



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de un plan de mejora para el proceso de marketing de la microempresa "SALINAS" ubicada en el cantón del triunfo en el periodo 2017

Autora:

Gabriela Fernanda Salinas Sánchez

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

Guayaquil, Ecuador

2017



Instituto Superior
**Tecnológico
Boliviano**
de Tecnología

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÌA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de un plan de mejora para el proceso de marketing de la microempresa "SALINAS" ubicada en el cantón del triunfo en el periodo 2017

Autora:

Gabriela Fernanda Salinas Sánchez

Tutor:

Íng. Javier Alexi Jiménez Peralta

Guayaquil, Ecuador

2017

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios ya que ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza en cada oración que le dedicaba para continuar. A

mis queridos padres el Sr. Bolívar salinas y la Sra. Madre Inés Sánchez, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento en mi capacidad e inteligencia con mucho amor y cariño le dedico todo mi esfuerzo realizado dándoles la satisfacción y alegría con la culminación de mi carrera; es por ellos que soy lo que soy ahora ya que ellos son los pilares primordiales en mi vida. Sin ellos no hubiese podido obtener lo que hasta ahora he obtenido. A mi hija Barbarita Loyola Salinas por ser la razón de mí existir, mis ímpetus a salir delante de levantarme día a día para ser excelente persona un ejemplo a seguir, a mis hermanos y familiares.

Gabriela Fernanda Salinas Sánchez

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme tener salud, esfuerzo, mutua dedicación, un trabajo estable que me permitió poder seguir adelante en mis estudios y así concluir mis metas con los demás, a mis maestros por compartir conmigo todos sus conocimientos adquiridos y poderlos transferir en mi rol de trabajo, a mi tutor de tesis el Ing. Javier Jiménez, a las personas que favorecieron de una u otra forma para la obtención de este trabajo, y especialmente a mis queridos padre por ayudarme y apoyarme siempre con sus ejemplo de perseverancia, lealtad, honradez y moral, a mi querida Sra. Madre por ser un ejemplo a seguir de trabajo y asistencia con los demás; por todo su apoyo, la oportunidad que me brindaron al iniciar y culminar mis estudios tecnológicos para así llegar a ser merecedora de la titulación en mi carrera cuyo logro obtenido con el esfuerzo y dedicación. Ser madre y estudiante es difícil sobre todo cuando se estudia una carrera profesional y estas en proceso de elaborar una tesis y es difícil porque sabe que alguien más está sacrificando para que tú puedas formar tus sueños y esa persona es tu hija, a mi adorada hija por tener la paciencia y entenderme las horas que no le pude brindarle por razones de mis estudios que ahora si este esfuerzo ya culminado la vida nos empieza a sonreír junto con la bendición de Dios.

Gabriela Fernanda Salinas Sánchez



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA.**

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: Propuesta de un plan de mejora para el proceso de marketing de la microempresa "SALINAS" ubicada en el cantón del triunfo en el periodo 2017, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El problema de estudio que se fundamenta ¿Cómo influye los procesos de marketing en la comercialización de los productos de la microempresa "SALINAS" ubicada en la provincia de las guayas correspondientes al cantón del triunfo?

Salinas G.

Presentado por la Egresada:

Gabriela Fernanda Salinas Sánchez

Javier Alexi Jiménez Peralta

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta.



Factura: 001-003-000009046



20180909000D00319

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180909000D00319

Ante mí, NOTARIO(A) JENNY JOSEFINA OYAGUE BELTRAN de la NOTARÍA ÚNICA , comparece(n) GABRIELA FERNANDA SALINAS SANCHEZ portador(a) de CÉDULA 0923789663 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en EL TRIUNFO, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. EL TRIUNFO, a 9 DE MARZO DEL 2018, (11:57).

Gabriela

GABRIELA FERNANDA SALINAS SANGHEZ
CÉDULA: 0923789663



Jenny Oyague Beltran

NOTARIO(A) JENNY JOSEFINA OYAGUE BELTRAN
NOTARÍA ÚNICA DEL CANTÓN EL TRIUNFO



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Gabriela Fernanda Salinas Sánchez en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA PARA EL PROCESO DE MARKETING DE LA MICROEMPRESA "SALINAS" UBICADA EN EL CANTÓN DEL TRIUNFO EN EL PERIODO 2017** de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Gabriela Fernanda Salinas Sánchez

Nombre y Apellidos del Autor

Gabriela F. Salinas G.

Firma

No. de cedula: 0923789663



Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más


REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
 IDENTIFICACIÓN Y ECUALACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA
 APELLIDOS Y NOMBRES: **SALINAS SANCHEZ GABRIELA FERNANDA**
 LUGAR DE NACIMIENTO: **GUAYAS**
 PEDRO CARBO / CONCEPCION
 FECHA DE NACIMIENTO: **1988-09-22**
 NACIONALIDAD: **ECUATORIANA**
 SEXO: **MUJER**
 ESTADO CIVIL: **SOLTERO**

No. **092378966-3**




INSTRUCCIÓN: **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN: **ESTUDIANTE**

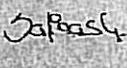
APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE: **SALINAS BOLIVAR**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE: **SANCHEZ INES**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: **EL TRIUNFO 2018-02-02**

FECHA DE EXPIRACIÓN: **2028-02-02**

V1343V2222

DIRECTOR GENERAL FIRMA DEL CEDULADO

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
 4 DE FEBRERO 2018



JUNTA No. **044** NUMERO: **044-298** CÉDULA: **0923789663**

SALINAS SANCHEZ GABRIELA FERNANDA
 APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN:
 EL TRIUNFO CANTÓN ZONA:
 EL TRIUNFO PARROQUIA





REFERÉNDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

CIUDADANA (O)

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL REFERÉNDUM Y CONSULTA POPULAR 2018

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS


 J. PRESIDENTA DE LA JRV

IMP. IGM.MJ



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Sapasy

Número único de identificación: 0923789663

Nombres del ciudadano: SALINAS SANCHEZ GABRIELA FERNANDA

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
/CONCEPCION/

Fecha de nacimiento: 22 DE SEPTIEMBRE DE 1988

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: SALINAS BOLIVAR

Nombres de la madre: SANCHEZ INES

Fecha de expedición: 2 DE FEBRERO DE 2018

Información certificada a la fecha: 9 DE MARZO DE 2018

Emisor: JENNY JOSEFINA OYAGUE BELTRAN - GUAYAS-EL TRIUNFO-NT 1 - GUAYAS - EL TRIUNFO

certificado: 184-102-18087



184-102-18087

Ing. Jorge Troya Fuertes
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Luis Alberto Alzate p.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Luis Alberto Alzate p.

Firma

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.**

RESUMEN

Autor: Gabriela Fernanda Salinas Sánchez

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

El presente trabajo investigativo se basa en la aplicación de las estrategias de marketing para potenciar la microempresa "Salinas" en el sector comercial maderero con las acciones de comunicación que se implantarán para lograr un posicionamiento en el mercado.

El objetivo de este proyecto es implementar un plan básico de medios utilizando una comunicación tradicional y digital para lograr tener una presencia de marca en el mercado y aumentar el número de clientes que adquieren nuestro producto en nuestro sector estratégico.

Palabras Claves: Marketing, Servicios, Ingresos

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.**

ABSTRACT

Autor: Gabriela Fernanda Salinas Sánchez

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

The present investigative work is based on the application of marketing strategies to enhance the "Salinas" microenterprise in the commercial wood sector with the communication actions that will be implemented to achieve a positioning in the market.

The objective of this project is to implement a basic media plan using traditional and digital communication to achieve a brand presence in the market and increase the number of clients that acquire our product in our strategic sector.

