	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA 1			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(57)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	LUCÍA FERNANDA RODRÍGUEZ RUEDA BRIAN ALFONSO LÓPEZ GONZÁLEZ
FACULTAD	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA
DIRECTOR	MAYERLY HERRERA GUERRERO
TÍTULO DE LA TESIS	IDENTIFICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MADEKO OCAÑA, EN OCAÑA NORTE DE SANTANDER

RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

LA FINALIDAD DE ESTA INVESTIGACIÓN ES DAR A CONOCER EL POSICIONAMIENTO QUE TIENE LA EMPRESA MADEKO OCAÑA EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER, ADEMÁS DE IDENTIFICAR LAS PREFERENCIAS DEL MERCADO ACERCA DE LOS MATERIALES UTILIZADOS PARA LA CREACIÓN DE MUEBLES Y TAMBIÉN LA IDENTIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS COMPETIDORAS DE MADEKO OCAÑA DE TAL FORMA QUE SE LOGRE UN MEJOR POSICIONAMIENTO DENTRO DEL MERCADO DE LA CIUDAD.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS:	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:
----------	---------	----------------	---------



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

**IDENTIFICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MADEKO OCAÑA,
EN OCAÑA NORTE DE SANTANDER.**

Autores

LUCIA FERNANDA RODRIGUEZ RUEDA

BRIAN ALFONSO LOPEZ GONZALEZ

**Trabajo de grado para optar el título de tecnólogos en tecnología en gestión comercial y
financiera**

Director

MAYERLY HERRERA GUERRERO

Especialista

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

TECNOLOGIA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

Ocaña, Colombia

febrero, 2020

Índice

Capítulo 1. Identificación del posicionamiento de la empresa Madeko Ocaña, en Ocaña Norte de Santander.	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo general..	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Justificación.....	3
1.5 Delimitaciones	4
1.5.1 Operativa.....	4
1.5.2 Conceptual.	4
1.5.3 Geográfica.....	4
1.5.4 Temporal.	5
Capítulo 2. Marco Referencial.....	6
2.1 Marco Histórico	6
2.1.1 La historia de la madera a nivel internacional.	6
2.1.2 Historia de la madera a nivel nacional.....	7
2.1.3. Historia de la madera a nivel local.	8
2.1.4. Historia de Madeko Ocaña.	10
2.2 Marco Conceptual.....	11
2.3 Marco Teórico	12
2.3.1. Teorías sobre la naturaleza de la satisfacción del consumidor.	14
2.4 Marco Legal	15
Capítulo 3. Diseño metodológico	23
3.1 Tipo de investigación.	23
3.2 Población y Muestra	24
3.2.1 Población..	24
3.2.2 Muestra.	24
3.2.3 Técnica de recolección de información.	25
3.2.4 Procesamiento y análisis de la información.....	25
Capítulo 4. Presentación de resultados.....	26

4.1.1. Diagnostico	29
4.2. Preferencias y/o gustos que tiene el mercado acerca del material utilizado para la creación de muebles.....	29
4.2.2 Diagnóstico.	35
4.3. Empresas competidoras de la empresa Madeko Ocaña.	35
4.3.1. Diagnóstico.	38
Capítulo 5. Conclusiones.....	39
Capítulo 6. Recomendaciones	40
Referencias	41
Apéndices	43

Lista de Tablas

Tabla 1 Conocimiento de la existencia de Madeko Ocaña y su ubicación.	26
Tabla 2 Motivo de conocimiento de Madeko Ocaña.	27
Tabla 3 Materiales de preferencia por el objeto de estudio.	29
Tabla 4 Noción de los materiales utilizados por Madeko Ocaña.	31
Tabla 5 Ha adquirido muebles en Madeko Ocaña.	32
Tabla 6 Razones por las que ha adquirido muebles en Madeko Ocaña.	33
Tabla 7 Calificación del servicio de Madeko Ocaña por los encuetados.	34
Tabla 8 Se tiene conocimiento de las empresas competencia de Madeko Ocaña	35
Tabla 9 Empresa de preferencia para la compra de muebles.	37

Listado de figuras

Figura 1 Conocimiento de Madeko Ocaña y su ubicación.	26
Figura 2 Motivo de conocimiento de Madeko Ocaña.....	28
Figura 3 Materiales de preferencia por el objeto de estudio.	30
Figura 4 Noción de los materiales utilizados por Madeko Ocaña.	31
Figura 5 Ha adquirido muebles en Madeko Ocaña.	32
Figura 6 Razones por las que ha adquirido muebles en Madeko Ocaña.....	33
Figura 7 Calificación del servicio de Madeko Ocaña por los encuetados.	34
Figura 8 Se tiene conocimiento de las empresas competencia de Madeko Ocaña	36
Figura 9 Empresa de preferencia para la compra de muebles.	37

Introducción

El posicionamiento es un medio que permite que las empresas sean reconocidas en el entorno donde se encuentran, además es una de las claves que permite asegurar el éxito y la viabilidad económica de las mismas. Cuando una persona busca crear una empresa y desea que se mantenga en el mercado debe tener claro cuál va a ser, o cual es el posicionamiento que quiere alcanzar, respecto a la competencia de productos y marcas que también competirán por lograr su posicionamiento.

Una empresa logra posicionarse cuando ofrece productos de calidad, buen servicio, satisface las necesidades y expectativas de los clientes, siendo estos el recurso más importante de las empresas porque determinan y permiten una utilidad económica que garantiza que el ciclo de vida de la empresa se mantenga y perdure, logrando así un posicionamiento de las mismas.

El proyecto de grado titulado identificación del posicionamiento de la empresa Madeko Ocaña, en Ocaña Norte de Santander, tuvo como importancia la identificación del conocimiento que tiene la población ocañera de la existencia y ubicación geográfica de la empresa, las preferencias sobre los gustos de materiales de fabricación de muebles en el municipio, como también el discernimiento de las empresas de competencia directa de Madeko Ocaña.

Para la empresa Madeko Ocaña es muy importante identificar su posicionamiento frente al mercado porque a través de eso puede tomar decisiones de manera favorable que le permitan un crecimiento empresarial y de esta manera se logre expandir su mercado.

Según lo descrito anteriormente y partiendo de la necesidad de identificar el posicionamiento de la empresa hemos decidido acercarnos a la población ocañera para consolidar la información pertinente para obtener resultados que nos indiquen con claridad su estado actual en el mercado, además es importante resaltar que través del establecimiento de los objetivos pudimos analizar diferentes aspectos de la empresa y el mercado en la ciudad y por consiguiente establecer unas conclusiones que dieron origen a las recomendaciones para la toma de decisiones de la empresa.

Capítulo 1. Identificación del posicionamiento de la empresa Madeko Ocaña, en Ocaña Norte de Santander.

1.1 Planteamiento del problema

Desde antaño, el hombre ha recorrido al uso de materiales como la madera para satisfacer o suplir sus necesidades. Este material fue uno de los primeros que se emplearon para la construcción de refugios, herramientas empleadas para la caza, fabricación de utensilios, como combustible para producir fuego, entre otras. (historia de la madera, 2008).

Con el transcurrir del tiempo, el hombre ha logrado perfeccionar las creaciones desarrolladas a base de este material, debido al descubrimiento e implementación de nuevas y mejoradas técnicas, que han permitido que el manejo de este material sea más fácil.

Aunque la madera es un material con muchas características como su agradable estética, facilidad de trabajo y con la capacidad de brindar confort, las cualidades de la madera pueden variar enormemente dependiendo del tipo y del árbol del que provenga, así como el tratamiento que dicha madera haya recibido, por tanto la madera es considerada una sustancia elástica y resistente que puede ser sumamente densa o muy liviana (Uriarte, 2018) pero también tiene defectos naturales que frecuentemente hace que su uso racional sea difícil.

En la actualidad, el hombre ha recurrido a la creación de materiales a base de madera que cumplan la misma función de esta y que se acomode mejor a las preferencias, gustos y a las necesidades de las personas. Hoy por hoy varias empresas en Ocaña, Norte de Santander se

dedican a la fabricación y comercialización de muebles (estanterías, gabinetes, mesas, sillas, repisas, closet, etc.) que con sus productos han ido conquistando poco a poco el mercado en la ciudad, logrando suplir las necesidades de la población ocañera; lo que conlleva a que las empresas alcancen beneficios en cuanto al reconocimiento de las mismas.

