



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**PROYECTO DE INVESTIGACION
PREVIO AL TITULO DE LICENCIADOS EN
MERCADOTECNIA**

**“IMPLEMENTAR CURSOS DE CAPACITACION EN LA AREA DE
EBANISTERIA A LOS ALUMNOS DEL COLEGIO SIMON BOLIVAR ’**

TUTOR: LCDO. ORLANDO BRIGANTE

AUTORES:

**MARIA ESTHER FREIRE CORTEZ
CARLOS EMILIO MOGROVEJO VELASQUEZ**

GUAYAQUIL-ECUADOR

2011 – 2012

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado en primer lugar a nuestras familias por el apoyo que nos brindaron, por el amor invaluable en todo momento para cumplir con nuestras metas.

A nuestros compañeros de estudio con quienes hemos compartido momentos inolvidables, a nuestros profesores por el respaldo brindado y el apoyo ante nuestros deseos de constancia y superación; para que el proyecto culmine favorablemente para el bienestar de nuestro país.

María Esther Freire Cortez

Carlos Emilio Mogrovejo Velasquez

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios en primer lugar, a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Facultad de Mercadotecnia por abrirnos las puertas para formarnos como profesionales idóneos, y capaces de enfrentarnos al medio competitivo de hoy en día.

De manera especial al Lcdo. Orlando Brigante por compartir sus conocimientos y experiencias con nosotros y a la vez brindarnos su apoyo, para poder culminar con éxito nuestro proyecto.

A la empresa EDIMCA, por facilitarnos información para poner en practica nuestros conceptos teóricos. También a nuestros amigos y demás familiares que de una u otra forma han estado siempre alentándonos.

Con Gratitud y cariño,

María Esther Freire Cortez

Carlos Emilio Mogrovejo Velasquez

CERTIFICACION DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

Guayaquil, 16 de Abril del 2012

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado, IMPLEMENTAR CURSOS DE CAPACITACION EN LA AREA DE EBANISTERIA A LOS ALUMNOS DEL COLEGIO TECNICO SIMON BOLIVAR, ha sido elaborado por los Sres. FREIRE CORTEZ MARIA ESTHER Y CARLOS EMILIO MOGROVEJO.

Bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal

Examinador que se designe al efecto.

LCDO. ORLANDO BRIGANTE GUERRA

INDICE

CAPÍTULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	pag.
1.1 Introducción.....	1
1.2 Problema de investigación.....	1
1.2.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2.2 Formulación del problema de investigación.....	1
1.3 Objetivos de la investigación.....	2
1.3.1 Objetivo general.....	2
1.3.2 Objetivos específicos.....	2
1.4 Justificación de la investigación.....	2
1.5 Estado del Arte.....	3
1.5.1 Marco teórico.....	3
1.5.2 Marco conceptual.....	4
1.6 Formulación de la Hipótesis y variables.....	5
1.6.1 Hipótesis general.....	5
1.6.2 Hipótesis particulares.....	5
1.6.3 Variables.....	6
1.7 Metodológicos de la investigación.....	6
1.8 Resultado esperado	6
1.9 Presupuesto.....	7

CAPITULO II

LA EMPRESA

2.1 La Empresa	8
2.1.1 Historia.....	8
2.1.2 Misión, Visión.....	10
Justificación y Creación del Servicio Técnico.....	12
2.1.3 Actividades.....	15
2.1.4 A quien atiende	15
2.1.5 Análisis, Entorno, Industria.....	16
2.1.5.1 Plan de Acción del Servicio Técnico.....	17
2.1.6 FODA.....	20
2.1.7 Otros negocios que se dedican a lo mismo.....	23
2.2 Presentación, Resultado, Diagnostico.....	23
2.2.1 Presentación de Resultados.....	23
2.3 Cadena de Valor.....	24
2.3.1 Actividades de Apoyo.....	24
2.3.2 Actividades Primarias.....	25
2.4 Investigación de Mercado.....	26
2.4.1 Elaboración del Cuestionario.....	26
2.4.2 Modelo del Cuestionario.....	29
2.5 El Cuestionario.....	30
2.5.1 Tabulación del Cuestionario.....	32
2.5.2 Conclusiones de la Investigación.....	35
2.6 Elección de la Estrategia	36
2.6.1 Matriz Boston Consulting.....	38

CAPITULO III

MARKETING MIX

3. Marketing Mix, Conceptos.....	39
3.1. Producto-Servicio.....	40
3.1.1 Ciclo de Vida de los productos ferreteros.....	46
3.2 Precio.....	48
3.2.1 Política de Fijación de Precios.....	62
3.2.2 Precio Competitivo.....	62
3.2.3 Relación Precio Calidad.....	62
3.3 Plaza.....	62
3.3.1 Tipos de distribución.....	65
3.4 Promoción.....	66
3.4.1 Metodos Promocionales.....	68
3.4.2 Venta Personal.....	69
3.4.3 Promoción de Ventas.....	70
3.4.4 Publicidad.....	71
3.4.5 Objetivos Publicitarios.....	72
3.4.6 Mercado Objetivo.....	72
3.4.7 Medios Publicitarios.....	73
3.4.8 Mensajes Publicitarios.....	73
3.4.9 Marketing Directo.....	74
3.4.10. Relaciones Públicas.....	76
3.5 Análisis Del Plan De Marketing.....	76
3.6 Estado de resultado.....	80
3.7 Balance General.....	81
3.8 Cuadro de información.....	82
3.9 Conclusiones.....	83
3.10 Recomendaciones.....	84

3.11 Bibliografía.....85

ANEXOS.....

1.1 INTRODUCCION

La empresa Durini industria de madera EDIMCA, fue fundada por el señor Juan Manuel Durini por los años 30, luego se asocio con el señor Federico Arteta Rivera comenzando con la fabricación de tablonos y parquet.

Luego la familia Durini decide crear las fabricas ENDESA, BOTROSA Y ACOSA, siendo estas las primeras en realizar tableros procesados.

En la actualidad la compañía EDIMCA posee 19 sucursales a nivel nacional en: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ibarra, Ambato, Santo Domingo, Durán, y Portoviejo. Ofrece al público una variedad de más de 15.000 productos de madera y productos complementarios para el trabajo de la misma, siendo la empresa líder en comercialización de estos productos en el Ecuador.

1.2 Problema de Investigación

1.2.1 Planteamiento del problema:

La compañía EDIMCA se encuentra en la necesidad de generar nuevos proyectos y alianzas con establecimientos educativos que puedan capacitar a los alumnos en el área de ebanistería y poder generar nuevas plazas de trabajo.

1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El problema de investigación se formulará de acuerdo con la siguiente pregunta:
¿La compañía EDIMCA podrá llevar a cabo la integración y capacitación de los alumnos del colegio técnico Simón Bolívar?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar el servicio de ebanistería con mano de obra calificada, promoviendo la obtención de recursos y habilidades técnicas, necesarias para la inserción laboral, usando los productos que comercializa la compañía edimca, que sirven para los acabados en la industria maderera, acabados de la construcción, decoración y demás.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a)** Crear fidelidad de futuros clientes, a la compañía EDIMCA en el área de ebanistería.
- b)** Fomentar el aprendizaje de actitudes y conducta para el desempeño de ebanistería eficiente.
- c)** Orientar sobre el uso de materiales, herramientas e instrumentos necesarios para el ejercicio de ebanistería.
- d)** Crear una herramienta complementaria para sus carreras técnicas.

1.4 JUSTIFICACION

El presente proyecto investigativo tiene como finalidad crear nuevos profesionales en el área de ebanistería, que a un futuro serán clientes fieles a la marca, en esta capacitación ellos conocerán el tipo y calidad de material que comercializa la compañía EDIMCA.

1.5 ESTADO DEL ARTE

La Dirección Nacional de Educación Técnica (DNET) del Ministerio de Educación inició una evaluación de los colegios técnicos de la provincia del Guayas. La

ministra Gloria Vidal Illingworth, quien explicó que el propósito de la valoración es verificar que se cumplan los indicadores en la educación técnica.

De acuerdo con su funcionamiento y el desempeño de sus autoridades se categorizará a cada plantel técnico desde la A hasta la D, al igual que se hizo con las universidades.

También dijo que las instituciones que obtengan calificación A serán fortalecidas, mientras que los que se ubiquen en las otras categorías recibirán ayuda del Ministerio de Educación, para mejorar su gestión.

Una vez obtenidos los resultados que será el 14 de diciembre, la ministra Gloria Vidal Illingworth, visitará los colegios Simón Bolívar, Veintiocho de Mayo, José Peralta y Febres Cordero, con la distinción, los establecimientos se convierten en una referencia a nivel nacional y provincial, así los profesores pueden asesorar a otros colegios sobre el manejo de la educación técnica.

1.5.1 MARCO TEÓRICO

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y CORPORATIVA

Al igual que los productos tienen cada vez más necesidad de diferenciarse en un mercado en el que los adelantos tecnológicos lo dificultan cada vez más, las empresas, como las marcas, luchan para conseguir fuertes personalidades y el apoyo de los diferentes públicos con los que se relacionan para poder sobrevivir.

Con la finalidad de añadir valor y ofrecer un asesoramiento global a todos sus clientes, la compañía EDIMCA ha alcanzado una alianza estratégica con el colegio técnico Simón Bolívar, especializado en carreras técnicas que un excelente prestigio académico; que han demostrado coincidir con la filosofía de trabajo de

crecimiento continuo institucional , corporativo y a la vez cubrir las siguientes necesidades:

- La necesidad de cubrir plazas de trabajo a futuro y de esta manera crear una fidelidad hacia la compañía EDIMCA.
- Cumplir con la responsabilidad social, con la capacitación y práctica de jóvenes del colegio técnico Simón Bolívar, para que una vez obtenido su título puedan ingresar a laborar a la compañía con conocimientos previamente adquiridos en la capacitación con todos los equipos y herramientas que la compañía facilitara.
- Cumplir con las necesidades del colegio técnico Simón Bolívar, que requerían que sus estudiantes obtengan una mejor capacitación e ingresar al sector laboral lo más pronto posible una vez obtenido el título si así lo deseen ellos, ya que es muy difícil encontrar una plaza de trabajo en la ciudad de Guayaquil, si no están bien capacitado.
Adicional lo pueden utilizar como herramienta complementaria de su carrera técnica.

1.5.2 Marco Conceptual

En este marco se incluirán los conceptos en los que la investigación se basará y que sustentarán la investigación. Los conceptos y definiciones que se utilizarán son los establecidos por los diferentes autores y teóricos, que son parte de nuestra bibliografía de referencia.

PLAN DE MARKETING

Es un documento escrito en una forma sistemática y estructurada, en el cual se refleja la estrategia de marketing basada en los objetivos de cuota de mercado, volumen de ventas y rentabilidad.

El plan de marketing requiere la elaboración de análisis y estudios que nos describan la situación del mercado en el que operamos de manera que nos permita realizar análisis tipo F.O.D.A. para definir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de la compañía.

Además debe reflejar los objetivos de marketing que una empresa determinada se fija en un periodo de tiempo determinado.

1.6.1 Hipótesis General

Implementación del servicio de ebanistería con la capacitación y práctica de alumnos del colegio técnico Simón Bolívar, por parte de la compañía EDIMCA.

1.6.2 Hipótesis Particular

Independiente:

- La falta de esta actividad dentro del colegio técnico Simón Bolívar, provoca el desconocimiento por parte de sus alumnos con respecto al área de ebanistería, su uso y funciones dentro del mercado maderero.

Dependiente:

- La insatisfacción y las quejas de gran parte de los alumnos, provoca el deterioro de la imagen del colegio técnico Simón Bolívar, por no contar con programas alternativos o complementarios a sus carreras técnicas.
- La falta de capacitación y asesoría profesional hacen que este programa, no haya sido aceptado por los alumnos en otras oportunidades, por ello el colegio no había tomado la decisión de implementarlo.

CUADRO DE CONSISTENCIA

1.6.1 Variables

VARIABLE X INDEPENDIENTE	Indicadores	Índices	Métodos	Técnica	Instrumento
X1.- Falta de servicio de ebanistería.	X1.- Conocimiento de la marca	X1= Recordación de la marca	Observación	Entrevista	Encuesta
Y1.- Rentabilidad en ventas.	Y1= Rentabilidad en ventas.	Y1= Reporte en ventas			

1.8 RESULTADOS ESPERADOS.

Se espera como resultado del presente trabajo contribuir al desarrollo personal, social y económico de los jóvenes del Colegio Técnico Simón Bolívar, en el manejo de los diferentes productos y materiales; que comercializa la compañía Edimca, el conocimiento de preferencias y requerimientos del mercado nacional con el fin de elevar su nivel de capacitación, experiencia y competitividad.

1.9 PRESUPUESTO

Papelería

Detalle	Cantidad de hojas	Costo unitario	Costo Total
Encuestas	300	US\$ 0,008	US\$ 2,40
Tesis	200	US\$ 0,008	US\$ 1,60
Borradores	300	US\$ 0,008	US\$ 2,40
Copias	100	US\$ 0.02	US\$ 2,00
Subtotal			US\$ 8,40

UTILES

Detalle	Unidades	Costo unitario	Costo Total
CD'S	2	US\$ 1,00	US\$ 2,00
Encuadernación	3	US\$ 3,00	US\$ 9,00
Impresiones	500	US\$ 0,010	US\$ 5,00
Empastada	4	US\$ 25,00	US\$ 100,00
Subtotal			US\$ 116,00

TOTAL			US\$ 124,40
--------------	--	--	--------------------

ANALISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL

2.1 LA EMPRESA

Es una empresa sólida en constante crecimiento, con una gran trayectoria, se dedica a la comercialización de materiales para la elaboración de muebles: de hogar, de oficina, acabados de la industria, decoración etc, en el mercado nacional, siendo sus principales clientes, ebanistas, artesanos, arquitectos, diseñadores, constructores, industrias, ferreterías y público en general.

Teniendo como distribución los material fabricados; por las fabricas Endesa, botrosa con los tableros contra enchapados y acosa en tableros aglomerados y mdf, siendo este su principal producto.

Con la fábrica Madequisa la comercialización de puertas, molduras, tablonés, listones, rastreras y marcos.