Keywords: Marketing, Services, Income

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
CAPITULO I	1
EL PROBLEMA	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO	2
1.3. PROBLEMATIZACION	3
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.6. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	4
1.7. TEMA	4
1.8. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.9. JUSTIFICACIÓN	5
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.1.1. ANTECEDENTES HISTORICOS	6
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES	7
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	10
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACION	19
2.5. GLORARIO DE TERMINOS	20

CAPITULO 3.....	21
3. METODOLOGÍA.....	21
3.1. MISIÓN Y VISIÓN.....	21
3.2. ORGANIGRAMA EMPRESARIAL.....	22
3.3. DESCRIPCION DE LOS PUESTOS.....	22
3.4. LOGO DE LA EMPRESA.....	23
3.5. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS.....	23
3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
CAPITULO 4.....	31
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	31
4.1. CONCLUSIONES.....	36
4.2. RECOMENDACIONES.....	37
4.3. PLAN DE MEJORA.....	38
Bibliografía.....	43

INDICE DE ILUSTRACION

Ilustración 1: Reserva Ecológica Manglares Churute	15
Ilustración 2: Permiso de Licencia Ministerio del Ambiente	16
Ilustración 3: Permiso de Licencia Ministerio del Ambiente	17
Ilustración 4: Permiso de Licencia Ministerio del Ambiente	18
Ilustración 5: Organigrama.....	22
Ilustración 6: Logo Ilustración 7: Nuevo Logotipo	23
Ilustración 8: Pallets.....	24
Ilustración 9: Pallets.....	24
Ilustración 10: Listones	25
Ilustración 11: Postes de Madera.....	26
Ilustración 12: Mobiliario Urbano.....	27
Ilustración 13: Modelo de Investigación	28
Ilustración 14: Diseño de Investigación.....	28
Ilustración 15: Genero.....	31
Ilustración 16: Rango de Edad.....	31
Ilustración 17: Compra Materiales	32
Ilustración 18: Comunicación	32
Ilustración 19: Servicios	33
Ilustración 20: Posicionamiento	34
Ilustración 21: Inversión	35

INDICE DE TABLA

Tabla 1: Genero	41
Tabla 2: Rango de Edad	41
Tabla 3: Compra Materiales.....	41
Tabla 4: Comunicación	41
Tabla 5: Servicios	42
Tabla 6: Posicionamiento.....	42
Tabla 7: Inversión	42

1. PLANTEAMIENTO

1.1. UBICACIÓN

En la actualidad, las empresas son cada vez más dependientes de la tecnología y la información. Por lo tanto, es necesario que las empresas se adapten a estos cambios y que inviertan en la formación de su personal y en la adquisición de nuevos equipos y tecnologías. Esto permitirá a las empresas mejorar su productividad y competitividad en el mercado.

Anteriormente, las empresas se basaban en un modelo de producción que se planeaba y se comercializaba. Este modelo era rígido y no permitía adaptarse a los cambios del mercado. Sin embargo, hoy en día, las empresas deben ser más flexibles y capaces de responder rápidamente a las demandas del cliente.

Esta propuesta de investigación tiene como objetivo analizar el impacto de la inversión en tecnología y formación de personal en la productividad y competitividad de las empresas. Se espera que los resultados de esta investigación permitan a las empresas tomar decisiones más informadas sobre sus inversiones y mejorar su desempeño.

El proceso de investigación se divide en tres etapas principales: la recolección de datos, el análisis de los datos y la interpretación de los resultados. Cada etapa tiene sus propios procedimientos y métodos que se describirán en detalle en el capítulo correspondiente.

De igual manera, se espera que esta investigación contribuya al conocimiento en el área de gestión empresarial y que sirva como base para futuras investigaciones en este campo.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO

En la actualidad los procesos de marketing a nivel global en todas las empresas son importante y relevantes por las implicaciones prácticas que otorgan a las empresas no solamente por la teoría, más se enfatiza en la aplicación práctica que genera resultados sobre una específica en la empresa.

Anteriormente la función de marketing no era muy importante solo era parte de un proceso de venta en las empresas y el desarrollo de un producto que se planteaba su posterior lanzamiento a los mercados o su comercialización para generar ingresos.

Este proceso ha evolucionado y crecido siendo en las empresas un área donde se direccionan y plantean las ideas que van encaminadas a aportaciones a la mejora de un producto o la creación del mismo así se determina como proceso básico la actividad del marketing en las empresas.

El proceso de marketing en el área ventas en la actualidad es relativamente importante debido a que esta define las características de un producto en base a las demandas de los clientes que estos desean.

Se define que el marketing es toda aquella actividad que cumple con el proceso de crear comunicar entregar e intercambiar ofertas que tienen un

valor determinado para los clientes y su importancia para las empresas se la relaciona con la administración debido a que aporta directamente a esta ciencia como lo afirma (Silva, 2014).

En las pequeñas empresas el uso de la herramienta de marketing en las ventas son la fidelización del cliente y que este sea un cliente potencial para conocer el grado de satisfacción de los productos que se comercializan en una empresa.

El marketing en la gestión de las microempresas se lo considera importante como herramienta fundamental debido a que ayuda a los procesos de la captación de los clientes por medio de propuestas que ideas que les agraden sobre un artículo determinado.

En el caso de la microempresa esta función aporta al manejo de los sistemas de los productos y como captar la atención de los clientes de los productos o servicios que se ofrecen en la misma para solventar actividades y procesos que son considerados importantes.

1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

La Microempresa "SALINAS" está ubicada en la Provincia de Guayas en el cantón Triunfo, dedicada a la comercialización de tableros de maderas para construcción, venta de madera y cañas guadua; presta servicios adicionales de corte a la medida, canteado de tableros, cepillados y traslapados.

En la actualidad en la empresa tiene problemas en sus ventas que ha tenido disminución del 10% en sus ventas mensuales, lo que ha generado preocupación en los administradores de cuáles fueron las causas de los valores negativos que actualmente encuentran en sus balances.

La creación de nuevos proyectos habitacionales se convierte en una opción para que las personas opten por la utilización de reemplazo de ciertos productos en cuanto a sus precios y reutilización del mismo.

En comparación al último año, las ventas están por debajo de los estándares de cumplimiento y a la alta oferta de promoción de los competidores del sector. A continuación, situaremos algunas consecuencias:

- Competencia de los clientes con precios más bajos.
- La poca publicidad y promoción de los productos que oferta "SALINAS" al mercado.
- No contar con un presupuesto de marketing para la captación de clientes.

Otros coeficientes que incurren en este problema es el poco personal que existente en la empresa para cubrir con la entrega de un buen servicio de logística a los clientes y por otro lado es escaso stock de los tableros en las bodegas que tiene la empresa para poder cumplir con las demandas de los clientes.

1.3. PROBLEMATIZACION

El problema que presenta la microempresa "Salinas" en la venta de sus productos es que existen el ingreso de nuevos competidores con precios muy inferiores a lo que consta al mercado en donde genera ellos una competencia de guerra para captar la atención de los clientes, esto ha provocado un decrecimiento en las ventas de manera mensual ya que ellos acceden a los precios más bajos.

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

En la presente investigación se determinará los factores que influyen sobre la disminución de las ventas.

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: El triunfo

Campo: Marketing

Área: Ventas

Aspecto: Aumento de las ventas

Periodo: 2017

1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye los procesos de marketing en la comercialización de los productos de la microempresa "SALINAS" ubicada en la provincia de las guayas correspondientes al cantón del triunfo?

1.6. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variable Independiente

- Proceso de marketing

Variable Dependiente

- Ventas

1.7. TEMA

PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA PARA EL PROCESO DE MARKETING DE LA MICROEMPRESA "SALINAS" UBICADA EN EL CANTÓN DEL TRIUNFO EN EL PERIODO 2017.

1.8. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

Proponer un plan mejora de marketing para aumentar las ventas en la microempresa "Salinas" ubicada en el cantón el Triunfo de la provincia del Guayas en el periodo 2017.

Objetivos Específicos:

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados con conceptos de marketing.
- Diagnosticar las estrategias de marketing que implementan los competidores.
- Diseñar estrategias de marketing que permita elevar las ventas en la empresa.

1.9. JUSTIFICACIÓN

El trabajo se desarrollará para proponer mejoras en el plan de marketing de la microempresa para incrementar las ventas por lo cual se plantearán propuestas para designar una mejora en sus procesos, en lo cual se definirán a continuación los beneficiarios del trabajo, factibilidad y alcance de la investigación planteada.

El trabajo es conveniente debido a que se planteara mejoras en los procesos identificados a mejorar de la empresa para que se logren porcentualmente un aumento en las ventas de la microempresa.

La relevancia social de la investigación radica en que en medida en que la empresa ventas en la empresa podrá desarrollarse incrementando otros nuevos productos

El trabajo tiene implicación prácticas debido a que resuelve varios problemas reales identificados en la microempresa en los procesos de internos de la empresa que influyen directamente en los procesos de la venta.

La utilidad metodológica del trabajo es que ayudara como herramienta investigativa en los procesos de administrativos de la empresa en el área de marketing aportando conceptos que mejoren el desarrollo de esta actividad y la función que se ejerce de la misma en el actual periodo, beneficiando primeramente a la empresa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El presente trabajo busca analizar los aspectos de la mercadotecnia más importante para su implementación en el modelo de negocio. La necesidad de las empresas de comercializar un producto en el mercado y este sea adquirida por los consumidores genero el interés de tener información de productos para conocer sus beneficios.

