PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN Y MERCADEO PARA LA EMPRESA MADERAS CAPITAL S.A.S

ELIANA ORDUZ MOLINA
ALEJANDRO TORRES ROMERO

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERIA
PROGRAMA DE INGENIERIA DE MERCADOS
BOGOTA
2013

PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN Y MERCADEO PARA LA EMPRESA MADERAS CAPITAL S.A.S

ELIANA ORDUZ MOLINA
ALEJANDRO TORRES ROMERO

Trabajo de Grado para optar al título de profesional en Ingeniería de Mercados

Directora
LUISA FERNANDA RAMIREZ SANCHEZ

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERIA
PROGRAMA DE INGENIERIA DE MERCADOS
BOGOTA
2013

Nota de aceptación:

_____

_____

_____

_____
Asesor Técnico

_____
Jurado

_____
Jurado

Bogotá, Enero de 2013

Este trabajo está dedicado a nuestros padres. Elizabeth Molina, Esperanza Romero y Edgar Torres. Quienes han dedicado su vida en nuestra formación. A quienes damos gracias por nuestros valores que hoy se afirman en nuestro desarrollo exitoso como estudiantes y profesionales.

AGRADECIMIENTOS

Dios que en ha guiado nuestro camino día a día, en nuestra carrera, permitiéndonos alcanzar nuestros logros y metas a través del desarrollo de nuestras labores académicas. Es a quien en primer lugar ofrecemos nuestro máximo agradecimiento, el permite que hoy con este trabajo podamos dar un paso adelante en nuestro camino profesional.

Damos gracias a nuestros padres, quienes apoyaron nuestras carreras desde el inicio, dándonos valores fundamentales que han permitido nuestro crecimiento y que nos han generado aporte fundamental en la toma continua de nuestras decisiones. Agradecemos inmensamente su apoyo, constancia, colaboración y la manera en la que han guiado nuestros caminos hasta hoy.

Damos gracias a nuestra directora de proyecto, Luisa Fernanda Ramírez quien con gran interés nos ha puesto a disposición su gran conocimiento y experiencia para el desarrollo de este trabajo.

Ofrecemos nuestros agradecimientos a los docentes del programa de Ingeniería de Mercados, quienes nos han aportado importantes conocimientos que hemos podido poner en marcha en este trabajo. Entre estos agradecemos al profesor Jaime Merchán, quien nos ayudó de manera significativa en el desarrollo de la presente investigación.

CONTENIDO

pág.

INTRODUCCION 18

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 19

2. OBJETIVOS 20

2.1. OBJETIVO GENERAL 20

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS 20

3. ANTECEDENTES 21

3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA 21

3.2. HISTORIA 21

3.3. EQUIPOS 22

3.3.1 Máquinas de corte 22

3.3.2. Maquinaria para moldurar 24

3.3.3. Maquinaria para terminados 25

3.4. SLOGAN ACTUAL 28

3.5. OBJETIVOS 28

3.6. PLANES INICIALES 29

3.7. MISIÓN 30

3.8. RAZÓN SOCIAL 30

3.9. NOMBRE COMERCIAL 30

3.10. UBICACIÓN GEOGRÁFICA 30

3.11. LOGOTIPO Y REGLAS DE IDENTIDAD VISUAL 31

3.11.1. Marca 31

3.11.2. Tipografía 33

3.12. PRODUCTOS Y SERVICIOS.....40

3.13. CARACTERÍSTICAS 41

3.14. PRESENTACIÓN.....42

3.14.2. Arreglada.....42

3.14.3 Estructuras 42

3.15. PRECIOS.....43

3.16. BENEFICIOS PRINCIPALES Y BENEFICIOS SECUNDARIOS 44

3.17. CANALES DE DISTRIBUCIÓN 45

3.17.1 Canal directo (pedido electrónico):.....45

3.17.2. Canal directo (pedido en punto de venta):.....46

3.18. COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA.....46

3.19. ESTIMACION DE LA COMPETENCIA.....47

3.20. MERCADO DE PARTICIPACIÓN 49

3.21. CONFORMACIÓN DEL MERCADO 50

3.22. LÍDER DEL MERCADO 51

3.23. PATICIPACIÓN DE LA EMPRESA EN EL MERCADO 52

3.24. CONSUMIDOR 53

3.25. SEGMENTACIÓN.....53

3.25.2. Geográfica.....54

3.25.3. Sicográfica.....*54*

3.26 DESCRIPCIÓN DEL TARGET.....54

3.27. REASON WHY.....55

3.28. POSICIONAMIENTO.....55

3.29. PROMESA BÁSICA.....56

4. ANALISIS PRELIMINAR DE LA COMPAÑÍA.....57

4.1. DOFA MADERAS CAPITAL S.A.S.....57

4.1.1 Matriz Factores Internos.....*59*

4.1.2 Matriz Factores Externos.....*60*

4.1.3. Matriz Perfil Competitivo.....*61*

5. MARCO REFERENCIAL.....63

5.1. VARIABLE AMBIENTAL.....63

5.2. VARIABLE SOCIOCULTURAL.....*65*

5.3. VARIABLE ECONOMICA.....66

5.4. VARIABLE POLITICA.....68

5.4.1. Cronología de la normatividad legal sobre aspectos forestales:.....*69*

6. MARCO TEORICO.....75

7.1. ESTRUCTURAS DE MADERA:.....75

7.2. ESPECIES DE MADERA.....76

7.3. PROCESOS DE OBTENCION.....79

7.3.1. Tala.....*79*

7.3.2. Transporte.....*80*

7.3.3 Clasificación.....*81*

7.4. PRODUCTOS DERIVADOS DE LA MADERA 82

7.5 COMERCIALIZACION 84

7. MARCO CONCEPTUAL 86

8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN 98

9.1. MUESTRA 98

9.2. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN 101

9.3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN 102

9.4. RECOLECCION DE DATOS.....103

.....106

Fuente: Elaboración propia 106

9.3.1. Análisis e interpretación de datos.....106

9.3.2. Conclusiones.....109

9.4. ANALISIS DE LA MUESTRA.....110

9.4.1. CONSTRUCCIÓN 114

9.4.2. Industria de bienes de equipo 115

9.4.3. Alimentos.....117

9.4.4. Fabricación de muebles 118

9.4.5. Productos químicos y plásticos 119

9.4.6. Fabricación de estructuras 120

9.4.7. Manufactureras 121

9.5. RESULTADOS ESPERADOS CON LA EJECUCION DE ESTRATEGIAS.122

9. EJECUCION DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....124

10.1. ANTECEDENTES.....124

10.2. INVESTIGACION DEL SECTOR 124

10.3. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACION 125

10.4. PUBLICO OBJETIVO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN 126

10.5. MENSAJE DEL PLAN DE COMUNICACIÓN 126

10.6. ESTRATEGIAS 127

10.7. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO 130

10.8. CONTROL Y SEGUIMIENTO 133

10.9. INDICADORES 134

10. CONCLUSIONES FINALES 135

- *Se determinó el mercado objetivo dentro de la zona de ubicación de la compañía Maderas Capital S.A.S, a través de la identificación de clientes potenciales en la localidad de Puente Aranda.....135*

11. RECOMENDACIONES 136

12.1. RECOMENDACIONES PARA EL SECTOR DE LA CONSTRUCCION....136

12.2. RECOMENDACIONES SECTOR DE INDUSTRIA DE BIENES Y EQUIPOS 136

12.3. RECOMENDACIÓN SECTOR DE ALIMENTOS 137

12.4. RECOMENDACIÓN SECTOR DE FABRICACION DE MUEBLES 137

12.5. RECOMENDACIÓN INDUSTRIA DE QUIMICOS Y PLASTICOS 138

12.6. RECOMEDACIONES FABRICACION DE ESTRUCTURAS 138

12.7. RECOMENDACIONES A NIVEL GENERAL (ENFOQUE INTERNO) 139

12. BIBLIOGRAFIA 141

LISTA DE TABLAS

pág.

Tabla 1. Precios Maderas Capital S.A.S 44

Tabla 2. Estimación de la competencia 47

Tabla 3. DOFA Maderas Capital S.A.S 57

Tabla 4. Cruce Matriz DOFA.....58

Tabla 5. Matriz Factores Internos 59

Tabla 6. Matriz Factores Externos 60

Tabla 7. Matriz Perfil Competitivo 61

Tabla 8.Ficha técnica de investigación 101

Tabla 9. Ficha de registro de observación 104

Tabla 10. Tabulación fichas de observación 105

Tabla 11. Categorías Sectoriales para la muestra 110

Tabla 12. Análisis de cada actividad dentro de la Localidad de Puente Aranda ..111

Tabla 13. Sector de la construcción (muestra).....114

Tabla 14. Empresas del sector de industria de bienes y equipo (muestra).....115

Tabla 15. Empresas del sector alimenticio (muestra) 117

Tabla 16. Empresas del sector de la fabricación de muebles (muestra).....118

Tabla 17. Empresas del sector de la producción de químicos y plásticos (muestra) 119

Tabla 18. Empresas del sector de la fabricación de estructuras.....120

Tabla 19. Empresas manufactureras muestras 121

Tabla 20. Estrategias basadas en distribución 127

Tabla 21. Estrategias basadas en precio.....127

Tabla 22. Estrategias basadas en promoción.....128

Tabla 23. Cronograma y presupuesto Recomiendo que si no saben establecer un indicador, quitar de ahí esa columna 130

Tabla 24. Lista se seguimiento y control.....134

LISTA DE ILUSTRACIONES

pág.

Ilustración 1.Aserradora de madera. 22

Ilustración 2. Sierra de banco. 23

Ilustración 3. Sierra radial. 23

Ilustración 4. Sierra acolilladora. 24

Ilustración 5. Trompo. 24

Ilustración 6. Cepillo. 25

Ilustración 7. Planeadora. 25

Ilustración 8. Sierra para Aserradora 26

Ilustración 9. Cuchillas 26

Ilustración 10. Afilador sierras de aserradora 27

Ilustración 11.Reciclador de cintas 28

Ilustración 12. Ubicación Geográfica Maderas Capital S.A.S 31

Ilustración 13. Logotipo Maderas Capital S.A.S 32

Ilustración 14. Logotipo Maderas Capital S.A.S 32

Ilustración 15. Tarjetas de Presentación 35

Ilustración 16. Papel membreteado 36

Ilustración 17. Sobres 37

Ilustración 18. Brochure 38

Ilustración 19. Página Web Maderas Capital S.A.S 39

Ilustración 20. Redes Sociales 40

Ilustración 21. Estructuras Maderas Capital S.A.S 43

Ilustración 22. Canal directo distribución 45

Ilustración 23. Canal de distribución Maderas Capital S.A.S 46

LISTA DE GRAFICOS

pág.

Grafico 1. Participación de la competencia en el mercado 49

Grafico 2. Participación Empresarial de Puente Aranda en Billones de Pesos....102

Grafico 3.Participacion Empresarial de Puente Aranda 102

Grafico 4 Tamaño de Empresas - Resultados Observación 107

Grafico 5.Manejo del Volumen de Mercancías-Resultados Observación 107

Grafico 6. Transporte de Mercancía - Resultados de la Observación.....108

Grafico 7. Trafico de clientes - Resultados de la Observación 108

Grafico 8. Teniendo en cuenta el tráfico de clientes (Cantidad)-Resultados de la Observación.....109

Grafico 9.Categorias Sectoriales de la muestra.....111

Grafico 10. Participación de cada actividad Vs total de empresas en la localidad 112

Grafico 11. Participación de cada actividad en la localidad 112

Grafico 12. Participación de la muestra por actividad comercial.....113

Grafico 13. Participación de Pequeñas Empresas.....113

Grafico 14. Participación Microempresas 113

Grafico 15. Participación de Grandes Empresas 114

Grafico 16.Participación Medianas Empresas 114

Grafico 17. Participación empresas del sector de la construcción muestra vs empresas localidad 115

Grafico 18. Participación empresas de la industria de bienes y equipos muestra vs empresas localidad 116
Grafico 19. Participación empresas del sector alimenticio muestra vs empresas localidad 117
Grafico 20.Participación empresas del sector de la fabricación de muebles muestra vs empresas localidad 118
Grafico 21. Participación empresas del sector de la elaboración de productos ... 119
Grafico 22.Participación empresas de la industria de la fabricación de estructuras muestra vs empresas localidad 120
Grafico 23. Participación empresas manufactureras muestra vs empresas localidad 122
Grafico 24. Resultados Esperados 123

LISTA DE ANEXOS

Anexo. A. Evidencias de la investigación (listas de chequeo diligenciadas y fotos)

Anexo. B. Listado completo de precios

Anexo. C. Cuadro estratégico

Anexo. D. Plan de medios

Anexo. E. Cuadro de estrategias, acciones, impactos y dificultad; basado en el Mix de Marketing.

INTRODUCCION

El presente trabajo de grado, se basa en la creación e implementación de unmix de comunicaciónpara la empresa Maderas Capital S.A.S; una compañía dedicada al procesamiento de material para diferentes fines industriales. El proyecto permitirá que el sector maderero en Bogotá y de manera específica en la Localidad de Puente Aranda, incentive su actividad comercial a través del conocimiento y divulgación de los productos que se ofrecen; esto por medio de los diferentes elementos comunicativos y publicitarios.

La creación de áreas comunicativas en pequeñas empresas como esta, permite que el nivel de competitividad aumente y así mismo se verán afectadas positivamente las cifras comerciales del sector. El conocimiento y divulgación permite que las fuentes de información sean mayores, así esto podrá llegar afectar el interés en los productos ofrecidos a tal punto que se podrá empezar a pensar en planes de exportación o en expansión de los negocios.

La utilización del conjunto de técnicas que incluye el Merchandising, permitirá rentabilizar y realizar una amplia gestión de Maderas Capital S.A.S; a través de las diferentes estrategias que se realizaran se pretenderá estimular la compra en el punto de venta. A través de esto se pretende entonces mostrar la importancia que tienen la organización de planes de comunicación en pequeñas y medianas empresas, así mismo analizar el impacto que tienen en el Sector de la industria y en la Economía en general.

Este proyecto de grado permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera de Ingeniería de mercados y específicamente en el área de la comunicación integrada de mercadeo, aspecto que genera herramientas para el desarrollo de elementos promocionales para el alcance de metas comerciales de pequeñas empresas como Maderas Capital S.A.S.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Maderas Capital S.A.S es una empresa dedicada a la transformación de maderas, para fines industriales. Esta es una microempresa que tiene un modo básico de funcionamiento. La necesidad de generar competitividad y rentabilidad lleva a que la compañía implemente planes de acción y estrategias que hagan que sus productos sean conocidos y divulgados. Para la compañía es indispensable pensar en crecimiento y en reconocimiento ante el mercado; surge entonces la necesidad de crear un espacio en la empresa dedicado a la implementación de técnicas que permitan el incentivo de las ventas y la fidelización de clientes. De allí nace la obligación de crear un plan de comunicación, que permita plasmar de una manera más formal en diferentes herramientas comunicativas los productos y servicios que se ofrecen. Esta no solo es una necesidad específica de Maderas Capital, sino también del sector ya que este está conformado en su gran mayoría por talleres informales, los cuales no tienen en su estructura empresarial generar actividades publicitarias y promocionales. La creación de un departamento encargado de la promoción del portafolio de productos y servicios de una microempresa hará que el aumento de la competitividad dentro del sector se de en poco tiempo; es muy seguro que las demás empresas empiecen a generar también este tipo de prácticas, esto reflejará un impacto positivo a nivel de cifras económicas.

El problema se define como la falta de actividades promocionales en pequeñas empresas en el sector maderero, que no solo permitan la divulgación y el conocimiento de sus productos y servicios; sino que también genere posicionamiento y reconocimiento en las cifras nacionales. Por eso se tomará como punto de partida a la empresa Maderas Capital S.A.S, la cual carece de actividades comunicativas...

2. OBJETIVOS

2.1.OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan estratégico de comunicación y mercadeo para la empresa Maderas Capital S.A.S, que permita posicionar la marca en el mercado empresarial y ante la competencia, que contribuyacon una mayor participación del sector maderero en el mercado industrial.

2.2.OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar clientes potenciales en la localidad de Puente Aranda de la ciudad de Bogotá. Con el fin de identificar el mercado objetivo al cual se puede dirigir diferentes estrategias de comunicación,

- Desarrollar estrategias efectivas de Comunicación que permitan llegar a los clientes seleccionados para transmitir la oferta comercial de la compañía y lograr la vinculación de nuevos clientes.

- Poner en marcha estrategias de marketing onetoone, viral buzz, directo, relacional y venta personal; para lograr la transmitir la oferta comercial de la empresa Maderas Capital y lograr reconocimiento en el mercado.

- Desarrollar herramientas de comunicación, actuales y modernas como el uso de redes sociales, pagina web, correo electrónico, entre otras; que permitan que la compañía cuente con diferentes medios de promoción y divulgación, con el fin de alcanzar metas comerciales.

3. ANTECEDENTES

3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Maderas Capital S.A.S es una compañía dedicada a la comercialización al por mayor de maderas finas y ordinarias para diferentes usos como estructuras para construcción, embalaje y almacenamiento, materia prima para la producción en el mercado de la carpintería y ebanistería. La empresa está ubicada en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá, cercana a diferentes microempresas y grandes industrias de diferentes sectores económicos.

La empresa ofrece diferentes productos y servicios según el tipo de necesidad del cliente. Tiene gran experiencia en la producción y diseño de piezas industriales entre las más comunes estibas y estructuras para construcción.
Se destaca por contar con personal experto para la satisfacción de las necesidades de sus clientes y también por la generación de productos con excelente calidad. Todos los productos de la compañía, tienen garantía y servicio post-venta.

Se trabaja constantemente en el mejoramiento de los canales de comunicación con los clientes, esto con el fin de ofrecer un servicio eficaz y de fácil acceso. Hoy en día la empresa cuenta con una página web en donde es posible consultar los diferentes productos y servicios; así como también es posible realizar pedidos de forma inmediata, solicitar citas para asesorías personales y comunicar dudas a través de correo electrónico; a través de este mismo medio se podrá adquirir el servicio post-venta adquiriendo una solicitud de garantía.

Maderas Capital S.A.S se presenta como una opción completa para la satisfacción de necesidades de los mercados industriales y de algunos exportadores de productos hechos de materiales forestales.

3.2. HISTORIA

El comienzo de este negocio se da con la apertura de Maderas y Molduras San Miguel Limitada, el 27 de Marzo de 1991; dos de los miembros de esta compañía deciden independizarse y crear una Microempresa, de allí nace la razón social Maderas Capital S.A.S creada ante cámara de comercio el 12 de Agosto de 2011 registrando actividades de: Aserrado, Acepillado e impregnación de madera, entre

otras. Esta sociedad fue fundada por Nelly Esperanza Romero Acosta y Jaime Giovanny Rodríguez Torres, quienes con la experiencia y conocimiento en el mercado han representado de forma correcta a la compañía en el ámbito comercial ante los clientes que actualmente se atienden.

La empresa inicio con 6 empleados y actualmente se piensa ampliar la planta a por menos al doble para alcanzar las metas comerciales y así convertirse rápidamente en una pequeña empresa, que destaque el servicio al cliente y que innove con diferentes ofertas comerciales.

Su comienzo se da con aproximadamente tres máquinas para el procesamiento de madera; actualmente se tienen planes de expansión en cuanto a maquinaria que van acordes al logro de los diferentes objetivos comerciales planteados.
Maderas Capital S.A.S es una empresa nueva en el mercado, pero que con la experiencia de sus fundadores, pretende posicionarse como una de las mejores compañías; prestando un servicio personalizado y logrando satisfacer de forma óptima las necesidades de cada uno de los clientes.

3.3. EQUIPOS

3.3.1 Máquinas de corte

- Aserradora:

Ilustración 1.Aserradora de madera.[1]

MARCA: Brenta
MOTOR: 45 HP
VOLANTES: 125 cm de diámetro
SIERRAS: Acero
ALIMENTADOR: a presión de tipo neumático
Cuenta con planchas y guía de corte con apertura hasta 25 cm

[1]Olx[Planeadora- cepillo][Citado el 22 de Septiembre de 2012] Disponible en internet:http://bogotacity.olx.com.co

- Sierra de banco:

Ilustración 2. Sierra de banco. [2]

MARCA: Hurtado Hnos
MOTOR: 10 HP
DISCO: Enacero con dientes en tungsteno
BANCO: En acero escualizable de 90° a 45°
MESA AUXILIAR: Para barreno

- Sierra radial:

Ilustración 3. Sierra radial.

[3]MARCA: Hurtado Hnos.
MOTOR: 4.8 HP
DISCO: En acero con dientes en tungsteno
MESA: en madera
Cubre hasta 70 cm en cortes al través

[2]Alamaula [Sierra circular][Citado el 22 de Septiembre de 2012] Disponible en internet:http://www.alamaula.com.co/bogota

[3]Olx[Planeadora- cepillo][Citado el 22 de Septiembre de 2012] Disponible en internet:http://bogotacity.olx.com.co

- Sierra acolilladora:

Ilustración 4. Sierra acolilladora.[4]

MARCA: Makita
MOTOR: 2 HP
DISCO: De 10” en acero con dientes de tungsteno
Cortes especiales de 0° a 180°

3.3.2. Maquinaria para moldurar

- Trompo:

Ilustración 5. Trompo.[5]

MARCA: Horta
MOTOR: 3 HP
EJE: 1”1/2
FRESAS: En acero para traslapes y moldurar
Graduable para alturas entre 0 cm y 15 cm

[4]Belltec [Tienda][Citado el 22 de Septiembre de 2012] Disponible en internet:http://www.belltec.com.co

[5] Tu aviso [Industrial][Citado el 22 de Septiembre de 2012] Disponible en internet:http://cr.tuaviso.net/anuncio/industria

3.3.3. Maquinaria para terminados

- Cepillo:

Ilustración 6. Cepillo.

[6]

MARCA: Hurtado Hnos.
PLANCHA: Hasta 45 cm de ancho
MOTOR: 10 HP
MANDRIL: Para 3 cuchillas
CUCHILLAS: Acero de 45 cm
Apertura vertical desde 5 mm, hasta 22 cm

Se utiliza para pulir la superficie más amplia de la pieza de madera escogida

- Planeadora:

Ilustración 7. Planeadora.

[7]

MARCA: Osma
MOTOR: 6 HP
MANDRIL: De 3 cuchillas
PLANCHA: de 35 cm de ancho y 215 cm de largo
TIENTO: Escuallizable
CUCHILLAS: En acero de 35 cm de largo

[6]Olx [Cepillos para madera][Citado el 22 de Septiembre de 2012] Disponible en internet:http://bogotacity.olx.com.co

[7]Alamaula [Planeadoras][Citado el 22 de Septiembre de 2012] Disponible en internet:http://www.alamaula.com.co/bogota

Ilustración 8. Sierra para Aserradora

[8]MARCA: Flexor
DIMENSIÓN: 5” de ancho y 6.16 mts de largo
MATERIAL: Acero
Sierra en Acero con dientes recalcados para lograr el corte

- Cuchillas

Ilustración 9. Cuchillas

[9]MARCA: Bohler
DIMENSIONES: 1”1/2 de ancha, y 35 cm de largo (planeadora) y 45 cm de largo (cepillo)
MATERIAL: Acero

- Sierras Circulares

[8] Ar [Citado el 22 de Septiembre de 2012] Disponible en internet: http://www.ar.all.biz/g65635/

[9] Machines [Citado el 22 de Septiembre de 2012] Disponible en internet:http://machines-for-wood.com/es/Fiks.html

[10]

MARCA: Stark
DIMENSIONES: 14 “ de diámetro (sierra radial y sierra de banco)
DIMENSIONES: 10” de diámetro para sierra acolilladora
MATERIAL: Todos los discos son en acero con dietes en tungsteno

- Aserradora

Ilustración 10. Afilador sierras de aserradora

[11]

Graduable para diferentes largos de cintas, se compone por una piedra esmeril de 9” y un motor de 1 HP
MARCA: Prosol

[10]DirectIndustry [Citado el 22 de Septiembre de 2012] Disponible en internet: http://www.directindustry.es/prod/itec/hojas-de-sierras-circulares-para-acero-33311-835807.html

[11]Afilasol [Productos] [Citado el 22 de Septiembre de 2012] Disponible en internet: http://www.afilasol.com/images/productos/P-150V.jpg

- Recalcador de cintas

Ilustración 11.Reciclador de cintas [12]

Herramienta que recalca los dientes de la sierra de la aserradora.
Recalcar el diente es hacerlo más ancho para lograr un corte más amplio en la madera. Hace las veces de traba en el serrucho

3.4. SLOGAN ACTUAL

"Calidad y diseño a su servicio": esta frase reúne lo que quiere generar para en los clientes. Con el primer elemento se pensó en la calidad de los productos que se desarrollan en Maderas Capital S.A.S, se busca satisfacer las necesidades de los clientes, logrando acatar cada una de las solicitudes, entregando un producto terminado de alta calidad y con todos los requerimientos exigidos. El segundo elemento hace referencia al aporte y valor agregado que se desea generar, a través del asesoramiento en diseño, se pretende ofertar artículos diferenciales en el mercado; que destaquen y hagan de la compañía, una sociedad más competitiva en el mercado. El último elemento es el más importante ya que el "servicio" indica la atención y que la disposición de los productos está a orden del cliente y sus necesidades.

3.5. OBJETIVOS

- Maderas Capital S.A.S pretende llegar a ser una Pequeña Empresa con reconocimiento y posicionamiento en el mercado; ofreciendo servicios novedosos como asesoramiento en diseño, atención personalizada, atención post-venta y diferentes medios de comunicación para la realización de pedidos de forma rápida y fácil (página web).

- Expandir la planta de producción al doble en maquinaria y trabajadores en un plazo de 10 meses.

[12] Afilasol [Productos] [Citado el 22 de Septiembre de 2012] Disponible en internet: http://www.afilasol.com/images/productos/P-150V.jpg

- Crear diferentes estrategias comerciales en el próximo año, de tipo publicitario para encontrar nuevos clientes y dar a conocer nuestros productos y servicios en por lo menos 250 empresas dentro de la localidad, de diferentes sectores.

- Realizar inversión continua en tecnología, para mantener actualizados los medios electrónicos de comunicación con nuestros clientes.

- Estudiar la inclusión de nuevos productos para las maderas, esto con el fin de convertir a la compañía no solo en proveedor industrial y de construcción; sino que también incursionar en el mercado de muebles y artesanías.

- Convertir en una empresa con un factor diferencial, lográndolo a través de un servicio de calidad y de un amplio portafolio de productos y servicios.

- Ser una empresa maderera, que elabore productos cuya calidad satisfaga las necesidades de los clientes, afianzando nuestro perfil local y perfil exportador, con el objetivo de incorporar nuevos clientes, asegurando la rentabilidad de los accionistas, la fuente de trabajo de nuestros colaboradores, y respetando el medio ambiente.

3.6. PLANES INICIALES

- Realizar una investigación de mercados de las empresas que posiblemente pueden estar interesadas en los productos y servicios de la empresa, dentro de la localidad de Puente Aranda de la ciudad de Bogotá.

- Crear estrategias comerciales de tipo promocional y publicitario que permitan dar a conocer nuestros productos; esto con el fin de aplicarlas a la investigación de mercados que se realizara inicialmente.

- Aplicar las estrategias comerciales creadas de manera continua para dar un factor diferenciador a lacompañía.

- Crear diferentes medios de comunicación que apoyen la página web, por ejemplo redes sociales que permitan llegar a más personas y atraer clientes.

- Teniendo en cuenta la investigación de mercados realizada, crear objetivos y metas comerciales para ampliar las utilidades de la empresa.

- Ampliar gradualmente la planta de producción tanto en maquinaria como en empleados, esto con el fin de lograr y ampliar las metas comerciales y aumentar ventas y utilidades de la empresa.

3.7. MISIÓN

Ofrecer soluciones en diseño, elaboración y la comercialización de productos manufacturados de madera en el sector industrial y empresarial, dedicados al mercado nacional y extranjero.

3.8. RAZÓN SOCIAL

Maderas Capital S.A.S: esta razón social surge de la ciudad en la que nace el negocio y donde se sitúa la empresa, Bogotá es la capital de nuestro país, centro de negocios y donde se reúne parte las actividades económicas a nivel nacional. La palabra “capital” aparte de referirse a la ciudad de locación de la empresa; tiene un significado de relevancia. Esta palabra a nivel geográfico hace referencia a la residencia de los poderes políticos de un país, por ende es la ciudad más importante de un país. De esta manera se pretendía destacar a la empresa como la más importante en maderas, donde se centren y concentren las actividades más importantes a nivel comercial en este sector. Esta es una sociedad por acciones simplificada de ahí su sigla final; que hace referencia a la distribución por acciones del capital de la compañía y sus utilidades entre los dueños de la misma.

3.9. NOMBRE COMERCIAL

Maderas Capital será el nombre comercial; no se quiere recortar el nombre o simplificarlo de alguna manera; se quiere conservar la importancia que se pretende trasmitir con la razón social de la compañía. A nivel comercial se utilizara este nombre sin la sigla final.

3.10. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La empresa está ubicada en la ciudad de Bogotá, localidad Kennedy en el barrio Centro Américas.
Dirección: Calle 2B # 69-41

Ilustración 12. Ubicación Geográfica Maderas Capital S.A.S [13]

3.11. LOGOTIPO Y REGLAS DE IDENTIDAD VISUAL

Las reglas de identidad visual de Maderas Capital S.A.S, fueron creadas para garantizar la correcta aplicación de la marca y los diseños que la rodean en cada una de las piezas gráficas y publicitarias. Teniendo en cuenta el estudio de variables que permitieron determinar el diseño del logo y darle una imagen visual propia a la compañía.

La puesta en marcha de las reglas creadas, permitirá conservar el uso adecuado de la identidad visual corporativa y aumentar la recordación de la marca en cada una de las piezas.

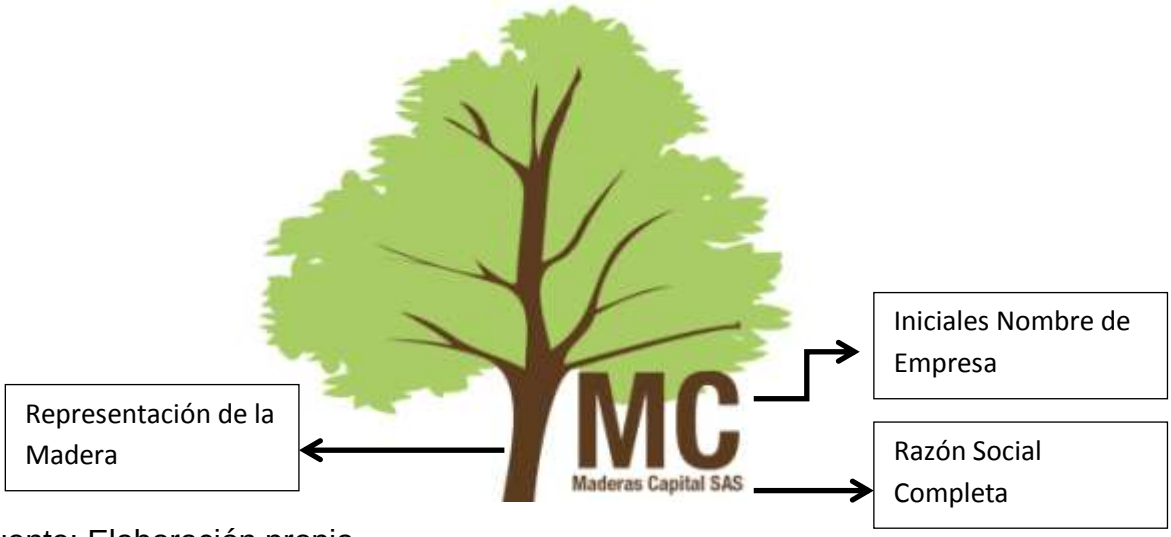
Todos los empleados de Maderas Capital S.A.S están obligados a cumplir las reglas establecidas para la identidad visual corporativa, es importante siempre tener en cuenta los aspectos aquí consignados, esto queriendo siempre respetar los diseños originales, para así crear un sentido de pertenencia de marca.

3.11.1. Marca

[13]Google Maps [Citado el 22 de Septiembre de 2012] Disponible en internet: http://goo.gl/maps/INiAe

La marca que identifica gráficamente a Maderas Capital S.A.S, se compone del origen primario de nuestros de productos; un árbol de un amplio tamaño y colores cálidos, que destaca su tronco queriendo destacar la proveniencia del material fundamental para el desarrollo de laactividad de la empresa. Incluye las letras M y C, iniciales del nombre de la empresa y como elemento final en la parte inferior incluye la razón social completa de la compañía, esto buscando el reconocimiento completo de la compañía.

Ilustración 13. Logotipo Maderas Capital S.A.S

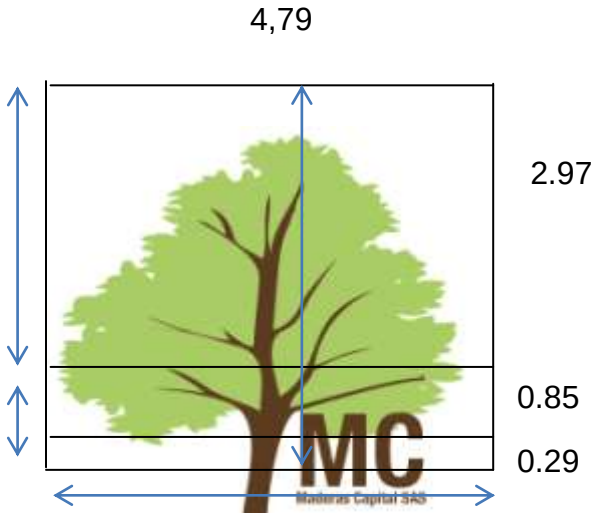


Fuente: Elaboración propia

Métrica al 100 %

Las siguientes medidas se tienen como referencia métrica a la hora de establecer tamaños para usos de la marca.

Ilustración 14. Logotipo Maderas Capital S.A.S



Fuente: Elaboración propia

Media en centímetros.