Importando y comercializando productos de las mejores marcas de Brasil, Alemania, China y Japón; en la línea de accesorios, tales como:

Bisagras (para puertas de closept, anaqueles y principal)

Cerraduras (dormitorio, baños, paso, bodega, principal)

Tiraderas y botones (para todo tipo de puertas)

Herramientas (lijadoras, taladro, perforadoras, abisagradoras etc.)

Herrajes (rieles, tornillos, garruchas, tapas, tornillos de unión, topes etc.)

Otros (productos de acabados, lacas, tintes, selladores etc.)

2.1.1 HISTORIA

A mediados de los años 30, a muy temprana edad Juan Manuel Durini Palacios empezó a trabajar en el mundo de la madera, como comprador de productos

necesarios para la construcción de obras, que su padre el Arquitecto Francisco Manuel Durini llevaba a cabo.

Posteriormente, Juan Manuel Durini Palacios, instala una fábrica de puertas y ventanas realizando sus primeras obras para la Caja de Pensiones y la Empresa Eléctrica Municipal. Sus instalaciones en el Aserradero El Cóndor, se ven afectadas por un devastador incendio que destruyó gran parte de la fábrica. Con las pocas máquinas que se pudieron arreglar, en un galpón de su padre, decide continuar su labor; y bautiza a la empresa como, EMPRESA DURINI e inicia con la producción a partir de madera de eucalipto.

Desde entonces se dan inicio a los procesos de expansión, aunque con mucha dificultad, debido a la Segunda Guerra Mundial, que hacía muy difícil la adquisición de maquinaria.

Para el año 1945, Juan Manuel Durini Palacios se asoció con su amigo Federico Arteta Rivera en una fábrica en La Floresta. En 1959 visita fábricas en Alemania y compra maquinaria para fabricar parquet mosaico, introducción difícil pero con gran aceptación en el mercado.

El 28 de Julio de 1964 Empresa Durini se transforma en EDIMCA (Empresa Durini Industria de Madera, C. A.) en constitución con sus socios fundadores Juan Manuel Durini Palacios y Federico Arteta Rivera. Se construye un nuevo local en San Bartolo, al sur de Quito, donde funciona el área administrativa y también la fábrica de parquet mosaico. El local de la calle Cordero se mantiene como almacén y centro de distribución hasta 1971 que se reubica sobre la misma calle Cordero en la esquina con la calle Páez.

En 1976 se funda Enchapes Decorativos, ENDESA, empresa que se dedica a la fabricación de tablero contrachapado triplex y en 1978, Aglomerados Cotopaxi S.A. para la fabricación de tableros aglomerados de partículas.

Así en 1979 EDIMCA traslada sus oficinas administrativas y centro de distribución al norte de Quito, y transforma las instalaciones originales de la calle Cordeo en un local comercial, al cual se sumó un nuevo almacén en la Av de la Prensa.

En 1980, gracias al espíritu emprendedor de la familia Durini, se crea otra planta de contrachapado que se llama Bosques Tropicales S.A., BOTROSA y en 1997, Aglomerados Cotopaxi monta una planta de tableros de Fibra de Maderas - MDF, que es la primera en la región Andina y una de las primeras en Sudamérica.

Gracias a la excelente calidad de productos que comercializa, EDIMCA debió ampliar sus instalaciones de Centro de Distribución y área administrativa, y en el año 2006, se traslada a la Av. de los Granados, donde funciona hasta la actualidad.

Hoy, EDIMCA posee 19 sucursales a nivel nacional en: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ibarra, Ambato, Santo Domingo, Durán, y Portoviejo. Ofrece al público una variedad de más de 15.000 productos de madera y productos complementarios para el trabajo de la misma, siendo la empresa líder en comercialización de estos productos en el Ecuador.

2.1.2 MISION

La MISION de EDIMCA es proveer soluciones a los sectores de la construcción, decoración, industria de la madera y público en general, para satisfacer sus necesidades y contribuir al desarrollo del país.



Visión

Nuestra VISION es ser la cadena líder de comercialización de soluciones de acabados para la construcción, y un referente de excelencia empresarial.

OBJETIVO GENERAL.

Implementar el servicio de ebanistería con mano de obra calificada.

Con la implementación del técnico se quiere brindar un respaldo y soporte de excelencia a nuestras líneas para que nuestros clientes puedan trabajar eficientemente, sabiendo que podrán contar con **la compañía EDIMCA**, con personal especializado en las distintas líneas que ofrecemos, para brindar el apoyo e información técnica que necesite y aclarar las dudas que pudiese tener..

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a)** Crear fidelidad de los clientes a la compañía EDIMCA en el área de ebanistería.
- b)** Fomentar el aprendizaje de actitudes y conducta para el desempeño de ebanistería eficiente.
- c)** Orientar sobre el uso de materiales, herramientas e instrumentos necesarios para el ejercicio de ebanistería.
- d)** Crear una herramienta complementaria para sus carreras técnicas.

Justificativo del Servicio

Actualmente la empresa solo ofrece la venta de materiales, sin brindar la adecuada asesoría técnica y capacitación en cuanto al uso y beneficios de los materiales, lo que origina la insatisfacción y las quejas de gran parte de los clientes, para que al momento de utilizar los productos no tengas ningún inconveniente y puedan brindar un producto terminado de excelente calidad, a su consumidor final.

Creación del servicio de capacitación

La compañía debe establecer un sistema de comunicación con el cliente mediante el cual, conozca como el cliente utiliza sus productos y formarlo, orientarlo, adiestrarlo para que lo haga eficazmente y obtenga de él, el mayor provecho.

La utilización de equipos por especialistas es cada vez más profesional, sin embargo, el uso de los consumidores está marcada por la falta de conocimiento e información que impide que estos obtengan los máximos beneficios.

En base a esta necesidad la compañía edimca, creara el Servicio Técnico con personal especializado en las distintas líneas que ofrece, para brindar el apoyo e información técnica que necesite y aclarar las dudas que pudiese tener.

La implementación del servicio técnico de capacitación, tiene como finalidad la capacitación y practica de 60 alumnos aproximadamente de un colegio técnico que fue escogido por la falta de conocimientos prácticos que no les brinda la institución educativa siendo este el Colegio Fiscal Técnico Simón Bolívar, encontrándose estos a pocos pasos para la culminación y obtención del Bachillerato, en su 6to. Curso.

Permitirá brindar formación técnica de alta calidad, en beneficio de los empleados de la compañía y de sus clientes, con el desarrollo del centro de capacitación se estará generando una oportunidad para que los tres estudiantes escogidos por sus calificaciones, cuenten con capacitación técnica que contara con profesionales y técnicos altamente capacitados quienes son enviados por los proveedores de las marcas representantes, para poder ingresar como colaboradores de la compañía.

Lo que les abrirá mejores perspectivas de desarrollo e inserción laboral en edimca, mejorando su calidad de vida y la de sus familias, contando con trabajo seguro, asegurado por su excelente participación, en la capacitación.

El proyecto consiste en capacitar en el lapso de 3 meses, los días sábados de 8:00 a 16:00, a los estudiantes del último año de educación.

Contar con profesionales y técnicos altamente capacitados es una variable clave para el crecimiento sustentable en el mediano y largo plazo de la compañía, para la compañía la capacitación es una prioridad de su gestión empresarial, para lo cual cuenta diversos programas de formación técnica y desarrollo de habilidades y competencias dirigidos principalmente a su personal. La compañía edimca y sus fábricas invertirá en esta capacitación, por medio de donación, el total de materiales y herramientas. De los cinco alumnos que se capacitaran, trabajaran en las siguientes áreas:

Los 3 trabajaran en los diferentes puntos de venta, dando a conocer los productos terminados, elaborados por ellos y sus compañeros.

Lo que se busca con el centro de capacitaciones es contar con un amplio Departamento de Servicio Técnico que la empresa no lo tiene, con personal especializado en las distintas líneas que ofrecemos para brindar el apoyo e información técnica que necesite y aclarar las dudas que pudiesen tener como objetivos principales con el desarrollo del centro de capacitación es:

- Proporcionar un punto único de contacto para los clientes.
- Entregar soporte de alta calidad para alcanzar las metas del negocio
- Generar informes, comunicarlos y promoverlos

Instalaciones

Se creara el taller en las mismas instalaciones del colegio, ya que cuentas con 2 aulas vacías, donde se va a adecuar 1 para las herramientas y trabajo practico, la segunda se utilizara específicamente para dictar la parte teórica.

Las dos salas de clases tienen la capacidad de atender a 60 alumnos. Está orientado a la capacitación del personal y clientes de esta empresa, quienes recibirán formación técnica en mantención y operación de equipos, lo cual “les permitirá contar con las competencias y conocimientos necesarios para operar, reparar y mantener eficaz y eficientemente los materiales madereros de las marcas representadas.

El servicio técnico incluirá diversas actividades que se realizan con el objetivo de materializar, mantener o restablecer los productos como son:

- **Instalación**
- **Mantenimiento**
- **Reparaciones**

➤ **Garantía**

En la cual se les dará a conocer las diferentes garantías que se presentan en el mercado y cual aplica la compañía, por ejemplo una vez vencido el tiempo de garantía la empresa reparará los productos debiendo pagar el cliente por este servicio. Estas son las reparaciones postgarantía.

2.1.3 ACTIVIDADES

El tipo de actividad que se dedica la compañía Edimca, es a la Importación y Comercialización de materiales madereros y sus acabados, por productos importados de excelente calidad, juntas en un mismo lugar, para la área de construcción.

2.1.4 A QUIEN ATIENDE

Los usuarios finales del producto serían personas de los niveles socio-económicos bajo, medio y alto ya que son productos madereros. Los cuales se dirigen en el mercado a Mayoristas, Distribuidores, Ferreterías, público en general, artesanos, carpinteros etc. en general a nivel nacional e insular, nuestros clientes dirigen sus ventas al consumidor final, marcando ellos su margen de utilidad.

Nuestra competencia son marcas que se encuentran actualmente posicionadas en el mercado, como son: franklin, ergo, hettick etc, que tienen posicionamiento en el mercado debido a su calidad, precio y amplia lista de productos y servicios.

2.1.5 ANALISIS ENTORNO E INDUSTRIA

Ecuador es un país de empresarios micro, pequeños y medianos, lo cual según la superintendencia de compañías, representa el 85 por ciento del total de empresas en el país y generan el 90 por ciento del empleo.

Con respecto al sector de la construcción, en especial la construcción, la actividad edificadora en el país ha aumentado crecientemente, esto ha motivado que la actividad ascienda notablemente y que los empresarios continúen con la compra y venta de materiales nuevos para la construcción, los cuales son destinados al desarrollo de grandes proyectos en diferentes sectores del país.

Lo cual evidencia un gran reto para las compañías madereras y sus propietarios pues al encontrarse con un escenario competitivo lleno de oportunidades para crecer empresarialmente, es necesario recurrir a estrategias que permitan marcar la diferencia y que generen mayor ventaja competitiva, pues de lo contrario, serán sumergidos y opacados por las grandes empresas, las cuales poseen recursos humanos y tecnológicos apropiados para satisfacer a cabalidad las necesidades y expectativas de los clientes y el mercado.

Edimca, ha logrado posicionarse en el mercado a través de una oferta y un servicio generador de valor, el cual no solo beneficia a los consumidores finales, sino a los mismos empresarios y colaboradores, quienes generan mayor rentabilidad, tranquilidad y prestigio.

Esta empresa, además de manejar un portafolio de productos excepcionales abarcando marcas importadas, de gran respaldo, conoce el mercado gracias a su trayectoria y experiencia, generando mayor ventaja competitiva

2.1.5.1 Plan de Acción del Servicio Técnico

Este plan tiene como finalidad difundir sus principios y valores, sus contenidos y sus avances de manera sistemática con el objeto de facilitar y favorecer la aceptación de los mismos, contribuyendo, de este modo, a aumentar la motivación, la cohesión y el desarrollo personal y profesional

Grupo objetivo

Alumnos del Colegio Técnico Simón Bolívar de la ciudad de Guayaquil, que cursen el último año lectivo, del registro de los talleres de capacitación.

El taller de capacitación contará con un responsable, quien deberá hacer llegar a Edimca por medio de sus capacitadores, cuatro días antes de la realización del mismo, un expediente electrónico que contenga:

- Programa del taller de capacitación que incluya:
- Título del taller.
- Justificación.
- Objetivos de aprendizaje.
- Guía de instrucción o carta descriptiva.
- Propuesta de evaluación del aprendizaje de los participantes en el taller.

DEFINICIONES IMPORTANTES

Estructura temática

Son los temas que tenemos que abordar para lograr los objetivos de aprendizaje.

Guía de instrucción o Carta descriptiva

Es la forma de organizar el proceso de construcción del aprendizaje que se dará en el Taller de capacitación, incluye los objetivos de aprendizaje, los temas a abordar, las técnicas didácticas a utilizar y los materiales y el tiempo necesarios.

Objetivos de aprendizaje

Serán enunciados que describirán lo que las estudiantes serán capaces de hacer o conocer al terminar el curso de formación y capacitación.

Perfil de egreso

Son las capacidades que se espera generar en los participantes de los cursos.

Perfil de ingreso

Serán los requisitos mínimos de los estudiantes; es decir las características que deben tener los participantes del curso de formación para que se puedan lograr los objetivos de aprendizaje planteados en el mismo.

Técnicas didácticas

Será la forma de proporcionar información al grupo facilitando su comprensión, así como la adquisición de un conocimiento con significado.

ASPECTO	CURSOS DE CAPACITACIÓN
Propósito	Transmitir conocimientos específicos que permitan al estudiante desarrollar actitudes frente a aspectos de la organización y habilidades para desempeñar ciertas actividades laborales
Características de los estudiantes participantes	Los estudiantes requieren un conocimiento previo sobre el tema que se va a tratar

Características de los docentes	El instructor deberá tener un amplio dominio del tema a tratar; así como de técnicas didácticas adecuadas para la impartición del curso.
Tipos de habilidades que se pretenden lograr	Habilidades para desempeñar ciertas actividades laborales
Tipo de conocimientos que se pretenden lograr	Conocimientos específicos que permitan al estudiante desarrollar habilidades, destrezas y actitudes
Tipo de actitudes que se pretenden lograr	Actitudes frente a aspectos de la organización y la sociedad
Estrategias instruccionales	Técnicas didácticas acordes con el tipo de participantes
Características de la evaluación del aprendizaje	Evaluación de los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridas por el participante
Duración del acto académico	La duración deberá ser de 8 horas, durante 3 meses todos los sábados.