En los actuales tiempos los administradores no tengan claro qué es lo que venden. En algunas ocasiones parece irrelevante preguntarse por qué vendemos y comunicamos productos a los consumidores, pero es evidentemente, que sin comunicación los productos que ofrecen al mercado no logran venderse a los clientes potenciales, por ende, es evidente que todas las empresas realicen una inversión en comunicar sus productos al mercado objetivo. Pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en nuestros productos cuando las empresas no se preocupan en investigar, analizar y escuchar a sus clientes.

Por cierto, que el Marketing también aporta lo suyo. Entre los estímulos principales de las ventas el marketing señala cinco de ellos como primordiales; el producto, el precio, el envase, la producción y la distribución. La frase clave es conocer el mercado e interpretar las posibles estrategias para conquistar el mercado.

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

Los grandes mercadólogos de las empresas sobresalientes comparten una meta en común: colocar al consumidor en el centro del marketing para lograr los resultados empresariales. Por tal razón, el marketing de hoy se refiere a la creación de valor para el cliente y al establecimiento de relaciones provechosas con los consumidores.

- Primero busca entender las necesidades y deseos del consumidor, determinando cuáles son los mercados meta que la organización puede atender mejor, y desarrollando una propuesta de valor convincente mediante la cual la organización pueda atraer e incrementar el número de consumidores valiosos.
- Si la organización hace bien lo anterior, obtendrá las recompensas en términos de participación de mercado, utilidades y valor para el cliente.

Como nos enseña (Kotler & Armstrong, 2012) que “los deseos históricos se pierden de vista las necesidades latentes del cliente. Olvidan que un producto es sólo una herramienta para resolver un problema del consumidor”. (p.7)

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.

Las estrategias de posicionamiento son procesos que se desarrollan para tener la presencia en el mercado en donde la marca, empresa o producto desde su imagen actual sea identificada por los clientes potenciales. (Blain, C., Levy, S., & Ritchie, J., 2005)

Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de una marca con respecto a la competencia. Por el cual vamos a indicar tipos de tácticas que se utilizan frecuentemente:

- Atributo del Producto: Su estrategia de posicionamiento en un solo atributo que tiene el producto, pueden fortalecer su imagen en la

mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

- Beneficios del Producto: Es el beneficio que tiene un producto que se diferencia de los demás competidores.

- Frente a la Competencia: No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:
 - Líder: Es el primero en la mente del consumidor.
 - Seguidor: Es el que ocupa el lado opcional de los clientes y busca las estrategias para ganar el liderazgo del mercado.

BRANDING.

El branding de empresa es desarrollado por una consultora de marketing y publicidad y comprende en extender esa marca en el mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta. (Blain, C., Levy, S., & Ritchie, J., 2005)

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Los estudios o investigaciones realizadas en el mercado por los mercadólogos son de alto interés de los empresarios ya que les ayuda a conocer las conductas y comportamientos para así facilitar a los gerentes a la toma de decisiones.

Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización para que cada oportunidad de marketing se traduzca en un problema que debe investigarse, aquí se utilizarán de manera indistinta los términos "problema" y "oportunidad".

El uso de la investigación de mercado y de las herramientas de mercadotecnia sirve para aclarar las decisiones gerenciales que se tomen para buscar captar la atención de los clientes y sacar provecho de la información proporcionada por la investigación de mercados para descubrir estrategias de marketing que funcionen.

Debido a la necesidad de la investigación de mercados, existen oportunidades profesionales atractivas en las empresas de investigación de mercados, empresas comerciales y no comerciales, agencias con departamentos de investigación de mercados, y agencias de publicidad (Malhotra, 2008)

PLAN DE MARKETING: MARKETING MIX

El plan de marketing es un documento esencial en las empresas para tener una visión de las acciones y tácticas comerciales para tener resultados se vean reflejado en el cumplimiento de mensual de las ventas de los productos en el mercado.

Las partes esenciales del marketing mix.

- **Producto:** Es la descripción del producto ya sea en un bien tangible o intangible que está a disposición del consumidor.
- **Precio:** Es el valor marcado en el producto o servicio el cual se busca la rentabilidad para la empresa.
- **Plaza:** Es el lugar físico o virtual que se ubica el producto a disposición de los clientes potenciales.

- **Promoción:** Son las actividades promocionales que se destina para captar la atención de los clientes y poder vender.

El plan de marketing está muy relacionado en la ejecución de las 4 P (Kotler Philip & Armstrong Gary, 1986) que corresponde a la adecuación de un producto por parte de la empresa que debe ser comunicado a un mercado objetivo para su adquisición.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El Gobierno nacional a través de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria en sus principales pilares tiene como meta fomentar, estimular y fortalecer los sectores que generan empleos en la sociedad. Además, en su marco legal especifica que deben contribuir con los sectores empresariales más vulnerables. El Artículo 3 de este cuerpo legal donde indica su objeto, estos son:

- Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;
- Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay;

Por consiguiente, este marco jurídico tiene beneficio a la microempresa "Salinas" por los créditos que se desarrollen para fortalecer los ingresos de una organización.

PROCEDIMIENTOS PARA AUTORIZAR EL APROVECHAMIENTO Y CORTA DE MADERA

En su Registro Oficial Suplemento # 164 en cual fue aprobado por el Acuerdo Ministerial # 139 nos indica en lo siguiente:

Artículo 43.- La codificación de la Ley Forestal y de Conservación de áreas naturales y vida silvestre el ministerio del ambiente de supervigilar todas las etapas primarias de producción, tendencia, aprovechamiento de materias primas forestales;

Que de conformidad al artículo 97 del Libro III del Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente, se ha establecido criterios generales sobre los cuales se deberá planificar y ejecutar la gestión integral del manejo forestal sustentable en el país, estos son: la sostenibilidad de la producción, el mantenimiento de la cobertura boscosa, la conservación de la biodiversidad, la corresponsabilidad en el manejo y la reducción de impactos ambientales y sociales negativos;

Que en el marco de estas regulaciones es necesario establecer un procedimiento técnico administrativo que deberá ser aplicado y observado por el Ministerio del Ambiente en calidad de Autoridad Nacional Ambiental, así como por los usuarios del bosque, en estricta aplicación del Régimen Forestal vigente;

TITULO III

DE LA GUIA DE CIRCULACION DE PRODUCTOS MADEREROS

CAPITULO I

De las Guías de Circulación y de la Información Requerida

En el artículo 40: El Ministerio del Ambiente emitirá guías de circulación de manera electrónica para:

- Productos madereros provenientes de bosques naturales: húmedo, andino y seco;
- Productos madereros provenientes de formaciones pioneras y árboles relictos;
- Productos madereros provenientes de plantaciones forestales, árboles plantados de árboles de la regeneración en cultivos;
- Productos diferentes de la madera y canje para la movilización parcial o acumulativa de madera debidamente amparada en guías anteriores.

En el artículo 41: Las guías de circulación serán impresas en papel de seguridad que el beneficiario de la licencia de aprovechamiento forestal debe adquirir en la oficina técnica donde se apruebe la misma, tendrá un costo de un dólar por cada papel de seguridad, las mismas que serán entregadas en forma secuencial y ascendente.

En el artículo 42: La guía de circulación será el único documento que ampare la movilización de cualquier producto forestal y productos diferentes de la madera, desde el bosque hasta el sitio de destino o industria en todo el territorio nacional. Constituye requisito indispensable para cualquier trámite de exportación, previa certificación de la misma por parte de la autoridad competente.

La movilización de productos forestales por vía fluvial y aérea, será determinada en el correspondiente programa de aprovechamiento y de corta.

En el artículo 43: El canje de la guía se realizará previa justificación fundamentada por parte del interesado y verificación por la autoridad competente. (Ambiente, 2018)

LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO

RÉGIMEN DE REGULACION Y CONTROL

SECCIÓN 1

MERCADO RELEVANTE Y VOLUMEN DE NEGOCIOS

Artículo 7.- Poder de mercado es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva y tienen poder del mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el Mercado.

Artículo 9.- Abuso de Poder de Mercado: Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general.

La prohibición prevista en el presente artículo se aplicará también en los casos en los que el poder de mercado de uno o varios operadores económicos haya sido establecido por disposición legal. No será admitida como defensa o eximente de responsabilidad de conductas contrarias a esta Ley la valoración del acto jurídico que pueda contenerlas. (Asamblea Nacional, 2018)

Toda micro empresa y gran industria que se dedique a la comercialización de madera y subproductos madereros debe cumplir con el acuerdo ministerial No. 327 en lo que nos indica en los siguientes artículos.