3.11.2. Tipografía

Para la redacción de texto en Maderas Capital se utilizara diferentes fuentes de texto que se asemejan a los rasgos encontrados en el logo, en todas sus variantes:

Eras Demi ITC
Regular: abcdefghijklmn
Negrita: abcdefghijklmn
Cursiva: *abcdefghijklmn*
Negrita cursiva: *abcdefghijklmn*
Arial
Regular: abcdefghijklmn
Negrita: abcdefghijklmn
Cursiva: *abcdefghijklmn*
Negrita cursiva: *abcdefghijklmn*
Paleta de colores:

Los colores que la marca utiliza son todos colores referentes a la naturaleza específicamente a los bosques, proveedores naturales de madera, elemento fundamental para el desarrollo de nuestra actividad. El verde es un color que representa a nivel psicológico valores como la unidad, generosidad y humildad;

este también representa equilibrio y genera reacciones de relajación a nivel publicitario. Con la utilización de este color se quiere transmitir que Maderas Capital es una empresa en la que el cliente podrá encontrar precios justos con alta calidad y excelente servicio (generosidad), se trabajó en equipo, con personal capacitado para entregar los mejores productos y servicios (unidad) y la puntualidad en la entrega de los pedidos permite generar un sentido de tranquilidad (equilibrio y relajación).

El color café o marrón utilizado para demarcar el tronco del árbol que compone el logo, se asocia a elementos sólidos, consistentes, que generen seguridad y que tengan permanencia. Lo que representa de manera característica la presencia de la Madera en nuestra identidad visual corporativa. La madera es nuestro principal elemento de trabajo de allí la importancia e indispensabilidad de su uso en la marca. Este color es también usado en la composición de texto que se incluye teniendo en cuenta las características relevantes anteriormente mencionadas.

Colores para impresos:

Colores página Web:

Los colores aplicados en el diseño de página web se basan en dar forma y destacar ciertos elementos de la misma para hacerla más atractiva, son aplicados solo en este elemento visual con el fin de hacer de esta, una página novedosa y moderna.
Impresos:

- Tarjetas de presentacion

Las terjetas de presentacion deben ser impresas en papel opalina blanco, se recomienda ultilizar fuente Eras Demi ITC con las siguientes medidas estandar:

Ilustración 15. Tarjetas de Presentación

Fuente:Elaboracion propia

- Papel Membreteado

Tamaño carta predeterminado: 21.59 X 27.94 c.m, logo ubicado en la parte derecha superior, informacion comercial de la empresa parte derecha inferior.
Ejemplo:

Ilustración 16. Papel membreteado

Fuente: Elaboración propia

- Sobres

Se definió un tamaño de sobre conocido como monarca de medidas 19.05 X 9.84 c.m. Se eligió este tamaño para correspondencia por su presentación.
Ejemplo:

Reducido por 50%

Ilustración 17. Sobres

Fuente: Elaboración propia

- Brochure

El siguiente el Brochure estandar diseñado, contiene la informacion basica de la empresa; elemento importante para dar a conocer a la compañia en el mercado. Se decidio incluir dentro de este folleto de prestacion de laempresa temas como la mision, vision, la presentacion de los productos, los servicios adiconales que se ofrecen e informacion de contacto de la compañía. Este formato esta diseñado de forma sencilla, para empresarios a los cuales se pretende mostrar mas acerca de la empresa:

Ejemplo:

Reducido al 66.5%

Este sera impreso en papel opalina con colores originales en tamaño carta, medidas 27.54 X 21.59 c.m.

Ilustración 18. Brochure

Maderas Capital S.A.S es una compañía dedicada a la comercialización al por mayor de maderas finas, para el desarrollo de estructuras industriales, así como para el desarrollo de productos de exportación como lo son muebles, artesanías, accesorios entre otros.

La empresa está ubicada en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá, cercana a diferentes microempresas y grandes industrias de diferentes sectores económicos.

La empresa ofrece diferentes productos y servicios según el tipo de necesidad del cliente. Tenemos gran experiencia en la producción y diseño de piezas industriales entre las más comunes estibas y estructuras para construcción.

Nuestra Empresa

El comienzo de este negocio se da con la apertura de Maderas y Molduras San Miguel Limitada, el 27 de Marzo de 1991; dos de los miembros de esta compañía deciden independizarse y crear una Microempresa, de allí nace la razón social Maderas Capital S.A.S creada ante cámara de comercio el 12 de Agosto de 2011 registrando actividades de: Aserrado, Acepillado e impregnación de madera, entre otras. Esta sociedad fue fundada por Nelly Esperanza Romero Acosta y Jaime Giovanny Rodríguez Torres, quienes con la experiencia y conocimiento en el mercado han representado de forma correcta a la compañía en el ámbito comercial ante los clientes que actualmente se atienden.

La empresa inicio con 5 empleados y actualmente se piensa ampliar la planta a por menos el doble para alcanzar las metas comerciales y así convertirse rápidamente en una pequeña empresa, que destaque el servicio al cliente y que innove con diferentes ofertas comerciales.

Su comienzo se da con aproximadamente tres máquinas para el procesamiento de madera; actualmente se tienen planes de expansión en cuanto a maquinaria que van acordes al logro de los diferentes objetivos comerciales planteados.

Maderas Capital S.A.S es una empresa nueva en el mercado, pero que con la experiencia de sus fundadores, pretende posicionarse como una de las mejores compañías; prestando un servicio personalizado y logrando satisfacer de forma óptima las necesidades de cada uno de los clientes.

Ofrecemos diferentes opciones teniendo en cuenta sus necesidades, diferentes estructuras en toda clase de maderas para:

- Construcción
- Ebanistería y carpintería
- Estructuras interiores y exteriores
- Embalajes y almacenamiento
- Laminados

La presentación de nuestros productos se da teniendo en cuenta los requerimientos y necesidades de nuestros clientes:

- Rustico
- Arreglado
- Estructuras

El diseño es un servicio adicional que ofrecemos apoyando sus proyectos con ideas novedosas y que beneficien su negocio.

MADERAS CAPITAL SAS

Dirección: Calle 28 # 69 –41 Bogotá

MISION

Ofrecer soluciones en diseño, elaboración y la comercialización de productos manufacturados de madera en el sector industrial y empresarial, dedicados al mercado nacional y extranjero.

VISION

En cinco años convertimos en una empresa maderera líder en el mercado, que elabore productos cuya calidad satisfaga las necesidades de nuestros clientes, afianzando nuestro perfil local y perfil exportador, con el objetivo de incorporar nuevos clientes, asegurando la rentabilidad de los accionistas, la fuente de trabajo de nuestros colaboradores, y respetando el medio ambiente.

Maderas Capital S.A.S le garantiza la solución eficaz y eficiente a sus necesidades, a través de la oferta de maderas de todo tipo y con la mejor calidad, así como también de los mejores servicios prestados por personal capacitado y con experiencia. Entendemos sus necesidades y por eso brindamos servicios de asesoría para que usted tenga diseños novedoso y funcionales, con costos adecuados y brindando siempre el mejor servicio postventa.

MADERAS CAPITAL SAS

Ofrecemos un amplio portafolio de productos y servicios para la industria y el comercio, dada la gran variedad de especies maderables en Colombia, que nos permite ofrecer maderas de muchas especies que son aptas para diferentes requerimientos en el mercado, desde la construcción, hasta embalajes y almacenamientos de distintos tipos de mercancías con diversas características

Calidad y diseño a su servicio

Estamos dispuestos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes por eso disponemos de los siguientes canales de atención parar

- www.maderascapital.com.co
- http://www.facebook.com/pages/Maderas-Capital-SAS/444903242222262?skip_nax_wizard=true
- https://twitter.com/
- Atención en punto de venta
- Atención telefónica

En maderas capital trabajamos día a día por darle a todos nuestros clientes un mejor servicio, poniendo a su disposición en conocimiento de profesionales con amplia experiencia
en el sector forestal.

MADERAS CAPITAL SAS

Fuente: Elaboración propia

- Medios electrónicos

✓ Página Web

Es un sitio web novedoso, con colores cálidos y neutrales; esta siempre debe estar incluido el logo que ira en la página principal (home), se manejan diferentes tipos de fuentes especiales para la creación de estos sitio web (fuente Body M), es una fuente muy similar a Arial, sugerida antes para la creación de textos corporativos.

Ilustración 19. Página Web Maderas Capital S.A.S

Fuente: Elaboración propia

✓ Redes sociales

En dichas páginas web siempre se localizara como imagen principal el logo de la compañía. Está permitido el uso de imágenes de nuestros productos así como de nuestras instalaciones.

Ilustración 20. Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia

3.12. PRODUCTOS Y SERVICIOS

Maderas Capital S.A.S. Ofrece un amplio portafolio de productos y servicios para la industria y el comercio, dada la gran variedad de especies maderables en Colombia, que permite ofrecer maderas de muchas especies que son aptas para diferentes requerimientos en el mercado, desde la construcción, hasta embalajes y almacenamientos de distintos tipos de mercancías con diversas características.

3.13. CARACTERÍSTICAS

Las características de los productos varían según los requerimientos del cliente. Para construcción: para este sector se emplean maderas ordinarias, debido a que el uso de la misma es de carácter temporal y no requiere una alta calidad en la misma. Esta madera se utiliza en este sector para: fundición de columnas, elaboración de testeros, elaboración de formaletas para la fundición de planchas, entre otras las especies ordinarias más utilizadas para estas labores son: Ceiba, pino patula, higuerón, guáimaro y eucalipto en largos hasta de 7 metros. Para el sector de ebanistería y carpintería: para este sector se ofrece una amplia disposición en especies maderables, así como una eficiente asesoría en las características de cada una de ellas. En este sector se incluyen diferentes tipos de aspectos a tener en cuenta para brindar una buena asesoría.

Para estructuras en interiores: toda estructura que sea para conservar en los interiores: (camas, muebles, closets, sillas, pisos, entre otros).Para este tipo de estructuras se manejan especies como: Flor morado, Uruapan, Cedro amargo, Cedro Puerto Asís, Granadillo, Marfil, Amarillo, Guayacán, Pino ciprés, en largos hasta de 3 metros. Para estructuras en exteriores: son aquellas especies maderables que por sus características, se adecuan a condiciones de conservación desfavorables dado a que son especies que conservan de mejor manera sus características en condiciones de intemperie las cuales las hacen ideales para este tipo de estructuras (puertas, ventanas, pisos, carrocerías, bigas, parques, entre otras)para la cual se utilizan especies como: Sapan, abarco, cedro Puerto Asís, cedro macho, dentro de las maderas finas, y eucalipto dentro de las ordinarias con resistencia a la intemperie, estas especies se consigues en un largo hasta de 3 metros para cedros y eucalipto, hasta 4 metros en sapan, y hasta 8 metros en abarco para embalajes y almacenamientos: en la actualidad el sector industrial es un sector que ha estado en constante crecimiento, por tal motivo se ha hecho necesario para ellos almacenar una gran cantidad de mercancía y embalar en otros casos para transportarla dentro y fuera del país para este tipo de estructuras se utilizan maderas ordinarias que tengan una textura fuerte y que sean de gran resistencia tales como: Sajo, Guáimaro, Pino, entre otras.Laminados: adicional a todos los productos que tienen que ver con la utilización de la madera natural, Maderas Capital también ofrece variedad en láminas de triplex, madeflex y madecor de distintas medidas, y con gruesos desde 4mm, aptos para divisiones o entablerados de estructuras como puertas y cabeceros de camas entre otras.

3.14. PRESENTACIÓN

La presentación de cada uno de los productos varía según los requerimientos del cliente y la utilidad de los mismos productos.

3.14.1. Rústico

Para aquella madera que no requiera quedar a la vista o que sea de un uso temporal se distribuye sin arreglar, de forma tal que el costo es menor ya que la madera se entrega solo con la terminación que da el corte de la aserradora únicamente.
En la mayoría de casos este tipo de presentación se da para la madera ordinaria con fines de construcción, aunque en muchas ocasiones las personas dedicadas a la ebanistería y la carpintería, también llevan la madera de esta forma para ellos mismos darles las terminaciones que requieran.

3.14.2. Arreglada

El otro tipo de presentación que se manejan de los productos es de madera ya terminada a medidas precisas y que ya sean arregladas, que estén pulidas sus respectivas caras y sus respectivos filos, que tengan un ancho y un grueso uniforme en toda la pieza de madera, y que vayan lo más derechas que permita la especie de madera.
Este tipo de presentación se requiere en gran medida también el sector de la construcción, de la carpintería, y a nivel industrial se requiere en gran medida para elaboración de distintas estructuras por parte de ellos mismos como mesas de trabajo, elaborar cajas de almacenamiento, y la elaboración de estructuras de almacenado y embalajes de ellos mismos.

3.14.3 Estructuras

Este tipo de presentación ya es más personalizada para los clientes en su mayoría del sector industrial, ya que ellos depositan su confianza en la empresa para el diseño y la elaboración de diferentes estructuras como lo son: estibas para almacenar, huacales para embalajes, ventanas, escaleras, tarimas, entre otras. Donde la presentación que requiere es de madera arreglada a medidas para una correcta elaboración de las mismas, y el requerimiento en cuanto a la especie de madera utilizada varía en la utilidad y características que demande la estructura.

Ilustración 21. Estructuras Maderas Capital S.A.S

Fuente: Elaboración propia

Para toda presentación sin importar cuál sea, se ofrece también el servicio de secadora de madera, y certificación ante el ICA para ofrecer confiabilidad a nuestros clientes que la madera utilizada para todo fin en la empresa, está debidamente legalizada por el DAMA. También se ofrece por intermedio de un outsoursing la certificación ante el ICA también a través de un proceso fitosanitario para dar el aval a cualquier pieza de madera o estructura que requiera ser sacada del país, donde se certifica que esta madera está libre de plagas e inmune ante ellas totalmente.

3.15. PRECIOS

En Maderas Capital se utiliza una estrategia de precios orientada a la competencia y en los diferentes productos y servicios que se ofrecen, así como también teniendo en cuenta el comportamiento del mercado. Existen tres posiciones para el manejo de nuestros precios. Teniendo en cuenta la variedad de especies de madera con las que se trabajan, así como también las diferentes presentaciones que se ofrecen y según los requerimientos del cliente. Para algunos productos se busca igualar precios frente a los de la competencia, también se aumentan ciertos precios frente al mercado, por ejemplo en aquellas estructuras que se producen y a las cuales agregan el factor adicional de diseño. Por último se manejan precios más bajos para servicios de provisión de materias primas.

Para Maderas Capital S.A.S es primordial en la fijación de precios, tener en cuenta el valor de la mano de obra por eso en este último año se ha manejado el cobro del 20% sobre la materia prima requerida para la producción de estructuras especiales.

Se mantendrá la estrategia basada en la competencia, ya que esto generara factor diferenciador en algunos de los productos y servicios ofrecidos. Se quiere obtener reconocimiento por los precios justos, por lo que se realizara aumentos y bajas temporales o parciales.

A continuación se adjunta un listado de precios teniendo en cuenta las diferentes especies de madera usadas:

Tabla 1. Precios Maderas Capital S.A.S

MADERAS DE MAS DE 3 MTS						
ESPECIES	VALOR VIGA	DIMENSIONES EN LARGO DE 4 METROS Y UN ANCHO				
		20x4,5x400	20x2,5x400	20x2x400	10x10x400	8x2,5x400
ordinario	$ 48,000.00	$ 24,000.00	$ 16,000.00	$ 12,000.00	$ 24,000.00	$ 8,000.00
Abarco	$ 150,000.00	$ 75,000.00	$ 50,000.00	$ 37,500.00	$ 75,000.00	$ 25,000.00
Sapan	$ 65,000.00	$ 32,500.00	$ 21,666.67	$ 16,250.00	$ 32,500.00	$ 10,833.33
		DIMENSIONES EN LARGO DE 5 METROS Y UN ANCHO				
Ordinario	$ 60,000.00	$ 30,000.00	$ 20,000.00	$ 15,000.00	$ 30,000.00	$ 10,000.00
Abarco	$ 200,000.00	$ 100,000.00	$ 66,666.67	$ 50,000.00	$ 100,000.00	$ 33,333.33
		DIMENSIONES EN LARGO DE 6 METROS Y UN ANCHO				
Ordinario	$ 90,000.00	$ 45,000.00	$ 30,000.00	$ 22,500.00	$ 45,000.00	$ 15,000.00
Abarco	$ 240,000.00	$ 120,000.00	$ 80,000.00	$ 60,000.00	$ 120,000.00	$ 40,000.00

Fuente: Elaboración propia

3.16. BENEFICIOS PRINCIPALES Y BENEFICIOS SECUNDARIOS

Los beneficios principales ofrecidos por Maderas Capital S.A.S; son calidad y servicio. En el momento en el que un cliente se interesa por los productos y servicios de la compañía, se realiza una asesoría completa y personalizada para entender de manera exacta sus necesidades y requerimientos. La compañía utiliza materiales de alta calidad, para satisfacer todas las expectativas de los clientes.
La empresa cuenta con canales de comunicación, que permiten la interacción de nuestros clientes con los productos y servicios que la compañía ofrece (página web, redes sociales, información telefónica e información personalizada). Maderas Capital se destaca por tener proveedores de madera y materiales altamente calificados; la compañía cuenta con los mejores productos para el desarrollo de nuestra actividad.

Han sidoseleccionados cuidadosamente los mejores proveedores, tanto en suministro de los diferentes tipos de Madera como en materiales para la

elaboración de distintas estructuras. Lo anterior asegurándole a los clientes la mejor calidad en nuestros diferentes productos.

Como beneficios secundarios se puede señalar el respaldo y garantía que Maderas Capital S.A.S. Se ofrece un excelente servicio post-venta; estando dispuestos a atender cualquier requerimiento acerca de fallas de nuestros productos o inconvenientes en los servicios prestados.

3.17. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Maderas Capital S.A.S tiene canales de distribución directos, en donde se vende la mercancía directamente al comprador sin intermediarios. El cliente solicita su pedido de acuerdo a sus necesidades y requerimientos, esto a través de alguno de los medios de comunicación; posterior a esto le es entregada la mercancía teniendo en cuenta el medio por el cual realizo su pedido. Los clientes reciben los productos sin intermediarios y transforman inmediatamente esta materia prima o insumo para el consumidor final.

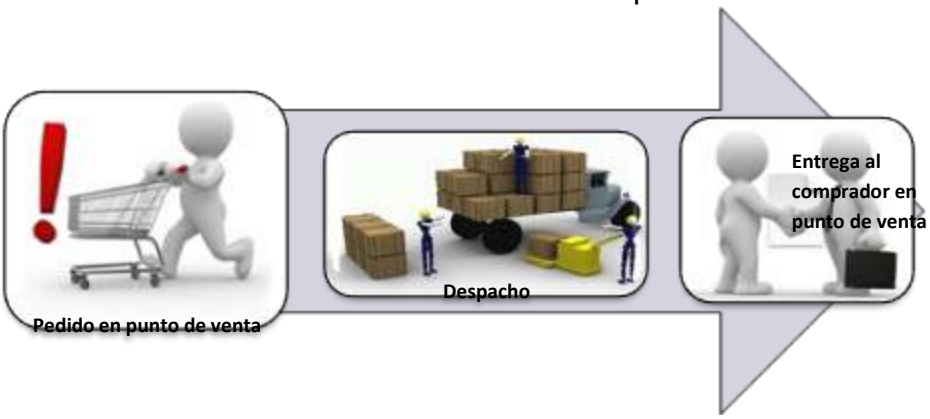
3.17.1 Canal directo (pedido electrónico):

Ilustración 22. Canal directo distribución

Fuente: Elaboración propia

3.17.2. Canal directo (pedido en punto de venta):

Ilustración 23. Canal de distribución Maderas Capital S.A.S



Fuente: Elaboración propia

3.18. COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

La competencia directa está conformada por todas aquellas compañías, dedicadas a la misma actividad de Maderas Capital S.A.S, es decir todos aquellos distribuidores de maderas o transformadores de las mismas para creación de piezas industriales. Entre los principales competidores se encuentran Maderas y Molduras San Miguel Ltda. Esta es una compañía del grupo familiar que podría representar casi el mayor competidor, teniendo en cuenta su cercanía geográfica, así como también el mercado meta y productos principales que tienen características similares a los nuestros; por lo anterior es considerada como la competencia directa más cercana de Maderas Capital. A nivel local y no, se pueden encontrar diferentes compañías que ofrecen productos y servicios de similares condiciones; una de las empresas más grandes en este sector es Pizano S.A, líder a nivel nacional en la transformación de productos forestales, con grandes plantas de producción, experiencia en el mercado y un amplio portafolio de productos tanto de tipo industrial como para el consumo masivo. Dentro de los competidores fuertes esta otro de los líderes de mercado Acemar, una compañía creada en 1958, con diferentes productos y servicios; dando un toque de innovación a su empresa; con amplia capacidad de producción y excelente estructura administrativa representa una de las empresas más fuertes del sector.
Se encuentran también diferentes pymes dedicas al negocio de maderas entra las más conocidas dentro del sector: Maderas Gorgonzola G&M Ltda., Deposito Los Retales, Maderas San José, Maseco, Integral de Maderas, Estibas y Maderas M

&M Cobos, Maderas el Bosque Ltda., entre otras que constituyen así la competencia directa de nuestra empresa.

Como competencia indirecta están aquellas empresas productoras o proveedoras de materiales, que sustituyan las mismas necesidades pero con otro tipo de materiales diferentes a la madera. Un ejemplo claro de esto es la industria metalmecánica quienes hoy en día incursionan en la fabricación de muebles para el hogar y oficina, así como también en el campo de la construcción, creando estructuras capaces de reemplazar los materiales forestales. El metal no es el único material utilizado hoy en día, se encuentra también el uso de plástico y algunos otros sintéticos que entras a hacer parte de la competencia indirecta para la empresa. Algunas de las empresas destacadas en este mercado son: Empaques y Estibas, empresa dedicada al desarrollo de estructuras industriales en diferentes tipos de materiales según las exigencias del cliente. Así como otras compañías especializadas en el trabajo con metales y plásticos como: Camacol, Miller, Mecanizados, Indymetal, Maderplast, entre otras.

Los competidores son abundantes en un negocio como el de Maderas Capital, a nivel nacional existen grandes industrias no solo dedicadas a transformación de materiales forestales, sino a suplir necesidades a través de materiales de mayor duración, que aporten a la conservación del planeta y con costos inferiores.

3.19. ESTIMACION DE LA COMPETENCIA

En la ciudad de Bogotá se encuentran actualmente, según la cámara de comercio de Bogotá 3.311 empresas dedicadas a actividades de agricultura, ganadería, caza y silvicultura, lo que equivale a un 1.61% de participación empresarial en Bogotá, como se puede apreciar en la gráfica siguiente. De las cuales 320 empresas se dedican a la actividad maderera o de silvicultura según publicar S.A, las cuales se encuentran registradas en los directorios telefónicos de la ciudad y se ubican distribuidos en toda la ciudad.

Tabla 2. Estimación de la competencia

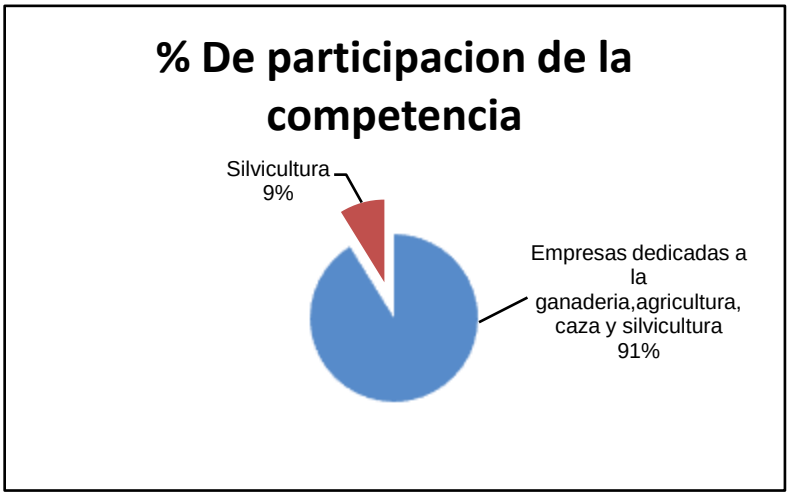
Tabla 2. Estimación de la competencia

LETRA CIIU	DESCRIPCIÓN	Cantidad Registros 2012	Participación %
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos	74.686	36,26%
K	Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	34.025	16,52%
D	Industrias manufactureras	30.047	14,59%
H	Hoteles y restaurantes	15.712	7,63%
F	Constructor	13.829	6,71%
I	Transporte, almacenamiento y comunicaciones	10.718	5,20%
O	Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	7.95	3,86%
J	Intermediación financiera	7.38	3,58%
N	Servicios sociales y de salud	4.101	1,99%
A	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	3.311	1,61%
M	Educación	2.2	1,07%
C	Explotación de minas y canteras	1.536	0,75%
E	Suministro de electricidad, gas y agua	311	0,15%
L	Administración pública y defensa; seguridad social y de afiliación obligatoria	122	0,06%
B	Pesca	59	0,03%
P	Hogares privados con servicio domestico	11	0,01%
TOTAL		205.998	100,00%

14

[14]Cámara y comercio de Bogotá [citado 16 Nov. 2012] Disponible en internet URL: http://camara.ccb.org.co/contenido/categoria.aspx?catID=9

Grafico 1. Participación de la competencia en el mercado



Fuente: Elaboración propia

3.20. MERCADO DE PARTICIPACIÓN

Maderas Capital S.A.S hace parte del sector económico secundario o sector industrial; el cual se encarga de transformar materias o mercancías mediante procesos industriales para dar paso a un nuevo producto.

> La producción industrial real – a precios constantes de 2005 – para el 2010 fue aproximadamente de 55,78 billones de pesos y ha mostrado un crecimiento de casi 17,11 billones de pesos desde el año 2000, es decir, ha tenido un crecimiento acumulado del 44% entre 2000 y 2010. La participación de la industria manufacturera en el PIB nacional se ha mantenido alrededor del 13,8% en los mismos 10 años, panorama muy diferente a las fluctuaciones presentadas desde finales de los ochenta a principios de los noventa con una marcada tendencia a la reducción de la participación del sector.[15]

> Según el Balance para el sector industrial realizado por el Departamento Nacional de Planeación para el año 2011; en los sectores asociados a la construcción y las obras civiles como minerales no metálicos, metalúrgicos básicos, madera, y productos de plástico, el crecimiento reciente ha sido destacable. Cabe resaltar, además, que

[15]COLFECAR. Estudios económicos, Año 2010 [Citado 1 de Septiembre de 2012] Disponible en internet:http://colfecar.org.co/ESTUDIOS%20ECONOMICOS_archivos/estudios%20pdf/Informes%20Otros%20Sectores/2011/EL%20TRANSPORTE%20Y%20EL%20SECTOR%20INDUSTRIAL%20CIFRAS%202010.pdf

teniendo en cuenta los proyectos de inversión en infraestructura y el incremento sustancial en las licencias de construcción de los últimos meses, se espera que el crecimiento de estos sectores siga aumentando[16].

Las industrias de muebles y madera representan cerca del 4% de la producción total de la industria colombiana. Ambos son sectores vinculados entre sí, al ser uno de ellos un insumo del otro, y también son sectores atados a las actividades de construcción de vivienda. La industria de madera produce productos como láminas y tableros, puertas, y madera aserrada y contrachapada, y el sector de muebles, por su parte, produce muebles para oficinas, hogares y locales comerciales. El crecimiento del primero fue del 1,9% en 2010 y del -4,9% en el primer semestre de 2011, y el del segundo fue del 10,7% en 2010 y el -1,1% en el primer semestre de este año. El sector de madera ha tenido un crecimiento bajo durante el último año, explicado especialmente por la fuerte y creciente competencia de productos provenientes de China. También ha influido el impacto que ha tenido la disminución de las exportaciones hacia Venezuela, las cuales, a pesar de los grandes esfuerzos de las empresas, aún no se han podido sustituir completamente. Un componente adicional que ha afectado el dinamismo del sector en el último año es la diminución en la oferta de su principal materia prima –la madera– debido al impacto del invierno sobre las vías de acceso para el transporte de la misma.[17]

Es de gran importancia conocer las cifras anteriormente relacionadas ya que el mercado en el que participa Maderas Capital es el mismo al cual pertenece, somos proveedores para productos terminados y posteriormente entregados a los consumidores. Nuestro mercado de participación está compuesto por el sector industrial, todas aquellas grandes y pequeñas empresas que requieran estructuras en madera para el desarrollo de su actividad así como también el material completo y de calidad para su posterior transformación (muebles para hogar u oficina).

3.21. CONFORMACIÓN DEL MERCADO

El sector industrial está conformada por todos aquellos empresarios dedicados a la transformación de materia prima en productos para el consumo final. Dentro de las actividades más destacadas están; la industria metalmecánica, construcción, textil, alimenticio, farmacéutico, entre otros.

---

[16] DEPARTAMENTO NACIONAL DE DESARROLLO. Mitchell Daniel.[Balance Sector Industrial][Citado 1 de Septiembre de 2012] disponible en internet:http://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=v7DGHcI_gbw%3D&tabid=1436

[17] Ibid., p. 50

Maderas Capital S.A.S es una pequeña empresa del sector Forestal dedicada al tratamiento, transformación y venta de Maderas de todo tipo. Este es un sector que aunque no constituye una parte altamente significativa de la económica colombiana; hoy en día genera novedosas posibilidades de negocio y expansión, brindando posibilidades de exportación.

> "Colombia ha alcanzado importantes avances en la suscripción de acuerdos comerciales que permiten ampliar la participación de la producción nacional en el mercado mundial y así impulsar el crecimiento de la economía en el mediano y largo plazo. Estos acuerdos conforman una plataforma exportadora que otorga un fácil acceso a los mercados norteamericano, europeo, asiático y latinoamericano. Así mismo, se están realizando negociaciones para un tratado de libre comercio con los países del Triángulo Norte de Centroamérica (El Salvador, Guatemala y Honduras) y se propone iniciar la negociación de acuerdos con Canadá y la Unión Europea. En materia forestal, la madera y todas sus manufacturas cuentan con acceso inmediato y cero aranceles en los Acuerdos suscritos con la Comunidad Andina (Ecuador, Perú y Bolivia) y con Chile".[18]

Teniendo en cuenta lo anterior nuestro mercado está conformado por todas aquellas industrias interesadas en los productos que se distribuyen.
Dentro de este gran mercado se puede encontrar por ejemplo a las empresas dedicadas al consumo masivo. Una compañía del sector alimenticio incluye dentro de su proceso de producción el almacenamiento y distribución de mercancías juega un factor importante.

3.22. LÍDER DEL MERCADO

Al hablar del mercado no es posible citar una sola compañía, esto teniendo en cuenta la diversidad de tratamiento y usos que se le puede dar a la materia forestal. Por ejemplo a la empresa Masisa es una empresa con presencia en Latinoamérica, es líder en la producción de tableros aglomerados, distribución de madera sólida y asesoría en diseños. Una gran compañía con diferentes sedes dentro del sur del continente con quince años de trayectoria en el mercado; mezcla su actividad de producción normal con la necesidad de encontrar ideas sostenibles para aportar al mercado. Esta compañía es una de amplio tamaño de producción, con un nivel de ventas considerable que han llevado a la posición en el mercado internacional.

[18]MINISTERIO DE AGRICULTURA.[Colombia un País de oportunidades para la inversión forestal][Citado 1 de Septiembre de 2012] Disponible en internet: http://www.minagricultura.gov.co/archivos/cartilla_silvicultura.pdf

La empresa Empaques y Estibas Limitada es líder en la fabricación de empaques y estibas. Esta compañía se destaca por la calidad de sus producto, el cumplimiento y el servicio postventa. Posee una planta de producción de considerable tamaño ubicada a las afueras de Bogotá, con oficinas dentro de la ciudad encargadas del contacto comercial. Empaques y Estibas ofrece asesorías técnicas, reparación y mantenimiento, servicio de alquiler, entre otros más servicios penando en las necesidades de sus clientes.

Maderas Gorgonzola Limitada y Formesa son un grupo de empresas dedicadas a la transformación de materiales para fines de construcción, estas compañías están altamente certificadas a nivel de calidad. Tiene más de 30 años de experiencia en el mercado local y nacional. Se caracterizan por precios acordes al nivel de sus productos. Son ampliamente reconocidos en el sector forestal destacados como uno de los mayores competidores.

Por últimose encuentra a Maderas San José; compañía que reúne al igual que a Maderas Capital, todos los anteriores servicios de transformación de madera, así como productos de abastecimiento para compañías industriales y de fabricación de muebles. San José se destaca por su tecnología en planta, así como por la innovación y logística. Con un mercado meta de grandes características se presenta como uno de los mayores líderes y así mismo grandes competidores.

3.23. PATICIPACIÓN DE LA EMPRESA EN EL MERCADO

La producción aproximada para el sector de fabricación de muebles e industria manufacturera es de aproximadamente 943.093.629 millones de pesos, lo que representa una participación dentro de las divisiones industriales a nivel nacional del 4.31 %. La producción de maderas capital para su primer año de constitución (2011) fue de aproximadamente 45 millones de peso, lo que representa un 4.7 % a nivel del sector específico al cual pertenece lacompañía. Teniendo en cuenta el nivel de producción de sector, se puede decir que para un año de constitución Maderas Capital alcanza un buen nivel no solo de producción sino de ventas y participación.

La trayectoria de Maderas Capital ha sido corta, con aproximadamente 25 clientes vinculados y fidelizados con nuestros productos se alcanzó la meta trazada para el primer año de conseguir un nivel de ventas entre 40 y 50 millones de pesos. Para el próximo año la meta que se ha defino es conseguir un 70 % más de ventas; lo

que llevara a doblar el porcentaje de participación de la empresa en el mercado de producción industrial manufacturera. Este crecimiento será incentivado a través de la puesta en marcha de las diferentes estrategias de comunicación y publicidad que permitirá la vinculación de nuevos clientes, así como también la fidelización de los mismos.

El sector forestal no representa grandes cifras para la economía colombiana en la actualidad, es de suma importancia destacar todos aquellos valores agregados que se encuentra en nuestros productos para incrementar los porcentajes de participación acumulados y generar actividades como la exportación de productos. Lo que permitirá un crecimiento del sector y un reconocimiento del mismo.