Definición

Forma de trabajo en donde el participante construye su aprendizaje por medio de la realización de ejercicios que lo llevan a un proceso práctico técnico que le permite plantear soluciones a dichos problemas. Estos ejercicios son definidos a partir de un programa de formación integrado por temas que responden a objetivos de aprendizaje concretos.

Plan de acción

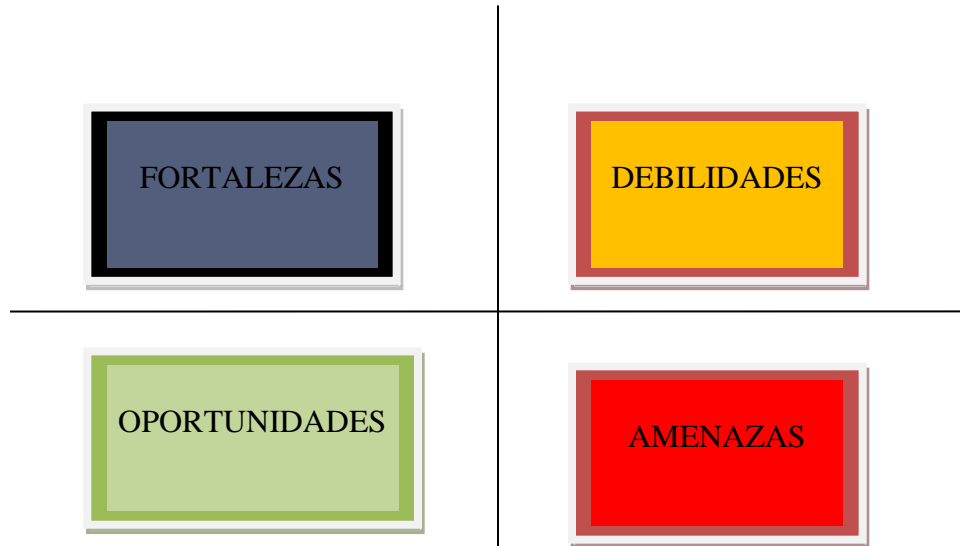
- Desarrollar sus conocimientos para aplicarlos en negocios propio, los cursos serán dictados a los jóvenes en el último año de estudios del colegio técnico Simón Bolívar
- Proveer los suministros para los estudiantes.
- La entrega de un libro o guía en el cual se indicara los pasos a seguir para crear su propio negocio.

2.1.6 ANALISIS FODA

¿Qué es el Foda?

¹Es un instrumento que permite a una institución, detectar su situación organizacional interna y externa ante la posibilidad de planificar estratégicamente su accionar a corto mediano o largo plazo.

Con el siguiente análisis situacional la compañía Edimca, va a identificar las fortalezas y debilidades de la compañía así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo.



FORTALEZAS

Son las potencialidades materiales o humanas con que cuenta la compañía Edimca, son de vital importancia para el funcionamiento y desarrollo.

- Trayectoria en el mercado: mas de 60 años
- Buena relación con el cliente.
- Stock de mercaderías disponibles.
- Precios accesibles a los consumidores.
- Diversificación del portafolio de productos.
- Cobertura
- Personal calificado y capacitado constantemente.

Edimca, cuenta con clientes fieles.

La imagen por la calidad de sus productos, permiten que la compañía tenga un reconocimiento muy confiable dentro del mercado maderero.

La empresa cuenta con una infraestructura física, sólida y confortable.

Usando herramientas tecnológicas tales como, sistemas de información como el RFM, EDISIS, que nos permiten tener un mejor reabastecimiento y manejo de stock por ventas y crecimiento por producto.

Al estar pendiente de los productos en stock nos permite llevar un control eficiente, pues así estamos pendientes de tener mercadería al día y satisfacer oportunamente las necesidades del consumidor en el momento requerido.

OPORTUNIDADES

Son las posibilidades de desarrollo que tiene la empresa.

- Ampliar el mercado.
- Ofrecer servicios adicionales como, rutiados de la madera, acabados.
- Aumentar nuevas líneas de productos, para satisfacer necesidades específicas del mercado.

Edimca, se caracteriza por distribuir marcas reconocidas en el mercado ecuatoriano, lo que significa aumentar su participación en el mercado.

En la actualidad ninguna empresa se interesa por brindar el servicio post venta, y tampoco se preocupa por capacitar al usuario sobre las bondades y limitaciones de los tableros, acabados etc.

Debido al incremento de ventas de productos chinos de precios muy bajos, podemos competir de forma indirecta captando un porcentaje importante de nuevos clientes en un mercado ferretero.

DEBILIDADES

Son todas aquellas deficiencias materiales o humanas con que cuenta una organización.

- Retraso en la entrega de pedidos, de los consumidores.
- Falta de asesoría técnica

AMENAZAS

Son las situaciones negativas que atentan contra el desarrollo de una organización.

- La competencia está manejando productos importados de baja calidad y a menor precio.
- Inestabilidad económica, política y jurídica.
- Imitaciones de productos ingresan al mercado fácilmente.

La competencia se está manejando con producto de muy baja calidad, para la empresa representa una dificultad al momento de introducir nuestros productos por el precio ya que los clientes están viendo muy poco la calidad y se van mas por el factor precio, ya que los principales compradores son los artesanos, carpinteros, arquitectos, diseñadores y que no son el consumidor final.

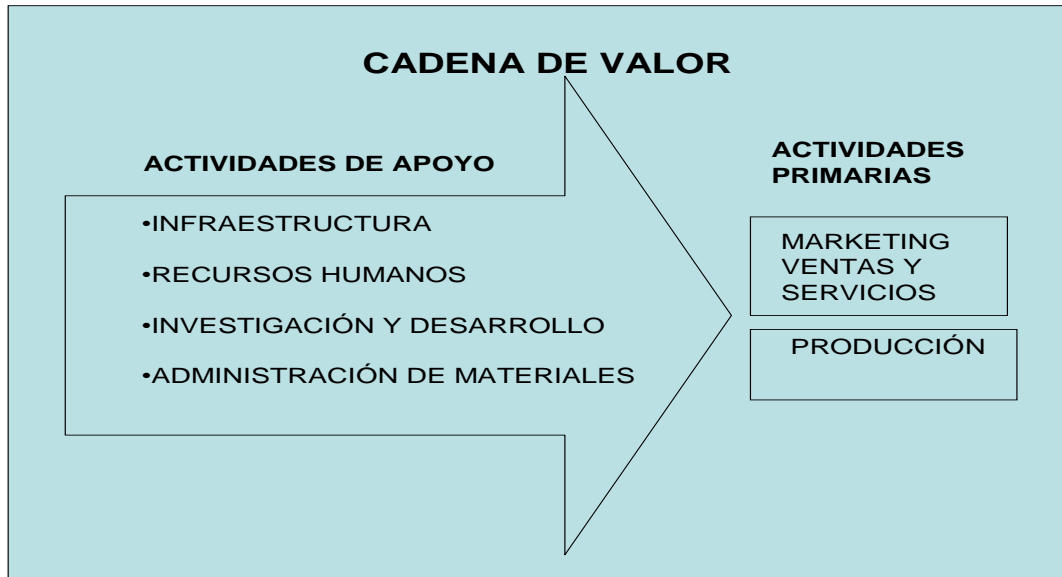
Productos importados de otros países que tienen preferencias o bajos aranceles.

La inestabilidad económica y política, es un factor que no esta bajo nuestro control, pero que influye mucho en la compañía, por lo que se debe estar actualizado de todos los acontecimientos tanto nacional como internacional, ya que los productos complementarios son traídos del extranjero.

2.3 CADENA DE VALOR

Con la cadena de valor nos permite definir el proceso de las actividades de la empresa, mediante el cual genere el valor para los productos que se ofrecen, buscando de esta manera las metas más comunes; como la eficiencia, calidad,

innovación y capacidad de poder satisfacer a los clientes a través de una alta integración interdisciplinaria.



2.3.1 ACTIVIDADES DE APOYO

INFRAESTRUCTURA.- La compañía Edimca está ubicada en todas las ciudades del Ecuador, donde comercializamos los productos de dos principales fábricas de tableros procesados, (ACOSA Y ENDESA BOTROSA) y una de madera sólida (MADEQUISA), adicional productos importados para el complemento del acabado de la construcción, cuenta con una infraestructura sólida, adecuada a las necesidades y expectativas de los clientes internos y externos.

Se mantienen dos principales centros de distribución, uno en Quito y otro en Guayaquil, siendo puntos estratégicos para el reabastecimiento de las diferentes sucursales, adicional se está construyendo un centro de distribución en Cuenca para la región Austro, que comprende Loja, Cuenca y Azuay.

RECURSOS HUMANOS.- El gran éxito de la compañía dependerá en gran parte de los empleados por los que ellos necesitarían estar comprometidos con la

empresa, por ello se realiza constantemente programas de capacitación tanto de productos que comercializa la compañía, como el crecimiento profesional, de tal manera que sus habilidades sean utilizadas en el beneficio de alcanzar las metas y objetivos de la organización. Este principio estará basado en el hecho de que todo el personal en todos los niveles es la esencia de la organización.

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.- La efectividad y eficiencia del negocio será mejorada identificando, entendiendo y gestionado un sistema de proceso adecuado interrelacionados para alcanzar con los objetivos propuestos tanto en el proceso interno y externo para lograr un buen control de calidad para los clientes.

ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES.- Preservar la conformidad del producto durante el proceso de traslado desde las fábricas, hasta los centros de distribución ubicados en Quito y Guayaquil. Incluir identificación, manipuleo, y protección esto aplicará a las partes constitutivas de los productos. Proteger los tableros de daños o deterioros durante todo el proceso de envíos.

2.3.2 ACTIVIDADES PRIMARIAS

Marketing, ventas y servicios.- Se contará con un departamento de ventas los cuales planificarán sus respectivas campañas de marketing, ventas y servicios, esto implicará publicidad y promoción para poder llegar hacia nuestros clientes.

Producción.- Planificaremos y desarrollaremos procesos para que los proveedores (fabricantes) puedan trabajar de manera coherente, con los requisitos de calidad que esperan nuestros clientes y se enfocará en la necesidad de establecer procesos, documentos y recursos específicos para los envíos de los productos.

2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ESTUDIO DE MERCADO

Para realizar el estudio de mercado se realizara encuestas para poder obtener Información, de que tan interesados están los estudiantes del colegio técnico Simón Bolívar, de recibir una capacitación por parte de la compañía Edimca, para la complementación de sus carreras técnicas.

Información Primaria

Los diseños de campo son los que se refieren a los métodos empleados cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo; estos datos obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados datos primarios. Son datos de primera mano y originales producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza.

Utilizaremos 4 personas que se acercaran a las aulas, de los estudiantes de tercer ano, para recaudación de las encuestas, el periodo de recolección será en dos días de acuerdo al cronograma indicado por el director.

2.4.1 ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

Una vez diseñada y seleccionada la muestra de acuerdo con el problema de estudio e hipótesis, la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre las variables involucradas en la investigación.

Recolectar datos implica seleccionar un instrumento de medición, como por ejemplo el cuestionario y preparar los resultados obtenidos para el análisis correspondiente.

De todas las técnicas existentes para la recopilación de datos, las encuestas personales, o también llamadas "cara a cara" 'son las que gozan de mayor aceptación en la comunidad científica y también las más complejas. Requieren, sobre todo, una fuerte preparación de los encuestadores, en quienes se deposita buena parte de la confianza en la validez de la investigación.

DEFINICION DE LA INVESTIGACION

Previo a la realización de encuestas de mercado se seleccionará el tamaño de muestra adecuado que permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la población existente. El tamaño de muestra se determinará por la siguiente ecuación..

$$n = \frac{Z^2 p q x N}{(N - 1) e^2 + Z^2 p q}$$

Para lo cual es necesario conocer el significado de las variables de la ecuación, ampliándolas al estudio y parámetros que se desea estimar:

- n= Total de datos de la muestra
- N= Tamaño total de la Población (600)
- P= Probabilidad de que el evento ocurra (50%)
- q= Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)
- Z= Nivel de significancia (constante igual a 2)
- e= error de estimación (máximo 0.05)

$$n = \frac{(2)^2 (0,5) (0,5) 720}{2}$$

$$(720-1) (0.05) + 2 (0,5) (0,5)$$

$$n= \frac{4 (0,25) 720}{719 (0,0025) + 4 (0,25)}$$

$$n= \frac{1 (720)}{1.50 + 1}$$

$$n= \frac{720}{2.50}$$

$$n= 288$$

- El cálculo arroja que tenemos que efectuar 288 encuestas, es decir, se encuestará hasta obtener el tamaño de la muestra determinada. De igual manera se realizará las encuestas durante dos días.
- Luego de haber realizado las encuestas, procederemos a mostrar los resultados que se obtuvieron de cada una de las preguntas; esta información será presentada junto con sus respectivos gráficos.

Técnica de la encuesta:

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica que consiste en recoger información de lo que las personas: son, conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella recogeremos información, en forma escrita, por medio de

un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre aspectos relacionados con las actividades de la empresa.

2.4.2 .MODELO DEL CUESTIONARIO

Conocidas las fuentes donde van a buscarse los datos, se elabora el cuestionario teniendo en cuenta las características de la fuente elegida. Es ésta una cuestión de suma importancia, pues una adecuada realización del cuestionario puede eliminar, o al menos reducir, muchas de las causas que ocasionan fallos en una encuesta.