Madeko Ocaña, es una empresa que se dedica a trabajar con variedad de materiales para la fabricación de muebles incluyendo la madera desde hace cinco años, en los cuales ha logrado fortalecer su mercado en la ciudad en la que se encuentra ubicada Ocaña, Norte de Santander. Su propietario, el señor Elías Eduardo Sánchez, ha notado un incremento significativo de clientes de su servicio, desde su ingreso en plataformas virtuales, por lo que en varias ocasiones ha tomado la decisión de pagar publicidad en ellas. Gracias a este tipo de decisiones, ha logrado darse a conocer fuera de su ciudad. Su demanda, corresponde por lo general a personas naturales y en oportunidades a empresas constituidas como distribuidoras de belleza, zapatos, consultorios odontológicos, restaurantes, entre otros. Todo este proceso lo ha realizado empíricamente, y sin embargo su número de clientes ha ido en aumento, pero no se tiene datos que brinden información específica acerca de su posicionamiento dentro de la ciudad de Ocaña, ni de su competencia directa en la misma por lo que su deseo es conocerlo y poder identificar las preferencias en el mercado.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el posicionamiento que tiene la empresa Madeko Ocaña en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general. Identificar el posicionamiento que tiene la empresa Madeko Ocaña en la ciudad de Ocaña Norte de Santander.

1.3.2 Objetivos específicos Analizar que conocimiento tiene la población Ocañera, acerca de la existencia y ubicación de la empresa Madeko Ocaña.

Conocer las preferencias y/o gustos que tiene el mercado acerca del material utilizado para la creación de muebles.

Determinar que empresas son la competencia de Madeko Ocaña.

1.4 Justificación

Esta investigación facilitará la toma de decisiones para la empresa Madeko Ocaña, con el fin de que esta sea realizada con base a investigaciones, lo cual contribuirá con la mejora y crecimiento de la empresa.

Para llegar a este fin, la investigación busca conocer el posicionamiento ante el mercado de Ocaña, Norte de Santander, para ello es necesario evaluar la cantidad de empresas competidoras,

para que la empresa Madeko analice su entorno interno y externo; y así poder visionarse con técnicas que le permitan construir estrategias que sean fundamentales y les sirva como ventajas competitivas para enfrentarse y protegerse de la competencia. Además, podrán conocer los gustos y/o preferencias que tiene el público objeto de estudio frente a materiales usados en la fabricación de muebles lo que le permitirá al propietario de la empresa analizarlas y por ende implementar las estrategias y así poder posicionarse como el número uno en el mercado.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Operativa. Durante el desarrollo de la investigación, se pueden presentar obstáculos o limitantes como falta de información, dificultades para la aplicación de encuestas, pocos recursos económicos, etc., que pueden dificultar su correcta culminación, por esta razón se deben tener en cuenta previamente para poder responder con rapidez y adecuadamente ante estos.

1.5.2 Conceptual. Para el eficiente desarrollo y/o ejecución de la investigación se tendrán en cuenta los siguientes conceptos: Posicionamiento, investigación de mercados, Madera, competencia, satisfacción del cliente.

1.5.3 Geográfica. Esta investigación está estrictamente geolocalizada o enmarcada para ser desarrollada en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, porque que en esta ciudad se encuentra ubicada la empresa Madeko Ocaña.

1.5.4 Temporal. El desarrollo de este estudio se realizará en el segundo semestre del año 2019 en un lapso de 8 semanas, que será el tiempo establecido para la recolección de datos y desarrollo de la investigación.

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1 Marco Histórico

2.1.1 La historia de la madera a nivel internacional. La madera es uno de los materiales de construcción más antiguos que existen, y la evidencia muestra que la casa construida hace más de diez mil años encontrada en el periodo mesolítico, fue hallada en Gran Bretaña durante nueve mil a cinco mil años antes de cristo. Pero el primero uso de la madera por el hombre fue el uso de ramas para conseguir y mantener el fuego. Hace quinientos años el hombre comenzó a fabricar herramientas, de materiales naturales como huesos de animales, elementos de piedra y madera. En este periodo los hombres se dedicaban a la caza y la pesca, la madera era utilizada para fabricar arcos, trampas, estacas y lanzas para pescar. (Arkiplus, 2009).

La historia de la madera también está muy relacionada con la navegación ya a partir de trozos de madera se pudo navegar por pequeños lagos, hasta embarcaciones más sofisticadas que utilizaban los griegos y fenicios hacia el siglo V a.C. La navegación del mediterráneo comenzó en Egipto hace más de seis mil años por el rio Nilo, la madera de los barcos no se unían mediante clavos, sino que iban atadas, cuando entraba el agua por las juntas, la tripulación tensaba mediante un torniquete con una cuerda que iba de proa a popa del buque que lo hacía curvar pulsando la madera unas con otras. Este sistema semejante a un arco, permitía al buque estar más o menos curvado, según la tensión de la cuerda. (Arkiplus, 2009)

En el periodo de la edad moderna (1453-1789) la madera tuvo un gran desarrollo a través de grandes ebanistas, carpinteros que construyeron el mobiliario más exquisito para la realeza europea. La relación entre arquitectura y la madera era más estrecha que nunca, los primeros tratados entre la madera y la arquitectura se empiezan a dar sobre el año 25 a.C. Marco Vitruvio, arquitecto e ingeniero romano, escribió un extenso tratado sobre arquitectura y técnicas de construcción romana. Lo tituló 'De architectura' y lo dedicó al emperador. (Borrás, 2010). Los reyes de Francia y la realeza austríaca visitaron y decoraron sus monumentales palacios barrocos con muebles de madera tallados cuidadosamente y barnizados. Las grandes salas revestidas de madera son de esta época. El estilo Enrique II o Segundo Renacimiento francés es el estilo artístico impuesto durante el reinado de Enrique II de Francia (1547-1559). Más adelante los estilos Luis XV de mobiliario requirieron cantidades exorbitantes de madera y ebanistas para amueblar muchísimas propiedades no solo de los reyes sino de los cortesanos que intentaban emular a sus semejantes (Arkiplus, 2009).

2.1.2 Historia de la madera a nivel nacional. Colombia es un país con una favorable posición geográfica y rica biodiversidad, tiene gran variedad de maderas. A lo largo de la historia ésta ha destacado ligada a la vida de los colombianos. Con este recurso se ha construido las mejores casas, muebles y diferentes piezas que van desde lo utilitario hasta lo decorativo. Inicialmente fueron los nativos quienes descubrieron sus bondades, de hecho, investigadores dan a conocer que en las culturas precolombinas la madera es la materia prima por excelencia, para elaborar desde artefactos de la vida diaria hasta construcciones arquitectónicas (Villegas, 2018). De igual forma con la llegada de los españoles, también se obtuvieron otras formas para trabajar la madera, ya que nuevas herramientas y técnicas europeas como la ebanistería, fueron

trasmitidas a los nativos, quienes adaptaron estos conocimientos con sus costumbres y visiones, y se encargaron de construir con sus manos un nuevo mundo, una nueva forma de vivir. (Colombia, 2016).

Bajo la influencia de las escuelas quiteñas, siendo Quito uno de los más activos centros artesanales del siglo XVI y XVII, en los talleres de la Nueva Granada se recibieron los aportes de los estilos mudéjar y flamenco proveniente del Viejo Continente, creando, con los estilos nativos, aquel mestizaje artístico que enraizó y aún perdura. (Villegas, 2018)

Ya en la segunda parte del siglo XIX llega al país, importados de Europa, los famosos muebles Thonet. La innovación técnica consistía en el empleo de calor y agua para darle curvatura a las tiras de madera y ser moldeadas en la forma deseada. Thonet prescindió para siempre de tallas y ensamblajes, obteniendo un conjunto sencillo y armonioso. Los modelos del constructor austriaco pronto se impusieron por todo el mundo y, en Colombia, los artesanos aplicaron esta técnica con algunas variaciones locales, para satisfacer una demanda que, por la sencilla elegancia y ligereza de estos muebles, ha sido siempre muy apreciada. (Villegas, 2018)

2.1.3. Historia de la madera a nivel local. En Ocaña Norte de Santander, la historia sobre la madera se remota a que desde que este material ha sido trabajado por carpinteros y ebanistas ellos no tenían ningún tipo de tecnología para la fabricación de muebles, es decir sus trabajos eran hechos manualmente, usando así sierras manuales, cepillos de mano, formones, serruchos, martillos corrientes, escuadras, berbiqués y un sin número de herramientas que les permitía fabricar sus productos. (Carreño & Ortiz, 2014)

En ese entonces la madera la compraban en depósitos especiales y en los camiones que venían desde San Calixto, Convención y pueblos vecinos, donde los carpinteros y ebanistas elaboraban sus muebles de acuerdo a las características específicas de cada tipo de madera. Los muebles que ellos fabricaban eran de manera artesanal y eran pintados con lacas para diferenciarlos con cada producto que ellos elaboraban. (Carreño & Ortiz, 2014)

