



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN MARKETING

PLAN ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL
GRUPO EMPRESARIAL ALFA PARA IMPLEMENTAR AL MERCADO SUS
PRODUCTOS Y AUMENTAR LAS VENTAS EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO Y EN EL EXTERIOR, 2015-2015

Proyecto de I + D +I previo a la obtención del título de Tecnólogo en Marketing

Autor: Pablo Sánchez

Tutor: Dr. Miguel Cartaya

Quito, Enero 2016

DECLARATORIA

Los conceptos desarrollados, análisis realizados del presente proyecto son de exclusiva responsabilidad del autor

Quito, 14 de agosto del 2015

PABLO SANTIAGO SANCHE SIMBAÑA

C.I: 172079765-1

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Pablo Santiago Simbaña Sánchez** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 172079765-1 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: *“La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”*; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: **“PLAN ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL GRUPO EMPRESARIAL ALFA PARA IMPLEMENTAR AL MERCADO SU PRODUCTO E INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Y EN EL EXTERIOR 2015-2016.”** facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____

NOMBRE _____

CEDULA _____

Quito, a los 30 de Mayo del 2016

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud, principalmente está dirigida al Dios por haberme dado la existencia y permitido llegar al final de la carrera.

A los docentes que me han acompañado durante el largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando mi formación.

Al Grupo Empresarial Baldosines ALFA que me dieron todo el apoyo dándome información necesaria para poder realizar el proyecto.

PABLO SANTIAGO SANCHEZ SIMBAÑA

DEDICATORIA

A mis padres y hermano que me acompañaron a lo largo del camino, brindándome la fuerza necesaria para continuar y momentos de ánimo así mismo ayudándome en lo que fuera posible, dándome consejos y orientación, estoy muy agradecido especialmente a mi familia gracias.

PABLO SANTIAGO SANCHEZ SIMBAÑA

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARATORIA.....	ii
CONTRATO DE CESION	¡Error! Marcador no definido.iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ANTECEDENTES.....	xii
2.1 POSICIONAMIENTO.....	xxiv
2.2 MARCA	xxviii
2.1 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	xxx
CAPITULO 1	1
1.1 CONTEXTO	1
1.1.01 MACRO	2
1.1.02 MESO.....	4
1.1.03 MICRO.....	6
1.2 JUSTIFICACION	6
1.3.01 ANALISIS MATRIZ T.....	9

1.3.01ANALISIS MATRIZ T.....	10
CAPITULO II.....	12
2.1. Concepto de análisis de involucrados.....	12
2.2. Mapeo de involucrados.....	13
2.02.01 Conceptualización mapeo de involucrados.....	14
2.3. Matriz de análisis de involucrados.....	16
2.3.1. Conceptualización de la matriz de involucrados.....	18
CAPÍTULO III.....	21
3.1. Concepto de árbol de problemas.....	21
3.2. Concepto de árbol de objetivos.....	21
3.3. Árbol de problemas.....	22
3.3.1. Conceptualización del árbol de problemas.....	23
3.4. Árbol de objetivos.....	24
3.4.1. Conceptualización de la matriz de objetivos.....	25
CAPITULO IV.....	26
4.1. Concepto de análisis de alternativas.....	26
4.2. Concepto de Diagrama de estrategias.....	26
4.4.1. Conceptualización de la matriz de alternativas.....	28
4.5. Matriz de análisis de objetivos.....	31
4.5.1. Conceptualización Matriz análisis de impacto de los objetivos.....	32
4.6. Diagrama de estrategias.....	36
4.6.1 Conceptualización Diagrama de Estrategias.....	37
CAPÍTULO V.....	40

5.1 Antecedentes de la propuesta	40
5.2 Justificación de la propuesta	41
5.3 Objetivo General	42
5.3 Objetivo Específicos	43
5.4 Metodología utilizada.....	44
5.04.01 Encuesta	44
5.04.02 Modelo de la encuesta.....	44
5.03.01 ANALISIS HISTORICO	60
5.03. ANALISIS CAUSAL.....	61
5.1.1. Filosofía Empresarial	63
5.1.1.1. Misión	63
5.1.1.2. Visión.....	63
5.1.1.3. Política de Calidad	63
5.1.1.4. Organigrama estructural de la empresa BALDOSINES ALFA	64
5.03.06 ANALISIS SITUACIONAL.....	65
5.07 ANALISIS DE MERCADO	67
5.08 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	68
5.09 Concepto Foda	69
5.09.01 Matriz FODA	71
5.03. Matriz RMG.....	71
5.1.02 PUNTUACION MATRIZ RMG.	75
5.01.03 GRAFICO DE LA MATRIZ RMG	80
5.1.3 Taller	81

5.13.1 Frase celebre.....	81
5.14 BIENVENIDA	81
5.15 Reglas de oro.....	82
5.7.10 Retroalimentación	82
CAPITULO VI.....	83
6.01 RECURSOS	83
6.01.01 RECURSOS HUMANOS	83
6.01.02 RECURSOS AUDIOVISUALES	83
6.01.03 INFRAESTRUCTURA	84
6.02 PRESUPUESTO	84
6.03 CRONOGRAMA.....	85
CAPITULO VII	86
7.01 CONCLUSIONES	86
7.02 RECOMENDACIONES	87
BIBLIOGRAFÍA	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz T	9
Tabla 2: Matriz de análisis de involucrados.....	16
Tabla 3: Matriz de análisis de alternativas.....	27
Tabla 4: Matriz de análisis de objetivos.....	31
Tabla 5: Conceptualización Diagrama de Estrategias.....	38
Tabla 6: Pregunta 1	50
Tabla 7: Pregunta 2	51
Tabla 8: Pregunta 3.....	52
Tabla 9: Pregunta 4	53
Tabla 10: Pregunta 5	54
Tabla 11: Pregunta 6	55
Tabla 12: Pregunta 7	56
Tabla 13: Pregunta 8	57
Tabla 14: Pregunta 9	58
Tabla 15: Pregunta 10	59
Tabla 16: Matriz Foda.....	71
Tabla 17: PUNTUACION MATRIZ RMG.....	75

Tabla 18: <i>PRESUPUESTO</i>	84
Tabla 19: <i>CRONOGRAMA</i>	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapeo de involucrados.....	13
Figura 2: Árbol de Problemas	22
Figura 3: Árbol de Objetivos	24
Figura 4: Diagrama de estrategias.....	36
Figura 5: Pregunta 1	50
Figura 6: Pregunta 2	51
Figura 7: Pregunta 3	52
Figura 8: Pregunta 4.....	53
Figura 9: Pregunta 5	54
Figura 10: Pregunta 6	55
Figura 11: Pregunta 7	56
Figura 12: Pregunta 8	57
Figura 13: Pregunta 9	58
Figura 14: Pregunta 10	59
Figura 15: Organigrama estructural de la empresa BALDOSINES ALFA.....	64

Figura 16: Reporte anual de Ventas	66
Figura 17: Matriz RMG	80

ANTECEDENTES

Cáceres (2008) realizó una tesis cuyo título es posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de dimarsa s.a Su objetivo principal fue Determinar Posicionamiento de Dimarsa S.A., y el Mercado Potencial Objetivo de la Tienda (pocisionamiento , 2008),

Para desarrollar su trabajo utilizo una población de 107.292 personas, con una muestra de 267 a quienes aplicó un instrumento Para recolectar los datos necesarios para lograr el objetivo de la investigación, se aplicó una encuesta8 a los habitantes de cada distrito escogido, la cual considera los aspectos relacionados a obtener el posicionamiento de cada tienda comercial de la ciudad de Puerto Montt, los atributos asociados a cada una de ellas, y la situación actual de la tienda Dimarsa en dicho mercado , etc. como conclusiones están:

El método del posicionamiento funciona con una técnica denominada “conjunto evocado”10, que es la asignación mental prioritaria de distintas marcas o clases de productos o características de algo en específico. (pocisionamiento , 2008)

El conjunto evocado fue el principal motor de la investigación, ya que se les hizo esta práctica a todos los encuestados, para que a través de éste se pueda completar las metas asignadas en la tesina (pocisionamiento , 2008)

En cuanto a los resultados del posicionamiento, se encuentran en los primeros lugares las grandes tiendas nacionales, cuyas participaciones de mercado son muy altas. Mientras que las tiendas locales tienen participaciones a nivel local y dicha participación se les ve disminuida por la competencia con las empresas nacionales. (pocisionamiento , 2008)

Otro factor importante de las grandes tiendas es la gran asignación de recursos a la publicidad de los productos y a la publicidad de la marca, mientras que las empresas locales se sienten indefensas con la poca creatividad y asignación de recursos para publicitar sus activos y productos. (pocisionamiento , 2008)

En cuanto a Dimarsa S.A., está posicionada en la ciudad de Puerto Montt en el sexto lugar; además, es la mejor posicionada de las tiendas locales. De acuerdo a los resultados, los atributos que más disgustan a los clientes de Dimarsa S.A., son la atención al cliente, y los largos trámites que se tienen que realizar para obtener tarjeta de crédito Dimarsa. 10 Corresponde al número bastante reducido de alternativas de que dispone el comprador a la hora de tomar la decisión de compra. Jean-Jacques Lambin, Marketing estratégico. (pocisionamiento , 2008)

44 Mientras que los atributos más importantes para los clientes de Dimarsa S.A.(y que se pueden utilizar como ventajas competitivas) son la exclusividad de sus productos, y la tradición que ha tenido la tienda a lo largo de su existencia.
(pocisionamiento , 2008)

Por último se da a conocer una aproximación al mercado objetivo potencial de la tienda que abarca a hombres y mujeres con actividad económicamente. Es de suma importancia recordar que el mercado objetivo potencial de la tienda Dimarsa S.A. es el de mujeres entre 26 y 35 años, pertenecientes al nivel socioeconómico D y E.
(pocisionamiento , 2008)

Ríos 2014 Realizó una tesis cuyo título es posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparado con Nike, reef, billabong y rip curl en la zona norte, Su objetivo principal fue Determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte , para desarrollar su trabajo utilizo una población de 199148 personas, con una muestra de 383 a quienes aplicó un instrumento Para determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú se empleó a personas entre 25 y 40 años residentes en las ciudades de Piura, Chiclayo y Trujillo, para lo siguiente: La Fuente Primaria usada fue de tipo cuantitativo que fueron las encuestas y de tipo cualitativo que fueron las entrevistas y el focus group. La Fuente Secundaria fue el Instituto Nacional de Estadística e Informática según el Censo Nacional 2007 de donde se obtuvo el número exacto de caballeros y damas que residen en las ciudades ya mencionadas en el área urbana y que se encuentren entre

las edades establecidas. etc. como conclusiones están: El consumidor actual tiene una edad promedio de 28 años, con algunas diferencias según su localidad. El trujillano es una persona soltera, que cursa o está cursando estudios universitarios, con el anhelo de ser una persona preparada o profesional, por esa razón trabaja y estudia porque tiene aspiraciones, personas comprometidas, y que dedican su tiempo al trabajo a tiempo completo, pero en el caso de la mujer, se dedica al hogar posiblemente porque aún mantiene la costumbre tradicional. (posicionamiento, 2014)

La mayoría de ellos trabajan de forma dependiente ya que sus ingresos esta entre los 750 a 1500 soles mensuales, sin embargo mantienen una preferencia por los productos de marca como Nike y Adidas, y en una pequeña proporción la marca Reef. Son de comprar zapatillas que tengan un precio entre los 200 a 300 soles y son adquiridos en galerías. (posicionamiento, 2014)

El tiempo de compra varía, es de comprar al mes o cada tres meses, mientras que el piurano y chiclayano cada seis meses. Es una nueva clase de cliente que proviene del nivel C, que desea productos modernos, pero mantiene en su compra rasgos de informalidad. El consumidor potencial mantendrá la tendencia en su nivel educativo y laboral, sin embargo dispondrá de mayores ingresos, con una capacidad de pago mayor a los 300 soles, por eso tanto varones y mujeres además de comprar zapatillas, tendrán la opción de comprar un segundo producto. Los varones preferirán adquirir polos mientras que las mujeres desearan 106 pantalonetas. Lo resaltante es que los trujillanos estarán dispuestos a comprar en tiendas departamentales. (posicionamiento, 2014)

La participación de la marca Adidas en la zona norte está representada por un 25%, en donde mantiene un emparejamiento con su competencia. La marca alemana mantiene un liderazgo en la ciudad de Trujillo, sin embargo en la ciudad de Piura no tiene tanta notoriedad, siendo esta muy tradicional, no pueda relacionarse con la identidad de la marca. (posicionamiento, 2014)

Adidas siempre se ha mostrado para sus consumidores como una marca clásica, genuina pero que innova en que cada producto que produce. Desde su creación la marca ha elaborado productos para la alta competencia como para los clientes no profesionales, que lo utilizan para su recreación. Existe una relación entre Adidas con el consumidor peruano, que es el apego a lo tradicional, principalmente el norteño es de inclinarse por aquellos objetos que mantengan una historia, y eso es lo que refleja Adidas, desde su imagen hasta el servicio que ofrece. Se ha determinado que el mayor atributo que tiene Adidas, percibido por los consumidores es la durabilidad, seguramente por la experiencia que han tenido por alguna adquisición realizada, esto guarda relación con el tiempo de compra que realizan los consumidores norteños, que son normalmente tiempos prolongados. (posicionamiento, 2014)

Es necesario recalcar que los consumidores trujillanos relacionaron a la marca con el atributo color, el cual se ha identificado como un atributo que señala status, muy vinculados a ellos, por ser personas que anhelan a un desarrollo superior. 107

Dentro del mercado norteño, existen dos marcas deportivas que disputan el liderazgo

de cada localidad. Nike es la primera marca que está en la mente de los consumidores piuranos, representada con un 25% y que refleja la búsqueda por una marca que les ofrezca diseño, modernidad y vanguardia. Las ponderaciones cambian cuando nos referimos a la ciudad de Trujillo, en donde la marca norteamericana es desplazada por Adidas. En Chiclayo las dos marcas comparten el liderazgo, posiblemente tan reñida, ya que la ciudad es punto de conexión con ciudades de la sierra y selva. La marca Reef tiene presencia en ciudades de Piura y Chiclayo pero no con tanto prestigio. (posicionamiento, 2014)

ANALISIS

Se realizó el análisis correspondiente en el cual estas dos tesis me ayudan a la guía del como estructurar, los pasos a seguir teniendo en cuenta ciertos lineamientos del cómo se puede se realizar un posicionamiento de marca a su vez también una idea del cómo se puede enfrentar a la competencia sin afectar al mercado realizando las estrategias necesarias para con ello incorporar nuestra marca ALFA al mercado de la mejor manera y ser bien competitivos

Antecedentes teóricos

Que es PLAN

Un plan es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices

y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan. El recurso de escribirlo en una hoja o tipearlo en la computadora evitará olvidos, pérdidas u otras cuestiones que atenten contra la continuación del proyecto (Definición Plan, 2007)

En tanto, el plan también se caracteriza por su dinamismo, ya que un plan no resulta ser un instrumento estático y sin movimiento, por el contrario, siempre estará al pendiente y al tanto de las modificaciones que sean necesarias hacerle en función de los resultados que se vayan obteniendo. (Definición Plan, 2007)

Resulta muy común y una herramienta de gran utilidad para las futuras empresas, que antes de convertirse en tales, echen mano del llamado plan de empresa para posicionarse y ver si es viable y rentable la iniciativa que proponen en el mediano y largo plazo. Con esto lo que se hace es evitar gastos innecesarios o pérdidas de tiempo en proyectos que capaz no tengan sentido y lo más importante: permite tener controlado el negocio que se quiera hacer respecto del tan temido fracaso. (Definición Plan, 2007)

Entre los elementos esenciales que debe contemplar cualquier plan de empresa se cuentan: caracterizar y diferenciar el producto o servicio que se ofrecerá, el currículum de los responsables, incluyendo estudios y habilidades de las personas que integrarán la empresa, un análisis del mercado en el cual deberá competir, la

operativa con la que contará, la previsión financiera y los mecanismos de financiación (Definición Plan, 2007)

Que es estrategia

El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro (Concepto Estrategia, 2008)

La estrategia militar es una de las dimensiones del arte de la guerra, junto a la táctica (la correcta ejecución de los planes militares y las maniobras en la batalla) y la logística (que asegura la disponibilidad del ejército y su capacidad combativa). La estrategia se encarga del planeamiento y de la dirección de las campañas bélicas. También se ocupa del movimiento y de la disposición estratégica de las fuerzas armadas. (Concepto Estrategia, 2008)

Precisamente uno de los libros más importantes dentro del ámbito de las estrategias militares recibe el nombre de "El arte de la guerra" y fue realizado por un gran estratega chino llamado Sun Tzu. Dicha obra está conformada por un total de trece capítulos donde se abordan cuestiones tan importantes como la estrategia ofensiva, el terreno y sus clases, el ataque de fuego, los puntos fuertes y débiles, la maniobra o la utilización de espías. (Concepto Estrategia, 2008)

De la misma forma tampoco podemos obviar lo que se conoce como estrategia de marketing. Un concepto con el que se vienen a englobar todas aquellas actuaciones que una empresa prevé llevar a cabo en materia de comercialización y comunicación. Para poder determinar aquellas la organización lo que hará será estudiar a fondo el mercado así como otras cuestiones tales como las necesidades de sus clientes o las características que la diferencian respecto a sus competidoras más directas (Concepto Estrategia, 2008)

Por otra parte, cabe destacar la existencia de juegos de estrategia, entretenimientos donde la victoria es alcanzada gracias al uso de la inteligencia y tras haber desplegado planes y habilidades técnicas para predominar sobre los adversarios. (Concepto Estrategia, 2008)

Precisamente en este sentido, tenemos que destacar que en el ajedrez es habitual que sus jugadores establezcan su estrategia para desarrollar la partida y así conseguir derrotar a su contrincante. En este sentido, se tiene muy en cuenta lo que es el valor que tiene cada una de las piezas del tablero (peones, torres, caballos, alfiles, dama y rey) para así poder determinar qué supone el perder una u otra. (Concepto Estrategia, 2008)

En el ámbito de la docencia también es habitual que se hable de la estrategia educativa para definir a todas las actividades y actuaciones que se organizan con el

claro objetivo de poder lograr alcanzar los objetivos que se han marcado. (Concepto Estrategia, 2008)

Por último, podemos nombrar la existencia de los planes estratégicos, un concepto que suele utilizarse en el ámbito empresarial. Un plan estratégico es un documento oficial donde los responsables de una organización o empresa estipulan cuál será la estrategia que seguirán en el medio plazo. Por lo general, este tipo de planes tienen una vigencia de entre uno y cinco años. (Concepto Estrategia, 2008)

PLAN ESTRATEGICO

El **plan estratégico** es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente (Plan Estrategico, 2016).