El cuestionario no sólo deberá permitir una correcta plasmación de la información buscada, sino que también tiene que ser diseñado de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cuantitativo de los datos recogidos, ya que en los estudios cualitativos se denominan guías de tópicos. Es decir, hay dos aspectos que se deben tener en cuenta:

- Por un lado, el cuestionario es el punto de encuentro, en la relación de comunicación, entre el entrevistador y el entrevistado. De ahí la importancia de que el cuestionario posibilite una corriente de comunicación, fácil y exacta, que no dé lugar a errores de interpretación y permita cubrir todos los objetivos.
- Por otra parte, el cuestionario es un formulario, es decir, un impreso en el que se registran datos e información, por lo que en su elaboración se definen ya los códigos de tabulación y el formato, de manera que la labor del procesado de datos resulte simple. Asimismo, la experiencia aconseja que se aproveche la realización de los “pretest” o encuestas piloto para probar el cuestionario diseñado, incluso después de los estudios necesarios.

Un buen cuestionario debe tener las siguientes propiedades:

- **Claridad del lenguaje.** Hay que procurar términos que sean suficientemente claros, lo que evitará errores de interpretación.
- **Respuestas fáciles.** Para evitar incorrecciones como consecuencia de la fatiga, hay que elaborar preguntas cuyas respuestas no supongan gran esfuerzo mental.
- **Evitar, en lo posible, preguntas molestas.** Si a pesar de ello es preciso realizarlas, conviene introducir al entrevistado en el espíritu de la encuesta.
- **No influenciar la respuesta.** Hay que dejar entera libertad a la hora de elegir la respuesta, sin influir de ninguna forma al entrevistado.

Dentro de nuestro cuestionario, hemos realizado preguntas de selección múltiple, siendo nuestro cuestionario el siguiente:

2.5. EL CUESTIONARIO

El Cuestionario es un instrumento de investigación. Este instrumento se utiliza, de un modo preferente, en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales: es una técnica ampliamente aplicada en la investigación de carácter cualitativa.

ENCUESTA

1.- ¿usted tiene conocimiento de la compañía EDIMCA?

SI

NO

Si contesto si la primera pregunta conteste la siguiente, pase a la tercera.

2.- ¿usted tiene conocimiento de los productos que comercializa la compañía EDIMCA?

Si

no

3.- ¿Le gustaría recibir una capacitación por parte de esta compañía, como algo complementario para su carrera?

Si

no

4.- ¿le gustaría aprender a realizar muebles de oficina y de hogar?

Si

no

5.- ¿Le gustaría ingresar a trabajar después de culminar su bachillerato?

Si

no

¿Por qué?

USUARIOS DE LA INVESTIGACIÓN

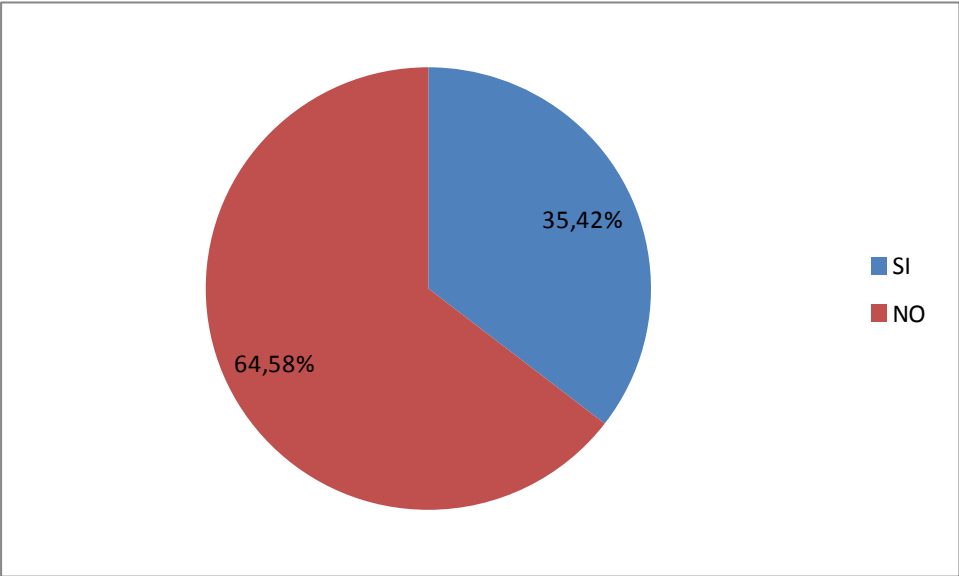
Esta encuesta se realizo con la finalidad, de obtener información por parte de los estudiantes, para saber su grado de interés en recibir la capacitación por parte de la compañía Edimca, como algo complementario a su carrera de bachillerato.

2.5.1 TABULACIÓN DEL CUESTIONARIO

Una vez recolectada la información establecemos los siguientes resultados obtenidos de la encuesta, realizada a 288 alumnos.

1.- ¿usted tiene conocimiento de la compañía EDIMCA?

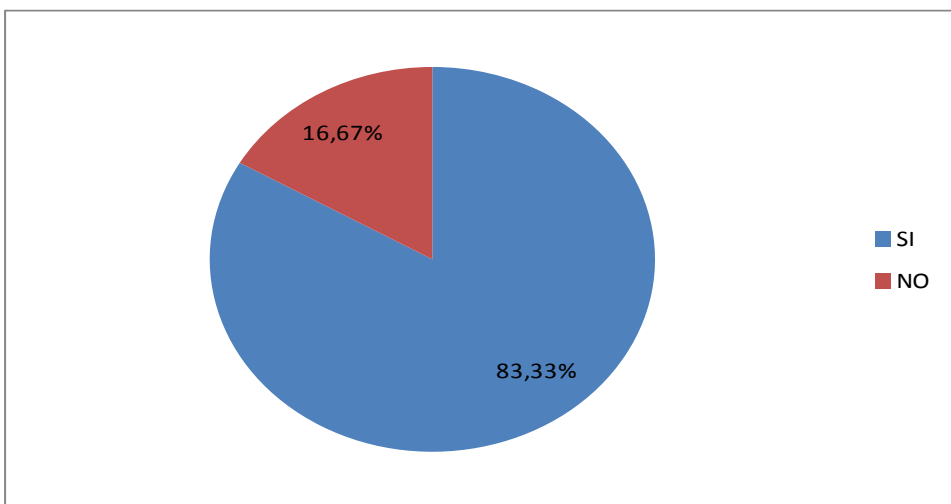
SI	NO	TOTAL
102	186	288



2.- ¿usted tiene conocimiento de los productos que comercializa la compañía EDIMCA?

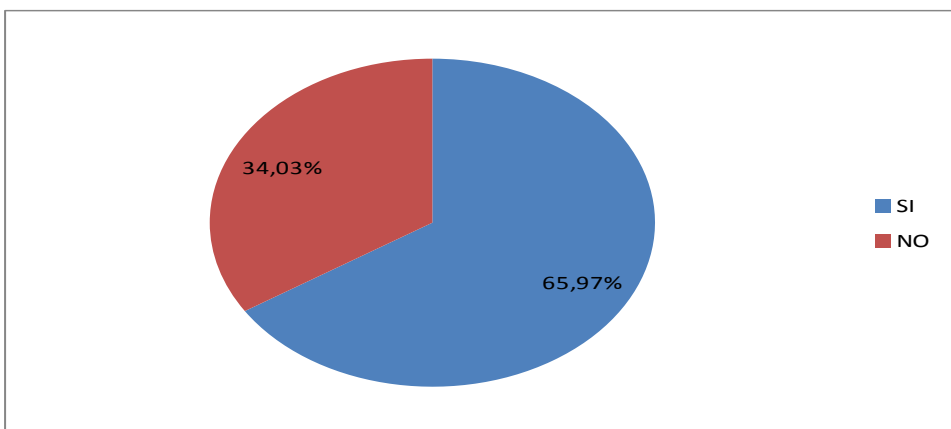
SI	NO	TOTAL
----	----	-------

85 17 102



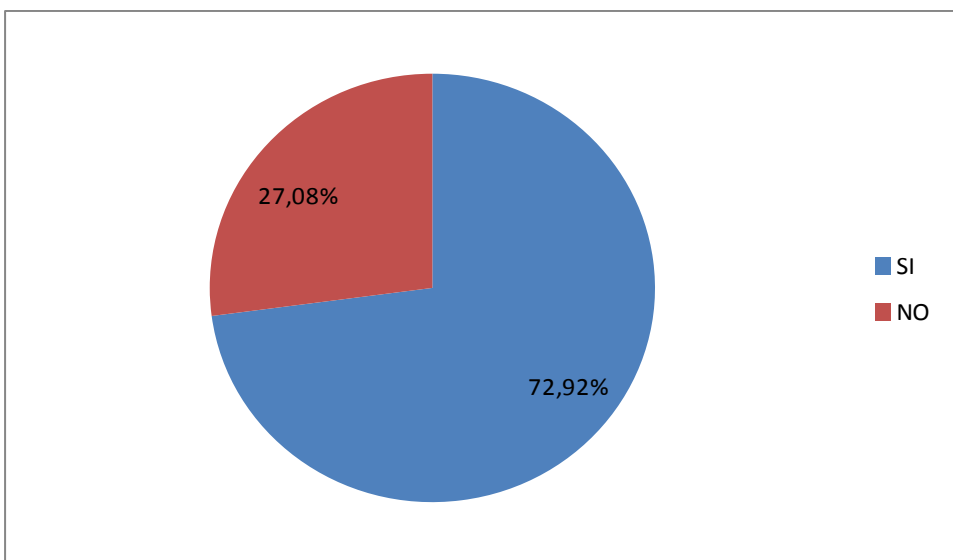
3.- ¿Le gustaría recibir una capacitación por parte de esta compañía, como algo complementario para su carrera?

SI	NO	TOTAL
190	98	288



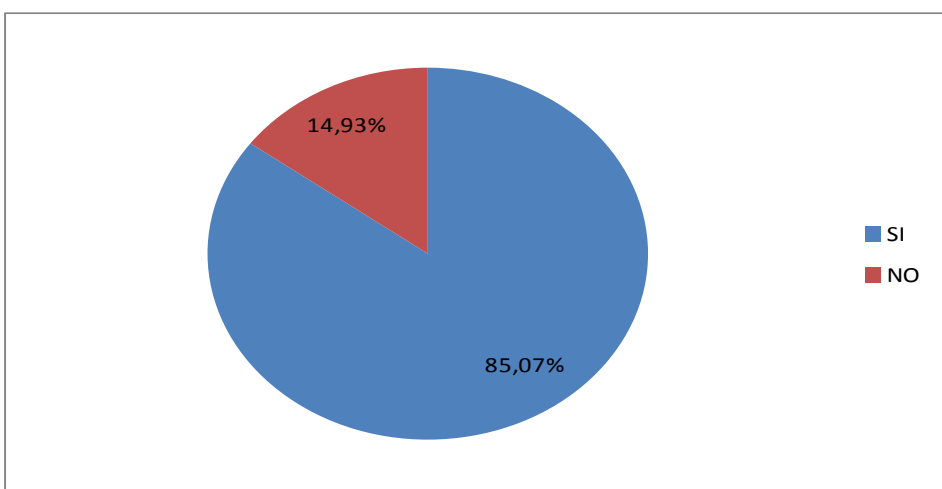
4.- ¿le gustaría aprender a realizar muebles de oficina y de hogar?

SI	NO	TOTAL
210	78	288



5.- ¿Le gustaría ingresar a trabajar después de culminar su bachillerato?

SI	NO	TOTAL
245	43	288



El porque de querer trabajar, los encuestados que su contestación fue positiva, concordaron que era para poder pagar sus estudios universitarios, para crearse una independendia y poder ayudar económicamente en el hogar.

Los que contestaron de manera negativa, indicaban que no necesitaban porque su interés era viajar, otros porque consideraban que primero tenían que tener un título universitario para ejercer, ya que el mercado era muy competitivo

2.5.2 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Se podrá concluir que en los resultados obtenidos, determinan que dentro de la población universo el sector estudiantil del 5to año del colegio técnico Simón Bolívar, en donde se realizó las encuestas; se pudo determinar que el gran porcentaje de los alumnos tienen un desconocimiento de la empresa Edimca y de sus actividades.

Pero si estarían interesados en formar parte de este proyecto de capacitación, para conocerla y trabajar con los productos que la compañía comercializa.

Ya que ellos muestran el interés requerido, para obtener los conocimientos necesarios de algo que va a ser complementario a su carrera y que le va a permitir crecer personalmente, económicamente, socialmente y profesionalmente, en una sociedad que se vuelve cada día más competitiva.

Como conclusión también se vio como resultado que los estudiantes están muy interesados en finalizar su bachillerato, para incursionar al ámbito laboral, para que con el valor obtenido, pueden aportar al hogar, poder financiar sus estudios y bienes materiales, ya que consideran es una forma de poder competir por una mejor plaza de trabajo.

2.6 ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA

La selección de una estrategia será exitosa siempre y cuando se logre una posición competitiva dentro del sector en el cual nos desenvolvemos. Es necesario

romper con el status general, para llegar a la visión mediante la aplicación de una estrategia que desarrolle ventajas competitivas.

La elección de la estrategia para este estudio está basada en el papel protagónico de las relaciones públicas de la compañía, con la sociedad para marcar una estrategia de diferenciación, como herramientas indispensables para el aprovechamiento de oportunidades de negocios y como respuesta efectiva al posicionamiento de un nuevo mercado.

Las estrategias que se van aplicar son:

ALIANZA ESTRATÉGICA

Unión formal o informal entre empresas o instituciones que busca una mejor y mayor capacidad competitiva. Hace unos años el ambiente económico y empresarial era muy diferente al que se vive en la actualidad, los mercados estaban protegidos, en muchos países y en diferentes industrias se presentaban monopolios, además la tecnología era escasa y en general la competencia era muy poca.

En la economía que vivimos hoy, sucede todo lo contrario, mercados abiertos, tecnología muy desarrollada y competencia feroz. Estos aspectos hacen que las empresas busquen cada día nuevas maneras de mantener e incrementar su competitividad, una de estas maneras es la realización de Alianzas Estratégicas.

En base a todo esto la compañía busco una alianza estratégica, porque su principal problema es la falta de conocimiento, de como utilizar los productos y darles un mejor uso, el servicio técnico que en la actualidad tiene la compañía no esta dando los resultados esperados, busco un colegio técnico, con un objetivo a corto plazo como es ayudar que los jóvenes bachilleres tengan una ventaja oportuna de trabajo.