Los carpinteros eran pocos, destacándose entre estos: Fortunato Montaña, Eduardo Gómez, Ramón Durán, Ciro Meneses y el Negro Páez, quienes eran excelentes maestros del arte en madera. Los muebles eran vendidos únicamente en la ciudad de Ocaña, a un predio sumamente cómodo y de calidad excelente; la competencia era poca debido al disminuido número de carpinterías. (Carreño & Ortiz, 2014)

La maquinaria y herramientas utilizadas eran las tradicionales y en la actualidad lo siguen siendo, muchos equipos son inventivos, imaginación de los artesanos. Hoy día la comercialización de los muebles de madera se realiza con algo de dificultad por la excesiva competencia existente con los productos de otras partes que los aventajan, no tanto en calidad, sino en precios. Existe importante demanda de comedores, juegos de alcoba y muebles tapizados, cuya producción se basa en un nivel tecnológico bueno y regular; así mismo problemas frecuentes son la falta de capital de trabajo y la dificultad para conseguir la materia prima en la ciudad; aspectos como la seguridad industrial, la innovación de productos, el aseo de la planta y la planeación de las tareas, tienen un manejo general regular, ya que el mismo trabajo y la cultura de desorden no afianza en gran medida el cambio a un ambiente más despejado y ordenado. (Carreño & Ortiz, 2014)

El sector de muebles de madera está sumido en un atraso tecnológico debido en gran parte a la mentalidad proteccionista que poseen muchos de los empresarios, lo que ha contribuido a que las empresas presenten un proceso de producción muy artesanal e ineficiente. Considerando, además, que la maquinaria utilizada es poco aceptable ya que se caracteriza por la antigüedad y su fabricación hechiza o artesanal, otro factor que incide es la poca inversión que se ha realizado para renovar la maquinaria. A pesar de los grandes cambios a nivel tecnológico, la industria de fabricación del mueble en Ocaña no alcanza todo este avance, debido a que en muchas empresas todavía se presentan trabajos de tipo artesanal. (Carreño & Ortiz, 2014).

2.1.4. Historia de Madeko Ocaña. La empresa Madeko Ocaña nace en el año 2014, la idea del nombre nace de la combinación de las palabras madera con decoración, con un cambio de la letra C por la K y un agregado de Ocaña a su nombre en honor a la ciudad de donde nace. Nace de la necesidad que vio su fundador y dueño, el señor Elías Eduardo Sánchez, de que este servicio de productos en madera en combinación de diferentes materiales lo había muy poco en la ciudad de Ocaña norte de Santander, a principios se arrendo una casa en el barrio las llanadas y trabajaban únicamente el señor Elías E. Sánchez en compañía de su padre con solo dos máquinas, un cierra y una enchapadora de cantos. La empresa fue creciendo y con ella sus empleados y también sus clientes, el señor Elías E. Sánchez noto que se debía invertir en maquinaria así que tomaron la decisión de acceder a un crédito el cual fue aceptado en Crediservir a casi finales de ese mismo año.

Tanto fue creciendo la empresa y la producción que decidieron mudarse a un lugar un poco más grande que supliera la necesidad de espacio que la empresa en ese momento exigía, se logo

el traslado de la empresa donde actualmete se encuentra instalada, en el barrio las llanas de Ocaña. Hoy día es una de las empresas líderes en Ocaña en trabajos con madera y demás materiales, con más de 17 empleados, entre administrativos y empleados de proceso.

2.2 Marco Conceptual

En la presente investigación los términos con mayor relevancia son establecidos en la delimitación conceptual y posteriormente son definidos a continuación para así llevar seguimiento de la importancia que enmarcan dentro de la misma.

Investigación de mercados: La Investigación de Mercados según (Naresh Malhotra) es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia. (Academia, 2019)

Posicionamiento: El posicionamiento comienza en un producto, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, o sea, como se ubica el producto en la mente de estos. (González, 2016)

Madera: Parte sólida de los árboles cubierta por la corteza y pieza labrada que sirve para cualquier obra de carpintería. (Real Academia Española, 2014)

Competencia: Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. (Real Academia Española, 2018)

Satisfacción del cliente: la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial. (Calidad y Gestión , 2011)

2.3 Marco Teórico

El presente proyecto está enmarcado en el concepto posicionamiento el cual incluye distintos aportes de grandes y reconocidos autores en el mundo del marketing.

Según Philip Kotler y Kevin Kellen en su libro Dirección de Marketing aclaran el posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. Afirma que el fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que estos son generados. (Philip Kloter, 2012)

Según Trout, 1986 “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones que ya existen” (Tiescash, 2015) .El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes o a las personas que se quiere influir; o sea, como se ubica el producto en la mente de estas.

Para Quevedo “El posicionar correctamente un producto o servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia, es decir ofrecer un producto que sea percibido como “único” por los clientes. Al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente como una serie de deseos y necesidades de su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad de sí mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los clientes” (Tiescash, 2015)

El termino posicionamiento según (Wind, 1992) puede venir referido en primera instancia a la localización del producto a partir de características físicas y en segunda instancia a la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores. En el primer caso se habla de posicionamiento objetivo. Ahora bien, este tipo de posicionamiento no es útil, a menos que las características del producto con características físicas idénticas sean percibidas como diferentes, sin embargo, otros muy diferentes son percibidos como idénticos cuando sus características diferenciales carecen de importancia para el consumidor. Por tanto, el posicionamiento basado en las características físicas es significativo solo si se extiende al campo de las percepciones de los consumidores. (Munera Aleman & Rodriguez Escudero, 2007)

También Philip y Kevin en su libro *Direccionamiento de Marketing* agregan que un buen posicionamiento tiene un “pie en el presente y otro en el futuro”. Debe ser aspiracional, para que la marca tenga espacio para crecer y mejorar. El posicionamiento basado en la situación actual del mercado no tiene visión a futuro, al mismo tiempo, sin embargo, es importante evitar que se aleje tanto de la realidad como para resultar esencialmente imposible de conseguir. Por lo que se refiere al posicionamiento, el verdadero truco consiste en encontrar el equilibrio justo entre lo que la marca es y lo que podría ser. (Kellen, 2012)

2.3.1. Teorías sobre la naturaleza de la satisfacción del consumidor. Debido a la importancia que tiene la satisfacción del cliente se han establecido diferentes enfoques a la hora de definir el modelo de satisfacción e insatisfacción de los clientes y cómo son influenciados éstos por diversos factores como la calidad percibida o el precio. Podemos realizar una selección de diferentes teorías que diversos autores nos proponen en cuanto a la naturaleza de la satisfacción o insatisfacción de los clientes.

Teoría de la equidad de Brooks (1995): según su teoría, la satisfacción se produce cuando el cliente percibe que el nivel de los resultados obtenidos está proporcionado con el coste, el tiempo y el esfuerzo empleados.

Teoría de la atribución causal de Brooks (1995): explica que el cliente ve el resultado de una compra en términos de éxito o fracaso, siendo éstos atribuidos a factores externos como pueden ser otros sujetos que intervengan en la compra o a factores internos como las impresiones personales del consumidor.

Teoría del desempeño o resultado de Brooks (1995): establece que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente.

Teoría de las expectativas de Liljander y Strandvik (1995): según estos autores los clientes conforman sus expectativas con respecto al desempeño del producto o servicio antes de que la compra sea realizada. Una vez se haya producido ésta y se consume el servicio o producto, el consumidor compara las expectativas con las características reales, produciéndose una disconformidad positiva si el producto es mejor de lo esperado, o una disconformidad negativa si el producto es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el producto es tal y como se esperaba. (Benítez, 2014 Segovia)

2.4 Marco Legal

El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible anuncio el 8 de abril de 2016 la continuación y el fortalecimiento del Pacto Intersectorial por la Madera Legal en Colombia, una de las piezas clave de la política contundente que en el país nos hemos propuesto ejecutar para combatir la deforestación.