Objetivo del plan estratégico

Trazar un mapa de la organización, que nos señale los pasos para alcanzar nuestra visión. (Plan Estrategico, 2016)

Convertir los proyectos en acciones (tendencias, metas, objetivos, reglas, verificación y resultados) (Plan Estratégico, 2016)

Plan Estratégico ¿Por qué lo hacemos?

Para afirmar la organización: Fomentar la vinculación entre los “órganos de decisión” (E.D.) y los distintos grupos de trabajo. Buscar el compromiso de todos. (Plan Estratégico, 2016)

Para descubrir lo mejor de la organización: El objetivo es hacer participar a las personas en la valoración de las cosas que hacemos mejor, ayudándonos a identificar los problemas y oportunidades. (Plan Estratégico, 2016)

Aclarar ideas futuras: Muchas veces, las cuestiones cotidianas, el día a día de nuestra empresa, nos absorben tanto que no nos dejan ver más allá de mañana. Este proceso nos va a “obligar” a hacer una “pausa necesaria” para que nos examinemos como organización y si verdaderamente tenemos un futuro que construir. (Plan Estratégico, 2016)

Redactar el plan estratégico

Si en los pasos anteriores era imprescindible asegurar la participación y el acuerdo del mayor número de personas (implicados), la redacción del **plan estratégico** debe encargarse a una persona o a un grupo muy reducido, que recoja la

información generada, la sistematice y la presente de forma ordenada. (Plan Estratégico, 2016)

Presentación

- **Delimitación de prioridades estratégicas, definición de escenario, estructura de objetivos** (Plan Estratégico, 2016)

Introducción, Misión y Visión A análisis de la situación actual (Plan Estratégico, 2016)

- **Diagnóstico** (Plan Estratégico, 2016)

Formular estrategias (Plan Estratégico, 2016)

- **Priorizar** (Plan Estratégico, 2016)

Plan de acción (Plan Estratégico, 2016)

- **Plan operativo** (Plan Estratégico, 2016)

Una vez elaborado el plan estratégico, es aconsejable que circule con el fin de que sea revisado por los distintos participantes antes de su redacción definitiva. (Plan Estratégico, 2016)

POSICIONAMIENTO DE MARCA

2.1 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea. (Quipukamayoc, 2000)

No es adecuado llamar o calificar el "posicionamiento del producto", como se le hiciera algo al producto en sí, sino como afirmamos en el párrafo anterior, se trata, si cabe la expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto. (Quipukamayoc, 2000)

El norteamericano Jack Trout, autor del libro *Posicionamiento*, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta

principal en los negocios. El destacado intelectual, experto en el tema afirma, "Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores", sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es **DIFERENCIAR, DIFERENCIA Y DIFERENCIAR**, Trout agrega "más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado. (Quipukamayoc, 2000)

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto: "un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso". (Quipukamayoc, 2000)

El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia. (Quipukamayoc, 2000)

En la variable comunicación de marketing la publicidad cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y las características de los productos o servicios, pero en esta función, el posicionamiento ha llegado a cambiar las estrategias publicitarias con mayor objetividad e imaginación. Por ejemplo, se

escucha una propaganda por la radio "Cruz del Sur, somos el transporte terrestre que ocupa el segundo lugar en el país". (Quipukamayoc, 2000)

La pregunta es, ¿por qué ese segundo término? Qué pasó con aquellas palabras publicitarias de antes "el primero", "el mejor". Lo que ha ocurrido es que aquellos tiempos de publicidad ya han pasado de moda y lo mismo las palabras que se usaban. (Quipukamayoc, 2000)

Hoy se emplean términos comparativos en vez de superlativos como:

- Agua San Luis no es mineral, Aceite Primor es 100% vegetal

(Quipukamayoc, 2000)

Algunos investigadores del tema lo llaman a este tipo de slogans como lemas de posicionamiento. (Quipukamayoc, 2000)

3. OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing. (Quipukamayoc, 2000)

El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia. (Quipukamayoc, 2000)

4. EL POSICIONAMIENTO COMO CLAVE DEL ÉXITO

La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación. (Quipukamayoc, 2000)

Tengamos presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado. (Quipukamayoc, 2000)

Los productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en caso de servicios, se menciona la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término; pero, en concreto, el posicionamiento no es otra cosa que el éxito que deben tener los productos. (Quipukamayoc, 2000)

Recordemos que el posicionamiento no se refiere el producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del consumidor. Por ejemplo, una farmacia que abre las 24 horas del día está vendiendo a su clientela un tipo de posicionamiento mediante el cual los consumidores identifican que no es importante el horario de atención, ellos saben que pueden ir durante todo el día y los 365 días del año. Otras farmacias ofrecen un posicionamiento que los identifica con precios bajos, concentrándose en un solo territorio o en una sola cuadra de una localidad determinada. Con esta estrategia logran conseguir clientes de otros distritos. (Quipukamayoc, 2000)

Una de las formas de conseguir el posicionamiento es la modalidad de reparto de la mercadería a domicilio, que es la concreción de las ventas virtuales, ya sea por internet o vía correo electrónico, siendo esta estrategia una ventaja competitiva de la empresa frente a sus más cercanos competidores que negocian aún bajo el sistema tradicional. (Quipukamayoc, 2000)

Volviendo al caso del sector farmacias, el posicionamiento se convierte como una estrategia indispensable, pues de ese modo pueden ser identificados por sus clientes objetivos o por los habitantes de su sector de influencia. (Quipukamayoc, 2000)

2.2 MARCA

Las marcas comerciales son signos que nos permiten distinguir productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales en el mercado. (Marca , 2016)

La principal característica de una marca es su carácter distintivo, esto es, debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado. (Marca , 2016)

Los consumidores satisfechos con un determinado producto son más propensos a comprar nuevamente o a volver a usar ese producto. Para ello, es necesario que puedan distinguirlo de otros productos idénticos o similares (Marca , 2016).

Las marcas comerciales pueden ser palabras, letras, números, fotos y formas así como toda combinación de los mismos: (Marca , 2016)

Una palabra o palabras o con o sin significado idiomático, combinación de letras, y/o número: marcas denominativas. (Marca , 2016)

Etiquetas con figuras, imágenes, símbolos, dibujos, marcas figurativas. (Marca , 2016)

En etiquetas con palabra, palabras, con o sin significado idiomático, combinación de letras, y/o número, en combinación con figuras, imágenes, símbolos y dibujos: marcas mixtas. (Marca , 2016)

Estas son las marcas más comunes, pero también puede ser cualquier signo distintivo capaz de representación; por ejemplo, un sonido: marcas sonoras. (Marca , 2016)

La protección que concede la marca es territorial, es decir, sólo a nivel nacional; y temporal, por 10 años contados desde su registro, pero a diferencia de los

otros títulos de protección las marcas son renovables indefinidamente por periodos iguales, previo pago de la tasa correspondiente. (Marca , 2016)

2.1 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

- El posicionamiento de marca es la impresión que la marca quiere crear en la mente de sus audiencias en el largo plazo: es un espacio perceptual diferencial en relación a los otros competidores, que acostumbra a representarse en un concepto sencillo que define la esencia del negocio, la posición de la compañía y la marca en la categoría, así como el beneficio final para las audiencias. El posicionamiento no debe confundirse con la visión, la misión, la estrategia del negocio, el lema o la descripción de la oferta de un producto o servicio, (Posicionamiento de Marca, 2002)
- El término fue acuñado en 1969 por Jack Trout. Se llama posicionamiento al lugar o posición que tiene un nombre en la mente de las personas. Posicionamiento de marca es el lugar o posición que tiene la marca en el mapa de percepción mental de los consumidores. Este mapa mental puede ser multi-variable. (Posicionamiento de Marca, 2002)

-
- ¿Cuántas categorías o características pueden asignar un consumidor a las marcas? La respuesta es: un número infinito de posibilidades. Desde un punto de vista marketing, no todas son relevantes al momento de tomar una decisión de compra. (Posicionamiento de Marca, 2002)
 - La mente es como una cuadrícula, una matriz multidimensional, donde hay un casillero para cada conjunto de variables: Muy bueno, bueno, malo, pésimo; alta calidad, baja calidad, mala calidad, status, no status; etc. Las posibilidades son infinitas. (Posicionamiento de Marca, 2002)
 - Hay una diferencia entre las características que el producto tiene y las características que el consumidor piensa que tiene el producto. Sólo lo que el consumidor piense será lo relevante en términos comerciales. Usualmente hay sólo una posición libre para cada grupo de características en la mente del consumidor. El que llega primero de forma relevante es el que se adueña de este lugar. (Posicionamiento de Marca, 2002)
 - Existe también un posicionamiento negativo. Por ejemplo, los autos Lada de fabricación rusa, que no duraron ni un año en funcionamiento son un ejemplo de posicionamiento negativo. Si les preguntan a los usuarios que piensan de ellos, les responderán: ¡Muy malos!!! Ese es su posicionamiento, el de muy malos. Reposicionar una marca es un trabajo arduo y muy costoso; y muchas veces infructuoso. (Posicionamiento de Marca, 2002)

-
- Existe también un posicionamiento negativo de categoría. Por ejemplo: la categoría de cigarrillos tiene un posicionamiento: mata personas, envenena a los usuarios, etc. Mientras que la percepción de la marca Marlboro puede ser buena al mismo tiempo: elegancia, fortaleza o cualquiera que sea esta en la mente de los usuarios. (Posicionamiento de Marca, 2002)
 - La comunicación juega un rol importante ya que lo que se dice puede quedar grabado en la mente de los consumidores. Pero en la actual sociedad de agnósticos, no todo lo que se escucha es creído. Ahora los consumidores están más informados y exigen pruebas antes de estar seguros de una marca. (Posicionamiento de Marca, 2002)
 - En la era en donde la sociedad se atomiza, los productos son menos masivos y los consumidores están más informados, obtener una posición privilegiada para nuestra marca es una mezcla de suerte, oportunidad y habilidad. (Posicionamiento de Marca, 2002)

HISTORIA DE LA CERAMICA EN EL AZUAY

La primera tendría su principio en el Formativo Tardío, alrededor de 700 años A.C., y seguiría fabricando hasta 1100 años D.C. A partir de entonces se encuentra en la provincia del Azuay una cerámica definida como Guapondelig, mientras que al Norte, en la provincia del Cañar, desde el año 800 D.C. se nota la presencia de la cerámica Cashaloma (Idrovo, citado por Sjoman, 1991:13) Al incorporarse el actual

Ecuador al Tahuantinsuyo, fue muy importante la tierra de los cañaris, lugar donde el imperio inca construyó su segunda capital, Tomebamba. En el palacio de Pumapungo vivió el inca Huayna-Capac. En este lugar han sido encontrados gran cantidad de tiestos cerámicos incas. Seguramente los incas aprovecharon la existencia de hábiles alfareros cañaris para fabricar su propia cerámica de manera estandarizada. Parece ser que la cerámica daba tributo al estado inca y se concentraban a los alfareros en lugares donde existían minas. Uno de estos sitios podía haber sido la parroquia San Miguel de Porotos (Jatumpamba) (Idrovo, citado por Sjoman, 1991:14)

Posteriormente, en el proceso de la conquista, se produjeron grandes cambios y un mestizaje de la cerámica cañari e inca. Han sobrevivido hasta nuestros tiempos técnicas como el “golpeado” de origen cañari, en pueblos como Jatumpamba en el Cañar; en la zona de Sigsig, Santa Isabel y Oña, en el Azuay. (Carpio , 2010)

Paralelamente se siguió fabricando la cerámica autóctona más bien dirigida a los consumidores locales y a las clases bajas de la ciudad. Por este motivo la cerámica actual popular o artesanal se puede dividir en dos grupos (Carpio , 2010).

El primero lo forman grupos o asentamientos de alfareros que producen una cerámica utilitaria de formas de origen prehispánico y con tecnologías que son una herencia de la que se utilizaban mucho antes de la llegada de los españoles. Las herramientas fueron pocas y sencillas y los procesos completamente manuales. (Carpio , 2010)

En el segundo grupo encontramos a los alfareros que han utilizado las técnicas de los españoles mediante el uso del torno y el vidriado a base de óxido de plomo y decoraciones pintadas con óxido más comúnmente de cobre (verde). Se utiliza también un horno a leña, de adobe o ladrillo para quemar sus piezas. (Carpio , 2010)

CAPITULO 1

1.1 CONTEXTO

Ambiente o entorno. Circunstancias de las cuales depende el sentido y el valor de una palabra, frase, o fragmento considerados. Factor determinante para comprender el significado de un texto o enunciado. El contexto se refiere a los rasgos relevantes de la situación comunicativa. El contexto cognitivo refleja la experiencia acumulada y estructurada por los sujetos, el contexto cultural a las visiones del mundo compartidas por los participantes en el acto social comunicativo. (Contexto, 2016)

El término de contexto es ampliamente utilizado en nuestra lengua y nos permite referir a todo aquello que rodea tanto física como simbólicamente a un evento o acontecimiento, en tanto, es ello lo que nos permite interpretar y comprender un hecho dado, ya sea su contexto simbólico o material. (Contexto, 2016)

Mientras tanto, el contexto se haya conformado por un conjunto de situaciones, fenómenos y circunstancias que se combinan en un momento y lugar

específico de la historia y que tienen evidentes consecuencias sobre los sucesos que toman lugar dentro de sus límites espacio-temporales, además de permitirnos la comprensión eficaz del mensaje. Si bien su definición puede tornarse complicada por tratarse de un concepto extremadamente abstracto, lo central de esta palabra es que supone la especificidad de los fenómenos ya que los mismos se han combinado de modo único e irreplicable para tener influencia en lo que en él pasa. (Contexto, 2016)

1.1.01 MACRO

En Ecuador, la demanda de cerámica es de 3 millones de metros cuadrados por mes, cantidad que representantes de la industria local aseguran que están en capacidad de cubrir. (Demanda, 2016)

Para el empresario la experiencia de esta industria en la exportación hacia países como México, Colombia, Perú, Venezuela y Estados Unidos, y el cumplimiento de los estándares de calidad que exigen dichos mercados, constituyen la razón por la que reglamentos como los dispuestos por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) no signifiquen nada nuevo. Ni siquiera un reto, pues - aseguran- llevan años cumpliéndolos. (Demanda, 2016)

Esta empresa tiene una producción de 800.000 piezas al mes, lo que representa alrededor de 150.000 vajillas de uso doméstico y hotelero. Este mes despacharán hacia Venezuela \$ 150.000 en productos. (Demanda, 2016)

En esta industria, el 80% de los insumos es local, mientras que lo importado corresponde a pintura, maquinarias y repuestos. (Demanda, 2016)

Bajo estas nuevas regulaciones, tanto la cerámica producida localmente como la importada, pasará por el control del Centro de Investigación Cerámico de la Universidad de Cuenca, empresa pública autorizada por el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) para dicho fin, tras una inversión de \$ 150.000. (Demanda, 2016)

Los productos de cerámica plana se analizan la parte geométrica, así como la densidad y dureza de cada pieza, pues tienen directa relación con la durabilidad. En cuanto a artículos como vajillas, se controla la presencia de metales pesados como plomo y cadmio, nocivos para el organismo humano. En total son 18 parámetros. (Demanda, 2016)

Para justificar la acción gubernamental, el titular del INEN se ratificó en su posición de que Latinoamérica ha sido el 'basurero' de las importaciones de mala calidad (Demanda, 2016)

1.1.02 MESO

La presencia de Azuay de yacimientos de arcilla, cuarzo y caolín en Azuay hacen de esta provincia sureña la más importante productora de cerámica del país.

(Materia Prima, 2006)

En la capital, Cuenca, se concentra la fabricación de los casi 2'400.000 m² de cerámica que genera mensualmente el sector -según cifras de la Cámara de Industrias-, y cuyo portafolio contiene alrededor de 300 productos, entre ellos recubrimientos para pisos y paredes (cerámica plana), vajillas y sanitarios. La producción de cerámica en esta zona data de hace 50 años, indicó Carlos Crespo, titular del Centro Cerámico de Cuenca, entidad que agrupa a las marcas Rialto, Kerámicos, Italpisos, Cerámica Andina y Ecuatoriana de Cerámicas. (Materia Prima, 2006)

"Esta regulación es algo que hemos buscado hace mucho tiempo", ya que el sector venía perjudicándose por la importación de cerámica de mala calidad y a bajos precios (Materia Prima, 2006).

