



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**PLAN DE MARKETING DE COMERCIALIZACIÓN DE LA
EMPRESA PISMADE S.A DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2015-2020.**

AUTORA:

KAREEN ALEJANDRA ERAZO SAMANIEGO

RIOBAMBA-ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, realizada por la señorita estudiante: Kareen Alejandra Erazo Samaniego, ha sido revisada en su totalidad, por lo tanto se autoriza su presentación.

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán

DIRECTOR

Ing. Viviana Del Pilar Logroño Satán

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

La responsabilidad por los hechos, criterios vertidos, e ideas vertidas en el presente, me corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual derivado del mismo a la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Kareen Alejandra Erazo Samaniego

DEDICATORIA

A mis padres Margot y Marco, por soportar mis errores, por su apoyo incondicional, consejos, valores, motivación constante que me permitido ser una persona de bien, pero más que todo por su amor incondicional. ¡Los amo!

A mi amado esposo Diego Haro que ha sido el impulso durante toda mi carrera y el pilar principal para la culminación de la misma, que con su apoyo constante y amor incondicional ha sido amigo y compañero inseparable, fuente de sabiduría, calma y consejo en todo momento.

A mi preciosa hija María Paz para quien ningún sacrificio es suficiente, que con su luz ha iluminado mi vida y hace mi camino más claro.

Kareen Alejandra Erazo Samaniego

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme salud, vida y fortaleza para poder culminar con éxito todos los retos presentados a lo largo de mi vida conyugal y estudiantil, por permitirme culminar el presente trabajo de titulación con la mayor satisfacción posible.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad Administración de Empresas, Programas Carrera, al grupo de docentes que durante nuestros años de estudios nos han brindado sus conocimientos, permitiéndonos plasmarlos en la presente investigación.

El agradecimiento profundo al Director de mi trabajo de titulación, Ing. Norberto Morales y Miembro, Ing. Viviana Logroño, por la confianza, apoyo y dedicación de tiempo, por haber compartido con mi persona sus conocimientos y sobre todo su amistad.

Kareen Alejandra Erazo Samaniego

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Certificado de responsabilidad.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	xi
Índice de figuras.....	xiii
Índice de anexos.....	xiv
Resumen ejecutivo.....	xv
Abstract	xvi
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del problema	2
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.1.1 Antecedentes históricos	6
2.1.1.1 La madera	6
2.1.1.2 Pisos de madera	6
2.1.1.3 Tipos de pisos de madera.....	7
2.1.2 Antecedentes de la empresa.....	13
2.1.2.1 Organigrama estructural	14
2.1.2.2 Organigrama funcional	15
2.1.3 Misión de la empresa	16
2.1.4 Visión de la empresa.....	16
2.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	16
2.2.1 Plan	16

2.2.1.2	Niveles del plan	17
2.2.2	Definición de marketing	18
2.2.3	Marketing mix.....	18
2.2.4	Estructura de un plan de marketing	21
2.2.5	Plan de marketing	24
2.2.5.1	Finalidades del plan de marketing	25
2.2.6	Estudio de mercado.....	27
2.2.6.1	Producto	27
2.2.6.2	Mercado meta	27
2.2.6.3	Segmento de mercado	28
2.2.6.4	Oferta	29
2.2.6.5	Demanda	30
2.2.6.6	Precio	30
2.2.6.7	Distribución	31
2.2.6.7.1	Canales de distribución.....	31
2.2.6.7.2	Tipos de canal de distribución	32
2.2.7	Plan de mercadotecnia o comercialización.....	32
2.2.7.1	Objetivo del plan de comercialización.....	33
2.2.7.2	Comercialización	34
2.2.7.3	Canales de comercialización.....	35
2.2.8	Venta.....	36
2.2.9	Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente	37
2.2.9.1	Necesidades, deseos, y demandas del cliente	37
2.2.10	Cliente.....	38
2.2.10.1	Tipos de clientes	38
2.2.11	Estrategias y programas de marketing para el posicionamiento.....	39
2.2.11.1	Estrategias.....	39
2.2.11.2	Posicionamiento.....	40
2.2.11.3	Tipos de estrategias de posicionamiento	41
2.2.11.4	Errores de posicionamiento más comunes.....	42
2.2.12	Concepto de marca.....	44
2.2.13	Estrategias para el posicionamiento.....	44
2.2.13.1	Estrategias de producto	44
2.2.13.2	Estrategias de promoción.....	44
2.2.13.3	Estrategias de publicidad	45

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	47
3.1 HIPÓTESIS A DEFENDER.....	47
3.1.1 Hipótesis general.....	47
3.2 VARIABLES	47
3.1.2 Variable independiente	47
3.1.2 Variable dependiente	47
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	47
3.3.1 Investigación descriptiva	47
3.3.2 Investigación exploratoria.....	47
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	48
3.5.1 Población	48
3.5.2 Estratificación de la muestra.....	49
3.6 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	50
3.6.1 Métodos científicos.....	50
3.6.1.1 Método inductivo	50
3.6.1.2 Método deductivo	50
3.6.1.3 Método analítico	51
3.6.2 Técnicas de investigación	51
3.6.3 Instrumento de la investigación	51
3.6.4 Recolección e interpretación de datos	52
3.7 ANÁLISIS FODA	52
3.7.1 Matriz FODA Cruzada.....	53
3.7.2 Análisis EFI Y EFE	55
3.7.2.1 Matriz EFI.....	55
3.7.2.2 Matriz EFE.....	56
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	58
4.1 ESTUDIO DE MERCADO	58
4.1.1 Análisis externo	58
4.1.1.1 Encuesta externa aplicada a los clientes potenciales de la empresa PISMADE S.A.....	58
4.1.1.2 Encuesta externa realizada a los clientes actuales de la empresa PISMADE S.A.	69
4.1.2 Investigación de campo interno	75
4.1.2.1 Entrevista al gerente.....	75
4.1.2.2 Encuesta a los empleados	77

4.1.3	Análisis general.....	81
4.1.4	Matriz de relación mercado.	81
4.1.5	Mercado meta	82
4.1.6	Producto	82
4.1.6.1	Características físicas.....	83
4.1.6.2	Características químicas	83
4.1.6.3	Propiedades térmicas y eléctricas	84
4.1.6.4	Propiedades acústicas	84
4.1.6.5	Propiedades mecánicas	84
4.1.6.6	Análisis del producto	85
4.1.6.7	Productos principales y subproductos.....	85
4.1.6.8	Productos sustitutos	85
4.1.6.9	El producto en el mercado	86
4.1.7	Demanda	86
4.1.7.1	Comportamiento demanda actual.	86
4.1.7.2	Demanda histórica	87
4.1.7.3	Proyección de la demanda	88
4.1.8	Oferta	88
4.1.8.1	Comportamiento de la oferta	89
4.1.8.2	Oferta histórica	90
4.1.8.3	Proyección de la oferta	90
4.1.8.4	Demanda potencial proyectada a satisfacer	91
4.1.9	Precios.....	91
4.1.10	Competencia	92
4.1.11	Comercialización	93
4.1.11.1	Promoción.....	93
4.1.12	Conclusiones del estudio de mercado.....	94
4.2	ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.	95
4.2.1	Objetivos.....	97
4.2.2	Políticas.....	97
4.3	MATRIZ DE IMPACTO DE VALORACIÓN DE FACTORES INTERNOS.....	98
4.4	OPCIONES ESTRATEGICAS	98
4.4.1	Estrategias ofensivas.....	99
4.4.2	Estrategias defensivas	99

4.4.3	Estrategias de mercado	100
4.5	PLAN ESTRÁTEGICO DE LA EMPRESA PISMADE S.A.	101
4.5.1	Principios y valores	101
4.5.1.1	Principios PISMADE S.A.	101
4.5.2	Valores corporativos PISMADE S.A.	102
4.5.3	Objetivos funcionales y estratégicos.....	102
4.5.4	Mapa Estratégico de sostenibilidad operativa	103
4.5.5	Estrategias de marketing.....	104
4.5.5.1	Estrategia de producto	104
4.5.5.2	Presupuesto	106
4.5.6	Estrategia de servicio	107
4.5.6.1	Presupuesto o costo de implantación	109
4.5.6.2	Presupuesto o costo de implantación	111
4.5.7	Estrategia de precio.....	111
4.5.8	Estrategia de plaza	111
4.5.8.1	Presupuesto e implementación.....	114
4.5.9	Estrategia de promoción	115
4.5.9.1	Presupuesto e implementación.....	118
4.5.9.2	Presupuesto	120
4.5.9.3	Presupuesto o costo de implantación	122
4.5.10	Estrategia de posicionamiento	123
4.5.11	Estrategia de eficiencia	123
4.5.12	Estrategia de precios accesibles	123
4.5.13	Diseño del slogan de la empresa.....	124
4.5.14	Estrategia de competitividad.....	124
4.6	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL	125
4.6.1	Formato para evaluar el micro entorno.....	128
4.6.2	Formato para evaluar el macro entorno	129
	CONCLUSIONES	131
	RECOMENDACIONES.....	132
	BIBLIOGRAFÍA	133
	ANEXOS	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. INEC-Proyecciones Poblacionales	48
Tabla 2. Matriz FODA.....	52
Tabla 3. DAFO	53
Tabla 4. Matriz EFI.....	55
Tabla 5. Matriz EFE.....	56
Tabla 6. Edad	58
Tabla 7. Profesión u ocupación.....	59
Tabla 8. Genero.....	60
Tabla 9. Empresa PISMADE S.A.....	61
Tabla 10. Medios PISMADE S.A.....	62
Tabla 11. Empresas competencia.....	63
Tabla 12. Usar, cambiar o renovar.....	64
Tabla 13. Alternativa de piso.....	66
Tabla 14. Ingresos.....	67
Tabla 15. Aspectos.....	68
Tabla 16. Conocimiento empresa.	69
Tabla 17. Ubicación.....	70
Tabla 18. Exhibición productos.	71
Tabla 19. Grado de satisfacción.....	72
Tabla 20. Razón de adquisición.....	73
Tabla 21. Sugerencias.....	74
Tabla 22. Planificación estratégica.	77
Tabla 23. Capacitación.....	78
Tabla 24. Producto.....	79
Tabla 25. Sugerencias.....	80
Tabla 26. Matriz de relación mercado.	81
Tabla 27. Características físicas.....	83
Tabla 28. Características químicas.	83
Tabla 29. Comportamiento de la demanda.	86
Tabla 30. Consumo histórico.....	87
Tabla 31. Consumo futuro.	88

Tabla 32. Oferta total de madera.	89
Tabla 33. Producción mensual de pisos de madera.	89
Tabla 34. Oferta histórica.	90
Tabla 35. Proyección de la oferta.	90
Tabla 36. Demanda potencial a satisfacer.	91
Tabla 37. Comportamiento del precio de pisos de madera.	92
Tabla 38. Estrategia de producto	105
Tabla 39. Presupuesto estrategia de producto.....	106
Tabla 40. Curso para clientes.....	108
Tabla 41. Presupuesto curso para clientes.....	109
Tabla 42. Estrategia de servicio.....	110
Tabla 43. Presupuesto estrategia de servicio.....	111
Tabla 44. Ubicación de la empresa.....	113
Tabla 45. Presupuesto ubicación.....	114
Tabla 46. Creación de logotipo de PISMADE S.A.	117
Tabla 47. Presupuesto logotipo de PISMADE S.A.	118
Tabla 48. Campaña publicitaria local para PISMADE S.A.	119
Tabla 49. Presupuesto campaña publicitaria.....	120
Tabla 50. Implementación de un plan promocional para PISMADE S.A.....	121
Tabla 51. Presupuesto implementación.....	122
Tabla 52. Cuadro de mando integral de PISMADE S.A.	127
Tabla 53. Matriz estrategia micro entorno de PISMADE S.A.	128
Tabla 54. Matriz estrategia macro entorno de PISMADE S.A.	129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pisos tarugados	8
Figura 2. Parquet.....	9
Figura 3. Entablonados	11
Figura 4. Pisos flotantes.....	12
Figura 5. Empresa PISMADE S.A	14
Figura 6. Organigrama estructural	14
Figura 7. Organigrama funcional.....	15
Figura 8. Niveles del plan.....	17
Figura 9. Las 4 P's.....	19
Figura 10. Oferta.....	29
Figura 11. Curva de la demanda.	30
Figura 12. Edad.....	58
Figura 13. Profesión u ocupación	59
Figura 14. Genero	60
Figura 15. Empresa PISMADE S.A	61
Figura 16. Medios PISMADE S.A	62
Figura 17. Empresas competencia	63
Figura 18. Usar, cambiar o renovar	64
Figura 19. Tipo de piso	65
Figura 20. Tipo de piso	65
Figura 21. Alternativa de piso.....	66
Figura 22. Ingresos	67
Figura 23. Aspectos	68
Figura 24. Conocimiento de la empresa.	69
Figura 25. Ubicación.....	70
Figura 26. Exhibición productos.....	71
Figura 27. Grado de satisfacción.	72
Figura 28. Razón de adquisición.....	73
Figura 29. Sugerencias.....	74
Figura 30. Conocimiento de planificación estratégica.....	77
Figura 31. Capacitación.	78

Figura 32. Producto.....	79
Figura 33. Sugerencias.....	80
Figura 34. Empresa PISMADE S.A	95
Figura 35.Organigrama estructural	96
Figura 36. Mapa estratégico de sostenibilidad operativa.....	103
Figura 37. Trípticos de productos	114
Figura 38. Tarjetas de presentación.....	115
Figura 39. Trípticos publicitarios	115
Figura 40. Nuevo logotipo	118
Figura 41. Esferográficos promocionales.....	122
Figura 42. Slogan PISMADE S.A.	124

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Diseños y colocación de parqued.....	136
ANEXO B: Encuesta a clientes potenciales	137
ANEXO C: Encueta a cliente actual.....	138
ANEXO D: Entrevista al gerente general.....	139
ANEXO E: Entrevista a los empleados.....	140
ANEXO F: Instalaciones PISMADE S.A.....	142

RESUMEN EJECUTIVO

En la empresa PISMADE S.A., se plantea desarrollar un plan estratégico de comercialización de pisos de madera y otros ya que no se había realizado una planificación formal de las actividades, lo que ocasiona un estancamiento de la empresa en cuanto a su participación en el mercado. A lo largo de la ejecución del proyecto el plan se estructuró en base a la descripción del sistema actual, lo cual proporcionó conocer las diferentes actividades y metas de la empresa, permitiendo de esta forma realizar las acciones que conllevan el análisis estratégico, como fueron, la formulación de objetivos estratégicos, la realización de las análisis externo e interno para determinar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, para luego realizar una formulación de estrategias, que contribuirán al alcance de los objetivos estratégicos planteados. A partir de la información obtenida y junto con la revisión bibliográfica, se desarrolla el plan estratégico de comercialización que sumado a una planificación presupuestaria y acorde a los recursos y necesidades de la empresa, y completado con los planes de acción, dan lineamientos básicos que posteriormente de la empresa se encargue de la implementación y del control con los indicadores y propuestos. Se recomienda a la Empresa PISMADE S.A., implantar el plan estratégico propuesto, con el fin de fomentar un compromiso por parte de los empleados de la empresa y de esta manera obtener resultados óptimos en el cumplimiento de la actividad comercial de la misma. Luego de haber implantado el plan estratégico se recomienda mantener una evaluación y control constante de las actividades que se realizan en la empresa.

Ing. Norberto H. Morales M.

DIRECTOR

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas enfrentan a un mercado cada vez más competitivo, en donde no tener una visión a futuro de lo que se quiere lograr podría ser un obstáculo para alcanzar el éxito. Además de ser altamente competitivo el mercado también se encuentra cambiando continuamente, las empresas se ven en la necesidad de tomar decisiones que les permitan adaptarse a dichos cambios y desarrollar a su vez la capacidad de competir en el mercado.

Para conseguir el éxito en la actualidad es indispensable contar con una dirección estratégica, es decir, una empresa debe desarrollar al máximo todo su potencial a través de planes estratégicos que le permitan obtener beneficios y sobrevivir por largo tiempo en un mercado cada vez más grande y competitivo.

En los últimos años la demanda de la madera utilizada para la construcción ha venido incrementándose, incluyendo dentro de esta la elaboración de pisos en madera, es por ello, que se ha establecido el plan de marketing de comercialización de la empresa PISMADE S.A de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2015-2020 dedicada a la fabricación de pisos elaborados en madera.

La madera tiene la propiedad de transmitir calidez a lugares fríos e impersonales. Con una buena colocación, tratamiento y mantenimiento, puede resistir el paso del tiempo, pero a causa de la gran deforestación que existe, cada vez hay menos madera dando como consecuencia que la oferta sea menor a la demanda, por lo que ha provocado tener un mercado insatisfecho.

La industria de la construcción se va a convertir en uno de los pilares de la economía y con ello se espera un gran desarrollo del sector de la decoración de interiores.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1.1.1 Formulación del problema

En el país las pequeñas y medianas empresas constituyen una gran medida de desarrollo, ya que estas generan empleo y permiten desarrollar el espíritu empresarial, en el Ecuador la mayoría de empresas son PYMES las cuales trabajan con recursos y experiencias limitadas.

La empresa PISMADE S.A., tiene una baja en sus ventas por la creciente competencia en los últimos años, que no ha sido enfrentada adecuadamente en muchas ocasiones por falta de la utilización de estrategias de marketing de comercialización.

Al igual que las grandes empresas, las pequeñas y medianas se encuentran en un mundo competitivo debido al incremento en la oferta de productos. Por lo que los consumidores hoy en día se han tornado más exigentes para satisfacer sus necesidades, mediante la búsqueda de productos con características muy específicas por eso que el reto de las empresas es conocer y satisfacer estas necesidades en forma única, buscando posiciones competitivas difícilmente igualables.

En Ecuador un mercado altamente competitivo es en la industria maderera donde el 90% de las empresas que lo conforman son pequeñas y medianas. Por contar con recursos limitados, este tipo de empresas necesitan dirigirse a nichos específicos, con planes estratégicos que las conduzcan a un desempeño eficaz y eficiente.

La empresa de madera PISMADE S.A, dando apertura a sus instalaciones el 15 de julio del 2014 en la ciudad de Riobamba, dedicada a la forestación, producción, industrialización y venta de madera, desde entonces hasta la presente fecha nace la problemática dentro empresa ya que se ha manejado de forma empírica, los procesos de comercialización.

La empresa requiere un plan de marketing que conduzca a conocer y satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes.

Es importante señalar, que la base del éxito del proceso de ventas es el proceso adecuado de una buena estrategia de Marketing, para que la idea llegue al mercado meta, y de esta manera lograr enfrentar a las oportunidades y necesidades de competencia, dar a conocer el servicio óptimo que brinda la organización para que un cliente se sienta satisfecho, de esta manera la empresa asegura su permanencia en el mercado, ya que transmite confianza y seguridad, logrando posicionarse en la mente de los consumidores.

Debemos aprovechar los recursos de la empresa para que la comercialización sea el eje más importante, al no contar con una estrategia comercial, sin duda afecta a las ventas de la empresa, esto ha dado que se originen bajas en las ventas y sin duda esto también incide en la imagen y posicionamiento de la empresa.

1.1.2 Delimitación del Problema

El siguiente trabajo de investigación tiene su:

- **Campo:** Ventas
- **Área:** Marketing
- **Aspecto:** Estrategias de Marketing

LÍMITE TEMPORAL: La presente investigación se llevara a cabo en el año 2015.

LÍMITE ESPACIAL: La presente investigación se va a realizar en la en las instalaciones de la empresa PISMADE S.A, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo., ubicada en el parque industrial, en las calles Tercera Intersección Bolívar Bonilla y pasaje Manila.

1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Según (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 20), autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es " es un conjunto de actividades destinadas a

satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales”.

El interés básico radica en la detección de un problema latente en la empresa consistente en el estancamiento de las ventas, el mismo que tiene serias implicaciones en las finanzas comerciales del negocio, por tanto, conocidas las razones y causas que lo generan, será prioridad de los ejecutivos tomar acciones correctivas inmediatas para mitigar la dificultad y, en el mejor de los casos, incrementar los índices de rentabilidad a través del monto de ventas.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing de comercialización de la empresa PISMADE S.A de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2015-2020.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional para la empresa PISMADE S.A., a nivel interno y externo por medio de la aplicación de las matrices FODA, DAFO.
- Desarrollar el estudio de mercado para detectar cualitativa y cuantitativamente los mercados a los cuales deben dirigirse las políticas de comercialización.
- Proponer estrategias de comercialización para la empresa PISMADE S.A, que permita incrementar las ventas de la empresa.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según (CORO, E & LARA M, 2013), “Implementar un plan de marketing para la micro empresa comercializadora lujo mueble de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en el periodo Enero - Diciembre 2013”. Carrera de Ingeniería en Marketing de la escuela superior politécnica de Chimborazo: manifiesta lo siguiente:

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

Según (FLORES M, 2012). “La Planeación Estratégica como Herramienta para Mejorar la Calidad de Servicio al Cliente en el BANCO SUDAMERICANO de la ciudad de Guaranda”. Manifiesta lo siguiente:

Pretender incrementar la cantidad de clientes a través del mejoramiento de la calidad de servicio y dar a conocer todos sus beneficios de la entidad Financiera. Por lo que, se dirige a los clientes como la parte primordial de nuestra organización, cada una de las fortalezas y debilidades serán analizadas para que sea más acertado y preciso, dándonos como resultados la acogida de los actuales futuros clientes en la financiera.

Según (CHACON C, 2011), “La Aplicación de un Plan Estratégico de Marketing en la compañía CONAUTO Ambato”, cuya conclusión más importante, resalta la importancia de la utilización de Estrategias para lograr un mejoramiento dentro de la empresa y transmitir hacia el mercado.

TAMAMI V. (2010), “Plan Estratégico de Comercialización y su incidencia en el volumen de ventas en la "Botica Bristol" de Ambato; manifiesta lo siguiente:

La implementación de una planificación estratégica de comercialización hará que las personas como empresa interactúen positivamente en bien de la misma, su propietaria lleguen a conocer las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas de su empresa para poder encaminar en el mejor rumbo a la misma.

2.1.1 Antecedentes históricos

2.1.1.1 La madera

Según (CAPUZ R, 2005), manifiesta que: “La madera es un material, orgánico producido por un organismo vivo, el árbol. Es un materia fibrosa y organizada”.

La madera es considerada como una sustancia dura y resistente que constituye el tronco de los árboles y está formada por un conjunto de tejidos que integran la masa de los árboles, es un material más ligero, resistente y de fácil trabajo utilizado por el hombre desde los primeros tiempos, se ha utilizado durante miles de años como combustible y como material de construcción, donde se incluyen los pisos de madera, los cuales en algunos casos han durado varios años.

De la madera se puede sacar varias formas de escuadrías tal es el caso de vigas, viguetas, tablones, listones, tablas, latas, chapas, madera de raja, etc., y cuyas aplicaciones se dan en la construcción, carpintería de taller y armar, cimentaciones con pilotes, sostenimiento en minas, traviesas de ferrocarril, portes, encofrados de hormigón, encofrados para prefabricados.

2.1.1.2 Pisos de madera

Según (CAPUZ R, 2005), los pisos de madera, todavía siguen siendo los preferidos a la hora de la construcción o la remodelación de una vivienda. A medida que la industria ha crecido e incorporado nuevas tecnologías, se ha ampliado la variedad de productos y las posibilidades de colocar pisos de madera sobre cualquier superficie.

Se deben considerar varios factores a la hora de elegir un piso de madera, como por ejemplo, las áreas de la casa en que se va a colocar, la cantidad de tráfico que recibirá esa área, la calidad del piso sobre el que se colocará la madera, los colores y las terminaciones.

La nobleza de muchos materiales, la mano de obra especializada y la dirección técnica capacitada, representan un sello de garantía para todos los productos.

Se debe tener en cuenta que los pisos de tablas cortas agrandan el ambiente y las tablas grandes achican al mismo. Los pisos entarugados quedan muy bien en ambientes amplios, también se debe tener en cuenta que los pisos claros tienden a agrandar cualquier ambiente, los pisos de madera pueden oscurecerse tiñéndolos pero nunca se pueden aclarar.

Antes de efectuar la colocación de los pisos de madera se debe controlar tres factores:

- ✓ La superficie debe estar lisa, pareja, y debe hallarse libre de polvillo o residuos antes de comenzar a colocar el piso de madera.
- ✓ Se debe controlar la dureza del suelo antes de colocar los pisos de madera.
- ✓ Se debe escoger el tipo de madera según el ambiente, maderas duras para sectores de alto tránsito como por ejemplo Mascarey, Colorado, Tangare, Chanul, y para sectores de menor tránsito maderas semiduras o blandas como por ejemplo Laurel, Seique, Cuangare.

Hoy en día existe demanda de pisos pero no hay casi madera. Por lo que se recurre a otras alternativas de madera que son iguales o mejores que las acostumbradas.

En el mercado existe una gran gama de maderas que están destinadas a diferentes usos. Es por ello que la persona que quiera realizar algún trabajo en madera debe de conocer las diferentes clases de madera, de este modo podrá elegir el tipo de madera más apropiada que le garantizará una buena estética y durabilidad.

2.1.1.3 Tipos de pisos de madera

Según la Empresa PISMADE S.A: se puede diferenciar los diferentes tipos de pisos de madera según su forma de colocación, el tamaño de las piezas que lo componen y el tipo de madera utilizada.

Así tenemos, por ejemplo, a los pisos tarugados, al parquet, entablonados y a los pisos flotantes, que se diferencian por el tamaño de las piezas de madera y además por la metodología usada para colocarlos, ya que algunos son clavados o pegados al suelo y otros se colocan flotantes. Por otro lado se tiene el tipo de material utilizado entre maderas duras, maderas blandas y pisos melamínicos.

a) Pisos tarugados

Figura 1. Pisos tarugados



Fuente: Empresa PISMADE S.A

Según la Empresa PISMADE S.A: está compuesto por tablas machimbradas que tienen en cada extremo orificios a través de los cuales se atornillan o se clavan al soporte. Los orificios se tapan luego con tarugos de madera que pueden ser del mismo color de la madera de la tabla o de un color que contraste.