El Pacto Intersectorial por la Madera Legal en Colombia es la suma de voluntades de entidades públicas y privadas del país, que tiene como objetivo asegurar que la madera extraída, transportada, transformada, comercializada y utilizada provenga exclusivamente de fuentes legales. Este Pacto voluntario contribuye a la implementación de la Política Ambiental Nacional, al desarrollo sostenible y al mejoramiento de la Gobernanza Forestal. Sus gestores fueron el

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible; la Corporación Autónoma Regional de Risaralda, CARDER, a través del proyecto Bosques FLEGT cofinanciado por la Unión Europea; WWF; y, Fedemaderas. Fue suscrito por primera vez en agosto de 2009 por 24 entidades y con una duración de dos años, posteriormente en 2011 fue ratificado y ampliado por 4 años más por el señor expresidente de la República, Juan Manuel Santos Calderón, contando para esa época con 55 entidades público - privadas como firmantes e incorporado en el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014 "Prosperidad para Todos". (Minambiente, 2016)

Al haberse adoptado la firme directriz de “impulsar la implementación del Pacto Intersectorial por la Madera Legal” como parte de los lineamientos y acciones estratégicas del Plan Nacional de Desarrollo en materia de biodiversidad y de sus servicios eco sistémicos, se abre una gran oportunidad para pasar a una fase de mayores logros en el cumplimiento de los compromisos y metas establecidos en este singular acuerdo, en el que participan múltiples actores de los sectores público y privado, vinculados de una u otra manera al aprovechamiento y uso de la madera en Colombia.

Las operaciones ilegales en el sector forestal tienen lugar cuando se extrae, transporta, elabora, compra o vende madera, infringiendo leyes nacionales.

La constitución política de Colombia. Adoptó el principio del Desarrollo Humano Sostenible, para conciliar las necesidades de mejorar la calidad de vida de la población y el crecimiento económico. Así mismo, le asigna al Estado al igual que a todas las personas, la obligación de proteger y conservar los recursos naturales de la Nación.

Dentro de los principios fundamentales de la Política Nacional Ambiental, el artículo 1° de la Ley 99 de 1993, establece entre otros, que las acciones encaminadas a proteger, conservar y recuperar el medio ambiente son tarea conjunta entre el Estado, el sector privado, la comunidad y las organizaciones no gubernamentales.

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.

Leyes

Ley 99 de 1993 medio ambiente.

Artículo 1. dentro de los principios fundamentales de la Política Nacional Ambiental, esta que la acción para la protección y recuperación ambientales del país, es una tarea conjunta entre el Estado, la comunidad, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado.

Artículo 5. determina que corresponde al Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, entre otras funciones, la de establecer mecanismos de concertación con el sector privado para ajustar las actividades de este a las metas ambientales previstas por el gobierno.

Artículo 32. Establecer mecanismos de concertación con el sector privado para ajustar las actividades de éste a las metas ambientales previstas por el Gobierno; definir los casos en que haya lugar a la celebración de convenios para la ejecución de planes de cumplimiento con

empresas públicas o privadas para ajustar tecnologías y mitigar o eliminar factores contaminantes y fijar las reglas para el cumplimiento de los compromisos derivados de dichos convenios. Promover la formulación planes de reconversión industrial ligados a la implantación de tecnologías ambientalmente sanas y a la realización de actividades de descontaminación, de reciclaje y de reutilización de residuos.

Artículo 31. establece entre las funciones de las Corporaciones Autónomas Regionales, entre otras, la de ejercer el control de la movilización, procesamiento y comercialización de los recursos naturales renovables en Coordinación con las demás Corporaciones Autónomas Regionales, las entidades territoriales y otras autoridades de policía, de conformidad con la ley y los reglamentos; y expedir los permisos, licencias y salvoconductos para la movilización de recursos naturales renovables.

Artículo 64. ordena, entre las funciones de los departamentos, la de ejercer, en coordinación con las demás entidades del Sistema Nacional Ambiental (SINA) y con sujeción a la distribución legal de competencias, funciones de control y vigilancia del medio ambiente y los recursos naturales renovables, con el fin de velar por el cumplimiento de los deberes del Estado y de los particulares en materia ambiental y de proteger el derecho a un ambiente sano.

Ley 1021 de 2006, ley forestal

Artículo 2. Principios y normas generales. En el desarrollo de los objetivos y estrategias de la política forestal, el Régimen Forestal Nacional se rige por los siguientes principios y normas generales:

1. Objetivo del manejo integral de los bosques naturales es mantener un nivel sostenible de productividad sus recursos forestales maderables y no maderables y sus servicios ambientales, conservando sustancialmente las calidades originales de sus ecosistemas y de su diversidad biológica.

2. Las plantaciones forestales, al igual que los sistemas agroforestales, cumplen una función fundamental en la producción de energía renovable, el abastecimiento de materia prima, el suministro de bienes y servicios ambientales, la ampliación de la oferta de recursos de los bosques, la generación de empleo y el desarrollo socioeconómico nacional, por lo cual el Estado estimulará su desarrollo en las tierras que no cuenten con cobertura boscosa natural.

3. Las plantaciones forestales con fines de protección serán establecidas o promovidas por los organismos públicos, nacionales o regionales en los espacios que lo requieran con fines de recuperación de suelos, protección de cuencas hidrográficas, restauración vegetal de áreas protectoras, conservación de la biodiversidad y demás servicios ambientales.

Se reconoce el ecoturismo sobre los bosques, como una estrategia fundamental para su conservación en pie y el mantenimiento de la biodiversidad y los servicios ambientales.

Artículo 4. Atribuciones del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.

El Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, como organismo rector de la gestión del medio ambiente y de los recursos naturales renovables, es la entidad atribuida de

competencia para la formulación de la política nacional de gestión sostenible de los bosques naturales, protección de los bosques frágiles y restauración de los ecosistemas forestales degradados, a cuyo efecto expedirá las normas requeridas para su ordenación, protección, control, administración, conservación y aprovechamiento sostenible.

Artículo 8. Funciones. El Consejo Nacional Forestal tendrá las siguientes funciones:

1. Asesorar la formulación, implementación, ejecución y seguimiento del Plan Nacional de Desarrollo Forestal y de los planes de desarrollo forestal regionales.
2. Formular mecanismos de fomento para la industrialización y mercadeo de productos provenientes de plantaciones forestales y del bosque natural.
3. Procurar el fortalecimiento de los programas de crédito forestal para que sean oportunos y adecuados.

Decretos

Decreto 1791 de 1996 Nivel Nacional (octubre 4) por medio del cual se establece el régimen de aprovechamiento forestal.

El presidente de la República de Colombia, en uso de sus facultades constitucionales y legales y en especial las que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y el artículo 5 de la Ley 99 de 1993.

Artículo 1. Para efectos del presente Decreto se adoptan las siguientes definiciones:

Plantación Forestal. Es el bosque originado por la intervención directa del hombre.

Tala. Es el apeo o el acto de cortar árboles.

Aprovechamiento. Es el uso, por parte del hombre, de los recursos maderables y no maderables provenientes de la flora silvestre y de las plantaciones forestales.

Aprovechamiento forestal. Es la extracción de productos de un bosque y comprende desde la obtención hasta el momento de su transformación.

Aprovechamiento sostenible. Es el uso de los recursos maderables y no maderables del bosque que se efectúa manteniendo el rendimiento normal del bosque mediante la aplicación de técnicas silvícolas que permiten la renovación y persistencia del recurso.

Diámetro a la altura del pecho (DAP). Es el diámetro del fuste o tronco de un árbol medido a una altura de un metro con treinta centímetros a partir del suelo.

Productos forestales de transformación primaria. Son los productos obtenidos directamente a partir de las trozas como bloques, bancos, tablonés, tablas y además chapas y astillas, entre otros.

Productos forestales de segundo grado de transformación o terminados. Son los productos de la madera obtenidos mediante diferentes procesos y grados de elaboración y de acabado industrial con mayor valor agregado tales como molduras, parquet, listón, machihembrado, puertas, muebles, contrachapados y otros productos terminados afines.

Código de Comercio

Capítulo II Deberes de los Comerciantes

Artículo 19: Obligaciones de los comerciantes. Es obligación de todo comerciante:

1. Matricularse en el registro mercantil;
2. Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;
3. Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
4. Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
5. Derogado. (Ley 222 de 1995).
6. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

Título II de los actos, operaciones y empresas mercantiles.

Artículo 25. Definición de Empresa. Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio.

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación.

En la presente investigación será usado el tipo de investigación descriptiva pues se pretende conseguir datos suficientes para realizar la caracterización del objeto de estudio, además los criterios propuestos por el método de investigación cuantitativo, que es una forma estructurada para recopilar y analizar datos, dichos datos se obtendrán a través de la aplicación de las encuestas que serán dirigidas a los 322 clientes para así obtener información específica que posteriormente se recopila para la tabulación, esto se realizara mediante el software procesador de información (Word) que nos permite la creación y edición de resultados., este tipo de investigación es bastante concluyente en su propósito debido a que pretende cuantificar datos del problema en general, que después pueden ser proyectados en una población mucho más amplia en comparación con la inicial.

La investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. (Tamayo, 2004)

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población. Para el desarrollo de la presente investigación de mercados se tendrá en cuenta la población objeto de estudio obtenido mediante la información suministrada por el dueño el señor Elías Eduardo Sánchez que es aproximadamente una cantidad de 2000 clientes.