CAPITULO III

De las licencias de aprovechamiento forestal

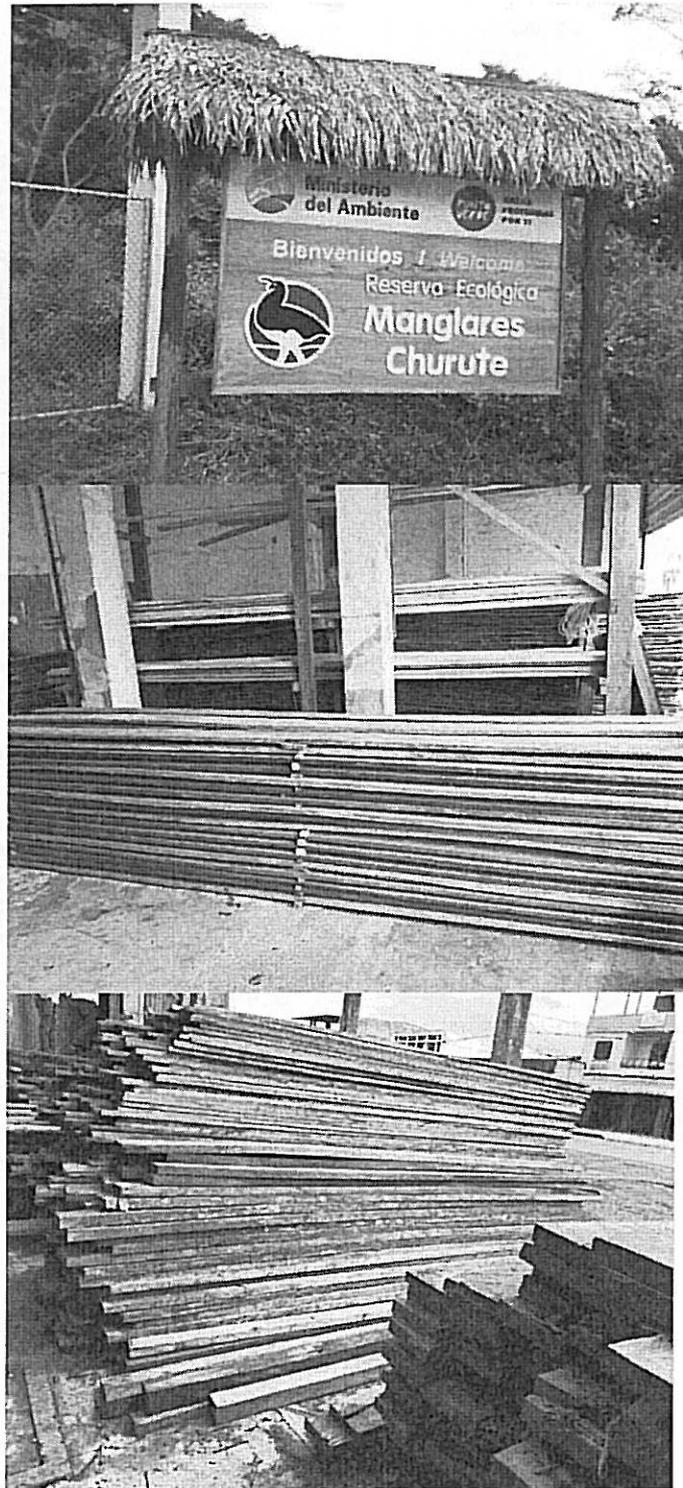
En el artículo 12 de Licencias Aprovechamiento Forestal indica que es la autorización que permite el aprovechamiento de plantaciones forestales comerciales, en base a un programa de corta aprobado.

Por consiguiente, nos señala artículo 16 Prorroga de la vigencia de la Licencia. – Cuando el volumen de la madera aprobado en una de licencia de aprovechamiento forestal de plantaciones forestales comerciales, es inferior al volumen real de la plantación, el beneficiario dentro del periodo de vigencia de la licencia de aprovechamiento forestal, podrá solicitar la ampliación de volumen de madera a ser aprovechado.

En el artículo 17 Suspensión de la Licencia de Aprovechamiento Forestal. En las Licencias de aprovechamiento forestal de plantaciones forestales comerciales que se presentaren circunstancias de casos fortuitos o fuerza mayor por petición y justificación del beneficiario, esta podrá suspenderse por el tiempo que se necesario; en cuyo caso, el tiempo no utilizado se restituirá mediante disposición administrativa, emitida por el técnico forestal de la jurisdicción del predio. (Magap, 2014)

La empresa "Salinas" para ser uso de la madera que se encuentra en áreas protegidas y realizar la transportación a sus instalaciones debe cumplir con el siguiente documento que lo otorga el Ministerio del Ambiente.

Ilustración 1: Reserva Ecológica Manglares Churute



Elaborador por: Autor (2018)

Ilustración 2: Permiso de Licencia Ministerio del Ambiente



Ministerio
del Ambiente



D26MAA6EE4M4

613062

Destino: 74-11 152

Industria Forestal

Nombre: RENNET NAZARENO JAVIER WILFRIDO

Dirección: SAN JOSE DE CASAJAS

Ubicación: MUNICIPIO DE CASAJAS

Validez desde: 30/07/2017 10:55 hasta: 01/08/2017 19:55 Carga en horas 57

PROCESO	COD. PRODUCTO	NOMBRE COMÚN	TARCE	DIAM.	ESPEC.	ANCHO	UNIDADES	TOL. APROXIMADO	Nº DE MOVILIZACIÓN
2.2. Maderable	3	PIRANAL (MADERA)	2024	0.31	700	4	4		

DECLARO que los datos en este formulario se ajustan a la verdad y su caso contrario, asumo las responsabilidades legales conforme a los artículos 78 y 84 de la Constitución de la Ley Forestal y Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre.

RENETT NAZARENO JAVIER WILFRIDO - 0801781844

OFICINA DE CONTROL FORESTAL Y VIDA SILVESTRE

30-07-17

Gilberto Manuel Valderrama

30/07/2017

Gilberto Manuel Valderrama

Elaborador por: Autor (2018)

Ilustración 3: Permiso de Licencia Ministerio del Ambiente



**Ministerio
del Ambiente**



**GUIA DE CIRCULACIÓN DE PRODUCTOS FORESTALES DIFERENTES DE LA
MADERA Y SUBPRODUCTOS MADEREROS**

Guía No DAT 250998

Dirección Provincial de GUAYAS
Propietario del Producto: SEGUNDO ROSENDO QUIÑERO MOTA
Motivación
Origen: GUAYAS GENERAL ANTONIO ESTALDE GENERAL ANTONIO FLIZALDE
Fecha Actual: 2017-11-24 14:37:35
Origen: Partición
Inicial: 2017-11-27 06:00:00

Origen: Empresa de Transporte
Hasta: GUAYAS TELLO GUERRA TRINIDAD
Destino: Otro
Empresa:
Finaliza: 2017-11-27 14:00:00

Tiempo de Validez:
Vehículo que Transporta el Producto
Marca: SUZUKI Modelo: MOTOCICLO LANCER MANZO

DETALLE DE PRODUCTOS INGRESADOS

PRODUCTO	ESPECIE	UNIDAD	LONGITUD	ANCHO	ESPESOR	NUMERO DE UNIDADES	VOLUMEN MOVILIZADO
CANA GUADUA	MANSA (Guadua empastada)	LD	6.00	2.10		200,00	1.32
TOTAL						MOVILIZADO	1.32



**SEGUNDO ROSENDO
QUIÑERO MOTA**
BENEFICIARIO
CC.178379395

NOTA: La unidad de medida SACAS corresponde a 2 SAQUILLOS

2.4. VARIANTE Ilustración 4: Permiso de Licencia Ministerio del Ambiente



**Ministerio
del Ambiente**



**GUIA DE CIRCULACIÓN DE PRODUCTOS FORESTALES DIFERENTES DE LA
MADERA Y SUBPRODUCTOS MADEREROS**

Guía No DM 280698

Dirección Provincial de GUAYAS
Propietario del Producto: SEGUNDO ROSENDO QUSHIPE MEJIA
Movilización
Código: GUAYASGENERAL ANTONIO ELIZALDEAGENERAL ANTONIO ELIZALDE
GUAYAS/ESTER MARIA
Fecha Actual: 2017-11-26 16:37:25
Origen: Plantación
Inicia: 2017-11-27 09:00:00

Oficina Técnica de Marangal
Destino: Otro
Empresa:
Finaliza: 2017-11-27 14:00:00

Tiempo de Validez:
Vehículo que Transporta el Producto
Placa: GKP0827 Marca: MITSUBISHI Color: BLANCO

DETALLE DE PRODUCTOS INGRESADOS

PRODUCTO	ESPECIE	UNIDAD	LONGITUD	ANCHO	ESPESOR	NUMERO DE UNIDADES	VOLUMEN MOVILIZADO
Caña Rolliza	CANA GUADUA MANSA (Guadua angustifolia)	LD	6.00	0.10		200.00	3.32
TOTAL MOVILIZADO							3.32

(Firma)
Nombre: SEGUNDO ROSENDO QUSHIPE MEJIA
BENEFICIARIO
CC:1703793995

NOTA: La unidad de medida SACAS corresponde a 2 SAQUILLOS

2.4. VARIABLES DE INVESTIGACION

Variable Independiente

- Proceso de marketing

Competir en el mercado actual con una ventaja competitiva ante los demás competidores es la clave para alcanzar los resultados esperados todo esto se debe a la correcta aplicación de estrategias de marketing en el mercado de manera efectiva y así permita generar oportunidades al modelo de negocio. (Ferrell & Hartline, 2012)

Variable Dependiente

- Ventas

Para alcanzar las metas planteadas a corto o largo plazo la organización debe conocer sus costos de producción para efectuar una estrategia correcta de ventas y así aplicarla en el territorio de clientes, vendedores y funciones de ventas y marketing.