El piso tarugado es prácticamente igual al piso entablonado, solo se diferencia por los orificios en los extremos que permiten colocar los tarugos en los listones.

La cantidad de orificios varía según el ancho de las tablas, utilizándose generalmente entre 1 y 3 orificios de un diámetro de 8 a 12 mm.

Características:

- ✓ Espesor de las tablas: 3/4" (15mm) y 1" (20mm). Los listones de 3/4" pueden tener un ancho máximo de 90 mm.
- ✓ Ancho de las tablas: 3", 4"(85 mm), 5"(110 mm) y 6"(135 mm).

- ✓ Largo de las tablas: de 60 a 120 cm.
- ✓ Empaque: 6 a 15 tablas por caja.
- ✓ Especies de maderas utilizadas: Viraró, Lapacho, Guatambú, Grapia, Incienso, Roble amazónico (Tauarí), Viraró Brasileiro (Curupayrá).

Colocación

La instalación de un piso tarugado de madera consiste en un entramado de listones de madera también, fuertemente fijados al suelo formando una especie de grilla sobre la cual van atornilladas de manera uniforme por sus extremos las tablas que constituyen el futuro piso tarugado. Los tornillos embutidos bajo el nivel superficial de la tabla, generalmente dos para cada extremo, son tapados o cubiertos por medio de tarugos o tapones de madera. De allí que viene el nombre característico de este tipo de colocación.

Las tablas de una pulgada de espesor se pueden colocar atornillándolas sobre tirantes, dejando una cámara de aire y rejillas de ventilación al exterior bajo el piso. Esta técnica permite proteger al piso en caso de entradas de agua.

Si la colocación debe realizarse sobre pisos cerámicos o mosaicos se deberán colocar sobre una capa de brea caliente fijándolos con tornillos y tarugos fisher.

b) Parquet

Figura 2. Parquet



Fuente: Empresa PISMADE S.A

Según la Empresa PISMADE S.A: los pisos de Parquet son los más tradicionales y clásicos entre los diferentes tipos de pisos de madera. Se realiza con tablas finas

machimbradas sin tarugar de dimensiones pequeñas, que se ensamblan en el piso formando dibujos geométricos y angulares: cuadrados, rombos, triángulos.

Muchas son las posibilidades que otorga este tipo de piso de madera, pudiéndose lograr combinaciones con otros materiales o conjugar distintas maderas entre sí. Su colocación es por medio de adhesivos al sustrato inferior teniendo muy en cuenta la orientación y escuadría de cada una de las piezas.

Características:

- ✓ Espesor de las tablas: El parquet se presenta en espesores de 15 y 20 mm. Existe una variedad de parquet macizo, sin machimbrar, llamada lamparquet, que se presenta con un espesor de 10 mm.
- ✓ Ancho de las tablas: Entre 4 y 6,5 cm.
- ✓ Largo de las tablas: Entre 20 y 40 cm (largo fijo)
- ✓ Empaque: En paquetes o cajas de 60 a 130 tablas.
- ✓ Especies de maderas: Chanul, Eucalipto, Mascarey.

Colocación

Puede ser colocado con brea asfáltica o adhesivo vinílico especial para parquet. Es recomendable la colocación estilo "bastón roto" y no a lo largo (colocación americana o inglesa). (Ver Anexo A)

c) Entablonados

Según la Empresa PISMADE S.A: los pisos entablonados de madera o madera entablonada consisten en tablas o tablillas de madera maciza con sus bordes machihembrados. Esto hace como en otro tipo de configuración de pisos que encajan una con otra formando la superficie mancomunada que constituirá su futuro piso entablonado.

Figura 3. Entablonados



Fuente: Empresa PISMADE S.A

Características:

- ✓ La presentación de pisos de madera tablonados, entablonados o listonados puede ser en tablas de 15mm, 20 Mm. de espesor y 3", 4", 5", 6" pulgadas de ancho, con largos desde 60 a 120 cm. Unidos entre sí. El maquinado de la madera debe ser perfecto.
- ✓ Una característica muy común de este tipo de piso de madera es que los largos de sus tablas son distintos entre sí, pudiendo ser tanto de 30, 40 hasta los 120 cm.
- ✓ El ancho es menor al del tarugado, aunque esto no siempre es así, siendo la primera característica la definitoria.
- ✓ Los pisos entablonados, machimbrados a ambos lados, se distinguen por ser largos varios y mezclados que habitualmente van entre los 0.40 y el 1.00 mt. de longitud.

Colocación

Los pisos de madera entablonados, tablonados o listonados se pueden colocar o instalar de dos formas, a la americana, en largos varios o a la inglesa en largos fijos. Habitualmente pegados o clavados sobre un substrato análogo pero de menor calidad como por ejemplo un fenólico, terciado o MDF.

La habilidad principal que tiene este tipo de piso es resaltar en los ambientes más bien su aspecto minimalista pudiendo ser acompañado por muebles más livianos y de colores claros. La disposición de las tablas si bien es importante puede ser manejado con mayor

liberalidad ya que los empalmes repartidos y sus líneas menos paramétricas permiten jugar más con las formas.

d) Pisos flotantes

Según la Empresa PISMADE S.A: los pisos flotantes son pisos que flotan, bajo ningún concepto se deben adherir al piso, estos pisos son instalados sobre una capa de poliuretano, la misma que sirve como aislante de sonido y temperatura. Pueden instalarse sobre casi todas las superficies: Vinilo, madera, baldosas y cemento.

Figura 4. Pisos flotantes



Fuente: Empresa PISMADE S.A

Por la sencillez y rápida instalación del piso flotante inmediatamente se puede transitar sobre ellos. No necesitan barnizado, pulido ni ningún otro tratamiento.

Los pisos flotantes son seguramente la tendencia más moderna a la hora de elegir un piso de madera. Esto probablemente se debe a la sencillez de su instalación y al hecho de tratarse de un piso accesible. Sin embargo, hay una innumerable cantidad de patrones, diseños y calidad de sus componentes que hacen que no siempre un flotante sea igual a otro.

Característica

Los pavimentos flotantes presentan la ventaja de poderse instalar sobre otros suelos o pavimentos sin necesidad de demoler el pavimento preexistente. Tan solo es necesario extender una capa de espuma, caucho o cartón para eliminar pequeñas irregularidades sobre la superficie, que ha de ser lisa y estar nivelada, no soportando desniveles superiores

a 1 cm. No obstante, por motivos de seguridad e higiene, se recomienda retirar si es posible el pavimento anterior. Al no estar solidarizado con el forjado, también tiene buenas propiedades acústicas a los ruidos de impacto, como los producidos por los tacones, pues este tipo de ruidos se transmiten por la vibración de la estructura. Sin embargo, pisar un suelo flotante produce un sonido peculiar que no suele ser apreciado para viviendas. Una buena colocación, evitando dejar holguras bajo la tarima, así como la colocación de mantas de material amortiguador bajo la misma, suelen disminuir estos efectos.

Otra característica de gran interés de los pisos flotantes es que son materiales amigables con el ambiente, ya que, su composición ha sido realizada con elementos renovables.

Un piso flotante es hoy la opción casi obligada de la mayoría de las construcciones modernas ya que combina el aspecto proveniente del piso de madera a una facilidad de colocación y un costo muy accesible comparado con otras opciones.

Colocación

La colocación de un piso flotante es más que sencilla. Se monta una manta de tipo espuma sobre el contrapiso y sobre esta se unen entre si todas las piezas del flotante quedando ya listo. Tal vez lo más importante de un piso de este tipo es la calidad y resistencia de su película protectora, ya que, no se debe olvidar que una vez dañada su superficie, está ya no podrá ser reparada y su cambio resultará al menos difícil dado los modelos y patrones de color que cambian continuamente en los nuevos pisos flotantes que van saliendo a la venta.

2.1.2 Antecedentes de la empresa

Según la Empresa PISMADE S.A, tienes sus orígenes de instauración de parte de la empresa "HARO MADERAS", la cual inicio sus actividades productivas en el año de 1990 en la elaboración de pallets de madera en pino, cuyo producto era distribuido a productores bananeros y de pinas que utilizaban los pallets para la exportación de dichos productos, iniciando así su comercialización con el Grupo Noboa y Ubesa de la ciudad de Guayaquil. En el 2005 se procede a la aplicación de nueva maquinaria para el

aserradero; simplificando y optimizando tiempo y recursos para dar paso a una mayor producción y agilidad a ciertas actividades que se realizaban manualmente; como la carga y descarga de pallets. En el 2006 incursiona en el mercado local con un nuevo producto ofreciendo todo tipo de acabados de madera en duelas, tabloncillos, parquet, barrederas, tablones y molduras; utilizando como materia prima el Chanul para estos acabados.

Figura 5. Empresa PISMADE S.A

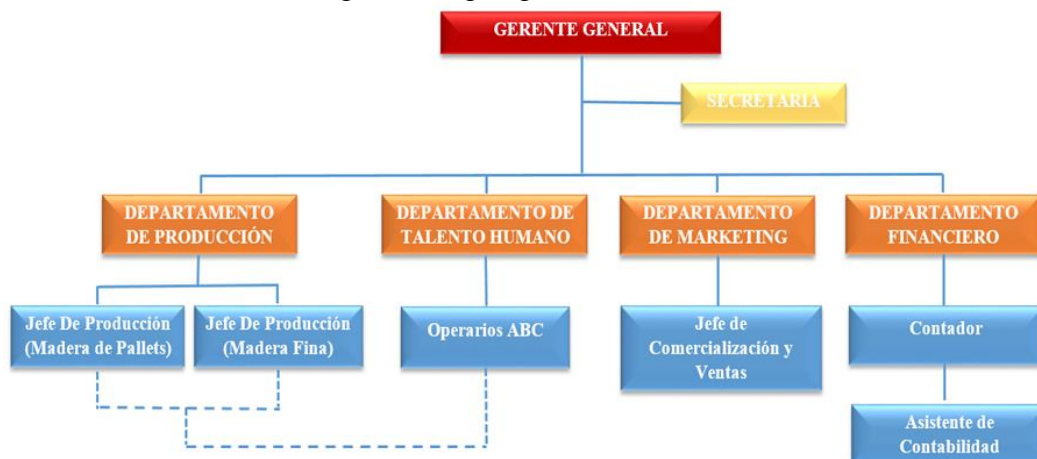


Fuente: Empresa PISMADE S.A.

Con este historial nace la necesidad por parte de la empresa “HARO MADERAS”, la creación de una nueva empresa integrante de este mercado la empresa PISMADE S.A, dando apertura a sus instalaciones el 15 de julio del 2014, en cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, dedicada a la, producción y venta de pisos de madera, sus instalaciones se encuentran en las calles Av. Bolívar Bonilla # 9 intersección 3a sector del Parque Industrial, su Propietario y Representante legal es el Sr. Haro Ramírez Jean Luis.

2.1.2.1 Organigrama estructural

Figura 6. Organigrama Estructural



Fuente: La Autora

2.1.2.2 Organigrama funcional

Figura 7. Organigrama Funcional



Fuente: La Autora.

2.1.3 Misión de la empresa

“Producir, comercializar y distribuir productos de madera elaborados, pisos de madera fina sólida y laminada a nivel nacional incrementando la producción y la satisfacción en sus clientes; ofreciéndoles el mejor producto para el cumplimiento de los objetivos .Cuenta con maquinaria adecuada y necesaria para la producción y colaboradores operarios competentes para esta labor; además de favorecer con la reforestación y protección del medio ambiente”.

2.1.4 Visión de la empresa

“Ser líder en el mercado nacional en la elaboración de pisos de madera tanto sólida como laminada, logrando alcanzar un mejor servicio para nuestros clientes con productos que cumplan con normas de calidad, con compromiso social, con proveedores, transportistas y clientes; manteniendo como política ambiental la reforestación y protección del medioambiente”.

2.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.2.1 Plan

Según AYALA, A. (2010), “el plan es el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada”.

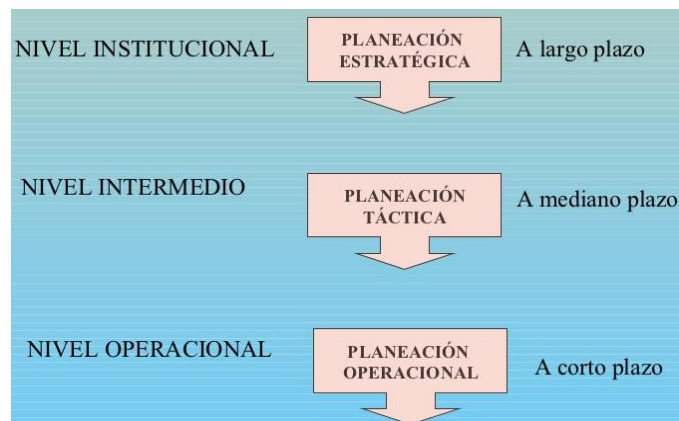
Según ORTEGA, J. (2010), “el plan no es solamente un documento con un conjunto de perspectivas y previsiones, es el instrumento más eficaz para racionalizar la intervención, generalmente estatal en la economía”.

Según (ORDAZ, V y SALDAÑA, G. 2010), “el conjunto de decisiones explícitas y coherentes para asignar recursos a propósitos determinados. También se describe como el resultado de un proceso de planificación”.

De estas posiciones conceptuales se puede concluir que plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos.

2.2.1.2 Niveles del plan

Figura 8. Niveles del plan



Fuente: CABRERA, L. (2010).
Elaborado por: La Autora

a. Nivel institucional

Según CABRERA, L. (2010), “en este nivel se realiza la llamada Planeación Estratégica, porque los lineamientos son diseñados y asumidos por los dirigentes o altos mandos de la organización, para toda la organización. Por ello, cumplen con la tarea de enfrentar la incertidumbre que se genera en el ambiente, determinando las amenazas y oportunidades y diseñando estrategias.

b. Nivel intermedio

Este nivel asimila las presiones e influencias generadas por la incertidumbre en el nivel institucional. Es una relación entre tareas por hacer y el tiempo disponible para hacerlas. El propósito de las decisiones en este nivel, debe ser limitado, con plazos más cortos, áreas menos amplias. Las decisiones implicadas abarcan partes de la empresa: su amplitud es departamental. Se orienta hacia resultados satisfactorios.

c. Nivel Operativo

Los detalles del plan a plazo medio no son suficientes para lograr las operaciones corrientes inmediatas, es necesario detallar aún más este plan; esto es posible a través de los planes a corto plazo.

Los planes a corto plazo son usualmente planes a desarrollarse en un año o menos y contienen detalles y calendarios del tipo de presupuesto o plan de financiamiento para su realización. Así, el plan de producción y el plan de distribución incluirán cuotas de venta, presupuesto de distribución y pronóstico estimado de ventas.

2.2.2 Definición de marketing

Para (KOTLER & ARMSTRONG, 2013, pág. 20), autores del libro: "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización."

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de marketing:

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

2.2.3 Marketing mix

Según (MBA, RENDÓN, M, 2010) "El Plan Integral de Marketing se basa en cuatro rubros importantes para su desarrollo, los cuales son conocidos como las "4 P's". Dada su interrelación y complementariedad se les denomina Mezcla de Marketing (Marketing Mix). Estas cuatro P son las siguientes:

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Plaza
- ✓ Promoción

El esquema de marketing mix ha sido sumamente utilizado, en especial en el sector de servicios, pero también ha recibido una serie de críticas, cuestionamientos así como actualizaciones. Por ejemplo, en el marketing de servicios se han añadido otros componentes por lo cual algunos afirman que son 7 y no solamente 4 P's: Personal, Presencia o evidencia física y Procesos.

El mix de marketing y las estrategias que emplea deben ser eficaces tanto a nivel interno (comunicación interna) como a nivel externo (comunicación exterior). Lo que se desea transmitir debe tener un sustento teórico y práctico sólido y estar de acuerdo con la cultura de la empresa u organización, a los valores y características distintivas de las comunidades locales y del entorno, y a los intereses de la oferta que desea promover cierto tema o producto al mercado, por ende a los consumidores o a un público objetivo.

Figura 9. Las 4 P's



Fuente: PROFEMAX 2015

a. Producto

Según (MBA, RENDÓN, M, 2010), “un producto, en general es todo aquello, tangible o intangible, que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo, que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas”.

Las decisiones respecto a este componente del marketing mix incluyen la estructuración y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, su imagen, el nivel de participación del cliente.

b. Precio

Según (MBA, RENDÓN, M, 2010), “el Marketing influye y contribuye en el establecimiento de una Estrategia de Precios mediante la fijación del precio de venta óptimo”.

La cuestión es tomar la decisión correcta y reflexionar en torno a vender a un precio alto o bajo, dependiendo el criterio sí es que el producto o la empresa es nueva el mercado, si se tiene o no competencia directa, si se desea mantener una imagen de calidad, si el producto se orienta a un segmento de alto volumen o no, si se trata de un segmento de mercado de alto gasto, entre otras múltiples consideraciones.

Un precio puede concebirse, dentro de un enfoque tradicional al monto de intercambio asociado a la transacción de entrega del producto o servicio al cliente.

c. Plaza

Según (MBA, RENDÓN, M, 2010), “en este rubro se determina el Programa de Distribución y de forma elemental se selecciona el o los canales de distribución más apropiados de acuerdo con el mercado al que se quiere llegar y el producto que se desea ofrecer”. Dentro del Programa de Distribución se debe considerar el manejo efectivo de los canales logísticos, de distribución y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado, en las condiciones idóneas y con la frecuencia óptima.

El criterio clave es definir dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece. La distribución constituye un elemento clave de enlace a mercado, por ello hay que seleccionar el o los canales de distribución, herramientas a través de las cuales se hará llegar el producto/servicio turístico al público objetivo.

De acuerdo con las características del mercado, los productos de turismo especializados a ofrecer y sus elementos característicos, los canales de distribución disponibles así como los recursos disponibles se puede recomendar algunas estrategias de distribución:

- ✓ Cobertura de mercado: Selectiva
- ✓ Grado de control: Canal propio (empresa o entidad de gestión/promoción) + canal ajeno (otros intermediarios)
- ✓ Grado de colaboración: (producto al alcance del cliente)

d. Promoción

Según MBA, RENDÓN, M, (2010), (p. 20-26), en el Marketing Mix es fundamental señalar un Programa de Promoción para determinar las acciones a realizar en el corto y largo plazo. La promoción tiene como fin persuadir al viajero potencial (o al propio turista) para que adopte una decisión favorable a los intereses del destino.

La promoción está compuesta por todas las acciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto/marca, y las acciones de venta (a través de promotores, vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios y la publicidad).

2.2.4 Estructura de un plan de marketing

Según (KOTLER & ARMSTRONG, 2013): indica con respecto a la estructura de un plan de marketing lo siguiente:

a. Resumen ejecutivo y tabla de contenido.

El plan de marketing debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones.- el resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan.-a continuación debe aparecer una tabla de contenidos o índice como un esquema del resto del plan, y como un esbozo de las razones fundamentales en las que se apoyan y de los detalles operativos del documento.

b. Análisis de la situación.

En este apartado se presenta la información relevante de ventas, costos, mercados, competidores y las diferentes fuerzas de macro entorno. ¿Cómo se define el mercado, cuál es su tamaño y a qué ritmo crece? ¿Cuáles son las principales tendencias que afecta al mercado? ¿Cuál es nuestra oferta de producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa?

c. Estrategia de marketing.

Consiste en el análisis, desarrollo de las estrategias, y actividades de implementación para desarrollar una visión sobre los mercados de interés para la organización, seleccionar estrategias sobre el mercado objetivo, definir objetivos y desarrollar, implementar y gestionar las estrategias de posicionamiento del programa de marketing para satisfacer los requisitos de valor de los consumidores en cada mercado objetivo.

d. Proyección financiera.

Incluye un pronóstico de venta, gastos y un análisis de punto de equilibrio. En lo relativo a ingresos, las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas previsto para cada categoría de producto.

e. Seguimiento de la aplicación.

El último apartado del plan de marketing destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan, las metas y el presupuesto se elabora con carácter mensual o trimestral de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y en su caso tomar medidas colectivas.

f. Análisis Interno.

Dentro del análisis interno hemos constatado que la infraestructura es muy reducida por lo cual no tienen un desempeño para la elaboración de los productos que ofrece al

mercado haciendo que la imagen no sea llamativa y por ende no hay un posicionamiento en la mente del consumidor ya que la fidelización es lo primordial en un cliente.

g. Análisis FODA.

El análisis FODA se basa en un estudio exhaustivo que constituye la base sobre la que la empresa constituye su programa de marketing. Identificando tendencias en la industria de la empresa o fábrica, analizando a los competidores, valorando el esfuerzo y la investigación de los clientes actuales y potenciales de la empresa.

- ✓ **Fortalezas.-** Constituyen un punto muy importante que la empresa cuenta en diferentes condiciones como son: Recursos humano, infraestructura adecuada Productos, servicios y Recursos financieros.
- ✓ **Debilidades.-** Son aspectos muy débiles que delimitan las capacidades de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una deficiencia para la organización y deben ser examinadas y superadas.
- ✓ **Oportunidades.-** Son las que nosotros debemos aprovechar para crecer y a la vez convertir en puntos fuertes para la empresa.
- ✓ **Amenazas.-** Son sucesos que pueden ocurrir alrededor del mundo exterior lo cual tiene un impacto negativo en el futuro de la empresa.

h. Análisis de la competencia.

El análisis de la competencia tiene en cuenta a las empresas y marcas que compiten en el mercado de productos de referencias.

El análisis de la competencia se basa en cinco pasos:

1. Define el terreno competitivo de los mercados de productos generales, específicos y de variantes de productos.

2. Identifica y describe a los competidores claves.
3. Evalúa a los competidores claves.
4. Anticipa las acciones de los competidores.
5. Identifica a los potenciales competidores.

i. Segmentación del mercado.

Es el proceso de poner a los compradores de un producto-mercado en subgrupos, de forma que los miembros de cada segmento tengan una respuesta analógica a determinada estrategia de posicionamiento.

2.2.5 Plan de marketing

Según (MAKENS, J, 2010), “plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha que darán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados”.

Según (FISCHER, 2011), “el plan de Marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva”. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En síntesis basada en lo antes mencionado se puede decir que es la creación de una estrategia a partir de la observación y el análisis de las necesidades del mercado.

2.2.5.1 Finalidades del plan de marketing

a. Descripción del contorno de la empresa

Según (DAY, G.2010), “permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda, etc. Así como los recursos disponibles para la empresa”.

b. Control de la gestión

Según (DAY, G.2010), “prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo”.

c. Alcance de los objetivos

Según (DAY, G.2010), “la programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia”.

La definición del alcance es quizás la parte más importante del proceso de definición y planificación inicial. Si no conoce lo que está entregando y cuáles son las fronteras del proyecto, no tiene oportunidad de tener éxito.

El propósito de la definición del alcance es describir claramente y lograr un acuerdo con relación a los objetivos del proyecto. Los postulados del alcance son utilizados para definir qué es lo que está dentro de los objetivos del proyecto y qué es lo que está afuera de estos objetivos. Entre más aspectos del alcance pueda identificar, mejor será el proyecto.

d. Captación de recursos

Según (DAY, G.2010), “para la captación de recurso de hecho, es para lo que se usan el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones”.

e. Optimizar el empleo de recursos limitados

Según (DAY, G.2010), “la intensificación de la competencia por algunos recursos va a crear escasez y aumento de precios, lo que afectará a la economía”.

Los recursos deben gestionarse con más eficiencia a lo largo de todo su ciclo de vida, desde la fase de extracción, pasando por su transporte, transformación y consumo, hasta la eliminación de los residuos.

Este concepto se aplica a todos los recursos naturales: alimentos, madera, biodiversidad, energía, metales, suelo, agua, minerales, atmósfera y terrenos.

Hacer de un país una sociedad más eficiente contribuye también a realizar objetivos económicos, sociales y medioambientales con más facilidad y seguridad y con menos costes.

f. Organización y temporalidad

Según (DAY, G.2010), “en cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada”. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar a la sub optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que hacer dentro del plan.

g. Analizar los problemas y las oportunidades futuras

Según (DAY, G.2010), “el análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas”. De la misma forma, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

2.2.6 Estudio de mercado

Según (KOTLER & ARMSTRONG, 2013), "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización"

Se puede expresar que el estudio de mercado ayudará a identificar las principales necesidades y requerimientos de los consumidores, la oferta y demanda de bienes y servicios, determinar los precios y establecer la comercialización.

2.2.6.1 Producto

Según (ARMSTRONG, 2013), "cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad".

Según ARBOLEDA, G (2002), "el producto es el resultado tangible de la acción del trabajo sobre y con los otros factores de producción, como medio que en el momento y circunstancias dadas, permite satisfacer las necesidades.

El producto puede estar formado por uno o varios bienes y/o servicios, así como los subproductos y residuos generados durante el proceso de producción".

Se puede manifestar que el producto es el resultado de la mezcla de varios factores de producción con el fin de satisfacer las necesidades de la sociedad.

2.2.6.2 Mercado meta

Según (KOTLER & ARMSTRONG, 2013). Autores del libro "Fundamentos de Marketing", la determinación de mercados meta es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará sostenible a través del tiempo.

Según STANTON, ETZEL Y WALKER, consideran que existen cuatro normas que rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta:

- ✓ Primera Norma.- El mercado meta debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la empresa u organización.
- ✓ Segunda Norma.- Debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa u organización.
- ✓ Tercera Norma.- Se debe elegir segmentos de mercado que generen un volumen de ventas suficiente y a un costo lo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida. En pocas palabras, que sea lo suficientemente rentable.
- ✓ Cuarta Norma.- Se debe buscar segmentos de mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No es nada aconsejable que una empresa entre en un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora que le permita llevarse clientes de las otras empresas.