3.2.2 Muestra. Debido a que la población objeto de estudio es finita la fórmula que se implementará para hallar la muestra es:

Los datos que se tendrán en cuenta son:

$N = \text{Población} = 2000$

$Z = \text{Indicador de confianza, donde } Z \text{ equivale a } 1.96 \text{ para un nivel de aceptación del } 95\%.$

$P_m = 0.5 \text{ Proporción de aceptación.}$

$Q_m = 0.5 \text{ Proporción de rechazo.}$

$E = 0.005 \text{ Error población dispuesto a asumir}$

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(2000)}{(0,005)^2(2000 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(2000)}{(0,0025)(1999) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{1920,8}{4,9975 + 0.9604}$$

$$n = 322$$

3.2.3 Técnica de recolección de información. La técnica que se utilizara para la recolección de la información será la encuesta, que será desarrollada por medio de un modelo de un cuestionario que facilite la recolección de los datos que se utilizaran para el desarrollo de cada componente de la investigación.

3.2.4 Procesamiento y análisis de la información. Los datos que se obtendrán mediante la implementación de las encuestas serán sometidos a la valoración cuantitativa mediante el conteo de respuestas, frente a cada variable y la ponderación de cada grupo de estas.

(Calidad y Gestión , 2011)

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1. Conocimiento que tiene la población ocañera, acerca de la existencia y ubicación de la empresa Madeko Ocaña.

Tabla 1

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	159	49%
No	163	51%
Total	322	100%

Conocimiento de la existencia de Madeko Ocaña y su ubicación.

Fuente: autores del proyecto. Con base en la encuestas aplicada.

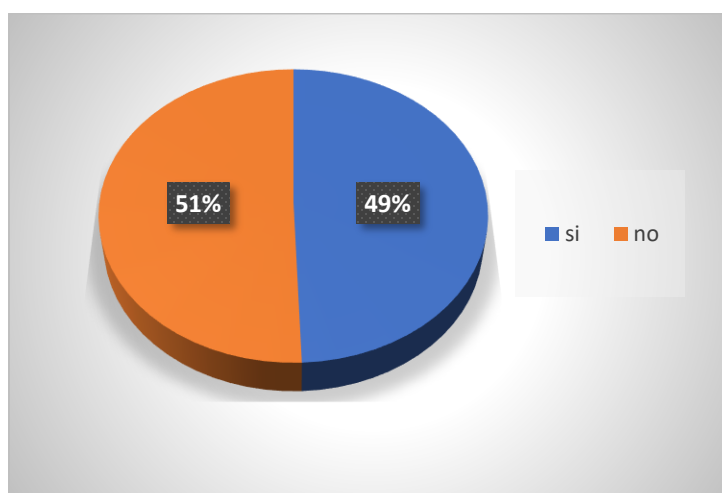


Figura 1 Conocimiento de Madeko Ocaña y su ubicación.

Fuente: autores del proyecto.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta No. 1, en cuanto al conocimiento de la existencia y ubicación geográfica de la empresa Madeko Ocaña se puede observar en la gráfica que el 49% correspondiente a 159 personas encuestadas afirman que tienen conocimiento de esto; por otra parte, 163 personas para un 51% confirman que no tienen noción de la empresa y su ubicación. Lo cual muestra una paridad desfavorable en cuanto a la existencia y la ubicación de Madeko Ocaña.

4.1.1. Discusión Según Philip Kotler y Kevin Kellen en su libro Dirección de Marketing aclaran el posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. Afirma que el fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que estos son generados. (Philip Kloter, 2012)

Tabla 2 Motivo de conocimiento de Madeko Ocaña.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Porqué ya ha comprado en la empresa	42	26%
Ha visto o ha escuchado propaganda en algún medio de comunicación	35	22%
Porqué se la han recomendado	24	15%
Porqué ha visto publicidad en alguna red social	58	37%
Total	159	100%

Fuente: autores del proyecto. Con base en la encuestas aplicada.

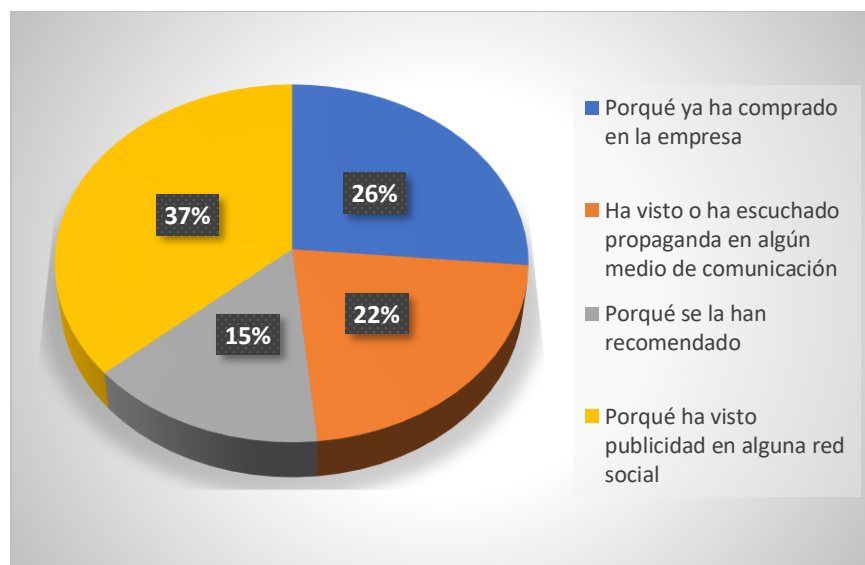


Figura 2 Motivo de conocimiento de Madeko Ocaña.

Fuente: autores del proyecto.

Podemos observar que el 26% conoce la empresa por motivo de compra; por otro lado, tenemos un 22% para quienes la conocen por medios de comunicación a través de propagandas, 15% para las personas que se las han recomendado y un 37% correspondientes a quienes han visto publicidad en las redes sociales.

4.1.2. Discusión El termino posicionamiento según (Wind, 1892) puede venir referido en primera instancia a la localización del producto a partir de características físicas y en segunda instancia a la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores. En el primer caso se habla de posicionamiento objetivo. Ahora bien, este tipo de posicionamiento no es útil, a menos que las características del producto con características físicas idénticas sean percibidas como diferentes, sin embargo, otros muy diferentes son percibidos como idénticos cuando sus características diferenciales carecen de importancia para el consumidor. Por tanto, el posicionamiento basado en las características físicas es significativo

solo si se extiende al campo de las percepciones de los consumidores. (Munera Aleman & Rodriguez Escudero, 2007)

4.1.3. Diagnostico Según el estudio realizado a Madeko Ocaña, la población ocañera no tiene conocimiento en su totalidad de la existencia y la ubicación geográfica de la empresa por la diferencia mínima pero considerable en los porcentajes en un 2%, con esto se puede observar que la empresa no brinda la suficiente difusión a la marca, a sus productos y servicios, lo cual no beneficia a la misma y por ende hace que el reconocimiento frente al mercado no sea el conveniente.

4.2. Preferencias y/o gustos que tiene el mercado acerca del material utilizado para la creación de muebles.

Tabla 3 Materiales de preferencia por el objeto de estudio.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Madera	209	65%
Mármol	58	18%
Melamina	35	11%
Ninguno	20	6%
Total	322	100%

Fuente: autores del proyecto. Con base en la encuestas aplicada.

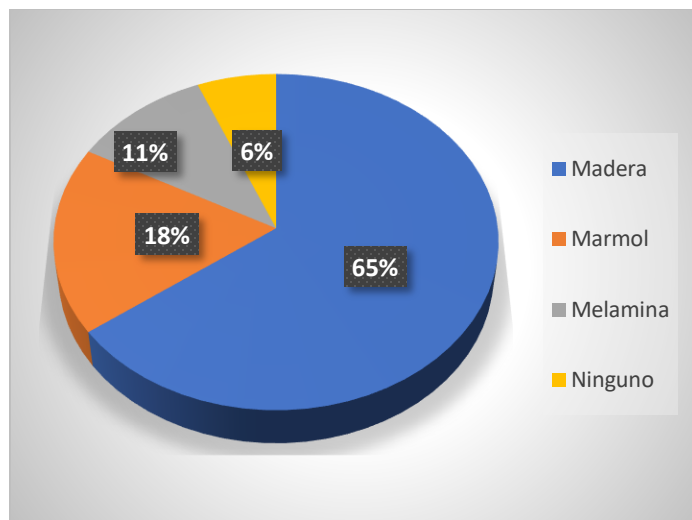


Figura 3 Materiales de preferencia por el objeto de estudio.

Fuente: autores del proyecto.