Fue cuando la compañía se dio cuenta que había una oportunidad única de alianza estratégica, con el colegio técnico Simón Bolívar , en donde se capacitara

a estudiantes para que estos lo utilicen como algo complementario a su carrera y utilicen de forma adecuado los productos que la compañía comercializa.

Al obtener su título de bachiller técnico en electricidad, electromecánica, mecánica automotriz, refrigeración, mecánica industrial.

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares.

A partir de este concepto hay que entender que ser mejor, diferente o más creativo no es suficiente para ocupar un sitio especial en la mente del sujeto en perspectiva.

Es mejor ser el primero que ser el mejor, es uno de los principios fundamentales. Actualmente la compañía solo ofrece la venta de materiales para la construcción (mdf, triplex, maderas varias, herrajes, cerraduras, formalite y otros) sin brindar la adecuada asesoría técnica y capacitación en cuanto al uso y beneficios apropiados de los materiales, lo que origina la insatisfacción y las quejas de ciertos clientes, que a un futuro puede provocar el deterioro de la imagen de la compañía dedicada a esta actividad.

La compañía quiere posicionarse en la mente de nuestros consumidores, como una compañía preocupada del uso adecuado de los productos que comercializa, dando un mejor beneficio al consumidor final, y este a futuro no tenga ningún problema.

Matriz BOSTON CONSULTING GROUP

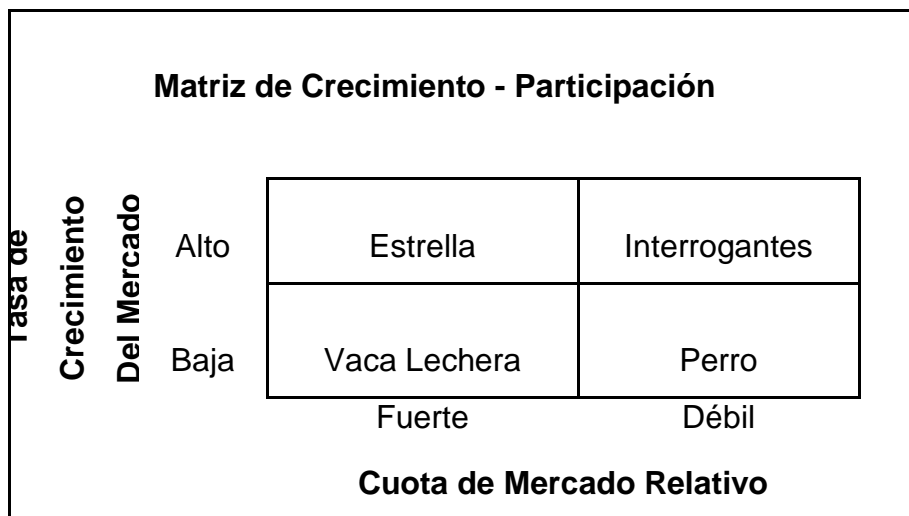
Unidades Estratégicas de Negocios (U.E.N.)

Análisis de la cartera de negocios

La principal herramienta es la planificación estratégica, con este análisis de la cartera del negocio, se evaluará el estado situacional, que permitirá poner mayores recursos en los negocios más rentables y reducir o abandonar los negocios más débiles.

El primer paso es identificar los negocios claves que componen la empresa. El propósito es encontrar formas para que la empresa pueda usar mejor sus ventajas y aprovechar las oportunidades atractivas en el medio. Así la mayoría de los enfoques de análisis de cartera utilizan una matriz que evalúa las UEN en sus dimensiones más importantes:

Se realizará un enfoque de planificación que es del Boston Consulting Group, con esta matriz de crecimiento - participación clasificaremos las marcas, según la tasa de crecimiento del mercado, siendo producto Estrella el cuadro donde se sitúa la empresa por el nivel de crecimiento alto que da el mercado y su participación en ella.



Estrella: Los productos madereros y complementarios para su uso y beneficio se encuentran situados dentro de esta matriz como productos estrellas porque son generadores de una tasa de crecimiento alto, es generador de buena utilidad, dándole la oportunidad de seguir siendo líder en el mercado ecuatoriano.

3. MARKETING MIX

Por su parte el “Diccionario de Términos de Marketing” de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas “variables controlables que la empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta”.²

Las cuatro "P" son los factores o variables principales que se deben considerar y sobre las que se debe decidir para la comercialización de un producto.

En Marketing Mix generalmente se habla de las 4Ps (aunque en los últimos tiempos se habla de más P) las 4P son las siguientes:

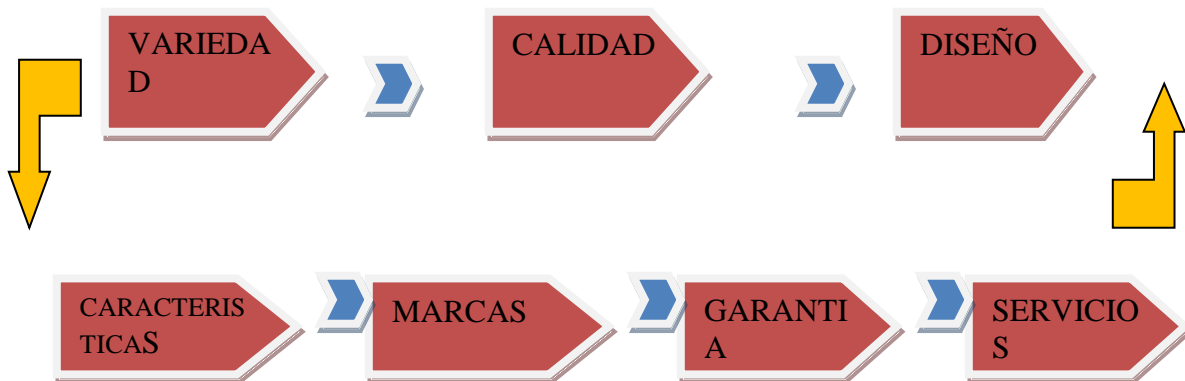
- Product: Producto
- Price: Precio
- Promotion: Promoción
- Place: plaza

² Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. Pág. 217.

3.1 PRODUCTO / SERVICIO

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer al mercado para su atención, adquisición y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (Sin embargo) el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (Objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas).³

Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.



EDIMCA, ofrece una gama de productos diferentes en: marcas, precios, diseños, garantías, etc.

Calidad: Conformidad con los requisitos del cliente.

Diseño: Cada producto ya viene con un diseño establecido.

Características: Conocer los productos con diferentes características, tamaño sea en espesor, medidas ya sea en centímetros o metros.

Marca: Termino, signo, símbolo o la combinación de ellos que tienen los productos con el objeto de diferenciarlos de sus consumidores como:

³ Del Libro Dirección de Marketing Conceptos Esenciales de Philip Kotler, Prentice Hall Pág. 6.

Aglomerados Cotopaxi, Triplex, Perles, Ergo, Franklin, Timmerman, Hettich, Gloria, Roysol, Slanguen, Osb, madequisa.

Garantías. Por defectos de fabricación y por acabado en el servicio.

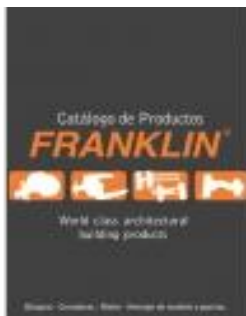
Servicios. Servicio de corte, bisagrado, enchapado, ruteado, canales, transportación, asesoría técnica, fabricación especial.

Variedad: Toda clase de productos para el acabado de la construcción.

PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA COMPANIA EDIMCA

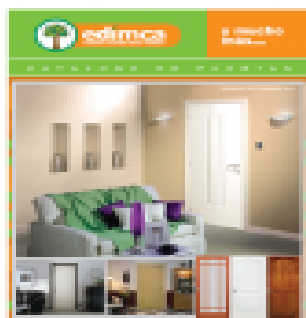
Por la cantidad de producto, que maneja la compañía se han realizado catálogos por cada marca y aplicación.











En base a estos conceptos el objetivo fundamental de todas las empresas es el de asegurar una determinada participación del mercado a los servicios de las empresas generando un cierto nivel de rentabilidad.

Ahora bien, la vía fundamental para lograr la participación es ofreciendo al mercado un servicio que satisfaga uno o más deseos o necesidades de sus integrantes. En los mercados donde existe la competencia, la clave radica en ofrecer un mejor

servicio, o que los integrantes de dicho mercado perciban como mejor los productos o servicios con respecto a la competencia.

Es la única manera de darle al consumidor una razón para que elija los servicios de la empresa y no los de la competencia, lo que permite asegurar la deseada participación.

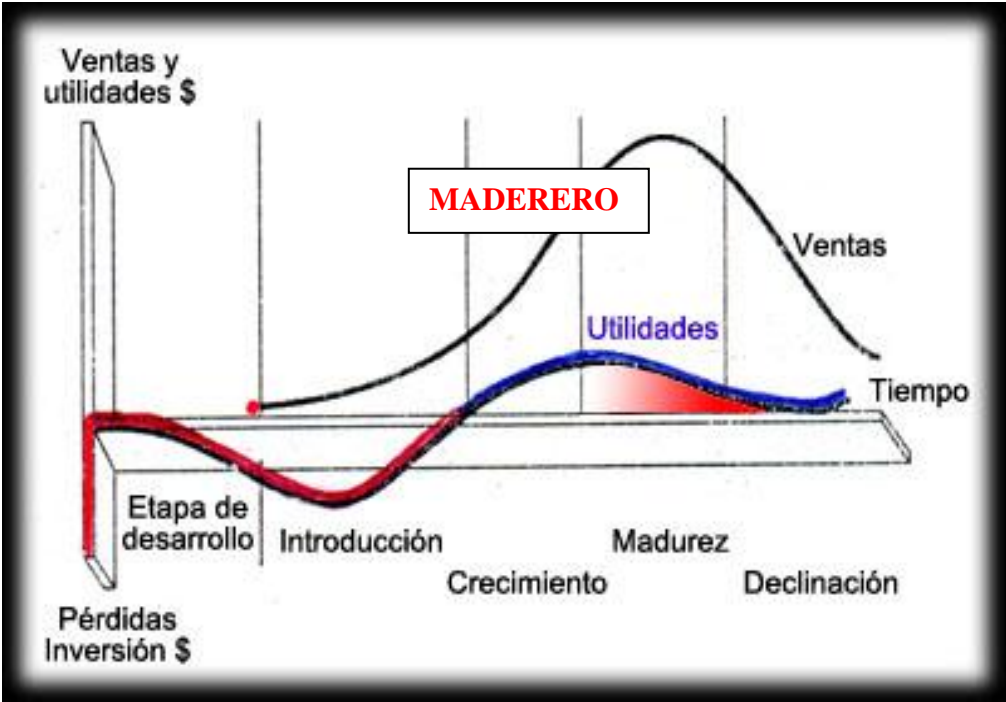
Como puede verse el servicio constituye el elemento básico que le permite a la empresa entrar y permanecer en el mercado (participar). El servicio constituye, el núcleo central de la secuencia lógica que justifica la existencia de la empresa como reacción a las necesidades y deseos del mercado guayaquileño. En otras palabras si no existen los mercados, no existirán los productos o servicios, si no existiesen los productos o servicios no existiría nuestra empresa.

Por tales razones la compañía Edimca, pone a disposición del mercado ecuatoriano un stock permanente de tableros procesados, formicas, herramientas, pisos, herrajes, maderas varias, cerraduras y todo lo que se necesita para el acabado de la construcción, dando como servicio transformación de los tableros, asesoría técnica por parte de los capacitadores, atendiendo en horario de lunes a viernes (8:30 – 17:00) y los sábados de (9:00 -13:00) en diferentes puntos del país.

3.1.1 CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

Esta herramienta de gestión consiste en el conjunto de etapas por las que pasa un producto desde su lanzamiento hasta su salida del mercado; esta herramienta permite saber en qué etapa está nuestro producto, nos ayuda a definir mejor las estrategias comerciales.

Representamos el ciclo de vida de los productos de acabados para la construcción, diagrama.



Características de la etapa de crecimiento

<u>PRODUCTOS PARA LA CONSTRUCCION</u>	
<u>ETAPAS DE CICLO</u>	
<u>FACTORES DE MERCADO</u>	<u>CRECIMIENTO</u>
MERCADO	CRECIMIENTO ALTO

VENTAS	VOLUMEN DE VENTAS AUMENTA SIGNIFICATIVAMENTE
PRECIO	REDUCCION DE COSTOS DEBIDO A UNA ECONOMIA A ESCALA
RENTABILIDAD	ASCENDENTE
CONSUMIDOR	AUMENTA CONOCIMIENTO
COMPETENCIA	AUMENTA LA COMPETENCIA

3.2 PRECIO

El precio de un producto es “solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, deben cambiarse con rapidez.”⁴

El precio es “la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto”.⁵

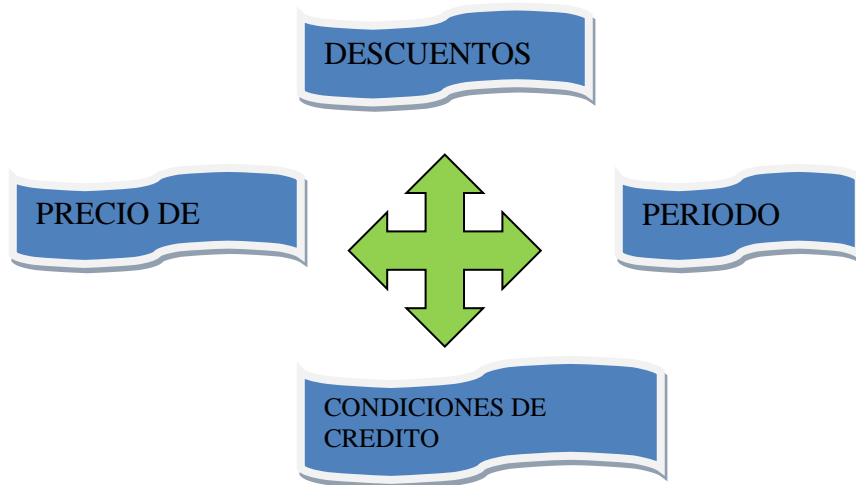
Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento del marketing mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos.

