educación.*
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing, (6ª Edición). México: Pearson Educación.*
- Kotler, P. (2000) Dirección de Mercadotecnia. México: Prentice McGraw-Hill*
- Kotler, P. (2003) Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice*
- Lambin, J. (1998) Marketing estratégico. España, ESIC Editorial, 2003.*
- Kinnear Thomas C. Investigación de mercado. Colombia: editora Hall Hispanoamérica McGraw-Hill.*
- Lambin Jeans, J. (2003) Marketing Estratégico, Madrid, McGraw- Hill,*
- Luther, W. (2003). El plan de mercadeo. (1ra. Ed.). Editora Norma. Estados Unidos.*
- Martínez. J. (2002) Fidelizando Clientes, Barcelona, Gestión.-.*

Mayorga Gutiérrez, D. (2007) El Plan de marketing. Lima: Universidad del Pacífico, Centro de Investigación.

Mc Carthy, J. y otros (1998) Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Madrid, McGraw-Hill/ Irwin.

Nispen, J. (2012). Diccionario LID Marketing directo e interactivo 1ª Edición. España: Lid Editorial Empresarial.

Olamendi, G. (2011). Glosario de Marketing, (1ª Edición). Pearson Educación.

Pineda Vásquez, B. (1995) Marketing...el arte hecho ciencia. Perú, Edit. Gómez.

Pujol, B. (2002) Dirección de Marketing y Ventas, Madrid, Cultural, 2002

Pujols, B (1999). Diccionario de marketing. Madrid: Cultural.

Quintanilla Pardo, I. (2005) Psicología y Economía. España. Universidad de Valencia.

R. Solomon, M (2008). El comportamiento del consumidor. Pearson Prentice Hall, Séptima edición