3.24. CONSUMIDOR

El consumidor, esta representador por diferentes empresas del sector industrial. Se identifican grandes superficies, empresas de productos de consumo masivo, compañías dedicadas a la construcción, dedicadas a la logística, almacenaje y distribución entre otra más que necesiten dentro de sus procesos productivos estructuras en todo tipo de maderas.
Los consumidores de productos y servicios de Maderas Capital, pueden ser por ejemplo los hipermercados quienes necesitan estibas de madera para el almacenamiento de mercancía en sus bodegas. Las empresas de construcción utilizarían nuestros servicios de asesoría en diseño para diferentes estructuras en maderas, que formen parte de las diferentes obras desarrolladas. Las diferentes empresas de muebles necesitarían proveerse de materia primera. De estas diferentes actividades se compone la industria en la que se sitúan alos posibles consumidores, algunas microempresas otras grandes compañías que buscan satisfacer necesidades dentro de los procesos productivos que desarrollan.

3.25. SEGMENTACIÓN

3.25.1 Demográfica

- Pequeñas, medianas y grandes empresas del sector industrial.
- Mercado local, con visión de exportación.

3.25.2. Geográfica

- Dirigidos a empresas del sector industrial ubicadas en la ciudad de Bogotá. Se tendrán en cuenta las zonas industriales, pero se pretende llegar a cada una de las empresas de distintos tamaños que necesiten de nuestros servicios.

3.25.3. Sicográfica

- Empresas innovadoras que quieran adquirir productos a base de madera para el desarrollo de su actividad economía.

- Con pensamientos en el desarrollo sostenible, que vean en la madera una opción de economía y aporte al media ambiente.

- Empresas con las que se pueden realizan alianzas estrategias, que puedan verse apoyadas con los productos de madera en el desarrollo de su actividad empresarial.

- Empresas con necesidades y que busquen productos de calidad, hechos a base de diferentes tipos de madera,

3.26 DESCRIPCIÓN DEL TARGET

Nuestro Target se describe como las pequeñas, medianas y grandes empresas ubicadas en la ciudad de Bogotá, inicialmente se enfocaran los esfuerzos en empresas ubicadas al centro y sur de la ciudad para efectos de distribución de producto. Las siguientes son las compañías a las que se dirigirán nuestras estrategias comerciales:

- Hipermercados
- Bodegas de almacenamiento
- Empresas productoras de alimentos
- Empresas de consumo masivo
- Empresas de logística y distribución
- Empresas del sector de la construcción
- Fabricación de muebles (oficina y hogar)
- Fabricación de pisos
- Fabricación de estructuras de madera

- Fabricación de artesanías

3.27. REASON WHY

“Calidad y diseño a su servicio”: porque realmente Maderas Capital S.A.S es una empresa comprometida con la calidad en cada uno de sus productos, así como también pretende agregar valor con la prestación de servicios adicionales y de gran importancia como el diseño. En cualquiera de nuestros canales losclientes encontraran una experiencia de servicio ideal, que permitirá no solo satisfacer sus necesidades con calidad sino con una excelente atención.

Maderas Capital S.A.S decide trabajar con madera teniendo en cuenta un negocio de familia desarrollado por diferentes años. Este tipo de material se presenta como una oportunidad de mercado con grandes posibilidades de explotación. A pesar de ser un mercado competitivo, la empresa ve en la materia forestal oportunidades para desarrollar ideas novedosas que aporten de manera significativa con el crecimiento del sector industrial y la económica local.

3.28. POSICIONAMIENTO

Maderas Capital S.A.S es una compañía nueva en el mercado, en el año 2011 alcanzo ventas de aproximadamente 50 millones de pesos, con aproximadamente 25 clientes permanentes es una compañía poco reconocida, esto debido a su poca trayectoria. El posicionamiento actual es bajo, nuestra compañía podría estar ocupando los últimos lugares dentro de las microempresas dedicadas al negocio forestal o de transformación de maderas. Compartiendo mercado con grandes industrias con años en el mercado, quienes han desarrollado planes de comunicación y publicidad efectiva para su reconocimiento.

Se espera que Maderas Capital se convierta en los próximos cinco años en una empresa reconocida en diferentes sectores económicos, por la efectiva oferta de soluciones a las necesidades presentadas dentro de su cadena productiva. La formulación de estrategias comunicativas, publicitarias y financieras permitirá realizar una inversión que asegurara un crecimiento positivo en nuestras ventas y utilidades; logrando así escalar de manera significativa dentro de nuestro sector industrial y dentro del subsector forestal.

El posicionamiento no solo indica el nivel en que nuestra empresa se encuentra, sino que destaca el reconocimiento que se tiene como compañía ante los clientes.

Por eso no solo se aspira a vincular nuevos clientes día a día con nuestras nuevas propuestas de diseño; sino que se quiere generar fidelidad.

Dar valor agregado a nuestros productos y servicios, prestar un servicio personalizado y generar nuevos medios de comunicación con nuestros clientes. Así como la permanente divulgación de nuestra la compañía llevara en los próximos años a ser una pequeña empresa con reconocimiento a nivel local.

Maderas Capital S.A.S se perfila en un año como una empresa reconocida en la localidad de Puente Aranda, por ofrecer soluciones eficientes y eficaces con innovación para el crecimiento de los diferentes negocios.

3.29. PROMESA BÁSICA

Maderas Capital S.A.S le garantiza la solución eficaz y eficiente a sus necesidades, a través de la oferta de maderas de todo tipo y con la mejor calidad, así como también de los mejores servicios prestados por personal capacitado y con experiencia. Se entiende sus necesidades y por eso se brindara servicios de asesoría para que usted tenga diseños novedoso y funcionales, con costos adecuados y brindando siempre el mejor servicio postventa.

4. ANALISIS PRELIMINAR DE LA COMPAÑÍA

4.1. DOFA MADERAS CAPITAL S.A.S

Basados en factores internos que actualmente representan dificultades así como aspectos positivos para la compañía, se ha determinado el siguiente análisis. Este también incluye factores externos que para este caso comprenden los diferentes problemas que pueda atravesar el sector en general.

Tabla 3. DOFA Maderas Capital S.A.S

FORTALEZAS	
1	Variedad de productos
2	Valor agregado (diseño)
3	Personal capacitado
4	Conocimiento y experiencia
5	Atención personalizada
6	Calidad de productos

DEBILIDADES	
1	Falta de publicidad
2	infraestructura
3	Presupuesto
4	Identidad corporativa

OPORTUNIDADES	
1	Posibilidades de exportación
2	Incursión en nuevos mercados
3	Tecnología
4	Elaboración de nuevos productos
5	Inclusión de factores ecológicos

AMENAZAS	
1	Posicionamiento del sector
2	Políticas ambientales
3	Políticas económicas
4	Asignación de zonas forestales
5	Aspectos climáticos
6	Bajo reconocimiento

Fuente: Elaboración propia

Con la definición de los factores mencionados anteriormente; se procedió a realizar un cruce de aspectos que permiten observar que fortalezas serán aporte fundamental en la eliminación de dichas debilidades; este análisis permite también identificar que oportunidades pueden aumentar lasfortalezas, así como también cuales de ellas pueden ayudar a disminuir las debilidades de la compañía.

Tabla 4. Cruce Matriz DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	FO F1,F2,F4,O1,O2,O4,O5 F3,O3 F5,O1,O2,O5	FA F1,F2,F4,F5,A1 F3,A2,A3,A4,A5
DEBILIDADES	DO D1,D2,O1,O2 D3,O3 D4,O2,O4,O5 D5,O1,O2,O4,O5	DA D1,D2,D5,A1 D3,D4,A3

Fuente: Elaboración propia

Se identifica entonces que la variedad de productos y el diseño como valor agregado, en conocimiento y experiencia y la atención personalizada; son fortalezas importantes de la compañía que pueden ser piezas fundamentales en la disminución de amenazas como el bajo posicionamiento del sector forestal en Colombia. Dicho factor externo puede verse afectado positivamente al poner en marcha actividades que activen de forma positiva el cremento de estas fortalezas. Estos elementos también pueden permitir que el desarrollo de oportunidades interesantes para la empresa como lo son: posibilidades de exportación, incursión en nuevos mercados, elaboración de nuevos productos e incursión de factores ecológicos a nuestros productos.

Contar con personal capacitado permitirá a la empresa enfrentarse a factores externos como políticas económicas, ambientales, la asignación de zonas forestales a nivel nacional así como también el enfrentarse a cambios climáticos que afectan la actividad económica. Tener personal experimentado en la compañía podría permitir que la incursión a nivel tecnológico sea una opción para lograr una expansión de negocio.

Debilidades como la falta de publicidad y el bajo reconocimiento podrían verse beneficiadas de oportunidades del mercado como la posibilidad de exportar

productos, así como la incursión en nuevos mercados. Ya que de esa manera la empresa generaría mayor rentabilidad y sus actividades comerciales aumentarían de forma significativa, lo que proporcionalmente aumentará el posicionamiento de la misma.

Los problemas de infraestructura que actualmente presenta Maderas Capital S.A.S, teniendo en cuenta su tamaño pequeño podrían verse disminuidos con una mayor inversión en tecnología; por lo cual es importante evaluar lo anterior como una posible estrategia de crecimiento. El crecimiento de la compañía generara utilidades y aumento en ventas lo que podrá aumentar el presupuesto significativamente, permitiendo invertir más en posibilidades de expansión de mercados y productos.

4.1.1 Matriz Factores Internos

La matriz que a continuación se presenta, es una auditoría interna, que permitirá el planteamiento de estrategias.

Tabla 5. Matriz Factores Internos

MFI (MATRIZ FACTORES INTERNOS)				
ASPECTOS	**POSICIÓN**	**PESO**	**CALIFICACIÓN**	**PONDERACIÓN**
FORTALEZAS				
Variedad de productos	5	0.200	3	0.600
Valor agregado (diseño)	6	0.120	3	0.360
Personal capacitado	4	0.060	4	0.240
Conocimiento y experie	4	0.040	4	0.160
Atencion personalizada	7	0.060	3	0.180
Calidad de productos	2	0.200	4	0.800
DEBILIDADES				
Falta de publicidad	6	0.100	4	0.400
Bajo reconocimiento	5	0.100	3	0.300
Infraestructura	5	0.020	2	0.040
Presupuesto	4	0.020	4	0.080
Identidad corporativa	3	0.080	3	0.240
		1.00		**3.400**

Fuente: Elaboración propia

La obtención de una calificación de 3.4; representa a una empresa con grandes fortalezas a nivel interno. La organización de Maderas Capital S.A.S en su año de constitución ha sido óptima para lograr dicha calificación. Dentro de esta matriz se da gran importancia a factores como la calidad de productos, el conocimiento, experiencia y contar con personal capacitado. Esto frente a debilidades significativas como lo es nuestra reducida infraestructura, ha generado factores diferenciadores que permiten que se alcance un desempeño adecuado y acorde con lasmetas propuestas.

Es de suma importancia seguir trabajando en las debilidades que representan factores de éxitos para nuestra compañía, como lo son el reconocimiento y las actividades publicitarias.

4.1.2 Matriz Factores Externos

Esta matriz permitirá realizar una evaluación de los factores externos y el entorno del sector.

Tabla 6. Matriz Factores Externos

MFE (MATRIZ FACTORES EXTERNOS)				
ASPECTOS	**POSICIÓN**	**PESO**	**CALIFICACIÓN**	**PONDERACIÓN**
OPORTUNIDADES				
Posibilidades de exporta	8	0.120	3	0.360
Incursion en nuevos me	6	0.130	4	0.520
Tecnologia	7	0.120	3	0.360
Elaboracion de nuevos p	5	0.130	4	0.520
Inclusion de factores ec	5	0.110	3	0.330
AMENAZAS				
Posicionamiento del sec	2	0.080	4	0.320
Politicas ambientales	7	0.090	2	0.180
Politicas economicas	8	0.090	2	0.180
Asignacion de zonas for	9	0.070	2	0.140
Aspectos climaticos	8	0.060	3	0.180
		1.000		**3.090**
		1.000		**5.360**

Fuente: Elaboración propia

La calificación obtenida de 5.36 indica que Maderas Capital S.A.S responde de forma exitosa a las oportunidades y amenazas de entorno.

En esta evaluación se da el mayor peso de importancia a factores como la incursión de nuevos mercados, la posibilidad de exportación, la elaboración de nuevos productos, la inclusión de factores ecológicos a los productos de la empresa; ya que se identifica que estas oportunidades representan claras posibilidades de estrategias para el desarrollo del negocio. Las amenazas que representanmayor alerta para Maderas Capital es el posicionamiento del sector forestal y las políticas ambientales. Esto debido a que realmente el sector representa pocas cifras a nivel económico nacional esto teniendo en cuenta las limitaciones impuestas por las normas ambientales.

En términos generales se puede hablar que la compañía enfrenta las amenazas externas de forma correcta, explorando de cerca las oportunidades que este mismo ofrece para la expansión y mejora constante de la actividad comercial de la compañía.

4.1.3. Matriz Perfil Competitivo

Esta matriz permite identificar el competidor más fuerte y en qué factores de éxito Se encuentra por encima de Maderas Capital; esto permitirá trabajar diferentes estrategias que harán ganar reconocimiento y posicionamiento.

Tabla 7. Matriz Perfil Competitivo

MPC (MATRIZ PERFIL COMPETITIVO)							
		PIZANO		MADERAS SAN JOSE		MADERAS SAN MIGUEL	
FACTORES DE COMPETITIVIDAD	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICAION	PONDERACION
Publicidad	0.16	4	0.64	3	0.48	2	0.60
Calidad	0.18	4	0.72	4	0.72	4	0.36
Posicionamiento	0.16	4	0.64	3	0.48	3	0.39
Nuevos Mercados	0.09	3	0.27	4	0.36	3	0.40
Posibilidades de exportacion	0.05	2	0.10	2	0.10	2	0.27
Tecnologia	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.24
Variedad de productos	0.16	2	0.32	4	0.64	4	0.28
Personal capacitado	0.10	3	0.30	4	0.40	4	0.24
	1.00		3.39		3.48		3.05

Fuente: Elaboración propia

En dicha matriz se relaciona al líder del mercado Pizano, Maderas San José una mediana empresa con reconocimiento en el mercado y Maderas San Miguel una de los competidores directos, teniendo en cuenta el tamaño de su producción, tipo de servicios que ofrecen y mercado al cual se dirigen.

Se establece entonces que Maderas San José representa la compañía más fuerte de las tres que aquí compararon, de quienes se destaca la calidad de sus productos, así como la incursión de nuevos mercados ya que es una empresa que ofrece variedad de productos de maderas para diferentes necesidades. En segundo lugar se sitúa con una calificación de 3.39 a Pizano quien por cifras a nivel nacional se posiciona como uno de los líderes del mercado forestal; por esto su calificación en publicidad, posicionamiento y calidad. Maderas San Miguel se encuentra en el último lugar, pero no con mucha diferencia, registra una calificación de 3.05; está dada por la calidad de su producción y por contar con personal capacitado y con experiencia.

La matriz MPC, permitirá que se pueda comparar la situación actual de la empresa frente a la de sus principales competidores, así se podríadeterminar que es necesario realizar estrategias para el posicionamiento de lacompañía, el desarrollo de nuevos productos y la vinculación de nuevos clientes. Estos factores permitirán el alcance de los objetivos y pondrá a la empresa a nivel de la competencia.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. VARIABLE AMBIENTAL

> "Para empezar a hablar del sector forestal, es importante citar el tema de los bosques. La superficie de bosques existente en el mundo se estima en 3.870 millones de hectáreas (ha.), de las cuales el 95% corresponden a bosques naturales, es decir, bosques integrados por árboles autóctonos, y el 5% restante son plantaciones forestales que se refieren a bosques establecidos mediante plantación y/o siembra en el proceso de forestación o reforestación, integrando especies introducidas o, en algunos casos, autóctonas. Colombia con 49 millones de hectáreas se queda con el 5,6% de los bosques de Suramérica y el 1,3% de los bosques del mundo".[19]

Los países en general buscan con sus leyes cuidar permanentemente las reservas naturales, dentro de estas los bosques. Los cambios climáticos, la contaminación ambiental y todas aquellas amenazas que aportan al deterioro de nuestro planeta; son las causas fundamentales de la incansable búsqueda de soluciones sostenibles, que permitan conservar aquellos elementos naturales que permiten que el planeta continúe con su sistema normal ambiental. Es por eso que la producción de madera hoy en día se está dando solo a través de, bosques forestales, plantados directamente para estos fines.

> "De otra parte, de los casi 50 millones de hectáreas de bosque que posee Colombia, apenas 141.000 ha. , es decir, el 0,1%, corresponden a plantaciones forestales, lo cual constituye una clara desventaja respecto a la extensión plantada y a la programación de reforestación anual"[20].

El sector forestal en cifras no representa grandes oportunidades o ingresos para nuestro país, se tiene solo 0,4 % de la producción mundial y 0,02 % de las exportaciones. La extracción de madera en Colombia es apenas de un 0,2 del PIB nacional.

---

[19] CORTOLIMA.[Guía Ambiental para el sector de muebles de madera,Análisis del Sector] [citado el 28 de Julio de 2012] [Marzo de 2004] Disponible en internet:http://www.cortolima.gov.co/SIGAM/nuevas_guias/MUEBLES.PDF

[20] Ibid., p. 63

A pesar del posicionamiento del sector y del bajo reconocimiento a nivel de cifras, el sector tiene aspectos positivos como lo son; la producción de madera es realizada en su mayoría en lugares económicamente marginales, por lo que es de suma importancia que esta industria desarrolle labores allí; esto con el fin de crear continuamente empleos.

> "Algunos otros aspectos de interés que permiten pensar en este sector como una oportunidad de negocio, son también la aquerencia de paquetes tecnológicos para el cultivo de varias especies de las cuales se destacan variedad de pinos (P. maximinoi, P. tecunumanii) y Eucaliptos para la producción de pulpa, industrias de aserrío, construcción, carbón activado y tableros; Teca, Nogal cafetero y Acacia Mangium para la madera de aserrío y la Melina para contrachapados y otros usos".[21]

> "La madera tiene diferentes tipos de especies dentro de su productos, de allí pueden determinarse los precios y según su lugar de origen determinar la cantidad de producción de cada una.Acorde al informe de Fedemaderas (2008)3, las especies más comercializadas en Colombia corresponden a ocho especies nativas y dos introducidas, como son pino y eucalipto, siendo este último no utilizado en la producción de muebles en el país, por su difícil manejo debido a tensiones de crecimiento; no obstante, en el mismo informe, USAID presenta un listado de doce especies priorizadas para plantaciones en Colombia, donde el nogal (*Cordiaalliodora*), roble (*Tabebuia rosea*), pino y eucalipto (los dos últimos incluyen varias especies), coincide con las especies de mayor consumo; las demás especies priorizadas corresponden a teca (*Tectonagrandis*), melina (*Gmelinaarborea*), acacia mangium (*Acacia mangium*) y ceiba (*Bombacopsisquinata*)".[22]

En términos generales, el sector forestal presenta problemas de posicionamiento y participación en el mercado nacional; pero teniendo en cuenta la variedad de especies, el aumento que se podría consideras a los bosques forestales y la oportunidad de empleo que representa esta actividad. El sector se presenta como una llamativa oferta de negocio, en dondese podría incentivar no solo producciones tradicionales hechas de madera, sino que también se podría incentivar la introducción a nuevos mercados.

---

[21] PROEXPORT.[Sector Forestal en Colombia –Promoción de Turismo, Inversión y Exportación-Perfil Forestal][Citado el 4 de Agosto de 2012] [Marzo de 2012] Disponible en internet: http://www.botschaftkolumbien.de/descargas_proexport/berlin_2011/espanol/inversion/agroindustria/perfil_forestal.pdf

[22] MINISTERIO DE AGRICULTURA.[Agenda prospectiva de Investigación de Desarrollo Tecnológico para la cadena productiva forestal Madera-Muebles en Bogotá y Cundinamarca][citado el 5 de Agosto de 2012][Año2010] Disponible en internet: http://www.minagricultura.gov.co/archivos/agenda_forestal_madera_muebles_en_bogota_y_cundinamarca.pdf

5.2. VARIABLE SOCIOCULTURAL

Colombia es un país donde el uso de la madera es muy popular y tradicional, ya que al ser este país un territorio tan extenso en bosques, ha hecho que en poblaciones inicialmente rurales, utilizaran este recurso para muchas de sus actividades cotidianas, tales como la cocina, estructuras como cercas, construcciones, entre otras, esta tradición rural se inició de manera empírica, donde cada propietario de terreno llevaba a cabo la tala de sus bosques de una manera libre y sin restricciones. Con el tiempo en poblaciones urbanas, a medida que iban creciendo, a su vez también lo hacían las edificaciones y construcciones en estas áreas, lo cual estimulo cada vez más la utilización de la madera para estos fines.

Con el paso de los años y ya con áreas urbanizadas más extensas, el uso de la madera tomo importante papel en la construcción de estos territorios, lo cual estimulo la comercialización de la misma en muchas de las ciudades del país. Inicialmente la tala de este recurso no tenía ningún tipo de restricciones al ser un recurso natural hallado en propiedades privadas, por lo cual cada propietario era libre de disponer de este recurso para cualquier fin.

Al llegar un punto de auge en la explotación de este recurso, y al entrar al mundo de la globalización, organizaciones gubernamentales e internacionales empezaron a prestar atención a la preservación del medio ambiente, lo cual día por día llevo a que la explotación de este recurso se hiciera de una manera más organizada y también a concientizar a la gente que explotaba este recurso de manera ilegal que estaban atentando contra el medio ambiente. Esta naciente restricción ambiental llevo a buscar nuevas alternativas que supliera las necesidades que la madera suplía, es de esta nueva búsqueda que nacieron productos derivados de la madera que llevaron a tener un menor impacto ambiental en el planeta.

Es por esto que en la actualidad las costumbres que se tenían en la sociedad en cuanto al uso de la madera han cambiado. En la actualidad se utilizan tipos de maderas prefabricadas para diferentes fines que antes solo eran posibles en madera natural.

“Los tableros contrachapados están formados por chapas de madera encoladas entre si y prensadas y prensadas, el número de chapas a utilizar para lograr este

producto ha de ser impar[23] estos tableros se utilizan en la actualidad para reemplazar productos de ebanistería como son puertas, embalajes y algunas construcciones. Los tableros aglomerados, se elaboran con virutas de madera entre si y se adhieren con cola, son prensadas y recubiertas con una chapa en madera para mejorar el aspecto[24], estas tableros en la actualidad se utilizan también para puertas, como aislantes acústicos, para construcciones prefabricadas entre otras, el tablex se obtiene a partir de restos de maderas los cuales son residuos procedentes de los aserraderos, recortes de sobrantes, tablas y listones en desuso[25], este producto es muy compacto y resistente, y tiene un aspecto más natural por lo tanto es utilizado para muchas estructuras a la vista, como muebles, closets y marcos.

Con la llegada de estos productos derivados, el uso desmesurado de la madera disminuyo en la sociedad, lo cual también llevo a cambiar la mentalidad de la misma para la preservación del medio ambiente y sus recursos, de tal forma que en la actualidad el uso de productos derivados de este recurso son más comunes puesto que estos pueden suplir muchas de las necesidades que antes solo la madera lo hacía.

El uso de la madera siempre será necesario para diferentes fines, la costumbre y tradición que consigo trae este recurso es de años, y de hecho aún es necesaria para muchas cosas, pero la costumbre ha cambiado, hay especien en vía de extinción de este recurso y la aparición de estos derivados ha hecho tomar un nuevo aire ante un recurso que cada día es más escaso, por esto la sociedad también ha cambiado sus tradiciones y ha adoptado a estos productos derivados de buena forma.

5.3. VARIABLE ECONOMICA

La madera se ha convertido no solo en la materia prima para la producción de muebles, sino que ha venido desarrollado importantes avances en la inclusión del sector de la construcción. El sector de la construcción ha mostrado un crecimiento superior al 100% en los últimos nueve años en Colombia. En 2010, representó el 7% del PIB y el 28% de la inversión extranjera directa en el país, todo esto debido a grandes proyectos de infraestructura y edificaciones residenciales y no residenciales. Así mismo, el sector de materiales de construcción representa un rubro significativo

[23]OXFORD UNIVERSITY PRESS ESPAÑA [la madera y sus derivados] [citado el 21 de enero de 2013]disponibleeninternet:http://www.oupe.es/es/Secundaria/Tecnologias/proyadarvemotriztecnologiasnacional/Galeria%20documentos/TECNO_1_interiores.pdf

[24] Ibid., p. 65

[25]Ibid., p. 65

dentro de las exportaciones no tradicionales de Colombia participando con 5% del total exportado en manufacturas. Entre 2005 y 2008, las exportaciones de materiales de construcción mostraron un crecimiento compuesto del 16%. Mientras que en 2009 y 2010, la tendencia de estas fue decreciente principalmente por la crisis mundial. Los cuatro productos de mayor exportación de este en el país son: cerámica, arcilla y piedra (43%), cemento (19%), plástico y caucho (13%), aluminio (7%) y madera (5%).[26]

Desde el año 2006 se registraron en Bogotá un total de 227.000 empresas, en Puente Aranda se localizan 14.140 empresas equivalentes al 6,2% del total de la ciudad, ocupando en sexto lugar en número de empresas en términos del valor de los activos con que los empresarios registran su empresa. Las empresas en Bogotá reportaron en total $ 332 billones, de los que $ 10,7 billones pertenecen a la localidad de Puente Aranda.

En la localidad se concentra como actividades principales los servicios (69%), otros sectores que se consolidaron en la economía de la localidad fueron la industria (26%) y la construcción (3%),La mayor participación del sector de los servicios fue resultado de la actividad de comercio y reparación de vehículos con el 42%, que además represento el eje de la economía local, el sector de almacenamiento y comunicaciones con el 8%, los servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler 6%, y actividades de los hoteles y restaurantes 6%.

"Según el tamaño de las empresas, en la estructura empresarial de la localidad, al igual que en Bogotá, predominan las microempresas, puesto que del total de empresas registradas (14.140) 11.978 son microempresas, lo cual representa el 85% del total y el 6% del total de las de las microempresas de la ciudad, las pymes representan el 14% y las grandes empresas el 1%".[27]

"Lo anterior suscitó que Puente Aranda en el año 1974 se convirtiera en el polo de desarrollo industrial de la capital, con la producción de plásticos, químicos, textiles, metalmecánica, gaseosas, concentrado e industria alimenticia reuniendo cerca de 3.000 empresas en el sector.La parte comercial de la Localidad es reconocida entre los capitalinos ya que es abanderada por el sector de San Andresito, seguida de los locales comerciales que se encuentran por toda la zona. El potencial productivo de

[26]Ibid., p. 65

[27]SECRETARIA DE PLANEACION DISTRITAL.[Diagnóstico de los aspectos fiscos, demográficos y sociodemográficos] [Consultado el 26 de Septiembre de 2012] [Año 2009] Disponible en internet: http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/ciudadania/Publicaciones%20SDP/PublicacionesSDP/16puente_aranda.pdf

Puente Aranda es importante, por eso la adhesión de las autoridades locales y distritales en la generación de condiciones que favorezcan la inversión en asuntos como la infraestructura y los niveles de seguridad de la zona".[28]

Puente Aranda es una localidad con grandes oportunidades comerciales; su ubicación, la experiencia que el sector tiene a nivel industrial; han hecho de esta una zona de interesantes alternativas empresariales.

5.4. VARIABLE POLITICA

En la actualidad el país cuenta con un enorme potencial para llevar a cabo y desarrollar programas de reforestación comercial, debido a que se destacan entre algunas ventajas su estratégica ubicación geográfica, la cual es cercana a los principales centros de consumo de los productos forestales, cuenta con un área aproximada de 17 millones de hectáreas que son aptas para la reforestación, las cuales están distribuidas en varios pisos altitudinales, encontrando así una diversidad en especies forestales comerciales entre las que están aquellas plantadas en escala industrial en el mundo entre ella el pino o como su nombre científico lo llama Pinus el cual se divide en pátula, caribea, tecunumaniiciprés, y ocarpa entre otros, y el eucalipto o como su nombre científico lo indica, Eucalyptus, de igual forma aparecen también especies que si bien se plantan en el trópico y a menor escala, poseen especies de madera mayormente valoradas como el Teca (Guayacán), Nogal, entre otras las cuales son utilizadas para diferentes tipos industriales, y otras que son utilizadas para aplicaciones arquitectónicas y estructurales en la construcción como la Guadua.

La reforestación comercial en los últimos 35 años ha registrado dos momentos significativos, el primero se llevó desarrollo entre los años 1979 y 1982 donde se fundaron con base en incentivos tributarios algunas de las mayores empresas reforestadoras que existen en la actualidad. El segundo momento se presenta en el periodo comprendido entre 2006 y 2010 durante el cual el certificado de incentivo forestal (CIF) el cual es un proyecto del estado que cosiste en una serie de beneficios tributarios e incentivos para la reforestación comercial, dentro de los cuales se encuentran la exención del impuesto de la renta al aprovechamiento de nuevas plantaciones forestales, fondos de inversión forestal, créditos agropecuarios y los CIF los cuales durante este periodo mencionado junto con otras fuentes de financiación y de promoción de la reforestación que se unieron

[28] ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA. [Puente Aranda, una localidad empresarial] [Citado el Octubre 7 de 2012] [Publicado el 4 de Febrero de 2009]Disponible en internet: http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/x_frame_detalle.php?id=1853

en un decidido interés en conjunto con el estado para que así se lograra la plantación de 273.640 nuevas hectáreas.

Por otra parte, hay que también tener en cuenta que en los últimos años el país se ha visto afectado por fuertes cambios climáticos, donde las constantes precipitaciones han generado importantes impactos negativos en la economía, situación que obliga a adoptar medidas urgentes con el fin de restaurar procesos ecológicos y garantizar el suministro de bienes y servicios básicos para el desarrollo económico y social para prever futuras catástrofes por fenómenos climáticos y garantizando el mantenimiento de la diversidad biológica, entre las cuales está el incrementar el área reforestada en el territorio nacional.

> "En consecuencia el Plan Nacional de Desarrollo "Prosperidad para Todos 2010 – 2014", tiene como uno de sus propósitos implementar políticas para aumentar la competitividad de la economía y la productividad de las empresas, en especial en aquellos sectores con alto potencial de impulsar el crecimiento económico del país en los próximos años. Para ello, identifico cinco (5) sectores productivos que denomino "locomotoras de crecimiento", como los sectores o actividades económicas que van a definir el rumbo de la economía en los próximos años, entre los cuales se encuentra el sector agropecuario, considerado una locomotora que se encuentra en movimiento, pero cuya velocidad es inferior al verdadero potencial que tiene para aportar a la dinámica de crecimiento de nuestro país. Es allí donde el sector forestal está llamado para poner el ritmo a la Locomotora del Sector Agropecuario. Asimismo, la Ley 1450 de 2011, por la cual se adopta el Plan Nacional de Desarrollo, en su artículo 66, establece la creación del Programa Nacional de Reforestación Comercial con el fin de aprovechar el potencial forestal nacional y ampliar la oferta productiva, contribuyendo a rehabilitar el uso de los suelos con potencial para la reforestación, incluyendo las cuencas de los ríos y las áreas conectadas con ellas". [29]

5.4.1. Cronología de la normatividad legal sobre aspectos forestales:

1993. – Ley 99: por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables.