⁴ Del Libro: Mercadotecnia, Tercera Edición de Laura Fisher y Jorge Espejo, Mc Graw Hill – Interamericana Pág. 230

⁵ Del Libro Marketing, Decima Edición de Kotler, Amstrong, Cámara y Cruz Prentice Hall Pág. 62.

Las variables son las siguientes:



Descuento. Es un porcentaje o un valor que se descuenta del total de la compra.

Precio de Lista. Precio que viene dado al costo de la mercadería por el margen de utilidad.

Periodo de Pago. Fecha en la que se deberá cancelar la mercadería entregada, generalmente es de 30. 60, días dependiendo del monto de compra y el tipo de negocio que maneje.

Condiciones de Pago. Es el medio por el cual se va a cobrar la mercadería vendida ya sea en efectivo, cheque (contado, crédito), crédito abierto, transferencia, tarjeta de crédito, tarjeta de debito.

Los precio no se fijará únicamente en función de los costos, claro está que los costos constituyen uno de los factores importantes que deben tomarse en consideración al fijar el precio de un producto o servicio, pero, más que nada, deben primar las consideraciones respecto a las condiciones del mercado y la posición competitiva existentes o deseada para el producto, nuestro precio además no se fijara únicamente en la rentabilidad, aplicando el mismo

razonamiento: las condiciones del mercado constituyen los factores condicionantes más importantes. Además, es necesario considera siempre el concepto de rentabilidad en función del tiempo, es decir se desea lograr rentabilidad estable o futura y no a corto plazo

Los productos y su precio

P.E CL/F15 2PC PIE15 1L 200X90	75,95
LAMINA PUERTA NILO 205x080	13,91
LAMINA PUERTA P-2C TX. 205X070	13,91
MARC(PM)C/BT.COLOR. 100X15X34	8,02
MARC(PM)C/BT.SEYKE 100X12X34	6,85
MARCO C/B COL 215x100x15x35JG0	40,02
MARCO C/BT LAU 210x100x10x35JG	22,50
MARCO C/BT LAU 212x100x13x35JG	23,00
MARCO C/BT LR 212X100X09X35 JG	14,83
MARCOS C/BT LAUREL 215X12X36	10,35
MARCOS C/BT.COLOR. 100x11x35	6,42
MARCOS C/BT.COLOR. 215x11x35	12,83
MARCOS C/BT.COLOR. 100X10X35	5,30
MARCOS C/BT.COLOR. 100X12X35	6,43
MARCOS C/BT.COLOR. 100x15x35	8,02
MARCOS C/BT.COLOR. 100x18x35	9,12
MARCOS C/BT.COLOR. 100x20x35	

	10,08
MARCOS C/BT.COLOR. 215X12X35	12,83
MARCOS C/BT.COLOR. 215x15x35	16,00
MARCOS C/BT.COLOR. 215x18x35	18,20
MARCOS C/BT.COLOR. 215x25x35	24,83
MARCOS C/BT.LAUREL 100X12X35	5,40
MARCOS C/BT.LAUREL 100x13x35	6,32
MARCOS C/BT.LAUREL 100X15X35	7,22
MARCOS C/BT.LAUREL 215X10X35	9,00
MARCOS C/BT.LAUREL 215X14X35	12,63
MARCOS C/BT.LAUREL 215X7X35	6,30
MARCOS C/BT.LAUREL 215X9X35	10,35
MARCOS C/BT.LAUREL 90X10X35	4,50
MARCOS C/BT.LAUREL 90x18x35	9,28
MARCOS C/BT.SEYKE 100x15x35	9,20
MARCOS C/BT.SEYKE 100x18x35	10,50
MARCOS C/BT.SEYKE 100x25x35	13,68
MARCOS C/BT.SEYKE 215x15x35	18,40
MARCOS C/BT.SEYKE 215x18x35	21,00
MARCOS C/BT.SEYKE 215x20x35	23,22
MARCOS C/BT.SEYKE 215x25x35	27,37
MARCOS S/BT.COLOR. 100X12X35	6,43

MARCOS S/BT.COLOR. 215X12X35	12,50
MARCOS S/BT.COLOR. 100x15x35	8,02
MARCOS S/BT.COLOR. 215x15x35	16,00
MARCOS S/BT.COLOR. 215x18x35	18,20
MARCOS S/BT.COLOR. 240X25X35	28,57
MARCOS C/BT LAUREL 215x12x35	10,80
MARCOS C/BT MDF C/R 215X18X3DE	16,01
MARCOS C/BT MDF C/R 244x18x3DE	16,01
MARCOS C/BT. LAUREL 215X15X35	14,52
MARCOS C/BT. SEYKE 100x12x35	7,40
MARCOS C/BT.COLOR. 215X13X35	16,00
MARCOS C/BT.COLOR. 240X12X35	14,77
MARCOS C/BT.COLOR. 240X15X35	18,40
MARCOS C/BT.COLOR. 240X25X35	28,55
MARCOS C/BT.PINO 220x100x35 JG	13,82
MARCOS S/BT. COLOR. 240X12X35	14,39
MARCOS S/BT.COLOR. 240X15X35	17,32
P.P CL 2PC 1L 200X60X35 11X5	67,73
P.P CL 2PC 1L 200X70X35 11X5	73,02
P.P CL 2PC 1L 200X90X35 11X5	80,23
P.P CL/FIB 15 2PCRE 1L 205X100	97,33
P.P COLORADO 2PC 205X80	125,65

P.P COLORADO 2PC 205X90	125,65
P.P COLORADO 2PCRE 200X85	128,15
P.P COLORADO 2PCRE 205X70	121,67
P.P COLORADO 2PCRE 205X80	128,15
P.P COLORADO 2PCRE 205X90	128,15
P.P COLORADO 3P 205X70	128,33
P.P LR 2P 1L 205X70X35 11X5	98,33
P.P LR 2PC 1L 200X70X35 11X5	56,93
P.P LR 2PC 1L 200X80X35 11X5	59,43
P.P LR 2PCRE 1L 200X60X35 11X5	56,83
P.P LR 2PCRE 1L 200X70X35 11X5	59,43
P.P LR 2PCRE 1L 200X80X35 11X5	61,93
P.P SEYKE 2P 205X80	145,03
P.P SEYKE 2PC 205X60	138,50
P.P SEYKE 2PCRE 205X70	141,17
P.P SK 2P 1L 200X90X35 11X5	91,55
P.P SK 2PCRE 1L 200X60X35 11X5	86,00
P.P SK 2PCRE 1L 200X70X35 11X5	89,60
P.P SK 2PCRE 1L 200X90X35 11X5	98,55
P.P SK 4P 1L 200X100X35 11X5	109,50
P.S FIB 38 2PCRE 205X70	77,75
P.T LR/FIB 12 2PCRE 205X60	64,78

P.T LR/FIB 12 2PCRE 205X70	64,78
P.T LR/FIB 12 2PCRE 205X90	64,78
PAN.VEN.TRAD. M.D.F. 205x040	45,23
P.T CL HC/TRI 3.6 200X60 B	29,05
P.T CL HC/TRI 3.6 200X70 B	33,67
P.T CL HC/TRI AN 3.6 200X60 B	37,56
P.T CL HC/TRI MS 3.6 200X80 B	43,11
P.T CL HC/TRI SK 3.6 200X63 B	59,46
P.T CL HC/TRI SK 3.6 200X68 B	59,46
P.T CL HC/TRI SK 3.6 200X685 B	59,46
P.T CL HC/TRI SK 3.6 200X74 B	59,46
P.T CL/HDF 2P 200X70	36,09
P.T CL/HDF 2P 200X80	36,09
P.T CL/HDF 2P 200X90	36,09
P.T CL/TRI 3.6 200X60 B	34,33
P.T CL/TRI 3.6 200X80 B	38,96
P.T CL/TRI AN 3.6 200X60 B	42,85
P.T CL/TRI AN 3.6 200X70 B	45,83
P.T CL/TRI AN 3.6 205X70 B	45,83
P.T CL/TRI CD 3.6 200X70 B	52,12
P.T CL/TRI CD 3.6 200X80 B	52,12
P.T LP HC/HDF 1P 2045X60	31,2

P.T LP HC/HDF 1P 2045X70	31,56
P.T LP HC/HDF 1P 2045X90	31,56
LIJA #100 PARA LIJ/BANDA BSC2	1,05
LIJA #120 PARA LIJ/BANDA BSC2	1,05
LIJA #80 PARA LIJ/BANDA BSC267	1,05
DIS.VELCRO ABRAPLUS BLUE # 100	0,27
DIS.VELCRO ABRAPLUS BLUE # 120	0,27
DIS.VELCRO ABRAPLUS BLUE # 150	0,27
DIS.VELCRO ABRAPLUS BLUE # 180	0,27
DIS.VELCRO ABRAPLUS BLUE # 240	0,27
DIS.VELCRO ABRAPLUS BLUE # 320	0,27
DIS.VELCRO ABRAPLUS BLUE # 400	0,27
DIS.VELCRO ABRAPLUS BLUE # 80	0,27
LIJ MAQUINARIA ROTOR GRANO 80	0,40
ESPONJA P/MOLDURA 2LADOS MEDIA	1,00
ESPONJA P/MOLDURA 3LADOS FINA	1,07
LIJA ABRAPLUS BLUE # 100	0,27
LIJA ABRAPLUS BLUE # 120	0,25
LIJA ABRAPLUS BLUE # 150	0,24
LIJA ABRAPLUS BLUE # 180	0,23
LIJA ABRAPLUS BLUE # 220	0,23
LIJA ABRAPLUS BLUE # 240	0,22
LIJA ABRAPLUS BLUE # 280	

	0,22
LIJA ABRAPLUS BLUE # 320	0,22
LIJA ABRAPLUS BLUE # 400	0,22
LIJA ABRAPLUS BLUE # 80	0,31
LIJA DE AGUA ABRACOL # 100	0,26
LIJA DE AGUA ABRACOL # 120	0,25
LIJA DE AGUA ABRACOL # 150	0,23
LIJA DE AGUA ABRACOL # 180	0,22
LIJA DE AGUA ABRACOL # 240	0,21
LIJA DE AGUA ABRACOL # 280	0,21
LIJA DE AGUA ABRACOL # 320	0,21
LIJA DE AGUA ABRACOL # 360	0,21
LIJA DE AGUA ABRACOL # 400	0,21
LIJA DE AGUA ABRACOL # 80	0,29
LIJA ESTERATO #120	0,25
LIJA ESTERATO #150	0,25
LIJA ESTERATO #220	0,23
LIJA ESTERATO #280	0,23
LIJA MADERA ECONOM.GRANO 100	0,24
LIJA ROJA # 60 ML	3,07
LIJA ROJA # 80 X ML	2,88
LIJA ESTRELLA P/MOLDURAS # 150	20,67

LIJA ESTRELLA P/MOLDURAS # 180	20,67
LIJA ESTRELLA P/MOLDURAS # 220	20,67
LIJA ESTRELLA P/MOLDURAS # 320	20,67
AQUAPREN 323 MADERA KILO	21,83
AQUAPREN 323 MADERA GALON 4KIL	54,07
CEM.XL EN POS.497 SPR.TAMx14GL	234,53
CEM.XL EN.POS 497 TAMBOR x14GL	219,50
CEM.XL EN.POST.497 SPRAY 4.5 G	94,75
CEM.XL ENCH.POSF 497 SPRAY GLN	19,50
CEM.XL ENCHA.POSF.497 4.5 GLN.	89,97
CEM.XL ENCHA.POSTF.497 946cc	5,83
CEM.XL ENCHA.POSTF.497 750 ML	4,69
CEM.XL ENCHA.POSTF.497 GALON	21,86
CEMENTO EL ORIGINAL 473cc	2,87
CEMENTO EL ORIGINAL 375cc	2,31
CEMENTO EL ORIGINAL 946cc	5,34
CEMENTO EL ORIGINAL 4.5 GLN	78,52
CEMENTO LEON ROJO 120 ml	0,75
CEMENTO LEON ROJO 60 ml	0,55
CEMENTO LEON ROJO 750CC	2,55
CEMENTO LEON ROJO PET 3000C	10,81
CEMENTO LEON ROJO PET 3600	12,97

CEMENTO LEON ROJO PET 946C	3,52
CEMENTO LEON ROJO PRACTI 4.5GL	56,99
CEMENTO PEG. ORIGINAL GALON	19,30
PEGA 3M FAST BOND GL	66,00
PEGA 3M FAST BOND CANECA	289,33
PEGA 3M FAST BOND LITRO	NO PRODUCIRAN
PEGA GRANULADO KLEIBERIT 779.6	196,91
BISON ESP.POLIUTERANO 500ml.	7,93
BISON ESPUMA POLURETANO 700ml	9,80
PEGANTE SANSON CARTUCHO 330 GR	16,99
SIKA BOOM 750ml UNIDAD 0.75KG	11,35
SIKA BOOM TARRO 0.25KG	4,83
RESINCOLA PARA PARQUET 1 KG.	2,04
TIMERMAN MADERA CANECA	32,27
TIMERMAN MADERA 1 GALON	7,09
TIMERMAN MADERA 1 LITRO	1,84
TIMERMAN TRADICIONAL CANECA	27,20
TIMERMAN TRADICIONAL 1 GALON	5,87
TIMERMAN TRADICIONAL 1 LITRO	1,53
BISON MONTAGE KIT 125gr	3,88
BISON MONTAGEKIT 310ml.	8,27
BISON MONTEG.EXTREME ADH 370g	9,40