Los resultados señalan que la mayoría de los encuestados optan por la madera como se muestra en la gráfica con un 65%, un 18% por el mármol, un 11% por la melamina y un 6% no prefiere ninguno de estos materiales. Por consiguiente, se concluye que el material de mayor preferencia de las personas que fueron encuestadas es la madera.

4.2.1. Discusión Inicialmente fueron los nativos quienes descubrieron sus bondades, de hecho, investigadores dan a conocer que en las culturas precolombinas la madera es la materia prima por excelencia, para elaborar desde artefactos de la vida diaria hasta construcciones arquitectónicas (Villegas, 2018).

Tabla 4 Noción de los materiales utilizados por Madeko Ocaña.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	72	45%
no	87	55%
Total	159	100%

Fuente: autores del proyecto. Con base en la encuestas aplicada.

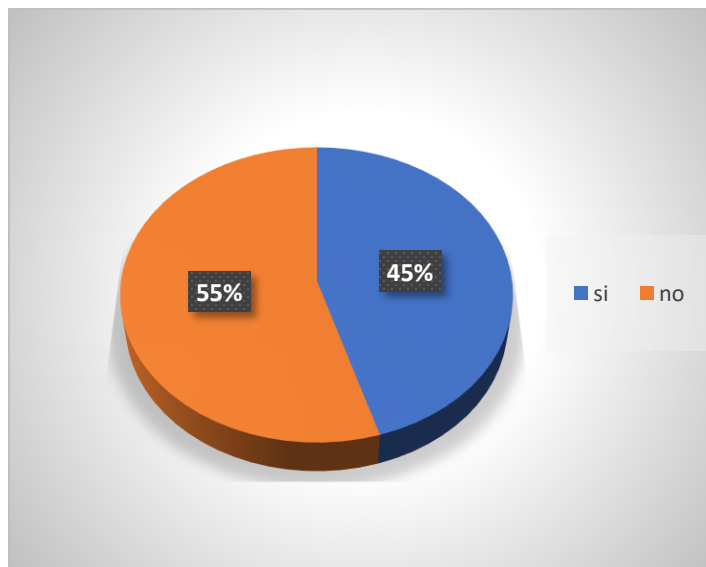


Figura 4 Noción de los materiales utilizados por Madeko Ocaña.

Fuente: autores del proyecto.

La mayoría de las personas que afirmaron si conocer de la existencia y ubicación geográfica de Madeko Ocaña, representadas en un 55% en la gráfica anterior, indican tener desconocimiento de los materiales utilizados por la empresa, sin embargo hubo un 45% que manifestaron si conocerlos.

4.2.2. Discusión Teoría del desempeño o resultado de Brooks (1995): establece que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente. (Benítez, 2014 Segovia)

Tabla 5 Adquiere muebles en Madeko Ocaña.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	65	41%
No	94	59%
Total	159	100%

Fuente: autores del proyecto. Con base en la encuestas aplicada.

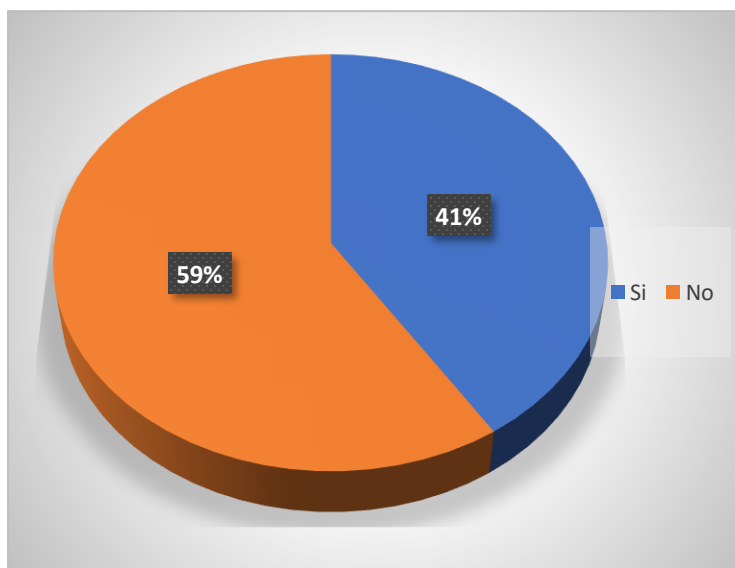


Figura 5 Adquiere muebles en Madeko Ocaña.

Fuente: autores del proyecto.

De acuerdo con las 159 personas que afirmaron conocer la empresa y saber de su ubicación geográfica, solo 65 han comprado muebles correspondientes a un 41% representado en la gráfica anterior, por otra parte, con un 59% para 94 personas encuestadas que no han hecho ninguna compra.

4.2.3. Discusión. Quevedo nos dice que el posicionar correctamente un producto o servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia, es decir ofrecer un producto que sea percibido como “único” por los clientes. Al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente como una serie de deseos y necesidades de su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad de sí mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los clientes (Tiescash, 2015)

Tabla 6 Razones por las que ha adquirido muebles en Madeko Ocaña.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios bajos	25	39%
Buen servicio	21	32%
Confiabilidad	10	15%
Buena calidad	9	14%
Total	65	100%

Fuente: autores del proyecto. Con base en la encuestas aplicada.

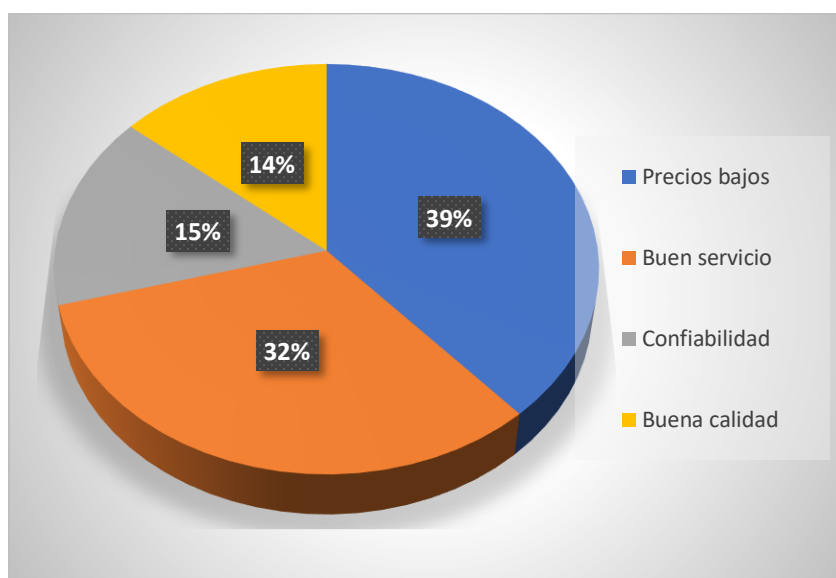


Figura 6 Razones por las que ha adquirido muebles en Madeko Ocaña.

Fuente: Autores del proyecto.

Tras verificar los resultados de la gráfica anterior podemos determinar que un 39% de la población objeto de estudio prefiere comprar por la razón de los precios bajos A diferencia de un 32% que adquirió por su buen servicio, un 14% por buena calidad y finalmente un 15% por su confiabilidad. Por eso, cabalmente se puede afirmar que el mayor porcentaje ha comprado en Madeko Ocaña por precios bajos.

4.2.4. Discusión Teoría de la equidad de Brooks (1995) según su teoría, la satisfacción se produce cuando el cliente percibe que los niveles de los resultados obtenidos están proporcionados con el coste, el tiempo y el esfuerzo. (Benítez, 2014 Segovia)

Tabla 7 Calificación del servicio de Madeko Ocaña por los encuetados.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	23	35%
Bueno	42	65%
Total	65	100%

Fuente: autores del proyecto. Con base en la encuetas aplicada.

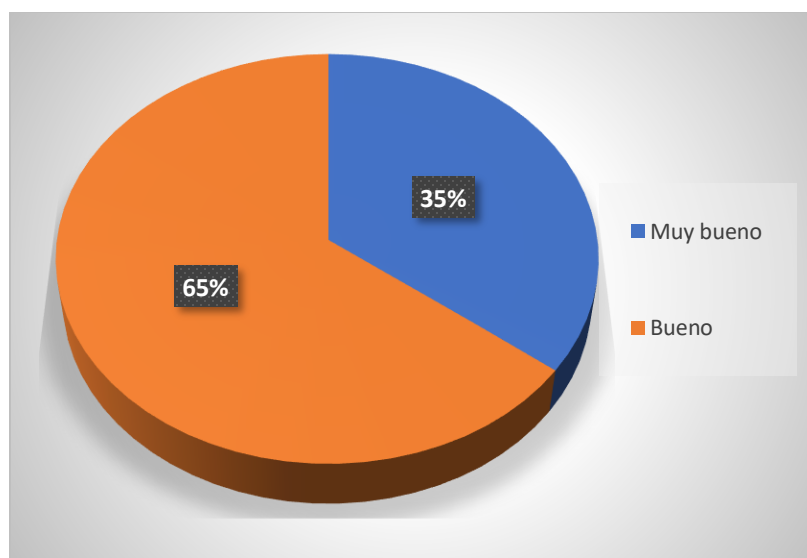


Figura 7 Calificación del servicio de Madeko Ocaña por los encuetados.