Las principales razones para el fracaso de los gerentes de ventas para desempeñarse en niveles superiores son:

1. criterios pobres para la promoción a la gerencia de ventas.
2. programas de capacitación inadecuados para la gerencia de ventas.
3. falta de orientación de marketing en el manejo de las operaciones de ventas
4. mezcla insuficiente de las actividades de ventas y marketing.

Esto se genera cuando no se integra las acciones comerciales y de marketing al trabajo en equipo y así alcanzar los resultados en ventas y posicionamiento de mercado. (Anderson, Hair, & Bush, 1991)

2.5. GLOSARIO DE TERMINOS

Publicidad Nativa: Es una técnica publicitaria que se basa en insertar una comunicación por capsulas de información a través de modelos digitales haciendo contenido para causar impacto en el mercado.

CRM: Es la gestión del relacionamiento con el cliente que se trata de sistemas más importantes para una empresa. Por un lado, mantiene a los clientes registrados en un solo lugar, y por el otro, concentra la información como historial de atención y de compras, canales de contactos y de preferencias.

Branding: Se utiliza para hacer referencia a los procesos de construir una marca, a través de una serie de estrategias de marketing que apuntan al valor que le otorga un cliente.

Posicionamiento: El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina como el ángulo mental competitivo; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial

Estrategia competitiva. – Su propósito definir qué acciones de marketing que nos harán diferentes a la competencia basándonos en un atributo del producto que no tengan los demás competidores.

CAPITULO 3

3. METODOLOGÍA.

La metodología a utilizar en el presente capítulo será para resolver la problemática indicada con anterioridad y así obtener respuestas al desarrollo de estrategias de marketing a aplicar en la empresa "Salinas" para el éxito en el mercado empresarial en el periodo 2018.

3.1. MISIÓN Y VISIÓN.

MISIÓN

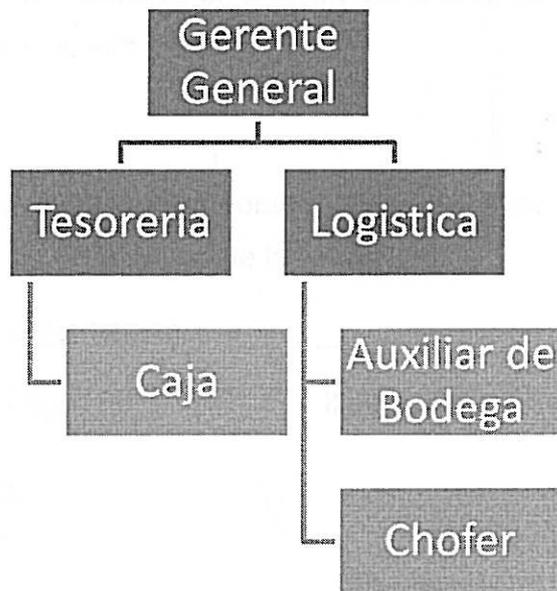
Comercializar productos de madera y sus derivados para el mercado manufacturero, industrial y de la construcción a nivel nacional dando una satisfacción a nuestros clientes.

VISIÓN

Proyectarnos ser una empresa líder en el mercado maderero y desarrollando nuevas líneas de productos con alta calidad para atender las demandas de los clientes potenciales.

3.2. ORGANIGRAMA EMPRESARIAL

Ilustración 5: Organigrama



Elaborador por: Autor (2018)

3.3. DESCRIPCION DE LOS PUESTOS

Gerente General

Es el responsable de la dirección y representación legal de la microempresa en temas legales, judiciales y extrajudiciales estableciendo las políticas generales que se desarrolló en la empresa por su administración.

Caja

Es la persona responsable de la recaudación de ingresos por el concepto de venta de productos en la empresa.

Asistente de Bodega

Su responsabilidad se basa en realiza la carga y descarga de mercancía de los clientes y proveedores para la entrega de pedidos. Su gestión es el almacenamiento de productos en bodega como velar por la organización y aseo de los puntos de almacenaje.

Chofer

Es la persona capacitada para conducir el vehículo de motor contratada para transportar las mercancías de la empresa.

3.4. LOGO DE LA EMPRESA

Ilustración 6: Logo



Elaborador por: Autor (2018)

Ilustración 7: Nuevo Logotipo



Elaborador por: Autor (2018)

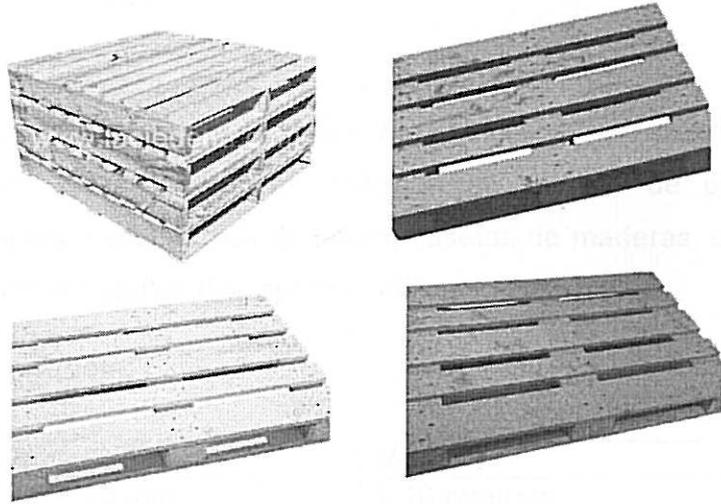
3.5. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS

PALLETS

Este producto es destinado en su mayoría al sector industrial para la transportación de mercadería. La novedad para todos nuestros clientes son los pallets de colores para decoración, fantásticos para cualquier opción de jardín, terraza e interior y no perdiendo su producto estándar de pallet.

La microempresa "SALINAS" presentamos esta línea de pallets, ideales para los proyectos más innovadores y artísticos.

Ilustración 8: Pallets



Elaborador por: Autor (2018)

DESCRIPCION DE PRODUCTO

Ilustración 9: Pallets

- Material: madera
- Color: Naranja
- Tamaño: 1.200×800 mm
- Carga dinámica: 1.350 kg
- Carga estática: 1.800 kg
- Carga rack: 1.000 kg

Elaborador por: Autor (2018)

Los pallets más usados en decoración por sus dimensiones son los pallets colores cuya medida son 1.200×800 mm. Aunque es el tamaño estándar más extendido que los pallets estándar que son utilizados para la transportación de mercadería y los colores son para decoración de interiores de casa o locales comerciales.

Los pallets de colores completamente a medida y con cualquier tipo de pintura de acuerdo a la idea de nuestro cliente potencial lo hacemos realidad.

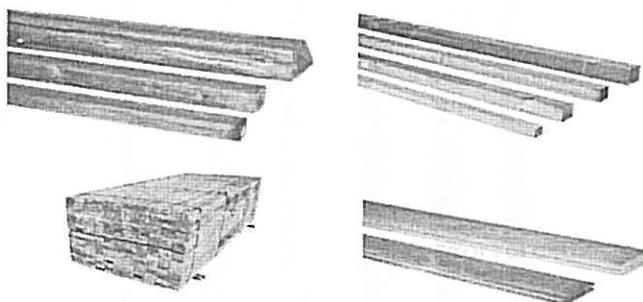
LISTONES

Esta madera es utilizada para todo tipo de trabajos de carpintería tanto como prácticos como decorativos, utilizada en tarimas de piscinas, pasarelas de playa, construcción de jardín, casetas de maderas, terrazas de madera en otros trabajos que aplica la utilización de madera.