De acuerdo a la cita mercado meta es aquel donde la empresa se va a enfocar para la distribución del bien o servicio, tomando en cuenta varios factores que permitan alcanzar el éxito de la misma.

2.2.6.3 Segmento de mercado

Según (ARMSTRONG, 2013), “dividir un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características, y comportamientos, quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados”.

Según (KOTLER & ARMSTRONG, 2013), “segmento de mercado se define como un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing”.

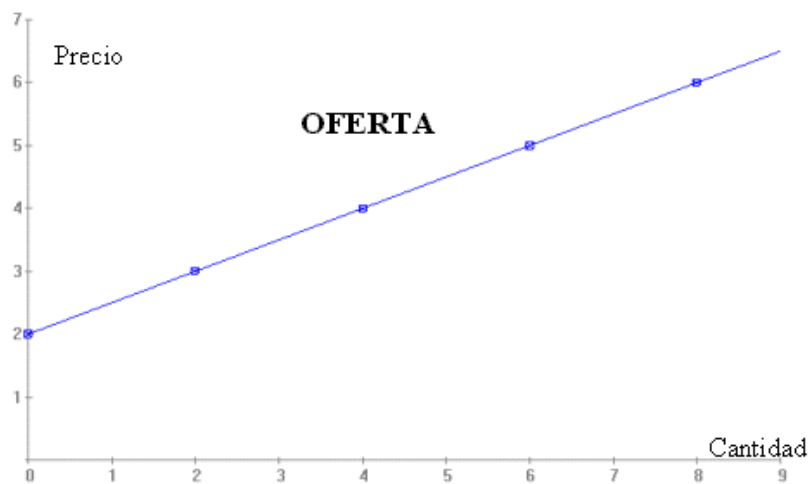
Según los conceptos de los autores el segmento de mercado es dividir a un mercado por grupos, edades, género, gustos, preferencias, ingresos, nivel social, etc.

2.2.6.4 Oferta

Según (KOTLER & ARMSTRONG, 2013), “la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado."

Según la American Marketing Association (A.M.A.), define la oferta (desde la perspectiva del negocio) como: "El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo”.

Figura 10. Oferta.



Fuente: (KOTLER & ARMSTRONG, 2013)

Elaborado por: La Autora.

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la oferta como "la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta".

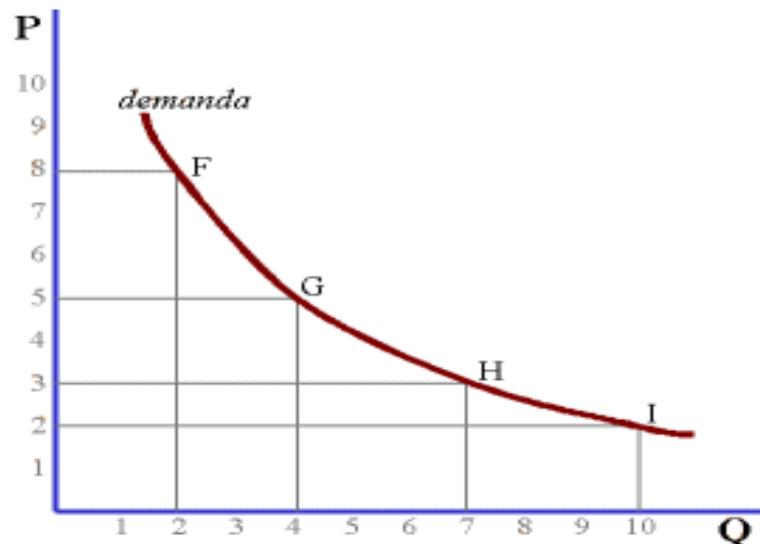
De acuerdo a la citas mencionadas por los autores podemos decir que la oferta es aquella cantidad de bienes y servicios que los productores ofrecen al mercado en un tiempo y a un precio determinado para satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores.

2.2.6.5 Demanda

Según (KOTLER & ARMSTRONG, 2013), "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago"

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la demanda como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas".

Figura 11. Curva de la demanda.



Fuente: (BEDOYA & YAR, 2014).

Elaborado por: La Autora.

Según los conceptos antes mencionados la demanda es de suma importancia ya que es la cantidad de bienes y servicios que un comprador puede adquirir y desea hacerlo con el fin de satisfacer una necesidad específica a precio y tiempo determinado.

2.2.6.6 Precio

Según (KOTLER & ARMSTRONG, 2013). "el precio es (en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define el precio como el "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes".

De lo antes citado podemos mencionar que el precio es el valor monetario donde los productores están dispuestos a vender su bien o servicio al consumidor de acuerdo a sus características, precios existentes, oferta-demanda, entre otros.

2.2.6.7 Distribución

Según la American Marketing Association, la distribución (según la definición de marketing) es la comercialización y transporte de productos a los consumidores.

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., la distribución es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final.

En síntesis, y complementando las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de distribución (para fines de mercadotecnia): es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

2.2.6.7.1 Canales de distribución

Según (KOTLER & ARMSTRONG, 2013), explica que un canal de distribución es: "un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial".

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., los canales de distribución son "cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final".

En síntesis: Los canales de distribución son la vía o conducto por el que los productos y/o servicios llegan a su destino final de consumo o uso, por lo cual, incluyen una red de organizaciones que de forma independiente y organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales o usuarios.

2.2.6.7.2 Tipos de canal de distribución

Según (KOTLER & ARMSTRONG, 2013). Respecto a los tipos de canales de distribución mencionan:

- ✓ **Distribución intensiva.** Utiliza el mayor número posible de puntos de venta con potencial, en distintos canales de comercialización. Este tipo de distribución es adecuada para productos de compra frecuente y bajo valor unitario destinados a un elevado número de consumidores.

- ✓ **Distribución selectiva.** Está orientada a mercados concretos y grupos de consumidores específicos. Se requiere un gran control del canal comercial. Esta estrategia distributiva se utiliza para productos diferenciados y de marca. En el mercado de servicios, este tipo de distribución puede utilizarse cuando se requieren servicios especializados o adicionales que pueden ser manejados por socios de negocio locales.

- ✓ **Distribución exclusiva.** Se persigue el control del proceso de distribución y de la imagen de marca. Se limitan los intermediarios y se establecen acuerdos sobre la política comercial a desarrollar en función de estas estrategias.

2.2.7 Plan de mercadotecnia o comercialización

Según (FERNANDEZ VALIÑAS, 2010), indica que un “Plan de Mercadotecnia o Comercialización, lo define como un proceso administrativo, que requiere de información previa la cual permita evaluar la situación prevaleciente en la empresa y el mercado, para así poder hacer un proceso de planeación, organización, dirección y control”.

Según (JEREZ, 2013), define el, “Plan de Mercadotecnia o Comercialización como un documento escrito, el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un período determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos”.

De lo anterior se concluye que cada uno de los planes tienen como enfoque un fin común como son: incrementar sus ventas, posicionar una marca, producto, servicio u empresa, definir mercados meta así como nuevos nichos de mercado, los medios y las estrategias por las cuales se llegará al mercado meta. Lo que los hace diferentes es el lenguaje empleado a cada uno de ellos y las estrategias o técnicas que se emplean para su desarrollo, las cuales varían según la profundidad que se le quiera dar.

2.2.7.1 Objetivo del plan de comercialización

Según (JEREZ, 2013), El plan de comercialización está diseñado para microempresas con el objetivo de reunir información de manera ordenada que nos permita a grandes rasgos:

- ✓ Definir el mercado o grupo objetivo al cual se quiere llegar.
- ✓ Definir los objetivos del Plan para corto y largo plazo.
- ✓ Determinar las fortalezas y debilidades que presenta la empresa y su competencia.
- ✓ Investigar el desarrollo y proyección del sector al cual pertenece la empresa.
- ✓ Definir las estrategias para alcanzar las metas de venta.

Concluyendo con esto personalmente que el Plan de Comercialización y/o Marketing es un documento previo a una inversión, inicio de un negocio, lanzamiento de un servicio o producto en el cuál se detallan lo que se espera conseguir, cuánto costará, los recursos que se requieren, el tiempo y el análisis de todos los pasos a seguir para alcanzar los objetivos, también puede abarcar aspectos técnicos, legales y sociales.

2.2.7.2 Comercialización

Según (FISCHER, 2011), “es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales”.

La producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor.

La comercialización se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y Macro comercialización.

- a) **Micro comercialización.-** Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas. Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

- b) **Macro comercialización.-** Es el proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

Se puede mencionar tomando como referencia lo citado que la comercialización es el movimiento de bienes y servicios entre productores y consumidores, también es el traslado del producto del lugar de producción a otro acorde al requerimiento de la colectividad.

2.2.7.3 Canales de comercialización

Según (FOREST, 2013), “un canal de distribución es el camino que lleva a un producto desde el productor hasta el consumidor. Los canales de distribución cuentan con una longitud variable en las empresas modernas”.

Un canal tiene uno o varios circuitos. El circuito es el recorrido que realiza la mercancía para ir desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

Las razones fundamentales que justifican la existencia del canal de comercialización son:

- ✓ La búsqueda de eficiencia:
- ✓ Para reducir el riesgo inherente al proceso de comercialización (riesgo de rotura, de deterioros, de obsolescencia)
- ✓ Razones de orden estratégico.

Para que exista un canal de comercialización deben existir:

- ✓ Una mercancía, objeto de intercambio.
- ✓ Un espacio físico de intercambio.
- ✓ El servicio: de transporte, de almacenamiento, de acabado de producto, de información, de financiación y asunción de riesgo.
- ✓ Los agentes de la distribución, que son:

Comerciantes: cuando adquiere la titularidad sobre la mercancía, y la compra para su posterior reventa. Suelen ser:

- Mayoristas.
- Minoristas.

No comerciantes: los que no adquieren la titularidad sobre la mercancía, y por tanto, intervienen facilitando el intercambio de la mercancía, pero no asume riesgo.

- Instituciones públicas.
- Otros distribuidores no comerciales (comisionistas, fuerza de ventas).

2.2.8 Venta

Según el Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".

Según la American Marketing Association, define la venta como: "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

Según (MBA, RENDÓN, M, 2010), "los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización. Por ello, la organización debe emprender una labor agresiva de venta y promoción"

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

- ✓ Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.
- ✓ Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

2.2.9 Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente

Según (PONCE, 2010, págs. 45,46), dice que: "si queremos o necesitamos diferenciarnos de la competencia, tenemos que comenzar a descubrir cuáles son las necesidades reales de un cliente".

Un cliente es un factor muy importante en la empresa ya que él puede determinar si la empresa se mantiene en el juego empresarial o no, para ello se necesita conocer a los clientes actuales y a los posibles clientes del futuro. Hay que mantener comunicación con los clientes para poder tener bases en la elaboración de nuestro producto.

Según (MBA, RENDÓN, M, 2010), "los profesionales de marketing tienen que comprender las necesidades y deseos del cliente y del mercado en que actúan".

Con las definiciones antes mencionadas se puede concluir que para la comprensión del mercado se debe comenzar a descubrir las necesidades reales de nuestros clientes el mismo que es un factor muy importante en la empresa.

2.2.9.1 Necesidades, deseos, y demandas del cliente

Según (MBA, RENDÓN, M, 2010), nos indica que las necesidades, deseos, y demandas del cliente tienen los siguientes conceptos:

- ✓ Necesidades.-El concepto más básico que subyace al marketing es el de las necesidades humanas.
- ✓ Deseos.- Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas al ser conformadas por la cultura y la personalidad individual, los deseos están conformados por la sociedad a la que pertenecemos y se describen en función de los objetivos que satisfacen esas necesidades. Cuando hay poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.
- ✓ Demandas.- Son deseos humanos respaldados por un poder adquisitivo.

2.2.10 Cliente

Según la American Marketing Association (A.M.A.), “el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios”.

Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), “el cliente es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)”.

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía”.

Según (MBA, RENDÓN, M, 2010), “el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios”.

En este punto, teniendo en cuenta y ampliando lo anterior, planteo la siguiente definición: cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

2.2.10.1 Tipos de clientes

Según (THOMPSON, 2010), indica que en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

1. **Clientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por

tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

2. **Cientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Según (MBA, RENDÓN, M, 2010), Para tener un panorama más claro, se puede diferenciar a los clientes de acuerdo con la forma en que intervienen en el proceso de compra. Se pueden diferenciar 5 categorías de clientes:

1. **Iniciadores.-** Son los que motivan o proponen la compra, la impulsan. Por ejemplo: golosinas, juguetes, espectáculos infantiles, y alguna ropa es comprada solamente gracias a la acción de los iniciadores.
2. **Influenciadores.-** Son los que interfieren a favor o en contra en la decisión de compra.
3. **Decisores.-** Es la persona que finalmente toma una decisión de compra o una parte de ésta, esto es, si comprar o no, qué, cómo comprar o donde comprar.
4. **Compradores.-** Son los que concretan y realizan la transacción comercial propiamente dicha.
5. **Usuarios.-** Son los que efectivamente hacen uso del producto o servicio. Los usuarios son los que influenciarán nuevas decisiones de compra en un futuro.

2.2.11 Estrategias y programas de marketing para el posicionamiento.

2.2.11.1 Estrategias.

Según (KOTLER & ARMSTRONG, 2013), “la estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de

mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

Según (FISCHER & ESPEJO, 2011), "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

En síntesis, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

2.2.11.2 Posicionamiento

Según (FISCHER, MERCADOTECNIA, 2011), "el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores, el objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa". Un posicionamiento de marca de adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara que beneficios obtiene los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtiene. Gracias al posicionamiento, se logra una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto.

El termino posicionamiento se volvió de uso común gracias a dos directivos del mundo de la publicidad, Al Ries y Jack Trout, quienes lo describen como un ejercicio creativo que se realiza con el producto existente.

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas o sea en el mercado meta.

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- ✓ La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento.
- ✓ Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- ✓ El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- ✓ El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- ✓ Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.
- ✓ La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.

2.2.11.3 Tipos de estrategias de posicionamiento

Según (FISCHER & ESPEJO, 2011), indica que los tipos de posicionamiento son:

- ✓ Basada en un atributo.- centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.
- ✓ En base a los beneficios.- Destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.
- ✓ Basada en el uso o aplicación del producto.- Destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

- ✓ Basada en el usuario.- Está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual.
- ✓ Frente a la competencia.- Explora las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:
 - Líder.- Es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
 - Seguidor o segundo del mercado.- La estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.
 - En base a la calidad o al precio.- El producto debe basar su estrategia en relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.
 - Según estilos de vida.- Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

2.2.11.4 Errores de posicionamiento más comunes.

Según (FISCHER & ESPEJO, 2011) indica que los Errores de posicionamiento más comunes son:

- ✓ Sobre posicionamiento.- El consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes

potenciales creen que nuestra marca esta fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.

- ✓ Subposicionamiento.- Este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.
- ✓ Posicionamiento dudoso.-Las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.
- ✓ Posicionamiento confuso.- Si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión.

El posicionamiento de una marca es una matriz de posicionamiento, esta matriz es posible obtenerla a partir de un estudio de mercado cualitativo (focus groups, entrevista en profundidad a expertos) o cuantitativo (análisis de correspondencias), en la que situaremos sobre un mapa perceptual nuestra marca, las marcas competidoras y una serie de atributos asociados que son relevantes para el consumidor.

Este mapa nos permitirá analizar la percepción del consumidor sobre las distintas empresas, marcas o productos que compiten en un mercado, obteniendo un gráfico que nos permita visualizar la imagen y el posicionamiento de estas marcas. Estos datos nos pueden proporcionar las siguientes aplicaciones:

- ✓ Visualización de los fenómenos de competencia en un mercado.- A partir de este mapa podemos observar cómo está posicionada nuestra marca y analizaremos si es conveniente posicionar o reposicionar nuestra marca según la competencia, las zonas atractivas del mercado, los huecos interesantes que puedan existir donde no se hayan posicionado otras marcas.
- ✓ Visualización del posicionamiento del ideal del mercado.- Podemos generar un punto ideal en el mapa para estudiar cuales son las marcas más cercanas y más lejanas a este punto, y los motivos de su situación.

- ✓ Ingeniería de imagen.-Podemos efectuar simulaciones para analizar cuál sería el posicionamiento teórico de nuestra marca en el caso que esta invirtiera más recursos en aumentar su asociación a ciertos atributos.

2.2.12 Concepto de marca

Según (KOTLER & ARMSTRONG, 2013), “marca es la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”.

Según (FISCHER & ESPEJO, 2011), “la marca es " un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores"

Según los conceptos antes mencionados se puede concluir que la marca es un término que cuenta con varios usos y significados. Es una imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

2.2.13 Estrategias para el posicionamiento

Según el DR. BARRÓN, B. (2012), nos ilustra con respecto a las estrategias para el posicionamiento son:

2.2.13.1 Estrategias de producto

Conjunto de tácticas y acciones a implementar en la elaboración de un bien o la prestación de un servicio, con el fin de que cumpla a cabalidad las expectativas y necesidades del consumidor. Para ello se deben tomar en cuenta todas sus características tanto tangibles como intangibles.

2.2.13.2 Estrategias de promoción

Indica la estrategia y acciones previstas en cuanto a la publicidad, actividades de notoriedad, internet, venta personal y promociones de ventas.

2.2.13.3 Estrategias de publicidad

El diseño de la estrategia publicitaria incluye un conjunto de decisiones que no se reducen sólo a cuánto gastar, sino también a la determinación de:

1. Qué se quiere comunicar (objetivos)
2. A quién se quiere comunicar (público objetivo)
3. Cómo se fija y distribuye el presupuesto
4. Cómo se dice lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje)
5. Qué medios de comunicación se van a utilizar
6. Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar

2.2.13.4 Estrategias de punto de venta

Es el primer elemento de comunicación de cualquier tienda o local de servicios, porque en él se dan muchas de las comunicaciones que se producen entre la empresa y la clientela.

2.2.13.5 Estrategias de atención al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

2.2.13.6 Investigación de marketing

Identificar las necesidades de información y los proyectos previstos, los objetivos, los costes estimados y los plazos.

2.2.13.7 Coordinación con otras funciones empresariales

Especificar la responsabilidad y actividades de otros departamentos que tiene una influencia importante sobre las estrategias de marketing previstas.

Las estrategia de posicionamiento del programa de marketing son caminos, medios que se establecen para que un producto, marca y fábrica llegue hacia el consumidor y de esa manera crear valor de fidelización ante los clientes tanto actuales como potenciales.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 HIPÓTESIS A DEFENDER

3.1.1 Hipótesis general

La aplicación de un Plan de Marketing potenciara la actividad comercial de la empresa PISMADE S.A de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2015-2020.

3.2 VARIABLES

3.1.2 Variable independiente

- ✓ Plan de marketing de comercialización

3.1.2 Variable dependiente

- ✓ Estrategias de ventas

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación será de los siguientes tipos:

3.3.1 Investigación descriptiva

Este tipo de investigación comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos que se genera dentro del ambiente de la empresa PISMADE S.A.

3.3.2 Investigación exploratoria

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre las posibilidades de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos

problemas, identificar conceptos y variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado, la presente investigación será cualitativa – cuantitativa.

Cualitativa porque generará la comprensión del fenómeno y sus características y cuantitativa pues se considerarán términos financieros e indicadores.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 Población

Para este estudio se consideró a la población económicamente activa (PEA) del cantón Riobamba.

Tabla 1. INEC-Proyecciones Poblacionales

INEC-PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES						
Nombre de cantón	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Riobamba	234170	237406	240612	243760	246861	249891

Fuente: INEC-Proyecciones Poblacionales 2010-2020.

PEA= 54,7% (50,3% de la PEA de la provincia de CHIMBORAZO)

$X = 54,7\%$ *Porcentaje PEA canton (A quien se dirige el estudio)*

$X2 = 249,891$ *Habitantes para el 2015 segun la proyeccion INEC*

$N = X(X2)$

$N = 54,7\%(249981)$

$N = 136690$ *(número total de encuestados)*

El cantón RIOBAMBA, representa el 15.1% del territorio de la provincia de CHIMBORAZO, (aproximadamente 1.0 mil km²). Cuenta con parroquias las cuales están divididas en:

- ✓ Parroquias urbanas que son: Lizarzaburu, Maldonado, Velasco, Veloz, Yaruquies.
- ✓ Parroquias rurales que son: Cacha, Calpi, Cubijies, Flores, Licán, Licto, Pungala, Punín, Quimiag, San Juan, San Luis.

3.5.2 Estratificación de la muestra

Formula

$$n = \frac{z^2 N(P)(Q)}{E^2(N - 1) + Z^2(P)(Q)}$$

En donde:

Z = Margen de Confiabilidad. (1,96)

P = Probabilidad de ocurrencia. (0,50)

Q = Probabilidad de no ocurrencia. (0,50)

E = Error Muestral. (5%; 0,05)

N = Población o universo de estudio. (18415)

(N-1) = Factor de correlación.

Aplicación de la fórmula de la muestra

Z= 1.96

P= 0.50

Q= 0.50

E= 0.05

N= 136690

(N-1)= (18415 - 1)

$$n = \frac{1.96^2(136690)(0,5)(0,50)}{0,05^2(136690 - 1) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 383.80$$

$$n = 384 \text{ (Encuestados)}$$

Luego de aplicada la fórmula de la muestra para un universo finito determinamos que del mercado de clientes potenciales que representaban 136690 personas económicamente activas realizaremos las encuestas a 384 de ellos.

3.6 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para obtener un criterio general para la elaboración del presente trabajo de investigación se utilizaron métodos y técnicas científicas para de este modo alcanzar los objetivos propuestos, así se tienen los siguientes métodos.

3.6.1 Métodos científicos

La sistematización de los métodos científicos es una materia compleja y difícil. No existe una única clasificación, ni siquiera a la hora de considerar cuántos métodos distintos existen. A pesar de ello aquí se presenta una clasificación que cuenta con cierto consenso dentro de la comunidad científica. Además es importante saber que ningún método es un camino infalible para el conocimiento, todos constituyen una propuesta racional para llegar a su obtención.

3.6.1.1 Método inductivo

La inducción va de lo particular a lo general, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

La inducción es un proceso mental, que consiste en inferir de algunos casos particulares observados la ley general, que los rige y que vale para todos los de la misma especie. La misma que se utilizara en la investigación de mercado y diagnóstico del entorno.

3.6.1.2 Método deductivo

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

Al aplicar el resultado de la inducción a casos nuevos es deducción. Este método se utilizara en la realización de las encuestas y en establecer estrategias.

3.6.1.3 Método analítico

En el método analítico se distingue los elementos de un fenómeno y se procede a realizar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Este tipo de método se utiliza para analizar los métodos antes mencionados.

3.6.2 Técnicas de investigación

Según (MUÑOZ RAZO, 2011, pág. 222), menciona que: “las técnicas son procedimiento o conjunto de procedimientos, reglas, normas o protocolos, que tienen como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de la ciencia, de la tecnología, del arte, de la educación o en cualquier otra actividad”.

- ✓ Encuestas.- Con la realización de las encuestas se pretende plantear preguntas relacionadas con las falencias que atraviesa la empresa PISMADE S.A., y por ende saber las expectativas, necesidades y deseos de los clientes hacia el producto, en las cuales nos permitirá establecer estrategias para fortalecer las debilidades existentes en el entorno de la misma.
- ✓ Entrevista.- Es una técnica que permite recolectar información verbal con el gerente propietario y vendedora, cuya información sirva para conocer las falencias y debilidades de la fábrica y del punto de venta.
- ✓ Observación.- A través de la observación directa se basa estrictamente en la infraestructura de la empresa PISMADE S.A. rotulo, imagen del personal, fachada de la empresa, ambiente de trabajo, colores, logotipo, slogan.

3.6.3 Instrumento de la investigación

El autor (MUÑOZ RAZO, 2011, pág. 223), explica que el instrumento de investigación, “es el conjunto de instrumentos de carácter manual, técnico y/o material que sirve como apoyo para la realización de una investigación”.

Con respecto a la encuesta a los clientes, nos basamos en los requerimientos de información propia para este proyecto y acorde al interés de los investigador y las variables a estudiar (ANEXO A)

3.6.4 Recolección e interpretación de datos

Para llegar a la interpretación de datos se apoyó en el Paquete de Microsoft Office, donde se utilizara los programas Word, Excel y Power Point, para la elaboración del informe y el procesamiento de los datos, con exposiciones gráficas y de tablas

3.7 ANÁLISIS FODA

Producto de una de las técnicas de investigación propuestas para este proyecto como es la observación la cual mediante la aplicación de la matriz FODA se determinó lo siguiente:

Tabla 2. Matriz FODA

FORTALEZAS (F):	OPORTUNIDADES (O):
F1: Disponibilidad de infraestructura básica favorable	O1: Expansión del mercado a nivel local.
F2: Proveedores brindan asistencia técnica.	O2: Continuo crecimiento del consumo de productos forestales y preferencia por pisos de hechos de madera.
F3: Procesos y procedimientos de calidad.	O3: Potencialidad en el uso de variedades alternativas.
F4: Crecimiento de la producción por la capacidad de la empresa.	O4: Programas gubernamentales que apoyan el desarrollo de planes de negocio.
F5: Existencia de potencial creativo.	O5: Capacidad de cumplir con las demandas, debido al respaldo económico y a la tecnología que posee la empresa.
F6: Existencia de productos competitivos y con potencial de ser exportados.	O6: Facilidad de crédito por parte de entidades bancarias.

DEBILIDADES (D)	AMENAZAS (A):
<p>D1: Falta de experiencia en el negocio.</p> <p>D2: Falta de personal capacitado en procesos productivos.</p> <p>D3: Baja disponibilidad de madera comercialmente seca, con condiciones y calidades estandarizadas.</p>	<p>A1: Mayor capacidad de respuesta de cantones competidores ante las nuevas tendencias del mercado.</p> <p>A2: Extinción del recurso forestal por falta de inversión.</p> <p>A3: Descuido del personal de producción.</p> <p>A4: Problemas sociales con el gobierno.</p>

Fuente: Empresa PISMADE S.A

Elaborado por: La Autora.