El industrial reveló que a Ecuador llegaban remesas de productos con fallas de fábrica y de saldos fuera de inventario que no cumplían con las condiciones para ser comercializados en sus respectivos países. "Los revestimientos se deshacían en la mano"

Además eran vendidos por la mitad del precio que ofrecía la industria local, lo que volvía la situación 'insostenible'. (Materia Prima, 2006)

En tales circunstancias el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) decidió intervenir e hizo su diagnóstico: "Encontramos que cada vez disminuía la producción nacional y lo que más nos preocupaba era que la cerámica venía de un país, pero se hacía pasar como que llegaba de otro. (Materia Prima, 2006)

De ahí que el certificado de conformidad que se pide a los productos para ser nacionalizados (en el caso de los importados), incluye, entre otras cosas, un etiquetado que indique su lugar de fabricación. (Materia Prima, 2006)

Según el reglamento INEN 045, el rotulado del empaque debe contener: la descripción del producto en español, sin perjuicio de otros idiomas adicionales; llevar impreso el nombre del país de origen y en su cara principal una foto exacta del decorado. También, en cada unidad, una etiqueta adherida con el nombre del importador o fabricante, su RUC y dirección. (Materia Prima, 2006)

1.1.03 MICRO

La empresa baldosines alfa está ubicada en la Provincia de Pichincha; ciudad de Tambillo barrio Miraflores, en el cual la situación actual de empresa es muy crítica ya que no se encuentra posicionada en la mente del consumidor y su marca no es reconocida en el mercado a nivel nacional por este motivo las ventas han bajado y a sus ves no se han cumplido con los presupuestos establecidos por la gerencia ya que se tiene muchos obstáculos como uno de ellos sería el alza de los impuesto a las importaciones a nivel país perjudicando el ingreso del material y a la venta del mismo.

1.2 JUSTIFICACION

Los motivos esenciales para realizar el proyecto sería desarrollar el posicionamiento de la marca manteniendo un cierto estilo original y creativo en sus diseños con esto se llevaría a ser los pioneros en el mercado, teniendo una competencia muy baja ya que el grupo empresarial BALDOSINES ALFA sería el único que ofrezca un producto variado y de alta calidad a nivel nacional y así su utilidad estaría en incremento mes tras mes.

Los beneficiarios directos serían los trabajadores y clientes los cuales están involucrados en cada uno de las ejecuciones comerciales satisfaciendo una necesidad

mutua tanto la venta como la compra, los beneficiarios indirectos sería los familiares de los trabajados ya que están recibiendo un salario o ingreso mensual de cada uno

Analizando todos los puntos de la predicción de cerámica y los 12 objetivos del plan del buen vivir puedo señalar que el proyecto en mención se dirige en el objetivo que se especifica a continuación:

Objetivo 10: impulsar la transformación de la matriz productiva

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen.

Se debe impulsar la gestión de los recursos financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistemática impulsar la contradicción publica y promover la inversión privada.

Analizando el objetivo número 10 el presente proyecto tiene como finalidad desarrollar el posicionamiento de marca del GRUPO BALDOSINES ALFA y de referencia para futuros cambios que deseen realizarse. Lo que se persigue desarrollar es la esencia en sí del GRUPO BALDOSINES ALFA, es decir mantener un cierto estilo, para lo cual es necesario reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su marca (papelería, rótulos externos, uniformes, entre otros.) Nuestro campo

de acción se ciñe en crear una identidad única del GRUPO BALDOSINES ALFA y eficacia en el desarrollo de la marca Corporativa. Esta imagen debe ser estructurada según principios del diseño contemporáneo, que representen las fortalezas del mismo, una Identidad que llame la atención. En si una imagen que al mirarla ofrezca un lugar acogedor y ganas de quedarse allí y adquirir cada uno de sus productos. La factibilidad de esta propuesta está en que, se conoce las necesidades del GRUPO BALDOSINES ALFA y una de ellas es la de proyectar una buena Imagen ante la sociedad por lo que es imperioso la Creación sobre la Imagen Corporativa del mismo. Se cuenta con el apoyo del recurso humano, el tema es afín a la carrera profesional del investigador y por su puesto existe total apertura por parte del GRUPO BALDOSINES ALFA y con este desarrollo publicitario corporativo que estén vinculados en los canales de la construcción se ven beneficiados con la adquisición de productos de excelente calidad y distintas variedades y al alcance de cada uno de ellos con los precios económico

1.3.01ANALISIS MATRIZ T

Tabla 1: Matriz T

SITUACION EMPEORADA	SITUACION ACTUAL				SITUACION MEJORADA
Cierre de La Empresa	Bajas Ventas, Escaso posicionamiento de la marca Baldosines Alfa en la mente del consumidor				Altas ventas y optimo posicionamiento de la marca en la mente del consumidor
FUERZAS IMPULSADORAS	I	PC	I	PC	FUERAS BLOQUEADORAS
Realizar un estudio de mercado	1	3	2	4	Falta de rotación del producto en el mercado
evaluar los diseños del producto	2	4	2	4	Ausencia de políticas de ventas
establecer alianzas comerciales	1	4	4	1	Falencias en el departamento de Marketing
Aplicación de descuentos ,promociones	1	3	2	4	limitación de recursos

*Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Pablo Sánchez*

1.3.01ANALISIS MATRIZ T

Analizando la matriz T del grupo Baldosines Alfa constatamos que el problema central es las bajas ventas por el escaso posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, argumento por la cual para no obtener una situación empeorada que es el cierre de la empresa debo alcanzar una situación mejorada que sería Altas ventas y optimo posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, para lo cual se contara con fuerzas impulsadoras como Realizar un estudio de mercado en el cual se le coloca en un rango de intensidad de 1 generando un potencial de cambio en un rango de 3. Como fuerza bloqueadora Falta de rotación del producto en el mercado se le coloca en un rango de intensidad de 2 buscando un potencial de cambio de 4 con la colaboración de cada uno de los departamentos y coordinaciones de los mismos.

Otra fuerza impulsadora es la evaluación de los diseños del producto que se encuentra en un rango de intensidad de 2 generando un potencial de cambio en un rango de 4, como fuerza bloqueadora tenemos la ausencia de políticas de ventas en un rango de 2 generando un potencial de cambio de 4, para lo cual la organización debe adaptarse a cada uno estas nuevas oportunidades para poder mejorar sus métodos de venta.

Como fuerza impulsadora es establecer alianzas comerciales se la coloca en un rango de intensidad de 1 generando un potencial de cambio en un rango de 4, la

fuerza bloqueadora son las falencias en el departamento de Marketing que se encuentra en un rango de intensidad de 4 generando un potencial de cambio de 1, a través de préstamos a los entes bancarios y por medio de este generar mayor productividad y a la vez ingresos más altos.

Fuerza impulsadora es la aplicación de descuentos, promociones está en un rango de intensidad de 1 con el cual se genera un potencial de cambio de 3, con una fuerza bloqueadora limitación de recursos en un rango de intensidad de 2 generando un potencial de cambio de 4 con esto mejoramos nuestro inventario y la rotación de productos discontinuados

CAPITULO II

Análisis de involucrados

2.1. Concepto de análisis de involucrados

El análisis de involucrados es el resumen de las características de los actores claves que participaran en los procesos de pre inversión, inversión o evaluación ex post del proyecto. En términos generales, los actores son las partes cuyos intereses pueden resultar afectados por un problema o acción, dentro de un contexto cultural determinado

(Cempro, 2013)

2.2. Mapeo de involucrados



Figura 1: Mapeo de involucrados

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Pablo Sanchez

2.02.01 Conceptualización mapeo de involucrados

El Estado tiene un interés sobre el problema central el cual es propiciar capacitadores a los gerentes y micro empresarios de la imagen corporativa el cual el problema percibido es la descoordinación de citas entre capacitadores y microempresarios teniendo como recursos mandatos capacidades el municipio, objetivo 10 del plan del buen vivir y profesionales interdisciplinarios ya que el interés sobre el proyecto es mejorar la imagen corporativa de las microempresas mediante la elaboración de planes publicitarios en donde encontramos conflictos potenciales que son impuestos, inflación.

La gerencia general tiene un interés sobre el problema central el cual es direccionar y tomar las decisiones iniciando los procesos de trabajo en las organizaciones como parte de la función de planeación.

La dirección comercial tiene un interés sobre el problema central el cual es conectar a la empresa con el mercado tanto para conocer cuáles son sus necesidades y desarrollar las demandas de los productos deseados como para servir a la demanda y suministrarle lo que necesita, generando excelentes diseños en los productos que mejor se adapten al consumidor, esto llevándole a la ejecución con las ejecutivas comerciales las cuales son las personas que realizan el proceso de venta de cada uno de los productos generando los ingresos a la empresa.

La dirección financiera tiene un interés sobre el problema central el cual es administrar y financiar los activos tomando las decisiones para realizar las tareas financieras tan diversas como la planificación, la evaluación de fuertes gastos propuestos y la recaudación de dinero para financiar las operaciones de la empresa, para esto contamos con el departamento contable llevando a cabo la ejecución de cobranza y contabilizaciones mensuales realizando las declaraciones de impuestos mensuales y a su vez el departamento de facturación con su función de realizar los documento electrónicos de todo la organización

La dirección operativa tiene un interés sobre el problema central el cual es traer todas las importaciones con los costos más conveniente de la flota que transporta la mercadería establecida por el área comercial y así cumplir su presupuesto tanto en las ventas como en las compras para ello contamos con el departamento de planificación el cual se encarga de realizar el análisis del entorno estadístico de material y así cumplir con el inventario establecido.

El Instituto Cordillera (Itsco) tiene interés sobre el problema central el cual es impulsar proyectos microempresarios donde el problemas percibidos es el desinterés por parte de los estudiantes al realizar el proyecto teniendo como recursos mandatos capacidades ministerio de educación, art 350 de la constitución de la república, tutores capacitados ya que el interés sobre el proyecto es la ejecución de nuevas ideas innovadoras en donde encontramos conflictos potenciales anulación del proyecto

2.3. Matriz de análisis de involucrados

Tabla 2: Matriz de análisis de involucrados

AUTORES INVOLUCRADOS	INTERES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS CAPACIDADES	INTERES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
ESTADO	PROPICIAR CAPACITADORES A LOS GERENTES Y MICRO EMPRESARIOS	DESCORDINACION DE CITAS ENTRE CAPACITADORES Y MICROEMPRESARIOS	MUNICIPIO, OBJ 10 DEL PLAN DEL BUEN VIVIR, PROFECIONALES INTERDISCIPLINARIOS	MEJORAR LA MARCA CORPORATIVA DE LAS MICROEMPRESAS MEDIANTE LA ELABORACION DE PLANES PUBLICITARIOS	IMPUESTOS , INFLACION
Gerencia General	DIRECCIONAR ,TOMAR DECISIONES, INCREMENTAR LIQUIDEZ	DESINTERES POR PARTE DE LA GERENCIA AGILITANDO LAS AUTORIZACIONES DE LOS DOCUMENTOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LOS PUNTOS DE VENTA	CONTRALORIA GENERAL DEL ESTADO, CODIGO ORGANICO DE LA FUNCION JUDICIAL ART1, PROFECIONALES EN LEYES	NORMALIZACION DEL FUNCIONAMIENTO DE LOS ENLACES PUBLICITARIOS	CIERRE DE LA EMPRESA
Dirección Comercial	CONECTAR A LA EMPRESA CON EL MERCADO, LOGRANDO ASI UN MEJOR CONOCIMIENTO DE SUS PRODUCTOS	DESCONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES Y DEMANADAS EN EL MERCADO	Recursos: Humanos, Económicos, Código del trabajo del ecuador 2015 Capitulo IV De las Obligaciones del Empleador y del trabajador Art 42 Contratos	CONSEGUIR LOS OBJETIVOS PROPUESTOS AGILITANDO LA ACTIVIDAD DE VENTA	CIERRE DE LOS PUNTOS DE VENTA
Dirección Financiera	administrar y financiar los activos tomando las decisiones para realizar las tareas financieras tan diversas como la planificación	ANULACION DE DOCUMENTOS ELECTRONICOS CON RIESGO DE MULTAS POR EL SRI	Recursos: Humano(personal) Equipos : (Computadoras) Documentación Financiero	MANTENER UN MEJOR CONTROL EN LAS TRANASCCIONES E10	MALA COORDINACION DE LOS INGRESOS

Dirección Operativa	Traer todas las importaciones con los costos más conveniente de la flota que transporta la mercadería establecida por el área comercial	INCREMENTO DE LO LOS IMPUESTOS POR EL INGRESO DE MERCADERIA	Recursos: Humano(personal) Equipos : (Computadoras) INEN: Normalización de documentos	Regularizar el inventario en las bodegas Alfa	Retención de mercadería en la aduana
ITSCO	IMPULSAR PROYECTOS MICROEMPRESARIOS	DESINTERES POR PARTE DE LOS ESTUDIANTES AL REALIZAR EL PROYECTO	MINISTERIO DE EDUCACION, ART 350 DE LA CONSTITUCION DE LA REPUBLICA, TUTORES CAPACITADOS	EJECUCION DE NUEVAS IDEAS INNOVADORAS	ANULACION DEL PROYECTO

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Pablo Sanchez

2.3.1. Conceptualización de la matriz de involucrados

A ésta matriz se la conoce también como Matriz de las Partes Interesadas o de los Participantes en el desarrollo de un proyecto. La matriz de involucrados viene a ser un cuadro en donde se colocan a todos los participantes o quienes tienen que ver en la problemática analizada y la solución que se esté buscando, detallando sus intereses, problemas, recursos, etc.

El estado tiene como interés sobre el problema central de la empresa que se va a propiciar capacitadores a los gerentes y micro empresarios, para así brindar una dirección de calidad obteniendo unos problemas percibidos la descoordinación entre capacitadores y microempresarios. Teniendo como recurso el reglamento orgánico del objetivo 10 del plan del buen vivir con esto el municipio nos asigna profesionales interdisciplinarios a cada una de las conferencias establecidas, con ello se elabora planes publicitarios con esto se llegara al mejor planeamiento de la introducción de la marca alfa al mercado como inconvenientes para el cumplimiento de los procesos son los impuestos y la inflación que el gobierno establezcan.

La gerencia general tiene como interés sobre el problema central de la empresa direccionar, toma de decisiones, incrementar liquidez para así brindar una sostenibilidad económica obteniendo unos problemas percibidos el desinterés por parte de la gerencia agilizando las autorizaciones de los documentos para el funcionamiento de los puntos de venta. Teniendo como recurso la contraloría

general del estado, reglamento orgánico de la función judicial ART 1 asignando profesionales en leyes para la agilización documental, con ello se normaliza el funcionamiento de los enlaces publicitarios como inconvenientes por el incumplimiento de los procesos es el cierre de empresa.

La Dirección Comercial tiene como interés sobre el problema central conectar a la empresa con el mercado logrando así un mejor conocimiento de sus productos, obteniendo unos problemas percibidos el desconocimiento de las necesidades y demandas en el mercado. Teniendo como recurso Humano, Económico, código del trabajo del Ecuador 2015 capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador Art 42, Contratos Logrando conseguir los objetivos propuestos agilizando la actividad de venta, como inconvenientes por el incumplimiento de los procesos es el cierre de los puntos de venta.

La Dirección Financiera tiene como interés sobre el problema central administrar y financiar los activos tomando las decisiones para realizar las tareas financieras tan diversas como la planeación, obteniendo unos problemas percibidos que es la anulación de documentos electrónicos con riesgo de multas por el SRI. Teniendo como recurso Humano, Equipos (computadoras), documentación financiera Logrando conseguir un mejor control en las transacciones, como inconvenientes por el incumplimiento encontramos la mala coordinación de los ingresos empresariales.

La Dirección Operativa tiene como interés sobre el problema central traer todas las importaciones con los costos más convenientes de la flota que transporta la mercadería establecida por el área comercial, obteniendo unos problemas percibidos el incremento de los impuestos por el ingreso de mercadería. Teniendo como recurso Humano, Equipos (computadoras), INEN: normalización de documentos Logrando conseguir la regularización del inventario en las bodegas Alfa , como inconvenientes por el incumplimiento encontramos la retención de la mercadería en la aduana.

EL Instituto Tecnológico Superior Cordillera tiene como interés sobre el problema central impulsar proyectos microempresarios, obteniendo unos problemas percibidos el desinterés por parte de los estudiantes al realizar el proyecto . Teniendo como recurso Humano, Ministerio de educación Art 350 de la constitución de la república, Tutores Capacitadores Logrando conseguir una ejecución de nuevas ideas innovadoras, como inconvenientes por el incumplimiento encontramos la anulación del proyecto.

CAPÍTULO III

Problemas y Objetivos

3.1. Concepto de árbol de problemas

El árbol problemas es una técnica que nos permite registrar y organizar la problemática que intentamos resolver o investigar con mayor profundidad. Esta técnica incluye la identificación de los elementos (causa -efecto) que se vinculan con nuestra problemática.

