



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERIA EN MARKETING

Tesis de grado, previa la obtención
del Título de Ingeniera en Marketing.

TEMA:

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LOS
SERVICIOS DE EXPORTACIÓN DE MADERA “TECA” (TECTONA
GRANDIS) DE LA EMPRESA “ROBINT ECUADOR S.A “. EN EL CANTÓN
EL EMPALME AÑO 2014 - 2017”**

AUTORA:

MIRIAN ADELAIDA SOLÓRZANO MOREIRA

DIRECTOR:

LCDO. MANUEL MONTALVO RAMOS, MSc.

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, MIRIAN ADELAIDA SOLÓRZANO MOREIRA, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

MIRIAN ADELAIDA SOLÓRZANO MOREIRA

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito **Lcdo. MANUEL MONTALVO RAMOS, MSc.** Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

CERTIFICO:

Que la **Srta. SOLÓRZANO MOREIRA MIRIAN ADELAIDA**, egresada de la Carrera de Ingeniería en Marketing, realizó bajo mi orientación la Tesis de Grado Titulado **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACION DE LOS SERVICIOS DE EXPORTACIÓN DE MADERA “TECA” (TECTONA GRANDIS) DE LA EMPRESA “ROBINT ECUADOR S.A” EN EL CANTÓN EL EMPALME AÑO 2014 - 2017”**, habiendo cumplido a cabalidad con las disposiciones reglamentarias para el efecto.

Lcdo. Manuel Montalvo Ramos, MSc.

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERIA EN MARKETING

TEMA

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACION DE LOS SERVICIOS DE EXPORTACIÓN DE MADERA “TECA” (TECTONA GRANDIS) DE LA EMPRESA “ROBINT ECUADOR S.A” EN EL CANTÓN EL EMPALME AÑO 2014 - 2017”.

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

APROBADO POR:

Lcdo. Bautista Rafael Pinto Cotto MSc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos Alexis Villacis Láinez MSc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Rosa Karina Murillo Limonez MSc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

A Dios que me dado la vida para cumplir uno de mi anhelos, sé que mis Oraciones han sido escuchadas.

A mis padres y hermanos por darme apoyo, amor, cariño y enseñarme a luchar día a día para llegar a culminar la meta propuesta.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Facultad de Ciencias Empresariales especialmente a la Escuela de Ingeniería en Marketing por haberme acogido durante mi etapa estudiantil.

A mis amigos quienes me brindaron ayuda en todo lo que requería en mi etapa estudiantil. A todos mis catedráticos de la Escuela de Ingeniería en marketing quienes con sus enseñanzas han sido apoyo para mi vida profesional.

Al Lcdo. Manuel Montalvo Ramos MSc, Director de esta tesis, por tan notable gesto de dedicar su valioso tiempo, brindándome conocimientos asertivos que han sido muy útiles.

A la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”, y a todos quienes la conforman, que con sus conocimientos impartidos lograron enseñarme más de lo esperado, gracias al asesor de la Empresa a nivel internacional por impartir sus experiencias.

Mil Gracias!!!

DEDICATORIA

A Dios

Por darme vida, salud y a verme guiado el camino, para seguir adelante y culminar con mis estudios universitarios y alcanzar con éxitos esta meta tan anhelada, por regalarme una hermosa familia.

Mil gracias Dios, todo se lo debo a usted.

A mis Padres y Hermanos

Por constituirse en los pilares fundamentales de mi vida, quién me ha dado fuerzas para seguir adelante, apoyándome y aconsejándome siempre. Su esfuerzo y sacrificio brindado me permitió alcanzar esta meta tan deseada, gracias por estar pendiente en todo este proceso estudiantil para ellos mi amor e infinita gratitud.