Unidades por paquete:

MEDIDA	VALOR
2705 x 45 X 10 mm	\$ 16 paquete
2700 x 45 x 15 mm	\$ 12 paquete
2700 x 45 x 22 mm	\$ 8 paquete
2700 x 45 x 30 mm	
2700 x 45 x 35mm	\$ 6 paquete

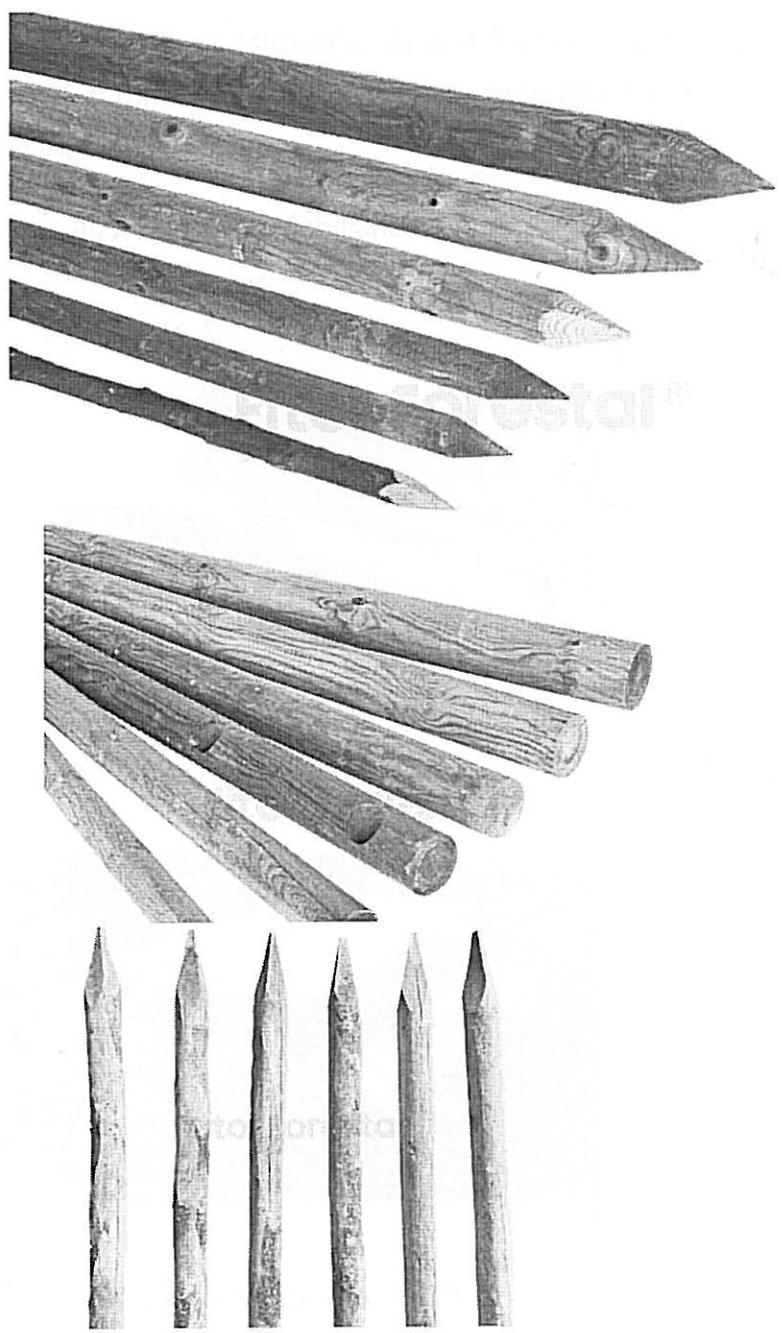
Ilustración 10: Listones



Elaborador por: Autor (2018)

Ilustración 11: Postes de Madera

La madera es un material natural que ofrece durabilidad y resistencia.



Elaborador por: Autor (2018)

MOBILIARIO URBANO

La madera es la clave para la construcción de mobiliario y equipos para parques y espacios naturales. La madera genera entornos naturales y ofrece durabilidad y robustez.

Ilustración 12: Mobiliario Urbano

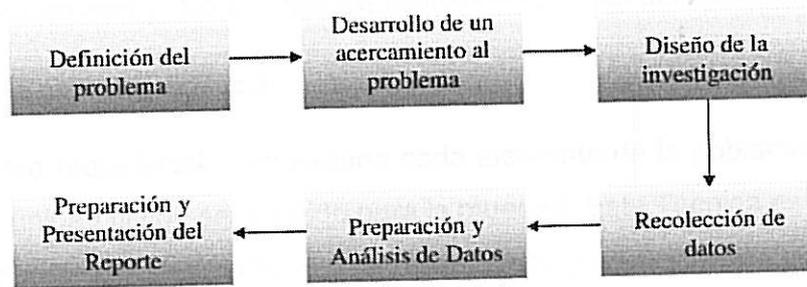


Elaborador por: Autor (2018)

3.6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El modelo de investigación de mercados a seguir para este trabajo de análisis de mercado se plantea el (Malhotra Naresh, 2008) que consiste en 6 pasos:

Ilustración 13: Modelo de Investigación



Elaborador por: (Malhotra Naresh, 2008)

De acuerdo al autor, la regla general a seguir en la definición del problema de la investigación se debe plantear en permitir al investigador en obtener la información necesaria para dar solución al problema que se identificó y así dar una solución viable con los resultados obtenidos en el mercado.

El Diseño de la investigación se resalta en base al trabajo que se va elegir para dar solución al problema planteado.

Ilustración 14: Diseño de Investigación



Elaborador por: (Malhotra Naresh, 2008)

- Población / Universo: Descripción clara y concreta de quien es el público del que quiero obtener información, es decir ¿quién es mi mercado de investigación? Hay poblaciones finitas (<100.000) e infinitas (>100.000).
- Censo: Todas las unidades del Universo.
- Muestra: Selección de una parte del Universo que va a ser entrevistada y que deberá ser representativa del universo total

TECNICAS DE MUESTREO

El muestreo probabilístico es cuando cada elemento de la población tiene una oportunidad fija de ser elegido para la muestra. Esta Técnica es la más común ya que el muestreo es al azar, sistemático y estratificado.

➤ Muestreo Aleatorio Simple

Es el procedimiento que esta empleado de la siguiente manera en donde se asigna a un número a cada individuo de la población y los sujetos de la población se eligen al azar.

➤ Muestreo Aleatorio Sistemático

Este procedimiento exige los elementos anteriores, numerar todos los elementos de la población, pero en lugar de extraer n números aleatorios solo se extrae uno.

➤ Muestreo Aleatorio Estratificado

Se trata de obviar las dificultades que presentan las anteriores ya que simplifican los procesos y suelen reducir el error muestral para un tamaño dado en la muestra.

➤ Muestreo por Conglomerado

Este método se especializa en un grupo de elementos de la población que forma una unidad, a la que llamamos conglomerado en algunas ocasiones se utilizar un tamaño muestral establecido.

La otra técnica que se conoce como muestreo no probabilístico se basa el criterio del investigador, quien arbitrariamente puede decidir qué elementos incluir, y no en la oportunidad de seleccionar a elementos de la muestra.

➤ Muestreo por cuotas

En ocasiones llamado accidental y se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o individuos más representativos o adecuados para los fines de la investigación.

➤ Muestreo Intencional

Este tipo se caracteriza por el esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión de muestras de grupos supuestamente típicos y el investigador selecciona de manera directa e intencionadamente

➤ Muestreo Bola de Nieve

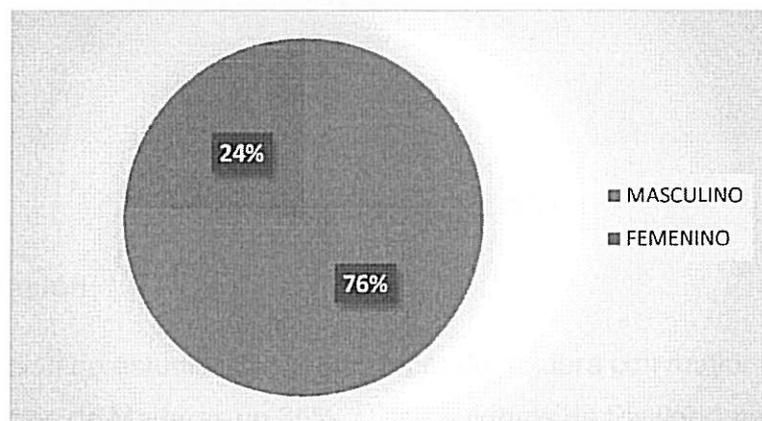
Se localiza algunos individuos, los cuales conduce a otros y así hasta conseguir una muestra suficiente en los cuales se realizan los estudios con poblaciones marginales.