La clarificación de la cadena de problemas supone efectuar un análisis de las premisas de un proyecto de investigación, identificar las posibles dimensiones para explorar un problema y las áreas para la evaluación de un proyecto (scribd, 2016)

3.2. Concepto de árbol de objetivos

El árbol de objetivos es la versión positiva del árbol de problemas. Permite determinar las áreas de intervención que plantea el proyecto. El árbol de objetivos (medios-fines) refleja una situación opuesta al de problemas, lo que permite orientar las áreas de intervención que debe plantear el proyecto, que deben constituir las soluciones reales y factibles de los problemas que le dieron origen (bligoo, 2016)

3.3. Árbol de problemas

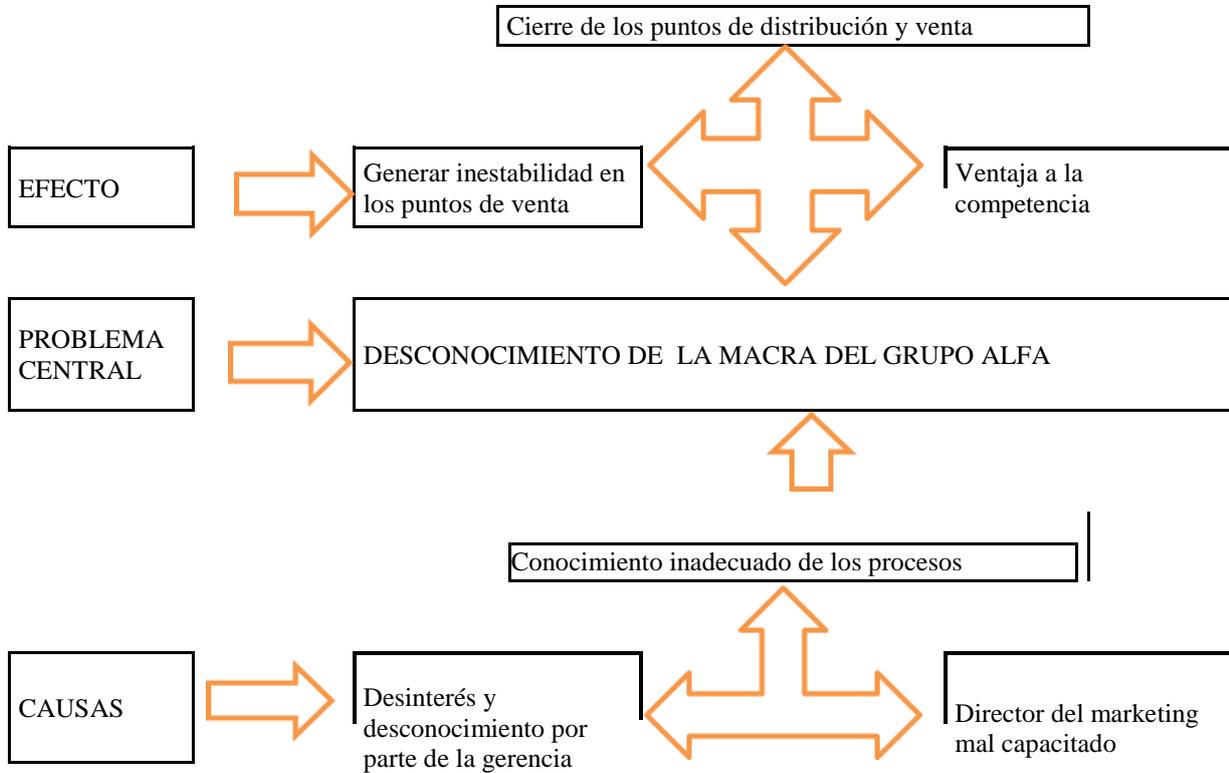


Figura 2: Árbol de Problemas

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Pablo Sánchez

3.3.1. Conceptualización del árbol de problemas

El árbol de problemas determina que el problema central es el desconocimiento de la marca del grupo baldosines alfa, y para un mejor análisis se ha definido las posibles causas que son:

Desinterés y desconocimiento por parte de la gerencia en realizar una buena dirección económica lo que con lleva a una mala administración del personal y por ende el director de marketing mal capacitado esto a sus ves genera conocimiento inadecuado en los procesos obteniendo como resultado un problema central que el desconocimiento de la marca del grupo alfa esto a su vez tendrá como efecto inestabilidad en los puntos de venta , ventaja a la competencia y por ende llegar a una problemática empresarial siendo este el cierre de los puntos de distribución y venta

3.4. Árbol de objetivos

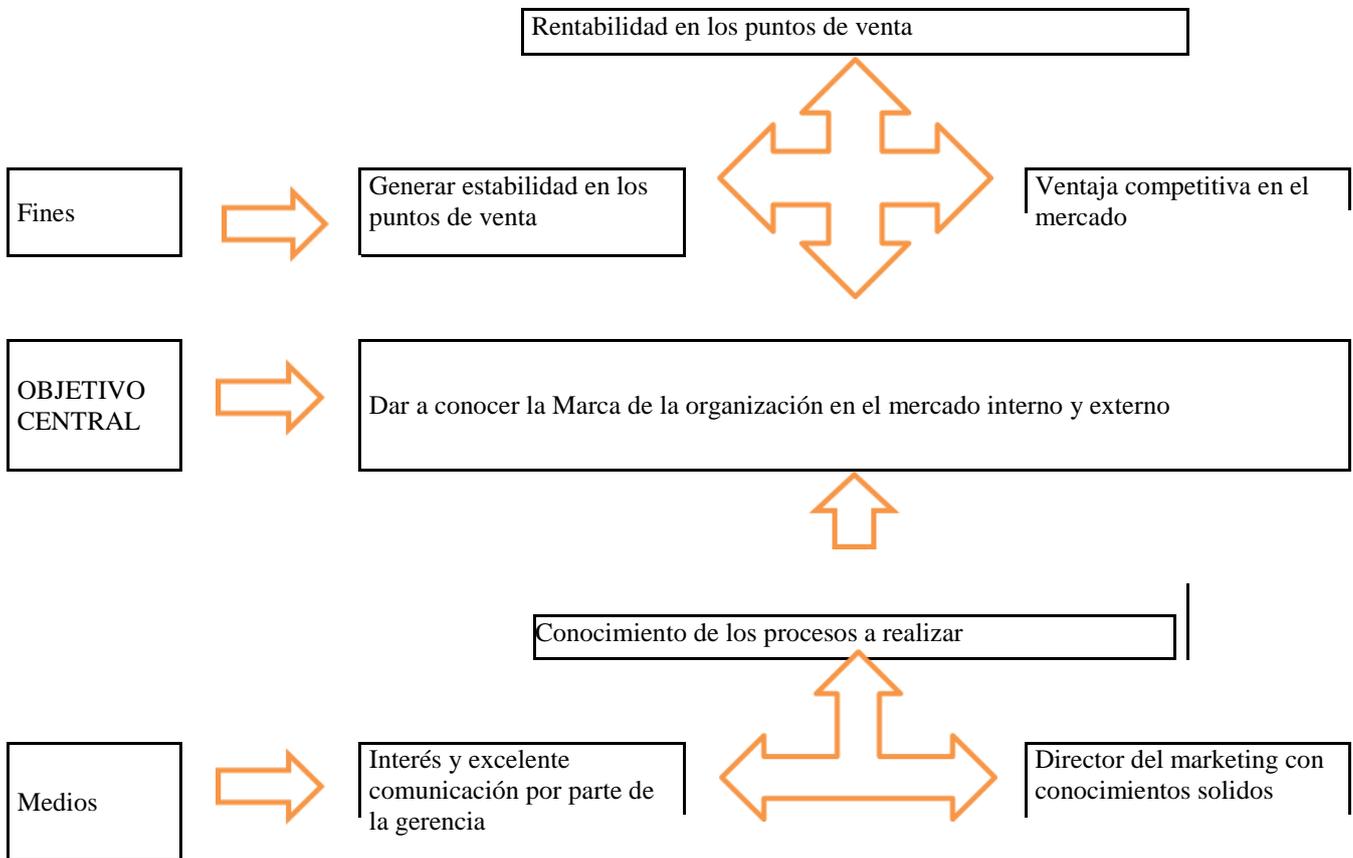


Figura 3: Árbol de Objetivos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pablo Sanchez

3.4.1. Conceptualización de la matriz de objetivos

El árbol de objetivos determina que el Objetivo General dar a conocer la Marca de la organización en el mercado interno y externo, para lo cual contara con medios y fines definidos de la siguiente manera:

Como primer medio tenemos el interés y excelente comunicación por parte de la Gerencia en realizar una buena dirección económica, lo que con lleva al segundo objetivo específico que es un buen director de marketing con conocimientos solidos este esto se lo debe realizar por capacitaciones, determinado nuestro tercer objetivo específico que es el conocimiento de los procesos a realizar determinando así el Objetivo general que es dar a conocer la identidad de la organización en el mercado interno y externo el cual tiene como finalidad generar estabilidad en los puntos de venta generando una ventaja competitiva en el mercado estableciendo rentabilidad en los puntos de venta.

CAPITULO IV

Análisis de alternativas

4.1. Concepto de análisis de alternativas

El análisis de alternativas consiste en identificar estrategias alternativas a partir de los objetivos, que si son ejecutadas, podrían promover el cambio de la situación actual a la situación deseada (scribd, 2016)

4.2. Concepto de Diagrama de estrategias

El diagrama de estrategias es una herramienta que se emplea para planificar y programar tareas lo largo de un período determinado de tiempo. Gracias a una fácil y cómoda visualización de las acciones a realizar, permite realizar el seguimiento y control del progreso de cada una de las etapas de un proyecto. Reproduce gráficamente las tareas, su duración y secuencia, además del calendario general del proyecto y la fecha de finalización prevista. (Obs, 2016)

4.3. Matriz de análisis de alternativas

Tabla 3: Matriz de análisis de alternativas

OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE EL PROPOSITO	FACTIBILIDAD TECNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLITICA	TOTAL	CATEGORIA
Interes y excelente comunicación por parte de la gerencia	5	5	5	5	5	25	ALTA
Director de marketing con conocimientos solidos	5	5	5	5	5	25	ALTA
Conocimiento de los procesos a realiar	5	5	5	5	5	25	ALTA
Dar a conocer la Marca de la organización en el mercado interno y externo	5	5	4	4	4	22	ALTA

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pablo Sanche

4.4.1. Conceptualización de la matriz de alternativas

En el análisis de la matriz de alternativas se tiene como objetivo número uno interés y excelente comunicación por parte de la gerencia que tiene como impacto sobre el propósito un rango de 5 debido a la dirección adecuada que está manejando, la factibilidad de la técnica se le coloca un rango de 5 debido a la variedad de técnicas que se van a manejar como encuestas, seminarios y talleres. La factibilidad financiera tiene un rango de 5 debido a las inversiones por los altos mandos de igual manera realizado créditos bancarios con la finalidad de mejorar la infraestructura publicitaria del grupo, en la factibilidad social se le coloca un rango de 5 debido a la aceptación que el cliente va a tener al momento de realizar las campañas publicitarias en la factibilidad Políticas se le coloca un rango de 5 porque cumple con todas las políticas establecidas en la grupo empresarial, institución y el Estado, esto nos da un total de 25 lo que indica que el proyecto es viable y se encuentra en una categoría Alta.

Como objetivo número 2 tenemos un director de marketing con conocimientos sólidos su impacto sobre el proyecto se le coloca en un rango de 5 ya que debido a su gestión se va a realizar los estudios correspondientes de los puntos más factibles para la publicidad, en la factibilidad de la técnica y factibilidad financiera se le coloca un rango de 5 por que se mantiene las técnicas mencionadas anteriormente, en la factibilidad social se le coloca un rango de 5 debido al

conocimiento adecuado de la dirección de marketing logrando así una adecuada segmentación de mercado incorporando estrategias publicitarias que impulsen la compra al consumidor final.

En la factibilidad política se le coloca un rango de 5 porque cumple con todos los requisitos sin afectar a infringir en ninguna norma, lo que nos da un total de 25 indicando que se encuentra en una categoría alta,

Objetivo 3 es el conocimiento adecuado de los procesos a realizar tiene un impacto sobre el propósito un rango de 5 debido a la optimización de recursos reducción de costos y por ende apertura en el mercado en la factibilidad de la técnica y factibilidad financiera se le coloca un rango de 5 debido a las encuestas seminarios, y talleres que se realizara además del respaldo de inversionistas financieros correspondiente a los altos mandos de grupo ALFA con el que cuenta el proyecto. Factibilidad social y política se coloca un rango de 5 debido al cumplimiento de todas las normas y políticas de la empresa, obteniendo como resultado un total de 25 que indica que se encuentra en una categoría alta.

Objetivo 4 Dar a conocer la identidad de la organización en el mercado interno y externo tiene un impacto sobre el propósito un rango de 5 debido a la incorporación de estrategias que permitirán el reconocimiento de la marca obteniendo mayor credibilidad de los clientes y por ende incremento en su rentabilidad , en la factibilidad técnica se le coloca un rango de 5 porque a más de

utilizar seminarios y talleres se realizara una publicidad audiovisual adecuada dirigida a los segmento de mercado para lo cual en la factibilidad financiera se le coloca un rango de 4 debido a los problemas que puedan presentarse en el presupuesto que va dirigido al departamento de marketing, ya sean por gastos imprevistos o gastos innecesarios , en la factibilidad social se coloca un rango de 4 debido a la gran demanda de nuevos diseños tonos y tamaños que se deben realizar , factibilidad política se le coloca un rango de 4 por las nuevas políticas e impedimentos que el gobierno establezca para el campo empresarial o estatales que se presente en un futuro

4.5. Matriz de análisis de objetivos

Tabla 4: Matriz de análisis de objetivos

OBJETIVOS	FACTIBILIDAD DE LOGRARSE	IMPACTO DE GENERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	TOTAL	CATEGORIA
Interés y excelente comunicación por parte de la gerencia	El principal favorecido es la empresa Baldosines ALFA (4)	respeto a los derechos laborales del trabajador (5)	Estabilidad laboral. (4)	Mejor comunicación entre departamentos administrativos y de producción (5)	cumplimiento de las proyecciones en el presupuesto de ventas (5)	23	ALTO
Director de marketing con conocimientos solidos	El principal favorecido es la empresa Baldosines ALFA (4)	equidad de género en los distintos puntos de venta al momento de contratar impulsadoras (5)	Elaboración de material POP con papel reciclado. (5)	Elaboración de publicidad audiovisual adecuada (5)	cumplimiento de las proyecciones en el presupuesto de ventas (5)	24	ALTO
Conocimientos solidos de los procesos a realizar	El principal favorecido es la empresa Baldosines ALFA (4)	respeto a los derechos laborales del trabajador (5)	buen clima organizacional.(5)	disminución de costos y optimización de recursos(4)	proyecciones solidas en el proceso de producción (5)	23	ALTO
Dar a conocer la identidad de la organización en el mercado interno y externo	El principal favorecido es la empresa Baldosines ALFA (4)	respeto en el cumplimiento con el pago de los beneficios sociales(5)	posibilidades de crecimiento jerárquico en los distintos departamentos de la organización (5)	apertura de nuevos puntos de venta frente a la competencia .(4)	incremento de rentabilidad(4)	22	MEDIO ALTO

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pablo Sanche

4.5.1. Conceptualización Matriz análisis de impacto de los objetivos.

Dentro de la matriz de análisis de impacto de los objetivos tenemos como primer objetivo específico lograr un interés y excelente comunicación por parte de la gerencia en realizar una buena coordinación departamental que de acuerdo con la factibilidad de lograrse se reflejara en que los principales beneficiarios es el grupo empresarial ALFA ya que genera un excelente dialogo con los subordinados y así con la reducción de insumos de oficina, administrativos y de producción por lo cual se lo valoriza con un 4 que significa medio alto.

En el impacto de género la empresa respeta los derechos laborales del trabajador generando así los respectivos derechos para cada uno de ellos, por concepto se le valoriza con un puntaje de 5 que significa alto.

De acuerdo con el impacto ambiental la empresa brinda estabilidad laboral para lo cual se realizara las gestiones necesarias en el ministerio de trabajo para así hacer cumplir dicha política, razón por la cual se le valoriza con un puntaje de 4 que significa medio alto.

En relación con el objetivo la relevancia que tiene es una mejor comunicación entre departamentos administrativos y de producción para que la empresa cuente con un buen clima empresarial apropiada razón por la cual se le pone

un puntaje de 5. La sostenibilidad que tiene el objetivo es el cumplimiento de las proyecciones en el presupuesto de ventas, por tal motivo incita a la jerarquía máxima de la organización a tener un interés especial sobre el proyecto a realizar por tal motivo se le pone un 4 que significa medio alto

El objetivo específico número dos Director de marketing con conocimientos sólidos en relación a la factibilidad de lograrse es que el principal beneficiario es el grupo empresarial ALFA razón por la cual se le valoriza un puntaje de 4 que significa medio alto. El impacto de género que tiene el objetivo es equidad de género en los distintos puntos de venta al momento de contratar impulsores, esto establecerá el cumplimiento de las proyecciones establecidas y a tiempo, razón por la cual se le pone un puntaje de 5 que significa alto, obteniendo un total de 24 ubicado en una categoría Media alta.

El impacto ambiental de este objetivo es la elaboración de material POP con papel reciclado razón por la cual se le pone un 5 que significa alto. La relevancia del objetivo es la elaboración de publicidad audiovisual adecuada en los sectores urbanos y rurales de tal modo que se realice una buena administración de dinero, razón por la cual se le valoriza un 4 que significa medio alto. La sostenibilidad que tiene este objetivo es el cumplimiento de las proyecciones en el presupuesto de ventas el cual permitirá un mejor desenvolvimiento y tranquilidad en cada uno de los puntos de distribución por lo que se le valoriza con 4 que significa medio alto, obteniendo un total de 24 que significa medio alto ubicándose en una categoría Media alta.

El objetivo número tres son conocimientos sólidos de los procesos que tiene factibilidad de lograrse es que el principal beneficiario es el grupo empresarial ALFA, ya que si se lo realiza según lo planteado las ventas incrementarían, por lo que se valoriza un 4 que significa medio alto. El impacto de género que tiene es respeto a los derechos laborales del trabajador, sin discriminación de género al momento de realizar sus procesos de producción, se le valoriza en un puntaje de 5 que significa alto.