El artículo 1º de la Ley 99 de 1993, establece entre otros, que las acciones encaminadas a proteger, conservar y recuperar el medio ambiente son tarea conjunta

[29] MINISTERIO DE AGRICULTURA [Plan de Acción para la Reforestación Comercial] [Citado el 07 de Octubre de 2012] Disponible en internet: https://vuf.minagricultura.gov.co/Documents/Informaci%C3%B3n%20Forestal/Plan%20de%20Accion%20Reforestacion%20Comercial.pdf

entre el Estado, el sector privado, la comunidad y las organizaciones no gubernamentales.[30]

El numeral 32 del artículo 5° de la Ley 99 de 1993 determina que corresponde al Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, entre otras funciones, establecer mecanismos de concertación con el sector privado para ajustar las actividades de éste a las metas ambientales previstas por el Gobierno.[31]

1993. – Ley 101: desarrolla los artículos 64, 65 y 66 de la Constitución Nacional, estableciendo que la "La explotación forestal y la reforestación comerciales se consideran actividades esencialmente agrícolas", así el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural ha venido liderando la política relacionada con la reforestación comercial.[32]

1994. – Ley 139: A través de la cual se crea el certificado de incentivo forestal y se dictan otras disposiciones.En esta ley se apoya la reforestación comercial al asignar recursos para cubrir una gran parte de los costos de establecimientos de plantaciones en 75% aproximadamente, y en un 50 % para las especies que son nativas, entre el segundo y el quinto año, el incentivo apoya con el 50% de los costos del mantenimiento.
El artículo 3 de esta ley establece que el CIF es el documento otorgado por la entidad competente para el manejo y administración de los recursos naturales renovables y del medio ambiente, que da derecho a la persona beneficiaria a obtener directamente al momento de su presentación, por una sola vez y en las fechas, términos y condiciones que específicamente se determinen, las sumas de dinero que se fijen conforme al artículo siguiente, por parte de la entidad bancaria que haya sido autorizada para el efecto por Finagro. El certificado es personal y no negociable.[33]

El artículo 6 establece la administración de los recursos citando: Los recursos que se asignen para atender el otorgamiento de los Certificados de Incentivo Forestal, serán administrados por Finagro, a través de los mecanismos de redescuento o de administración fiduciaria de que trata el artículo 8o. de la ley 16 de 1990, pero de ellos se llevará contabilidad separada. Corresponderá igualmente a Finagro, de acuerdo con la programación anual de la distribución de recursos para el

---

[30] MINISTERIO DE AMBIENTE.[Pacto Intersectorial por la Madera Legal en Colombia][[Citado el 07 de Octubre de 2012][Agosto de 2011]Disponible en internet: www.minambiente.gov.co/documentos/DocumentosBiodiversidad/ecosistemas/desa_sos_bosques/240212_pacto_intersectorial_madera.pdf

[31] Ibid., p. 70

[32] MINISTERIO DE AGRICULTURA, Plan de Acción para la Reforestación Comercial.Op. Cit., p.69

[33] SECRETARIA DEL SENADO.[Ley 139 de 1994][Citado el 07 de Octubre de 2012] Disponible en internet: http://www.secretariasenado.gov.co

otorgamiento de Certificados de Incentivo Forestal por parte de las entidades competentes para la administración y manejo de los recursos naturales renovables y del medio ambiente, aprobada por el Conpes (Consejo Nacional de Política Económica y Social); expedir en cada caso la autorización para su otorgamiento mediante acto en el cual se determinarán las cuantías, términos y condiciones respectivas, y las condiciones para hacer efectivo el rembolso de las sumas suministradas en caso de incumplimiento total o parcial del contrato celebrado con la entidad competente para la administración y manejo de los recursos naturales renovables y del medio ambiente.[34]

2003.- Ley 811: en esta ley se crean las organizaciones de cadenas en el sector agropecuario, pesquero, forestal y las sociedades agrarias de transformación (SAT)

En esta ley se modifica la ley 101 de 1993 en el capítulo XIV en el artículo 101, quedando de la siguiente manera:

Creación de las organizaciones de cadena. Las organizaciones de cadena constituidas a nivel nacional, a nivel de una zona o región productora, por producto o grupos de productos, por voluntad de un acuerdo establecido y formalizado entre los empresarios, gremios y organizaciones más representativas tanto de la producción agrícola, pecuaria, forestal, acuícola, pesquera, como de la transformación, la comercialización, la distribución, y de los proveedores de servicios e insumos y con la participación del Gobierno Nacional y/o los gobiernos locales y regionales, serán inscritas como organizaciones de cadena por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, siempre y cuando hayan establecido entre los integrantes de la organización, acuerdos, como mínimo, en los siguientes aspectos:

1. Mejora de la productividad y competitividad.

2. Desarrollo del mercado de bienes y factores de la cadena.

3. Disminución de los costos de transacción entre los distintos agentes de la cadena.

4. Desarrollo de alianzas estratégicas de diferente tipo.

5. Mejora de la información entre los agentes de la cadena.

6. Vinculación de los pequeños productores y empresarios a la cadena.

7. Manejo de recursos naturales y medio ambiente.

8. Formación de recursos humanos.

[34]Ibid., p. 70

9. Investigación y desarrollo tecnológico.[35]

2006.- Ley 1021: donde se expide la ley general forestal, en la que contiene en su primer capítulo, el objeto, los principios, el interés estratégico y la planificación.
En su título II (bosques naturales y planificaciones forestales), el capítulo I (clasificación de las tierras forestales), en su artículo 12 establece:

Clasificación: Para efectos de la ordenación y manejo forestal sostenible, las tierras oficialmente declaradas de vocación forestal conforme a la legislación de la materia, serán clasificadas mediante acto administrativo de las Corporaciones Autónomas Regionales o de Desarrollo Sostenible, en:

1.Áreas forestales de protección. Corresponden a las que deben conservar su cobertura boscosa natural, con el fin de proteger los recursos naturales renovables y brindar otros servicios ambientales.

2. Áreas forestales de producción. Corresponden a las destinadas a la realización de plantaciones forestales, incluyendo las tierras degradadas y no declaradas de protección. Tienen carácter de tierras forestales de producción, para todo lo que les convenga, las que estando o pudiendo legalmente ser destinadas a otros usos, sus propietarios voluntariamente asignen a plantaciones forestales o sistemas agroforestales y mientras según la soberanía de su voluntad no decidan en distinto.[36]

2010.- Ley 1377: donde se reglamentan las actividades de reforestación y los sistemas agroforestales, la cual en su artículo 2 establece:
Definiciones: Para efectos de la presente ley se establecen las siguientes definiciones.

1. Actividad Forestal con fines comerciales: Es el cultivo de especies arbóreas de cualquier tamaño originado por la intervención directa del hombre con fines comerciales o industriales y que está en condiciones de producir madera, productos forestales no maderables y subproductos, en el ámbito definido en el artículo 10 de esta ley.

2. Sistema agroforestal: Se entiende por sistema agroforestal, la combinación en tiempo y espacio de plantaciones forestales con fines comerciales asociadas con

[35] SECRETARIA DEL SENADO.[Ley 811 de 2003][Citado el 07 de Octubre de 2012]Disponible en internet: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2003/ley_0811_2003.html

[36]Ibid., p. 71

cultivos agrícolas o actividades pecuarias, en el ámbito definido en el artículo 1o de esta ley.

3. Vuelo forestal: Es el volumen aprovechable sobre el cual el titular o el propietario de un cultivo forestal con fines comerciales tiene derecho para constituir una garantía. Para todos los efectos jurídicos, se entiende que los árboles son bienes muebles por anticipación conforme lo establecido en el artículo 659 del Código Civil.

4. Certificado de Incentivo Forestal, CFI, para apoyo de programas de reforestación comercial: Es el documento que otorga a su titular el derecho a obtener directamente, al momento de su presentación, los apoyos o incentivos económicos que otorga el Gobierno Nacional para promover las actividades forestales y sistemas agroforestales con fines comerciales.

5. Remisión de movilización: Es el documento en el que se registra la movilización de madera o de productos forestales de transformación primaria provenientes de actividades forestales o sistemas agroforestales con fines comerciales debidamente registrados.[37]

2011. – Ley 1450: "Plan Nacional de Desarrollo – Prosperidad para todos" La cual establece en sus artículos 60, 62 y 66, lo siguiente; Artículo 60°. *Proyectos especiales agropecuarios o forestales.* Artículo 66 Artículo 62°. Modifíquese el artículo 83 de la Ley 160 de 1994, el cual quedará así: "Artículo 83. Las sociedades de cualquier índole que sean reconocidas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural como empresas especializadas del sector agropecuario y forestal, podrán solicitar autorización para el uso y aprovechamiento de terrenos baldíos en las Zonas de Desarrollo Empresarial establecidas en el artículo 61, en las extensiones y con las condiciones que al efecto determine el Consejo Directivo del INCODER, de acuerdo con la reglamentación del Gobierno Nacional.

Artículo 66°. *Programa Especial para la Reforestación.* En el marco del Plan Nacional de Desarrollo Forestal, créase el Programa Nacional de Reforestación Comercial con el fin de aprovechar el potencial forestal nacional y ampliar la oferta productiva, contribuyendo a rehabilitar el uso de los suelos con potencial para la reforestación, incluyendo las cuencas de los ríos y las áreas conectadas con ellas.[38]

Se establecen también decretos y resoluciones como:

---

[37]SECRETARIA DEL SENADO.[Ley 1377 de 2010][Citado el 07 de Octubre de 2012] Disponible en internet: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2010/ley_1377_2010.html

[38] MINISTERIO DE AGRICULTURA, Plan de Acción para la Reforestación Comercial. Op. Cit., p.69

Decreto 2803 del 4 de agosto de 2010 Por el cual se reglamenta la Ley 1377 de 2010, sobre registro de cultivos forestales y sistemas agroforestales con fines comerciales, de plantaciones protectoras-productoras la movilización de productos forestales de transformación primaria y se dictan otras disposiciones"

Resolución 2457 de julio 21 de 2010 del ICA, Por medio de la cual se establecen los requisitos para el registro de las personas que se dediquen a la producción y comercialización de semillas para siembra y plántulas de especies forestales y se dictan otras disposiciones.[39]

[39] MINISTERIO DE AGRICULTURA, Plan de Acción para la Reforestación Comercial. Op. Cit., p.71

6. MARCO TEORICO

Colombia es un país con poca tradición en el campo de la silvicultura debido a la escasa tradición forestal que presenta, lo cual ha hecho que los avances tecnológicos no se reflejen en el territorio Colombiano, sin embargo este es un país en donde se utiliza este recurso con bastante frecuencia para diferentes fines. A continuación se presentara los distintos tipos de utilización que se le da a este recurso natural.

7.1. ESTRUCTURAS DE MADERA:

Son elementos o productos, cuya materia prima principal es la madera y tiene el objetivo de suplir alguna necesidad ya establecida.

- Huacales: Se define como "especie de cesta o jaula formada de varillas de madera, que se utiliza para el transporte de mercancías delicadas'; y también, en América Central, 'vasija hecha del fruto leñoso de un árbol tropical llamado huacal o jícaro"[40], según el diccionario panhispánico de dudas de la Real Academia Española.

- Estibas: Este concepto tiene un significado en el campo marítimo para, definido por la Real Academia de la Lengua Española como "Conjunto de la carga en cada bodega u otro espacio de un buque"[41]. De esta definición las estibas han ido supliendo necesidades, no solo en actividades marítimas; sino en el campo industrial a nivel general.

- Columnas: Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española; una columna "Soporte vertical de gran altura respecto a su sección transversal"[42]. Es de aclarar que este concepto lo aplicamos a soportes, hechos a base de madera.

---

[40] REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, [Diccionario Panhispánico de dudas- Real Academia Española][Citado el 07 de Octubre de 2012][2005] disponible en internet en: http://lema.rae.es/dpd/?key=hueacal

[41] Ibid., p. 75

[42] Ibid., p. 75

- Formaletas: El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, define este término como “Armazón de madera con que se construye una viga o cualquier pieza de cemento”[43].

- Muebles: Son muebles aquellas cosas susceptibles de poder ser trasladadas de uno a otro sitio, ya sea por sí mismas, o con ayuda externa. También reciben el nombre de muebles, aquellos objetos decorativos, de confort o que sirven a las necesidades del hogar, como camas, mesas, sillas o sillones. Existen muebles de comedor, de dormitorio, de escritorio, de jardín etcétera.[44]

Para cada una de las estructuras mencionadas anteriormente, se requieren distintos tipos de características en la materia prima utilizada, en este caso la madera, ya que dependiendo de la utilización que se le dé a cada estructura, es que se debe elegir entre distintos tipos de madera cual puede llegar a ser la más apropiada, para estos fines se destacara a continuación algunas de las especies maderables más utilizadas.

7.2. ESPECIES DE MADERA

Las especies de madera hacen referencia, a los diferentes tipos de árboles del mundo, con diferentes características de donde proviene la madera.

- Ceiba: Árbol de gran tamaño (uno de los más grandes en América tropical) que puede alcanzar una altura de 30 a 50 m (hasta 70 m para un óptimo crecimiento), con un diámetro a la altura del pecho de hasta 3 m. Su copa es redondeada o plana, bastante extendida que puede llegar a tener 40 m de diámetro. Su tronco cilíndrico sólido, grueso y recto, algunos con contrafuertes grandes y bien desarrollados. A menudo presenta en el tronco un ensanchamiento en forma de barriga. Sus ramas son gruesas, robustas y torcidas. La corteza externa,lisa a ligeramente fisurada en ocasiones de color gris verdosa cubierta de espinas cónicas sobre todo en los individuos jóvenes, las cuales pierde al madurar o sólo los conserva en la parte superior de las ramas. La corteza interna es de color crema con amarillo, granulosa con presencia de abundantes fibras. [45]

---

[43] Ibid., p. 75

[44]http://deconceptos.com/ciencias-sociales/mueble[Concepto de mueble][Citado el 07 de Octubre de 2012]

[45]http://recursosbiologicos.eia.edu.co/ecologia/estudiantes/ceiba.htm [Citado el 11 de Noviembre de 2012]

- Pino: Es un árbol elevado que puede llegar fácilmente a los 30m si bien su altura media se puede cifrar en los 20m. Su porte es regular, piramidal en la juventud y finalmente ensanchado, globoso o truncado. El tronco es recto bastante cónico, coeficiente mórfico a los 25 años de edad alrededor de 0.45 aumentando con la menor calidad de la masa, no teniendo en relación el coeficiente mórfico con la densidad de la masa. Ramas verticales en forma de candelabro horizontales o erecto, patentes en el arranque, vertical y ascendente en sus extremos, cortas en relación a los entrenudos, dando al árbol un aspecto característico.[46]

- Patula: Árbol que alcanza hasta 40 m de altura y un diámetro de 1.20 m. Tronco cónico, recto sin bambas. La corteza en los arboles jóvenes y ramitas es delgada y escamosa, de color café rojizo. En los arboles maduros es fisurada, gruesa y de color café oscuro grisácea. Hojas en grupos de 3 y a veces de 4 veces, raramente 5 en algunos fascículos; de unos 15-30 cms. De longitud aciculares, delgadas, cortantes, verticalmente caídas, de color verde brillante, con bordes finamente aserrados. Flores en amentos que forman conos largamente cónicos, de 7 – 9 cm hasta 12 cms, sésiles, algo encorvados, oblicuos y puntiagudos y por lo general agrupados de 3 – 6.[47]

- Higuerón: Árbol grande y corpulento, inicialmente crece como parásito. Copa extendida, ramas largas y poderosas de las que emergen raíces aéreas, las que se funden para formar el tronco. Hojas simples y alternas. Las flores y frutos se desarrollan en una estructura esférica llamada sicono.[48]

- Guáimaro: Árbol que alcanza hasta 35 m. de altura y 1.50 m. de diámetro. Posee raíces tablares bien desarrolladas. Tronco recto y cilíndrico. Crece en el bosque húmedo tropical en zonas de terrazas bajas o suelos periódicamente inundados y asociado con las especies: Tangare (Carapa guianensis), Chanul (Humiriastrumsp.); Canelo (Nectandrasp.); Almendro (Bertholletia excelsa); Aceite María (Callophyllummariae); Anime

---

[46]http://www.maderas.com/pinoin-car.htm][Citado el 07 de octubre de 2012]

[47]http://www.unalmed.edu.co/~lpforest/PDF/Pino%20patula.pdf [Citado el 11 de Noviembre de 2012]

[48]http://www.guiascostarica.com/arboles/higueron.htm[Arboles-Higueron][Citado el 07 de Octubre de 2012]

(Protiumsp.); Pantano (Hieronymasp.) y Sajo (Campnospermapanamensis).[49]

- Eucalipto: Árbol magnífico, espectacular y de elevada talla, llega a alcanzar los 70 m de altura y los 2 m de diámetro en nuestro país, aunque normalmente supera los 50 m de altura y los 1,50 m de diámetro medido a 1,30 m de altura sobre el suelo (denominada "altura normal" o "altura del pecho"). El mayor ejemplar que se cita en España es el eucalipto de Charia (Vivero, Lugo) con 80 m de altura y más de 6 m de circunferencia en la base del tronco. Estas enormes dimensiones se alcanzan en árboles de avanzada edad, aislados o en alineaciones, pero nunca en cultivos forestales, pues en éstos se cortan para su aprovechamiento maderero cuando todavía tienen dimensiones bastantes menores.[50]

- Este tipo de especies se denominan de tipo ordinario y son las más utilizadas para la fabricación de estructuras como estibas, formaletas, huacales y columnas.

- Sapan: Árbol que crece hasta 40 metros, y alcanza abarcaduras de hasta 2 metros. Tronco circular generalmente no crece muy recto. Cáscara gris clara. La madera es de color café y extremadamente dura. Sus flores son de color lila (como las de Chingalé) miden aproximadamente 3 centímetros de largo. Los frutos son vainas aplanadas que miden hasta 20 centímetros de largo y tiene cada uno hasta 4 semillas.[51]

- Abarco: Árbol grande, frecuentemente 30 a 40 m en altura, a menudo con diámetros del tronco de 1.2 a 1.8 m; tronco recto hasta de 25 m; grandes contrafuertes; tallos bien formados. Corteza externa de color marrón oscuro, fisurada que se desprende en tiras largas. Corteza interna de color blanco a cremoso de apariencia fibrosa[52].

---

[49]http://www.artepisosmadera.com/tipo-madera/38-sande [Especies de Madera][Citado el 07 de octubre de 2012]

[50]http://www.maderas.com/eucalip-car.htm[Eucalipto- Descripción][Citado el 07 de Octubre de 2012]

[51]http://seresvivos.net/tag/sapan[Clases de Arboles-Sapan][Citado el 07 de Octubre de 2012]

[52]http://maderas.ut.edu.co/Especies/pagina_especie.php?especie=abarco[Cadenas forestales en Colombia][Citado el 07 de Octubre de 2012]

- Cedro: El Cedro es un árbol que mide entre 20 a 30 metros de altura. El tronco puede alcanzar más de un metro de diámetro, frecuentemente estriado longitudinalmente. La corteza externa es de color café claro con fisuras verticales ásperas y la interior es de color rosáceo. Es de ramas lisas, copa grande, alta redondeada, las hojas son grandes, caedizas y están compuestas de 10-30 foliolos oblicuamente lanceolados. El fruto es una cápsula de muchas semillas aladas.[53]

- Sajo: La especie recibe comercialmente diversos nombres como Sajo, Orey y Vaquerá en Colombia; Sajo en Ecuador; Orey en Brasil y Costa Rica; Aures y Hoary en Panamá y Orey Wood en Estados Unidos. Su distribución es moderadamente amplia hallándose en América Central y Suramérica, desde Nicaragua y Costa Rica hasta Panamá, Brasil y Ecuador. En Colombia específicamente, se distribuye en la región pacífica: delta de río Atrato, río Baudó, Serranías de San Lucas, Quibdó, Condoto, Bajo Calima, Buenaventura, las vegas del río León y las desembocaduras de los ríos San Juan y Mataje.[54]

Este tipo de especies ya son de características más especiales ante diversas condiciones que demande la necesidad, es por esto que se clasifican dentro de las maderas finas, y son las más apropiadas para la fabricación de muebles de todo tipo, pisos en madera y tablados para camiones entre otros.

7.3. PROCESOS DE OBTENCION

El proceso de obtención de la madera se compone de las siguientes etapas:

7.3.1. Tala

Es la primera operación para la obtención de la madera, y la calidad de ésta dependerá del aspecto y constitución del árbol y de la época de la tala, consiste en el corte del árbol por su base.

---

[53]http://www.sabelotodo.org/agricultura/arboles/cedro.html [Cedro Real][Citado el 07 de Octubre de 2012]

[54]http://revista-mm.com/ediciones/rev44/art2.htm[Sajo-El Valiosos desconocido][Alexandra Colorado Castro-Periodista M&M][Citado el 07 de Octubre de 2012]

Hay que tener en cuenta que un árbol es un ser vivo, por lo que necesita tiempo para desarrollarse, esto implica que hay que talarlos en su madurez, pues si se talaran todos los árboles de un bosque a la vez, se necesitaría un tiempo demasiado largo para volver a explotar ese bosque. Para evitar esto, se utilizan varios métodos de talas sostenibles, siendo las más representativas:

- Método de talas parciales: Consiste en dividir el bosque en parcelas que se talan rotatoriamente y, dependiendo del ciclo de crecimiento del árbol, se talará la superficie correspondiente.

- Método de los árboles sembraderos: Si los árboles existentes poseen unas semillas que desarrollan fácilmente nuevos árboles, se puede talar prácticamente la totalidad del bosque, dejando algunos árboles diseminados que actuarán de reproductores.

- Método de la tala selectiva: Los árboles se talan y transportan según su tamaño y calidad de todas las zonas del bosque. El coste de este método es alto, pero permite que el bosque se conserve en buen estado.[55]

7.3.2. Transporte

Para este proceso se utiliza maquinaria especializada que sea capaz de alcanzar distintas zonas dentro del monte, una vez esta maquinaria acceda a estas zonas, extrae la madera a zonas más viables en donde ya se transportan en camiones o ferrocarriles hacia la aserradora más cercana del sector.

- Descortezado: este proceso consiste en separar la corteza que rodea al tronco del propio tronco.

- Tronzado: consiste en cortar los troncos para dejarlos en piezas más pequeñas.

[55]http://iesvillalbahervastecnologia.files.wordpress.com/2010/02/materiales_madera.pdf[Citado el 07 de Octubre de 2012]

- Troceado y despiece: son operaciones que se hacen para dividir el tronco en piezas de madera más manejables y con dimensiones ya específicas para realizar la comercialización.

- Secado: Este proceso se requiere con el fin de reducir el grado de humedad en las piezas de madera que se van a utilizar, por lo general lo ideal es reducir es reducir este grado a un valor inferior del 15%, esto con el fin de evitar posteriores deformaciones en las piezas de madera, con este proceso también se obtiene una reducción de peso considerable y se aumenta la resistencia de la madera, y la deja en condiciones aptas para ser mecanizada.[56]

- Cepillado y planeado: este proceso tiene como fin corregir todas las irregularidades generadas por el corte inicial, puliendo sus caras y sus filos, para darle a los productos o las piezas un mejor aspecto del producto final.

7.3.3 Clasificación

La madera tiene distintas formas de clasificación, pero cada una de ellas depende de dos aspectos muy importantes, que son la dureza, y su grado de humedad.

Dureza: esta se subdivide en dos clases de madera:

- Maderas blandas: cuyos árboles tienen hoja perenne, son resinosos. Ej.: pino, ciprés, abeto, cedro. Son maderas ligeras, de crecimiento rápido (se observan bien los anillos), de color claro, nudos pequeños, fáciles de trabajar y de bajo coste. Se emplean para trabajos en los que no se necesita gran solidez: embalajes, cajas, tablas, mueble funcional sencillo[57].

- Maderas duras: cuyos árboles tienen hoja caduca. Ejemplo: roble, castaño, nogal, olmo, caoba. Madera compacta, poca resina y escasos nudos, amplia gama de colores, de mayor densidad, de crecimiento lento (anillos

[56] http://iesvillalbahervastecnologia.files.wordpress.com/2010/02/materiales_madera.pdf[Citado el 07 de Octubre de 2012]

[57] Ibid., p. 81

anuales muy juntos, casi no se diferencian), más difíciles de trabajar, y en general de mayor calidad y precio. Se emplean en trabajos de ebanistería, muebles más compactos, instrumentos musicales, interiores de barco, andamios de obra, entre otras.[58]

Según el grado de humedad: existen varias clasificaciones de humedad en las maderas entre las cuales se tiene:

- Maderas verdes: son aquellas que tienen un alto grado de humedad, entre un 30% y 35%, por lo general esta maderas son las recién cortadas, estas maderas no se recomiendan que sean usadas para trabajos, dado que a medida que va secando, la misma se va contrayendo y agrietando.[59]

- Maderas desecadas: aquellas donde el grado de humedad está entre un 10% y 12% este proceso de desecación es de forma natural, en la cual dejan la madera apilada de tal forma que permita la circulación del aire para así reducir en gran proporción el exceso de agua en ella.[60]

- Maderas secas: en la cuales se reduce la humedad hasta un 3% mediante procesos artificiales, los cuales son procesos que demandan menos tiempo debido a estructuras especiales como hornos, donde se logra la dureza y resistencia deseada en la especie de madera a trabajar.[61]

7.4. PRODUCTOS DERIVADOS DE LA MADERA

Los productos derivados de la madera surgen por la necesidad de piezas de grandes dimensiones, las cuales no se encuentran disponibles en la madera natural o maciza, para lo cual se han elaborado productos prefabricados con dimensiones y grosores variables.

---

[58] Ibid., p. 81

[59] Ibid., p. 81

[60] Ibid., p. 81

[61] Ibid., p. 81

Estos productos son elaborados con la combinación de virutas, chapillas o forros y aglomerantes. Los más comunes y utilizados en la actualidad son los tableros los cuales se comercializan dependiendo grosores y dimensiones, dentro de los cuales los más comunes son:

- Aglomerado:es un material que se vende en tableros, está compuesto por partículas de madera de diferentes tamaños, aglutinadas entre sí por algún tipo de resina, cola u otro material, el origen de la madera y de los aglutinantes varía y de ahí que sea más o menos ecológico.[62]

- DM en español o MDF en Inglés: Fibras de Densidad Media, es un tablero conformado por partículas de madera de tamaño medio, muy uniformes, muy fáciles de trabajar con ellos, muy buenos como base para el lacado, muy estables ante los cambios de temperatura, (la madera, en cambio, al ser un "ser vivo" tiene intercambio de humedad con el medio y se expande y contrae). En cuanto a que sea un material ecológico o no, como en casi todos los materiales, depende de su origen y del proceso utilizado.[63]

- Contrachapados: es un producto elaborado con láminas finas de madera una sobre otra con cola, disponiéndolas de modo en que la veta coincida en cada lamina y sea perpendicular entre sí, el número de láminas utilizadas varia en cuanto al grueso deseado pero por lo general es un número impar de láminas delgadas.[64]

- Tableros de fibra: también conocidos como el tablex, son tableros de madera aglomerada, con la diferencia que en este caso o en este producto, la viruta ya ha sido previamente molida, el aserrín obtenido es mezclado con resinas sintéticas y prensados para obtener el producto final.[65]

- Papel: hoja delgada y lisa, preparada con fibras vegetales, constituida químicamente por celulosa impura, sustancia que forma el armazón de las plantas y que se encuentra en las células de los tejidos vegetales.[66]

---

[62]http://www.areatecnologia.com/videos/AGLOMERADO.htm[Citado el 07 de Octubre de 2012]

[63]Ibid., p.83

[64]http://iesvillalbahervastecnologia.files.wordpress.com/2010/02/materiales_madera.pdf[Citado el 07 de Octubre de 2012]

[65] Ibid., p. 83

[66]Ibid., p. 83

7.5 COMERCIALIZACION

La comercialización de madera se hace de diversas formas en el país, para aquellas personas que extraen el recurso de los bosques, es necesario contar con los permisos otorgados por ministerio de agricultura, por medio de salvo conductos lo que hace la madera legal de bosques reforestación, ya una vez estos permisos estén establecidos, el paso siguiente es comercializar hacia las principales ciudades y depósitos de madera, en donde la comercialización se maneja de diferente forma.

Ya una vez la madera se encuentre aserrada a dimensiones uniformes es que se comercializan en los depósitos, y dependiendo las especies de madera es que se establece el precio por pieza de cada especie, la mayoría de la madera se comercializa en un largo de 3 metros en donde una pieza de madera equivale a un larguero de 10 cm de ancho, por 10 cm de alto, por 300 cm de largo, estas dimisiones son las que establecen el precio base de cada pieza de madera, sin embargo es preciso mencionar que la mayoría de madera que llegan a los depósitos de madera son en bloque con mayores dimensiones, para establecer estos precios se debe cubicar cada bloque para saber a cuantas piezas equivale cada bloque, de esta forma es que se realiza la comercialización de la madera hasta este punto de la cadena de abastecimiento.

Ya una vez la madera se encuentre en depósito, la forma de comercialización se maneja de forma similar, donde dependiendo las necesidades del cliente en cuanto a medidas y formas se calcula el número de piezas que demande la obtención del producto deseado por el cliente, en este caso hay que tener en cuenta que en la mayoría de ocasiones los productos que demandan en depósitos es con medidas exactas y con un buen terminado, para este fin, hay que tener en cuenta también los desperdicios en el que el deposito puede incurrir para la obtención final del producto, a esto hay que adicionar en el costo de comercialización la mano de obra y la maquinaria demandada para el arreglo de cada pieza de madera, lo cual aumenta el costo en referencia al valor inicial de la pieza de madera según la especie, entre un 15 y 20 %.

En productos más complejos, los cuales tienen que ver con ebanistería y carpintería, el precio de la pieza de madera se mantiene con la misma restricción de los desperdicios, agregando que en este caso la mano de obra es la que se impone ante el precio de la madera, teniendo en cuenta que para este tipo de productos se requieren maderas finas.

En los documentos anexos a este trabajo se encontraran la lista de precios donde se discrimina el valor de cada especie de madera puesta en la ciudad de Bogotá, y de allí mismo se dan los precios de distintos tipos de piezas con diferentes medidas en donde se tienen en cuanta los aspectos anteriormente mencionados, para establecer el precio de cada una.

En el caso de los productos derivados la comercialización es diferente, ya que no se tienen en cuenta los precios de la madera maciza, sino entra como primer patrón la transformación que se le hace a la viruta y las chapillas obtenidas, no existen en este caso diferenciación de especies, se tienen en cuenta los procesos llevados a cabo como se observó en el numeral anterior. Cabe resaltar que estos productos están desde tablas con pequeñas dimensiones, hasta tableros en los que su grueso oscila entre los 4 y 40 mm, su largo llega hasta 244 cm, y su alto hasta 170 cm en los establecimientos especializados en su comercialización.

7. MARCO CONCEPTUAL

1. Producto: Según Philip Kotler y Gary Armstrong un producto es "cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas".[67]

Según William Stanton es un "conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen el empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. También resalta que un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea".[68]

Basados en las diferentes aplicaciones a la empresa Maderas Capital, se puede concluir que producto es aquel desarrollo tangible que se usa con fines satisfactorios de diferentes necesidades de los clientes, que acuden a la compañía con diferentes requerimientos y están dispuestos a entregar valor por la obtención de dicho elemento. Algunos ejemplos: estibas, cajas de almacenaje o embalaje, estructuras, entre otras.

2.Servicio: Según Philip Kotler y Gary Armstrong un servicio es "cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo".[69]

Según el autor William M. Pride un servicio es un "producto intangible que comprende una acción, una ejecución o un esfuerzo que no puede poseerse físicamente".[70]

---

[67] KOTLER, Philip – ARMSTRNG, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. Sexta edición. Ciudad de México: Pearson Education, 2003. Pág. 7.

[68] STANTON, William – ETZEL, Michael – WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. Décima edición. : Mc Graw Hill, Pág. 266

[69] KOTLER, Philip – ARMSTRNG, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. Sexta edición. Ciudad de México: Pearson Education, 2003. Pág. 7.

[70] PRIDE, William – FERREL, O.C. Marketing conceptos y estrategias. Novena edición. Chile: McGraw Hill 1997. Pág. 366.

Se podría entonces entender que para Maderas Capital un servicio es aquella actividad dedicada a los clientes a satisfacer sus necesidades intangibles, es posible citar uno de los servicios más importantes de la compañía como ejemplo; la asesoría en diseño de cada estructura, es una actividad de calidad para los clientes, que suple necesidades principalmente intangibles que posteriormente pueden verse plasmadas en productos finales.

3. Mercados: según Philip Kotler y Gary Armstrong el término mercado "se aplicó al lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes.[71]

Según William M. Pide mercado se define como un "agregado de individuos y/u organizaciones que tiene necesidades de productos en una clase de producto y tiene capacidad, disposición y autoridad para comprarlos".[72]

Según el análisis y todo el proceso desarrollado con la empresa Maderas Capital, se puede determinar que el mercado es todo el conjunto de compañías de tipo industrial, dedicadas a diferentes actividades económicas, dentro de este grupo entran no solo las empresas interesadas en los productos de Maderas Capital, sino que también se encuentran todos los competidores de la misma.

4. Marketing: según Kotler el Marketing es un" proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan al crear e intercambiar productos y valor con otros".[73]

Según William Stanton es la "filosofía de hacer negocios que pone de relieve la orientación al cliente y la coordinación de las actividades mercadológicas, a fin de cumplir con los objetivos de desempeño organizacional"[74].

---

[71] KOTLER, Philip – ARMSTRNG, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. Sexta edición. Ciudad de México: Pearson Education, 2003. Pág. 14.

[72]PRIDE, William – FERREL, O.C. Marketing conceptos y estrategias. Novena edición. Chile: Mc Graw Hill 1997. Pág. 175.

[73]KOTLER, Philip – ARMSTRNG, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. Sexta edición. Ciudad de México: Pearson Education, 2003. Pág. 14.

[74]STANTON, William – ETZEL, Michael – WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. Décima edición. : Mc Graw Hill, Pág. 12

El Marketing dentro es una herramienta de alcance de metas para la empresa Maderas Capital, es por medio de dicha actividad que se generan estrategias para no solo llegar a intercambiar productos, sino que también a través de estas se podrá ganar reconocimiento, fidelidad, posicionamiento lo que así mismo genera un mayor nivel de utilidades.

5. Precio: según William Stanton es la "cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se requieren para comprar un producto".[75]

Según los autores Philip Kotler y Gary Armstrong es la "cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio".[76]

Para la aplicación del proyecto dentro de la compañía Maderas capital podemos determinar que el precio es el valor que se le da a cada uno de los productos y servicios que satisfacen las necesidades de los clientes. Estos están pensados en base a diferentes estrategias determinantes en la empresa y su administración.

6. Promoción: Según el autor Willam M. Pride es una "comunicación que facilita intercambios al influir en la audiencia para acepte un producto".[77]

Según William Stanton es el "elemento de la mezcla de Marketing de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con el propósito de influir en los sentimientos, creencias y comportamientos del receptor".[78]

---

[75]STANTON, William – ETZEL, Michael – WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. Décima edición. : Mc Graw Hill, Pág. 374

[76]KOTLER, Philip – ARMSTRNG, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. Sexta edición. Ciudad de México: Pearson Education, 2003. Pág. 353.

[77]PRIDE, William – FERREL, O.C. Marketing conceptos y estrategias. Novena edición. Chile: McGraw Hill 1997. Page. 534.

[78]STANTON, William – ETZEL, Michael – WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. Décima edición. : Mc Graw Hill, Pág. 580

La promoción entonces es lo que Maderas Capital tiene como objetivo para transmitir no solo su portafolio de productos y servicios, sino también para darse a conocer a través de diferentes estrategias como una compañía con calidad y buen servicio. Esta es la actividad de marketing por la que es posible llegar a alcanzar los objetivos comerciales propuestos.

7. Publicidad: según William Stanton"son todas las actividades que se requieren para presentar a una audiencia un mensaje impersonal pagado por un patrocinador acerca de un producto u organización".[79]

Según William Pride es la "comunicación no personal pagada acerca de una organización y sus productos que se trasmite a una audiencia objetivo empleando un medio de comunicación masivo como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, el correo directo, los vehículos de transito masivo o las exhibiciones en exteriores".[80]

Se puede entender que la publicidad es un conjunto de actividades, que pretenden transmitir de forma masiva un mensaje de la empresa a sus clientes. Para Maderas Capital S.A.S, este término se representa en formas novedosas igualmente masivas de comunicación con posibles clientes como lo son la incursión en redes sociales y otros tipos de publicidad no convencionales.

8. Distribución: Según William M. Pride la distribución es un "conjunto de actividades que ponen productos a disposición de los clientes en el momento y en el lugar donde ellos deseen adquirirlos".[81]

Según William Stanton es el "movimiento de los productos desde un punto a otro, hasta que llegan al su respectivo mercado".[82]

---

[79]STANTON, William – ETZEL, Michael – WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. Décima edición. : Mc Graw Hill, Pág. 638

[80]PRIDE, William – FERREL, O.C. Marketingconceptos yestrategias. Novena edición. Chile: McGraw Hill 1997. Pág. 560.