En el presente estudio se realizará a través de la técnica del muestreo no probabilístico de manera intencional a la población de estudio utilizando la encuesta y la observación no estructurada que se utilizará al momento de realizar el cuestionario a la población de estudio como técnica de investigación de mercado.

CAPITULO 4

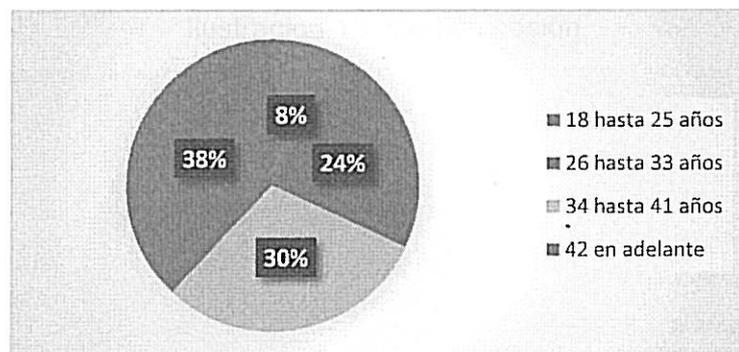
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Ilustración 15: Genero



Elaborador por: Autor (2018)

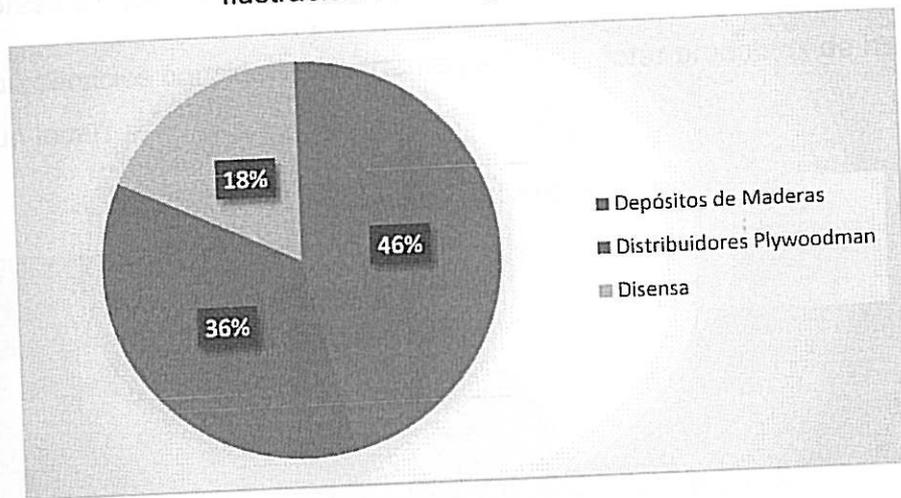
Ilustración 16: Rango de Edad



Elaborador por: Autor (2018)

Al momento de comprar materiales de construcción específicamente de madera ¿En qué lugar lo realiza?

Ilustración 17: Compra Materiales



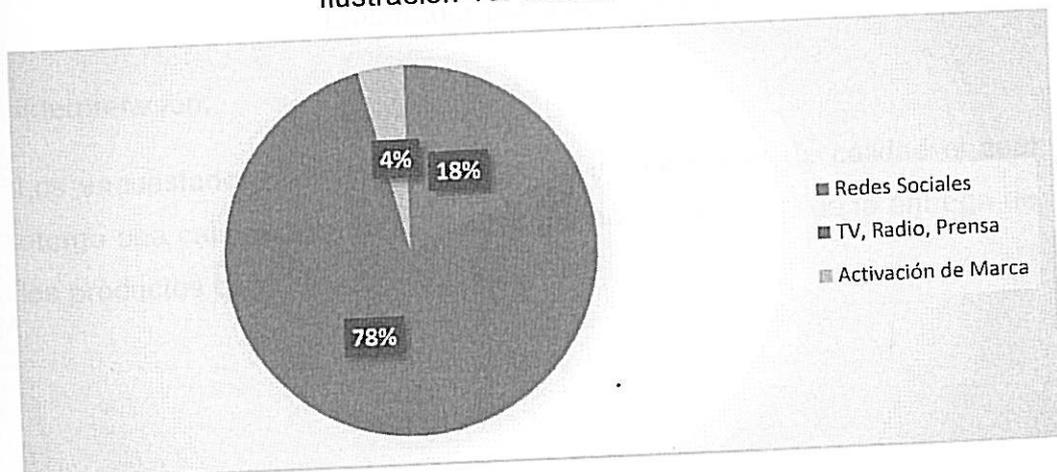
Elaborador por: Autor (2018)

Interpretación:

La población de estudio realiza la compra de madera con mayor frecuencia en Depósitos de Maderas un 35% y Distribuidores de Plywoodman un 32%.

¿Cuál es el medio de comunicación más efectivo para conocer los productos de madera?

Ilustración 18: Comunicación



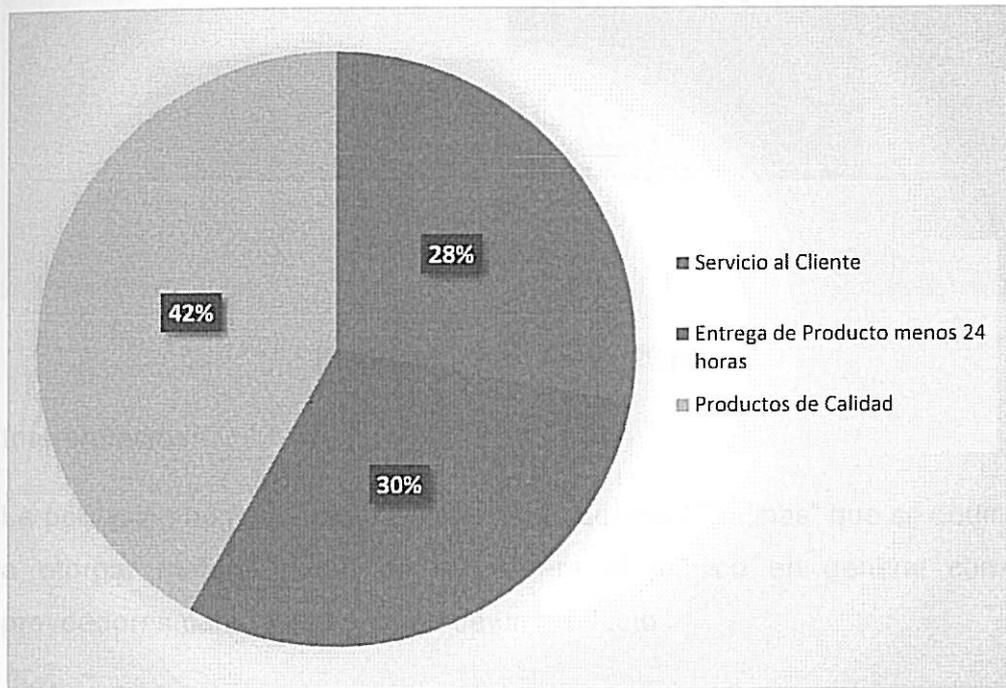
Elaborador por: Autor (2018)

Interpretación:

Los entrevistados indicaron que el medio más óptimo para conocer a la empresa y saber de sus productos es a través

¿Qué servicios considera importante para ir comprar productos de madera en un local?

Ilustración 19: Servicios



Elaborador por: Autor (2018)

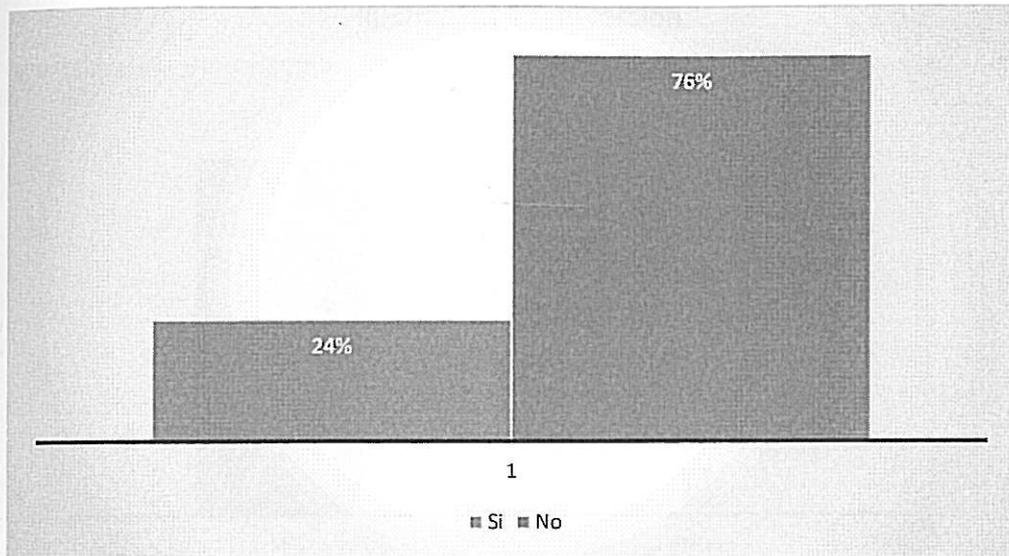
Interpretación:

Los encuestados valoran mucho que el producto sea de calidad el cual otorgo una calificación del 42% acompañado de un 30% de la entrega de los productos con calidad.