El impacto ambiental en un buen clima organizacional, obteniendo así una estabilidad laboral por lo cual se le valoriza en un puntaje de 5 que significa alto a su vez la relevancia que tiene es la disminución de costos y optimización de recursos, ya que así se obtiene un punto de equilibrio administrativo, se le valoriza con un puntaje de 4. La sostenibilidad del objetivo son las proyecciones sólidas en el proceso de producción, de tal modo que la organización obtenga una superioridad sobre su competencia por lo cual le pone con un 5 que significa alta, obteniendo un total de 23 que significa que se encuentra en un rango de categoría Alta.

Como objetivo general tenemos que es Dar a conocer la identidad de la organización en el mercado interno y que tiene una factibilidad que es el principal beneficiario es el grupo empresarial ALFA que se valoriza un puntaje de 4 que significa medio alto, a su vez el impacto de género respeto en el cumplimiento con el pago de los beneficios sociales, tratando siempre de cumplir lo establecido por lo

que se valoriza en un puntaje de 5 que significa alto, esto conlleva a un impacto ambiental que sería la posibilidad de crecimiento jerárquico en los distintos departamentos de la organización, generando un buen rendimiento en cada uno de los subordinados, y por ende un producto de calidad, se le valoriza con un puntaje de 5 que significa alto.

La relevancia para este objetivo es la apertura de nuevos puntos de venta frente a la competencia logrando un posicionamiento de la marca, por lo que se le califica con 4 que significa medio alto, la sostenibilidad es el incremento de rentabilidad implementando así nuevos puntos de venta en el mercado nacional e internacional por tal motivo se le da un rango de 4 que significa medio alto, obteniendo un total de 22 que significa que se encuentra en una categoría media alta

4.6. Diagrama de estrategias

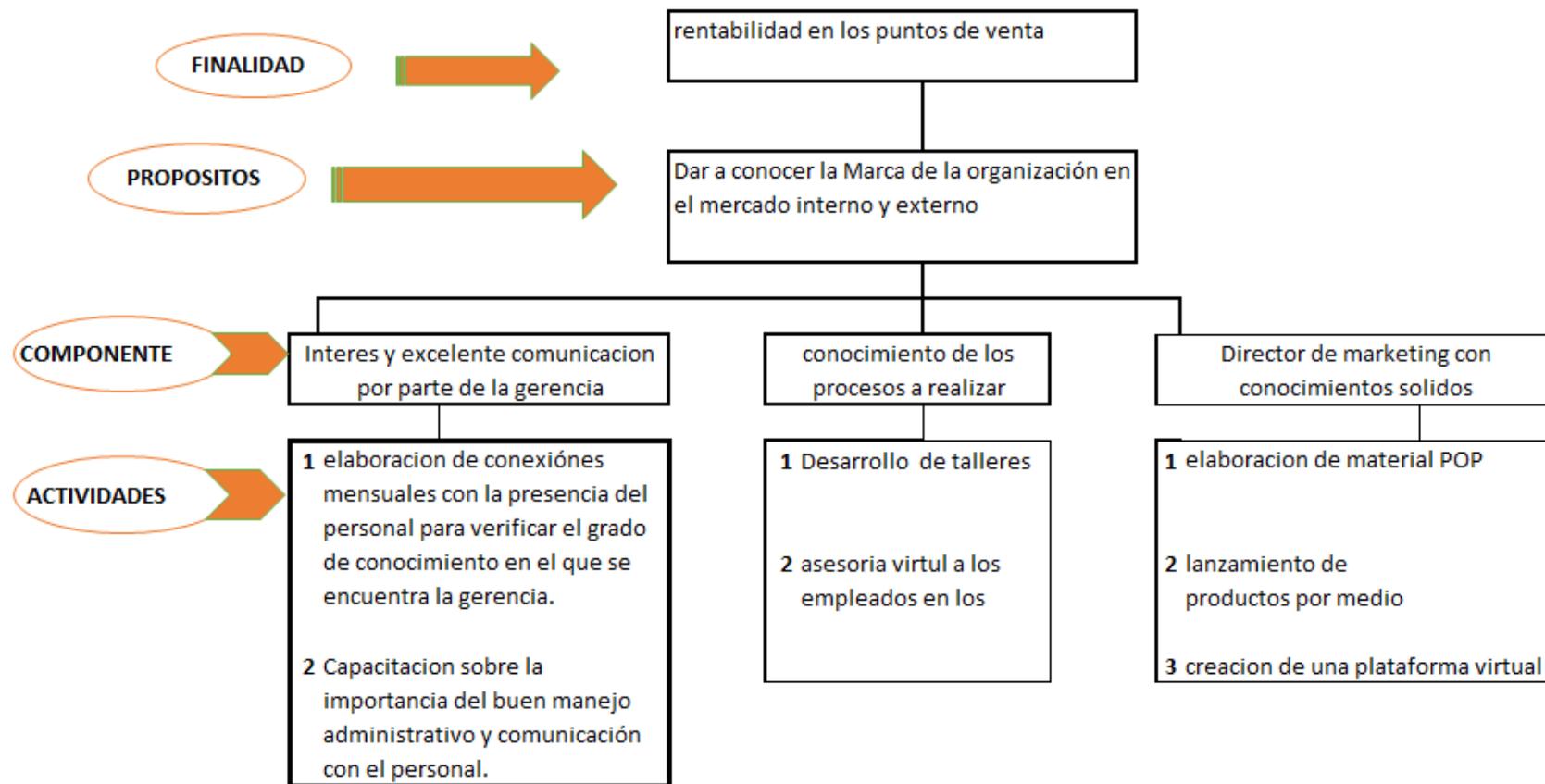


Figura 4: Diagrama de estrategias

Fuente: Investigacion de campo
Elaborado por: Pablo Sanche

4.6.1 Conceptualización Diagrama de Estrategias

Dentro del diagrama de estrategias se establecen las actividades mediante las cuales se llegara a una finalidad en detalle tenemos:

- elaboración de conexiones mensuales con la presencia del personal para verificar el grado de conocimiento en el que se encuentra la gerencia y Capacitación sobre la importancia del buen manejo administrativo y comunicación con el personal lo que con lleva a un Interés y excelente comunicación por parte de la gerencia.
- Desarrollo de talleres y asesoría virtual a los empleados en los modos de producción obteniendo así el conocimiento de los procesos a realizar.
- Por ultimo otras actividades a realizares la elaboración de material POP, lanzamiento de productos por medio asesoría virtual creación de una plataforma virtual todo esto realizando con el direccionamiento del Director de marketing que tiene conocimientos solidos de lo que está ejecutando.

Al ejecutar las actividades mencionadas anteriormente con llevará a un propósito u objetivo principal que es dar a conocer la Marca de la organización del grupo ALFA en el mercado interno y externo la misma que tiene como finalidad rentabilidad en los puntos de venta, lo cual generara mayor producción, mayor estabilidad y por ende evitara el cierre de la empresa.

Tabla 5: Conceptualización Diagrama de Estrategias

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
Plan estratégico para el posicionamiento de la marca del grupo empresarial alfa para implementar al mercado sus productos y aumentar las ventas en el distrito metropolitano de quito y en el exterior	Al finalizar el mes de noviembre del 2016 el posicionamiento de la marca de Baldosines ALFA para aumentar las ventas va hacer el 92% con el comprometimiento de los empleados	Por medio de registros estadísticos en base a encuestas, entrevistas y cuestionarios que se realizaron al personal en general.	1)incrementos de ventas de las ventas en un 35% en el canal constructor
PROPOSITO			
Dar a conocer la Marca de la organización en el mercado interno y externo	Al finalizar el mes de noviembre del 2016 el posicionamiento de la marca de Baldosines ALFA se implementara en el mercado en un 83% ya que se va a realizar la publicidad en el medio de la construcción	Verificación de resultados por medio de exposiciones a la gerencia.	1)El 45% de la población reconoce la marca ya que se realizó las estrategias establecidas en un 90% y con ello la implementación de la empresa en el mercado
COMPONENTES			
1 Interés y excelente comunicación por parte de la gerencia	1)aceptación de lo propuesto	1)tablas dinámicas	1)buen direccionamiento en los procesos establecidos
2 conocimiento de los procesos a realizar	2)estabilidad en el are de producción en 30%	2) cuadros estadísticos	2) Estudios continuos del mercado del sector de la construcción
3 Director de marketing con conocimientos solidos	3)buen direccionamiento	3)informes mensuales	3)Buen direccionamiento al equipo que va a realizar el posicionamiento de la marca
ACTIVIDADES	RESUMEN DE PRESUPUESTO		
1. elaboración de conexiones mensuales con la presencia del personal para verificar el grado de conocimiento en el que se	600	factura 001006-00002001	ausencia del personal en las conexiones

encuentra la gerencia.			
2. Capacitación sobre la importancia del buen manejo administrativo y comunicación con el personal.	1200	factura 001006-00002000	Material didáctico no cumple con los requisitos estipulados para la capacitación
3.Desarrollo de talleres	500	factura 001006-00002002	No entregan a tiempo los informes de aceptación de la marca en el mercado
4.asesoria virtual a los empleados en los modos de producción	500	factura 001006-00002003	Corte de energía y mala planificación en los horarios
5.elaboracion de material POP	300	factura 001006-00002004	No entrega a tiempo el material para la publicidad
6. lanzamiento de productos por medios virtuales	400	factura 001006-00002005	Falta de innovación de los productos en las páginas virtuales
TOTAL	3500		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pablo Sanchez

CAPÍTULO V

PROPUESTA.

5.1 Antecedentes de la propuesta

Para el desarrollo de este proyecto se ha tomado en cuenta que el problema es el desconocimiento de la imagen publicitaria del grupo ALFA el cual afecta notoriamente al buen desenvolvimiento del grupo empresarial alfa ya que por tal motivo se puede apreciar que el rendimiento en ventas es bajo porque los clientes finales, constructoras y canales de distribución no saben en un 100% de la existencia de la empresa, que productos tiene diseños y nuevas líneas tiene en su poder para su distribución

Acotando que el área administrativa, operaciones y bodega se encuentran con problemas ya que al momento de indicar sus proyecciones a largo plazo encontramos que hay un desinterés por parte de la gerencia el cual lleva que el área administrativa no se mantenga en un punto de equilibrio bueno, el área de operaciones y bodega no reduzcan su inventario.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente estos puntos tienen a ocasionar un declive en el funcionamiento de la empresa dejando una inestabilidad en todas las áreas y por ende la baja en sus ventas.

Es por ello que como parte de la solución a la problemática de la empresa ,se definio un plan estratégico de publicitario visual y audiovisual para dar a conocer en si la identidad del grupo empresarial baldosines ALFA en el mercado interno y externo este proyecto se lleva al funcionamiento por la persona que lo realiza el cual define la solución mediante estudios a el problema el cual su fin es incorporar la identidad y la marca como empresa en el ámbito comercial

Estas estrategias publicitarias de incorporar la identidad del grupo en el mercado serán elaboradas en el tiempo de 6 meses, el mismo que será mencionado en la empresa por medio de talleres y conferencias dando a conocer el direccionamiento del ejercicio a realizar del plan a elaborar, para con ello obtener resultados positivos, evitando que se genere nuevos problemas en el área de Marketing.

5.2 Justificación de la propuesta

La elaboración de las estrategias del plan estratégico para el posicionamiento de la marca se lo va realizar con la finalidad de descartar el problema presentado en

el grupo empresarial baldosines ALFA siendo esta la causa de la disminución de su capital y por ende de su utilidad.

Las estrategias del plan estratégico para el posicionamiento de la marca se les están implementando en la organización con el fin de posicionarnos en el mercado y así dando a conocer los productos que comercializa la empresa

Al realizar correctamente estas estrategias la empresa tiene más opción de llegar a los canales de construcción incluso estableciendo una ventaja competitiva y a su vez, incrementará su rentabilidad y en un futuro ser una empresa que abarque un 25% del mercado nacional y expandiéndose en el mercado exterior en futuro con la buena predisposición de todo su personal.

Para aplicar de manera adecuada este proyecto hemos tomado como referencia la matriz RMG.

5.3 Objetivo General

Dar a conocer la Marca de la organización en el mercado interno y externo.

5.3 Objetivo Específicos

- 1) Realizar un trabajo excelente en donde nosotros mismos vamos a realizar la instalación de del sistema y además mantenimientos de los mismos.
- 2) Cumplir en 100% las expectativas del cliente,.
- 3) Ofrecer una excelente atención a los clientes de nuestra empresa.
- 4) Aumentar en 3 meses las utilidades en un 30% por el excelente servicio y la buena acogida de nuestros clientes.
- 5) Realizar las entregas de los materiales con puntualidad.
- 6) Comenzar desde un principio con un excelente servicio para que de cada tres clientes atraigan unos más por el bueno servicio brindado por parte de nuestros asesores comerciales.
- 7) Realizar publicidad que permita mayor atención y acogida en el mercado

5.4 Metodología utilizada

La metodología utilizada para generar los indicadores que ayudaran a comprobar la eficiencia y el conocimiento que aportará la elaboración de un plan estratégico para el reconocimiento de la marca serán por medio de encuestas para el estudio de mercado, también se aplicara la matri rmg

5.04.01 Encuesta

La encuesta es una técnica basada en entrevistas, a un número considerable de personas, utilizando cuestionarios, que mediante preguntas, efectuadas en forma personal, telefónica, o correo, permiten indagar las características, opiniones, costumbres, hábitos, gustos, conocimientos, modos y calidad de vida, situación ocupacional, cultural, etcétera, dentro de una comunidad determinada. Puede hacerse a grupos de personas en general o ser seleccionadas por edad, sexo, ocupación, dependiendo del tema a investigar y los fines perseguidos. (deconceptos.com/ciencias-sociales/encuesta)

5.04.02 Modelo de la encuesta

La siguiente encuesta está enfocada en el reconocimiento de la marca por parte de nuestros clientes y además conocer la variedad de nuestros productos.

1.- ¿Qué marca se le viene a la mente al momento de comprar cerámica?

Comercial kywi.....

Edesa

Balsodsines Alfa.....

2.- ¿Con que frecuencia compra materiales para la construcción?

1.- una vez al mes

2.-cada tres meses

3.-cada seis meses

4.-cada año

3.- ¿Qué piensa usted sobre la calidad de material Colombiana?

1.És de muy buena calidad

2.-Pesima calidad

4.-¿Cree usted que las redes sociales es un factor importante para el reconocimiento de la marca de la marca?

SI..... NO.....

5.- ¿Qué red social cree usted que se debe utilizar para el reconocimiento de la marca?

1.-You Tube.....

2.-Facebok.....

3.-Twitter.....

4.-Otras.....

6.-Cree usted que los medios de comunicacion son importantes para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor?

SI..... NO.....

7.-¿Qué medio de comunicación le parece más factible para realizar el posicionamiento de la merca en el mercado?

1.-Television

2.-Radio

3.-Comercio

4.-Internet

8.-¿Compraría un producto que no haya sido promocionado en ningún medio de comunicación?

SI..... NO.....

9.- ¿Cree usted que la empresa baldosines alfa debe tener presencia en el mercado con su variedad de productos?

SI..... NO.....

10.- ¿Cree usted que la publicidad es un buen factor para conocer la marca de una empresa?

SI..... NO.....

Poblacion: Se habla de población como el número de habitantes que integran un estado ya sea el mundo en su totalidad, o cada uno de los continentes, países, provincias o municipios que lo conforman; y puede referirse también a aquel acto poblacional que significa dotar de personas a un lugar. (deconceptos.com/ciencias-naturales/población)

Muestra. Una muestra es una pequeña porción de algo, representativa de un todo, que es usada para llevarla a conocimiento público o para analizarla (deconceptos.com/general/muestra)

Nos estamos enfocando en la parroquia chillogallo ya que estamos ubicados en el sur de quito, se realiza el muestreo por medio de datos estadísticos del censo del 2012 ya que quito tiene un población de 738765 con esto chillogallo tiene una población de 57885 y con esta información se realiza el muestreo

FORMULA:

$$n = \frac{N * p * q * z^2}{(N-1)E^2 + p * q * z^2}$$

n= Tamaño de la muestra

M= Tamaño de la población

E= Error máximo (5%)

p= Probabilidad de éxito (50%)

q= Probabilidad de fracaso (50%)

z= Distribución normal estadística cuando el NC= 95%

$$n = \frac{57885 * (0.50) * (0.50) * (3.84)}{(57885 - 1) * (0.0025) + (0.50) * (0.500) * (3.84)}$$

$$n = \frac{14471.25 * (3.84)}{144,71 + (0,96)}$$

$$n = \frac{55569,6}{145,67}$$

$$n = 381$$

Tabla 6: Pregunta 1

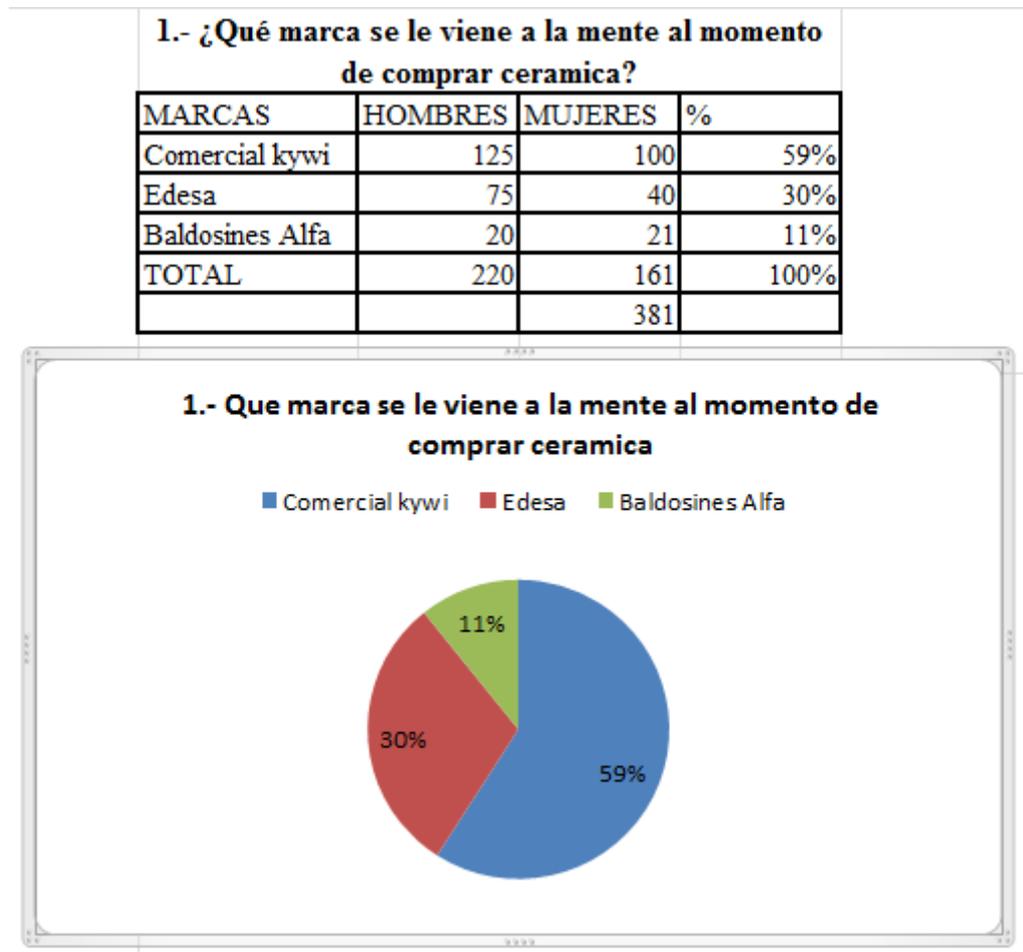


Figura 5: Pregunta 1

Analisis: De las 381 personas encuestadas 125 fueron hombre y 100 fueron mujeres en la cual indican en un 59% reconocen a Comercial Kywi como la marca comercializadora que esta establecida en la mente del consumidor, el 30% entre hombres y mujeres reconocen a la marca edesa y un 11% que corresponde a la empresa Baldosines Alfa, esto nos indica que se deben implantar estrategias concretas para el posicionamiento de la marca de la empresa baldosines alfa ya que no esta establecida en el mercado ni en la mente del consumidor.