[81]PRIDE, William – FERREL, O.C. Marketingconceptos y estrategias. Novena edición. Chile: McGraw Hill 1997. Pág. 829.

[82]STANTON, William – ETZEL, Michael – WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. Décima edición. : Mc Graw Hill, Pág. 460

Se podría entonces argumentar que la distribución es uno de los procesos más importantes, para la compañía Maderas Capital se podría incorporar en este componente de marketing diferentes estrategias que permitan otorgar servicios adicionales y diferenciadores. La distribución es el paso por el cual se entrega el producto final al cliente y es importante cerrar el proceso de compra con una buena imagen, por lo que es determinante encontrar estrategias ideales que aporten a la fidelización del comprador como cliente.

9. Canal de distribución: según William Stanton es el "conjunto de personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.[83] Para William M. Pride es el grupo de individuos y organizaciones que dirige el flujo de productos a los clientes".[84]

Maderas capital ofrece canales de distribución directos en donde solo se ven involucrados los propios empleados de la compañía, esto con el fin de asegurar mayor calidad a lo hora de la entrega. Entonces es posible determinar que los canales de distribución para esta compañía son en especial con pocos componentes asegurando la cercanía a los clientes.

10. Cliente: según William Stanton es el "individuo o la organización que toma la decisión de compra".[85]

Según William M. Pride son los "individuos que frecuentan un negocio".[86]

Para Maderas Capital S.A.S un cliente representa no solo ventas, ingresos o utilidades, para esta compañía representa la satisfacción de necesidades a través de productos de excelente calidad. Lo que seguramente generara fidelidad. El

---

[83]STANTON, William – ETZEL, Michael – WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. Décima edición. : Mc Graw Hill, Pág. 462

[84]PRIDE, William – FERREL, O.C. Marketing conceptos y estrategias. Novena edición. Chile: McGraw Hill 1997. Pág. 825

[85]STANTON, William – ETZEL, Michael – WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. Décima edición. : Mc Graw Hill, Pág. 154

[86]PRIDE, William – FERREL, O.C. Marketing conceptos y estrategias. Novena edición. Chile: McGraw Hill 1997. Pág. 825.

cliente es el elemento de mayor importancia para la empresa dentro de todo el contenido de procesos y de marketing. Este es el mejor medio de comunicación y promoción para la compañía por lo que es fundamental alimentar sus necesidades con excelente servicio y calidad.

11. Mezcla de Marketing: según William Stanton es la "combinación de cuatro elementos (producto, precio, plaza y promoción) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta de una empresa y, al mismo tiempo, alcanzar sus objetivos de marketing".[87]

Según William M. Pride es la "combinación de cuatro series importantes de variables: producto, distribución, promoción y precio[88]".

Para el proyecto llevado a cabo con la empresa Madreras Capital S.A.S, la mezcla de marketing es todos los elementos de gran importancia para alcanzar los objetivos empresariales y darle forma y figura real a la empresa, con esto podrá pasar a ser más que una pequeña microempresa una líder en el desarrollo y comercialización de diferentes productos a base de madera.

12. Estrategia de marketing: según William Pride esta es una "estrategia para seleccionar y analizar un mercado objetivo y crear y mantener una mezcla de marketing apropiada".[89]

Según William Stanton es el "plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos".[90]

---

[87]STANTON, William – ETZEL, Michael – WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. Décima edición. : Mc Graw Hill, Pág. 84

[88]PRIDE, William – FERREL, O.C. Marketing conceptos y estrategias. Novena edición. Chile: McGraw Hill 1997. Pág. 13.

[89]PRIDE, William – FERREL, O.C. Marketing conceptos y estrategias. Novena edición. Chile: McGraw Hill 1997. Pág. 13.

[90]STANTON, William – ETZEL, Michael – WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. Décima edición. : Mc Graw Hill, Pág. 79

Las estrategias basadas en marketing para Maderas Capital son la opción perfecta para la evolución y crecimiento de la empresa. La formulación de estas trae consigo retos para la compañía que con un buen manejo, seguramente se convertirán en oportunidades de mercado.

13. Diferenciación del producto: según William Stanton es la "estrategia en virtud de la cual una compañía utiliza la promoción para distinguir sus productos de las marcas que la competencia ofrece al mismo mercado agregado".[91]

Según William Pride es el proceso de "crear y diseñar productos de modo que los consumidores los perciban como diferentes de los productos competidores".[92]

Para Maderas Capital diferenciación del producto, representa una excelente oportunidad de negocio. La compañía cuenta con personal experto que estará a cargo de la asesoría en diseño, servicio que es ya un factor diferenciador ante la competencia. Todas las empresas suelen ofrecer productos terminados, Maderas Capital desea innovar dando una amplia asesoría en cada uno de los diseños de estructuras para cada uno de las actividades que conforman en sector industrial.
Alianza estratégica: según William Pride el termino alianza estratégica, hace referencia a sociedades que se contribuyen para crear una ventaja competitiva sobre una base mundial.[93]

14. Alianzas estratégicas: Según William Stanton, es un "convenio formal a largo plazo entre empresas cuyo fin es conjuntar sus capacidades y recursos para alcanzar objetivos globales".[94]

Se puede afirmar que para la compañía Maderas Capital, las alianzas estratégicas representar parte de las estrategias formuladas para el crecimiento de la compañía. El realizar afiliaciones con grupos empresariales como Fedemaderas,

---

[91] STANTON, William – ETZEL, Michael – WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. Décima edición. : Mc Graw Hill, Pág. 286

[92]PRIDE, William – FERREL, O.C. Marketing conceptos y estrategias. Novena edición. Chile: McGraw Hill 1997. Pág. 285.

[93]PRIDE, William – FERREL, O.C. Marketing conceptos y estrategias. Novena edición. Chile: McGraw Hill 1997. Pág. 823.

[94]STANTON, William – ETZEL, Michael – WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. Décima edición. : Mc Graw Hill, Pág. 722

la participación en ferias, la alianza con empresas productoras de otro tipo de materiales, son claras estrategias promocionales y comerciales, que representan facilidad y mayor satisfacción de los clientes en la búsqueda de productos específicos para el desarrollo de su actividad.

15. Participación del mercado: para el autor William Stanton es la "proporción de las ventas totales de un producto durante determinado periodo en un mercado, las cuales corresponden a una compañía individual".[95]

Para William Pride la "participación de mercado representa las ventas de una empresa en relación las ventas totales de la industria, expresadas como un decimal o porcentaje".[96]

La participación de mercado representa de forma específica para Maderas Capital el porcentaje que sus ventas ocupan dentro del porcentaje general de ventas del sector. Esta cifra puede ayudarnos a evaluar el posicionamiento de la compañía, la fortaleza de la competencia, la concentración de las ventas dentro de las actividades económicas en el sector. Por lo que aportaría de manera positiva estar revisándolo continuamente para evaluar el impacto real de los planes y estrategias formulados.

16. Mercado objetivo: según William Stanton es el "grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de Marketing".[97]

Según William Pride el mercado objetivo hace referencia a un "grupo de personas u organizaciones al cual una empresa está orientando sus procesos".[98]

---

[95]STANTON, William – ETZEL, Michael – WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. Undécima edición. : Mc Graw Hill, Pág. 847

[96]PRIDE, William – FERREL, O.C. Marketing conceptos y estrategias. Novena edición. Chile: McGraw Hill 1997. Pág. 839.

[97]STANTON, William – ETZEL, Michael – WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. Décima edición. : Mc Graw Hill, Pág. 154

[98]PRIDE, William – FERREL, O.C. Marketing conceptos y estrategias. Novena edición. Chile: McGraw Hill 1997. Pág. 16.

El mercado objetivo para la compañía Maderas Capital es ese grupo específico para el cual se diseñan todos los esfuerzos comerciales queriendo satisfacer de manera eficaz y eficiente sus necesidades.

17. Mezcla promocional: Según William Pride es una "combinación de métodos promocionales que se utilizan para promover un producto específico".[99]

Según William Stanton es la "combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad no pagada para ayudarle a una empresa a alcanzar sus objetivos".[100]

En la aplicación del proyecto de comunicación trabajado para la empresa Maderas Capital, la mezcla promocional hace referencia a las herramientas por medio de las cuales la empresa pretende crecer y aumentar su reconocimiento y nivel de venta.

18.Comunicación de marketing integrada: según William Pride, la comunicación de marketing integrada es la "coordinación de elementos promocionales y otros esfuerzos de marketing para maximizar el impacto total de información y promoción". [101]

Según Philip Kotler y Gary Armstrong es la "coordinación realizada por la empresa de elementos de promoción para representar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y de sus productos".[102]

Esta coordinación es el elemento primordial para la compañía Maderas Capital en el desarrollo de plan de estratégico de comunicación. Este término pretende

---

[99]PRIDE, William – FERREL, O.C. Marketing conceptos y estrategias. Novena edición. Chile: McGraw Hill 1997. Pág.542.

[100]STANTON, William – ETZEL, Michael – WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. Décima edición. : Mc Graw Hill, Pág. 588

[101]PRIDE, William – FERREL, O.C. Marketing conceptos y estrategias. Novena edición. Chile: McGraw Hill 1997. Pág. 545.

[102]KOTLER, Philip – ARMSTRNG, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. Sexta edición. Ciudad de México: Pearson Education, 2003. Pág. 467.

entonces realizar un análisis exitoso para la aplicación ideal de cada uno de los elementos de la promoción, que permitan estructura a la empresa.

19. Promoción de ventas: Para Philip Kotler y Gary Armstrong la promoción de ventas compone los "incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio".[103]

Según William Pride es la "actividad y/o material que actúa como estímulo directo para intermediarios, vendedores o consumidores, ofrece valor agregado o incentivo para comprar o vender el producto".[104]

La realización de esta actividad en Maderas Capital, es una de las mejores opciones para llegar a vincular clientes. El hecho de crear espacios que fomenten la adquisición de los productos y servicios de la empresa, es una de las principales estrategias de la compañía. Dentro de la promoción de ventas se puede encontrar espacios como ferias, materiales impresos que permitan dar a conocer todo el portafolio de productos y servicios de la compañía.

20. Relaciones públicas: el autor William Pride define las relaciones publicas como un amplio conjunto de actividades de "comunicación que se utiliza para crear y mantener relaciones favorables entre la organización y su público como clientes, empleados, accionistas, funcionarios, gubernamentales y sociedad en general".[105]

Philip Kotler se refiere a las relaciones publicas indicando que "cultivar las buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena "imagen corporativa" y el manejo o bloqueo de los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables".[106]

---

[103] KOTLER, Philip – ARMSTRNG, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. Sexta edición. Ciudad de México: Pearson Education, 2003. Pág. 470.

[104] PRIDE, William – FERREL, O.C. Marketing conceptos y estrategias. Novena edición. Chile: McGraw Hill 1997. Pág. 841.

[105] PRIDE, William – FERREL, O.C. Marketing conceptos y estrategias. Novena edición. Chile: McGraw Hill 1997. Pág. 842.

[106] KOTLER, Philip – ARMSTRNG, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. Sexta edición. Ciudad de México: Pearson Education, 2003. Pág. 470.

Para la compañía Maderas Capital S.A.S las relaciones públicas son el manejo correcto del entorno comercial y competitivo de la empresa. Representa la manera de llegar a un gran grupo en el que se pueden encontrar posibles clientes y compradores.

21. Ventas personales: según Kotler es la "presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y forjar relaciones con los clientes".[107]

Según el señor William Pride define este concepto como una "comunicación personal pagada que trata de informar a los clientes y los persuade para que compren productos en una situación de intercambio".[108]

Según el plan de comunicación hecho para la empresa Maderas Capital, la venta personal representa una de las fuertes estrategias dentro de la promoción. La presentación del personal de la compañía a posibles clientes, dando a conocer de manera amplia pero concreta los beneficios de los productos y servicios.

Marketing directo: para el autor Philip Kotler el marketing directo es una "comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos".[109]

Para el autor William Pride es el "uso de medios no personales para introducir productos por medio del correo o el teléfono".[110]

---

[107] KOTLER, Philip – ARMSTRNG, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. Sexta edición. Ciudad de México: Pearson Education, 2003. Pág. 470.

[108] PRIDE, William – FERREL, O.C. Marketing conceptos y estrategias. Novena edición. Chile: Mc Graw Hill 1997. Pág. 845.

[109] KOTLER, Philip – ARMSTRNG, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. Sexta edición. Ciudad de México: Pearson Education, 2003. Pág. 470.

[110] PRIDE, William – FERREL, O.C. Marketing conceptos y estrategias. Novena edición. Chile: Mc Graw Hill 1997. Pág. 836.

Para Maderas Capital el marketing directo es la posibilidad de contacto no personal y no convencional con el cliente, con el fin de transmitir un mensaje comercial. La empresa emplea este tipo de promoción enviando correos personalizados, mensajes a través de redes sociales, correspondencia enviada a la empresa, entre otras actividades.

8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

9.1. MUESTRA

Para lainvestigación, se ha decidió escoger a 50 empresas del sector industrial donde la gran mayoría se encuentran centralizadas en la localidad 16 (Puente Aranda) en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta características importantes como actividad comercial principal, aspecto que será primordial para poder ofrecer nuestros productos y servicios.
Para la selección de dicha muestra se utilizó un tipo de muestreo no probabilístico; en donde los elementos que la componen fueron determinados a través de criterios establecidos antes mencionados (actividad económica de las empresas). Se ha decidido usar este tipo de muestreo teniendo en cuenta los costos de la investigación, así como también el objetivo de la misma el cual hace referencia a la vinculación de nuevos clientes para Maderas Capital S.A.S. Se tuvo también en cuenta que la población total, tiene características homogéneas generales, que ayudan a determinar un fácil resultado, lo que acorta presupuesto y es de gran importancia ya que la empresa se encuentra en una etapaexplotaríay que dicho método representa facilidad operativa, teniendo en cuenta la infraestructura de la empresa.

Dentro de los diferentes tipos de muestreo probabilístico, se ha elegido el muestreo por conveniencia; el cual consiste en contactar elementos que sean convenientes para el cumplimiento de los objetivos de la investigación. En este caso se ha realizado contacto 50 compañías, del sector industrial que posiblemente dentro de su cadena productiva necesiten losproductos desarrollados por Maderas Capital S.A.S. Por lo que seríaconveniente recolectar información de las mismas, para el desarrollo de estrategias comerciales que permitan realizar ofertas comerciales.

Las empresas seleccionadas se encuentran a continuación, las cuales fueron elegidas dentro del trabajo de campo desarrollado por medio de la técnica de la observación:

- A.G.P. REPRESENTACIONES LTDA
- AGRICOL COLOMBIA CI LTDA
- AIRMATIC LTDA

- APLIN LIMITADA
- ARTEFACTOS AMERICAN LTDA
- CARROCERIAS Y FURGONES MORENO
- CASA LUKER S.A
- COMPAÑÍA GENERAL DE PLASTICOS LTDA
- COMPAÑÍA NACIONAL DE CARROCERIAS Y FURGONES S.A.S
- COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.S
- CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS S.A.
- CYQUIM DE COLOMBIA S.A.
- FLEXILATINA DE COLOMBIA
- FUNDACION SERVIVIENDA
- GYJ FERRETERIAS
- IGLOSS DE COLOMBIA S.A
- INBIMA S.A.
- INDU VAN LTDA
- INDUSTRIA DE ESTUFAS CONTINENTAL
- INDUSTRIA DE TRATAMIENTOS TERMICOS LTDA
- INDUSTRIA SUPERIOR DE ARTEFACTOS S.A.
- INDUSTRIAS PROTON LTDA
- INDUSTRIAS RAMFE S.A.S
- LAFAYETTE S.A.
- LIZARAZO SIERRA RELIEVES SUPER

- LOGISTICA STOR LTDA
- LR INGENIERIA LTDA
- METACOL S.A.
- MINERALES EXCLUSIVOS S.A.
- MODULOFFICE
- NACIONAL DE TRANSFORMADORES S.A
- NOVALFARM LTDA
- PRODUCTOS ALIMENTICIOS SIMONETTA S.A
- PRODUCTOS LACTEOS ROBIN HOOD
- RAZA S.A.
- RCH CONSTRUCTORES ASOCIADOS
- SANFORD COLOMBIA S.A.
- SCHLAGE LOCK DE COLOMBIA S.A.
- SIHI PUMPS COLOMBIA S.A.S.
- SOCIEDAD DE IMPORTACIONES PRODECOR S.A.
- STAR OILFIELD SERVICES LTDA
- SUBESTACIONES S.M.& A. LTDA
- SUZUNAGA Y GOMEZ
- TECNIALAMBRE S.A
- TEXTILIA S.A.S
- TORNILLERIA INDUSTRIAL LTDA
- TORNILLOS Y PARTES PLAZA S.A.

- TRANSMISIONES LTDA
- TROCOSMEC LTDA
- W.D. PROCESOS Y ENSAMBLES S.A.S.

9.2. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 8.Ficha técnica de investigación

Nombre del proyecto de investigacion	Plan estratégico de comunicación y mercadeo para la empresa Maderas Capital S.A.S
Personas a cargo de la investigacion	Eliana Ordúz Molina y Alejandro Torres Romero
Fecha de realizacion trabajo de campo	20 de Agosto al 20 de Septiembre de 2012
Persona natural o juridica que encomendo la investigación	Maderas Capital S.A.S
Fuente de financiación	Maderas Capital S.A.S
Grupo objetivo	Empresas del sector industrial ubicadas en la localidad 16 (Puente Aranda) que se clasifiquen entre microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas.
Cobertura geografica	Localidad de Puente Aranda en la ciudad de Bogotá
Diseño muestral	Se realiza la toma de la muestra de forma no probabilística, donde se definió una muestra por conveniencia de aquellas empresas dedicadas a actividades que pueden llegar a ser de interés para ofertar los productos y servicios de Maderas Capital S.A.S
Marco muestral	Una vez seleccionando las actividades industriales escogidas por conveniencia, se realizan fichas de observación donde nos enfocamos en un total de 50 empresas.
Tecnica de recoleccion de datos	50 Fichas de observación en la visita al sector de interés (localidad de Puente Aranda)
Tipo de investigacion escogido	Se llevo a cabo investigación de tipo cuantitativa
Tecnica utilizada	Se utilizo la técnica exploratoria, partiendo de datos existentes del sector industrial dentro de la muestra
Metodologia de la investigación	Se realizo trabajo de campo por observación dentro de la localidad, donde una vez obtenidos los datos arrojados por las fichas de observación, se prosiguió a dividir las actividades de la muestra final de 50 empresas en siete actividades principales diferentes, para poder plantear propuestas de penetración para cada uno de los siete mercados seleccionados por cada actividad.
Analisis de los datos	El análisis de los datos se realizaron de manera descriptiva, donde después de clasificadas la empresas en las siete actividades, se contrasta contra la totalidad de la población por actividad, clasificando las microempresas, medianas, pequeñas y grandes empresas, analizando la participación de la muestra en cada nicho
Resultados esperados	Lograr una efectiva penetración en este mercado mediante un plan completo de comunicación, y a su vez diversificar la industria maderera convencional dándole una mayor participación en la industria.
Fecha de entrega del informe	Octubre de 2012

Fuente: Elaboración propia

9.3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizó una investigación de tipo cuantitativa, donde se analizó la muestra ya relacionada, comparándola con datos relevantes del sector en el cual se dedicaron los esfuerzos, teniendo en cuentas los resultados se llevara finalmente a cabo una propuesta en la cual se ofrecerá a cada tipo de empresa un portafolio de productos y servicios de una forma eficiente que permita obtener una efectiva penetración de estos mercados a través de un plan estratégico de comunicación y mercadeo. Para llegar a esto se ha decidido manejar la técnica exploratoria, donde partiendo de nuestra muestra ya relacionada, se recopilo información acerca de la actividad comercial a la que se dedica cada una de estas empresas, y se analizaron contra el total de participación de cada actividad en mención dentro de toda la localidad de Puente Aranda, la cual fue elegida por ser el sector de mayor influencia en actividades industriales dentro de la ciudad de Bogotá.

Para el inicio de la investigación se evaluóaspectos importantes del sector al que se quería llegar, en este caso la localidad de Puente Aranda, donde se centraron los esfuerzos en conocer los principales aspectos económicos, sociales y empresariales identificando nuevas oportunidades de mercado en el análisis de cada actividad comercial que se realiza en el sector, a continuación se puede encontrar un dato de gran importancia para el comienzo de este estudio; la participación a nivel empresarial dentro de la localidad estudiada:

Grafico 3.Participacion Empresarial de Puente Aranda

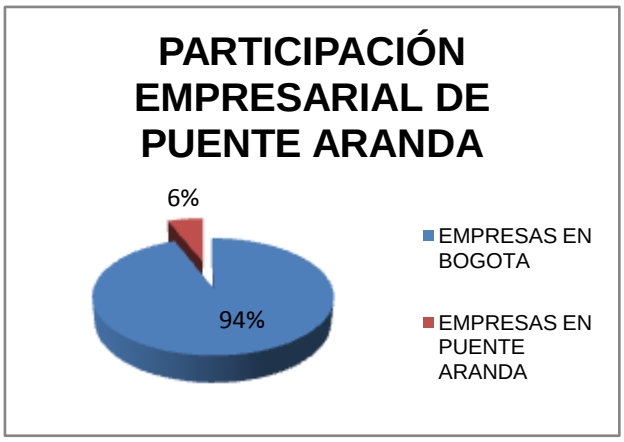
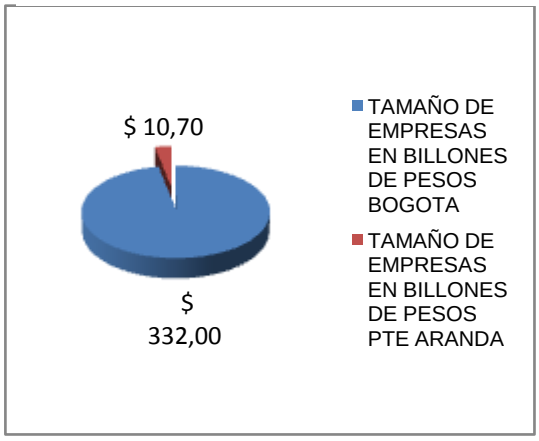


Grafico 2. Participación Empresarial de Puente Aranda en Billones de Pesos



Fuente: Elaboración propia
Fuente: Elaboración propia

9.4. RECOLECCION DE DATOS

Para la recolección de datos se decidió elegir la técnica de la observación, en donde se recorrió la localidad de Puente Aranda recogiendo datos de empresas que pudieran estar interesadas en los productos y servicios de Maderas Capital, teniendo en cuenta el desarrollo de su actividad. La observación realizada fue de tipo científico, donde el objetivo que se logra es recolectar información para la aplicación de estrategias comerciales y posible vinculación de estas compañías a Maderas Capital S.A.S. Dicha técnica fue realizada de forma directa e indirecta es decir se tomaron en cuenta datos que se identificaron de primera mano, así como también para el apoyo de la investigación se usó información de observaciones previamente realizadas.

No hubo participación específica dentro del desarrollo de las actividades de las empresas, se realizó una observación desde afuera y de forma estructurada donde se usó elementos técnicos, que permitieron el registro y desarrollo adecuado de dicha actividad. Fue realizada en equipo, en donde todos los miembros dedicaban sus esfuerzos a la observación del mismo objeto, lo que permitía superar algunas operaciones subjetivas de cada uno y dar un mayor resultado a la actividad.

Teniendo en cuenta esto se determinó el siguiente proceso para la investigación:
Objeto de observación: Empresas del sector industrial, ubicadas en la localidad de Puente Aranda.

Objetivo de la observación:Lograr la recolección de datos de empresas del sector industrial, que puedan estar interesadas en nuestros productos y servicios o las cuales se les pueda brindar soluciones efectivas y eficaces.

Forma en la que se registran datos: Lista de chequeo de datos.

Tabla 9. Ficha de registro de observación

NOMBRE DE LA EMPRESA	CRITERIOS A OBSERVAR	SI	NO
	1. ¿pertenece al sector industrial?		
	2. tamaño de la empresa	Grande___ Mediana___ pequeña___	
	3. Actividad principal		
	4. ¿manejan volumen de mercancía?		
	5. ¿transportan mercancía?		
	6. ¿hay tráfico de clientes?		
	si 6 es SI responda:	Mucho___ Medio___ Poco___	

Fuente: Elaboración propia

Observar cuidadosamente: En este paso, se procedió a la realización de un trabajo de campo; en donde se realizó un recorrido a la localidad de Puente Aranda. Se observólas actividades realizadas en cada uno de los establecimientos de comercio, se evaluó su infraestructura, tamaño, actividad comercial de los mismos, el manejo de sus mercancías y el tráfico de personas que estas tenían.

Registro datos observados: Se procedió a la recolección de todos los formatos o Fichas de observación y a la tabulación de las mimas en un cuadro de registro.

Tabla 10. Tabulación fichas de observación

	Pertenece al Sector Industrial		Tamaño de la Empresa			Actividad Principal	¿Manejan Volumen de Mercancia?		¿Transportan mercancia?		¿Hay trafico de clientes?		Pregunta anterior		
Nombre de la Empresa	Si	No	Grande	Mediana	Pequeña		Si	No	Si	No	Si	No	Mucho	Medio	Poco
INDU VAN LTDA	x			x		Carrocerias para carros		x		x	x		x		
CARROCERIAS Y FURGONES S.A.S	x			x		Carrocerias para carros		x		x	x			x	
SERVICIOS S.A.	x			x		Construccion		x		x	x		x		
CASA LUKER S.A	x		x			Alimentos	x		x			x			
COMPAÑIA GENERAL DE PLASTICOS LTDA	x		x			Fabricacion de plasticos	x		x			x			
INDUSTRIA DE TRATAMIENTOS TERMICOS LTDA	x			x		Tratamiento de metales	x		x		x			x	
APLIN LIMITADA	x			x		Construccion		x		x	x		x		
INDUSTRIA DE ESTUFAS CONTINENTAL	x		x			Fabricacion de aparatos de uso domesticos	x		x				x		
AIRMATIC LTDA	x			x		Maquinaria	x		x		x		x		
INDUSTRIAS RAMFE S.A.S	x		x			Maquinaria	x		x		x		x		
INDUSTRIA SUPERIOR DE ARTEFACTOS S.A.	x		x			Electrodomesticos	x		x		x		x		
FUNDACION SERVIVIENDA	x		x			Construccion	x		x		x		x		
PRODUCTOS ALIMENTICIOS SIMONETTA S.A	x		x			Alimentos	x		x			x			
ARTEFACTOS AMERICAN LTDA	x			X		Fabricacion de muebles	x		x		x		x		
LAFAYETTE S.A.	x		x			Fabricacion de telas	x		x			x			
IGLOSS DE COLOMBIA S.A	x			x		Elaboracion de estructuas	x		x		x			x	
AGRICOL COLOMBIA CI LTDA	x			x		Alimentos	x		x			x			
INBIMA S.A.	x		x			Maquinaria y equipo	x		x		x				x
INDUSTRIAS PROTON LTDA	x		x			Fabricacion de estructuras	x		x		x			x	
CARROCERIAS Y FURGONES MORENO	x		x			Carrocerias para carros		x		x	x		x		
COMPAÑIA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.S	x		x			Alimentos	x		x			x			

	Pertenece al Sector Industrial		Tamaño de la Empresa			Actividad Principal	¿Manejan Volumen de Mercancia?		¿Transportan mercancia?		¿Hay trafico de clientes?		Pregunta anterior		
Nombre de la Empresa	Si	No	Grande	Mediana	Pequeña		Si	No	Si	No	Si	No	Mucho	Medio	Poco
CYQUIM DE COLOMBIA S.A.	x			x		Produccion de quimicos	x		x		x		x		
A.G.P. REPRESENTACIONES LTDA	x			x		Maquinaria y equipo	x		x		x			x	
GYJ FERRETERIAS	x		x			Articulos de ferreteria	x		x		x		x		
FLEXILATINA DE COLOMBIA	x		x			Maquinaria y equipo	x		x			x			
TRANSMISIONES LTDA	x				x	Fabricacion de piezas de transmisiones	x			x	x		x		
HOOD	x		x			Alimentos	x		x		x		x		
SIHI PUMPS COLOMBIA S.A.S.	x		x			Fabricacion de bombas, compresores y grifos	x		x		x		x		
TORNILLERIA INDUSTRIAL LTDA	x			x		Fabricacion de tornillos	x		x		x		x		
TEXTILIA S.A.S	x		x			Fabricacion de textiles	x		x		x		x		
RAZA S.A.	x		x			Elaboracion de concentrados	x		x		x		x		
TECNIALAMBRE S.A	x		x			Fabricacion manufacturera	x		x		x		x		
SANFORD COLOMBIA S.A.	x		x			Fabricacion manufacturera	x		x		x		x		
SCHLAGE LOCK DE COLOMBIA S.A.	x			x		Articulos de ferreteria	x			x	x			x	
W.D. PROCESOS Y ENSAMBLES S.A.S.	x				x	Fabricacion de muebles	x		x		x			x	
SOCIEDAD DE IMPORTACIONES PRODECOR S.A.	x			x		Fabricacion manufacturera	x			x	x		x		
LOGISTICA STOR LTDA	x		x			Fabricacion de estructuras metalicas		x	x		x		x		
MODULOFFICE	x				x	Maquinaria y equipo	x		x		x			x	

Tabla 10. (Continuación)

Nombre de la Empresa	Pertenece al Sector Industrial		Tamaño de la Empresa			Actividad Principal	¿Manejan Volumen de Mercancia?		¿Transportan mercancia?		¿Hay trafico de clientes?		Pregunta anterior		
	Si	No	Grande	Mediana	Pequeña		Si	No	Si	No	Si	No	Mucho	Medio	Poco
NACIONAL DE TRANSFORMADORES S.A	x			x		Fabricacion de insumos electricos	x		x		x			x	
LR INGENIERIA LTDA	x			x		Fabricacion de estructuras metalicas	x		x		x			x	
SUBESTACIONES S.M.& A. LTDA	x			x		Insumos electricos	x		x		x			x	
METACOL S.A.	x			x		Fundicion de hierro y acero	x		x		x		x		
SUZUNAGA Y GOMEZ	x			x		Escenografias y estructuras		x	x		x				
TROCOSMEC LTDA	x			x		Fabricacion de estructuras metalicas	x		x		x		x		
STAR OILFIELD SERVICES LTDA	x		x			Maquinaria y equipo	x		x		x			x	
ASOCIADOS	x			x		Construccion		x		x	x				x
LIZARAZO SIERRA RELIEVES SUPER	x				x	Productos metalicos	x		x		x			x	
TORNILLOS Y PARTES PLAZA S.A.	x		x			Articulos de ferreteria	x		x		x		x		
NOVALFARM LTDA	x			x		Fabricacion de productos quimicos	x		x		x		x		
MINERALES EXCLUSIVOS S.A.	x			x		Fabricacion de compuestos nitrogenados	x		x		x		x		
TOTAL	50	0	23	23	4		42	8	41	9	42	8	27	13	2
PROMEDIO			46%	46%	8%		84%	16%	82%	18%	84%	16%	54%	26%	4%

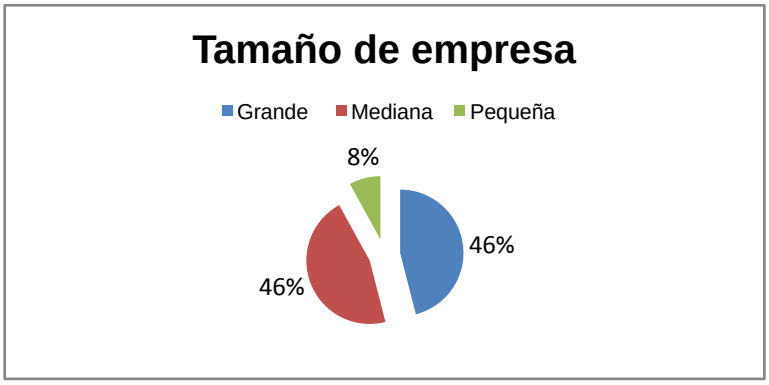
Fuente: Elaboración propia

9.3.1. Análisis e interpretación de datos

Para el análisis de la información recolectada, se procedió a la tabulación de cada uno de los formatos. Posteriormente se identificó la siguiente información: el total de empresas observadas, pertenecen todas al sector industrial. Teniendo en cuenta su infraestructura, 23 de estas son grandes empresas, 23 medianas y 4 pequeñas empresas. La técnica de la observación que se realizó dio como resultado que 42 de los 50 establecimientos de comercio, manejan un volumen considerable de mercancía, 41 evidencian actividades de transporte de mercancía; en 42 de estas compañías seleccionas se observa un tráfico considerable de clientes, representado en que para 27 de estas se observan muchas personas (clientes), en 13 el tráfico es menor pero no deja de ser considerable y solo dos de estas se evidencia poca afluencia de posibles clientes.

A continuación se puede observar los porcentajes correspondientes, para cada criterio evaluado en la ficha de observación:

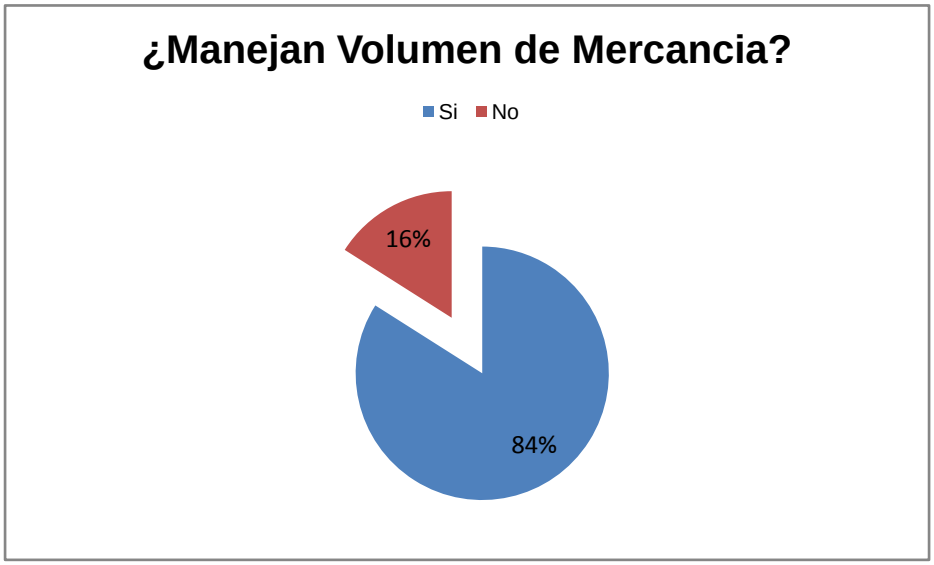
Grafico 4 Tamaño de Empresas - Resultados Observación



Fuente: Elaboración propia

El tamaño de las empresas muestra que el 92% de los establecimientos de comercio al que se pueden dirigir los esfuerzos comerciales se compone de grandes y medianas empresas.