BISON MONTEG.TRANSPARENT 310g	10,00
BISON POLYMAX 290 ml	11,93
BISON SELLANTE ACRILICO 310ml	3,07
CLAVO MAGICO CARTUCHO 310 ml	7,06
CLAVO MAGICO COLAPSIBLE 80 ml	3,77
F-8 ALPI CLARO TX 4x8 1799	32,23
F-8 AZUL PACIFICO TX 4x8 2170	31,29
F-8 CALIZA CUARZO TX 4X8 3066	31,38
F-8 COLD STEEL TXT 4X8 3117	32,23
F-8 ESTUCO AZUL TX 4x8 4071	28,57
F-8 F BLUEBERRY TX 4x8 4094	28,57
F-8 F MANGO TWIST TX 4x8 4091	31,38
F-8 FAB CILANTRO TX 4x8 4095	31,38
F-8 FAB TANGELLO TX 4x8 4092	31,38
F-8 FLORAL TXT 4X8 3097	31,38
F-8 GALAX BLAN TX 4X8 3021	31,38
F-8 GALAX GRAFITO TX 4x8 0491	32,23
F-8 GALAX MINERAL TX 4x8 0480	32,23
F-8 GLASS BR AST 4X8 2177	33,84
F-8 GLASS TXT 4X8 2177	32,23
F-8 GRAFITO TX 4X8 2174	30,47
F-8 GRANIT BALT TX 4X8 2723	32,23

F-8 GRANITO METAL TX 4x8 5030	31,38
F-8 GRANITO TX 4x8 3012	31,38
F-8 LAPIZLASULI TX 4X8 0888	31,29
F-8 LIMB CAMEL TX 4x8 1325	31,38
F-8 MATRIX VIOLET TX 4X8 3028	31,38
F-8 MOUSE TX 4x8 2193	30,47
F-8 OLIVE TX 4X8 2204	30,47
F-8 OXIDE PT 77X366 3095	31,13
F-8 PIEDR CELTA TX 4x8 3020	32,23
F-8 PRIS GREEN ICE TX 4x8 3077	31,38
F-8 S COOPERMINE TX 4x8 4089	32,23
F-8 TERRA STEEL TXT 4X8 3116	32,23
F-8 VENEC OCRE TX 4x8 4081	31,38
F-8 VERDE TROPICO TX 4x8 2184	30,47
G-6 HETRE TX 4X8 1478	18,30
F-8 BLACKSTONE BR-AST 4X8 3038	30,00
F-8 BLACKSTONE SPLEND.4X8 3038	32,95
F-8 CALACATA BR AST 4X8 3114	33,84
F-8 CALACATA TXT 4X8 3114	31,38
F-8 GRAN BALTIC PT 77X366 2723	31,13
F-8 GRAN NEG BR-AST366x77 3014	31,13
F-8 GRANITO BR-AST 4X8 3012	32,95

F-8 GRIS NUBE TX 4x8 2189	30,47
F-8 MARMOL ARTICO TX 4x8 2703	31,38
F-8 MARMOL CARRARA TX 4x8 2700	31,38
F-8 MARMOL FLOREN TX 4x8 0511	32,23
F-8 MARMOL NATURAL TX 4X8 2701	28,57
F-8 MARMOL VERDE TX 4x8 2708	31,38
F-8 MARQUINA TXT 4X8 3118	32,23
F-8 MARRONE IMP.BR AS 4X8 3115	33,84
F-8 MARRONE IMP.TXT 4X8 3115	32,23
F-8 OXIDE TX 4X8 3095	31,38
F-8 PIET ADOBE BR-AST 4X8 2716	33,84
F-8 PIET ADOBE TX 4X8 2716	31,38
F-8 PIET AMB BR 4X8	31,38
F-8 PIET AMB BR-AST 4X8 2718	32,95
F-8 PIET AMB PT 77X366 2718	31,97
F-8 PIET AMB TX 4X8 2718	31,38
F-8 PIET GLAZE BR-AST 4X8 2719	32,95
F-8 PIET GLAZE PT 77X366 2719	31,13
F-8 PIET JADE BR 4X8 2717	32,95
F-8 PIET JADE BR-AST 4X8 2717	32,95

3.2.1 POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIO

Para establecer nuestro precio en cuanto a servicio hemos considerado las siguientes políticas:

3.2.2 PRECIO COMPETITIVO

La compañía hace constante investigación de precios de la competencia llegando a igualar o mantener su precio dependiendo de que el producto no pierda su margen de utilidad, tomando en cuenta nuestros costos fijos y variables, sin descuidar nuestro punto de equilibrio que nos genere un margen de utilidad y buena rentabilidad, de esta manera nuestro precio por servicio de transformación será justo tanto para la compañía como para el consumidor además estar acorde a la economía actual del Ecuador.

3.2.3 RELACIÓN PRECIO-CALIDAD

Se ha justificado el precio que se ha establecido con la calidad del producto. Poder ofrecer la mejor calidad en servicio, a un precio al alcance del consumidor. Un asesoramiento al cliente personalizado según el tipo de producto o servicio que esta utilizando.

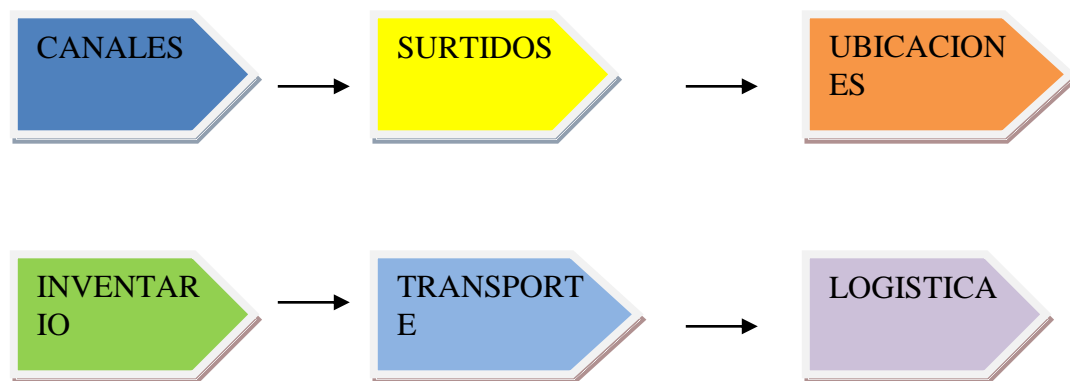
3.3 PLAZA

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

También conocida como posición o distribución incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Sus variables son las siguientes.



- 1) La compañía pretende formalizar y desarrollar las operaciones de compra venta de productos y servicios mediante la generalización usual que se hace sobre distribución del servicio, con venta directa, distribuidor y franquiciados.

Venta directa: La venta directa es el método escogido de distribución para el servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del producto. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing con la finalidad de mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente dirigiéndose a las oficinas de la compañía o visitando al cliente por medio de asesores comerciales externos, asesores técnico y jefaturas.

Distribuidor.- el distribuidor facilita la comercialización de los productos en los puntos estratégicos seleccionados por la compañía en diferentes sectores del país, para llegar a lugares donde los canales se les complican comercializar.

Franquicia.- distribuye solo productos de la compañía y se rige a las políticas y precios establecidos por la compañía, estos franquiciados los encontramos en ciudades donde no hay puntos de venta, su establecimiento tiene que tener un perímetro no menos a 120 Mt2 de bodegaje, su exhibición y rótulos son costeados por la compañía con el fin de ser iguales a los puntos de ventas.

Edimca esta ubicado en la ciudades de Guayaquil, Quito, Machala, Cuenca, Loja, Duran, Milagro, Portoviejo, Riobamba, Manta etc, en un lugares accesibles y fácil de ubicar por los clientes ya sea para comprar, solicitar cotizaciones, gestionar cambios de mercadería, realizar servicios de transformación etc.

Toda mercadería o servicio se envía con su respectiva Factura, Guía de Remisión y debidamente preparada, en la que se detallan los productos despachados y la cantidad de artículos enviados.

De esta manera generaremos más oportunidades de compra para los consumidores o usuarios, logrando que sea más fácil adquirir los productos o servicios y obtendrían información o asistencia técnica, se solucionarán

sus problemas con el uso, sabrán cómo utilizarlos, como operarlos, darles mantenimiento y repáralos.

- 2) Se utiliza la distribución como parte de una estrategia de posicionamiento de productos o servicios.
- 3) Se realiza un plan de servicios de asistencia más rápido para cubrir emergencias, en la entrega de producto.
- 4) Se agregara personal a la fuerza de ventas y personal técnico para captar nuevos clientes y ganar un espacio más amplio en el mercado.

3.3.1 TIPO DE DISTRIBUCIÓN

Los elementos del mix que utilizamos para conseguir que los productos lleguen satisfactoriamente al cliente son tres y configuran la política de distribución:

- 1) Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor fabricante internacional hacia nuestras oficinas y de las oficinas hacia el consumidor/usuario.
- 2) Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores o usuario final.
- 3) Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock.

CUADRO DE DISTRIBUCIÓN DE LA COMPANIA EDIMCA

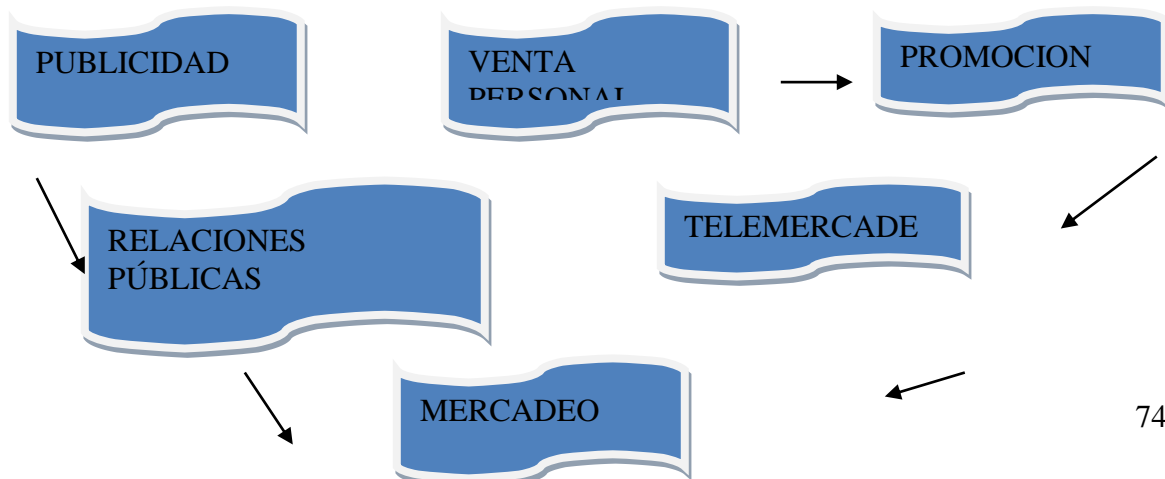
FABRICANTE	CENTRO DE DISTRIBUCION	PUNTO DE VENTA	CLIENTE	CONSUMIDOR FINAL
FABRICANTE	CENTRO DE DISTRIBUCION	DISTRIBUIDOR	CLIENTE	CONSUMIDOR FINAL
FABRICANTE	CENTRO DE DISTRIBUCION	FRANQUICIA	CLIENTE	CONSUMIDOR FINAL

3.4 PROMOCIÓN

Como instrumento de marketing la promoción tienen como objetivo comunicar la existencia del producto o servicio, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisfacen.

Sabemos que si el servicio está bien promocionado, se incrementará el consumo del mismo notablemente. El promocionar es un acto de información, persuasión y comunicación, en donde se incluirá varios métodos promocionales, como son: venta personal, la promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad, marketing directo.

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es de: informar, persuadir, recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes.



Basándonos en la definición la variable promoción establecemos como objetivos de las acciones promocionales a:

- **Creación de imagen**

La identidad se reflejará en el grado de pensamiento, basada en nuestra política de compañía y de la actitud de todos los colaboradores. Uno de los identificadores más importantes es el logotipo de una compañía ya que el logotipo será el primer contacto que otra persona puede tener con la compañía, acompañada con el material gráfico que nos represente, como tarjetas, hojas membretadas, Trípticos etc., deberán de tener una sólida relación con el negocio y con él cliente. Es importante crear un servicio diferente basado en un tiempo mínimo de respuesta, puntualidad, cordialidad, empatía y honestidad, de esta manera desarrollamos una imagen acertada de la empresa.

- **Diferenciación del Servicio:**

Saber lo que el cliente desea no es de gran utilidad cuando una docena de empresas ya esta satisfaciendo sus deseos. La clave del éxito no consiste en tratar de ser los mejores batiendo a los demás (ser competitivo) sino ser distintos, de esta manera si se cuenta con una estrategia diferenciada no se debe temer la competencia de otras empresas más poderosas.

Así nuestra ventaja competitiva debe estar claramente diferenciada frente a los competidores de nuestro sector, por medio de la diferenciación a través de los servicios asociados, estos son:

1.- La calidad de atención al cliente es hoy en día la principal diferencia entre empresas competidoras para atraer compradores. Por cuanto la compañía Edimca implementará una política rígida en cuanto a servicio al cliente se refiere.

Edimca cuenta con la asesoría de una empresa especializada en evaluación, capacitación de personal, se realiza una evaluación constante por medio de encuesta, entrevistas a sus clientes internos y externos.

2.- Acortar los plazos. En esta nueva década para que la empresa pueda tener la ventaja en el mercado deberá aprender a hacer y entregar los productos y servicios más rápido que cualquiera de la competencia.

3.- Cumplir los plazos y todo lo que se prometa. Nunca efectuar ventas o retenimientos a clientes a partir de engaños, se va a implementar la norma NIF, donde ningún producto es cancelado antes de ser entregado.

4.- Informaremos y proporcionaremos a los clientes la información que necesiten, por medio de los asesores externos,

5.- Aseguraremos nuestro servicio de postventa y garantizar los productos y servicios.

6.- Facilitaremos la instalación y puesta a punta del producto y servicio.

3.4.1. MÉTODOS PROMOCIONALES

Como ya lo mencionamos al inicio de esta variable, la empresa se enfocara en cuatro formas de promoción, siendo la venta personal el método que mayor peso e importancia tiene en nuestra empresa, por cuanto va a ser la primera forma de contacto con los clientes, aplicando además la promoción de ventas, relaciones

públicas, publicidad, y marketing directo, se dará importancia a las mismas según las características especiales que determinan en qué situaciones dará mejores resultados, se lo explicará a través del siguiente gráfico.