Tabla 7: Pregunta 2

2.- ¿Con que frecuencia compra materiales para la construcción?

MARCAS	HOMBRES	MUJERES	%
1.- una vez al mes	30	20	13%
2.-cada tres meses	50	35	22%
3.-cada seis meses	95	45	37%
4.-cada año	100	6	28%
TOTAL	275	106	100%
		381	

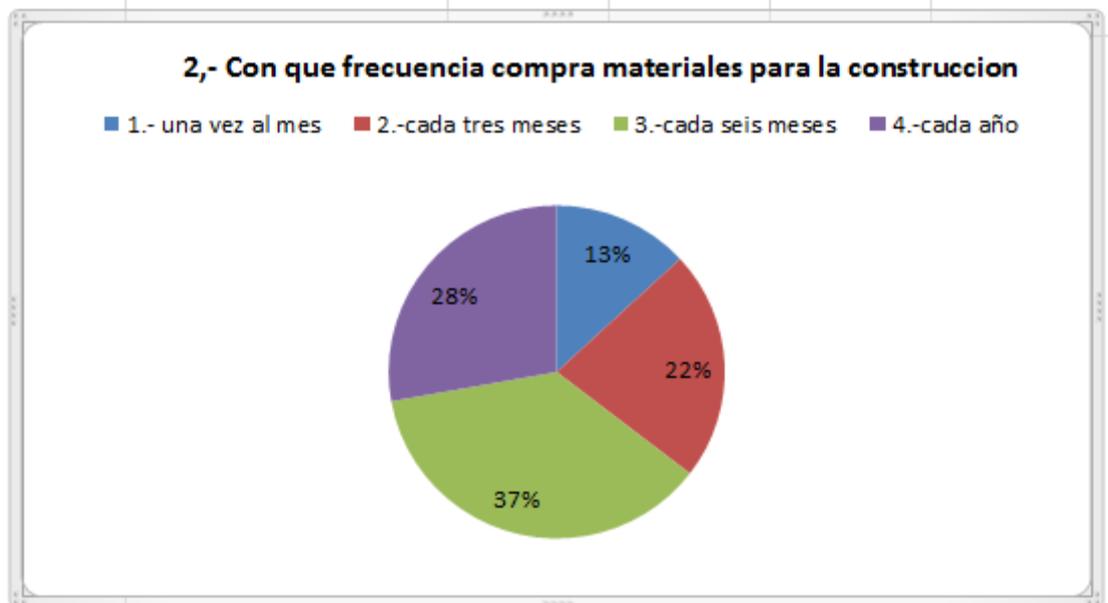


Figura 6: Pregunta 2

Análisis: de la muestra de 381 personas se realizo a hombre y mujeres nos indica que el 13% compra materiales de la construcción una vez al mes donde los hombres son lo que compran mas de estos materiales, el 22% compran cada tres meses, el 37%compran cada seis meses y el 28% cada año en el cual quiere decir que las personas compran en mediados de cada año ya que son fechas en donde se registra mayores ingresos.

Tabla 8: Pregunta 3

3.- ¿Qué piensa usted sobre la calidad de material Colombiano?			
	HOMBRES	MUJERES	%
1.És de muy buena	190	85	72%
2.-Pesima calidad	50	56	28%
TOTAL	240	141	100%
		381	

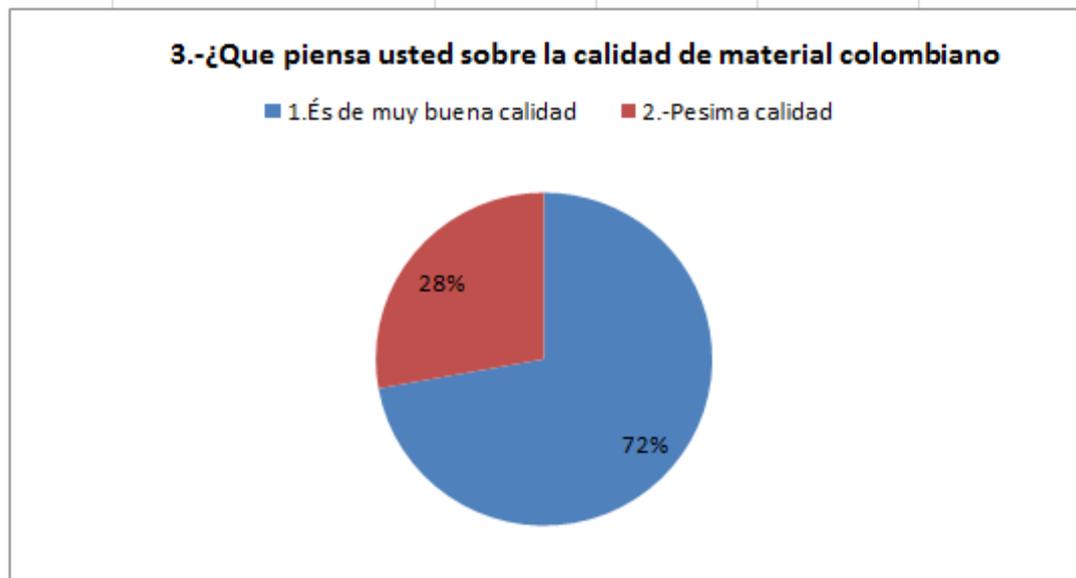


Figura 7: Pregunta 3

Análisis: De las 381 personas que se realizó la encuesta el 72% corresponde a hombres y mujeres indicaron que la calidad del material colombiano es muy buena, y el 28% entre hombres y mujeres indicaron lo contrario que es de pésima calidad, estas estadísticas nos indican que hay confianza en materiales de fabricación colombiana en el cual nos dice que estamos por buen camino ya que nuestra fabricación de productos es hecho en Colombia.

Tabla 9: Pregunta 4

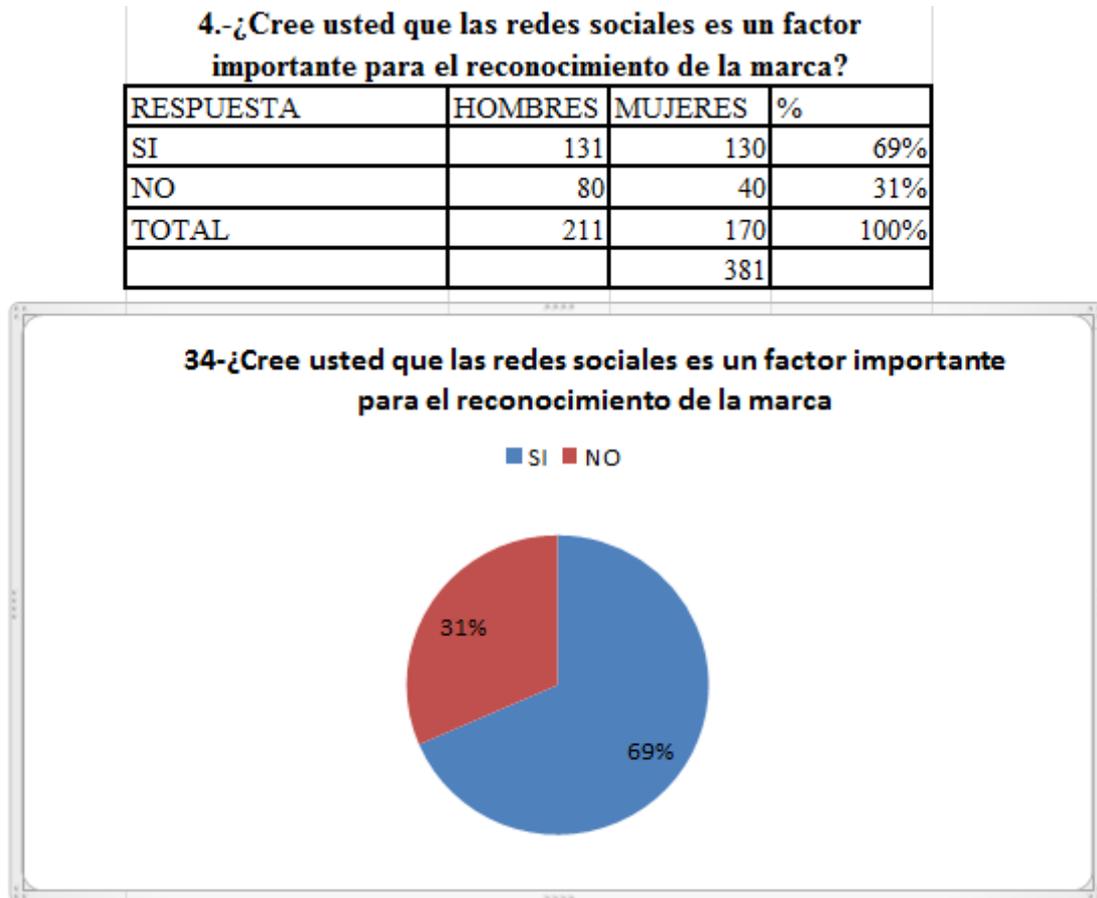


Figura 8: Pregunta 4

Análisis: De las 381 personas que se realizó la encuesta el 69% corresponde a hombres y mujeres indicaron que las redes sociales es un factor importante para el reconocimiento de la marca de baldosines alfa, y el 31% entre hombres y mujeres indicaron lo contrario que no es muy importante incorporarse en las redes sociales siempre y cuando se tenga estrategias de venta, en el cual nos indican que el mundo de la tecnología es un factor estratégico para el posicionamiento de la marca de cualquier organización.

Tabla 10: Pregunta 5

5.-¿Qué red social cree usted que se debe utilizar para el reconocimiento de la marca?

RESPUESTA	HOMBRES	MUJERES	%
1.-You Tube	30	25	14%
2.-Facebok	145	100	64%
3.-Twitter	45	25	18%
4.-Otras	5	6	3%
TOTAL	225	156	100%
		381	

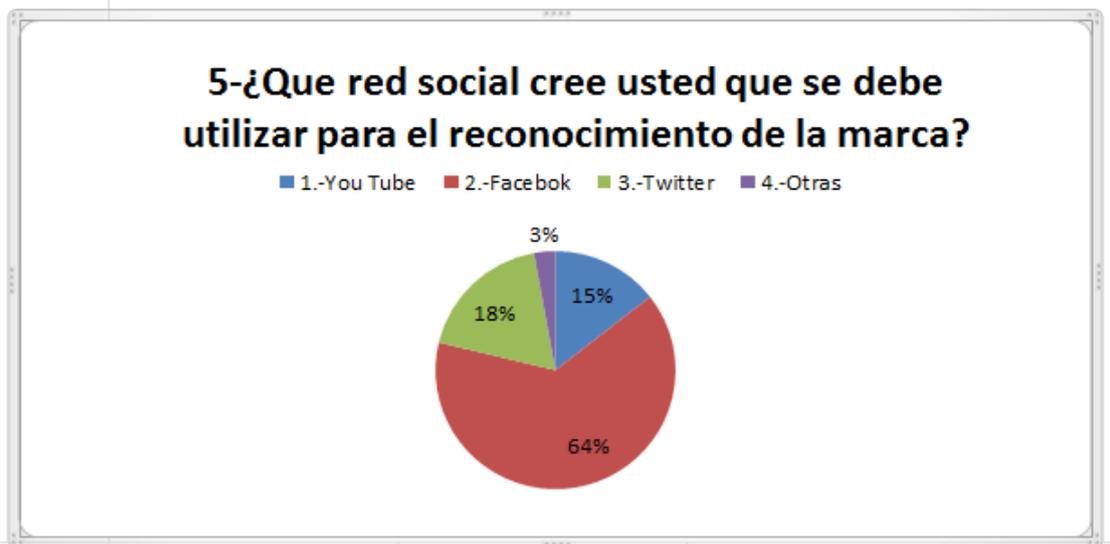


Figura 9: Pregunta 5

Analisis: De las 381 personas encuestadas 225 fueron hombre y 156 fueron mujeres en la cual indican en un 14% creen que yotube es una red social que se deberia utilizar para el reconocimiento de la marca, el 64% entre hombres y mujeres reconocen que la Facebok es la red social que se debe utilizar para el reconocimiento de la maca, un 11% que corresponde twitter y un 3% que corresponde a otras, esto nos indica que se deben implantar estrategias concretas para el manejo de la red social facebook ya que es la pagina en donde se encuentra mas seguidores y una poblacion a nivel mundial.

Tabla 11: Pregunta 6

6.-Cree usted que los medios de comunicacion son importantes para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor?			
RESPUESTA	HOMBRES	MUJERES	%
1.-SI	175	176	92%
2.-NO	20	10	8%
TOTAL	195	186	100%
		381	

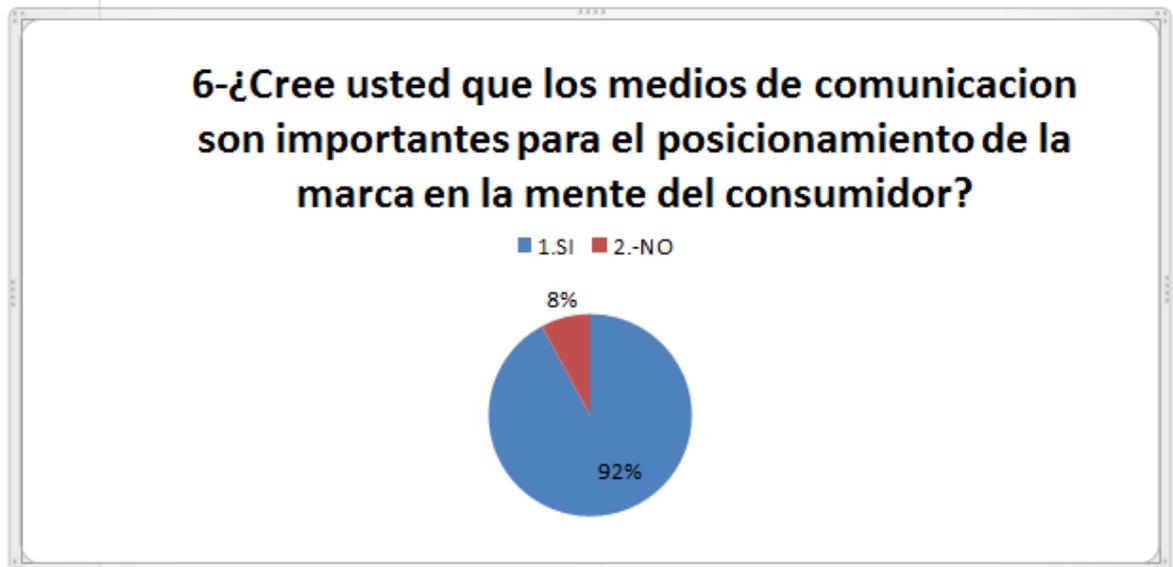


Figura 10: Pregunta 6

Análisis: De las 381 personas que se realizó la encuesta el 92% corresponde a hombres y mujeres indicaron que los medios de comunicación son claves fijas para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor ya que es un anuncio directo, y el 8% entre hombres y mujeres indicaron lo contrario que no es muy importante los medios de comunicación ya que hay programas chatarra , en el cual nos indican que el mundo de la tecnología y comunicación es un factor estratégico para el posicionamiento de la marca de cualquier organización.