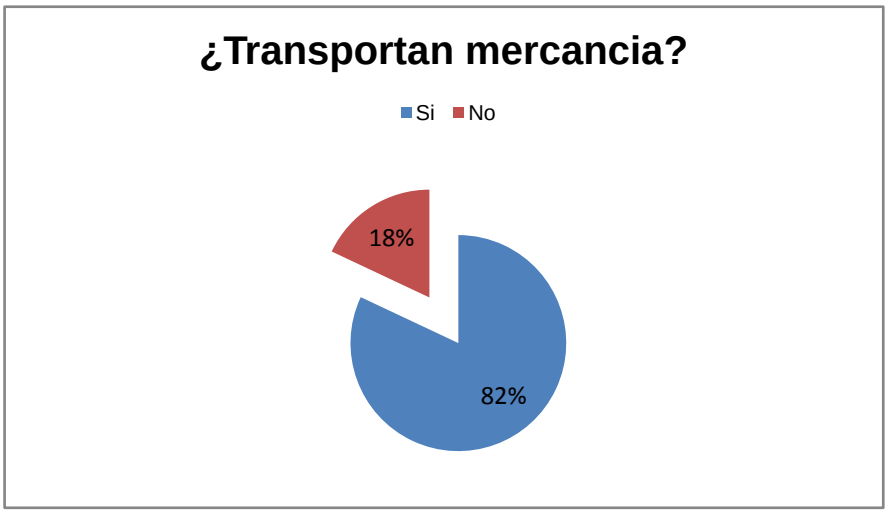
Grafico 5.Manejo del Volumen de Mercancías-Resultados Observación



Fuente: Elaboración propia

El manejo de mercancías para las empresas seleccionadas es de 84%, un porcentaje significativo para la oferta de productos y servicios que ayuden en el proceso de almacenaje.

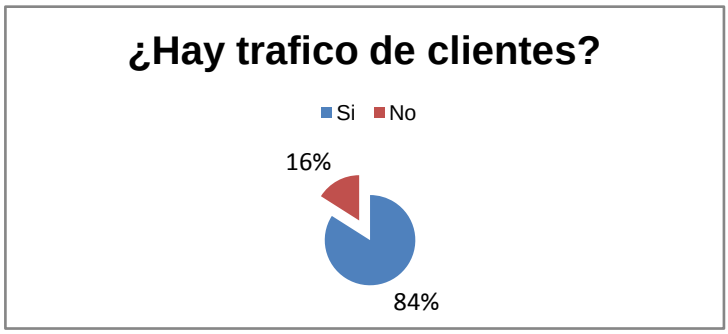
Grafico 6. Transporte de Mercancía - Resultados de la Observación



Fuente: Elaboración propia

De las compañías seleccionadas el 82% realizan actividades de transporte de mercancías, lo que podría representar una oportunidad de negocio para Maderas Capital S.A.S en el proceso de distribución de estos establecimientos de comercio.

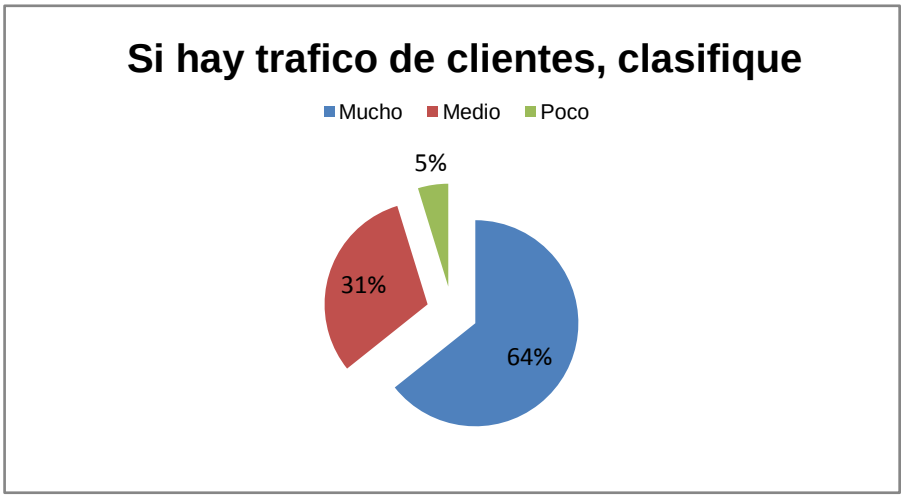
Grafico 7. Trafico de clientes - Resultados de la Observación



Fuente: Elaboración propia

Es posible decir que el 84% de las empresas son reconocidas y de solidez considerable teniendo en cuenta el tráfico de clientes que se observa. El tráfico de clientes podría indicar el posicionamiento de la compañía para la aplicación posterior de actividades comerciales.

Grafico 8. Teniendo en cuenta el tráfico de clientes (Cantidad)-Resultados de la Observación



Fuente: Elaboración propia

Se identifica que el 64% de las empresas en las que se identificó afluencia de clientes, tiene un número considerable y positivo de visitas comerciales; por lo que se puede incrementar estrategias para estas empresas que según lainvestigación, podrían ser ampliamente reconocidas en el mercado.

9.3.2. Conclusiones

- La observación permitió determinar factores importantes para la generación de estrategias comerciales que ayuden a generar vinculaciones de clientes.

- Establecer criterios de observación, ayuda a segmentar de mejor manera nuestro mercado.

- Conocer el funcionamiento de las empresas a las cuales se van a dirigir los esfuerzos comerciales, ayudara a realizar de forma exitosa actividades publicitarias.
- El sector industrial permite crear oportunidades interesantes de negocio, teniendo en cuenta la solidez y reconocimiento de las compañías.

- La técnica usada para la recolección de la información, permitió el inicio de nuestra investigación cuantitativa.

9.4. ANALISIS DE LA MUESTRA

Como ya se había indicado anteriormente, para llevar a cabo lainvestigación se ha decidido elegir a 50 empresas clasificadas entre grandes, pequeñas, medianas y microempresas, segmentando para nuestros intereses su actividad económica, la cual tenía que ser acorde al surgimiento de necesidades que Maderas Capital pueda suplir. De tal forma que finalmente se establecieron siete tipos de actividades económicas diferentes clasificadas en:

- Construcción
- Industrias de bienes de equipo
- Alimentos
- Fabricación de muebles
- Elaboración de productos químicos y plásticos
- Fabricación de estructuras
- Empresas manufactureras

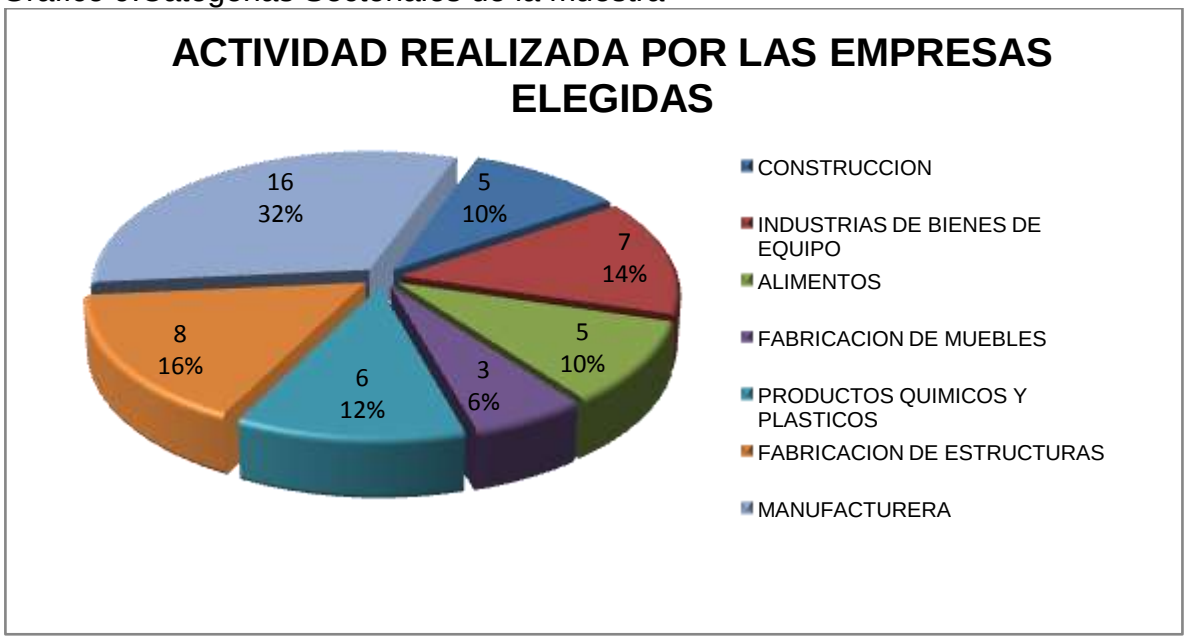
La muestra fue distribuida en las categorías de la siguiente manera:

Tabla 11. Categorías Sectoriales para la muestra

ACTIVIDAD QUE DESARROLLAN LAS EMPRESAS	# EMPRESAS	% DE PARTICIPACION
CONSTRUCCION	5	10%
INDUSTRIAS DE BIENES DE EQUIPO	7	14%
ALIMENTOS	5	10%
FABRICACION DE MUEBLES	3	6%
PRODUCTOS QUIMICOS Y PLASTICOS	6	12%
FABRICACION DE ESTRUCTURAS	8	16%
MANUFACTURERA	16	32%
TOTALES	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 9.Categorias Sectoriales de la muestra



Fuente: Elaboración propia

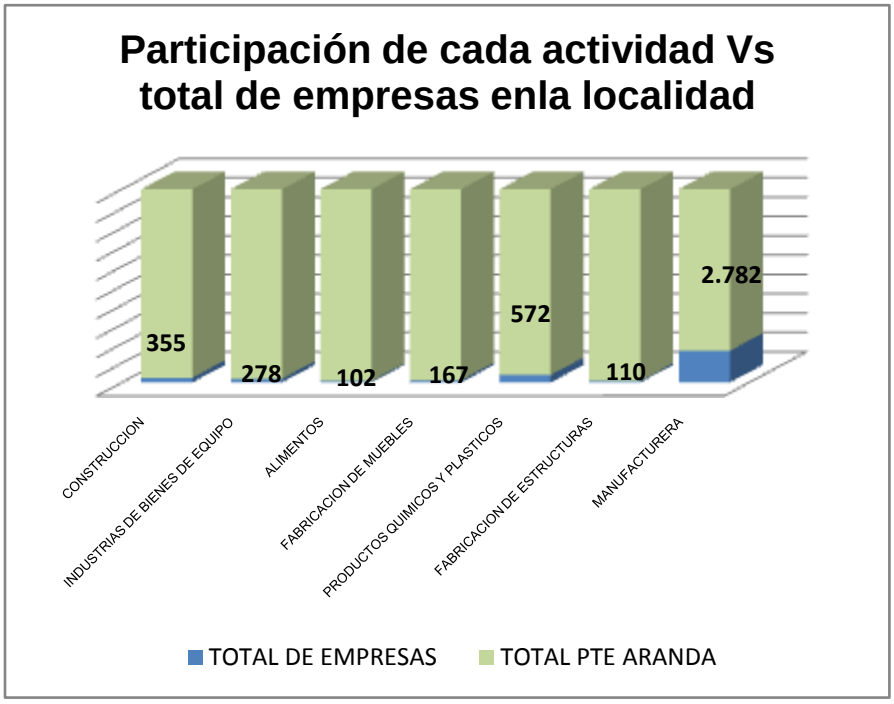
Al tener ya tener clasificadas las empresas en estos siete grupos de actividades económicas principales elegidas, se procedió a analizar la participación de cada actividad dentro de la localidad y el tamaño representativo de la misma, clasificándolas entre grandes empresas, medianas empresas, pequeñas empresas y microempresas. Esto se relaciona en el siguiente cuadro:

Tabla 12. Análisis de cada actividad dentro de la Localidad de Puente Aranda

ACTIVIDAD COMERCIAL	MICROEMPRESAS	% DE PARTICIPACION	PEQUEÑAS	% DE PARTICIPACION	MEDIANAS	% DE PARTICIPACION	GRANDES	% DE PARTICIPACION	TOTAL DE EMPRESAS	% PARTICIPACION TOTAL
CONSTRUCCION	319	2.3%	32	0.23%	2	0.01%	2	0.01%	355	3%
INDUSTRIAS DE BIENES DE EQUIPO	228	1.6%	31	0.22%	14	0.10%	5	0.04%	278	2%
ALIMENTOS	88	0.6%	8	0.06%	4	0.03%	2	0.01%	102	1%
FABRICACION DE MUEBLES	146	1.0%	18	0.13%	2	0.01%	1	0.01%	167	1%
PRODUCTOS QUIMICOS Y PLASTICOS	381	2.7%	128	0.91%	41	0.29%	22	0.16%	572	4%
FABRICACION DE ESTRUCTURAS	79	0.6%	23	0.16%	6	0.04%	2	0.01%	110	1%
MANUFACTURERA	2127	15.0%	455	3.22%	148	1.05%	52	0.37%	2782	20%
	3368		695		217		86			31%

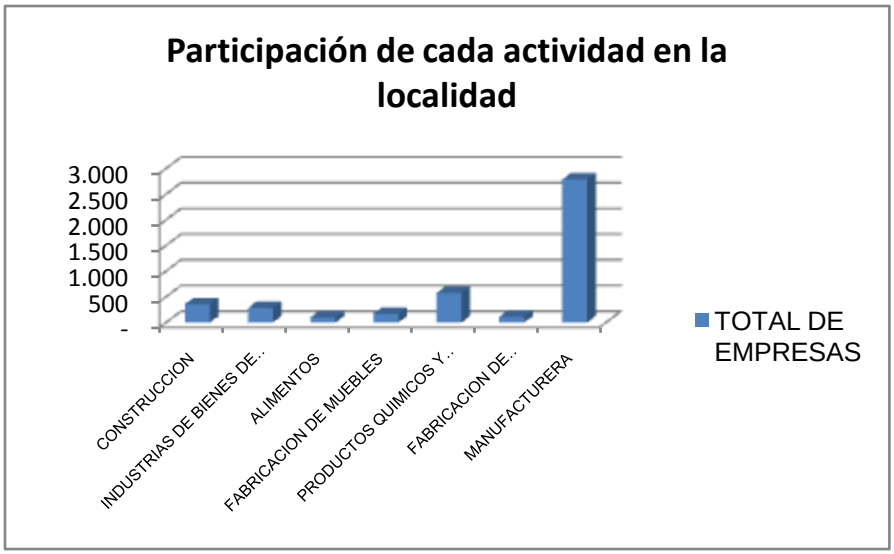
Fuente: Elaboración Propia

Grafico 10. Participación de cada actividad Vs total de empresas en la localidad



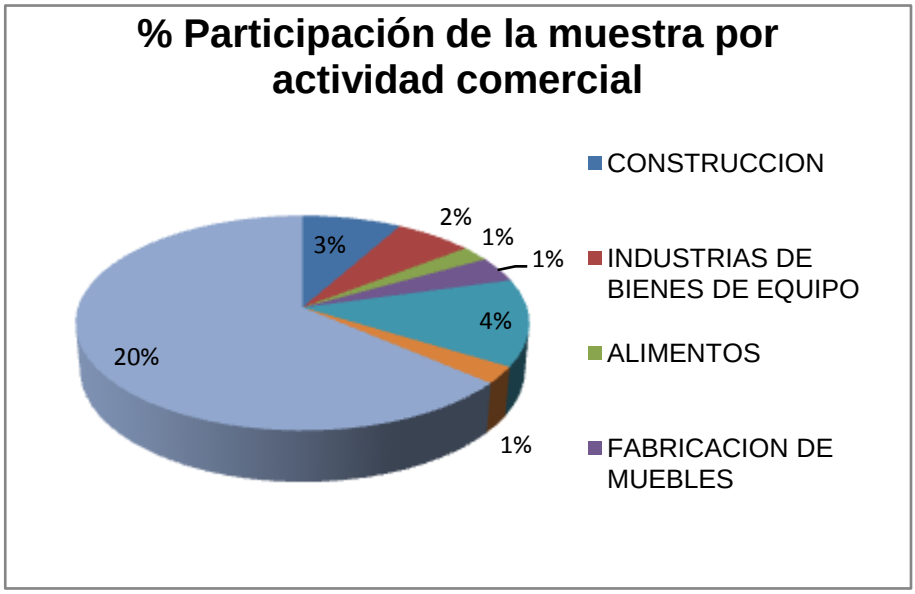
Fuente: Elaboración propia

Grafico 11. Participación de cada actividad en la localidad



Fuente: Elaboración propia

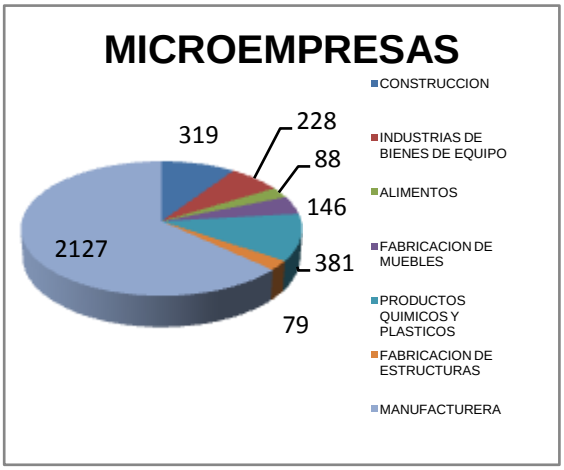
Grafico 12. Participación de la muestra por actividad comercial



Fuente: Elaboración propia

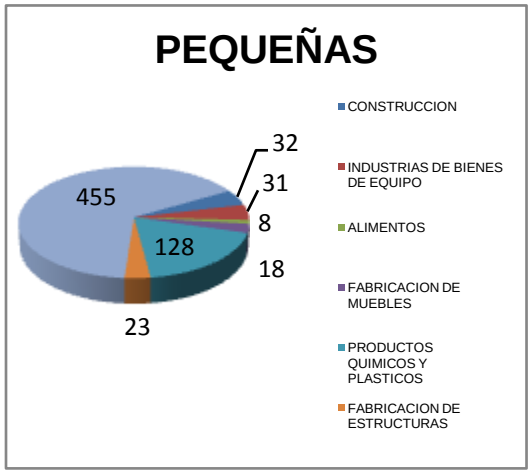
Al interpretar la tabla y los gráficos, se puede apreciar que en la participación que tienen las empresas dedicadas a las actividades económicas y comerciales elegidas como mercado objetivo, representan el 31% del total de las empresas de la localidad de Puente Aranda, con un total de 3.368 microempresas, 695 pequeñas empresas, 217 medianas empresas, y 86 grandes empresas distribuidas de la siguiente manera:

Grafico 14. Participación Microempresas



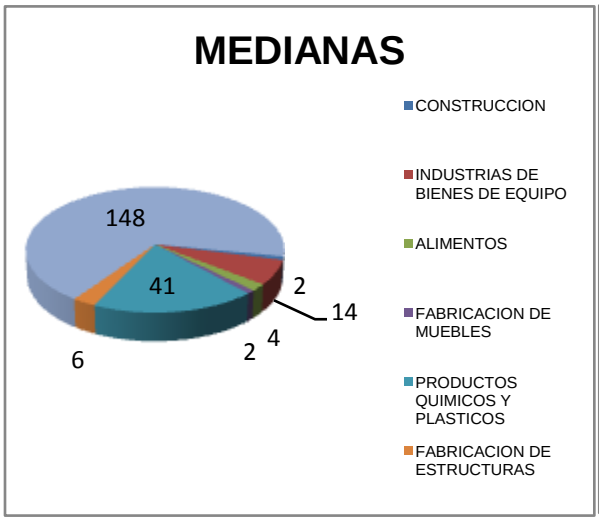
Fuente: Elaboración propia

Grafico 13. Participación de Pequeñas Empresas



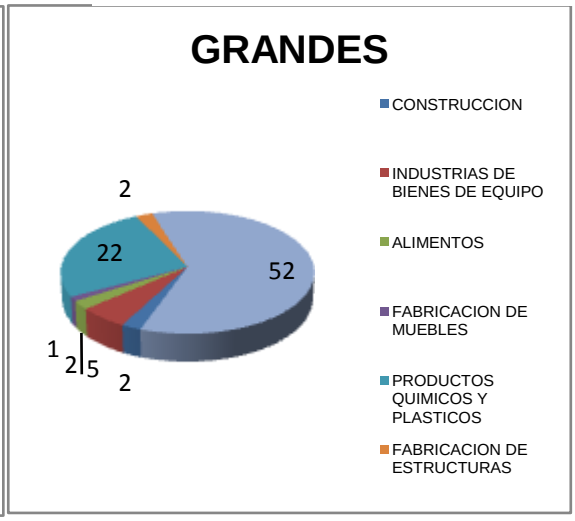
Fuente: Elaboración propia

Grafico 16.Participación Medianas Empresas



Fuente: Elaboración propia

Grafico 15. Participación de Grandes Empresas



Fuente: Elaboración propia

Ya con estas cifras más consolidadas y con nuestras empresas de la muestra ya clasificadas en cada tipo de actividades económicas y comerciales ya establecidas, se procedió a individualizarlas y a comparar cada sector de la muestra contra la totalidad de la localidad, de tal forma que se tiene:

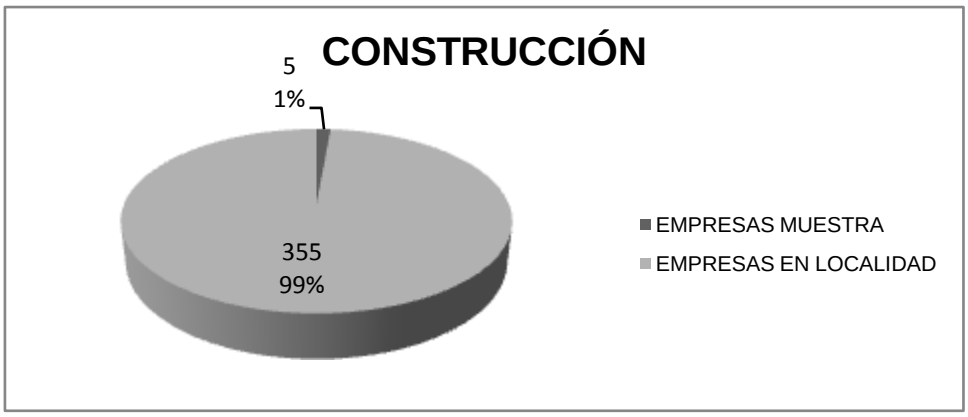
9.4.1. CONSTRUCCIÓN

Tabla 13. Sector de la construcción (muestra)

NOMBRE DE EMPRESA	ACTIVIDAD
APLIN LIMITADA	CONSTRUCCION
CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS S.A.	CONSTRUCCION
FUNDACION SERVIVIENDA	CONSTRUCCION
LR INGENIERIA LTDA	CONSTRUCCION
RCH CONSTRUCTORES ASOCIADOS	CONSTRUCCION

Fuente: Elaboración propia

Grafico 17. Participación empresas del sector de la construcción muestra vs empresas localidad



Fuente: Elaboración propia

La participación de empresas dedicadas a la construcción en la muestra es de 5 empresas lo cual corresponde al 1% de la totalidad de empresas dedicadas a esta actividad en la localidad. Este aunque estadísticamente sea un bajo porcentaje, es uno de los sectores con más oportunidad de penetración debido al constante crecimiento de esta actividad con todos los proyectos nacientes de vivienda en la ciudad.

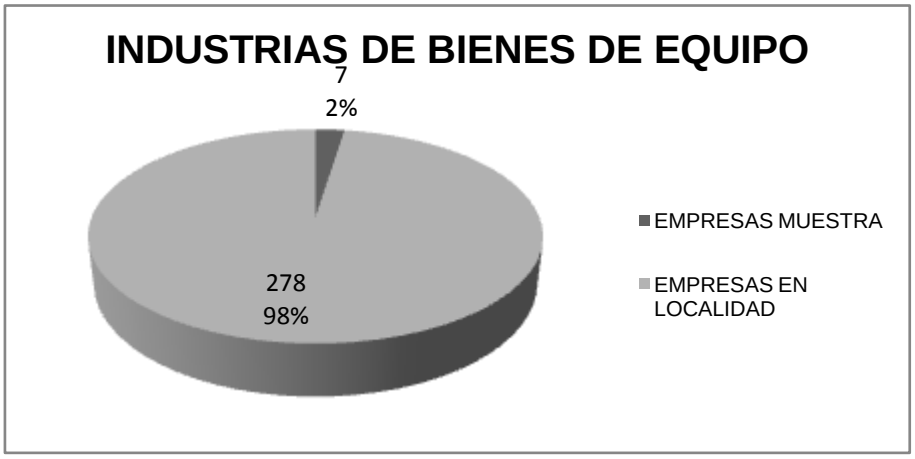
9.4.2. Industria de bienes de equipo

Tabla 14. Empresas del sector de industria de bienes y equipo (muestra)

NOMBRE DE EMPRESA	ACTIVIDAD
A.G.P. REPRESENTACIONES LTDA	INDUSTRIAS DE BIENES DE EQUIPO
AIRMATIC LTDA	INDUSTRIAS DE BIENES DE EQUIPO
FLEXILATINA DE COLOMBIA	INDUSTRIAS DE BIENES DE EQUIPO
INDUSTRIAS RAMFE S.A.S	INDUSTRIAS DE BIENES DE EQUIPO
INDUSTRIA SUPERIOR DE ARTEFACTOS S.A.	INDUSTRIAS DE BIENES DE EQUIPO
SIHI PUMPS COLOMBIA S.A.S.	INDUSTRIAS DE BIENES DE EQUIPO
TRANSMISIONES LTDA	INDUSTRIAS DE BIENES DE EQUIPO

Fuente: Elaboración propia

Grafico 18. Participación empresas de la industria de bienes y equipos muestra vs empresas localidad



Fuente: Elaboración propia

Dentro de este sector se ha decidido incluir a empresas encargadas de ensamblaje y elaboración de maquinaria especializada, en donde se puede enfocar de manera más directa nuestros esfuerzos en el área de diseño para ofrecer estructuras de almacenamiento y embalaje ya que este tipo de empresas manejan volúmenes diversos en sus productos y materias primas que requieren un almacenamiento y un embalaje con condiciones especiales ya que este tipo de empresas seleccionadas elaboran piezas con pesos considerables, lo que demanda un mayor esfuerzo de la parte en diseño y calidad en nuestros productos para garantizar la mayor fiabilidad ante dichas empresas.

A pesar que esta clasificación que se realizó resultó estadísticamente baja en participación a las empresas de la localidad, es un sector muy atractivo dado a que es el sector que más rentabilidad va a ofrecer porque en su mayoría se estará ofertando valor agregado de mano de obra con la elaboración y diseño de las estructuras lo que representa una mayor ganancia económica en el momento de tranzar negocios.

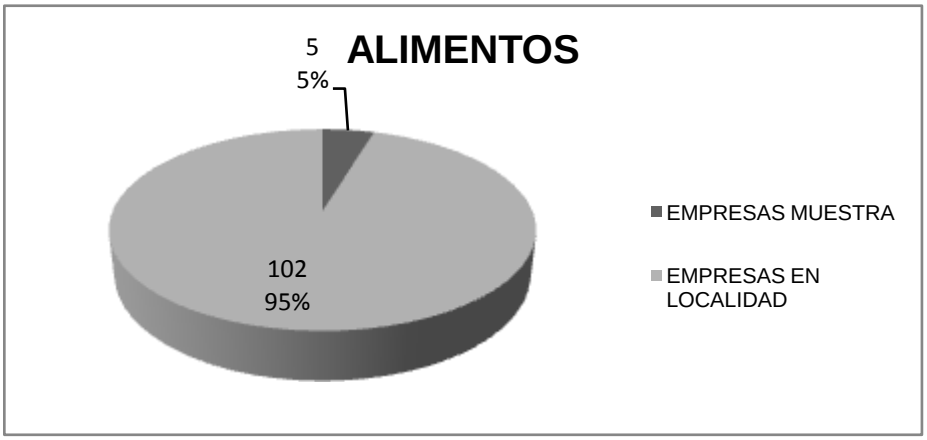
9.4.3. Alimentos

Tabla 15. Empresas del sector alimenticio (muestra)

NOMBRE DE EMPRESA	ACTIVIDAD
AGRICOL COLOMBIA CI LTDA	ALIMENTOS
CAFAM	ALIMENTOS
CASA LUKER S.A	ALIMENTOS
COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.S	ALIMENTOS
PRODUCTOS LACTEOS ROBIN HOOD	ALIMENTOS

Fuente: Elaboración propia

Grafico 19. Participación empresas del sector alimenticio muestra vs empresas localidad



Fuente: Elaboración propia

Este sector es de gran oportunidad para laempresa Maderas Capital, puesto que se puede apreciar que las empresas elegidas se catalogan como grandes empresas, y es necesario haber escogido estas empresas con gran capacidad de producción debido a que la oportunidad esta tanto en el aspecto de construcción dentro de las plantas, y en especial un aspecto muy importante como lo es el almacenamiento de estos productos, ya que por ser alimenticios requieren un manejo especial en el tema referente al tratado que se le da a la madera utilizada para la elaboración de las estructuras que se van a encargar del almacenamiento de las materias primas y de los productos terminados, así mismo y tras una consulta, se puede establecer en estas empresas la presencia del área de carpintería lo que sugiere una demanda de madera para diferentes fines dentro de las plantas como lo es la reparación de bancos y estructuras entre otras.

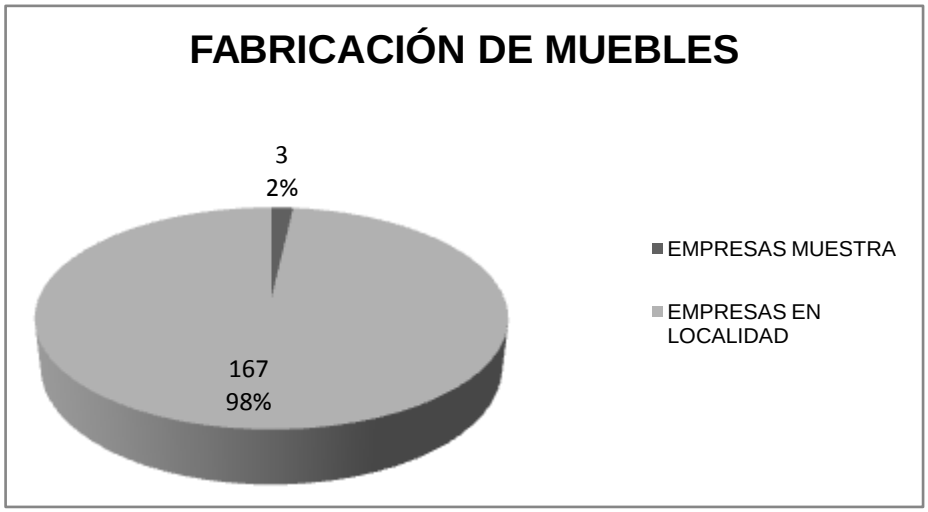
9.4.4. Fabricación de muebles

Tabla 16. Empresas del sector de la fabricación de muebles (muestra)

NOMBRE DE EMPRESA	ACTIVIDAD
ARTEFACTOS AMERICAN LTDA	FABRICACION DE MUEBLES
MODULOFFICE	FABRICACION DE MUEBLES
W.D. PROCESOS Y ENSAMBLES S.A.S.	FABRICACION DE MUEBLES

Fuente: Elaboración propia

Grafico 20.Participación empresas del sector de la fabricación de muebles muestra vs empresas localidad



Fuente: Elaboración propia

Es una de las razones de ser de la comercialización de madera dentro de la ciudad, actualmente existen pocas empresas dentro de la zona elegida de estudio que se encuentren debidamente formalizadas, dado a que este sector se presenta de una manera más informal, sin embargo al apreciar la muestra se encontróalgunas empresas que fabrican todo tipo de muebles cuya materia prima principal es la madera, en este tipo de empresas es donde el portafolio de especies maderables de Maderas Capital entra con mayor fuerza ya que las especies finas de madera tienen una participación grande en este sector, y allí es donde también entra labor de asesoría brindando a los clientes dominios de temas de calidad en maderas donde se puede brindar distintas alternativas a los clientes

para que conozcan nuevas especies maderables al intentar manipularlas para diferentes fines, de tal manera que así se logre crear variedad en productos, rotación de los inventarios, y lo más importante ofrecer alternativas a los clientes en el caso en que la empresa seencuentre escasa de inventario en ciertas especies lo que generara que estos tipos de empresas no se marchen a la competencia.