3.7.1 Matriz FODA Cruzada

La Matriz FODA Cruzada para ideas de negocios (DAFO), se elabora luego de analizar las principales variables internas y externas y los aspectos negativos y positivos para la estrategia empresarial.

Tabla 3. DAFO

	POSITIVO	NEGATIVO
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNOS	<p>F1: Disponibilidad de infraestructura básica favorable</p> <p>F2: Proveedores brindan asistencia técnica.</p> <p>F3: Procesos y procedimientos de calidad.</p> <p>F4: Crecimiento de la producción por la capacidad de la empresa.</p> <p>F5: Existencia de potencial creativo.</p>	<p>D1: Falta de experiencia en el negocio.</p> <p>D2: Falta de personal capacitado en procesos productivos.</p> <p>D3: Baja disponibilidad de madera comercialmente seca, con condiciones y calidades estandarizadas.</p>

	F6: Existencia de productos competitivos y con potencial de ser exportados	
EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1: Expansión del mercado a nivel local.</p> <p>O2: Continuo crecimiento del consumo de productos forestales y preferencia por pisos de hechos de madera.</p> <p>O3: Potencialidad en el uso de variedades alternativas.</p> <p>O4: Programas gubernamentales que apoyan el desarrollo de planes de negocio.</p> <p>O5: Capacidad de cumplir con las demandas, debido al respaldo económico y a la tecnología que posee la empresa.</p> <p>O6: Facilidad de crédito por parte de entidades bancarias.</p>	<p>A1: Mayor capacidad de respuesta de cantones competidores ante las nuevas tendencias del mercado.</p> <p>A2: Extinción del recurso forestal por falta de inversión.</p> <p>A3: Descuido del personal de producción.</p> <p>A4: Problemas sociales con el gobierno.</p>

Fuente: Matriz FODA.

Elaborado por: La Autora.

Análisis:

El resultado del análisis DAFO permite concretar a través del análisis de la matriz EFI Y EFE, la evaluación de los puntos fuertes y débiles de la empresa (competencia o capacidad para generar y sostener sus ventajas competitivas) con las amenazas y oportunidades externas; en coherencia con la lógica de que la estrategia debe lograr un adecuado ajuste entre sus capacidad interna y su posición competitiva externa.

3.7.2 Análisis EFI Y EFE

3.7.2.1 Matriz EFI

Tabla 4. Matriz EFI

MATRIZ EFI - EVALUACION DE FACTOR INTERNO			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
✓ Disponibilidad de infraestructura básica favorable	0,3	4	1,2
✓ Proveedores brindan asistencia técnica	0,05	3	0,15
✓ Procesos y procedimientos de calidad	0,05	3	0,15
✓ Crecimiento de la producción por la capacidad de la empresa.	0,1	3	0,3
✓ Existencia de potencial creativo	0,1	3	0,3
✓ Existencia de productos competitivos y con potencial de ser exportados	0,2	3	0,6
DEBILIDADES			
✓ Falta de experiencia en el negocio.	0,05	3	0,15
✓ Falta de personal capacitado en procesos productivos.	0,05	3	0,15
✓ Baja disponibilidad de madera comercialmente seca, con condiciones y calidades estandarizadas.	0,1	4	0,4
TOTAL	1	45	3,4

Fuente: Matriz DAFO.
Elaborado por: La Autora.

Análisis:

Respecto a la Matriz EFI se aprecian los factores determinantes de éxito producto del análisis interno, a los mismos se les asignó un peso y un puntaje según la información respecto a que tanto afectaría al a la empresa, se consideró un puntaje del 1 al 4 según corresponda, donde 1= respuesta mala y 4= respuesta superior el resultado fue de 3,4, vale decir respecto a las fortalezas y debilidades, estas últimas serán combatidas con una

mayor productividad, calidad del producto y estrategias de comercialización, al igual que la utilización de benchmarking.

3.7.2.2 Matriz EFE

Tabla 5. Matriz EFE

MATRIZ EFE - EVALUACION DE FACTOR EXTERNO			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
✓ Expansión del mercado a nivel local	0,05	3	0,15
✓ Continuo crecimiento del consumo de productos forestales y preferencia por pisos de hechos de madera	0,15	3	0,45
✓ Potencialidad en el uso de variedades alternativas.	0,20	4	0,8
✓ Capacidad de cumplir con las demandas, debido al respaldo económico y a la tecnología que posee la empresa.	0,20	3	0,6
✓ Programas gubernamentales que apoyan el desarrollo de planes de negocio	0,05	3	0,15
✓ Facilidad de crédito por parte de entidades bancarias	0,05	3	0,15
AMENAZAS			
✓ Mayor capacidad de respuesta de cantones competidores ante las nuevas tendencias del mercado.	0,05	3	0,15
✓ Extinción del recurso forestal por falta de inversión	0,1	4	0,4
✓ Descuido del personal de producción	0,05	3	0,15
✓ Problemas sociales con el gobierno	0,1	4	0,4
TOTAL	1	33	3,4

Fuente: Matriz DAFO.

Elaborado por: La Autora.

Análisis:

Respecto a la Matriz EFE se aprecian los factores determinantes de éxito producto del análisis externo, producto de esta ponderación se tiene un valor ponderado de 3,4 que demuestra que nuestro producto proporcionaría una buena respuesta a las oportunidades y amenazas del entorno; sin embargo, la mejora continua y calidad del producto son indispensables para nuestro mercado.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 ESTUDIO DE MERCADO

4.1.1 Análisis externo

4.1.1.1 Encuesta externa aplicada a los clientes potenciales de la empresa PISMADE S.A.

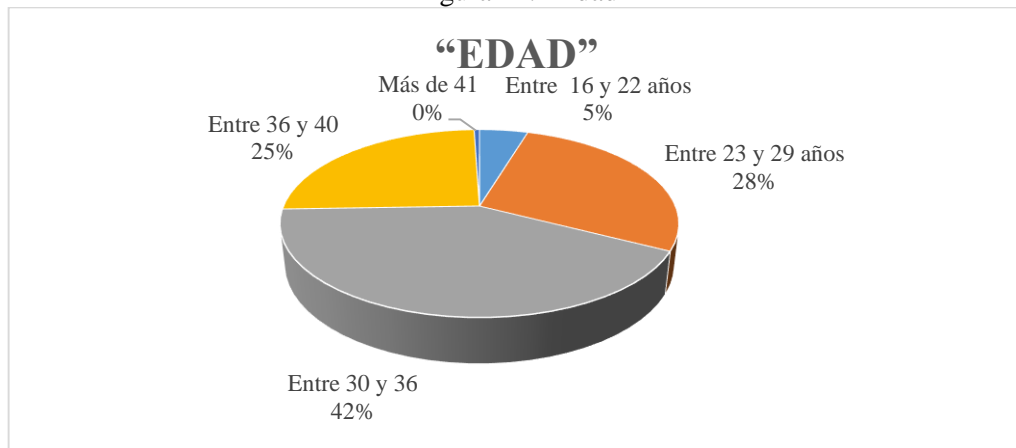
1. ¿En qué rango de edad Ud. se encuentra?

Tabla 6. Edad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Entre 16 y 22 años	18	5
Entre 23 y 29 años	107	28
Entre 30 y 36	161	42
Entre 37 y 43	96	25
Más de 44	2	0
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

Figura 12. Edad



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN:

De 384 encuestados 161 personas se encuentran en una edad entre 30-36 años que corresponden al 42%, 107 personas que se hallan en una edad entre 23-29 años que equivale a un 28% mientras que 96 personas están en un rango de 37-43 años correspondiente a un 25%, 18 personas se encuentran en el rango de 16-22 años y tan solo dos personas se encuentran entre más de 44 años.

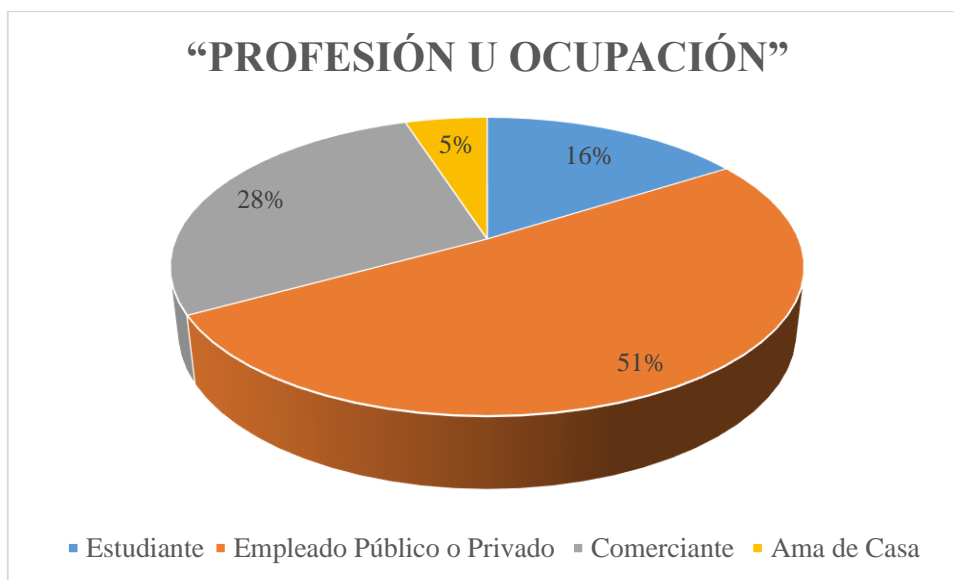
2. ¿Qué profesión o actividad desempeña?

Tabla 7. Profesión u ocupación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Estudiante	63	16
Empleado Público o Privado	197	51
Comerciante	106	28
Ama de Casa	18	5
TOTAL	384	100

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

Figura 13. Profesión u ocupación



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN:

En lo que se refiere al tema de profesión y ocupación de las personas encuestadas 197 son empleados públicos o privados equivalente al 51%, mientras que 106 personas son comerciantes representando al 28%, 63 personas son estudiantes lo cual representa un 16%, y tan solo 18 son amas de casa comprendiendo un 5%.

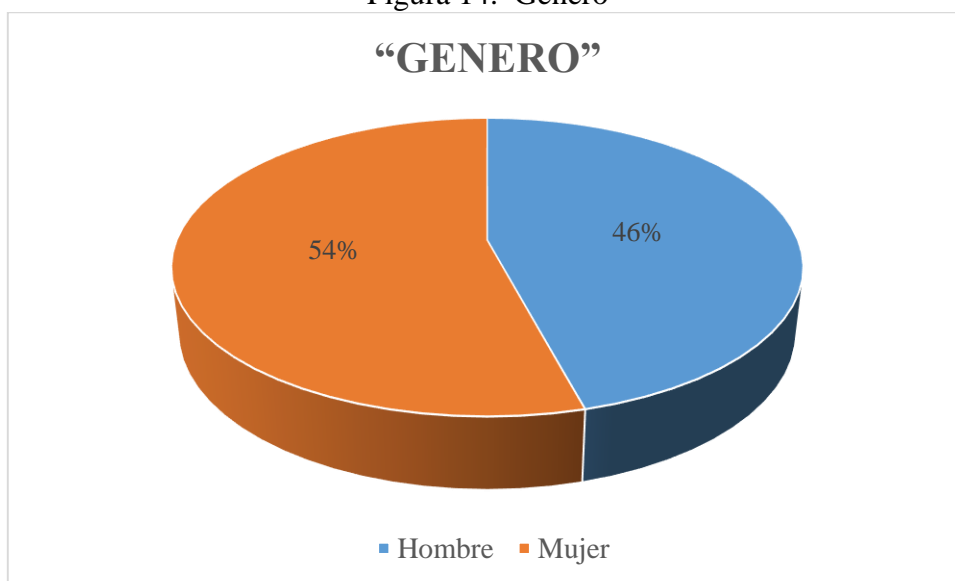
3. Especifique su género

Tabla 8. Genero

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Hombre	176	46
Mujer	208	54
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

Figura 14. Genero



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN:

En lo que se representa al tema del género de las 384 personas encuestadas 208 pertenecen al género masculino correspondiente al 54%, mientras 176 personas pertenecen al género femenino equivalente al 46%

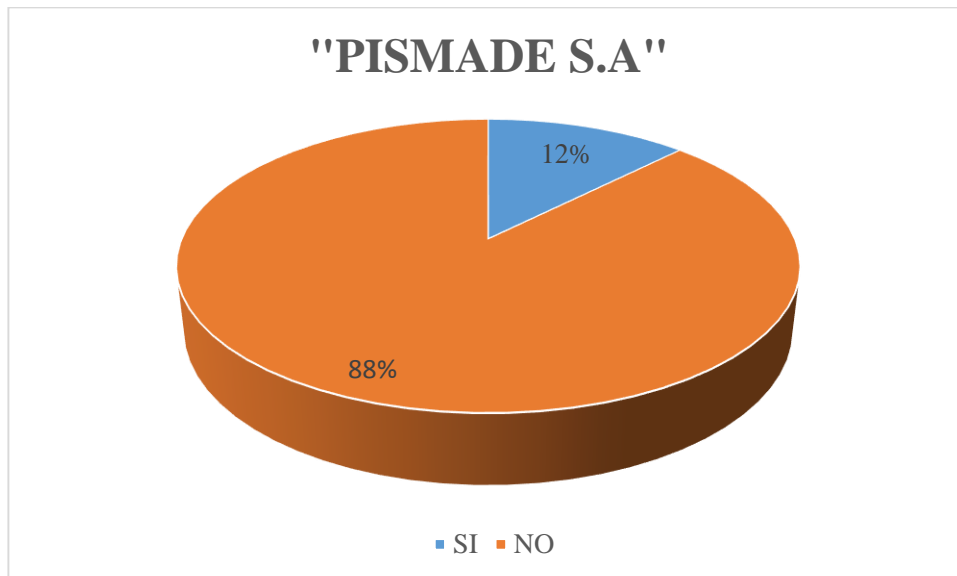
4. Ha escuchado hablar sobre la empresa PISMADE S.A.

Tabla 9. Empresa PISMADE S.A.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	48	12
NO	336	88
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

Figura 15. Empresa PISMADE S.A



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN:

De las 384 personas encuestadas la mayoría 336 personas no conocen la empresa y equivale a un 88%, mientras que 48 de ellas si conocen la empresa lo cual corresponde a un 12%

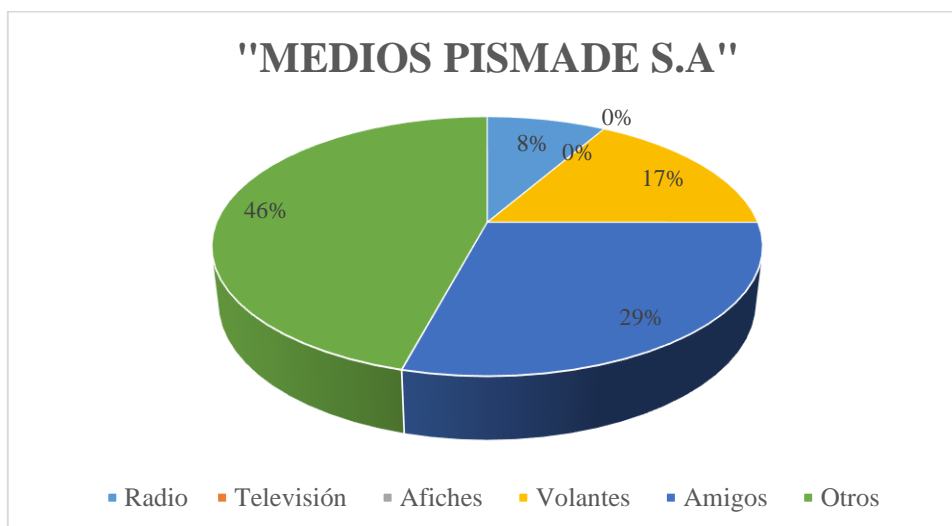
5. ¿Por qué medio Ud., ha escuchado o ha recibido información sobre la empresa PISMADE S.A

Tabla 10. Medios PISMADE S.A

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Radio	4	8
Televisión	0	0
Afiches	0	0
Volantes	8	17
Amigos	14	29
Otros	22	46
TOTAL	48	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

Figura 16. Medios PISMADE S.A



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN:

De las 48 personas que contestaron SI a la anterior pregunta, 22 por indica que por otros medios que corresponde el 46%, mientras que 14 por medio de amigos o conocidos que equivale al 29%, 8 contestaron que conocen a PISMADE S.A., por medio de volantes que representa el 17%, 4 personas contestaron que conocen a la empresa por el medio de radio que representa un 8%, y mientras que por medio de televisión y afiches no existió respuesta alguna.

6. ¿Cuál de las siguientes empresas usted ha escuchado o ha recibido información sobre pisos de madera?

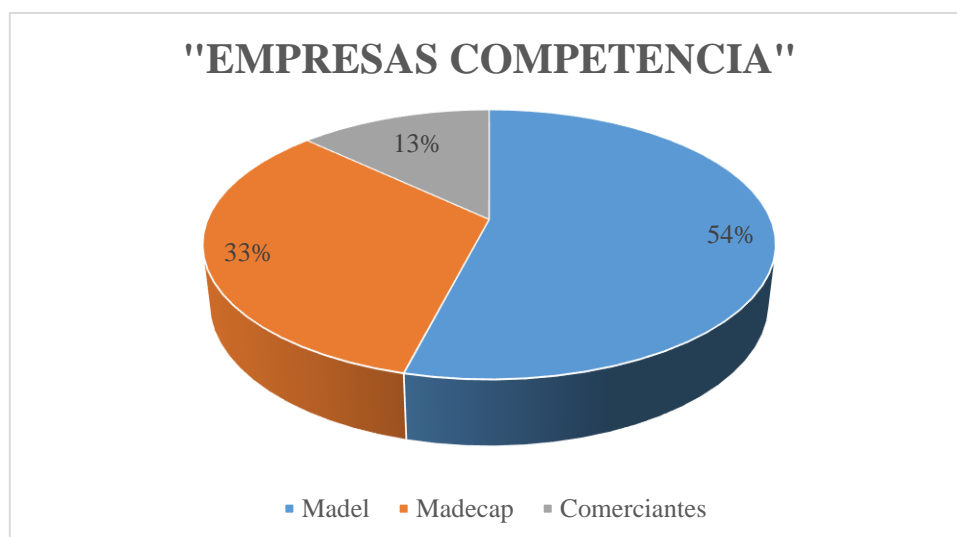
Tabla 11. Empresas competencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Madel	203	54
Madecap	134	33
Comerciantes	47	13
TOTAL	384	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Figura 17. Empresas competencia



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN:

Dentro de la pregunta 6 las personas encuestadas contestaron cuales son las empresas que ha escuchado o a recibido información, 203 personas informan que tienen conocimiento de la empresa Madel representando un 54% , mientras que 134 personas se han informado acerca de Madecap, equivalente a un 33% y tan solo 47 personas conocen de Comerciantes correspondiendo a un 13%.

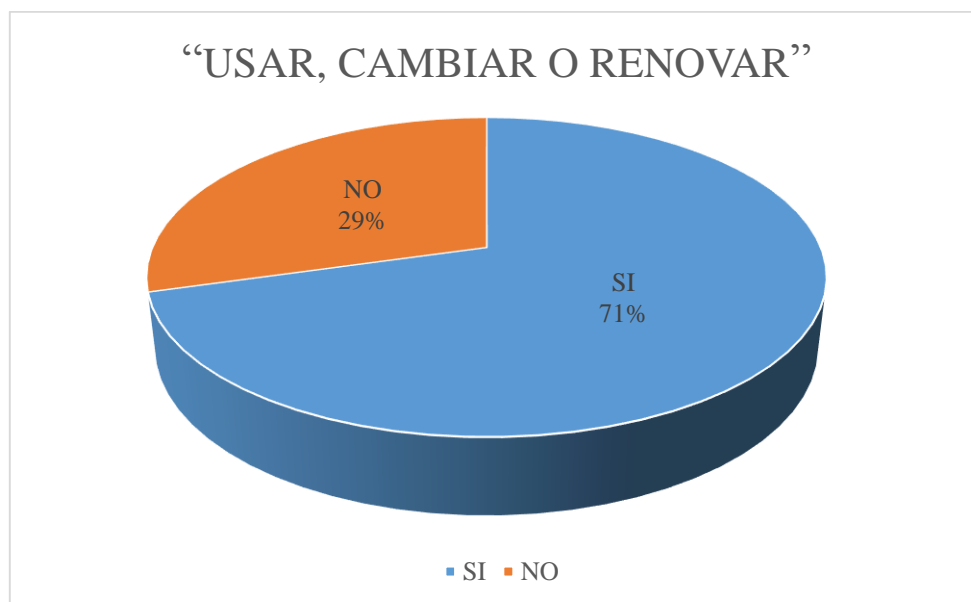
7. ¿Es de su interés usar, cambiar o renovar su piso?

Tabla 12. Usar, cambiar o renovar

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	271	71
NO	113	29
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

Figura 18. Usar, cambiar o renovar



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN:

De las personas encuestadas en lo que se refiere usar, cambiar o renovar el piso, 271 personas están interesadas en usar, renovar o cambiar su piso por otro lo que representa un 71%, mientras que 113 personas están conformes con su piso que poseen actualmente y no están interesados equivalente a un 29%.

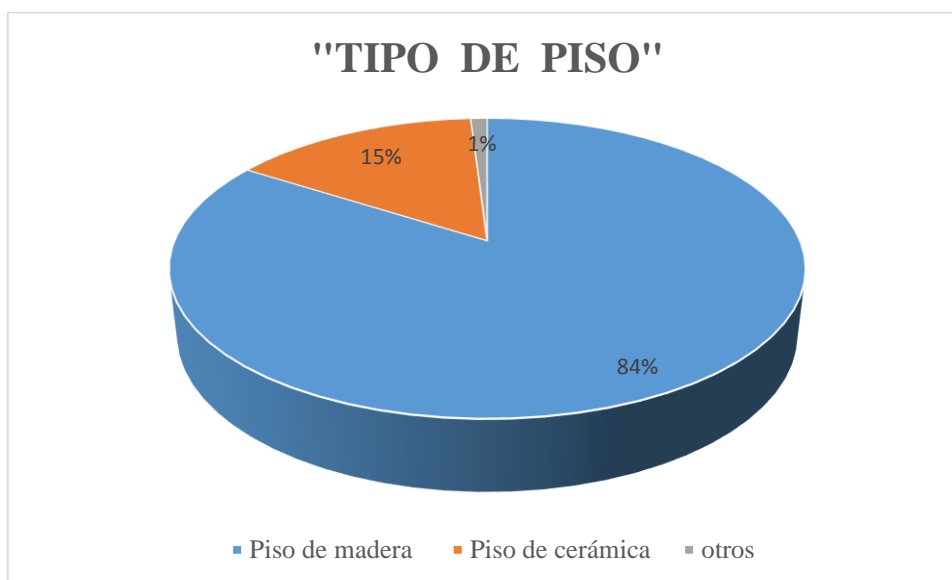
8. ¿Si usted decidiera usar, renovar o cambiarlo, que tipo de piso escogería?

Figura 19. Tipo de piso

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Piso de madera	227	84
Piso de cerámica	40	15
otros	4	1
TOTAL	271	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

Figura 20. Tipo de piso



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN:

Las personas encuestadas contestaron a la indagación que si decidieran usar, renovar o cambiar su piso, 227 personas lo hicieran por un piso de madera representando el porcentaje mayor de 84%, mientras que 40 lo hicieran por un piso de cerámica equivalente a un 15% y tan solo 4 renovarían su piso con otros tipos representando el 1%.

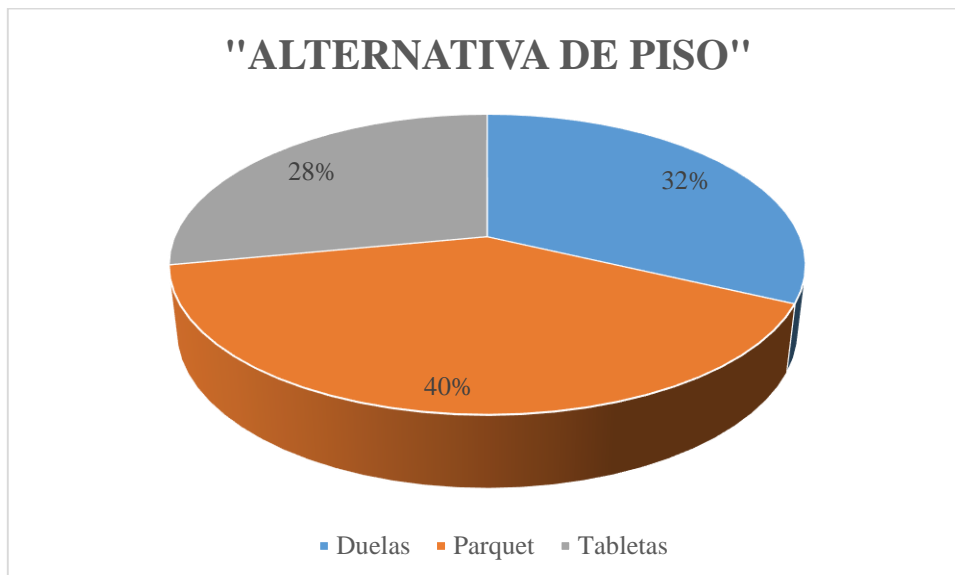
9. ¿Cuál sería su alternativa de piso que usted escogería?

Tabla 13. Alternativa de piso

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Duelas	88	32
Parquet	109	40
Tabletas	74	28
TOTAL	271	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

Figura 21. Alternativa de piso



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN:

Contestando la pregunta 9, las 271 optan por las siguientes alternativas; 109 personas prefieren Parquet equivalente a un 40% y 88 personas optarían por Duelas correspondiente a un 32%; 74 personas eligen Tabletas que representan un 28%; interpretando esta indagación las tres opciones mantienen un considerable porcentaje de aceptación.