Tabla 12: Pregunta 7

7.-¿Que medio de comunicación le parece mas factible para realizar el posicionamiento de la merca en el mercado?			
RESPUESTA	HOMBRES	MUJERES	%
1.-Television	60	56	30%
2.-Radio	50	20	18%
3.-Comercio	15	10	7%
4.-Internet	90	80	45%
TOTAL	215	166	100%
		381	



Figura 11: Pregunta 7

Análisis: De las 381 el 45% señala que utilizan más el internet , el 30% que manejan más la televisión como medio de comunicación audiovisual, el 18% dicen que escuchan la radio y el 7% dicen que manejan la prensa como recurso de comunicación, que nos da como conclusión que el internet es el medio que se mas se ocupa en el siglo XXI por lo tanto es el más factible para el posicionamiento de la marca ya que no tiene restricción alguna.

Tabla 13: Pregunta 8

8.-¿Compraría un producto que no haya sido promocionado en ningún medio de comunicación?			
RESPUESTA	HOMBRES	MUJERES	%
1.-SI	200	120	84%
2.-NO	41	20	16%
TOTAL	241	140	100%
		381	



Figura 12: Pregunta 8

Análisis: De las 381 personas que se realizó la encuesta el 84% corresponde a hombres y mujeres indicaron que no es necesario que un producto se promocionada en medios de comunicación, y el 16% entre hombres y mujeres indicaron lo contrario que no es necesario ya que ahí pueden ver el uso del producto, con este análisis llegamos a la conclusión que cuando existe una necesidad no es necesario publicarlo en algún medio de comunicaron simplemente lo adquieren.

Tabla 14: Pregunta 9

9.- ¿Cree usted que la empresa baldosines alfa debe tener presencia en el mercado con su variedad de productos?

RESPUESTA	HOMBRES	MUJERES	%
1.-SI	160	180	89%
2.-NO	30	11	11%
TOTAL	190	191	100%
		381	



Figura 13: Pregunta 9

Análisis: De las 381 personas que se realizó la encuesta el 89% corresponde a hombres y mujeres indicaron que si sería bueno que el producto de baldosines alfa se incorpore en el mercado , y el 11% entre hombres y mujeres indicaron lo contrario que no es necesario que se incorpore ya que no es de fabricación nacional, con este análisis llegamos a la conclusión que esta aceptado el producto de baldosines alfa por su variedad y su calidad.

Tabla 15: Pregunta 10

10.- ¿Cree usted que la publicidad es un buen factor para conocer la marca de una empresa?

RESPUESTA	HOMBRES	MUJERES	%
1.-SI	150	165	83%
2.-NO	40	26	17%
TOTAL	190	191	100%
		381	



Figura 14: Pregunta 10

Análisis: De las 381 personas que se realizó la encuesta el 83% corresponde a hombres y mujeres indicaron que si es muy importante , y el 17% entre hombres y mujeres indicaron lo contrario que no es necesario la publicidad, con este análisis llegamos a la conclusión que mientras haya mas publicidad porque con ello logramos incorporar la marca en el mercado y en la mente de los futuros clientes

Análisis del plan de marketing

5.03.01 ANALISIS HISTORICO

La empresa alfa es de procedencia Colombiana, tiene más de 50 años en el mercado se ha expandido a nivel de América con ello llega a extenderse Ecuador creando la empresa baldosines Alfa que tiene en el mercado más de 10 años, en los 2 primeros años con un personal de al menos 30 se han realizado diversas formas de establecerse en el mercado abriendo dos puntos de venta facilitando así la adquisición de material para la construcción.

Tres años más tarde la empresa realiza una estrategia de alianzas estratégicas con otras comercializadoras y así tener una gran variedad de productos empezando a incrementar sus ventas y a la apertura de nuevos canales de venta ya su vez ingresando a su portafolio un material llamado piso industrial

Hoy en día la principal fuente de ingreso es la venta de cerámica de diferente formato importados desde Colombia, estableciendo como una distribuidor de diferentes comercializadoras del país y de clientes muy importantes tales como Comercial Kywi, Importadora Vega, Mundicabados.

Una de las decisiones que tomo la empresa en este momento de crisis a nivel nacional el cual es realizar ventas directas desde Colombia ya que pusieron un impuesto a las importaciones como las salvaguardias, en un tiempo de 4 meses no hubo ventas y la distribución se paralizó y por ende las ventas bajaron, con esta decisión por parte de la gerencia y la dirección comercial fue muy dura ya que los ingresos no era en su totalidad pero se ganaba comisión por venta, con esta varias que se han tomado el Área comercial empieza a abrir nuevos puntos de venta el cual se crean nuevos canales de distribución y los ingresos empiezan a incrementar satisfactoriamente.

Otra decisión satisfactoria fue cerrar puntos de almacenaje en Guayaquil y centralizar toda la operación desde Quito con esto se ha economizado y se optimizado recursos.

5.03. ANALISIS CAUSAL

El grupo empresarial Baldosines Alfa presenta en el análisis causal un detalle de los problemas:

El Área Comercial mismo que no cumple con el presupuesto establecido mes tras mes ya que el director comercial no se personaliza y supervisa cada uno de los

canales de venta a su vez realizando muy pocas ventas y exigiendo traer las importaciones excediendo las compras.

En la operación de las bodegas de Baldosines Alfa se ha confirmado la mala coordinación en la preparación de los pedidos de nuestros clientes realizando mal los despacho, detectando un desinterés por el personal de bodega con esto descuadrando el inventario, la pérdida de material y clientes insatisfechos a su vez con la detención del material por el sobrepeso ya que no se realizó el cálculo previo en kilogramos que soporta la plataforma.

En el departamento de marketing no se realizan los estudios pertinentes de mercado quedando así fuera de ciertos sectores del país, a su vez las actualización en las páginas web son muy pobres y con esto no hay innovación de diseños en sus productos, esto se debe a que el recurso no tiene la suficiente capacidad y presupuesto para realizar lo antes indicado.

Es por esto que se está realizando el posicionamiento de la marca de Baldosines Alfa ya que nos permitirá ingresar a la mente de consumidor y al mercado a nivel nacional incrementando nuestras ventas dando los recursos necesarios para con esto poder solucionar los problemas implantados anteriormente, se dará las suficientes capacitaciones a cada uno de los departamentos involucrados directamente en el proceso de venta generando una estabilidad empresarial.

5.1.1. Filosofía Empresarial

5.1.1.1. Misión

Comercializar nuestros productos de excelente calidad, realizándolos a tiempo con una atención personalizada a cada uno de nuestros clientes.

5.1.1.2. Visión

Estar a la vanguardia e innovando cada uno de nuestros diseños, satisfaciendo así cada una de las necesidades del consumidos

5.1.1.3. Política de Calidad

Comercializar mercadería con los altos estándares de calidad, realizando un mejoramiento continuo en cada uno de nuestros procesos impartiendo seguridad a nivel empresarial

5.1.1.4. Organigrama estructural de la empresa BALDOSINES ALFA

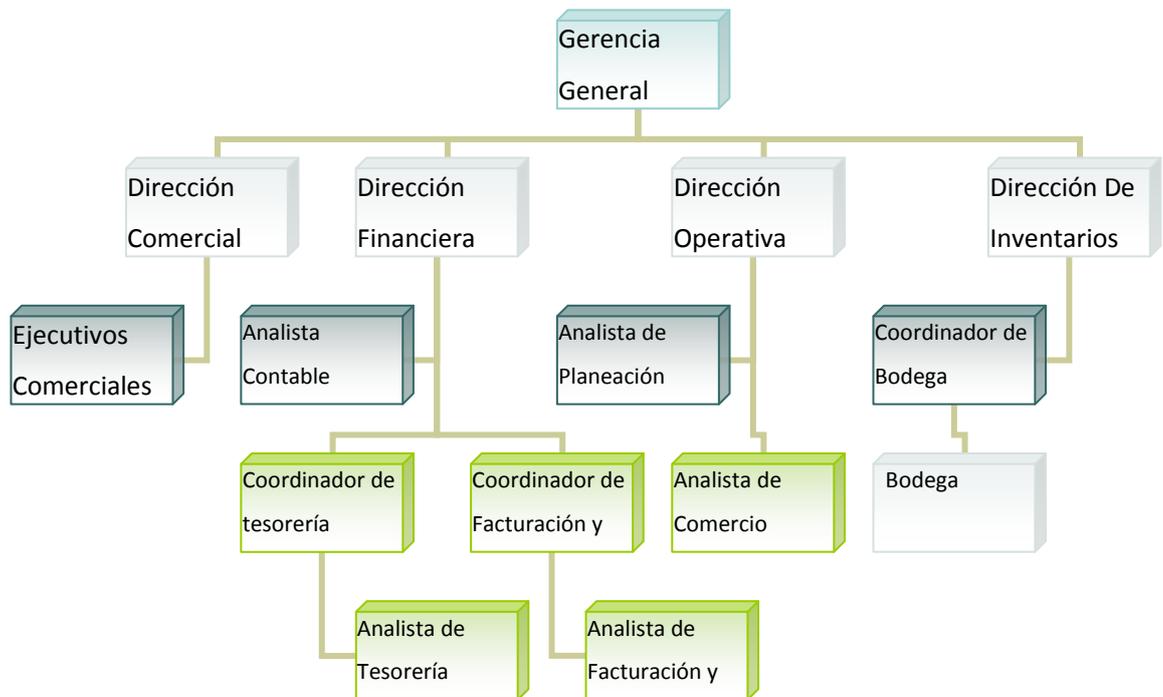


Figura 15: Organigrama estructural de la empresa BALDOSINES ALFA

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Pablo Sanchez

5.03.06 ANALISIS SITUACIONAL

La empresa Baldosines ALFA cuenta con una bodega principal en donde se centralizo toda la operación a nivel nacional, también cuenta con tres puntos de venta ubicados en San Rafael, Tumbaco y whimper, en el cual por motivos de tantas complicaciones a nivel nacional por el alza de los impuestos a las importación la economía de la empresa es baja a comparación de los años anteriores en donde se superaba el presupuesto por mes.

Se ha realizado los estudios correspondientes a nivel de mercado y los precios de nuestros materiales importados han subido por los impuestos establecidos por el gobierno

En los años 2013-2014 la empresa registró ganancias muy importantes registrando utilidad en un 10%, a comparación del año 2015 y 2016 en donde los registros de ventas bajaron considerablemente en un 25%, cabe resaltar que ese está realizando los estudios de mercado en sectores nunca antes explorados donde el proceso de ventas es muy bueno y puede mejorar considerablemente la cartera de clientes y por ende las ventas

La empresa Baldosines ALFA cuenta con un presupuesto promedio en el cual se está implantando el plan estratégico del posicionamiento de la marca por los

medios, para así no solo llegar a las comercializadoras sino también a los clientes finales quienes son clientes potenciales con esto generamos más rentabilidad.

REPORTE POR ANUAL DE VENTAS

	AÑO2014		AÑO2015		AÑO2016	
	CANAL CONTRUSTOR Valor Neto Fact	CANAL DISTRIBUIDOR Valor Neto Fact	CANAL CONTRUSTO R Valor Neto Fact	CANAL DISTRIBUIDO R Valor Neto Fact	CANAL CONTRUSTO R Valor Neto Fact	CANAL DISTRIBUIDO R Valor Neto Fact
Ceramica Alfacer Car	\$ 1.300.306	\$ 1.020.402	\$ 1.740.498	\$ 1.460.594	\$ 180.689	\$ 99.215
Cerámica Alfagres	\$ 2.600.954	\$ 2.070.515	\$ 1.540.076	\$ 1.009.636	\$ 479.197	-\$ 51.243
Cerámica 20x20	\$ 401.388	\$ 206.981	\$ 12.575	-\$ 181.832	\$ 376.239	\$ 570.645
Tableta Imp	\$ 20.844	\$ 20.046	\$ 19.249	\$ 18.451	\$ 17.653	\$ 16.855
Tablón Imp	\$ 250.023	\$ 460.692	\$ 671.362	\$ 882.031	\$ 1.092.701	\$ 1.303.370
Alfombra Importada	\$ 20.789	\$ 30.277	\$ 39.765	\$ 49.252	\$ 58.740	\$ 68.228
Cenefas Gres	\$ 6.097	\$ 20.000	\$ 6.097	\$ 20.001	\$ 6.097	\$ 20.001
TOTAL	\$ 4.600.401	\$ 3.808.914	\$ 4.029.620	\$ 3.238.132	\$ 2.211.315	\$ 2.007.071
TOTAL VENDIDO		\$ 8.409.315		\$ 7.267.752		\$ 4.218.386

Figura 16: Reporte anual de Ventas

5.07 ANALISIS DE MERCADO

En la empresa Baldosines ALFA está dirigido a todas las personas tanto para hombres como para mujeres, el sector de la construcción y todos los canales de distribución de cerámica, ubicado en la provincia de Pichincha cantón Quito parroquia Chillogallo, teniendo como datos que el cantón Quito tiene como población total 1619146 habitantes, con esto como estamos ubicados al sur de la provincia tomamos como referencia la parroquia de Chillogallo teniendo como población un total de 40,000 habitantes con una superficie total de 300 km² teniendo que el 69% de la población del sector es económicamente activa y el 31% es la población inactiva tales como mujeres amas de casa niños niñas personas de la tercera edad discapacitados y jóvenes con desempleo.

En este sector ubicado en el sur de la capital es un nicho muy extenso y aun sin mucha competencia en donde se realizó el estudio pertinente y estamos aptos para realizar el proceso de venta siendo así un sector comercial y con una población dedicada a la construcción a su vez tenemos los medios necesarios para realizar este ejercicio tales como el suficiente material una infraestructura adecuada y un personal dedicado el inconveniente que se refleja es que no conocen la marca ALFA y no saben la calidad del material que distribuimos siendo esto que la empresa a nivel nacional abarca el 10% del mercado.

Con esto podemos decir que las necesidades del mercado a nivel de la construcción es la variedad de diseños en distintos formatos y de excelente calidad

5.08 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Una vez realizado el análisis de la competencia nuestros principales competidores a nivel nacional es Comercial kywi, Edesa, importadora vega ya que tienen todo tipo de mercadería y un extenso inventario con una variedad de productos designados al sector de la construcción, estas comercializadoras abarcan un 20% en el mercado a nivel nacional. La empresa Baldosines Alfa se diferencia por su variedad de diseños y formatos y un atención por parte de nuestras ejecutivas comerciales personalizado, cabe resaltar que los competidores antes mencionados son también nuestros clientes.

Con esto podemos decir que la empresa Baldosines Alfa tiene la capacidad suficiente para ganar el mercado de la competencia a nivel de producto, una vez hecho el estudio los indicadores nos dicen que la empresa en si no es reconocida en el mercado ni en la mente del consumidor final para el plan estratégico del posicionamiento de marca es fundamental para ganar seguir creciendo en el mercado.

Con esto cabe informar que los comercializadores son de origen nacional teniendo el apoyo del gobierno y así generando la matriz productiva a nivel país esto lleva a que el mercado para la empresa ALFA sea muy restringido.

MATRIZ FODA

5.09 Concepto Foda

FODA es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro. (significados.com, 2016)

La técnica FODA fue propuesta por el consultor de gestión Albert S. Humphrey, en los años 70 en el país de los Estados Unidos debido a una investigación del Instituto de Investigaciones de Stanford que tenía como objetivo revelar la falla de la organización corporativa. (significados.com, 2016)

FODA es el análisis de las características propias de la organización, es decir, observar cuáles son sus fortalezas y oportunidades en el mercado, por ejemplo: disponibilidad de recursos económicos, personal, calidad del producto, entre otros y, su situación externa a través del estudio de las amenazas y oportunidades en referencia a la situación actual de la competencia y del ámbito

político, económico y social por el cual atraviesa el país en donde se desenvuelve, por ejemplo: el pago de los impuestos, la legislación laboral, el desempleo o empleo, los avances tecnológicos, entre otros puntos. (significados.com, 2016)

5.09.01 Matriz FODA

Tabla 16: Matriz Foda

FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
DISEÑOS INNOVADORES	DISEÑOS NO AGRADABLES
ENTREGA DIRECTA DE MERCADERIAS	MALOS DESPACHOS DE MERCADERIAS
INFRAESTRUCTURA	EXCESO DE INVENTARIO
DESCUENTOS Y PROMOCIONES	REDUCCION DE INGRESOS
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
MARCA RECONOCIDA	POLITICAS DEL PAIS
NICHOS DE MERCADOS POR SECTORES	ALTA COMPETENCIA
MATERIAL IMPORTADO	TIEMPO DE IMPORTACIONES
INCREMENTO DE CARTERA	INCUMPLIMIENTO DE ENTREGA

5.03. Matriz RMG

Concepto

La matriz RMG es una herramienta de análisis en marketing, netamente española, que ha sido desarrollada con éxito por la empresa consultora que le da nombre. La creación de la matriz RMG no ha sido casual sino que ha sido el fruto de más de 30 años de investigación y experiencia en marketing. Lejos de ser una

mera ilusión teórica, la matriz se ha venido aplicando en casos concretos de empresas y productos a los que se le han realizado auditorías de marketing, siendo un elemento vital para valorar su situación o la de sus productos en el mercado. (marketing, 2016)

A grandes rasgos, la matriz RMG analiza los factores internos y externos de la empresa que pueden ser determinantes para conocer su grado de competitividad, así como la aceptación o rechazo que un determinado producto o servicio recibe del mercado. Cada día influye más la imagen de la compañía en el mercado. El producto o servicio no es algo individual o aislado, sino que su aceptación puede estar condicionada por elementos intrínsecos diferenciadores: precio, tecnología... o por otros externos al propio producto como la imagen dentro del sector y/o mercado, etc. Además, la estrategia 3.0 seguida por la empresa contribuirá a marcar el nivel de competitividad de la compañía. (marketing, 2016)

Esta matriz tiene 10 incidencias las cuales son:

Aplicación de la matriz RMG

1. Nivel de innovación en la compañía

Definir metas

Adquirir tecnología

Calidad en su servicio

2. Atención al cliente

Atención personalizada

Dar soluciones al cliente

Generar expectativa de la información que se brinda de los productos

3. Política de comunicación de la compañía (externa e interna)

No aplica

4. Presencia en internet y redes sociales

Aprovechar el ámbito social y reconocimiento empresarial

Introducirse por el medio audio visual

Información de calidad

5. Infraestructura inadecuada

No aplica

6. Desconocimiento del cliente

Segmentar el mercado

Aprovechar la información de cada cliente

Comportamiento del cliente en mercado

7. Política de fijación de precios

Ganancias inmediatas

Ventas futuras

Costo de fletes

8. Capacidad de cambio

Adaptarse con flexibilidad

Reorganizar prioridades

9. Fidelidad de la clientela

Investigación del cliente

Ventas con sorpresas

10. Nivel de posicionamiento

Cumplir con los beneficios establecidos a los consumidores

Calidad de producto

De las 10 incidencias de la matriz RMG hemos asignados a las 6 incidencias como las más importantes para el desarrollo del proyecto ya que estas están direccionadas con los objetivos que buscamos al elaborar el plan estratégico para el posicionamiento de la marca, por lo que en la tabla siguiente detallamos el puntaje correspondiente

5.1.02 PUNTUACION MATRIZ RMG.

Tabla 17: PUNTUACION MATRIZ RMG.