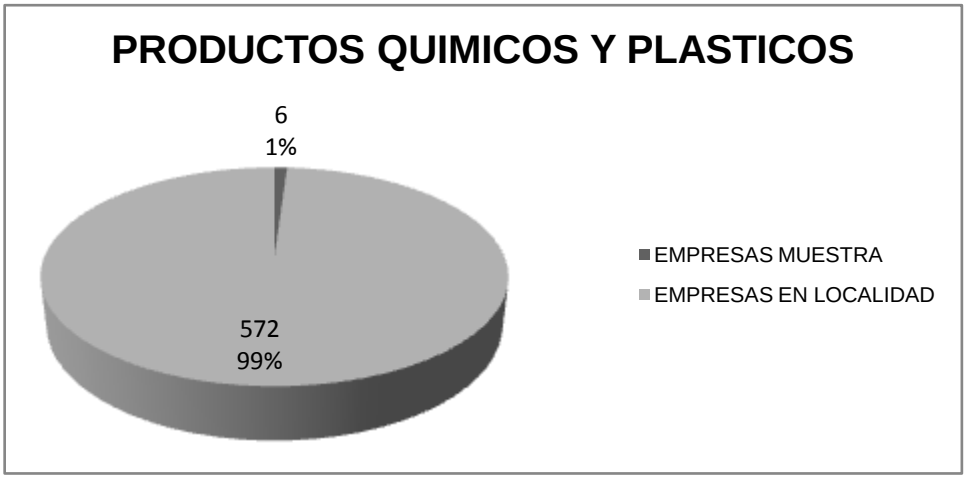
9.4.5. Productos químicos y plásticos

Tabla 17. Empresas del sector de la producción de químicos y plásticos (muestra)

NOMBRE DE EMPRESA	ACTIVIDAD
COMPAÑÍA GENERAL DE PLASTICOS LTDA	PRODUCTOS QUIMICOS Y PLASTICOS
CYQUIM DE COLOMBIA S.A.	PRODUCTOS QUIMICOS Y PLASTICOS
INDUSTRIA DE TRATAMIENTOS TERMICOS LTDA	PRODUCTOS QUIMICOS Y PLASTICOS
MINERALES EXCLUSIVOS S.A.	PRODUCTOS QUIMICOS Y PLASTICOS
NOVALFARM LTDA	PRODUCTOS QUIMICOS Y PLASTICOS
RAZA S.A.	PRODUCTOS QUIMICOS Y PLASTICOS

Fuente: Elaboración propia

Grafico 21. Participación empresas del sector de la elaboración de productos Químicos y plásticos muestra vs empresas localidad



Fuente: Elaboración propia

Este sector en lamuestra es de cierta forma considerable ya que representa el 12% del total de las empresas seleccionadas, debido que este sector resulta atractivo para nuestra empresa dada la diversidad de labores realizadas por cada una de las empresas. Este tipo de empresas requieren en gran parte espacios de almacenamiento porque manejan mucha materia prima que resulta delicada para la manipulación.

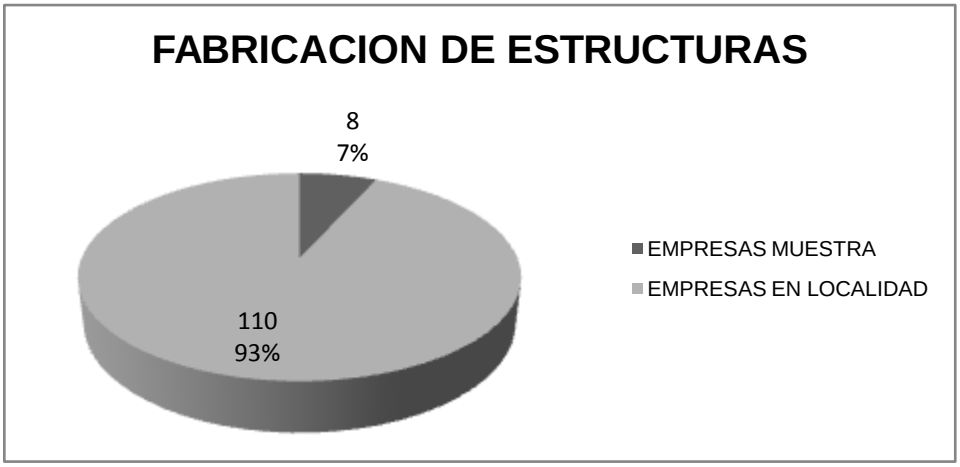
9.4.6. Fabricación de estructuras

Tabla 18. Empresas del sector de la fabricación de estructuras

NOMBRE DE EMPRESA	ACTIVIDAD
CARROCERIAS Y FURGONES	FABRICACION DE ESTRUCTURAS
COMPAÑÍA NACIONAL DE	FABRICACION DE ESTRUCTURAS
IGLOSS DE COLOMBIA S.A	FABRICACION DE ESTRUCTURAS
INBIMA S.A.	FABRICACION DE ESTRUCTURAS
INDUSTRIAS PROTON LTDA	FABRICACION DE ESTRUCTURAS
NDU VAN LTDA	FABRICACION DE ESTRUCTURAS
LOGISTICA STOR LTDA	FABRICACION DE ESTRUCTURAS
SUZUNAGA Y GOMEZ	FABRICACION DE ESTRUCTURAS

Fuente: Elaboración propia

Grafico 22.Participación empresas de la industria de la fabricación de estructuras muestra vs empresas localidad



Fuente: Elaboración propia

Este sector siempre va a estar ligado con la madera, en este caso se ha decidido seleccionar empresas que para la elaboración de sus productos elaborados, requieran de madera, en este caso se encontraron empresas dedicadas a las carrocerías, donde se requiere madera tanto fina como ordinaria y de diferentes dimensiones en cuanto al largo se refiere, lo cual hace atractivo este mercado dado que entre más largo el tramo de madera, resultara más rentable para la empresa, por dificultad en la consecución y porque las especies disponibles se reducen notablemente. También existe la fabricación de estructuras logísticas como tarimas, stands y escenografías, lo cual requiere en todos los caso de productos de madera.

Resulta muy atractivo este sector puesto que existe mucha variedad entre los tipos de estructuras que cada empresa maneja, por lo cual también va a existir mucha variedad en el tipo de madera que requieran para elaborar cada estructura, de tal forma que en este sector la empresa está comercializando maderas de todas las especies que se lleguen a manejar en la empresa.

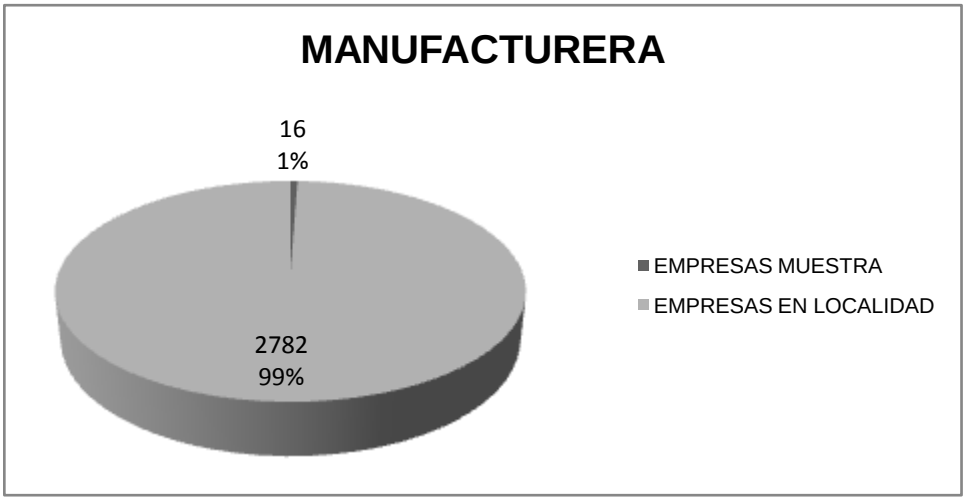
9.4.7. Manufactureras

Tabla 19. Empresas manufactureras muestras

NOMBRE DE EMPRESA	ACTIVIDAD
GYJ FERRETERIAS	MANUFACTURERA
INDUSTRIA DE ESTUFAS CONTINENTAL	MANUFACTURERA
LAFAYETTE S.A.	MANUFACTURERA
LIZARAZO SIERRA RELIEVES SUPER	MANUFACTURERA
METACOL S.A.	MANUFACTURERA
NACIONAL DE TRANSFORMADORES S.A	MANUFACTURERA
SCHLAGE LOCK DE COLOMBIA S.A.	MANUFACTURERA
SANFORD COLOMBIA S.A.	MANUFACTURERA
STAR OILFIELD SERVICES LTDA	MANUFACTURERA
SOCIEDAD DE IMPORTACIONES PRODECOR S.A.	MANUFACTURERA
SUBESTACIONES S.M.& A. LTDA	MANUFACTURERA
TECNIALAMBRE S.A	MANUFACTURERA
TEXTILIA S.A.S	MANUFACTURERA
TORNILLERIA INDUSTRIAL LTDA	MANUFACTURERA
TORNILLOS Y PARTES PLAZA S.A.	MANUFACTURERA
TROCOSMEC LTDA	MANUFACTURERA

Fuente: Elaboración propia

Grafico 23. Participación empresas manufactureras muestra vs empresas localidad



Fuente: Elaboración propia

Es este el mayor sector al que se pretende llegar en la muestra, y esto se debe a su amplitud en tipos de actividades manufactureras que realiza cada una de ellas, es esta misma razón la que hace que este sector sea de vital importancia para enfocar esfuerzos debido que en este sector se deben combinar todas las estrategias ya mencionadas en las propuestas anteriores.

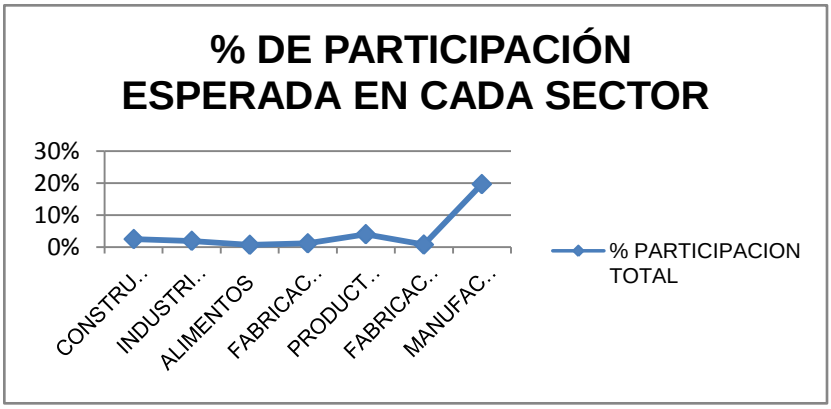
En esta muestra se puede explotar comercialmente la comercialización de madera ordinaria y fina de todas las especies ya que se requieren estructuras, construcciones, elaboración de plantillas, de herramientas, y que será un sector donde siempre estará la necesidad latente de nuevos pedidos, donde se podrá lograr una relación comercial a largo plazo con cada una de las empresas manufactureras escogidas en esta muestra.

9.5. RESULTADOS ESPERADOS CON LA EJECUCION DE ESTRATEGIAS

Llevando a cabo de forma eficiente la ejecución de estas actividades propuestas, se lograra tener una participación importante en el sector de Puente Aranda, dada a la posible penetración en estos sectores de la industria que de ser de manera asertiva significaría el 31% del total de actividades comerciales e industriales realizadas en la localidad, lo cual indica una favorable situación para la empresa de poder aumentar su participación en la industria de la madera a través de este

tipo de oportunidades de mercado en la industria de fabricación de bienes de equipo, alimentación, fabricación de muebles, productos químicos y plásticos, fabricación de estructuras, empresas de construcción y empresas manufactureras. Participación que se vería reflejada en cada una de la las actividades mencionadas de la siguiente manera:

Grafico 24. Resultados Esperados



Fuente: Elaboración propia

Esta participación se estimade acuerdo a la capacidadde producción de cada empresa de nuestra muestra en donde se tendrá en cuenta la demanda que cada una de ellas tenga en la distribuciónde sus productos los cuales necesiten algún tipo de servicio de almacenaje o embalaje por parte nuestra. Este resultado podrá ser comprobado a través de unainvestigaciónde mercados donde se tendrá en cuenta la capacidad de producción de la empresa Maderas Capital para suplir la demanda de sus clientes.

9. EJECUCION DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

10.1. ANTECEDENTES

Maderas Capital S.A.S es una pequeña empresa del sector industrial, dedicada a la producción de estructuras y elementos con base en diferentes especies de madera, así como también a comercialización de las mismas para su transformación posterior. Esta compañía comenzó su labor comercial en Agosto de 2011; en este año alcanza un nivel de ventas entre 40 y 50 millones de pesos; cifra que representa solo una pequeña parte del mercado.

La empresa está ubicada en uno de los sectores industriales más productivos de Bogotá; tiene grandes competidores no solo a nivel local sino también nacional.
Ofrece opciones convencionales y reducidas al mercado, actualmente concentra sus esfuerzos comerciales en la producción de estructuras para embalaje y transporte de mercancía. Así como en la provisión de materia prima para almacenes de fabricación de muebles y accesorios para el hogar.

Cuenta con 20 clientes, dentro de los cuales solo se puedeasegurar fidelidad de un 60 % de estos, el restante realiza compras ocasionales y de montos variables.
La infraestructura actual de maderas capital es reducida, cuenta con poco personal y maquinaria, para la producción de grandes cantidades de mercancía, aunque cuenta con personal altamente capacitado y con gran experiencia en el sector.
En la actualidad la explotación de los materiales forestales, representa una oportunidad de negocio y amplias ofertas de mercado; por esta razón la compañía se ve interesada en la adquisición de la planes que permitan la expansión de sus utilidades, a través de la creación de nuevos productos y servicios, así como también la generación de estrategias de comunicación que permitan incentivar la oferta comercial de la empresa.

10.2. INVESTIGACION DEL SECTOR

Se ha realizado entonces una investigación dentro de la localidad de Puente Aranda, zona de gran actividad industrial; con el fin de determinar posibilidades comerciales que permitan la creación de estrategias para la vinculación de nuevos clientes.

Con la investigación realizada es posibledeterminar:

- Potencial de compra del sector de Puente Aranda.
- Ubicación de posibles clientes.
- Características del mercado.
- Mercado objetivo.
- Incursión en nuevos mercados.
- Creación de estrategias comerciales.

10.3. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACION

- Vincular por lo menos 50 nuevos clientes a la empresa, dentro de los próximos seis meses. Lo equivaldrá a un 2.5 % más de participación de mercado.
- Aumentar al doble el nivel de ventas en seis meses, para el crecimiento de las utilidades de la compañía. Lo que representa la colocación de cien millones de pesos dentro de dicho tiempo establecido.
- Generar reconocimiento de la empresa, en la localidad de Puente Aranda en los próximos 10 meses.
- Aumentar en 5% la participación de mercado para el próximo año.

- Vincularse a 2 nuevos mercados como lo son la construcción de bienes raíces y la fabricación de muebles a través diferentes estrategias comerciales dentro de los próximos 12 meses.

10.4. PUBLICO OBJETIVO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

En la investigación realizada anteriormente, se eligió como población total las empresas del sector industrial de Puente Aranda, de este total se eligieron 50 empresas con diferentes actividades comerciales. Dentro de este grupo se encuentran, pequeñas, medianas y grandes empresas.

Este grupo de compañías será al cual sedirigiránlas estrategias comunicativas. Para el manejo de estas se han realizado diferentes clasificaciones (actividad comercial, tamaño de la empresa, manejo de mercancías y el tráfico de clientes que cada una manejan). Esta clasificación permitirá una correcta planeación de estrategias según el tipo de cliente.

10.5. MENSAJE DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Se quiere transmitir la oferta comercial de la empresa Maderas Capital S.A.S, dando a conocer portafolio de servicios, ventajas y beneficios, servicios adicionales y el valor agregado que da la compañía a cada uno de sus clientes.

El mensaje que se quiere transmitir está basado en la calidad de los productos y servicios de la empresa. Se pretende mostrar al mercado una empresa que presente una propuesta diferente. Por lo que se va a dar a entender a Maderas Capital como una opción en estructuras y diseño funcionales para diferentes sectores económicos.

En el plan de comunicación se pretende también dar a conocer a la compañía, con dos aspectos primordiales el servicio y la calidad. Mediante el desarrollo de las diferentes estrategias y sus acciones, se llevara a cabo la entrega productos y servicios con factor competitivo y diferencias, que se harán a través de canales de distribución alternativos y personalizados.

Maderas Capital S.A.S, busca ser percibida como una empresa preocupada e interesada en la satisfacción de las necesidades de sus clientes; acercándose a ellos mediante canales de comunicación tecnológicos e interactivos, que permitirán la entrega eficiente y eficaz de cada producto y servicio.

10.6. ESTRATEGIAS

Las estrategias de comunicación planteadas, son decisiones basadas en el análisis de la compañía, así como también teniendo en cuenta las herramientas y medios que se tienen al alcance para su realización. Dichos planteamientos están dados para el alcance priorizado de los objetivos que requiere la empresa.

Se determinó el planteamiento e implementación de estrategias mixtas (diferenciación y asociación) a nivel corporativo. En cuanto a marketing se utilizará el marketing de captación, onetoone, viral o buzz, directo y relacional. Por último en temas publicitarios, la opción a manejar es BTL y se pretende incluir opciones de comunicación web como: registro en directorios, enlaces, comunicaciones virtuales, mailing, redes sociales, entre otras.

Teniendo en cuenta entonces la definición de objetivos, los temas que soportan y apoyaran el alcance de los mismos; así como los resultados obtenidos dentro de la investigación previa desarrollada; se han determinados las siguientes estrategias. De manera consecuente se presentan las acciones que se desarrollaran de manera específica para el alcance de los objetivos, así como su impacto y dificultad.

Visualización de impactos: Alto: medio alto: medio: bajo:

Tabla 20. Estrategias basadas en distribución

Variable	Estrategia	Accion o Tactica	Impacto	Dificultad
Distribucion	Generar facilidades de distribucion de productos a los clientes.	Se incluirá para todos los clientes el servicio de transporte sin recargos adicionales cuando estos sean dentro de la ciudad, y se garantizara una entrega oportuna en el periodo de tiempo acordado con cada uno.		
	Generar diferentes medios de compra de producto, para así generar eficiencia en los procesos de distribucion.	Generar espacios de compra a traves de pagina web, mail, redes sociales entre otros que permitan generar facilidad de adquisicion de productos para los clientes y así mismo el envio de la mercancia.		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Estrategias basadas en precio

Variable	Estrategia	Accion o Tactica	Impacto	Dificultad
Precio	Utilizar material alternativo, como productos reciclables para diferentes procesos y servicios ofrecidos con el fin de ofertar un mejor preocio a los clientes.	Al ofrecer el servicio de reparación de estibas, se estarán reduciendo los gastos de nuestros clientes hasta en un 75%, para llevar a cabo esta propuesta, y mantener nuestros precios, se utilizara madera reciclada.		
	Realizar baja de precios en algunas estructuras teniendo en cuenta el tipo de madera en el que se desarrollo, esto para genrar competitivad.	Seleccionar diferentes tipos de estructuras y bajar precios frente a los ofertados en el mercado, estos precios se mantendra siempre solo para productos seleccionados, teniendo en cuenta la madera con la que se fabrican.		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22. Estrategias basadas en promoción

Variable	Estrategia	Accion o Tactica	Impacto	Dificultad
Promocion	Crear canales de comunicación y divulgacion de productos interactivos.	Se creara una pagina web, que sera un espacio que se encontrara constantemente actualizado con los nuevos cambios en el mercado forestal y con las nuevas alternativas de diseño que sean elaboradas con nuestra materia prima.	●	◔
		Crear redes sociales que permitan la divulgacion de productos, servicios, ofertas, promociones y en general toda la actividad de la empresa.	○	○
	Generar estrategias de divulgacion de productos y servicios, dirigidas a pequeña, medianas y grandes empresas.	Se presentara a todas las empresas seleccionadas como posibles compradoras un brocure con información especifica del portafolio de productos y servicios de la compañía así como los beneficios y valor agragedo ofrecido.	●	◔
		Realizar mailing a las empresas seleccionadas en la investigacion, como posibles compañias interesadas en los productos y servicios de Maderas Capital S.A.S.	●	◔
		Realizar marketing relacional con grandes y medianas empresas para generar no solo su vinculacion, sino tambien su fidelizacion.	◕	◕
		Realizar visitas comerciales a pequeñas empresas ofreciendo nuestros productos y servicios.	●	◔
	Incluir informacion de la empresa en buscadores, directorios o en diferentes paginas electronicas.	Afiliarse a directorios de informacion que permitan que las personas encuentren a la compañía dentro de las diferentes busquedas rapidas en internet.	●	◔
		Buscar enlazar la pagina electronica de la empresa en las paginas web de diferentes entidades.	◕	◕
	Realizar vinculaciones a grupos empresariales, sectoriales y ferias de tipo indutrial.	Tramitar la afiliacion a Fedemaderas para estar enterados de los diferentes eventos del sector y promover la compañía ante el sector.	◕	◕
		Participar de forma activa en las diferentes ferias no solo de tipo industrial, sino ademas artesanal y de hogar ofertandonos como proveedores.	●	●
	Realizar actividades de marketing one to one para empresas con alto porcentaje de participacion en el mercado, reconodias por su nivel de clientes.	Se dara asesoría completa, en donde el personal de nuestra empresa se encuentre en constante retroalimentación con los cambios en la industria del diseño, para así lograr generar confianza y fiabilidad.	●	●

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23. Estrategias basadas en producto

Variable	Estrategia	Accion o Tactica	Impacto	Dificultad
Producto	Generar valor agregado en nuestro portafolio de productos y servicios.	Dar valor agregado a los clientes, ofreciendo productos de una forma más presentable (cepillar una cara o un canto) (construcción).		
	Realizar diseños de productos especificos para las necesidades de cada cliente según la actividad que cada uno de ellos desarrolle.	Se diseñaran estructuras en madera que se requieran en construcciones de interés social como puertas y ventanas entre otras, para lograr incursionar más en el campo de la construcción.		
		Ofrecer distintos tipos de estructuras como son estibas de almacenamiento que serán reforzadas con tornillo helicoidal dadas las condiciones de resistencia que deben soportar (industria de Bienes de equipo).		
		Se realizara la reparación de las estibas con madera reciclable, garantizando calidad y resistencia en el producto final (industria de alimentos).		
		Se propondrá un diseño de estibas de cuatro entradas, lo cual quiere decir que este tipo de estructuras permite la entrada del monta carga desde cualquiera de los cuatro frentes que tiene la estructura (industria de alimentos).		
		Diseñar estructuras para cada tipo de materia prima dependiendo cual sea, condiciones de manejo y almacenaje que se deba darle (Productos químicos y plásticos).		
		Potencializar la línea de laminados y aglomerados (fabricación de estructuras).		
	Incursionar con productos nuevos y trandicionales en el sector industrial de la localidad de Puente Aranda.	Basandose en los resultados de la investigacion realizada al sector, se ofertaran en la localdad de Puente Aranda productos tradicionales como madera con o sin transformacion y nuevos productos como estructutas especializadas.		
	Diversificar la materia prima y materiales principales para dar opciones al cliente en cuento a necesidades.	Ofrecer alternativas de especies, mediante una completa asesoría acerca de las propiedades de cada especie que se maneja en el inventario, pretendiendo de esta forma ampliar el portafolio.		
	Incluir un servicio diferenciador y competitivo al portafolio de productos y servicios la empresa.	Se realizaran asesorías que sean de beneficio mutuo, ofreciendo economía en especies de madera, explotando la parte del diseño, lo cual generara mayores ingresos sin afectar la calidad del producto final.		
	Generar alianzas estrategicas que permitan la complementacion de las necesidades del cliente en un solo lugar.	Se ofrecerá el servicio de secado de madera, que se hará a través de un aliado estratégico, para así brindar mayor economía a nuestros clientes.		
	Explotar a un mayor nivel la produccion de estructuras de embajale y transporte de mercancias, dentro del sector de Puente Aranda.	Producir diferentes tipos de estructuras para embalaje y transporte de mercancias, con diseños funcionales, que se ajusten a las necesidades de los clieantes.		

Fuente: Elaboración propia.

10.7. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

Tabla 23. Cronograma y presupuesto

Acción o Táctica	Fecha de ejecución	Recursos necesarios	Presupuesto estimado
Dar valor agregado a los clientes, ofreciendo productos de una forma más presentable (cepillar una cara o un canto) (construcción).	Desde el 19 de Noviembre de 2012 hasta el 19 de Enero de 2013.	Personal de planta y administrativo	$10.537.000 (Esta cifra equivale a salarios)
Se diseñaran estructuras en madera que se requieran en construcciones de interés social como puertas y ventanas entre otras, para lograr incursionar más en el campo de la construcción.	Desde el 19 de Noviembre de 2012 hasta el 19 de Diciembre de 2012.	Personal de planta y administrativo	$10.537.000 (Esta cifra equivale a salarios)
Ofrecer distintos tipos de estructuras como son estibas de almacenamiento que serán reforzadas con tornillo helicoidal dadas las condiciones de resistencia que deben soportar (industria de Bienes de equipo).	Desde el 19 de Noviembre de 2012 hasta el 19 de Enero de 2013.	Personal de planta y administrativo	$10.537.000 (Esta cifra equivale a salarios)
Se realizara la reparación de las estibas con madera reciclable, garantizando calidad y resistencia en el producto final (industria de alimentos).	Desde el 19 de Noviembre de 2012 hasta el 30 de Agosto de 2013.	Personal de planta y administrativo	$10.537.000 (Esta cifra equivale a salarios)
Se propondrá un diseño de estibas de cuatro entradas, lo cual quiere decir que este tipo de estructuras permite la entrada de la monta carga desde cualquiera de los cuatro frentes que tiene la estructura (industria de alimentos).	Desde el 19 de Noviembre de 2012 hasta el 19 de Enero de 2013.	Personal de planta y administrativo	$10.537.000 (Esta cifra equivale a salarios)
Diseñar estructuras para cada tipo de materia prima dependiendo cual sea, condiciones de manejo y almacenaje que se deba darle (Productos químicos y plásticos).	Desde el 19 de Noviembre de 2012 hasta el 31 de Diciembre de 2013.	Personal de planta y administrativo	$10.537.000 (Esta cifra equivale a salarios)

Tabla 24. (Continuación)

Potencializar la línea de laminados y aglomerados (fabricación de estructuras).	Desde el 19 de Noviembre de 2012 hasta el 19 de Enero de 2013.	Personal de planta y administrativo	$10.537.000 (Esta cifra equivale a salarios)
Basándose en los resultados de la investigación realizada al sector, se ofertaran en la localidad de Puente Aranda productos tradicionales como madera con o sin transformación y nuevos productos como estructuras especializadas.	Desde el 19 de Noviembre de 2012 hasta el 31 de Diciembre de 2013.	Personal de planta y administrativo	$10.537.000 (Esta cifra equivale a salarios)
Ofrecer alternativas de especies, mediante una completa asesoría acerca de las propiedades de cada especie que se maneja en el inventario, pretendiendo de esta forma ampliar el portafolio.	Desde el 19 de Noviembre de 2012 hasta el 31 de Diciembre de 2013.	Personal de planta y administrativo	$10.537.000 (Esta cifra equivale a salarios)
Se realizaran asesorías que sean de beneficio mutuo, ofreciendo economía en especies de madera, explotando la parte del diseño, lo cual generara mayores ingresos sin afectar la calidad del producto final.	Desde el 19 de Noviembre de 2012 hasta el 31 de Diciembre de 2013.	Personal de planta y administrativo	$10.537.000 (Esta cifra equivale a salarios)
Se ofrecerá el servicio de secado de madera, que se hará a través de un aliado estratégico, para así brindar mayor economía a nuestros clientes.	Desde el 19 de Noviembre de 2012 hasta el 31 de Diciembre de 2013.	Personal de planta y administrativo	$10.537.000 (Esta cifra equivale a salarios)
Producir diferentes tipos de estructuras para embalaje y transporte de mercancías, con diseños funcionales, que se ajusten a las necesidades de los clientes.	Desde el 19 de Noviembre de 2012 hasta el 31 de Diciembre de 2013.	Personal de planta y administrativo	$10.537.000 (Esta cifra equivale a salarios)
Al ofrecer el servicio de reparación de estibas, se estarán reduciendo los gastos de nuestros clientes hasta en un 75%, para llevar a cabo esta propuesta, y mantener nuestros precios, se utilizara madera reciclada.	Desde el 19 de Noviembre de 2012 hasta el 31 de Diciembre de 2013	Personal de planta y administrativo	$10.537.000 (Esta cifra equivale a salarios)

Seleccionar diferentes tipos de estructuras y bajar precios frente a los ofertados en el mercado, estos precios se mantendrá siempre solo para productos seleccionados, teniendo en cuenta la madera con la que se fabrican.	Desde el 19 de Noviembre 2012 hasta el 30 de Marzo de 2013	Personal de planta y administrativo	$10.537.000 (Esta cifra equivale a salarios)
Se incluirá para todos los clientes el servicio de transporte sin recargos adicionales cuando estos sean dentro de la ciudad, y se garantizara una entrega oportuna en el periodo de tiempo acordado con cada uno.	Desde el 19 de Noviembre de 2012 hasta el 31 de Diciembre de 2013	Personal de planta y administrativo	$10.537.000 (Esta cifra equivale a salarios)
Generar espacios de compra a través de página web, mail, redes sociales entre otros que permitan generar facilidad de adquisición de productos para los clientes y así mismo él envió de la mercancía.	Septiembre 09 de 2012	Personal administrativo y computador	$10.537.000 (Esta cifra equivale a salarios) $2.000.000 Equipos tecnológicos
Se creara una página web, que será un espacio que se encontrara constantemente actualizado con los nuevos cambios en el mercado forestal y con las nuevas alternativas de diseño que sean elaboradas con nuestra materia prima.	Septiembre 09 de 2012	Personal encargado de creación de página web	$1.200.000
Crear redes sociales que permitan la divulgación de productos, servicios, ofertas, promociones y en general toda la actividad de la empresa.	Septiembre 09 de 2012	Personal administrativo y computador	$10.537.000 (Esta cifra equivale a salarios) $2.000.000 Equipos tecnológicos
Se presentara a todas las empresas seleccionadas como posibles compradoras un brochure con información específica del portafolio de productos y servicios de la compañía así como los beneficios y valor agregado ofrecido.	Febrero 5 de 2013	Brochure, promocionales impresos, tarjetas de presentación	$2.000.000
Realizar mailing a las empresas seleccionadas en la investigación, como posibles compañías interesadas en los productos y servicios de Maderas Capital S.A.S.	Febrero 11 de 2013	Personal administrativo y computador	$10.537.000 (Esta cifra equivale a salarios)
Realizar marketing relacional con grandes y medianas empresas para generar no solo su vinculación, sino también su fidelización.	Febrero 25 de 2013	Elementos promocionales	$1.300.000 elementos promocionales
Realizar visitas comerciales a pequeñas empresas ofreciendo nuestros productos y servicios.	Febrero 18 de 2013	Personal administrativo y comercial	$10.537.000 (Esta cifra equivale a salarios)
Afiliarse a directorios de información que permitan que las personas encuentren a la compañía dentro de las diferentes búsquedas rápidas en internet.	Marzo 04 de 2013	Acceso a directorios	$800.000

Tabla 24. (Continuación)

Buscar enlazar la página electrónica de la empresa en las páginas web de diferentes entidades.	Febrero 28 de 2013	Personal administrativo y computador	$10.537.000 (Esta cifra equivale a salarios)
Tramitar la afiliación a Fedemaderas para estar enterados de los diferentes eventos del sector y promover la compañía ante el sector.	Enero 20 de 2013	Acceso a todos los tramites computador, personal administrativo	$800.000
Participar de forma activa en las diferentes ferias no solo de tipo industrial, sino además artesanal y de hogar ofertándonos como proveedores.	Desde el 19 de Noviembre 2012 en adelante	Personal administrativo y computador	$10.537.000 (Esta cifra equivale a salarios)
Se dará asesoría completa, en donde el personal de nuestra empresa se encuentre en constante retroalimentación con los cambios en la industria del diseño, para así lograr generar confianza y fiabilidad.	Desde el 19 de Noviembre 2012 en adelante	Personal de planta y administrativo	$10.537.000 (Esta cifra equivale a salarios)
			$16.637.000 Mensual

Fuente: Elaboración propia

10.8. CONTROL Y SEGUIMIENTO

El control y seguimiento a la aplicación de cada una de las estrategias y acciones propuestas en el plan de comunicación; son partes importantes de todo el proceso. En esta etapa se identificará la efectividad que se está dando en la puesta del marcha del plan y si es necesario realizar o no ajustes.

Cada dos meses la empresa estará haciendo revisiones y se pretende dejar un registro, lo cual permitirá ver en un futuro el avanza y su velocidad dentro de la compañía. De allí se tomaran decisiones como la baja de algunas estrategias y la mejora de las mismas con la inclusión de nuevos elementos de marketing.

Para llevar un control adecuado se ha diseñado el siguiente formato con el cual se podrá registrar cada una de las actividades realizadas en esta etapa:

Tabla 24. Lista se seguimiento y control

Fecha de la revision	Variable Mix Marketing	Estrategia	Accion	Realizada		Fecha de ejecucion propuesta	Tiempo trasncurrido desde su planteamiento	Posibles dificultades	Observaciones
				Si	No				

Fuente: Elaboración propia.

10.9. INDICADORES

Los indicadores son una parte determinante en el proceso de ejecución del plan estratégico de comunicación, estos serán los factores determinantes para la evaluación final del estado de la compañía después de la implementación de las diferentes estrategias.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados y la suma de los elementos de marketing, la determinación de los indicadores se ha generado de la siguiente manera:

- Indicadores financieros: Ventas alcanzadas, utilidades ganadas, gastos generados en cada estrategia, ingresos generados por cada estrategia y precios manejados.

- Indicadores de resultado: número de empleados de la empresa, número de clientes vinculados, número de empresas visitadas, número de seguidores en redes sociales, numero de mail leídos, numero de entrevistas logradas y número de clientes que regresaron a realizar compras posteriores.

Se espera realizar un balance frecuente con los anteriores factores, que permita hacer los ajustes necesarios para el crecimiento empresarial esperado.

10. CONCLUSIONES FINALES

- Se determinó el mercado objetivo dentro de la zona de ubicación de la compañía Maderas Capital S.A.S, a través de la identificación de clientes potenciales en la localidad de Puente Aranda.

- Se logró crear estrategias comunicativas efectivas para la divulgación de los productos y servicios de la empresa, lo que permitirá que tras su ejecución continua se vinculen nuevos clientes.

- Se desarrollaron estrategias de Marketing, como la implementación de la venta personal, el onetoone, la venta directa y el uso de herramientas tecnológicas dentro de las herramientas promocionales de la compañía; esto permitirá el aumento progresivo del reconocimiento dentro del sector.