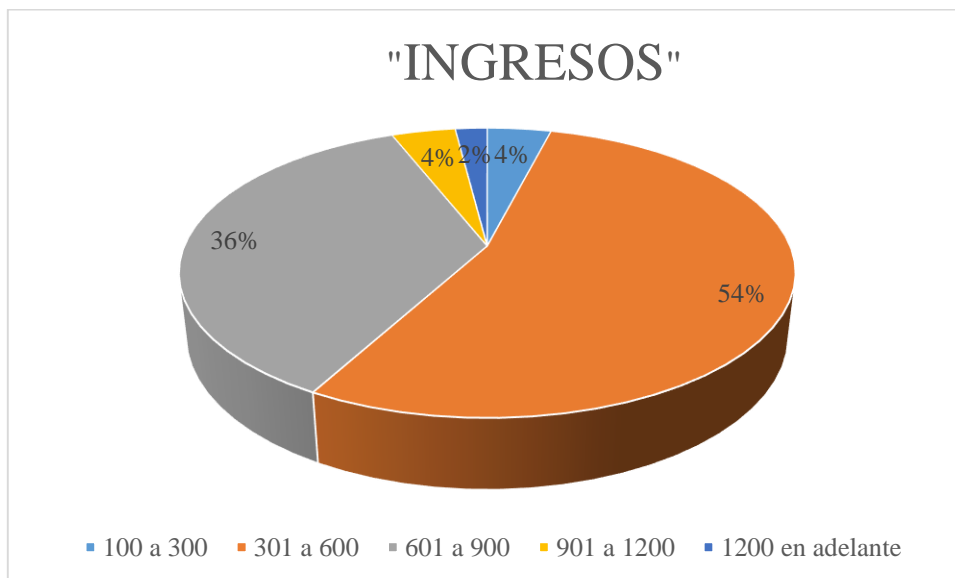
10. ¿Sus ingresos mensuales están comprendidos entre?

Tabla 14. Ingresos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
100 a 300	14	4
301 a 600	208	54
601 a 900	138	36
901 a 1200	17	4
1200 en adelante	7	2
TOTAL	384	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

Figura 22. Ingresos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

INTERPRETACIÓN:

Los ingresos mensuales de las 384 personas comprenden en, 208 personas posee un sueldo de 301-600 correspondiente a 54%; 138 personas obtienen un remuneración mensual entre 601-900 dólares que equivale 36%; 14 personas posee un ingreso de 100-300 dólares equivalente 4% simultáneamente 17 personas poseen un ingreso de 901-1200 mientras, tan solo 7 personas ganan más de 1200 dólares en adelante y representan el 2%.

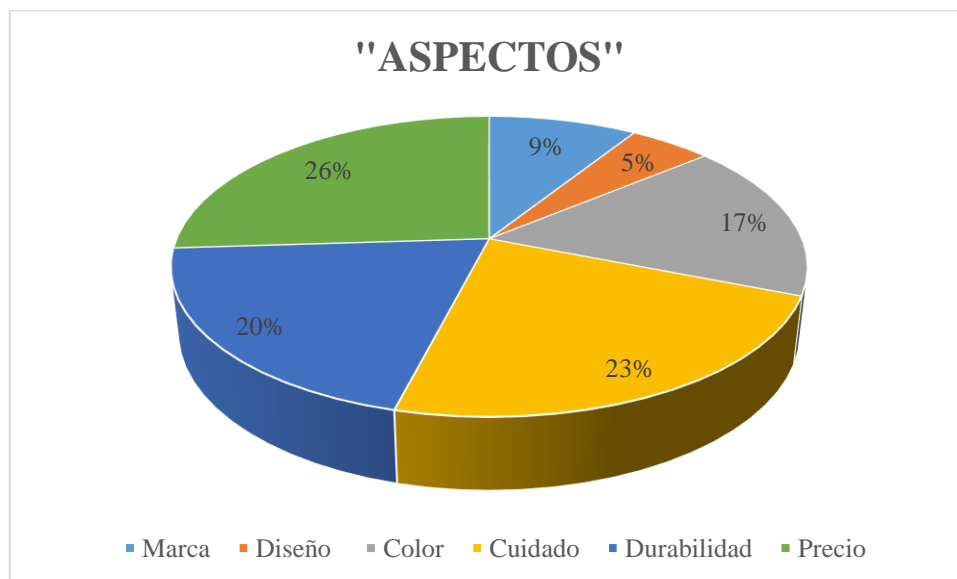
11. ¿Al momento de adquirir un piso que aspectos usted toma en cuenta?

Tabla 15. Aspectos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Marca	35	9
Diseño	18	5
Color	67	17
Cuidado	87	23
Durabilidad	75	20
Precio	102	26
TOTAL	384	100

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

Figura 23. Aspectos



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN:

De los 384 encuestados, 102 personas se van por el aspecto del precio correspondiente a un 26%; 87 personas les interesa cuidado que representa un 23%; 75 personas optan por la durabilidad equivalente a un 20%; 67 personas toman la decisión por color que corresponde a un 17%; 35 personas optan por la marca representando un 9%, 18 personas escogen el teléfono por el diseño constituido por un 5%.

4.1.1.2 Encuesta externa realizada a los clientes actuales de la empresa PISMADE S.A.

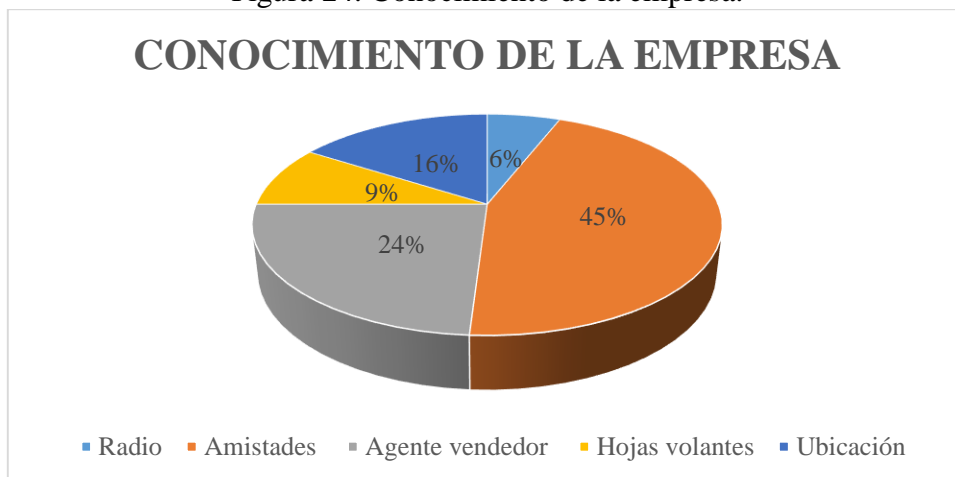
1. ¿Cómo se informaron acerca de la empresa PISMADE S.A.?

Tabla 16. Conocimiento empresa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Radio	20	6
Amistades	150	45
Agente vendedor	80	24
Hojas volantes	30	9
Ubicación	56	16
TOTAL	336	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

Figura 24. Conocimiento de la empresa.



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN:

De las personas encuestadas 150 personas se informaron acerca de la existencia de la empresa por medio de amistades lo cual representa un 45%, 80 personas se informaron por medio de la visita de un agente vendedor que equivale a un 24%, 56 personas se enteraron por la ubicación 16%, 30 personas se enteraron por hojas volantes esto equivale a un 9% y por medio de la radio se informaron 20 personas equivalente 6%.

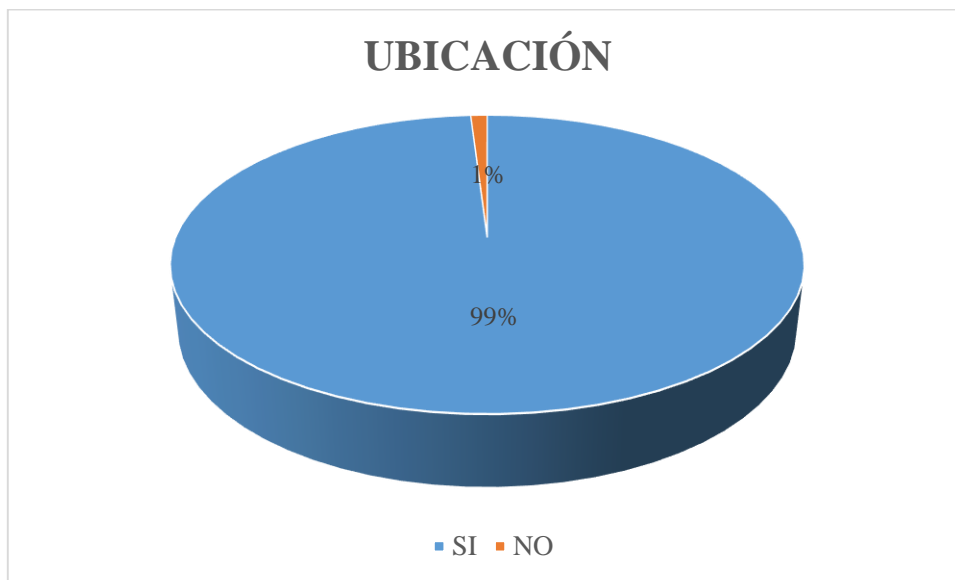
2. ¿Considera que la ubicación de la empresa PISMADE S.A., está en un lugar estratégico?

Tabla 17. Ubicación.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	334	99
NO	2	1
TOTAL	336	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

Figura 25. Ubicación.



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN:

De 336 personas encuestadas el 99% que corresponde a 334 personas concuerdan en que la ubicación de la empresa es favorable estratégica; mientras tan solo dos personas contestaron que la ubicación de la empresa no se encuentra en un lugar estratégico el cual representa 1%.

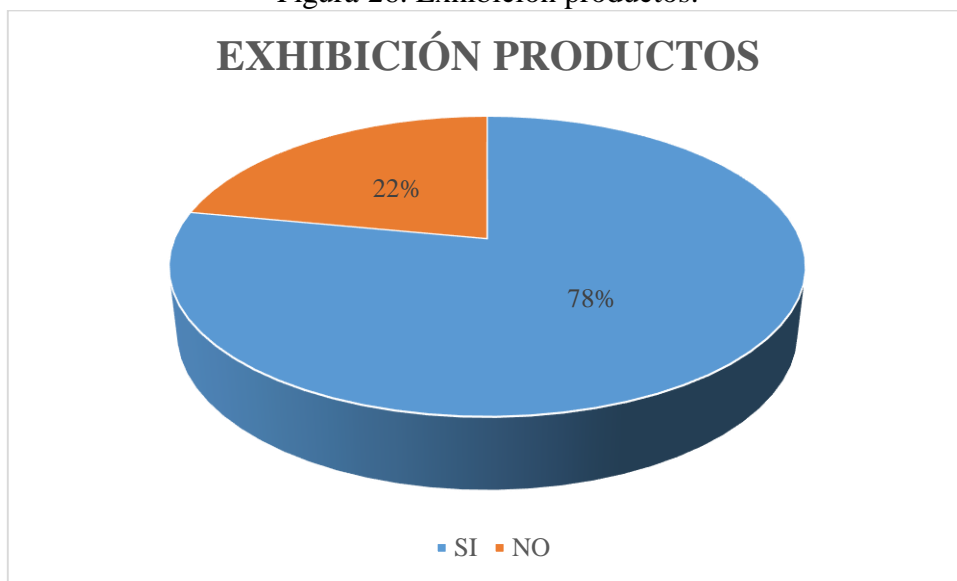
3. ¿Existe buena exhibición de los productos que ofrece la empresa PRIMETIME?

Tabla 18. Exhibición productos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	263	78
NO	73	22
TOTAL	336	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

Figura 26. Exhibición productos.



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN:

De 336 personas encuestadas 263 personas contestaron que los productos se encuentran exhibidos de manera correcta lo que equivale a un 73%; mientras 73 personas creen que no existe una buena exhibición de los productos lo que representa un 22%.

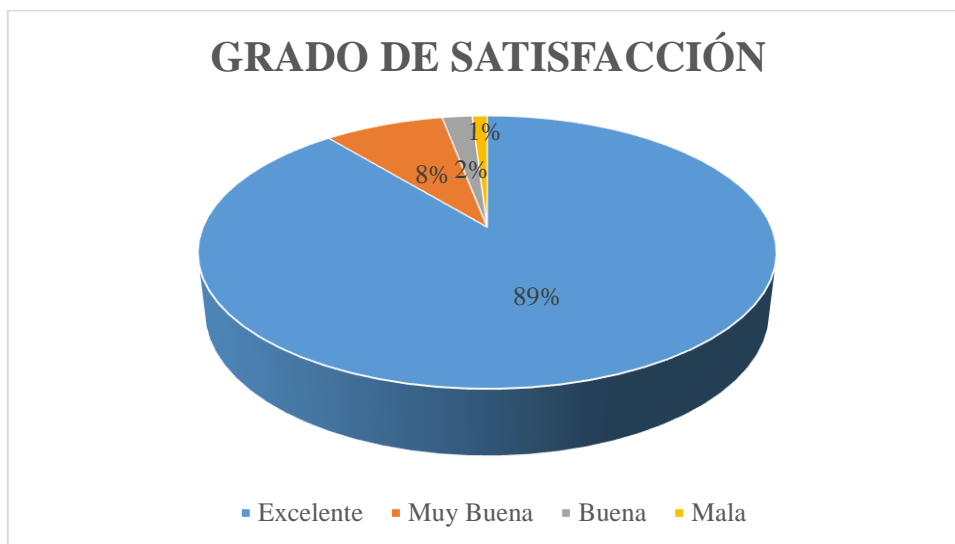
4. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene usted acerca de la atención que recibe por parte de los empleados de la empresa PISMADE S.A.?

Tabla 19. Grado de satisfacción.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Excelente	298	89
Muy Buena	27	8
Buena	8	2
Mala	3	1
TOTAL	336	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

Figura 27. Grado de satisfacción.



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN:

De los clientes encuestados la mayoría de ellos 298 que representa el 89% exponen que la atención en PISMADE S.A., es excelente, mientras 27 personas que equivale a un 8% creen que la atención es muy buena, 8 personas exponen que la atención es buena y representa un 2% y tan solo 3 personas creen que la atención es mala equivalente a un 1%.

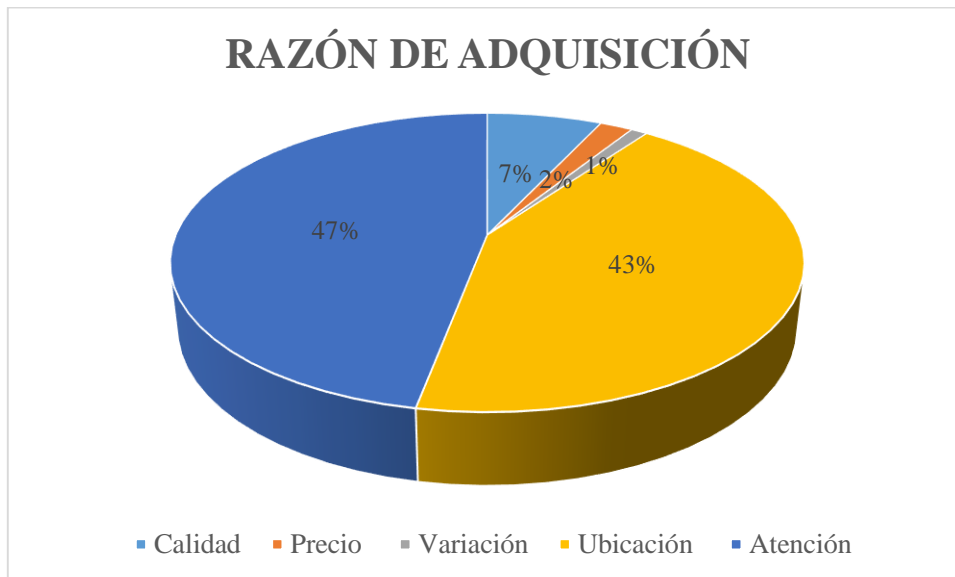
5. ¿Por qué adquiere los productos que ofrece la empresa PISMADE S.A.?

Tabla 20. Razón de adquisición.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Calidad	23	7
Precio	8	2
Variación	4	1
Ubicación	143	43
Atención	158	47
TOTAL	336	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

Figura 28. Razón de adquisición.



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN:

De los clientes encuestados 158 por la atención que se brinda que corresponde al mayor porcentaje 47%, 143 personas adquieren nuestros productos por la ubicación que corresponde al 43%, 23 personas encuestadas adquieren nuestros productos por la calidad que corresponde al 7%, 8 adquieren los productos por el precio que corresponde al 2%, 4 personas por la variación de nuestros productos y representa el 1%.

6. ¿Qué sugerencias solicitaría para mejorar la empresa PISMADE S.A.?

Tabla 21. Sugerencias.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Mayor publicidad	160	48
Horario extendido	3	1
Exista vehículo propio	4	1
Servicio Técnico	90	27
Incrementar personal	9	3
Incrementar productos	18	5
Área de juego para niños	52	15
TOTAL	336	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

Figura 29. Sugerencias.



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN:

Como resultado de las encuestas internas las sugerencias que solicitan nuestros clientes son: 160 personas cree que debería existir mayor publicidad y corresponde a un 48%, mientras tanto 90 encuestados creen que se debería incrementar servicio técnico y área de juegos corresponde a un 27% y 15% respectivamente.

4.1.2 Investigación de campo interno

4.1.2.1 Entrevista al gerente

1. ¿La empresa cuenta con misión?

Si, se tiene el conocimiento en temas de administración y formación

2. ¿La empresa cuenta con visión?

Si, por las mismas razones de la pregunta número 1, se tiene el conocimiento empresarial.

3. ¿Detalle sus actividades?

Venta de pisos de madera son el principal producto del proyecto orientado a satisfacer la demanda local.

4. ¿Cuántos empleados trabajan en su empresa?

La empresa cuenta con 27 empleados

5. ¿Usted es el gerente propietario?

Si.

6. ¿Les brinda algún tipo de capacitación a los empleados?

Si, trimestral.

7. ¿Cuáles son sus proveedores?

Las empresas que nos proveen son foráneas: de esmeraldas con un 50% es Maderar, y un 25% Endesa en lo correspondiente a Chanul y Mascarey, y el otro 25% son proveedores informales.

8. ¿Las instalaciones donde realiza las actividades es propio o arrendado?

El local donde se realiza la actividad productiva comercial es propio.

9. ¿Cuenta la empresa con organigramas?

Si contamos con un organigrama elaborado por mi persona.

10. ¿Cómo considera la relación que lleva con los empleados?

Muy buena ya que se los considera como personas no solo como simples empleados, tratando siempre de brindarles diferentes motivaciones y preocupándose de su bienestar.

11. ¿Cuál considera que es su mayor competencia?

Todos aquellos que comercializan pisos de madera y productos sustitutos que encontramos en aserraderos etc.

12. ¿La empresa cuenta con un logotipo que la identifica?

Si, PISMADE S.A.

13. ¿Los empleados cuentan con un uniforme que los identifique?

Si.

14. ¿Considera que su empresa se encuentra posicionada dentro del mercado Riobambeño?

No ya que es nueva en el mercado.

.

4.1.2.2 Encuesta a los empleados

Nombre: ----- Cargo: -----

1. ¿Tiene conocimiento de la planeación estratégica?

Tabla 22. Planificación estratégica.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	14	52
NO	13	48
TOTAL	27	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

Figura 30. Conocimiento de planificación estratégica.



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN:

De los 27 empleados encuestados, 14 de ellos corresponde al 52% dicen que si tienen conocimientos sobre la Planeación Estratégica; y, el 48% que corresponde a 13 empleados dice que no tiene idea sobre lo que es la Planeación Estratégica.

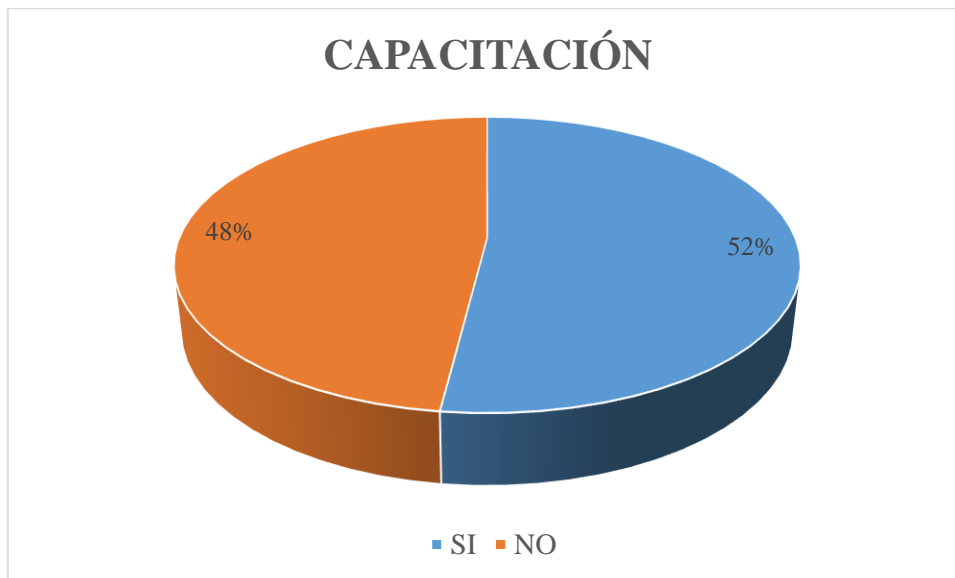
2. La empresa le brinda capacitación constante.

Tabla 23. Capacitación.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	14	52
NO	13	48
TOTAL	27	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

Figura 31. Capacitación.



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN:

De los veinte y siete empleados encuestados 14 de ellos dicen recibir capacitación constante que representa un 52%, mientras 13 empleados exponen que no reciben capacitación constante que corresponde a un 48%.

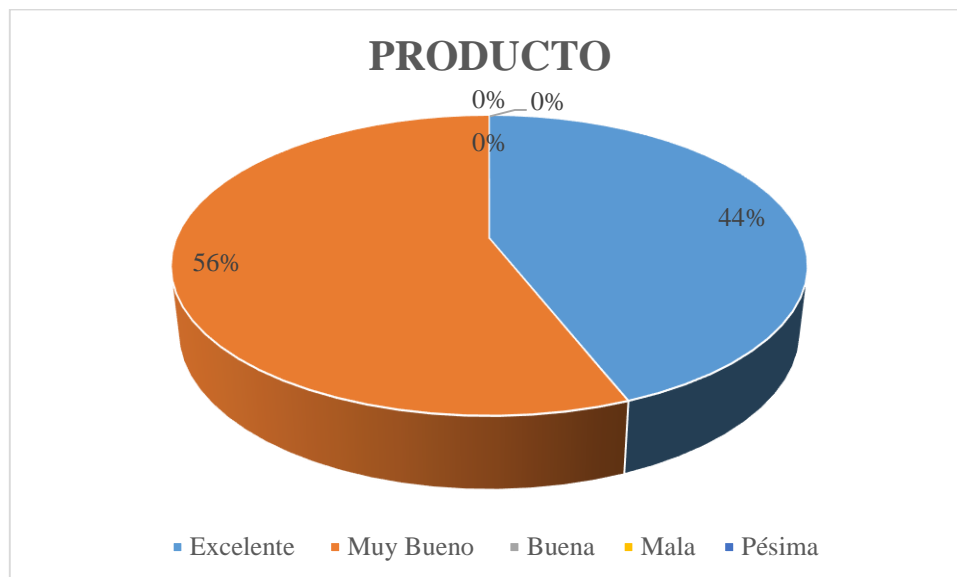
3. ¿Cómo considera el producto que ofrece la empresa?

Tabla 24. Producto.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Excelente	12	44
Muy Bueno	15	56
Buena	0	0
Mala	0	0
Pésima	0	0
TOTAL	27	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

Figura 32. Producto.



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN:

De los 27 empleados encuestados, 15 de ellos afirman que el servicio que se ofrece es muy bueno que representa al 56%, mientras 12 dicen que es excelente correspondiendo a un 44%.

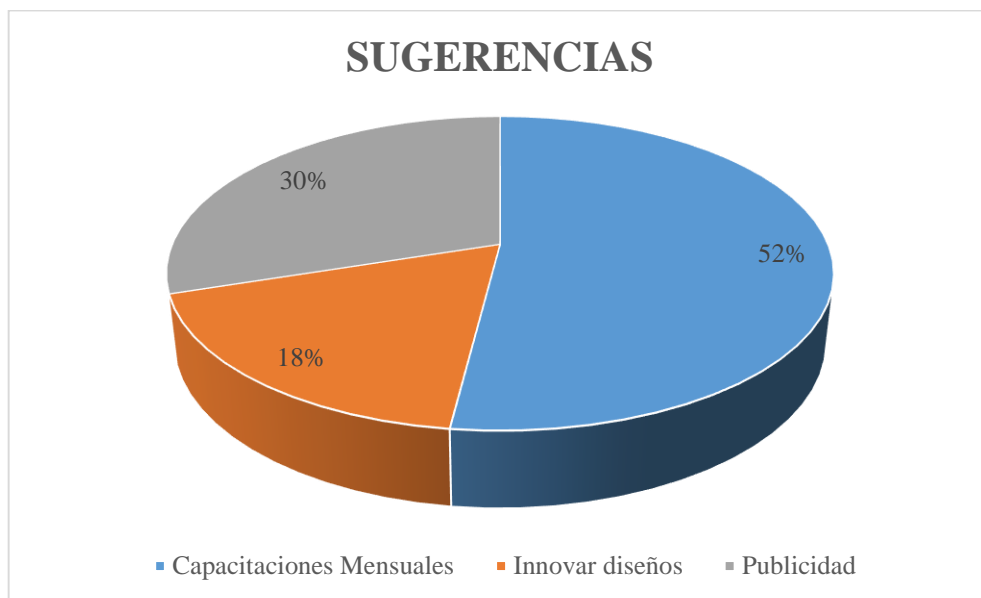
4. ¿Qué sugerencias haría para mejorar la empresa?