3.4.2. VENTA PERSONAL

Es la presentación directa del producto que los representantes de nuestra compañía harán a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono. Y la instrumentaremos de la siguiente forma:

- Los asesores de ventas visitarán a los clientes a periódicamente previa cita, con una preparación adecuada de la visita, que requiere conocer las características del producto y servicio y las necesidades del cliente, además de las características particulares del sector.
- La detección de los posibles clientes: esto descansa sobre el conocimiento de la zona o territorio asignado a los vendedores. Podemos basarnos inicialmente por medio de las cámaras de comercio, los medios de comunicación social de ámbito local, listas de clientes adquiridas, guía telefónica.
- Tendrán material de apoyo como son catálogos de todos los productos.
- Harán demostraciones con los productos.
- Se desenvolverán con calidad de expresión, comportamiento, manejo de objeciones, etc.
- En cuanto al cierre de la venta: se realizará después de haber superado inteligentemente las objeciones del posible cliente. Nuestros vendedores

serán capaces de discriminar las excusas de las verdaderas objeciones, captaran el sincero interés del cliente por comprar el producto, se pondrán en el lugar del comprador para comprender sus dudas y, luego de contrastar las dificultades, contraatacaran hasta vencerlas y cerrar la venta.

- Se desarrollara actividades de seguimiento, afianzando los lazos entre el vendedor y el cliente, hay que fidelizarlo para que sea a la empresa a quien compre siendo la primera opción y no a la competencia.

Cabe recalcar que la empresa cuenta con la liquidez suficiente para hacer publicidad de sus productos.

3.4.3. PROMOCIÓN DE VENTAS

A raíz de las expectativas comerciales exigentes y creciente de manera constante, las empresas buscan la manera más idónea para incrementar sus ventas de manera rápida, tendrá la solución en sus manos a la hora de tomar una decisión determinante para la empresa por las disminución en la demanda de sus productos, las empresas ven caer sus ventas paulatinamente y necesitan incrementar los ingresos netos porcentuales de manera urgente.

La promoción de venta es una herramienta de la mezcla de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a la venta personal, de tal manera que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir que mientras la publicidad y la venta personal otorgan las razones por las que se debe comprar nuestro producto o servicio.

Por todo ello es imprescindible que los mercándolos y las personas involucradas en las diferentes actividades del marketing conozcan en qué consisten las

promociones de ventas, las características que los distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persiguen y las herramientas que se puedan emplear.

Definimos los siguientes objetivos de la promoción de ventas:

- Estimular las ventas de los servicios establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.

Las promociones de venta son las siguientes:

Dentro de la compañía cada vez que compre el cliente, productos hecho por los estudiantes recibirá un descuento especial en su compra de tableros.

Como apunte final se deberá señalar que las promociones de ventas no sólo las puede utilizar con los consumidores finales, sino también, con los vendedores, con el fin de incentivar el movimiento de marcas que realicen; por ejemplo, se dará un bono en donde se premiará al vendedor que logre cumplir su cupo mensual en cada una de las marcas, y así se lograra tener un mayor movimiento del inventario.

3.4.4. PUBLICIDAD

En esta disciplina, nos basáremos en su objetivo principal que es el persuadir a los potenciales clientes con un mensaje comercial para que tomen una decisión de compra del producto o servicio que ofrece la.

Tipo de publicidad estará enfocada a:

1.- Audiencia meta, ya sea a los consumidores o a las empresas.

2- Lo que se publicita un producto/ servicio y nuestra organización.

Se ha planteado entonces lo siguientes pasos para nuestra publicidad:

3.4.5 OBJETIVOS PUBLICITARIOS

En primer lugar debemos establecer los objetivos de nuestra publicidad, es decir, debemos señalar qué es lo que se desea lograr a través de ella, por ello los objetivos publicitarios son:

- Dar a conocer los productos fabricado por los estudiantes.
- Resaltar los principales beneficios y descuentos promocionales.
- Asesoría, capacitación, mantenimiento sobre las aplicaciones y uso correcto de materiales madereros.
- Dar a conocer todas las marcas de productos madereros y de acabados, que la empresa comercializa.

3.4.6 MERCADO OBJETIVO

Una vez establecidos nuestros objetivos publicitarios, procedemos a identificar el mercado objetivo, es decir, el público específico a quién será dirigida la publicidad.

La publicidad estará dirigida a los clientes de publico en general que maneja la compañía.

3.4.7 MEDIOS PUBLICITARIOS

Una vez que se ha determinado y analizado el público objetivo, se define los medios o canales que se usara para enviar el mensaje publicitario ha dicho público.

Los medios o canales publicitarios estarán conformados por: diarios, revistas especializadas, nuestro portal de internet, correo electrónico, participación en ferias industriales o microempresariales.

3.4.8 MENSAJE PUBLICITARIO

Una vez definidos los medios publicitarios que se utilizaran, se redacta el mensaje que se enviara a través de dichos medios, al público objetivo.

En el mensaje señalaremos las principales características del producto y servicio, en donde se destacara las características que presenten un mayor beneficio al público, que permitan asociar el producto y el servicio con dicho mensaje y que permitan captar a los consumidores que busquen exclusivamente dichas características.

El mensaje publicitario está compuesto de un lenguaje claro, fluido y fácil de entender. El mismo capta la atención del consumidor, es un mensaje veraz, no ofreceremos algo que nuestros productos o servicios no posean o algo que no se pueda cumplir, pues de suceder ello, se daría una muy mala imagen.

Los anuncios que se utilizaran para la publicidad en medios impresos tales como:

- Periódico El Oficial en la primera y segunda quincena de cada mes se publicaran productos de las diferentes marcas, adicional a esto se pondrá una volante que indique la implementación de los productos terminados: los

beneficios y ventajas que los clientes van a obtener usando este servicio con la empresa.

- Dpticos.
- Pagina web, donde se publicaran las promociones que la empresa realice.

3.4.9 MARKETING DIRECTO

El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción por lo cual el marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos.

Por lo tanto, el objetivo de la empresa es ganar la fidelidad de los clientes, estará dirigida a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de nuestro servicio.

Los mercados se encuentran en continuo movimiento, la empresa se ve obligada a adaptarse a las nuevas circunstancias, motivadas por ejemplo por nuevos competidores o por nuevos productos. Como consecuencia de este factor nuestra empresa reacciona en el campo de la comunicación y como nos hemos dado cuenta nuestro negocio se basa en clientes con nombres y apellidos, a los que:

- Se debe atenderlos en forma personalizada.
- Se debe conocerlos en profundidad.
- Se debe presentarles ofertas totalmente a su medida de forma relevante.

Si se menciona que una buena base de datos es una de las herramientas básicas en la toma de decisiones de cualquiera de las actividades de marketing, que de

hecho, se dice que el 80% del éxito de una campaña se debe a la correcta segmentación del target, las bases del dato son el corazón de cualquier programa de marketing relacional y el elemento clave de planificación de cualquier programa de fidelización, en consecuencia la organización posee una base de datos obtenida por la gerencia general, elaborada durante el periodo de tiempo de diez años de experiencia en el campo tecnológico, además de basarse en la guía telefónica y en la base de datos obtenida en la Cámara de Comercio de Guayaquil.

Hablando sobre las características de la base de datos que maneja la compañía, nos permitirá elaborar un fichero con clientes potenciales la misma que está compuesta de:

1.- Lista de clientes:

- individuos con nombres y apellidos.
- empresas con su denominación completa.

2.- Dirección más teléfono, fax, e-mail

3.-Características de los individuos:

- Profesión
- Cargo

4.- Características de las empresas

- a que se dedican
- actividad

5.- Naturaleza de compras

- Productos seleccionados
- Asesoría post-ventas

6.- Medio por el cual se informa para comprar nuestros productos.

- Anuncios de TV.
- Periódico.
- Referencias.
- Volantes en tarjetas de crédito.
- Guía telefónica.
- Revistas de la cámara de la construcción.
- Feria empresarial y microempresarial.

En conclusión con estas bases se realizara seguimiento de preventas y postventas a través del telemarketing, correo electrónico y visita personalizada.

3.4.10 RELACIONES PÚBLICAS

Significa más que Marketing y publicidad, pues promueve la convivencia humana con procesos comunicacionales éticos, legales y coherente. En los últimos años las relaciones públicas han experimentado un crecimiento notable en todo el mundo. Pocas son las empresas que no han recurrido a esta herramienta para incrementar sus ventas, establecer nuevas y buenas relaciones o fomentar la fidelidad de sus clientes y accionistas, en consecuencia Grupo AR organiza en épocas navideñas actividades en conjunto con el Centro del muchacho Trabajador, haciendo entrega de juguetes y caramelos.

3.5 ANLISIS DEL PLAN DE MERKETING

La empresa decidió realizar una estrategia de posicionamiento y una alianza estratégica, después de un análisis investigativo. Analizo la cartera de negocios para lo cual utilizo la matriz de BOSTON CONSULTING GROUP, la cual dio como resultado que la tasa de crecimiento era alto y la cuota de mercado de la empresa

era alto y la ubico como un producto estrella, pero las interrogante de los clientes era alta.

La empresa decidió realizar una investigación de mercado, para saber porque los clientes no podían dar una respuesta satisfactoria y trabajar con los productos que comercializa la empresa, ya que se espera no solo tener un nivel de ventas y rentabilidad, sino que todos supiesen utilizar los productos para ahorro de recursos.

Se uso el marketing mix o también llamado 4P, que no son mas que variables controlables, para alcanzar un nivel aceptable de crecimiento, ventas y rentabilidad en el mercado cumpliendo con la responsabilidad social que nos exige el mercado y la sociedad.

ESTADO DE RESULTADO

	1er AÑO		
	1er Mes	2do Mes	3er Mes
Ingresos			
Ingresos Operacionales			
Ventas	12250	15925	20702,5
Total de Ingresos	12250	15925	20702,5
Costos			
Costos de Ventas	5780	7514	9768,2
Total de Costos de Ventas	5780	7514	9768,2
Utilidad Bruta en Venta	6470	8411	10934,3
Gastos Operacionales			
Gastos Ventas			
Movilizacion	150	150	150
Publicidad	375	375	375
Stand	87	87	87
Total de Gastos de Ventas	612	612	612
Otros Gastos			
Alimentacion	520	520	520
Total de Otros Gastos	520	520	520
Total de Gastos Operacionales	1132	1132	1132
Utilidad Operacional antes de participacion trabajador	5338	7279	9802,3

BALANCE GENERAL

Activos		
Activo Corriente		
Caja / Banco		11209,65
Cuentas por Cobrar		2241,9
Inventario		3362,85
Pagos Anticipados		5604,75
Total Activo Corriente		
Total Activo		22419
Pasivos		
Pasivo Corriente		
Proveedores		5225,7
Otras Cuentas por Pagar		6096,65
Impuestos por Pagar		6096,65
Total Pasivo		17419
Patrimonio		
Capital		5000
Total Pasivo y Patrimonio		22419

CUADRO DE INFORMACIÓN

Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Capacitadores	3		sin sueldo son trabajadores de la empresa
Herramientas			804,9
taladros	3	64,2	192,6
Sierra de Banco	3	150,3	450,9
Lijadoras	3	53,8	161,4
Materia prima			
Almuerzos	65	2	520

CONCLUSIONES

Es necesario que las ventajas competitivas sean sostenibles en el tiempo, para lo cual la organización debe poseer algunas barreras que hagan difícil que su estrategia sea imitable siendo el capital intelectual el mejor recurso para conseguirlo.

Para definir el nivel en el cual se va desarrollar la estrategia, es necesario que los empleados de la organización sepan sus funciones y obligaciones y cuan involucrados están en el desarrollo de la estrategia, por ello tienen que trabajar de manera conjunta para lograr que los objetivos se cumplan.

El pensamiento estratégico, debe ser inculcado entre todos los participantes del plan estratégico, es necesario fortalecer ideas y desarrollar soluciones para resolver problemas que se presenten, para lograr cumplir los objetivos de largo plazo.

La selección de estrategias implica un análisis cuantitativo y cualitativo para ver cuál es la más rentable para la organización, es necesario hacer estimaciones sobre su consecuencia futura para lograr una mejor toma de decisiones.

RECOMENDACIONES

- Dar todos los recursos necesarios y requeridos para la selección, de los alumnos que van a recibir la capacitación y construir con ello a profesionales con éxito, adecuado a las necesidades y exigencias de los estándares actuales y futuros del mercado.
- La instalación de un sistema de Control en el cual se evalúe y capacite constantemente el personal, los objetivos presentados en este proyecto, constituye una necesidad primordial. El control interno y el monitoreo de los departamentos se maximiza con el uso de un sistema que pueda alertar situaciones de riesgo de no cumplir con las metas en el mismo.
- Cumplir paso a paso con las estrategias y mecanismos utilizados en este proyecto para poder obtener con los resultados y objetivos planeados y planteados.
- Utilizar todas las herramientas necesarias recomendadas en este proyecto de investigación, tales como mail, teléfono, internet, medios televisivos.

BIBLIOGRAFÍA

- Staton – Etzel – Walker; “Fundamentos de marketing”; Editorial Mc. Graw Hill; Onceava edición.
- Philip Kotler; “Dirección de marketing”; Editorial Prentice Hall; Décima edición;
- Dr. Claudio Soriano Soriano “El Marketing Mix conceptos, estrategias y aplicaciones”; Editorial Díaz de Santos; Cuarta edición.
- Thompson & Strickland, “Administración estratégica III” Editorial Mc. Graw Hill; Onceava edición
- Porter Michael E. “Ventaja Competitiva”; Editorial Patria Cultural, S.A.; Cuarta edición.
- Ohmae Kenichi. “La mente del Estratega”. Editorial Mc. Graw Hill; Tercera edición.
- Páginas web revisadas:
 - www.bce.fin.ec
 - <http://www.monografias.com>
 - <http://www.marketingdeservicios.com/articulos/category/estrategias-de-marketing/>
 - <http://www.marketingdeservicios.com>
 - <http://www.plandemarketing.net/>
 - http://www.12manage.com/methods_marketing_mix_es.html

- <http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia>
- <http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm>



SERVICIOS QUE OFRECE LA COMPAÑÍA Y QUE PUEDEN UTILIZAR LOS ESTUDIANTES



ABISAGRADO



CORTE



ENCHAPADO



OPTIMIZACION



POSFORMADO



RUTEADO