- Fueron creadas diferentes herramientas electrónicas como página web, correo electrónico empresarial, redes sociales y comunicaciones interactivas; que permiten la divulgación efectiva de las ofertas comerciales y que influyen de manera directa en el incremento de las ventas y participación de la empresa.

- Por medio de la creación de un plan de comunicación, se logró que la empresa Maderas Capital S.A.S, identificara factores importantes para el desarrollo de su actividad. La creación de una identidad visual, así como de la organización de cada una de las áreas para el trabajo de las diferentes estrategias, permitió dar valor agregado a la compañía.

11. RECOMENDACIONES

Cada una de estas propuestas han sido clasificadas teniendo en cuenta los sectores a los cuales se van a enfocar las actividades empresariales ejercidas e la localidad de Puente Aranda ya elegidas, y posteriormente se enfocaran desde el punto de vista del marketing mix, en cuanto al impacto que generaran.

12.1. RECOMENDACIONES PARA EL SECTOR DE LA CONSTRUCCION

Es importante estar atentos a los proyectos de desarrollo de viviendas sean de interés social o no, para esto es importante aclarar que se debe estar enterados de los proyectos en toda la ciudad, de esta manera se podrá adelantara la competencia acerca de las empresas constructoras encargadas de cada proyecto para ofrecer así el portafolio de productos de la empresa para la construcción, dar valor agregado a los clientes, ofreciendo productos que en este caso es madera ordinaria en su mayoría de una forma más presentable (cepillar una cara o un canto) así no sea un requerimiento del cliente. Así como la prestación del servicio de entrega con tarifas especiales en todos los casos.

Para aquellos tipos de construcciones que requieran dejar madera a la vista en exteriores se ofrecerá el servicio de secado de madera, que se hará a través de un aliado estratégico de la empresa encargado de este tipo de procesos, para así garantizar total calidad de nuestros productos y facilidad a los clientes al ofrecer soluciones prácticas y en corto tiempo.

Se diseñaran estructuras en madera que se requieran en construcciones de interés social como puertas y ventanas entre otras, de tal forma que se logre incursionar de una forma más directa en el campo de la construcción.

12.2. RECOMENDACIONES SECTOR DE INDUSTRIA DE BIENES Y EQUIPOS

Potencializar el área de producción y diseño, para así ofrecer soluciones prácticas a estas empresas, para que de esta manera sea de más valor para ellos la calidad del diseño que la calidad de la madera utilizada en este tipo de estructuras.
Se trabajaran distintos tipos de estructuras como son estibas de almacenamiento que serán reforzadas con tornillo helicoidal dadas las condiciones de resistencia que deben soportar, en el caso de los embalajes se ofrecerán diseños de cremallera, jaula, cajón, entre otras posibles opciones dependiendo el peso y tipo de mercancía, ofreciendo maderas de tipo ordinario pero que se encuentre dentro

de las especies ordinarias con características de fortaleza, en los casos en los que aplique utilizar estas especies, para así dar más comodidad en precios y diversidad en propuestas.

Lograr valor agregado en servicio a través de asesorías que sean de beneficio mutuo, se ofrecerá economía en especies de madera y se explotarala parte del diseño, lo cual generara mayores ingresos sin afectar la calidad del producto final que se ofrecerá al cliente

12.3. RECOMENDACIÓN SECTOR DE ALIMENTOS

Crear una relación de confianza entre nuestros clientes, para esto la estrategia es ofrecer el servicio de reparación de estibas de almacenaje, esto con el fin de no dejar ir a nuestro cliente, puesto que la elaboración de primera de estas estructuras resulta de cierta forma costosa comparándolo con la cantidad de las mismas que cada una de estas empresas pueda demandar. De esta manera se les ahorrara a los clientes alrededor del 75% del valor total si la realizara de primera.
Para llevar a cabo la primera propuesta y que resulte rentable para la empresa, se realizaran las reparaciones de estas estructuras con madera reciclada, esto quiere decir que debido al tamaño de estas estructuras no requieren tramos largos, por lo cual se puede utilizar la madera que resulte de sobrantes de otras actividades para obtener tramos que se acomoden a las medidas de dichas estructuras, lo que genera un menor desperdicio de madera para la compañía y ahorro en los costos de la ejecución de la primera propuesta.

Una vez se tenga el mercado de estas empresas a través de estas estrategias, se propondrá un diseño de estibas de cuatro entradas, lo cual quiere decir que este tipo de estructuras permite la entrada del monta carga desde cualquiera de los cuatro frentes que tiene la estructura, lo que resulta cómodo para los operarios de esta maquinaria en estas empresas, para que una vez se logre entrar con este producto, ellos mismos pidan la depuración de las estibas de dos entradas, logrando así poner estructuras de primera en estas empresas que resulte más rentable.

12.4. RECOMENDACIÓN SECTOR DE FABRICACION DE MUEBLES

Ofrecer alternativas de especies, mediante una completa asesoría acerca de las propiedades de cada especie que se manejan en el inventario, pretendiendo de

esta forma ampliar nuestro portafolio ante estas empresas que les generen la misma confianza que los productos que utilizan regularmente.

12.5. RECOMENDACIÓN INDUSTRIA DE QUIMICOS Y PLASTICOS

Teniendo en cuenta los datos de participación de este tipo de actividad en el mercado objetivo es necesario tenerlo en cuenta, ya que con propuestas novedosas se puede conseguir posicionar a la empresa como proveedor en ese sector, al cual la competencia dado su pequeño tamaño seguramente no tendrá en cuenta.

Potencializar este mercado a través de soluciones de almacenamiento, diseñando de forma especial estructuras para cada tipo de materia prima dependiendo cual sea y las condiciones de manejo y almacenamiento que se deba darle, para estos fines se diseñaran estibas, plataformas, cajones y compartimientos entre otros. De esta manera se logra conocer más ese sector para así saber qué tipos de necesidades puedan surgir para este fin.

12.6. RECOMEDACIONES FABRICACION DE ESTRUCTURAS

Dar a conocer nuestra variedad de especies maderables disponibles para la venta, para de esta forma incentivar la compra de diferentes tipos de madera que a futuro genere recompra en nuestros clientes.

Potencializar nuestra línea de laminados y aglomerados. Este tipo de productos son necesarios en la fabricación de estructuras como las de escenografía, de esta manera hacer de este segmento el más fuerte en la comercialización de triples, madeflex y aglomerados, puesto que estos productos siempre requieren del soporte de madera natural, y ahí también se estará dispuesto a ofrecer el portafolio de nuestros productos terminados y arreglados.

Para cada una de las propuestas de los diferentes sectores se incluirá también el servicio de transporte sin recargos adicionales cuando estos sean dentro de la ciudad, y se garantizara una entrega oportuna en el periodo de tiempo acordado con nuestro cliente.

12.7. RECOMENDACIONES A NIVEL GENERAL (ENFOQUE INTERNO)

Teniendo ya definidas cada una de las propuestas en cada sector escogido, es necesario tener claro cómo será la ejecución de las mismas. Inicialmente se debe analizar desde adentro de la empresa como se lograra diferenciarla de la competencia cumpliendo ante la industria con el lema de *"calidad y diseño a su servicio"* es por esto que es de vital importancia empezar a enfocarse en el factor humano actual, en el cual existan las competencias adecuadas en el área de servicio, asesoría y diseño ya que de esto depende una correcta ejecución de cada una de las propuestas planteadas ya que una de las formas para poder penetrar al mercado de la forma en que se propone es con una correcta asesoría y servicio a cada una de las empresas que genere beneficios mutuos para las dos partes y sobre todo que el resultado de esa correcta ejecución sea el iniciar con cada una de estas empresas una relación comercial de largo plazo.

Para lograr llevar a cabo las estrategias de penetración en el mercado es importante establecer los medios por los cuales se dará a conocer con la propuesta de valor de compañía. Es por esto que se requiere de un plan de comunicación y mercadeo eficiente que contenga dentro de sus tácticas los siguientes aspectos:

- Creación de un sitio web: espacio que se encontrara constantemente actualizado con los nuevos cambios en el mercado forestal y con las nuevas alternativas de diseño que sean elaboradas con nuestra materia prima.

- Presentación efectiva de nuestros productos y servicios: se presentara a todas las empresas de posible interés para Maderas Capital un breaf desarrollado de manera eficiente, el cual contenga todas las opciones de diseño y especies que se manejan para suplir distintos tipos de necesidades dependiendo el sector y la actividad comercial a la que se dediquen estas empresas. Así mismo, se manejara el brochure que resalta de manera más resumida todos los productos y servicios en el sector.

- Respaldo comercial: se prestara una asesoría completa, en donde el personal de la empresa se encuentre en constante retroalimentación con los cambios en la industria del diseño, para así lograr generar confianza y fiabilidad ante las empresas con el objetivo que depositen su confianza en el desarrollo de estructuras y abastecimiento de diferentes especies en la empresa.

De esta manera se lograra posicionar a Maderas Capital S.A.S como una de las empresas líderes en el sector maderero y de silvicultura, por su enfoque innovador en el tema de diseño y elaboración de distintas estructuras, y el completo portafolio de productos que se ofrecerá con su debida asesoría a cada una de las empresas que demande nuestros productos y servicios.

12. BIBLIOGRAFIA

13.1 CIBERGRAFIA

ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA Puente Aranda, una localidad empresarial [En línea]. - 4 de Febrero de 2009. - 7 de Octubre de 2012. - http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/x_frame_detalle.php?id=1853.

AREA TECNOLOGIA Aglomerado [En línea]. - 07 de Octubre de 2012. - http://iesvillalbahervastecnologia.files.wordpress.com/2010/02/materiales_madera.pdf[.

ARTE PISOS MADERA Especies de madera [En línea]. - 7 de Octubre de 2012.

COLFECAR Estudios economicos [En línea]. - 2010. - 1 de Septiembre de 2012. - internet:http://colfecar.org.co/ESTUDIOS%20ECONOMICOS_archivos/estudios%20pdf/Informes%20Otros%20Sectores/2011/EL%20TRANSPORTE%20Y%20EL%20SECTOR%20INDUSTRIAL%20CIFRAS%202010.pdf.

CORTOLIMA Guia ambiental para el sector de los muebles de madera, analisis del sector [En línea]. - 28 de Julio de 2012. - http://www.cortolima.gov.co/SIGAM/nuevas_guias/MUEBLES.PDF.

DE CONCEPTOS Concepto de mueble [En línea]. - 7 de Octubre de 2012. - http://deconceptos.com/ciencias-sociales/mueble.

GUIA COSTA RICA Arboles [En línea]. - 7 de Octubre de 2012. - ://www.guiascostarica.com/arboles/higueron.htm[Arboles-Higueron.

LABORATORIO DE TECNOLOGIAS DE MADERAS Clases de arboles - sapan [En línea]. - 7 de Octubre de 2012. - http://maderas.ut.edu.co/Especies/pagina_especie.php?especie=abarco[.

MADERAS Eucalipto descripcion [En línea]. - 7 de Octubre de 2012. - http://www.maderas.com/eucalip-car.htm.

MADERAS Pino [En línea]. - 7 de Octubre de 2012. - http://www.maderas.com/pinoin-car.htm.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Colombia un pais de oportunidades para la inversion forestal [En línea]. - 1 de Septiembre de 2012. - http://www.minagricultura.gov.co/archivos/cartilla_silvicultura.pdf.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Plan de accion para la reforestacion comercial [En línea]. - 7 de Octubre de 2012. - https://vuf.minagricultura.gov.co/Documents/Informaci%C3%B3n%20Forestal/Plan%20de%20Accion%20Reforestacion%20Comercial.pdf.

MINISTERIO DE AMBIENTE Pacto intersectorial por la madera legal en Colombia [En línea]. - Agosto de 2011. - 07 de Octubre de 2012. - www.minambiente.gov.co/documentos/DocumentosBiodiversidad/ecosistemas/desa_sos_bosques/240212_pacto_intersectorial_madera.pdf.

MITCHELL Daniel DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION [En línea] // Balance sector industrial. - 1 de Septiembre de 2012. - http://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=v7DGHcI_gbw%3D&tabid=1436.

PROEXPORT Sector forestal en Colombia - Promocion turismo, inversion y exportacion - perfil forestal [En línea]. - 4 de Agosto de 2012.

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA Diccionario panhispanico de dudas [En línea]. - 7 de Octubre de 2012. - ://lema.rae.es/dpd/?key=hueacal.

RECURSOS BIOLOGICOS Ecologia [En línea]. - 11 de Noviembre de 2012. - http://recursosbiologicos.eia.edu.co/ecologia/estudiantes/ceiba.htm.

REVISTA EL MUEBLE Y LA MADERA Sajo - el valioso desconocido [En línea]. - 7 de Octubre de 2012. - http://revista-mm.com/ediciones/rev44/art2.htm.

SABELOTODO Cedro real [En línea]. - 07 de Octubre de 2012. - http://www.sabelotodo.org/agricultura/arboles/cedro.html .

SECRETARIA DE PLANEACION DISTRITAL Diagnostico de los aspectos fisicos, demograficos y sociodemograficos [En línea]. - 2009. - 26 de Septiembre de 2012. - http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/ciudadania/Publicaciones%20SDP/PublicacionesSDP/16puente_aranda.pdf.

SECRETARIA DEL SENADO Base documental [En línea]. - 07 de Octubre de 2012. - http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2003/ley_0811_2003.html

SERES VIVOS Clases de arboles [En línea]. - 7 de Octubre de 2012. - http://seresvivos.net/tag/sapan.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA SEDE MEDELLIN Perfil forestal [En línea]. - 11 de Noviembre de 2012. - http://www.unalmed.edu.co/~lpforest/PDF/Pino%20patula.pdf.

VILLALBA HERVAS - APRENDEMOS TECNOLOGIA Materiales madera [En línea]. - 07 de Octubre de 2012. -

http://iesvillalbahervastecnologia.files.wordpress.com/2010/02/materiales_madera.pdf.

13.1 BIBLIOGRAFIA LIBROS Y DOCUMENTOS

KOTLER Philip – ARMSTRNG, Gary. Fundamentos de mercadotecnia Fundamentos de Mercadotecnia [Libro]. - Mexico : Pearson Education, 2003. - Sexta edición.

PRIDE William – FERREL, O.C. Maketing conceptos y estrategias [Libro]. - Chile : Mc Graw Hill, 1997. - Novena edición.

STANTON William – ETZEL, Michael – WALKER, Bruce Fundamentos de Marketing [Libro]. - [s.l.] : Mc GRaw Hill. - Undecima edición.

KINNEAR Thomas -- TAYLOR, James. Investigación de mercado: Un enfoque aplicado [libro] Busot: Mc Graw Hill, 1994. - Cuarta edición.

Variable	Estrategia	Accion o Tactica	Impacto	Dificultad
Producto	Generar valor agregado en nuestro portafolio de productos y servicios.	Dar valor agregado a los clientes, ofreciendo productos de una forma más presentable (cepillar una cara o un canto) (construcción).		
	Realizar diseños de productos especificos para las necesidades de cada cliente según la actividad que cada uno de ellos desarrolle.	Se diseñaran estructuras en madera que se requieran en construcciones de interés social como puertas y ventanas entre otras, para lograr incursionar más en el campo de la construcción.		
		Ofrecer distintos tipos de estructuras como son estibas de almacenamiento que serán reforzadas con tornillo helicoidal dadas las condiciones de resistencia que deben soportar (industria de Bienes de equipo).		
		Se realizara la reparación de las estibas con madera reciclable, garantizando calidad y resistencia en el producto final (industria de alimentos).		
		Se propondrá un diseño de estibas de cuatro entradas, lo cual quiere decir que este tipo de estructuras permite la entrada del monta carga desde cualquiera de los cuatro frentes que tiene la estructura (industria de alimentos).		
		Diseñar estructuras para cada tipo de materia prima dependiendo cual sea, condiciones de manejo y almacenaje que se deba darle (Productos químicos y plásticos).		
		Potencializar la línea de laminados y aglomerados (fabricación de estructuras).		
	Incursionar con productos nuevos y trandicionales en el sector industrial de la localidad de Puente Aranda.	Basandose en los resultados de la investigacion realizada al sector, se ofertaran en la localdad de Puente Aranda productos tradicionales como madera con o sin transformacion y nuevos productos como estructutas especializadas.		
	Diversificar la materia prima y materiales principales para dar opciones al cliente en cuento a necesidades.	Ofrecer alternativas de especies, mediante una completa asesoría acerca de las propiedades de cada especie que se maneja en el inventario, pretendiendo de esta forma ampliar el portafolio.		

Variable	Estrategia	Accion o Tactica	Impacto	Dificultad
	Incluir un servicio diferenciador y competitivo al portafolio de productos y servicios la empresa.	Se realizaran asesorías que sean de beneficio mutuo, ofreciendo economía en especies de madera, explotando la parte del diseño, lo cual generara mayores ingresos sin afectar la calidad del producto final.		
	Generar alianzas estrategicas que permitan la complementacion de las necesidades del cliente en un solo lugar.	Se ofrecerá el servicio de secado de madera, que se hará a través de un aliado estratégico, para así brindar mayor economía a nuestros clientes.		
	Explotar a un mayor nivel la produccion de estructuras de embajale y transporte de mercancias, dentro del sector de Puente Aranda.	Producir diferentes tipos de estructuras para embalaje y transporte de mercancias, con diseños funcionales, que se ajusten a las necesidades de los clieantes.		
Variable	**Estrategia**	**Accion o Tactica**	**Impacto**	**Dificultad**
Precio	Utilizar material alternativo, como productos reciclables para diferentes procesos y servicios ofrecidos con el fin de ofertar un mejor preocio a los clientes.	Al ofrecer el servicio de reparación de estibas, se estarán reduciendo los gastos de nuestros clientes hasta en un 75%, para llevar a cabo esta propuesta, y mantener nuestros precios, se utilizara madera reciclada.		
	Realizar baja de precios en algunas estructuras teniendo en cuenta el tipo de madera en el que se desarrollo, esto para genrar competitivad.	Seleccionar diferentes tipos de estructuras y bajar precios frente a los ofertados en el mercado, estos precios se mantendra siempre solo para productos seleccionados, teniendo en cuenta la madera con la que se fabrican.		
Variable	**Estrategia**	**Accion o Tactica**	**Impacto**	**Dificultad**
Distribucion	Generar facilidades de distribucion de productos a los clientes.	Se incluirá para todos los clientes el servicio de transporte sin recargos adicionales cuando estos sean dentro de la ciudad, y se garantizara una entrega oportuna en el periodo de tiempo acordado con cada uno.		
	Generar diferentes medios de compra de producto, para así generar eficiencia en los procesos de distribucion.	Generar espacios de compra a traves de pagina web, mail, redes sociales entre otros que permitan generar facilidad de adquisicion de productos para los clientes y así mismo el envio de la mercancia.		
Variable	**Estrategia**	**Accion o Tactica**	**Impacto**	**Dificultad**
	Crear canales de comunicación y divulgacion de productos interactivos.	Se creara una pagina web, que sera un espacio que se encontrara constantemente actualizado con los nuevos cambios en el mercado forestal y con las nuevas alternativas de diseño que sean elaboradas con nuestra materia prima.		

Variable	Estrategia	Accion o Tactica	Impacto	Dificultad
Promocion		Crear redes sociales que permitan la divulgacion de productos, servicios, ofertas, promociones y en general toda la actividad de la empresa.		
	Generar estrategias de divulgacion de productos y servicios, dirigidas a pequeña, medianas y grandes empresas.	Se presentara a todas las empresas seleccionadas como posibles compradoras un brocure con información especifica del portafolio de productos y servicios de la compañía así como los beneficios y valor agragedo ofrecido.		
		Realizar mailing a las empresas seleccionadas en la investigacion, como posibles compañias interesadas en los productos y servicios de Maderas Capital S.A.S.		
		Realizar marketing relacional con grandes y medianas empresas para generar no solo su vinculacion, sino tambien su fidelizacion.		
		Realizar visitas comerciales a pequeñas empresas ofreciendo nuestros productos y servicios.		
	Incluir informacion de la empresa en buscadores, directorios o en diferentes paginas electronicas.	Afiliarse a directorios de informacion que permitan que las personas encuentren a la compañía dentro de las diferentes busquedas rapidas en internet.		
		Buscar enlazar la pagina electronica de la empresa en las paginas web de diferentes entidades.		
	Realizar vinculaciones a grupos empresariales, sectoriales y ferias de tipo indutrial.	Tramitar la afiliacion a Fedemaderas para estar enterados de los diferentes eventos del sector y promover la compañía ante el sector.		
		Participar de forma activa en las diferentes ferias no solo de tipo industrial, sino ademas artesanal y de hogar ofertandonos como proveedores.		
	Realizar actividades de marketing one to one para empresas con alto porcentaje de participacion en el mercado, reconodias por su nivel de clientes.	Se dara asesoría completa, en donde el personal de nuestra empresa se encuentre en constante retroalimentación con los cambios en la industria del diseño, para así lograr generar confianza y fiabilidad.		

MADERAS DE MAS DE 3 MTS									
ESPECIES	VALOR VIGA	DIMENSIONES EN LARGO DE 4 METROS Y UN ANCHO MAXIMO DE 20 CM							
		20x4,5x400	20x2,5x400	20x2x400	10x10x400	8x2,5x400	8x2x400	8x4x400	4x4x400
ordinario	$ 48,000.00	$ 24,000.00	$ 16,000.00	$ 12,000.00	$ 24,000.00	$ 8,000.00	$ 6,000.00	$ 12,000.00	$ 6,000.00
Abarco	$ 150,000.00	$ 75,000.00	$ 50,000.00	$ 37,500.00	$ 75,000.00	$ 25,000.00	$ 18,750.00	$ 37,500.00	$ 18,750.00
Sapan	$ 65,000.00	$ 32,500.00	$ 21,666.67	$ 16,250.00	$ 32,500.00	$ 10,833.33	$ 8,125.00	$ 16,250.00	$ 8,125.00
		DIMENSIONES EN LARGO DE 5 METROS Y UN ANCHO MAXIMO DE 20 CM							
Ordinario	$ 60,000.00	$ 30,000.00	$ 20,000.00	$ 15,000.00	$ 30,000.00	$ 10,000.00	$ 7,500.00	$ 15,000.00	$ 7,500.00
Abarco	$ 200,000.00	$ 100,000.00	$ 66,666.67	$ 50,000.00	$ 100,000.00	$ 33,333.33	$ 25,000.00	$ 50,000.00	$ 25,000.00
		DIMENSIONES EN LARGO DE 6 METROS Y UN ANCHO MAXIMO DE 20 CM							
Ordinario	$ 90,000.00	$ 45,000.00	$ 30,000.00	$ 22,500.00	$ 45,000.00	$ 15,000.00	$ 11,250.00	$ 22,500.00	$ 11,250.00
Abarco	$ 240,000.00	$ 120,000.00	$ 80,000.00	$ 60,000.00	$ 120,000.00	$ 40,000.00	$ 30,000.00	$ 60,000.00	$ 30,000.00

MADERAS CAPITAL S.AS.

12 de Agosto de 2001.Su objeto social es la comercialización al por mayor de maderas finas y ordinarias para diferentes usos como estructuras para construccion, embalaje y almacenamiento, materia prima para la produccion en el mercado de la carptinteria y ebanisteria.

MFI (MATRIZ FACTORES INTERNOS)

ASPECTOS	POSICIÓN	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
FORTALEZAS				
Variedad de productos	5	0,200	3	0,600
Valor agregado (diseño)	6	0,120	3	0,360
Personal capacitado	4	0,060	4	0,240
Conocimiento y experie	4	0,040	4	0,160
Atencion personalizada	7	0,060	3	0,180
Calidad de productos	2	0,200	4	0,800
DEBILIDADES				
Falta de publicidad	6	0,100	4	0,400
Bajo reconocimiento	5	0,100	3	0,300
Infraestructura	5	0,020	2	0,040
Presupuesto	4	0,020	4	0,080
Identidad corporativa	3	0,080	3	0,240
		1,00		**3,400**

MFE (MATRIZ FACTORES EXTERNOS)

ASPECTOS	POSICIÓN	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
Posibilidades de exporta	8	0,120	3	0,360
Incursion en nuevos me	6	0,130	4	0,520
Tecnologia	7	0,120	3	0,360
Elaboracion de nuevos p	5	0,130	4	0,520
Inclusion de factores ec	5	0,110	3	0,330
AMENAZAS				
Posicionamiento del sec	2	0,080	4	0,320
Politicas ambientales	7	0,090	2	0,180
Politicas economicas	8	0,090	2	0,180
Asignacion de zonas fore	9	0,070	2	0,140
Aspectos climaticos	8	0,060	3	0,180
		1,000		**3,090**
		1,000		**5,360**

MPC (MATRIZ PERFIL COMPETITIVO)							
		PIZANO		MADERAS SAN JOSE		MADERAS SAN MIGUEL	
FACTORES DE COMPETITIVIDAD	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICAION	PONDERACION
Publicidad	0,16	4	0,64	3	0,48	2	0,60
Calidad	0,18	4	0,72	4	0,72	4	0,36
Posicionamiento	0,16	4	0,64	3	0,48	3	0,39
Nuevos Mercados	0,09	3	0,27	4	0,36	3	0,40
Posibilidades de exportacion	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,27
Tecnologia	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,24
Variedad de productos	0,16	2	0,32	4	0,64	4	0,28
Personal capacitado	0,10	3	0,30	4	0,40	4	0,24
	1,00		**3,39**		**3,48**		**3,05**

MPC (MATRIZ PERFIL COMPETITIVO)					
		TERINZA		EVERY	
FACTORES DE COMPETITIVIDAD	PESO	CALIFICACIN	PONDERACION	CALIFICAION	ONDERACION
Servicio	0,20	3,00	0,60	3,00	0,60
Precios	0,18	2,00	0,36	2,00	0,36
Calidad	0,13	2,00	0,26	2,00	0,26
Variedad de Productos	0,10	3,00	0,30	3,00	0,30
Descuentos	0,09	2,00	0,18	2,00	0,18
Reconocimiento	0,08	4,00	0,32	4,00	0,32
Posicionamiento	0,07	4,00	0,28	3,00	0,21
Publicidad	0,06	4,00	0,24	3,00	0,18
Participación de mercad	0,05	2,00	0,10	2,00	0,10
Puntos de distribucion	0,04	3,00	0,12	3,00	0,12
	1,00		**2,76**		**2,63**

FORTALEZAS	
1	Variedad de productos
2	Valor agregado (diseño)
3	Personal capacitado
4	Conocimiento y experiencia
5	Atencion personalizada
6	Calidad de productos

DEBILIDADES	
1	Falta de publicidad
2	Bajo reconocimiento
3	Infraestructura
4	Presupuesto
5	Identidad corporativa

OPORTUNIDADES	
1	Posibilidades de exportacion
2	Incursion en nuevos mercados
3	Tecnologia
4	Elaboracion de nuevos productos
5	Inclusion de factores ecologicos

AMENAZAS	
1	Posicionamiento del sector
2	Politicas ambientales
3	Politicas economicas
4	Asignacion de zonas forestales
5	Aspectos climaticos

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	**FO** F1,F2,F4,O1,O2,O4,O5 F3,O3 F5,O1,O2,O5	**FA** F1,F2,F4,F5,A1 F3,A2,A3,A4,A5
DEBILIDADES	**DO** D1,D2,O1,O2 D3,O3 D4,O2,O4,O5 D5,O1,O2,O4,O5	**DA** D1,D2,D5,A1 D3,D4,A3

OBJETIVO	Vinculacion de nuevos clientes
META	Identificar nuevos mercados Identificar ideas para nuevos productos Aumentar ventas de la compañía
INDICADOR	Vinculacion de clientes actual / Vinculacion de clientes esperado

DESARROLLO

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RECURSOS			RESPONSABLES		FECHAS			COSTOS	PRESUPUESTO	EVIDENCIA
		FISICOS	TECNICOS	HUMANOS	DIRECTOS	INDIRECTOS	INICIO	TERMINA	ENTREGA			
Poder ofrecer nuestros productos a nuevas empresas para vinculacoon de nuevos clientes	Realizar una investigacion para la recoleccion de informacion que permita la formacion de una base de datos de posibles empresarios interesados en nuestros productos y servicios	• Computador , telefono, celular, internet	• Excel para el registro de datos	.Personal que recorra la localidad de Puente Aranda para la recoleccion de informacion; así como tambien personal que posteriormente nos ayude en el contacto a traves de telefono, personal y por medios electronicos de las empresas	Gerente Comercial	Apoyo de todo el equipo del área	Septiembre 1 sabado 8:00 am	Septiembre 23 sabado 8:00 am	23/09/2012	500.000,00	500.000,00	Formatos de recoleccion de informacion, registros de empresas posiblemente interesadas en excel y registro de empresas contactadas
Vinculacion de nuevos clientes	Dar a conocer nuestra compañía a las posibles empresas interesadas en nuestros productos y servicios	Computador, impresos, telefono, celular, internet, actualizacion de pagina de internet	Excel, acceso a redes sociales, correo electronico, paginas de internet	Personas que puedan entregar publicidad impresa, que distribuyan por medios electronicos informacion de la empresa	Gerente área Comercial	Apoyo de todo el equipo del área	Septiembre 23 sabado 8:00 am	Noviembre 3 Sabado 8:00 a.m	02/11/2012	400.000,00	400.000,00	Clientes contactados y vinculados
										900.000,00	900.000,00	

OBJETIVO	LOGRAR RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA
META	* Reconocimiento de la marca * Posicionamiento en el mercado * Divulgacion de nuestros productos
INDICADOR	Posicionamiento actual / Posicionamientos esperado

DESARROLLO

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RECURSOS			RESPONSABLES		FECHAS			COSTOS	PRESUPUESTO	EVIDENCIA
		FISICOS	TECNICOS	HUMANOS	DIRECTOS	INDIRECTOS	INICIO	TERMINA	ENTREGA			

Creacion pagina de internet	Se realizara la creacion de una pagina de intenet que permita tener mayor conocimiento a nuestros posibles clientes de los productos y servicios que ofrecemos	Computador, internet	Programa para creacion de paginas web	Persona encargada de realizar el diseño y montaje de la pagina	Gerente Administrativa	Todo el equipo o empresa	09/09/2012	19/09/2012	19/09/2012	$ 300.000	$ 300.000	Pagina publicada en la web
Creacion redes sociales	Se realizara la incursion de la empresa en redes sociales con la intension de contactar por este medio posibles clientes	Computador, internet	Acceso a internet y redes sociales	Personal para contacto a traves de estos medios de comunicación	Gerente Administrativa	Todo el equipo o empresa	09/09/2012	19/09/2012	19/09/2012	$ 200.000	$ 200.000	Redes sociales en marcha
Creacion Brochure e impresos publicitarios	Creacion y diseño de impresos publicitarios que sera entregados en las diferentes visitas a empresas para la vinculacion de clientes	Computador, internet, papel para impresión de publicidad	Programas de diseño	Personal encargado del diseño de los impresos publicitarios	Gerente Administrativa	Todo el equipo o empresa	09/09/2012	19/09/2012	19/09/2012	$ 350.000	$ 350.000	impresos entregables
										$ 850.000	$ 850.000	

OBJETIVO	DESARROLLAR NUEVOS PRODUCTOS
META	* Ingresar en nuevos mercados * Convertirnos en potencial competidor *Aumentar nuestra participacion de mercado
INDICADOR	Productos actuales / Productos esperados

DESARROLLO

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RECURSOS			RESPONSABLES		FECHAS			COSTOS	PRESUPUESTO	EVIDENCIA
		FISICOS	TECNICOS	HUMANOS	DIRECTOS	INDIRECTOS	INICIO	TERMINA	ENTREGA			
Realizar una evaluacion de los posibles mercados	Realizar una evaluacion de los posibles mercados a los que podemos incursionar para así evaluar que productos podemos desarrollar	Computador internet	Informacion de interes del desarrollo del sector y el mercado	Persona encargada de liderar dicha evluacion ademas de los proponentes de ideas para el mercado	Gerente de Produccion	Toda la compañía	15/09/2012	15/11/2012	15/11/2012	$ 100.000	$ 100.000	Presentacion de propuestas
Incorporacion del diseño dentro de las actividades	Realizar una modificacion en los procesos de atencion de clientes, ya no solo realizando pedidos sino que tambien incorporando sugerencias de diseño como valor agregado	Procesos	Diseño de procesos	Asesoria por parte de los empleados en diseño	Consultores.	Gerente de produccion y diseño	15/09/2012	15/11/2012	15/11/2012	$ 1.000.000	$ 1.000.000	Cambio del proceso productivo de la empresa
										$ 1.100.000	$ 1.100.000	

ESTRATEGIA	CARACTERISTICAS/ DEFINICON FUNCION	ELEMENTOS DE MERCADEO
Creacion de medios electronicos	Se pretende a la creacion de una pagina web corporativa y la incorporacion de la compañía en redes sociales; con esto se pretende llegar a nuevos mercados y dar a conocer nuestros productos y servicios.	Comunicación
Vinculacion de nuevos clientes	Organizar una base de posibles empresas que puedan estar interesadas en nuestros productos y servicios. Despues de la generacion de la base de informacion se daran dos formas de contacto; la primera sera una visita personal de la parte comercial de nuestra compañia al posible cliente; donde se ofreceran los beneficios y ventajas de la empresa. La segunda forma de establecer contacto sera a traves de mailing en donde se enviara a cada compañia un brochure con toda una oferta comercial.	Producto y promocion
Reconocimiento y posicionamiento	Es indispensable comenzar a posicionar y mostrar nuestra compañía ante el sector, por lo que se tendran en cuenta dos estrategias. La primera sera la vinculacion a organizaciones de promocion del sector como Fedemaderas; en segunda instancia se tramitara la participacion en importantes ferias (industriales, artesanales, de muebles, de construccion, entre otras); esto con el fin de realizar posibles ofertas comerciales como proveedores de diferentes compañias.	Producto y promocion
Promocion	Realizar algunas promociones de producto a traves de nuestros medios electronicos, dichas estrategias deben ser constantes por el primer año. Es importante generar reconocimiento por lo que sera de gran ayuda distribuir nuestra informacion a todos nuestros interesados. Se encontraran promociones como "estamos dando asesoria en diseño totalmente gratis, por la compra de estructuras y materia prima".	Promocion