Tabla 25. Sugerencias.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Capacitaciones Mensuales	14	52
Innovar diseños	5	18
Publicidad	8	30
TOTAL	27	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

Figura 33. Sugerencias.



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

INTERPRETACIÓN:

De los 27 encuestados 14 sugieren capacitaciones mensuales que corresponde al 52%, y un plan publicidad indican 8 personas que corresponde al 30%, 5 indica innovar diseños que corresponde al 18%.

4.1.3 Análisis general

Concluido el primera parte correspondiente a la analizar factores internos y externos hemos conocido aspectos importantes tanto dentro como fuera de la empresa como sus puntos fuertes, la competencia, el mercado al que pertenece y las falencias con las que cuenta PISMADE S.A., como no estar posicionada en el mercado; finalizada la investigación podemos ya realizar un análisis de la relación de mercado de una forma más profunda y específica de los datos adquiridos en esta investigación inicial.

4.1.4 Matriz de relación mercado.

Esta matriz hace referencia a los diferentes factores involucrados dentro del mercado y sus características.

Tabla 26. Matriz de relación mercado.

VARIABLES	INDICADORES
PRODUCTO	✓ Calidad ✓ Bondades ✓ Tipos de madera ✓ Publicidad
DEMANDA	✓ Calidad ✓ Cantidad ✓ Presentación ✓ Precio
OFERTA	✓ Producto ✓ Tecnología ✓ Costos ✓ Proveedores ✓ Materia prima
PRECIO	✓ Calidad ✓ Producto ✓ Competencia ✓ Tipo de madera
COMERCIALIZACIÓN	✓ Transporte directo ✓ Publicidad ✓ Vías de comunicación

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: La Autora.

4.1.5 Mercado meta

Según (FISCHER, 2011), Un segmento de mercado es un mercado meta, la identificación y descripción posibles mercados meta es segmentar el mercado. Se puede segmentar el mercado analizando geográficamente, Psicográfica el comportamiento de los clientes y las diferencias demográficas.

La fábrica de pisos elaborados en madera está ubicado en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, sus instalaciones se encuentran en las calles Av. Bolívar Bonilla # 9 intersección 3a sector del Parque Industrial, su Propietario y Representante legal es el Sr. Haro Ramírez Jean Luis, por ser un lugar estratégico tanto para la adquisición de la madera como para la oferta de la misma.

El mercado de cobertura es básicamente a nivel local, pero se espera que se expanda a otras ciudades y en un futuro.

Para esta clase de productos se segmenta al mercado de la construcción, ya que, serán utilizados para la decoración de interiores de todo tipo de edificación.

4.1.6 Producto

La madera es muy resistente a las acciones tanto físicas como químicas tales como fatiga, astillamiento, oxidación, corrosión, desmoramiento, tanto que cuando se la mantiene seca y fuera del alcance del ataque de hongos e insectos puede durar indefinidamente. Otros materiales para cubrir pisos, simplemente, no pueden competir con la duración, belleza y características propias de la madera.

El árbol, como todo ser vivo, es único e irrepetible y por lo tanto ninguna pieza será igual a otra. La distinción que tendrán sus ambientes se basa en ello.

Existen varios tipos de pisos de madera como son tablón, tableta, parquet, duelas, y pisos flotantes.

4.1.6.1 Características físicas

Tabla 27. Características físicas.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
NOMBRE	MADERA
Descripción física	<p>Sustancia fibrosa, organizada, esencialmente heterogénea, producida por un organismo vivo que es el árbol.</p> <p>Está constituida por un conjunto de tejidos que forman la masa de los árboles. La madera recién cortada tiene del 50 al 60% de humedad, la madera por imbibición puede tener de 250 al 300%, la madera secada al aire contiene del 10 al 15 % de su peso en agua. Sus propiedades y posibilidades de empleo son la consecuencia de los caracteres, organización y composición química de las células que la constituyen.</p>

Fuente: Investigación bibliográfica.
Elaborado por: La Autora.

4.1.6.2 Características químicas

Tabla 28. Características químicas.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
NOMBRE	MADERA
Características Físicoquímicas	<p>Composición Química</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Carbono 50 % ✓ Oxígeno 42 % ✓ Hidrógeno 6 % ✓ Nitrógeno 1 % ✓ Cenizas 1 %
Composición Promedio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Celulosa: 40-50% ✓ Lignina: 25-30% ✓ Hemicelulosa: 20-25% (Hidratos de carbono) ✓ Elementos esenciales (90%): ✓ Oxígeno: 38-42% ✓ Hidrógeno: 6% ✓ Nitrógeno: 1% ✓ Cuerpos simples (Fósforo y azufre) ✓ Compuestos minerales (Potasa, calcio, sodio) ✓ Carbono: 46-50%

Fuente: Investigación bibliográfica.
Elaborado por: La Autora.

4.1.6.3 Propiedades térmicas y eléctricas

La madera se dilata con el calor y se contrae al descender la temperatura, pero este efecto no suele notarse pues la elevación de temperatura lleva consigo una disminución de la humedad, la transmisión de calor dependerá de la humedad, del peso específico y de la especie.

Las propiedades eléctricas de la madera varían bastante con el contenido de la humedad. Estas propiedades eléctricas que indican el nivel de contenido de humedad son resistencia al flujo de corriente eléctrica y propiedades dieléctricas y son utilizadas por los medidores de humedad eléctricos para estimar el contenido de humedad en las maderas.

La dureza de la madera es la resistencia que presenta la madera a ser marcada, al desgaste o al rayado, está directamente relacionada con la densidad (a mayor densidad, mayor dureza), con el modo de crecimiento del árbol (crecimiento más lento produce madera más dura), con el clima de crecimiento (en climas cálidos se obtienen maderas más duras), con la zona de tronco (la parte central, más antigua, son más duras que las exteriores), el grado de humedad (a medida que aumente éste, la dureza primero aumenta para posteriormente disminuir).

4.1.6.4 Propiedades acústicas

La madera proporciona un medio elástico adecuado a las ondas sonoras, por lo que se emplea ampliamente en la fabricación de instrumentos musicales y en la construcción de salas de conciertos, teatros, etc. Las características de la madera que más influyen sobre esta propiedad son el peso específico aparente, es decir, la humedad, el tipo de grano y la ausencia de defectos.

4.1.6.5 Propiedades mecánicas

Las propiedades mecánicas dependen de la especie botánica del árbol y de las condiciones de crecimiento de éste, puesto que estos factores determinan la velocidad de desarrollo y la presencia de defectos. Al igual que en las propiedades físicas, el grado de humedad influye notablemente sobre las propiedades mecánicas.

4.1.6.6 Análisis del producto

Los pisos de madera aportan calidez y elegancia, resguardan del frío y no añaden calor extra durante los meses de verano. Su extensa variedad permite dar gusto a todas las necesidades y estilos. Los pisos de madera nunca pasan de moda, combinan con cualquier estilo decorativo y se adaptan a todas las latitudes y temperaturas. Siempre se han relacionado con ambientes clásicos, pero los nuevos tratamientos de las maderas se adaptan incluso en el baño, gracias a los métodos que las protegen de la humedad. Si a eso se le añade cambios en los diseños, las maderas ofrecen posibilidades que hasta ahora no se habían explorado.

La elección del tipo de material, sus tonalidades o acabados, vendrá siempre determinada por el tipo de ambiente que se pretenda conseguir.

4.1.6.7 Productos principales y subproductos

Los pisos de madera son el principal producto del proyecto orientado a satisfacer la demanda local, los cuales se presentan de varias formas como las duelas, parquet y tabletas.

Luego del proceso productivo se obtiene como subproducto la leña, la viruta, el aserrín, polvo y harina de madera libre de contaminación y aditivos, los cuales serán aprovechados para innumerables utilizaciones como briquetas de madera, pellets de madera, camas para animales, abono para plantas y como insumo para la fabricación de ladrillos, sahumerios, etc.

4.1.6.8 Productos sustitutos

Estos productos son aquellos que el cliente puede adquirir como alternativa a los pisos de madera, como por ejemplo, el mármol, la cerámica, alfombras, cemento alisado, cerámicos y porcelanatos, pisos de ladrillo y pisos de piedra. Cada uno de estos materiales posee sus características propias, pero que aun así, la madera sigue siendo un material predominante en la fabricación de los pisos.

4.1.6.9 El producto en el mercado

En el país los pisos de madera son muy demandados a diferencia de los otros materiales para pisos que existen, por sus características, su calidad, su variedad, estos han sido ideales para todo tipo de interiores, ya sean en viviendas u oficinas. La elegancia que transmiten y la confortabilidad, hacen que este tipo de material sea el más solicitado por parte de la población.

4.1.7 Demanda

En nuestro país se ha observado que existe mucha tendencia con respecto a los productos de madera para la construcción, por ser un material más resistente y variado, donde este ha tenido gran demanda sobre todo en pisos, dejando atrás la cerámica, el mármol y otros.

La competencia constituiría la producción de productos similares en otros lugares del país, sin embargo, los productos a ofrecer resultarían más atractivos por los costos que a diferencia de algunos lugares serían más cómodos sin afectar la calidad.

4.1.7.1 Comportamiento demanda actual.

El comportamiento de la demanda se hizo en base a las ventas de pisos de madera, durante los últimos tres años cuyos datos son:

Tabla 29. Comportamiento de la demanda.

Año	Duelas (M²)	% Crecimiento	Parquet (M²)	% Crecimiento	Tabletas (M²)	% Crecimiento
2012	3.642		1.894		7.089	
2013	5.481	33,55	2.365	19,91	7.749	8.52
2014	8.329	34,19	2.966	20,26	8.524	9.09

Fuente: Empresa PISMADE S.A.

Elaborado por: La Autora.

En este caso, se habla de tres productos principales a ofertar para los pisos cuya demanda crece cada año según los porcentajes del comportamiento de la demanda, todos en metros cuadrados.

En el cuadro, están incluidos todos los valores de m2 de los diferentes tipos de pisos de madera, sin definir las clases de maderas, y en el caso del parquet los modelos. Pero se observó, que las maderas más demandadas son el chanul, mascarey, eucalipto y en el caso del parquet, está el modelo mosaico igual en las mismas maderas.

El análisis del cuadro permite predecir que la demanda del 2015 estará creciendo en un promedio del 33,87%, 20,09% y 8.81% respectivamente, si se mantienen los escenarios del mercado.

4.1.7.2 Demanda histórica

Para obtener la demanda futura se requiere de la información histórica y de esta manera poder proyectar a futuro. Una vez obtenidos los datos históricos para la proyección de la demanda se utilizará el modelo exponencial:

$$Q_n = Q_0(1 + i)^n$$

Donde:

Q_n= consumo futuro.

Q₀= consumo inicial.

i= tasa de crecimiento anual promedio.

n= año proyectado

Aplicando esta fórmula se establece el siguiente cuadro:

Tabla 30. Consumo histórico.

AÑO	CONSUMO HITÓRICO DUELAS (m ²)	Q _n i = ----- -1 Q ₀	CONSUMO HISTÓRICO PARQUET (m ²)	Q _n i = ----- -1 Q ₀	CONSUMO HITÓRICO TABLETAS (m ²)	Q _n i = ----- -1 Q ₀
2012	3.642		1.894		7.789	
2013	5.481	0,505	2.365	0,248	7.749	0,093
2014	8.329	0,520	2.966	0,254	8.524	0,100
		∑ i=1,025	TOTAL	∑ i=0,502	TOTAL	∑ i=0,193

Fuente: Empresa PISMADE S.A.

Elaborado por: La Autora.

La tasa promedio es 1,025, 0,502 y 0,193 respectivamente.

4.1.7.3 Proyección de la demanda

Una vez obtenida la tasa promedio mediante los datos históricos, se presenta el cálculo de la proyección, lo cual presenta un 51,25% en duelas, 25,10% en parquet y 9,65% en tabletas de proyección para la demanda futura.

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{1,025}{2} = 0,512(i) = \frac{0,502}{2} = 0,251(i), \frac{0,193}{2} = 0,096(i)$$

En base a este cálculo el consumo futuro para los próximos 5 años tomando como base el año 2010 será de:

Tabla 31. Consumo futuro.

AÑOS	CONSUMO FUTURO	CONSUMO FUTURO	CONSUMO FUTURO
	DUELAS	PARQUET	TABLETAS
	$Qn = Qo(1 + 0,5125)^1$	$Qn = Qo(1 + 0,2510)^1$	$Qn = Qo(1 + 0,0965)^1$
2014	8.329	2.966	8.524
2015	12598	3.710	9.347
2016	19.054	4.642	10.249
2017	28.819	5.807	11.237
2018	43.589	7.264	12.322
2020	65.928	9.088	13.511

Fuente: Empresa PISMADE S.A.

Elaborado por: La Autora.

Se hace referencia a la proyección de 5 años, ya que, para el caso del Chanul se tiene una producción estimada para el país hasta 5 años según informes del Ministerio del Ambiente.

4.1.8 Oferta

La oferta de producción de pisos de madera ha tenido variaciones, ya que, depende del número de construcciones o adecuaciones que se hagan en el año y del tipo de piso que se desee instalar.

Ecuador es reconocido por la excelente calidad de la madera y sus manufacturas, la oferta de muebles de hogar y oficina, puertas, marcos de puertas y ventanas, pisos, anaqueles de cocina contribuye un rubro muy importante en el sector económico.

Se ha estimado la oferta total de madera según las especificaciones consideradas la siguiente:

Tabla 32. Oferta total de madera.

Oferta total de madera para el Ecuador Tipo de Bosque	Área total (miles ha)	Área aprovechable (miles de ha)	Rendimiento sostenible (m³/ha/año)	Oferta total sostenible (mill. m³/año)
Bosque nativo ^a	5.700	3.420	1,13	3,86
Plantaciones ^b	163	163	-	2,22
Pinos y eucaliptos	119	119	15	1,78
Otras especies	44	44	10	0,44
	5.863	3.583	-	6,08

Fuente: Corporación de Manejo Forestal Sustentable COMAFORS (2013)

a. Se ha considerado el inventario hecho (2013).

b. El 75% de las plantaciones corresponde a pino y eucalipto COMAFORS (2013)

4.1.8.1 Comportamiento de la oferta

La oferta se ha determinado en base a datos históricos de pisos de madera tomados en la empresa PISMADE S.A, al año 2014 para constituir la base de la estimación.

Tabla 33. Producción mensual de pisos de madera.

MES	DUELAS (m²)	PARQUET (m²)	TABLETAS
Enero	92	68	611
Febrero	87	152	286
Marzo	56	79	277
Abril	59	91	1626
Mayo	845	157	1521
Junio	395	63	374
Julio	85	293	1188
Agosto	127	58	509
Septiembre	144	279	309
Octubre	265	114	142

Noviembre	901	307	101
Diciembre	165	77	298
TOTAL	3.221	1.738	7.242

Fuente: Empresa PISMADE S.A.

Elaborado por: La Autora.

4.1.8.2 Oferta histórica

Tabla 34. Oferta histórica.

AÑOS		OFERTA HISTÓRICA m ²	I=(Qn/Qo)-1
Duelas	2013	2.684	0.20
	2014	3.221	
Parquet	2013	1.580	0.10
	2014	1.738	
Tabletas	2013	6.584	0.09
	2014	7.242	

Fuente: Empresa PISMADE S.A.

Elaborado por: La Autora.

La tasa de crecimiento es igual a 0.20, 0.10 y 0.09 para las duelas, Parquet y tabletas respectivamente con este factor se calculó la oferta proyectada hasta el año 2020.

4.1.8.3 Proyección de la oferta

Tabla 35. Proyección de la oferta.

AÑOS	OFERTA FUTURA DUELAS $Q_n=Q_o(1+0,20)^n$	OFERTA FUTURA PARQUET $Q_n=Q_o(1+0,10)^n$	OFERTA FUTURA TABLETAS $Q_o(1+0,0999)^n$
2014	3.221	1.738	7.242
2015	3.865	1.912	7.965
2016	4.638	2.103	8.761
2017	5.566	2.313	9.636
2018	6.679	2.545	10.599
2020	8.015	2.799	11.658

Fuente: Empresa PISMADE S.A.

Elaborado por: La Autora.

La oferta futura de los pisos de madera presenta un crecimiento mínimo según las proyecciones, lo cual es beneficioso para el proyecto, ya que, la competencia sería reducida, permitiendo de esta manera penetrar con mayor fuerza en el mercado.

4.1.8.4 Demanda potencial proyectada a satisfacer

Tomando en cuenta la oferta y la demanda del año 2014 se tiene la diferencia que corresponde a la demanda potencial a satisfacer por cada tipo de piso.

Tabla 36. Demanda potencial a satisfacer.

AÑOS	DUELAS m ²			PARQUET m ²			TABLETAS m ²		
	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER
2014	8.329	3.221	5.108	2.966	1.738	1.228	8.524	7.242	1.282
2015	12.598	3.865	8.733	3.710	1.912	1.798	9.347	7.965	1.382
2016	19.054	4.638	14.416	4.642	2.103	2.539	10.249	8.761	1.488
2017	28.819	5.566	23.253	5.807	2.313	3.494	11.23	9.636	1.601
2018	43.589	6.679	36.910	7.264	2.545	4.719	12.322	10.599	1.723
2020	65.928	8.015	57.913	9.088	2.799	6.289	13.511	11.658	1.853

Fuente: Tablas 31 y 35

Elaborado por: La Autora.

En este cuadro se encuentran las cantidades correspondientes a duelas, Parquet y tabletas respectivamente.

4.1.9 Precios

Existe algunas variaciones en los precios de los pisos de madera, dependiendo de la clase de madera y del tipo del piso que se oferte, los precios de las duelas oscilan entre los 26 a 32 dólares; en el caso del Parquet, 13 a 25 dólares, y las tabletas de 30 a 36 dólares aproximadamente, todos ellos precios por metro cuadrado.

Cabe recalcar que los precios anteriormente señalados en algunos lugares son superiores a estos, ya que, determinan los precios en base a la demanda que tenga el producto.

Para el proyecto se prevee considerar los precios, que estos sean adecuados y acordes con la economía, sin afectar la calidad del producto.

Tabla 37. Comportamiento del precio de pisos de madera.

	PRODUCTO		
	DUELAS	PARQUET	TABLETAS
ENERO	28,00	15,00	30,00
FEBRERO	28,00	15,00	30,00
MARZO	28,00	15,00	30,00
ABRIL	28,00	15,00	30,00
MAYO	28,00	15,00	30,00
JUNIO	28,00	15,00	30,00
JULIO	28,00	15,00	30,00
AGOSTO	28,00	15,00	30,00
SEPTIEMBRE	28,00	15,00	30,00
OCTUBRE	28,00	15,00	30,00
NOVIEMBRE	28,00	15,00	30,00
DICIEMBRE	28,00	15,00	30,00
TOTAL	336,00	180,00	360,00

Fuente: Empresa PISMADE S.A.

Elaborado por: La Autora.

El cuadro indica el comportamiento de los precios durante el año 2014, considerando que los precios son tomados como referencia a la madera de chanul, que es la madera con la que más se trabaja y la más demandada, el precio es por metro cuadrado.

Se debe tomar en consideración que los precios puede tener una variación dependiendo del tipo de madera con la que se trabaje, ya que, cada una varía ya sea por la dureza, la calidad, el tipo y sobre todo por las políticas forestales que afectan a la hora de adquirir el producto.

4.1.10 Competencia

La competencia hace empresas competitivas y obligan a las mismas a ser cada vez mejores. Para analizar la competencia se debe determinar cuáles son las empresas que están en capacidad de atraer a los clientes potenciales, en este caso los competidores directos e indirectos.

Se habla de competidores directos aquellos que tienen productos similares dentro del mismo mercado, en este caso los 23 aserraderos y 37 depósitos ubicados en la ciudad según el Registro de Industrias Forestales, Depósitos y Aserraderos del Ministerio del Ambiente.

Los competidores indirectos vendrían hacer los lugares donde ofrecen los sustitutos de los pisos de madera, como la cerámica, las alfombras, mármol, etc.

Además, de tener competencia a nivel local existen ciertas empresas ya posicionadas en el mercado y reconocidas que ofrecen el producto similar tal es el caso de Mdel, Madecap y Artoparquet S.A. Al existir competencia en este sector se tendrá que buscar alternativas estratégicas para que la empresa se posicione y exista mayor clientela, la experiencia la y responsabilidad serán la carta de presentación, produciendo pisos de calidad y que los precios sean competitivos consiguiendo de esta manera cumplir con los objetivos propuestos.

4.1.11 Comercialización

La comercialización y canales de distribución es una estrategia para que el producto llegue a los consumidores finales, ofreciéndoles y dándoles a conocer los beneficios del mismo, aquí un punto muy importante es el precio el cual debe ser fijado de acuerdo a las necesidades de la futura demanda.

Como estrategia se tendrá una comercialización directa entre el productor y el consumidor, sin intermediarios, de esta manera se tendrá precios más cómodos donde al producto se lo pueda adquirir directamente, además que se contará con el servicio a domicilio para aquellos que deseen que el producto sea entregado en el lugar de su preferencia.

4.1.11.1 Promoción

En si los pisos de madera tienen promoción propia, la mayoría de las personas los prefieren por las grandes ventajas que ofrece, confortabilidad, duración, calidad, etc., a diferencia de los otros pisos.

Una manera de promocionar al producto es a través de catálogos de los productos a ofrecer, de esta manera el cliente conoce y permite mostrar la oferta disponible poniendo énfasis en los beneficios que el cliente puede obtener como son, descuentos, variedad de productos, precios, etc.

4.1.12 Conclusiones del estudio de mercado.

Una vez elaborado el estudio de mercado, se pone en consideración algunas conclusiones:

- ✓ En base a los estudios preliminares realizados se puede determinar que el mercado es ideal para la elevación de la Producción y Comercialización de Pisos Elaborados en Madera, lo cual asegura una rentabilidad por la demanda existente.
- ✓ La demanda en este tipo de mercado ha tenido un continuo crecimiento durante los últimos años, con lo cual la principal estrategia de posicionamiento será: excelente calidad del producto y servicios a precios muy competitivos.
- ✓ El estudio de mercado también muestra que hay una oferta inferior a la demanda por lo que existe un déficit, esto debido a no contar con un lugar que ofrezca el producto a precios accesibles, ya que, los precios en algunos casos son superiores ahuyentando al cliente.
- ✓ Se ha observado que los precios varían, dependiendo de la madera con la que se produzca el piso, y el modelo cuando se trata del parquet.
- ✓ La producción de pisos elaborados en madera es una actividad rentable, ya que, las personas prefieren los pisos de madera antes que otro material, puesto que la madera ofrece calidad y comodidad.
- ✓ En cuanto al material, la madera posee características propias que transmiten confort, elegancia y durabilidad, a diferencia de otros materiales, por esta razón tiene más demanda.

- ✓ Existe dentro del mercado local una oferta que no cubre toda la demanda existente, debido a varias causas entre ellos la deforestación, pero que en la actualidad existen tecnologías que hacen que se trabaje con una variedad de productos, a más de los ya conocidos y las posibilidades de colocar pisos de madera sobre cualquier superficie.

4.2 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.

Según la Empresa PISMADE S.A, tienes sus orígenes de instauración de parte de la empresa "HARO MADERAS", la cual inicio sus actividades productivas en el año de 1990 en la elaboración de pallets de madera en pino, cuyo producto era distribuido a productores bananeros y de pinas que utilizaban los pallets para la exportación de dichos productos, iniciando así su comercialización con el Grupo Noboa y Ubesa de la ciudad de Guayaquil.

En el 2005 se procede a la aplicación de nueva maquinaria para el aserradero; simplificando y optimizando tiempo y recursos para dar paso a una mayor producción y agilidad a ciertas actividades que se realizaban manualmente; como la carga y descarga de pallets.

En el 2006 incursiona en el mercado local con un nuevo producto ofreciendo todo tipo de acabados de madera en duelas, tabloncillos, parquet, barrederas, tablones y molduras; utilizando como materia prima el Chanul para estos acabados.

Figura 34. Empresa PISMADE S.A

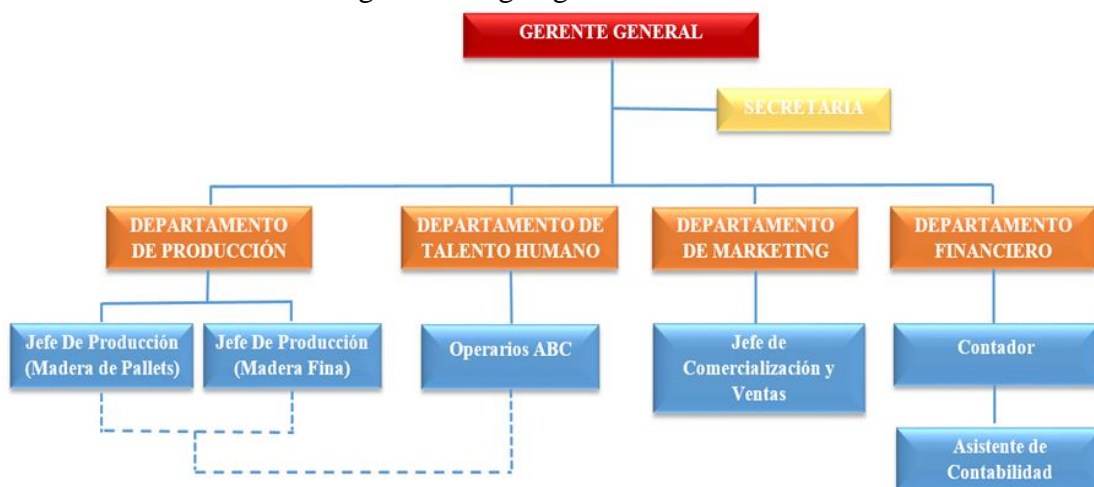


Fuente: Empresa PISMADE S.A.