	VALORACION				
	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5
INCIDENCIAS					
1. Nivel de innovación en la compañía					
Definir metas			0,3		
Adquirir tecnología	0,1				
Calidad en su servicios		0,2			
2. Atención al cliente					
Atención personalizada		0,2			
Dar soluciones al cliente			0,3		
Generar expectativa de la información que se brinda de los productos		0,2			
3. Política de comunicación de la compañía (externa e interna)					
NO APLICA					
4. Presencia en internet y redes sociales					
Aprovechar el ámbito social y reconocimiento empresarial		0,2			
Introducirse por el medio audio visual			0,3		
Información de calidad	0,1				
5. Infraestructura inadecuada					
NO APLICA					
7. Política de fijación de precios					
Ganancias inmediatas		0,2			
Ventas futuras		0,2			
Costo de fletes		0,2			
9. Fidelidad de la clientela					
Investigación del cliente			0,3		
Ventas con regalos inesperados			0,3		
10. Nivel de posicionamiento					
Cumplir con los beneficios establecidos a los consumidores		0,2			
Calidad de producto		0,2			
TOTAL PARACIAL	0,2	1,80	1,5		
TOTAL	3,5				

- Nivel de innovación de la empresa Baldosines Alfa es definir las metas, la adquisición de tecnología y Calidad en su servicios, con ello sus colaboradores realicen sus labores de la mejor manera, En el cual se realizara nuevos estudios implementando nuestra nueva tecnología a nivel de diseños y con esto definiendo nuestras metas brindando calidad en sus servicios a nivel empresarial con esta incidencia se le coloca una calificación de 0,60 como sumatoria final de las estrategias

-

Pisos Industriales Plasticos



Atención al cliente de la empresa Baldosines Alfa se realizara con una atención personalizada a través de una ejecutiva comercial alta mente capacidad, dar soluciones al cliente mediante la asesoría del mejor funcionamiento de los materiales y con esto generando expectativa de la información que se brinda de los productos impulsando a nuevas ventas e incorporando la marca a la mente del consumidor, con esta incidencia se le coloca una calificación de 0,70 como sumatoria final de las estrategias

Atencion Personalizada



- Presencia en internet y redes sociales de la empresa Baldosines Alfa se realizara aprovechando el medio social y reconocimiento social enfocándonos en alianzas comerciales para con ello tener una extensa variedad de productos, introduciéndonos por el medio audio visual para lograr esto se utilizara videos, imágenes y también la red social Facebook ya que es la que tiene mas seguidores, y con esto introducimos información de calidad y verídica para generar confianza con los clientes, con esta incidencia se le coloca una calificación de 0,60 como sumatoria final de las estrategias

- Política de fijación de precios de la empresa Baldosines Alfa se implementara las ganancias inmediatas las cuales son a corto plazo implementado puntos de venta a nivel residencial, como plan son las ventas futuras que se realizan a largo plazo con esto incorporándonos al mercado en los canales distribuidores y constructores ya que estos son proyectos a nivel nacional, teniendo un costo de flete establecido según sea el punto de entrega el cual se encarga de enviar la mercadería a todos los clientes a nivel nacional, con esta incidencia se le coloca una calificación de 0,60 como sumatoria final de las estrategias
- Fidelidad de la clientela de la empresa Baldosines Alfa se implementara la investigación de cliente específicamente en las cosas que les gusta a cada uno de nuestros consumidores incluyendo todo tipo de ideas y formatos nuevos como segundo plan tenemos ventas con regalos inesperados generando satisfacción y a su vez incrementando la cartera de clientes, con esta incidencia se le coloca una calificación de 0,60 como sumatoria final de las estrategias
- Nivel de posicionamiento de la empresa Baldosines Alfa será el cumplir con los beneficios establecidos a los clientes como los descuentos dando una excelente calidad en nuestros productos con esto el posicionamiento de la marca será exitosa ya que los clientes tendrán en cuenta que baldosines alfa distribuye y comercializa productos sumamente confiables y con una garantía de 10 años, con

esta incidencia se le coloca una calificación de 0,40 como sumatoria final de las estrategias



5.01.03 GRAFICO DE LA MATRIZ RMG

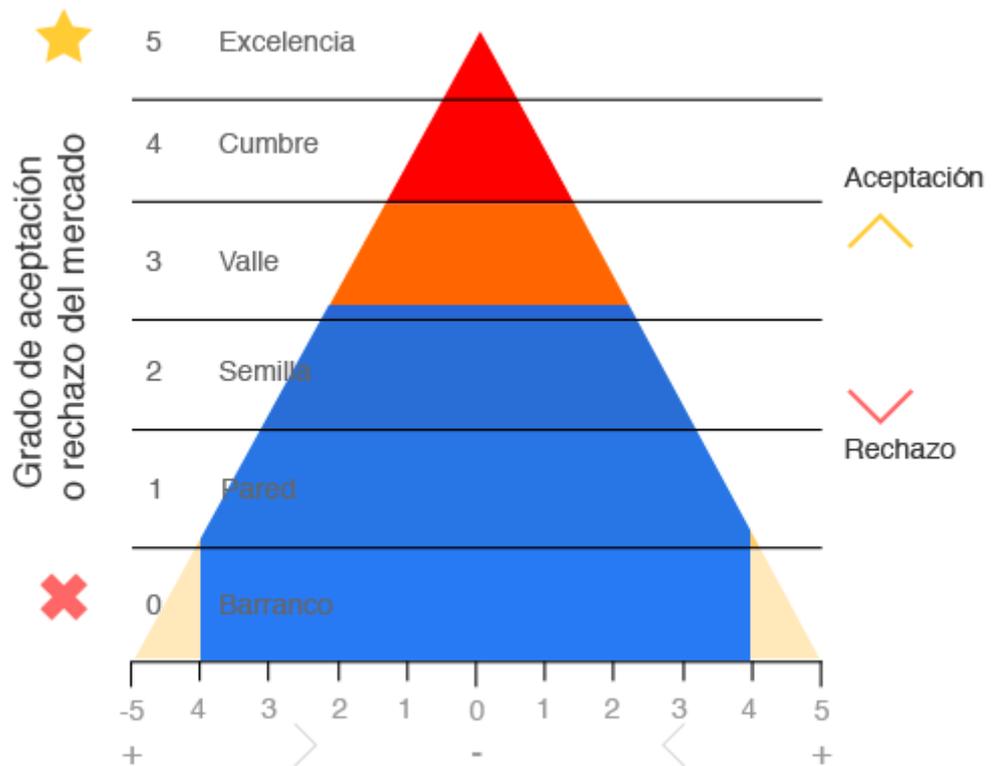


Figura 17: Matriz RMG

Fuente: (rmg.es/matriz/resultado.php)

Realizando el respectivo análisis de las incidencias escogidas con un grado de importancia alto para la empresa Baldosines ALFA se ha constatado que se encuentra con una puntuación de 3,50 que nos afirma que la empresa está en un grado de aceptación denominado valle que quiere decir que está en constante crecimiento y que el plan Estratégico para el posicionamiento de la marca va en muy buen camino ya que es la llave para el ingreso al mercado, teniendo en cuenta que al momento la Marca de la empresa Baldosines Alfa no se encuentra establecida en el mercado pero con la realización del plan estratégico lograra el posicionamiento esperado y la aceptación por los consumidores.

5.1.3 Taller

5.13.1 Frase celebre

La mente que se habré a una nueva idea jamás volverá a su tamaño original

ALBERT EINSTEIN

5.14 BIENVENIDA

Se da la bienvenida a todos los asistentes del taller.

5.15 Reglas de oro

- Completo silencio para el mejor entendimiento
- Apagar todo equipo electrónico por parte de los asistentes que escuchan el taller
- Atención permanente

5.7.10 Retroalimentación

En esta parte del taller se expone una explicación breve de los puntos más importantes de lo que se va informar, con esto al final se entregara un pequeño cuestionario para verificar que tanto se aprendio después del taller

CAPITULO VI

6.01 RECURSOS

6.01.01 RECURSOS HUMANOS

1. Población	45 personas
2. Director	1 persona
3. Coordinador	1 persona
4. Asesores	1 persona (Área de marketing)

6.01.02 RECURSOS AUDIOVISUALES

1. Infocus
2. Diapositivas
3. Gigantografías
4. Laptop

6.01.03 INFRAESTRUCTURA

1. Sala de exposiciones ALFA
2. Mesas
3. Sillas
4. cafetera
5. Coffe break

6.02 PRESUPUESTO

Tabla 18: *PRESUPUESTO*

Nº	detalle	cantidad	pvp	total	descripcion
1	Pend drive 4gb	1	60	60	almacenamiento informacion
2	cartuchos de impresora	4	8.3	33.2	impresiones
3	hojas de papel bond	350	0.5	175.00	impresiones
4	copias	350	0.3	105	material de apoya
5	internet	10	0.7	7	obtencion de informacion
6	movilizacion	45	3	135	preparacion y ejecucion
7	infocus	1	576	576	provisto por la empresa
8	papelografo	2	130	260	provisto por la empresa
9	alquiler de sillas	30	1	30	provisto por la empresa
10	alquiler de mesas	6	2	12	provisto por la empresa
11	cafetera	1	200	200	provisto por la empresa
12	vasos	45	0.03	1.35	provisto por la empresa
13	servilletas	200	0.02	4	provisto por la empresa
14	coffe break	45	3	135	provisto por la empresa
15	cuadernos con logo	45	0.75	33.75	provisto por la empresa
16	esferos con logo	45	0.2	9	provisto por la empresa
17	laptop	1	1200	1200	provisto por la empresa
	total			2976	
	5%imprevisto			149	
	subtotal			3125	
	iva12%			375.0138	
	total			3500	

6.03 CRONOGRAMA

Tabla 19: *CRONOGRAMA*

	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
CAPITULO 1																												
ANTECEDENTES				■																								
CAPITULO 2																												
INVOLUCRADOS							■	■																				
CAPITULO 3																												
PROBLEMA Y OBJETIVO																■												
CAPITULO 4																												
ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS																			■	■								
CAPITULO 5																												
PROPUESTA																												
CAPITULO 6																												
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS																												
CAPITULO 7																												
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																												

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 CONCLUSIONES

El proyecto que realizamos ha contribuido de manera muy importante para identificar y resaltar los puntos que hay que cubrir y considerar para llevar a cabo una implementación exitosa de los sistemas de información. Nos deja muchas cosas importantes que reflexionar y muchas otras las ha reforzado como puntos angulares para llevar a cabo una buena implementación.

A su vez se fomenta la acción y la elección provocando así mismo, el interés en nuevos productos, bienes o servicios con el conocimiento de la imagen del grupo empresarial ALFA. Es por esto, que se sirve de nuevas técnicas para la construcción y transmisión de su mensaje que cada día debe ser más eficaz haciendo posible la manifestación de aquello que creemos imposible. Finalmente para que se puedan evaluar los conocimientos adquiridos ofrecemos un cuestionario.

Se concluye también que este proyecto cumple con los parámetros necesarios para que la imagen corporativa del grupo empresarial pueda determinar su capacidad de fortalecer el equilibrio y crecimiento en el mercado generando estabilidad en el grupo.

7.02 RECOMENDACIONES

Considerar la posición en el mercado de la identidad corporativa, las recomendaciones registran que se necesitan incorporar mercadotecnia sobre todo en la publicidad y promoción de la línea ALFA.

El mercado de la construcción se encuentra muy competitivo se se recomienda que se lleve a cabo publicidad audiovisual sobre la marca y así generar ventaja sobre la competencia.

Darle seguimiento al plan publicitario para con ello mejorar el proceso de mercadeo, intentando así introducir al grupo y con esto tener una mayor participación en el mercado interno y externo. Se necesita todo el apoyo de la gerencia para un mejor resultado

BIBLIOGRAFÍA

- .obs-edu.com/blog-project-management/diagramas-de-gantt. (s.f.).
- algo, c. (2007). xxxxxx. Recuperado el 28 de abril de 2016, de www.algorico.com
- bligoo*. (30 de 04 de 2016). Recuperado el 30 de 04 de 2016, de bligoo:
<http://arboldelproblema.bligoo.es/>
- Carpio* . (22 de 03 de 2010). Recuperado el 30 de 04 de 2016, de Carpio :
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/3313/1/TESIS.pdf>
- Cempro*. (16 de 02 de 2013). Recuperado el 30 de 04 de 2016, de Cempro:
<http://www.cempro.org.pe/2011/11/paso-1-analisis-de-involucrados.html>
- Concepto Estrategia*. (12 de 03 de 2008). Recuperado el 30 de 04 de 2016, de
Concepto Estrategia: <http://definicion.de/estrategia/>
- Contexto*. (30 de 04 de 2016). Recuperado el 30 de 04 de 2016, de Contexto:
<http://www.salohogar.net/Salones/Espanol/1-3/Contexto.htm>
- deconceptos.com/general/muestra. (s.f.).
- Definicion Plan*. (24 de 04 de 2007). Recuperado el 30 de 04 de 2016, de Definicion
Plan: <http://www.definicionabc.com/general/plan.php>
- Demanda*. (30 de 04 de 2016). Recuperado el 30 de 04 de 2016, de Demanda:
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/80-de-la-materia-prima-para-elaborar-ceramicas-es-nacional>
- es.scribd.com/doc/37811428. (s.f.).
- <http://deconceptos.com/ciencias-naturales/poblacion>. (s.f.).
- <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/encuesta>. (s.f.).
- <http://www.significados.com/foda/>. (2016). Obtenido de
<http://www.significados.com/foda/>.

Marca . (30 de 04 de 2016). Recuperado el 30 de 04 de 2016, de Marca :

<http://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-printer-1612.html>

marketing. (30 de 04 de 2016). Recuperado el 30 de 04 de 2016, de marketing:

<http://www.marketing-xxi.com/la-matriz-rmg-i-21.htm>

[marketing-xxi.com/la-matriz-rmg-i-21.htm](http://www.marketing-xxi.com/la-matriz-rmg-i-21.htm). (s.f.).

Materia Prima. (25 de 09 de 2006). Recuperado el 30 de 04 de 2016, de Materia

Prima: <http://www.skyscraperlife.com/ecuador/89107-ecuador-times-%7C-noticias-nacionales-e-internacionales/index102.html>

Obs. (30 de 04 de 2016). Recuperado el 30 de 04 de 2016, de Obs: [http://www.obs-](http://www.obs-edu.com/blog-project-management/diagramas-de-gantt/diagrama-de-gantt-que-es-y-cuales-existen/)

[edu.com/blog-project-management/diagramas-de-gantt/diagrama-de-gantt-que-es-y-cuales-existen/](http://www.obs-edu.com/blog-project-management/diagramas-de-gantt/diagrama-de-gantt-que-es-y-cuales-existen/)

Plan Estratégico. (26 de 06 de 2016). Recuperado el 30 de 04 de 2016, de Plan

Estratégico: <http://www.guiadelocalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico>

pocisionamiento . (12 de 04 de 2008). Recuperado el 04 de 03 de 2016, de

pocisionamiento :

cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2008/bpmfec118p/doc/bpmfec118p.pdf

posicionamiento. (23 de 05 de 2014). Recuperado el 30 de 04 de 2016, de

posicionamiento:

tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/.../1/TL_Rios_Burga_GiorgioAndre.pdf

Posicionamiento de Marca. (18 de 07 de 2002). Recuperado el 30 de 04 de 2016, de

Posicionamiento de Marca: <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>

Quipukamayoc. (21 de 07 de 2000). Recuperado el 30 de 04 de 2016, de

Quipukamayoc:

<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

rmg.es/matriz/resultado.php. (s.f.).

scribd. (30 de 04 de 2016). Recuperado el 30 de 04 de 2016, de scribd:

<https://es.scribd.com/doc/86611309/Concepto-Del-Arbol-Del-Problema>

scribd. (30 de 04 de 2016). Recuperado el 30 de 04 de 2016, de scribd:

<https://es.scribd.com/doc/37811428/Matriz-de-Marco-Logico-Analisis-de-Alternativas>

significados.com. (30 de 04 de 2016). Recuperado el 30 de 04 de 2016, de

[significados.com: http://www.significados.com/foda/](http://www.significados.com/foda/)