Fuente: autores del proyecto.

Basándonos en la representación gráfica, notamos que el 35% califica el servicio de manera muy bueno y el 65% lo califica bueno; podemos decir que en general las personas que fueron encuestadas se sienten a gusto con el servicio que ofrece la empresa.

4.2.5. Discusión. Teoría de la retribución casual de Book (1995) explica que el cliente ve el resultado de una compra en términos de éxito o fracaso, siendo estos atribuidos a factores externos como pueden ser otros sujetos que intervengan en la compra o a factores internos como las impresiones personales del consumidor. (Benítez, 2014 Segovia)

4.2.6. Diagnóstico. De acuerdo con los resultados evidenciados se pudo analizar que el material de mayor preferencia por el objeto de estudio es la madera para la fabricación de muebles, como también es evidente que hay una diferencia entre las personas que si tienen noción de los materiales que utiliza Madeko Ocaña de las que no, con una mínima de 5% a demás cabe señalar que la razón más destacada por la que se adquieren muebles en la empresa de acuerdo a las personas encuestadas es la de los precios bajos con un 39% en la gráfica, por otra parte, la calificación del servicio ofrecido por la empresa demostró ser favorable por que se representó en un 65%.

4.3. Empresas competidoras de la empresa Madeko Ocaña.

Tabla 8 Se tiene conocimiento de las empresas competencia de Madeko Ocaña

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Madehogar	88	27%
Madecentro	105	33%
Otra, ¿Cuál?	2	1%
Ninguna	127	39%
Total	322	100%

Fuente: autores del proyecto. Con base en la encuestas aplicada.

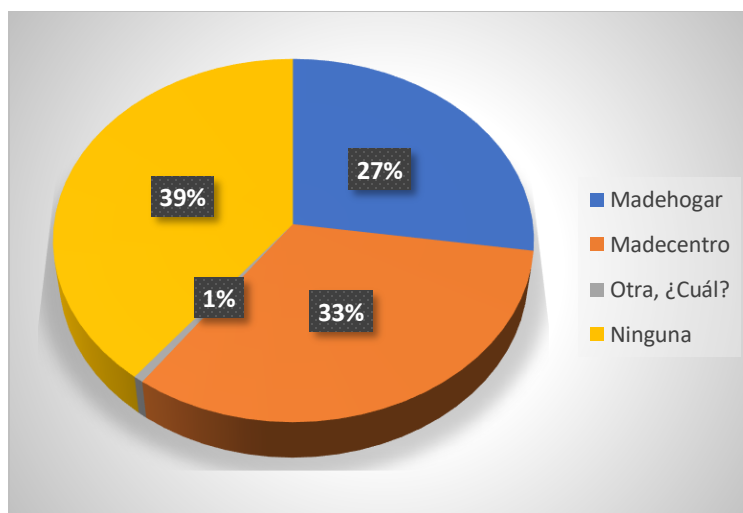


Figura 8 Se tiene conocimiento de las empresas competencia de Madeko Ocaña

Fuente: autores del proyecto.

Es significativo destacar que en la aplicación de la encuesta se representa en un 39% a las personas que desconocen las empresas competidoras de Madeko Ocaña, frente a un 33% que representa a las personas que sí reconocen una de las empresas (Madecentro) que hacen competencia directa, también un 27% otras de las empresas (Madehogar). De acuerdo a esto puede decirse que un alto porcentaje es correspondiente a la población objeto de estudio que no distinguen las empresas rivales de Madeko Ocaña.

4.3.1. Discusión La Real Academia Española (RAE), define competencia como la situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. (Real Academia Española, 2018)

Tabla 9 Empresa de preferencia para la compra de muebles.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Madeko Ocaña	56	17%
Madehogar	38	12%
Madecentro	62	19%
Otra, ¿Cuál?	3	1%
Ninguna	163	51%
Total	322	100%

Fuente: autores del proyecto. Con base en la encuestas aplicada.

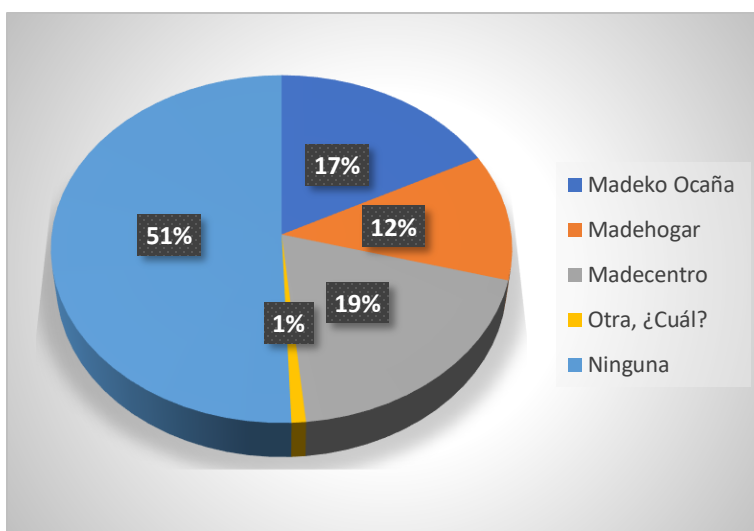


Figura 9 Empresa de preferencia para la compra de muebles.

Fuente: autores del proyecto.

Para la preferencia en la compra de muebles vemos que un 12% es correspondiente a la empresa Madehogar, seguida de un 17% que optan por la empresa Madeko Ocaña y un 19% por Madecentro, sin embargo, el porcentaje más alto de 51% confiere a que el objeto de estudio no prefiere ninguna de las anteriores empresas. Por tal razón podemos decir que las personas que fueron encuestadas se antepone a la elección de dichas empresas

4.3.2 Discusión Teoría de las expectativas de Liljander y Strandvik (1995): según estos autores los clientes conforman sus expectativas con respecto al desempeño del producto o servicio antes de que la compra sea realizada. Una vez se haya producido ésta y se consume el servicio o producto, el consumidor compara las expectativas con las características reales, produciéndose una disconformidad positiva si el producto es mejor de lo esperado, o una disconformidad negativa si el producto es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el producto es tal y como se esperaba. (Benítez, 2014 Segovia)

4.3.3. Diagnóstico Acerca de los resultados recopilados por parte del objeto de estudio se logró analizar que personas tienen más conocimiento por la empresa Madecentro, pero un 39% que equivale a 127 personas no tienen conocimiento por ninguna empresa fabricante de muebles, por otra parte, los encuestados poseen una mayor preferencia por Madecentro para la compra de muebles.

Capítulo 5. Conclusiones

En primer lugar, se puede concluir que la percepción que tiene la población objeto de estudio de la existencia y la ubicación geográfica de Madeko Ocaña fue muy baja con base a los datos obtenidos por la técnica que se utilizó para la recopilación de la información, de igual forma es importante resaltar que es una empresa reconocida en el mercado.

Al analizarse las preferencias y/o gustos que tiene el mercado acerca de los materiales utilizados para la creación de muebles se pudo conocer que el material de preferencia es la madera, de igual forma con base en los resultados se puede destacar que la noción que tiene el mercado acerca de los materiales utilizados por Madeko Ocaña en la creación de sus muebles no es favorable en su totalidad para la empresa, puesto que una cantidad considerable de las 159 personas que conocen a Madeko Ocaña, no conocen los materiales utilizados para la creación de sus muebles, es importante resaltar que las personas que han comprado muebles en la empresa lo han hecho por la razón de sus precios bajos y de igual forma calificaron el servicio de una manera buena para Madeko Ocaña.

Por último, se puede concluir que el discernimiento que posee las personas objeto de estudio acerca de las empresas que son competencia directa es considerablemente importante, se pudo evidenciar que de las opciones de empresas la mayoría de las personas reconocen en especial una, que se consideraría la competencia fuerte de Madeko Ocaña, en cuanto a la empresa de preferencia para la compra de muebles se percibió una paridad en los resultados por parte de los encuestados evidenciando que una parte de ellos optan por la empresa Madeko Ocaña, sin embargo se pudo observar que una minúscula fracción de personas siguen teniendo una inclinación por otras empresas consideradas competencia directa de Madeko Ocaña.