Con este historial nace la necesidad por parte de la empresa “HARO MADERAS”, la creación de una nueva empresa integrante de este mercado la empresa PISMADE S.A, dando apertura a sus instalaciones el 15 de julio del 2014, en cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, dedicada a la, producción y venta de pisos de madera, sus instalaciones se encuentran en las calles Av. Bolívar Bonilla # 9 intersección 3a sector del Parque Industrial, su Propietario y Representante legal es el Sr. Haro Ramírez Jean Luis.

A. Organigrama Estructural

Figura 35. Organigrama Estructural



Fuente: La Autora

B. Misión

“Producir, comercializar y distribuir productos de madera elaborados, pisos de madera fina sólida y laminada a nivel nacional incrementando la producción y la satisfacción en sus clientes; ofreciéndoles el mejor producto para el cumplimiento de los objetivos .Cuenta con maquinaria adecuada y necesaria para la producción y colaboradores operarios competentes para esta labor; además de favorecer con la reforestación y protección del medio ambiente”.

C. Visión

“Ser líder en el mercado nacional en la elaboración de pisos de madera tanto sólida como laminada, logrando alcanzar un mejor servicio para nuestros clientes con productos que cumplan con normas de calidad, con compromiso social, con proveedores, transportistas y clientes; manteniendo como política ambiental la reforestación y protección del medioambiente”.

4.2.1 Objetivos

La Empresa PISMADE S.A desea alcanzar objetivos que desea lograr a un futuro.

- ✓ Mejorar la calidad de vida de las personas a través de la generación de empleo y el incremento de ingresos.
- ✓ Proporcionar la prestación de servicios de calidad y buena atención.
- ✓ Ofrecer un producto competitivo en el mercado de excelente calidad y variedad.
- ✓ Contribuir a la conservación de las especies madereras buscando alternativas con otras maderas para la producción de los pisos.
- ✓ Buscar mercados de expansión en otras provincias del país.

4.2.2 Políticas

Las políticas de la Empresa PISMADE S.A., están orientadas a la toma de decisiones para la consecución de los objetivos de la organización.

- ✓ Brindar el servicio a domicilio para la entrega del producto.
- ✓ Adquirir la madera con sus respectivas guías.
- ✓ Facturar todas las ventas que se realicen.
- ✓ Brindar ayuda a los obreros cuando lo requieran.
- ✓ Realizar todas las ventas al contado o con cheques.
- ✓ Hacer inventarios y mantener un control de la producción.
- ✓ Elaborar el producto con estándares de calidad y de producción.

4.3 MATRIZ DE IMPACTO DE VALORACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Basados en el análisis del CAPÍTULO III, Numeral 3.7, La Matriz FODA Cruzada para ideas de negocios (DAFO), se elabora luego de analizar las principales variables internas y externas y los aspectos negativos y positivos para la estrategia empresarial.

- ✓ El resultado del análisis DAFO permite concretar a través del análisis de la matriz EFI Y EFE, la evaluación de los puntos fuertes y débiles de la empresa (competencia o capacidad para generar y sostener sus ventajas competitivas) con las amenazas y oportunidades externas; en coherencia con la lógica de que la estrategia debe lograr un adecuado ajuste entre sus capacidad interna y su posición competitiva externa.
- ✓ Respecto a la Matriz EFI se aprecian los factores determinantes de éxito producto del análisis interno, a los mismos se les asignó un peso y un puntaje según la información respecto a que tanto afectaría al a la empresa, se consideró un puntaje del 1 al 4 según corresponda, donde 1= respuesta mala y 4= respuesta superior el resultado fue de 3,4, vale decir respecto a las fortalezas y debilidades, estas últimas serán combatidas con una mayor productividad, calidad del producto y estrategias de comercialización, al igual que la utilización de benchmarking.
- ✓ Respecto a la Matriz EFE se aprecian los factores determinantes de éxito producto del análisis externo, producto de esta ponderación se tiene un valor ponderado de 3,4 que demuestra que nuestro producto proporcionaría una buena respuesta a las oportunidades y amenazas del entorno; sin embargo, la mejora continua y calidad del producto son indispensables para nuestro mercado.

4.4 OPCIONES ESTRATEGICAS

La matriz de respuesta genera las condiciones propicias para aprovechar las fortalezas, resultado de los buenos manejos internos, como mecanismo para minimizar el impacto de las amenazas que presenta el entorno para el desarrollo de las actividades empresariales.

Finalmente se pretende potenciar las debilidades que existen en la empresa para que se conviertan en fortalezas, aprovechando las grandes oportunidades de crecimiento que ofrece el mismo.

4.4.1 Estrategias ofensivas

- ✓ Firmar acuerdos de exclusividad con proveedores o distribuidores
- ✓ Conceder a los proveedores y distribuidores facilidades especiales.
- ✓ Invertir en tecnología con programas que faciliten la interacción del cliente con los productos ofrecidos
- ✓ Mejorar la infraestructura e imagen corporativa de la empresa.
- ✓ Mejorar la posición competitiva
- ✓ Desarrollar ventajas en marketing desarrollando una campaña publicitaria local que le permita a la empresa captar clientes por ofrecer productos certificados y garantizados
- ✓ Mejorar su ventaja de diferenciación.
- ✓ Ingresar en nuevos mercados mediante alianzas estratégicas con empresas distribuidoras en el cantón Riobamba a fin de que se promocioe a la empresa y sus productos.
- ✓ Gran promoción de las ventajas competitivas de nuestro producto: marca, calidad, duración y servicio.

4.4.2 Estrategias defensivas

- ✓ Introducir productos que concuerden con los de la competencia, para que nuestra empresa PISMADE S.A., sea una empresa competitiva.

- ✓ Firma de acuerdos exclusivos con proveedores, para obtener descuentos para la compra de materiales, insumos, equipos, etc.
- ✓ Promociones en ofertas y descuentos por temporadas.
- ✓ Destacar de los competidores, ofreciendo a los clientes productos y servicios de calidad a precios competitivos que cumplan a cabalidad con sus requerimientos.
- ✓ Publicidad del producto (banners, spots publicitarios) información de ventajas comparativas y competitivas en relación con los competidores.
- ✓ Implementar servicios adicionales para los clientes como entrega a domicilio.
- ✓ Ocupar líneas de mercado no trabajadas por la competencia
- ✓ Atacar en segmentos descuidados por la competencia.

4.4.3 Estrategias de mercado

Puesto que los beneficios de la empresa derivan del pago por el producto ofrecido, y esta depende completamente del número de clientes, es fundamental estudiar el mercado objetivo; esto es saber a quién va dirigido el servicio y como satisfacer las necesidades del cliente ya que esto es clave para la realización del presente Plan Estratégico de comercialización, hay que dejar que la investigación de mercado defina las estrategias para la ejecución y aplicación de las mismas en la empresa PISMADE S.A.

Una decisión estratégica crítica que debe tomarse es si se prefiere crear un nuevo mercado o bien si se elige ampliar la participación actual, para responder a esta cuestión es indispensable el conocimiento del producto o servicio y su ciclo de vida, ya que quien entra en primer lugar usualmente mantiene una gran participación en el mercado cuando entran competidores, de todas formas es más fácil ampliar la cuota de mercado que crear un nuevo mercado.

Una vez elaborada la matriz FODA y las estrategias que se deben aplicar en cada uno de sus cuadrantes, se tiene ya una visión más amplia de la situación actual de la empresa PISMADE S.A.

En el siguiente capítulo se utilizará esta información y se la plasmará en el plan estratégico de comercialización que permita establecer cuál es el rumbo de acción que se desea tomar para el corto y largo plazo y así lograr una consolidación en el mercado, así se realizara planes de acción de las estrategias antes señaladas.

4.5 PLAN ESTRÁTEGICO DE LA EMPRESA PISMADE S.A.

4.5.1 Principios y valores

Los principios y valores de la empresa PISMADE S.A., son un marco referente global para orientar continuamente su cultura organizacional, permitiéndoles a sus miembros guiar su comportamiento y así con los objetivos propuestos dentro de la compañía.

4.5.1.1 Principios PISMADE S.A.

- ✓ **PRODUCTIVIDAD:** Es el principio que permite que seamos cada vez mejor en el trabajo; a través de nuestra productividad mostramos indicadores de gestión y resultados positivos afianzándonos cada día más en nuestro rol dentro de la empresa.
- ✓ **EFICACIA:** Es el cumplimiento de las metas
- ✓ **LIDERAZGO:** Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la dirección de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
- ✓ **TRABAJO EN EQUIPO:** Nos permite conformar un grupo sólido, unidos por objetivos comunes encaminados siempre a la satisfacción del cliente.

- ✓ **COMPROMISO:** Con nuestros clientes, con los consumidores y con la calidad en los productos que ofrecemos diariamente.

4.5.2 Valores corporativos PISMADE S.A.

- ✓ **ACTITUD POSITIVA:** Es la forma de comprometerse con la compañía; cuando tenemos una actitud positiva hacia los demás podemos desempeñarnos mucho mejor.
- ✓ **HONESTIDAD:** Es un pilar muy importante en nuestra vida, nos fortalece como personas de bien con grandes cualidades y calidades humanas, generamos confianza y respeto en los demás, es uno de los valores más preciados en las empresas.
- ✓ **ÉTICA:** Es proceder con rectitud, honradez y veracidad en todos los actos de acuerdo con la ley, los principios y demás valores adoptados por la empresa.
- ✓ **CALIDAD Y EXCELENCIA:** Trabajar sobre la mejora continua de la calidad de nuestros productos, servicios y procesos. Verificar periódicamente la eficacia del funcionamiento de la empresa como sistema interactivo, promoviendo las intervenciones necesarias para el constante mejoramiento.

4.5.3 Objetivos funcionales y estratégicos

Son los resultados globales que esperamos lograr para hacer real la Visión, el Propósito y la Estrategia. Son medibles y con posibilidad de evaluación, cubren e involucran a toda la organización. Se han desarrollado teniendo en cuenta los estudios previos del entorno y de las capacidades internas analizados en el FODA de la empresa PISMADE S.A., enmarcan y dan viabilidad al conjunto de estrategias derivadas de los análisis mencionados.

AREA FINANCIERA:

- ✓ Obtener un beneficio económico rentable
- ✓ Incrementar la rentabilidad financiera

AREA DE CLIENTES

- ✓ Lograr la total satisfacción de clientes
- ✓ Atención inmediata a reclamos
- ✓ Servicio Post venta

AREA DE PROCESOS INTERNOS

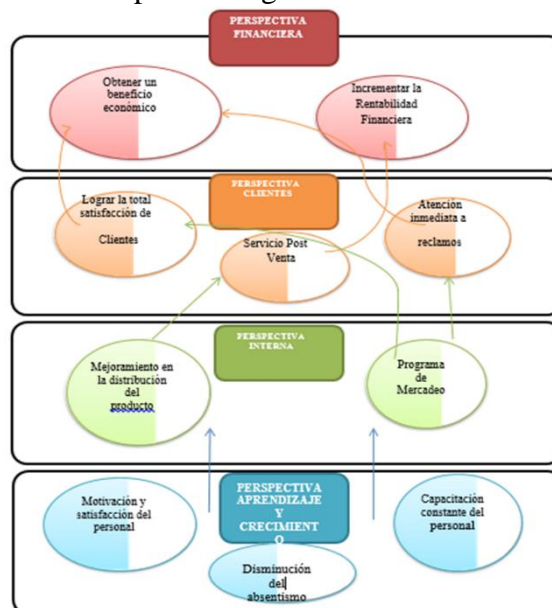
- ✓ Mejoramiento en la producción y distribución del producto
- ✓ Programa de mercadeo

AREA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO

- ✓ Disminución del absentismo
- ✓ Capacitación constante del personal
- ✓ Motivación y satisfacción del personal

4.5.4 Mapa Estratégico de sostenibilidad operativa

Figura 36. Mapa Estratégico de Sostenibilidad Operativa



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

4.5.5 Estrategias de marketing

“Las estrategias de marketing consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.” Tomado de Diccionario de Marketing Cultural S.A.

Dentro de este proyecto las estrategias de marketing al realizarse pueden ser campañas publicitarias, pautajes en radio, vallas publicitarias es decir, explote todas las posibilidades que en marketing usted tiene para sacar adelante a una empresa, que serán explicadas con mayor claridad en este capítulo.

4.5.5.1 Estrategia de producto

Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas a los productos de empresa PISMADE S.A, son:

- ✓ Incluir valor agregado a los productos, por ejemplo un esferográfico diseñado por PISMADE S.A en madera, un llavero.

- ✓ Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago.

- ✓ El objetivo de la estrategia del producto es la incrementar las ventas mediante la producción y distribución de productos fabricados por PISMADE S.A., que permitirá su existencia en el mercado para incrementar la demanda de nuestros productos y por ende el éxito de la empresa.

Tabla 38. Estrategia de producto

META	ESTRATEGÍA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADORES
Incrementar la demanda de nuestros productos y por ende el éxito de la empresa.	<p>Incluir valor agregado a los productos, por ejemplo un llavero, un esferográfico diseñado en madera.</p> <p>Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto</p>	<p>Ofrecer por cada compra mayor a \$ 100 dólares una llavero, mayor a \$ 250 dólares un diseño especial de esferográficos diseñados en madera y mayor a \$400 un pulido del piso instalado.</p> <p>Realizar entrega de domicilio de nuestros servicios así mismo como la instalación. Ofrecer nuevas garantías y facilidades de pago</p>	<p>Contratar los medios de comunicaciones radiales y escritos para dar a conocer las nuevas ofertas</p> <p>Alquilar un vehículo y asignar un operario para las entregas e instalación.</p> <p>Llegar Acuerdos con proveedores para extensión de garantías y facilidades de pago.</p> <p>Capacitar al personal en configuraciones de equipos.</p>	Gerente propietario de PISMADE S.A	<p>Las cuñas radiales serán los fines de semana durante tres meses en horarios de transmisión de partidos de fútbol y noticias. Solo cuando existan entregas a domicilio se requerirá los servicios del operario.</p> <p>Capacitación una vez al mes en instalación de pisos</p>	<p>Número de unidades vendidas</p> <p>Tasa de satisfacción del cliente</p>
Costo de Implementación: 1406 mensual.			Resultados Esperados			
			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionamiento en El Mercado ✓ Incrementar la clientela 			

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

4.5.5.2 Presupuesto

Tabla 39. Presupuesto estrategia de producto

MEDIO	INSERCIONES MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL
30 llaveros	Uno diario	1.00	30.00
10 Esferográficos		5.00	50.00
20 Pulidas		1.30	26.00
Radio Canela	8 cuñas mensuales	10.00	800.00
Curso de manejo de Pisos e instalaciones	1 mensual a 4 operarios	25	100.00
Alquiler /transporte de Vehículo	1 entregas diaria	2.00	400
TOTAL			1.406

Fuente: Radio Canela

Elaborado por: La Autora

CONCLUSIÓN: Con el cumplimiento de las actividades llegaremos a cumplir la meta posicionarnos en la mente de nuestro clientes y mantenernos activos dentro del mercado.

CUÑA RADIAL

PISMADE S.A

Todos los pisos de madera, hasta con el 10% de descuento, los mejores precios y promociones irrepetibles, con transporte e instalación gratuita. Visítanos: en el parque industrial Riobamba.

CON PISMADE S.A TU PUEDES MAS.

4.5.6 Estrategia de servicio

La estrategia del servicio de cualquier empresa se debe aterrizar sobre el reconocimiento de que sus clientes no compran productos, sino que compran la satisfacción de determinadas necesidades. Por lo tanto, para tener éxito, el cliente debe percibir que los servicios provistos entreguen suficiente valor, es decir, que el cliente reciba los resultados que quiere obtener.

- ✓ Realizar cursos gratuitos sobre el instalación y cuidado de pisos de madera y aprovechamiento al máximo del mismo
- ✓ Asegurar que los productos satisfagan los gustos y preferencias de nuestros clientes actuales.
- ✓ Actualizar constantemente los conocimientos del personal de la empresa.

Con esta estrategia se establecerá una guía y un vínculo entre la empresa y los clientes para ayudarles a funcionar y a prosperar a largo plazo y a su vez poseer mayor posicionamiento de la empresa debido al excelente servicio.

Tabla 40. Curso para clientes

META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	INDICADOR
Brindar talleres de instalación y cuidado de pisos de madera para de esta forma crear un vínculo y brindar mejor servicio al cliente	Realizar cursos gratuitos la instalación y cuidados del piso de madera.	Llevar a efecto el plan de capacitación a los clientes de acuerdo a sus necesidades tecnológicas, creado un foro abierto de discusión y de aprendizaje	Repartir hojas volantes por diferentes locales de la ciudad para informar del taller gratuito. Realizar seminarios talleres, conferencias, cursos.	Gerente de la empresa	Se realizará el plan de capacitación una vez cada mes.	Número de asistentes
COSTO DE IMPLANTACIÓN: \$280.50			RESULTADOS ESPERADOS: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Satisfacción a los clientes con el servicio ofrecido ✓ Cliente recibe resultados que desea obtener 			

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

4.5.6.1 Presupuesto o costo de implantación

Tabla 41. Presupuesto curso para clientes

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO U.	COSTO
Hojas volantes	1000	0.02	10.00
Marcadores	2	1	2
Copias	180	0.02	3.6
Local	1	100.00	100.00
Infocus	1	15.00	15.00
Capacitador	1	150.00	150.00
TOTAL			280.50

Fuente: Librería y papelería Éxito/Alquiler Infocus / Salón

Elaborado por: La Autora

CONCLUSIÓN: Con el cumplimiento de las actividades a seguir para la realización y llegaremos a cumplir la meta crear un vínculo con nuestro clientes.

Tabla 42. Estrategia de servicio

META	ESTRATEGÍA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADOR
Actualizar constantemente los conocimientos de los trabajadores para de esta forma lograr un mejor producto y por ende servicio al cliente.	Planificar un plan de capacitación enfocado en la fabricación y e, instalaciones y manejo de pisos de madera, Liderazgo, Atención al cliente, Relaciones Humanas, Curso de computación y motivación	Llevar a efecto el plan de capacitación de acuerdo a las necesidades de cada uno de los empleados de PISMADE S.A	Asistir a los cursos de capacitación. Realizar seminarios talleres, conferencias, cursos. Coordinar horarios con CAPTES, Asesorías y Consultorías Empresariales para que impartan sus conocimientos	Gerente Todo el personal de la empresa	Una vez cada Mes	Índices de calidad de formación
COSTO DE IMPLANTACIÓN: \$217.00			Resultados Esperados <ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal altamente capacitadas de acuerdo a sus funciones ✓ Eficiencia y eficacia en el desempeño de las labores ✓ Satisfacción a los clientes con el servicio ofrecido 			

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

4.5.6.2 Presupuesto o costo de implantación

Los Gastos que se realizaran en cursos como configuraciones de equipos, instalaciones y manejo de aplicaciones corren por cuenta de la empresa y son: gastos de ciertos materiales de oficina y el pago al instructor que dictaría el taller.

Tabla 43. Presupuesto estrategia de servicio

CANTIDAD	DETALLES	COSTO U	COSTO TOTAL
2	Marcador	\$1.00	\$2.00
1	Infocus	\$15.00	\$15.00
1	Instructores	\$200.00	\$200.00
TOTAL			\$217,00

Fuente: Librería y papelería Atlántida

Elaborado por: La Autora

CONCLUSIÓN: Mediante el cumplimiento de esta meta lograremos que PISMADE S.A., adquiera personal, motivado, capacitado y comprometido con la empresa y teniendo todas estas capacidades vamos a obtener resultados eficientes reflejados en el incremento de las ventas por la satisfacción de los clientes por el servicio ofrecido; recordando que un cliente bien atendido a parte de volver, recomienda a su entorno y contagia su satisfacción, de esta forma la empresa adquiere mayor clientela.

4.5.7 Estrategia de precio

- ✓ Fijar los precios acorde a las necesidades del cliente.
- ✓ Realizar un análisis permanente de los precios de la competencia.
- ✓ Establecer precios competitivos que permitan incrementar el número clientes.

4.5.8 Estrategia de plaza

Las estrategias que va realizar la empresa son:

- ✓ Realizar convenios con otros negocios similares en aras de intercambiar clientes y tecnología, etc.

- ✓ Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- ✓ Ubicar stands de nuestros productos en puntos de venta específicos como en el paseo shopping de Riobamba.
- ✓ Participación en ferias y exposiciones

La estrategia de plaza nos permite potenciar la ubicación de la empresa, estableciendo lugares y puntos para ofrecer nuestros productos e incrementar nuestra cuota de mercado

Tabla 44. Ubicación de la empresa

META	ESTRATEGÍA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADOR
Potenciar la Ubicación de la empresa, estableciendo lugares y puntos para ofrecer nuestros productos e incrementar nuestra cuota de mercado	Realizar convenios con otros negocios similares en aras de intercambiar clientes y tecnología, etc. Ubicar stands de nuestros productos en puntos de venta específicos	Llegar acuerdos con empresas para intercambiar clientes. Acceder con nuestros stands a lugares claves para promocionar nuestros productos y servicios. Informar con afiches trípticos.	Con empresas que se dedican a la misma actividad ya sea como complemento o intercambio de insumos. Colocar nuestros stands en paseo shopping, Plaza Alfaro, y parques de la ciudad. Diseño de afiches trípticos, tarjetas de presentación	Gerente de la empresa. Agentes Vendedores	Intercambio de clientes diariamente. Una vez a la semana enviar un agente vendedor a una zona para promocionar nuestros productos y servicios y la ubicación de la empresa	Porcentaje de efectividad de ventas
COSTO DE IMPLANTACIÓN: \$920.00			RESULTADOS ESPERADOS:			
			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Potencialización de la ubicación de la empresa ✓ Cliente recibe lo que desea obtener ✓ Incremento de la cuota de mercado. 			

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

4.5.8.1 Presupuesto e implementación

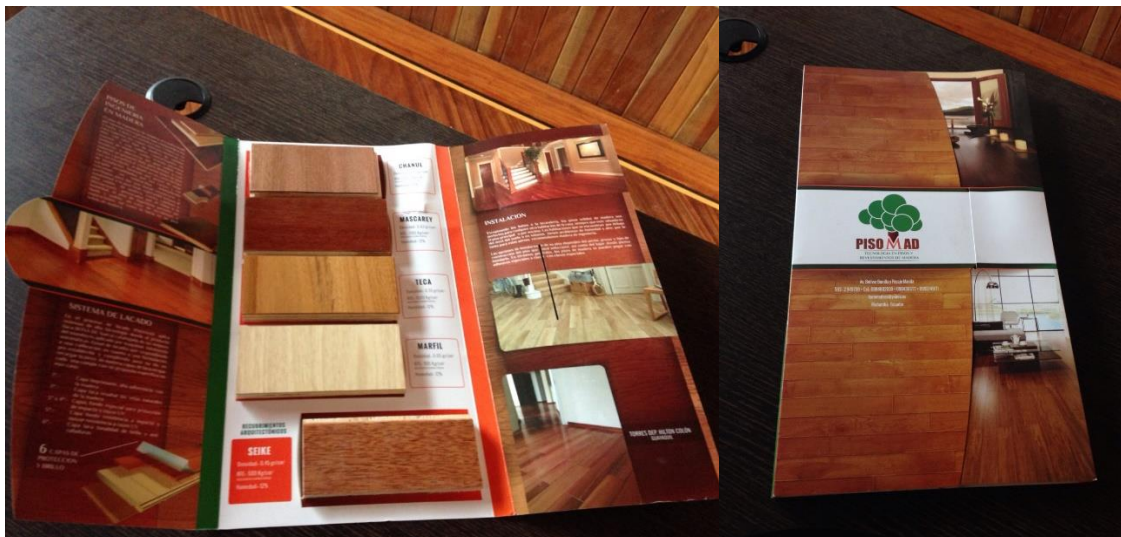
Para el desarrollo de estas estrategias debemos contar con los siguientes gastos en stands publicitarios y 3 vendedores e impulsores que trabajaran una vez por semana a un costo de 30.00 USD por día percibiendo una remuneración mensual de 120.00 USD mensual.

Tabla 45. Presupuesto ubicación

ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Stands PISMADE S.A.	3	130.00	390.00
Impulsadores/vendedores	3	30 por día	360.00
Afiches	1000	0.06	60.00
Trípticos	1000	0.06	60.00
Tarjetas de presentación	1000	0.05	50.00
TOTAL			920.00

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

Figura 37. Trípticos de productos



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

Figura 38. Tarjetas de presentación



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

Figura 39. Trípticos publicitarios



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

4.5.9 Estrategia de promoción

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

PISMADE S.A., es una empresa nueva que a pesar de llevar una administración adecuada, no contaba con un plan promocional y publicitario adecuado situación que se refleja en su participación en el mercado con respecto a la competencia por lo cual se ha creído conveniente desarrollar las siguientes estrategias de promoción y de esta forma lograr el

objetivo de las estrategias de promoción que será lograr que la empresa se posicione en la mente de los clientes ya que esta es una de las debilidades que se encontró al desarrollar las encuestas, ya que ciertos clientes afirman no haber escuchado de la empresa en ningún tipo de medio de comunicación.

Por lo cual nuestras estrategias serian:

- ✓ Crear un logotipo

- ✓ Desarrollar una campaña publicitaria local que le permita a la empresa captar clientes fortaleciendo y dando a conocer la imagen de la empresa.

- ✓ Implementación de un plan promocional para la empresa

Tabla 46. Creación de logotipo de PISMADE S.A.

META	ESTRATEGÍA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADORES
Crear una percepción en el consumidor que permanezca de forma duradera y estable.	Crear un Logotipo	Diseñar un logotipo con colores llamativos y figura representativa , el cual debe proyectar el objetivo de la empresa	Contratar un diseñador que cree el logotipo con las características adecuadas	Gerente de la empresa	El tiempo de duración es de todo el año	% de Gasto Publicitario
Costo de Implementación: 40.00 dólares			Resultados Esperados ✓ Posicionamiento en el mercado			

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

4.5.9.1 Presupuesto e implementación

Tabla 47. Presupuesto logotipo de PISMADE S.A.