¿Conoce usted el Deposito de madera "Salinas"?

conoce: 1

Ilustración 20: Posicionamiento



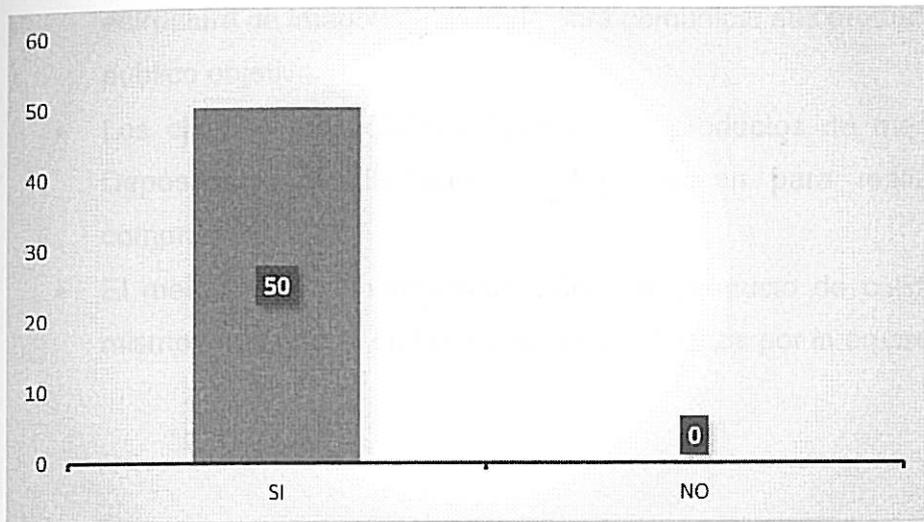
Elaborador por: Autor (2018)

Interpretación:

La población no tiene un posicionamiento del local "Salinas" que se dedica a otorgar materia prima de la madera al público en general como proveedores para la elaboración de un producto.

¿Considera que debe invertir la empresa "Salinas" en publicidad para conocer los productos que ofrece al mercado?

Se p... Ilustración 21: Inversión



Elaborador por: Autor (2018)

Interpretación:

Es importante que realice una inversión en marketing la microempresa "Salinas" para comunicar los productos que se ofrecen en el local para la adquisición de los mismos por los clientes potenciales.

4.1. CONCLUSIONES

- Se puede concluir que la empresa "Salinas" no presenta una estructura de imagen publicitaria para comunicar sus productos a su público objetivo.
- Los clientes potenciales adquieren los productos de madera en Depósitos o Distribuidores de Plywoodman para realizar sus compras.
- El mercado de consumidores valora un producto de calidad y el mismo sea entrega en los tiempos establecidos por la empresa.

4.2. RECOMENDACIONES

- Proponer un cambio de identidad Corporativa de la empresa.
- Diseñar bocetos publicitarios para la comunicación de productos en el mercado.
- Diseñar un plan de medios para comunicar los productos de la microempresa "Salinas" en el mercado.

4.3. PLAN DE MEJORA

TECNICA DE PLANIFICACION 5W + 2H

OBJETIVO: Diseñar un plan de marketing para comunicar los productos de la empresa "Salinas"						
¿Qué?	¿Por qué?	¿cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Costo?
Rediseñar la imagen corporativa de la empresa "Salinas"	No existe un logo corporativo de la empresa.	Contratando los servicios de un diseñador Grafico	En el 1 semestre del año 2018	Gerente General	En el mercado del Triunfo	\$400,00
Crear diseño publicitario para promocionar los productos.	El nivel de impacto que ocasionará en el cliente potencial para realizar su compra		15/01/2018 15/02/2018		En la oficina de la empresa	\$900,00
Diseñar plan de medios para comunicar al mercado objetivo.	Impacto en el mercado objetivo de los productos que ofrece microempresa "Salinas" a los clientes potenciales.	Analizar los medios de mayor comunicación del plan de ejecución de medios para la ejecución del plan de medios	01/01/2018 15/12/2018		Oficinas Asesor Externo	\$3.500,00

Cuestionario de Preguntas

Genero	
Masculino	
Femenino	

1. Al momento de comprar madera ¿En que lugar lo realiza?

Dep. Antioquia
Distrito de
Plaza
D. de

2. ¿Cuál es el medio de transporte de los productos de madera?

Medio de
Transporte
de

3. ¿Qué servicios se ofrecen para la compra de madera en Colombia?

Medio de
Transporte
de

4. ¿Cómo se realiza el pago?

5. ¿Cuál es el medio de transporte de los productos de madera?

ANEXOS

Questionario de Preguntas

Genero

Masculino	
Femenino	

Edad

18 hasta 25 años	
26 hasta 33 años	
34 hasta 41 años	
42 en adelante	

1. Al momento de comprar materiales de construcción específicamente de madera ¿En qué lugar lo realiza?

Depósitos de Maderas	
Distribuidores Plywoodman	
Disensa	

2. ¿Cuál es el medio de comunicación más efectivo para conocer los productos de madera?

Redes Sociales	
TV, Radio, Prensa	
Activación de Marca	

3. ¿Qué servicios considera importante para ir comprar productos de madera en un local?

Servicio al Cliente	
Entrega de producto 24 Horas	
Productos de Calidad	

4. ¿Conoce usted el Deposito de madera "Salinas"?

Si	
No	

5. ¿Considera que debe invertir la empresa "Salinas" en publicidad para conocer los productos que ofrece al mercado?

Si	
No	

Tabulación de Datos

Tabla 1: Genero

OPCION	# ENCUESTAS
MASCULINO	38
FEMENINO	12
TOTAL	50

Elaborador por: Autor (2018)

Tabla 2: Rango de Edad

OPCION	# ENCUESTAS
18 hasta 25 años	4
26 hasta 33 años	12
34 hasta 41 años	15
42 en adelante	19
Total	50

Elaborador por: Autor (2018)

Tabla 3: Compra Materiales

OPCION	Total	%
Depósitos de Maderas	23	46%
Distribuidores Plywoodman	18	36%
Disensa	9	18%
TOTAL	50	100%

Elaborador por: Autor (2018)

Tabla 4: Comunicación

OPCION	Total	%
Redes Sociales	9	18%
TV, Radio, Prensa	39	78%
Activación de Marca	2	4%
TOTAL	50	100%

Elaborador por: Autor (2018)

Tabla 5: Servicios

OPCION	Total	%
Servicio al Cliente	12	35%
Entrega de Producto menos 24 horas	13	32%
Productos de Calidad	18	8%
TOTAL	43	100%

Elaborador por: Autor (2018)

Tabla 6: Posicionamiento

OPCION	Total	%
Si	12	24%
No	38	76%
TOTAL	50	100%

Elaborador por: Autor (2018)

Tabla 7: Inversión

OPCION	Total	%
Si	50	100%
No	0	0%
TOTAL	50	100%

Elaborador por: Autor (2018)

Bibliografía

- Ambiente. (10 de 1 de 2018). *Ambiente* . Obtenido de Ambiente:
<http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/ley-forestal.pdf>
- Anderson, R., Hair, J., & Bush, A. (1991). *Administracion de ventas*. Mc Graw Hill.
- Asamblea Nacional. (10 de 1 de 2018). *Wipo*. Obtenido de Wipo:
<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec048es.pdf>
- Blain, C., Levy, S., & Ritchie, J. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287505274646>.
- Esteban, Á. (2008). *Principios de marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing Quinta Edición*. Mexico: Cengage Learning.
- Gomez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Cordova: Editorial Brujas.
- Kotler Philip & Armstrong Gary. (1986). *Fundamentos de Mercadotecnia* . Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Cuarta Edición.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decima Cuarta Edición*. Mexico: Pearson Educación.

Magap. (1 de 08 de 2014). *Magap*. Obtenido de Magap:
http://balcon.magap.gob.ec/mag01/pdfs/aministerial/2014/2014_327.pdf

Malhotra, N. (2008). *Investigacion de Mercados Quinta Edición*. Mexico:
Pearson Educación.

Sánchez, M. D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Silva, H. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla:
Universidad del Norte.