Capítulo 6. Recomendaciones

Se recomienda a Madeko Ocaña que establezca una estrategia de marketing agresiva de modo que en el mercado sea más el reconocimiento y así se dé un posicionamiento más favorable, además la actual ubicación geográfica de la empresa no es un punto adecuado, de igual forma le recomendamos a que considere la posibilidad de trasladar la empresa a un lugar más central de Ocaña.

Es importante que Madeko involucre en la elaboración de muebles más la madera, considerado el material de preferencia por el objeto de estudio, también es importante que la empresa diseñe un catálogo de los productos que ofrece con sus respectivas características y especificando el material del cual está hecho cada uno, para que de esta forma las personas que desarrollen algún interés estén enteradas de los materiales utilizados por Madeko Ocaña, por otra parte recomendamos a la empresa que la motivación en sus clientes a través de la buena atención y del motivo por el cual adquieren muebles en la empresa.

Se le recomienda a Madeko Ocaña que desarrolle estrategias más innovadoras respecto a la fabricación de sus muebles incluyendo un conjunto de propiedades inherentes que permita caracterizarla, ofreciendo un diseño visual y funcional de sus elaboraciones con acabados y de talles de calidad que vayan enfocados a la vanguardia combinada con la comodidad del día a día de manera que se haga una distinción las demás empresas de su especie ya que se encontró que tiene una competencia fuerte frente a las demás.

Referencias

- Academia. (2019). *definiciones de investigacion de mercados*. Obtenido de https://www.academia.edu/14265070/DEFINICIONES_DE_INVESTIGACION_DE_MERCADOS
- Arkiplus. (24 de 05 de 2009). *Historia de la madera* . Obtenido de <https://www.arkiplus.com/historia-de-la-madera/>
- Artesanías de Colombia*. (26 de abril de 2016). Obtenido de http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/colombia-artesanal-la-madera-un-recurso-para-plasmar-lo-que-somos_7673
- Bataller, A. C. (s.f.). *Historia del Mueble*. Obtenido de Restamuebles.galeon.com: <http://restamueble.galeon.com/aficiones475630.html>
- Benítez, D. Á. (25 de Mayo de 2014 Segovia). *Universidad de Valladolid* .
- Borrás, X. (20 de octubre de 2010). *Historia de la madera como material de construccion* . Obtenido de <https://www.interempresas.net/Madera/Articulos/44265-Breve-historia-de-la-madera-como-material-de-construccion.html>
- Calidad y Gestión . (2011). *Calidad y Gestión*. Obtenido de http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html
- Carreño, M. T., & Ortiz, D. C. (2014). *Estudio de Factibilidad Para la Apertura de una Agencia Comercial de la Empresa Madecentro Colombia SAS en la Ciudad de Ocaña Norte de Santander*. Obtenido de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/271/1/25736.pdf>
- Colombia, A. d. (11 de 04 de 2016). *Colombia Artesanal* .
- Definición ABC*. (mayo de 2015). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/ebanisteria.php>
- Fernandez Valdiñas, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia* . Mexico : the McGraw-Hill.
- Fred w. Billmeyer, J. (1975). *Ciencia de los polimeros*. REVERTE, S.A.
- Giraldo, K. (2016). *Mentalidad sin límites* .
- González, N. J. (2016). *Al Ries Jack Trout Posicionamiento*. Obtenido de https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill
- historia de la madera*. (27 de Octubre de 2008). Obtenido de <http://ckris00xx.blogspot.com/2008/10/historia-de-la-madera.html>

- Homecenter*. (s.f.). Obtenido de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/guias-de-compra/tableros-madera-aglomerada/>
- Kellen, P. K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson Educación.
- La carpintería en la historia.pdf*. (2000). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/348685136/la-carpinteria-en-la-historia-pdf#logout>
- LAMDBA3. (2017). *Flexi el Blog de Working* . Obtenido de <https://www.lambdatres.com/2017/05/diferencias-entre-muebles-de-melamina/>
- Minambiente. (28 de abril de 2016). *Lanzamiento de la segunda fase del pacto intersectorial por la madera legal en Colombia*. Obtenido de <http://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias-minambiente/2278-lanzamiento-de-la-segunda-fase-del-pacto-intersectorial-por-la-madera-legal-en-colombia>
- Minambiente. (28 de abril de 2016). *Lanzamiento de la segunda fase del pacto intersectorial por la madera legal en Colombia* . Obtenido de <http://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias-minambiente/2278-lanzamiento-de-la-segunda-fase-del-pacto-intersectorial-por-la-madera-legal-en-colombia>
- Munera Aleman, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid.
- Philip Kloter, K. K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Real Academia Española*. (2014). Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=NpSqhWO>
- Real Academia Española*. (2018). Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=A0fanvT|A0gTnnL>
- Tamayo, M. T. (2004). *El proceso de la Investigación Científica*. Mexico: LIMUSA S.A.
- Tiescash. (30 de julio de 2015). Obtenido de <http://tiencash.com/index.php/2015/07/30/posicionamiento-un-acercamiento-a-las-teorias-de-jack-trout-2013-positionig-an-approach-to-jack-trout-theories-2013/>
- Tiescash. (30 de julio de 2015). Obtenido de <http://tiencash.com/index.php/2015/07/30/posicionamiento-un-acercamiento-a-las-teorias-de-jack-trout-2013-positionig-an-approach-to-jack-trout-theories-2013/>
- Uriarte, J. M. (6 de octubre de 2018). *Características de la Madera*. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/madera/>
- Villegas, L. V. (2018). *Artefactos* . Obtenido de <https://villegaseditores.com/artefactos-objetos-artesanales-de-colombia-madera>

Apéndices

Apéndice a: Encuesta dirigida a los clientes de Madeko

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGIA EN GESTIÓN COMERCIAL Y
FINANCIERA**

Encuesta aplicada para la identificación el posicionamiento de la empresa Madeko Ocaña, en Ocaña Norte de Santander.

1. ¿Conoce usted que es Madeko Ocaña y su ubicación?

a. Si ____

b. No ____

2. Si su anterior respuesta fue SÍ, responda. ¿Por qué motivo conoce la empresa Madeko Ocaña?

a. Porqué ya ha comprado en la empresa

b. Ha visto o escuchado propaganda en algún medio de comunicación (Radio o TV)

c. Porqué se la han recomendado

d. Porqué ha visto publicidad en alguna red social (Facebook, WhatsApp e Instagram)

e. Otro, ¿cuál? _____

3. Al momento de adquirir un mueble, ¿cuál es el material de preferencia?

a. Madera

b. Mármol

c. Melanina

- d. Otro, ¿cuál?
 - e. Ninguno.
4. ¿Conoce usted los materiales utilizados por la empresa Madeko Ocaña para la fabricación y venta de sus muebles?
- a. Si ____
 - b. No ____
5. ¿Ha comprado muebles en Madeko Ocaña?
- a. Si ____
 - b. No ____
6. Si usted ha adquirido un mueble en Madeko Ocaña, ¿por cuál de las siguientes razones lo ha hecho?
- a. Precios bajos ____
 - b. Buen servicio ____
 - c. Confiabilidad ____
 - d. Buena calidad ____
 - e. Otra ¿Cuál? _____
 - f. No ha comprado

7. ¿Cómo califica usted el servicio que ofrece Madeko Ocaña?

- a. Muy bueno ____
- b. Bueno ____
- c. Regular ____
- d. Malo ____
- e. Muy malo ____
- f. No conoce el servicio

8. ¿Cuál de las siguientes empresas competidoras de Madeko Ocaña reconoce?

- a. Madehogar ____
- b. Madecentro ____
- c. Otra ¿Cuál? _____
- d. Ninguna

9. ¿Cuándo piensa en comprar muebles en que empresa piensa o cuál prefiere?

- a. Madeko Ocaña ____
- b. Madehogar ____
- c. Madecentro ____
- d. Otra, ¿cuál? _____
- e. Ninguna

Apéndice B. Cronograma

ACTIVIDADES	TIEMPO EN SEMANAS							
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8
Identificar el posicionamiento que tiene la empresa Madeko Ocaña en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.								
Analizar si la población Ocañera conoce sobre la existencia y ubicación de la empresa Madeko Ocaña								
Conocer las preferencias y/o gustos que tiene el mercado acerca de los materiales utilizados para la creación de muebles.								
Determinar que empresas son la competencia de la empresa Madeko Ocaña.								

Fuente: autores del proyecto Lucia Fernanda Rodríguez Rueda- Brian Alfonso López

González y Mayerly Herrera Guerrero