CANTIDAD	DETALLES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
1	Diseño	50.00	50.00
TOTAL			50.00

Fuente: DISEÑO 1

Elaborado por: La Autora

CONCLUSIÓN:

La creación de un nuevo logotipo nos permitirá mejorar nuestra publicidad obteniendo una percepción duradera y estable de los clientes y tener mayor cuota de participación en el mercado.

Figura 40. Nuevo logotipo



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

Tabla 48. Campaña publicitaria local para PISMADE S.A.

META	ESTRATEGÍA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADOR
Lograr que la empresa se posicione en la mente de los clientes.	Planificar programas publicitarios	<p>Desarrollar difundir cuñas radiales.</p> <p>Diseñar el modelo de hojas volantes</p> <p>Avisos en periódicos de descuentos semanales.</p> <p>Vallas y banners publicitarios</p> <p>Participación en ferias y eventos</p>	<p>Contratar los medios de comunicaciones radiales y escritos para dar a conocer la empresa.</p> <p>Repartir hojas volantes por diferentes locales de la ciudad para que los clientes de los mismos se informen y así canjear publicidad con descuentos.</p> <p>Colocación de una valla en sitios claves de la urbe.</p>	<p>Gerente</p> <p>Administrador</p> <p>Personal</p>	<p>El tiempo de ejecución y de difusión de las cuñas serán: cuñas radiales serán los días lunes, miércoles, viernes y domingo en Radio Canela; los avisos en el periódico se realizarán cuatro veces a la semana el diario la Prensa.</p> <p>Se repartirá las hojas volantes los días viernes ya que existe mayor afluencia de gente por el lapso de seis meses.</p> <p>Se colocaran banners publicitarios en lugares estratégicos.</p>	<p>% de ventas generadas</p> <p>Incremento de ventas</p>
Costo de Implementación: 892.00 dólares				Resultados Esperados		
				<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionamiento en el mercado ✓ Incrementar la clientela ✓ Obtención de ganancias. 		

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

4.5.9.2 Presupuesto

Tabla 49. Presupuesto campaña publicitaria

MEDIO	TAMAÑO DE DURACION	INSERCIONES MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL ANUAL
Diario la Prensa	2 días	8 publicaciones mensuales	12	192,00
Radio Canela	30 segundos	20	6.00	1.440
Hojas volantes	½ hoja INEN	1000 unidades	0.03	360,00
Vallas publicitarias	6m x 3 m	2 unidad	3000	6.000
Banner	2m x 80	2 unidades	50	100
TOTAL				892,00

Fuente: Diario la Prensa/ / Diseño 2 / Ogma Diseño y Publicidad

Elaborado por: La Autora

CONCLUSIÓN:

Con el cumplimiento de las actividades a seguir para la realización y consolidación de este objetivo llegaremos a cumplir la meta posicionarnos en la mente de nuestro clientes en el primer año y de esta manera mantenernos activos dentro del mercado teniendo más captación de clientes y mejoraremos la rentabilidad de la empresa.

Tabla 50. Implementación de un plan promocional para PISMADE S.A.

META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO DE EJECUCIÓN	INDICADOR
Lograr que la empresa sea reconocida a nivel local y provincial ofreciendo promociones en sus productos	Diseñar, jarrones, llaveros, camisetas, Esferos y toma todo	Entregar los diferentes artículos como promoción por la compra de un equipo o servicio. Ejemplo: 1 esfero por cada compra de \$100 en adelante. 1 llavero en compras \$100. 1 Esferográfico en compras de \$150. 1 jarrón en compras de \$300 1 camiseta compras de \$500	Adquirir los Esferográficos , jarrones, llaveros, camisetas, etc con el logotipo de la empresa	Gerente de la empresa	Se entregaran los llaveros y Esteros, jarrones, toma todo y camisetas, etc. Durante todo el año	Número de artículos entregados % incremento de ventas
COSTO DE IMPLANTACIÓN: \$1.465.00			RESULTADOS ESPERADOS: ✓ Posicionarse en el mercado con las promociones que se realizaran durante el año.			

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

4.5.9.3 Presupuesto o costo de implantación

Tabla 51. Presupuesto implementación

ACTIVIDAD	CANTIDAD	P.UNITARIO	P.TOTAL
Llaveros	200	\$0.90	\$180.00
Esferográficos	300	\$0.45	\$135.00
Camisetas	100	\$5,00	\$500.00
Jarrones	150	\$1.50	\$300.00
Toma Todo	100	\$3,50	\$350.00
TOTAL			\$1465.00

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

CONCLUSIÓN:

Mediante la implementación de un plan promocional establecido, fomentaremos a que el cliente adquiera nuestros productos y de esta forma difunda nuestra marca al lugar donde lleve el artículo adquirido, de esta forma logramos el posicionamiento de la empresa y la captación de nuevos clientes.

Figura 41. Esferográficos promocionales



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

4.5.10 Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento define la manera en que la empresa desea ser percibida por el mercado objetivo. Se define el posicionamiento de la Empresa PISMADE S.A., de la siguiente manera:

La concepción de una producción y servicio eficiente y especializado, en satisfacer y así mismo brindar productos que permitan satisfacer estas necesidades.

Las estrategias de posicionamiento se basan en como visualizarán nuestros clientes la oferta del producto y/o servicio; eficiencia, precios accesibles, e instalación al instante.

El posicionamiento de PISMADE S.A., se formará en función a la existencia de un producto y/o servicio eficiente para el cliente, especializado en la satisfacción de sus necesidades. La idea de esta estrategia es formar un concepto en la mente del cliente sobre nuestros productos.

4.5.11 Estrategia de eficiencia

En la estrategia de eficiencia se definen aspectos relacionados a la capacidad técnica del sector operativo de la empresa para lograr la instalación adecuada de los pisos de madera.

También se definen aspectos relacionados a la capacidad de asesoramiento del sector de ventas de las ventas para lograr la satisfacción del cliente de adquirir el producto que buscaba.

4.5.12 Estrategia de precios accesibles

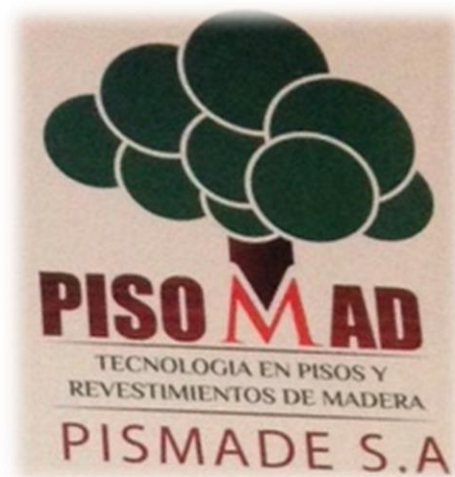
Se aplicara una política de precios bajos en un 10% de descuento por debajo de la competencia en ocasiones especiales como Día de la Madre/Padre, San Valentín y Navidad.

4.5.13 Diseño del slogan de la empresa

Un slogan es una frase que identifica a un producto o servicio. Esta frase compone uno de los elementos más poderosos del marketing.

Para que los consumidores lo repitan una y otra vez necesita ser una frase sencilla que se relacione con la empresa, ya sea directamente mencionando los beneficios o cualidades del producto, o indirectamente mediante alguna técnica emocional o transmitiendo la personalidad de la marca, es por eso que PISMADE S.A., decidió tomar como slogan dos palabras “TECNOLOGÍA EN REVESTIMIENTOS DE MADERA”, porque en esas palabras encierra el sector al que pertenece y los servicios que ofrece de esta forma las personas relacionaran el nombre de la empresa Fabricante de pisos.

Figura 42. Slogan PISMADE S.A.



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

4.5.14 Estrategia de competitividad

Estas estrategias dependen de la situación se pueden intentar establecer el producto o servicio como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto del competidor.

Las estrategias competitivas para la empresa serían:

- ✓ Brindar confianza y seguridad a nuestros clientes a través de una venta directa con asesoramiento y mantenimiento eficaz por medio de la garantía que brindan nuestros productos y servicios.
- ✓ Incrementa el número de productos ofertados en nuestros catálogos.
- ✓ En cuanto al servicio que nosotros ofrecemos es una buena atención al cliente al momento de entrar a nuestras oficinas y solicitar asesoramiento se dará un servicio de amabilidad y respuestas con todo respeto claridad.
- ✓ Proporcionar un servicio superior a los clientes.
- ✓ Tener una mejor ubicación geográfica
- ✓ Incrementar la garantía de nuestros productos
- ✓ El servicio de Post-Venta
- ✓ Participación en ferias de exposición y ser auspiciantes de empresas y eventos de gran acogida

4.6 INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Auditoría cumplimiento plan estratégico (BSC): Es un método para medir las actividades de una empresa en términos de su visión y estrategia. Proporciona a los gerentes una mirada global del desempeño del negocio.

Es una herramienta de administración de empresas que muestra continuamente cuándo una compañía y sus empleados alcanzan los resultados definidos por el plan estratégico.

El BSC es una herramienta revolucionaria para movilizar a la gente hacia el pleno cumplimiento de la misión a través de canalizar las energías, habilidades y conocimientos específicos de la gente en la organización hacia el logro de metas estratégicas de largo plazo.

Permite tanto guiar el desempeño actual como apuntar al desempeño futuro. Usa medidas en cuatro categorías de desempeño financiero, conocimiento del cliente, procesos internos de negocios y, aprendizaje y crecimiento para alinear iniciativas individuales, organizacionales y trans-departamentales e identifica procesos enteramente nuevos para cumplir con objetivos del cliente y accionistas.

El BSC es un robusto sistema de aprendizaje para probar, obtener realimentación y actualizar la estrategia de la organización. Cambia la manera en que se mide y maneja un negocio.

Tabla 52. Cuadro de mando integral de PISMADE S.A.

	OBJETIVOS	INDICADOR	METAS	INICIATIVAS	TIEMPO	RESPONSABLE
Área Financiera	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Obtener un beneficio económico rentable ✓ Ser líderes en ventas en la ciudad de Riobamba. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Beneficio por Acción ✓ Ventas mensuales por oficina 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejora de la rentabilidad financiera en un 5% ✓ Ser líderes en la producción y distribución 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejoramiento en los procesos ✓ Aumentar la red de distribución 	<p>1 año</p> <p>1 año</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Departamento de ventas ✓ Gerente de la empresa
Área de Clientes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lograr la total satisfacción del cliente ✓ Atención inmediata a reclamos ✓ Servicio Post Venta 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tasa de satisfacción de clientes ✓ Tasa de reclamaciones ✓ Visitas por clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar la calidad en los procesos ✓ Aumentar la rapidez de respuesta al cliente en un 5% ✓ Estrecha relación con el cliente en base a la confianza 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitación al personal en procesos de calidad ✓ Atención al cliente vía telefónica, etc. ✓ Constante preocupación por cada uno de los clientes 	<p>Trimestral</p> <p>Mensual</p> <p>Semanal</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerente de la empresa
Área de Procesos Internos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejoramiento en la distribución del producto ✓ Programa de mercadeo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuota de mercados ✓ Flujo de activos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar la aparición de la empresa ✓ Stock de mercadería en rotación 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sistema de mercadeo 	<p>1 año</p> <p>1 mes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerente de la empresa
Área de Aprendizaje y Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disminución del absentismo ✓ Capacitación constante del personal ✓ Motivación y satisfacción del personal 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tasa del absentismo ✓ Índices de calidad de formación ✓ Satisfacción de empleados 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reducir el absentismo en 10% ✓ Competitividad en los empleados ✓ Propiciar un clima de confianza 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejoramiento del ambiente laboral ✓ Realización de programas de capacitación ✓ Empoderamiento, buena remuneración. 	<p>Diario</p> <p>Trimestral</p> <p>Mensual</p> <p>Semanal</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerente de la empresa

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

4.6.1 Formato para evaluar el micro entorno

Tabla 53. Matriz estrategia micro entorno de PISMADE S.A.

OBJETIVOS	FORTALEZAS Y DEBILIDADES	ESTRATEGIA INICIATIVAS	INDICADOR	TIEMPO	META
Elaborar un plan de capacitación para el personal de la empresa.	F. Personal capacitado con asesoramiento a los clientes. F. Empleados comprometidos con la empresa	Capacitar a los empleados	% de trabajadores que reciben capacitación % de necesidades de capacitación atendidas	CP	Del 70% al 100% personal capacitado
Desarrollar una campaña publicitaria local	D. Falta de publicidad para darse a conocer. F. Promociones de venta permanente	Incrementar e implementar un plan promocional usando la herramienta de Marketing.	% de efectividad de gasto publicitario	CP	Del 30% al 90% ser reconocidos en el mercado
Implementación de un plan estratégico	D. Falta de un plan Estratégico. F. Calidad y variedad de productos	Elaborar las políticas y estrategias de la empresa. Incrementar departamentos y áreas	% de cumplimiento Índice de rentabilidad	MP	Implementación del plan en su totalidad De 0% a 100%
NOMENCLATURA: CP-CORTO PLAZO MP-MEDIANO PLAZO					

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

4.6.2 Formato para evaluar el macro entorno

Tabla 54. Matriz estrategia macro entorno de PISMADE S.A.

OBJETIVOS	OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	ESTRATEGIA INICIATIVAS	INDICADORES	TIEMPO	META
Realizar convenios y alianzas estratégicas.	O. Realizar alianzas y convenios estratégicos. O. Demanda creciente de mercado en cuanto a telefonía celular	Aumentar la participación en el mercado mediante la firma de acuerdos con instituciones y empresas de la zona ofreciendo productos de calidad a precios competitivos y certificados por Movistar	Índice de satisfacción del cliente % de incrementos de ventas	MP	Mayor participación en el mercado incrementando un 15% al actual
Aprovechar fallas que deja la competencia en el mercado	O. Incrementar la participación en el mercado ofreciendo a los grandes clientes de la zona descuentos por grandes pedidos. A. Crecimiento de la competencia	Implementar servicios adicionales para los clientes como entrega a domicilio. Destacar de los competidores, ofreciendo a los clientes productos y servicios de calidad a precios competitivos que cumplan a cabalidad con sus requerimientos.	Indicador de competitividad % participación en el mercado	CP	Incremento de ventas en un 8% mensual
NOMENCLATURA: CP-CORTO PLAZO MP-MEDIANO PLANO					

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

Teniendo como objetivo principal la realización de un plan estratégico de comercialización de pisos de madera y afines; para que la gestión, la rentabilidad y el desempeño de la empresa mejoren significativamente considerando los factores externos e internos y aplicando cada una de las estrategias obtenidas en el desarrollo de este proyecto, pero sobre todo controlando el cumplimiento de las mismas.

Cabe mencionar que dentro de la empresa PISMADE S.A., la ejecución presupuestal para el desarrollo de este plan estratégico está a cargo del Gerente, en el caso de que las actividades a realizar supongan un incremento en el monto planificado, el gerente deberá contar con la aprobación del Presidente para extender el presupuesto.

CONCLUSIONES

- ✓ Se determinó mediante el diagnóstico que existen situaciones beneficiosas pueden ser aprovechadas para el proyecto.
- ✓ La demanda de los pisos de madera dentro del mercado local es significativa, lo cual ha dado como consecuencia tener una demanda insatisfecha, debido a la poca oferta, dando lugar a que se pueda elevar la producción y comercialización del producto en forma positiva.
- ✓ Mediante el análisis de la situación interna se pudo conocer la historia y antecedentes de la empresa, el desempeño de los empleados que laboran en ella, de la misma forma se conocieron los conceptos de planificación estratégica debido a que la empresa no contaba con misión ni objetivos claros se formuló la misión y visión de la empresa que proporcionará una mejor imagen a la organización e indicará la dirección hacia donde se encaminan los esfuerzos de la empresa y su actividad comercial
- ✓ La capacidad instalada de la empresa permite cubrir la demanda local y está en condiciones de producir volúmenes mayores de los actuales optimizando sus recursos, con el fin de abrirse mercado a otras ciudades.
- ✓ Se procedió a formular las estrategias empleando la matriz FODA, las estrategias formuladas, para determinar cuál estrategia se adaptaba mejor a cada uno de ellos y luego de ser identificadas para el logro de objetivos se procede a la elaboración de planes de acción para su desarrollo, cumplimiento y control.
- ✓ Mediante la organización y determinación de políticas y estrategias se tendrá un mejor servicio y atención a los clientes.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a la Empresa PISMADE S.A., implantar el plan estratégico propuesto, con el fin de fomentar un compromiso por parte de los empleados de la empresa y de esta manera obtener resultados óptimos en el cumplimiento de la actividad comercial de la misma.
- ✓ Luego de haber implantado el plan estratégico se recomienda mantener una evaluación y control constante de las actividades que se realizan en la empresa, ya que mediante una evaluación periódica se genera una retroalimentación y de esta forma se obtendrá una buena planificación estratégica que beneficiará a la empresa en su totalidad.
- ✓ Organizar reuniones con el personal que labora en la empresa, para coordinar las actividades establecidas en el plan estratégico y garantizar la revisión y adaptación del mismo.
- ✓ Trabajar en el fortalecimiento de la calidad del producto en todos los procesos desde la adquisición de la materia prima hasta su venta para lograr un producto competitivo en el mercado.
- ✓ Realizar en forma regular evaluaciones económicas y financieras, con el fin de observar los niveles de rendimiento y que servirán para la toma de decisiones que ayuden a mejorar la productividad.
- ✓ La aplicación de una estructura organizacional permite trabajar de una manera ordenada y mantener un sistema de control en todos los niveles.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Arthur A, Thompson Jr, Stricklan I, Jhon E. (1999), Administración Estratégica Teorías y Casos, Décimo quinta Edición, México, Prentice Hal.
- ✓ Martinez D, Milla A, Gutiérrez R. (2005), La elaboración del Plan estratégico y su Implantación, a través del cuadro de Mando Integral, Primera Edición, España, Editorial Díaz de Santos.
- ✓ Fred D. (2003), Conceptos de la Administración Estratégica, Novena Edición, México, McGraw-Hill.
- ✓ Harris E. (1990), Investigación de Mercado-Curso Práctico de Mercadotecnia. Tomo I, Segunda edición, Colombia, Editorial McGraw-Hill.
- ✓ Ignacio J. (2008), Marketing, Décima Edición, México, Prentice Hall.
- ✓ Kotler P, Armstrong G, Cámara D. (2013), Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Prentice Hall.
- ✓ Microeconomía escuela: - Contabilidad y Auditoría - Banca y Finanzas - Administración de Empresas Econ. Diego V. Alvarado A
- ✓ Paredes, Asociación Cía. Ltda. (20013), Manual de Planificación Estratégica Quito- Ecuador
- ✓ Cabrera, L. (2010), Niveles del plan. En línea. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/24166418/95/Niveles-de-plan>
- ✓ Castillo, R. (2010), Propuestas de Mejoramiento para la Gestión Local, Nudos Críticos”. En línea. Disponible en: http://www.subdere.gov.cl/1510/articles-68471_recurso_1.doc

- ✓ Day, G. (2010), Finalidades del Plan de Marketing. En línea. Disponible en: <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

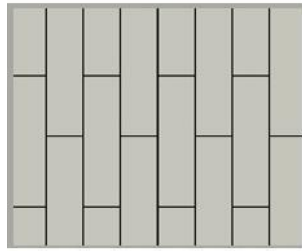
- ✓ Infomipyme. (2010). Herramientas para la Gestión Empresarial. En línea. Disponible en:
<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>

- ✓ Makens, J. (2010), Definición de plan de marketing, En línea. Disponible en:
http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.pdf

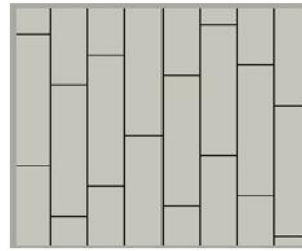
ANEXOS

ANEXO A: Modelos de colocación de pisos de madera

Colocación inglesa.



Colocación americana



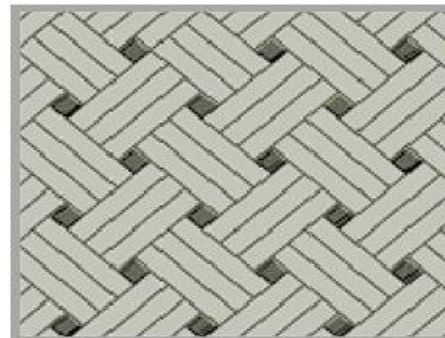
Modelos de colocación de parquets



Bastón roto derecho fondo perdido



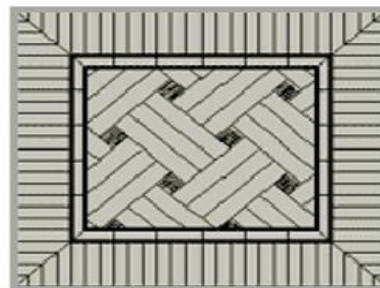
Damero derecho fondo perdido



Sin fin derecho fondo perdido



Sin fin con taco derecho fondo perdido



Con guarda y un filete de nogal

Con guarda y dos filetes de nogal



ANEXO B: Encuesta a clientes potenciales

Instrucción: sírvase contestar las siguientes encuesta con toda la sinceridad posible.

BANCO DE PREGUNTAS

1. ¿En qué rango de edad Ud. se encuentra?

Entre 16 y 22 años		Entre 30 y 36		Más de 44	
Entre 23 y 29 años		Entre 37 y 43			

2. ¿Qué profesión o actividad desempeña?

Estudiante		Comerciante	
Empleado Público o Privado		Ama de Casa	

3. Especifique su género

Hombre		Mujer	
--------	--	-------	--

4. Ha escuchado hablar sobre la empresa PISMADE S.A.

Si		No	
----	--	----	--

5. ¿Por qué medio Ud., ha escuchado o ha recibido información sobre la empresa PISMADE S.A

Radio		Afiches		Amigos	
Televisión		Volantes		Otros	

6. ¿Cuál de las siguientes empresas usted ha escuchado o ha recibido información sobre pisos de madera?

Madel		Madecap		Comerciantes	
-------	--	---------	--	--------------	--

7. ¿Es de su interés usar, cambiar o renovar su piso?

Si		No	
----	--	----	--

8. ¿Si usted decidiera usar, renovar o cambiarlo, que tipo de piso escogería?

Piso de madera		Piso de cerámica		otros	
----------------	--	------------------	--	-------	--

9. ¿Cuál sería su alternativa de piso que usted escogería?

Duelas		Parquet		Tabletas	
--------	--	---------	--	----------	--

10. ¿Sus ingresos mensuales están comprendidos entre?

100 a 300		601 a 900		1200 en adelante	
301 a 600		901 a 1200			

11. ¿Al momento de adquirir un piso que aspectos usted toma en cuenta?

Marca		Color		Durabilidad	
Diseño		Cuidado		Precio	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO C: Encuesta a clientes actuales

Instrucción: sírvase contestar las siguientes encuesta con toda la sinceridad posible.

BANCO DE PREGUNTAS

1. ¿Cómo se informaron acerca de la empresa PISMADE S.A.?

Radio		Agente vendedor		Ubicación	
Amistades		Hojas volantes			

2. ¿Considera que la ubicación de la empresa PISMADE S.A., está en un lugar estratégico?

Si		No	
----	--	----	--

3. ¿Existe buena exhibición de los productos que ofrece la empresa PRIMETIME?

Si		No	
----	--	----	--

4. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene usted acerca de la atención que recibe por parte de los empleados de la empresa PISMADE S.A.?

Excelente		Buena	
Muy Buena		Mala	

5. ¿Por qué adquiere los productos que ofrece la empresa PISMADE S.A.?

Calidad		Variación		Atención	
Precio		Ubicación			

6. ¿Qué sugerencias solicitaría para mejorar la empresa PISMADE S.A.?

Mayor publicidad		Exista vehículo propio		Incrementar personal		Área de juego para niños	
Horario extendido		Servicio Técnico		Incrementar productos			

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO D: Entrevista al gerente general

Nombre: Fecha:

BANCO DE PREGUNTAS

1. ¿La empresa cuenta con misión?

.....
.....

2. ¿La empresa cuenta con visión?

.....
.....

3. ¿Detalle sus actividades?

.....
.....

4. ¿Cuántos empleados trabajan en su empresa?

.....
.....

5. ¿Usted es el gerente propietario?

.....
.....

6. ¿Les brinda algún tipo de capacitación a los empleados?

.....
.....

7. ¿Cuáles son sus proveedores?

.....
.....

8. ¿Las instalaciones donde realiza las actividades es propio o arrendado?

.....
.....

9. ¿Cuenta la empresa con organigramas?

.....
.....

10. ¿Cómo considera la relación que lleva con los empleados?

.....
.....

11. ¿Cuál considera que es su mayor competencia?

.....
.....

12. ¿La empresa cuenta con un logotipo que la identifica?

.....
.....

13. ¿Los empleados cuentan con un uniforme que los identifique?

.....
.....

**14. ¿Considera que su empresa se encuentra posicionada dentro del mercado
Riobambeño?**

.....
.....

.....

FIRMA ENTREVISTADO

C.I:

.....

FIRMA ENTREVISTADOR

C.I:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO E: Encuesta a los empleados

Instrucción: sírvase contestar las siguientes encuesta con toda la sinceridad posible.

BANCO DE PREGUNTAS

Nombre: ----- Cargo: -----

1. ¿Tiene conocimiento de la planeación estratégica?

Si		No	
----	--	----	--

2. La empresa le brinda capacitación constante.

Si		No	
----	--	----	--

3. ¿Cómo considera el producto que ofrece la empresa?

Excelente		Buena		Pésima	
Muy Buena		Mala			

4. ¿Qué sugerencias haría para mejorar la empresa?

Capacitaciones Mensuales		Publicidad	
Innovar diseños			

.....

FIRMA

C.I.:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO F: Instalaciones PISMADE S.A.