MIRIAN ADELAIDASOLÓRZANO MOREIRA

(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIONES			
1	Título / Title	M	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACION DE LOS SERVICIOS DE EXPORTACION DE MADERA “TECA” (TECTONA GRANDIS) DE LA EMPRESA “ROBINT ECUADOR S.A “. EN EL CANTON EL EMPALME AÑO 2014 - 2017“
8	Creador / Creator	M	Solórzano Moreira Mirian; Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	Materia / Subject	M	Ciencias Empresariales; Ingeniería en Marketing; “ Plan Estratégico de Marketing para la optimización de los servicios de Exportación de Madera Teca (tectona grandis) de la Empresa Robint Ecuador S.A del Cantón El Empalme, Periodo 2014-2017”
4	Descripción / Description	M	La presente investigación se realizó en el Cantón El Empalme, “ Plan Estratégico de Marketing para la optimización de los servicios de Exportación de Madera Teca (tectona grandis) de la Empresa Robint Ecuador S.A del Cantón El Empalme, Periodo 2014-2017”, segmentando el mercado real y potencial de manera objetiva.
5	Editor / Publisher	M	Facultad de Ciencias Empresariales. Carrera, Ingeniería en Marketing, Srta. Solórzano Moreira Mirian
6	Colaborador / Contributor	O	Ninguno
7	Fecha / Date	M	Mayo/ 2014
8	Tipo / Type	M	Plan de Marketing
9	Formato / Format	R	Doc. MS Word 2013
10	Identificador / Identifier	M	http://biblioteca.uteg.edu.ec
11	Fuente / Source	O	Investigación Empresarial, Plan de Marketing 2014
12	Idioma / Language	M	Español
13	Relación / Relation	O	Ninguno
14	Cobertura / Coverage	M	Localización: Ámbito Empresarial
15	Derechos / Rights	O	Ninguno
16	Audiencia / Audience	O	Tesis (thesis)

ÍNDICE

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vi
(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIONES	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN	xvi
SUMMARY.....	xvii
CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.1. Introducción	19
1.2. Problematización	20
1.2.1. Planteamiento del Problema.....	20
1.2.1.1. Diagnóstico causa efecto	21
Causas.....	21
Efectos.....	22
1.2.1.2. Pronóstico del problema	22
1.2.1.3. Control de Pronóstico del problema.....	22
1.2.2. Formulación del Problema	22
1.2.3. Sistematización del Problema.....	23
1.3. Justificación	23
1.4. Objetivos	25
1.4.1. General	25
1.4.2. Específicos.....	25

1.5. Hipótesis	26
1.5.1. General	26
1.5.2. Específicas	26
1.5.3. Variables	26
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	27
2.1. Fundamentación teórica.....	28
2.1.1. Mercado	53
2.1.2. Marketing	54
2.1.3. Marketing de servicios	54
2.1.4. Estudio de mercado	54
2.1.4.1. Investigación de mercado	31
2.1.4.2. Importancia	31
2.1.4.3. Objetivos	31
2.1.4.3.1. Social	31
2.1.4.3.2. Económico	31
2.1.2.4.3. Administrativo	32
2.1.4.4. Factores condicionantes de la investigación de mercado	32
2.1.4.4.1. Capacitación	32
2.1.4.4.2. Económico	32
2.1.4.4.3. Tiempo	32
2.1.4.4.4. Físico	33
2.1.4.4.5. Sociopolítico.....	33
2.1.4.4.6. Cultural.....	33
2.1.4.5. Usuarios de la Investigación de Mercados.....	33
2.1.4.6. Organización de la Investigación de Mercado	34
2.1.4.6.1. Organización por área beneficiada	34
2.1.4.6.2. Organización por función de mercadeo	34

2.1.4.6.3. Organización por tipo de investigación	34
2.1.4.7. Alcance de la Investigación de Mercado	34
2.1.4.8. Segmentación de Mercado	35
2.1.2.9.1. Beneficios de la Segmentación de Mercado	35
2.1.3. Plan Estratégico de Marketing	44
2.1.2.1. ¿Por qué realizar un Plan Estratégico?	44
2.1.2.2. Finalidad del Plan Estratégico	45
2.1.2.3. Propósitos generales de un Plan Estratégico	46
2.1.2.4. Diseño del Plan Estratégico de Marketing	47
2.1.2.4.1. Insumos del diseño del Plan Estratégico	47
2.1.2.4.2. Producto obtenido del diseño del Plan Estratégico	47
2.1.2.4.3. Insumo de Implantación del Plan Estratégico	47
2.1.2.4.4. Producto obtenido de la implantación del Plan Estratégico	48
2.1.2.5. Como desarrollar el Plan Estratégico	48
2.1.4. Plan de Marketing	30
2.1.4.1. Objetivos de Marketing	31
2.1.4.2. Utilidad del Plan de Marketing	36
2.1.4.3. Tipos de planes de Marketing	36
2.1.4.3.1. Plan para un nuevo producto	36
2.1.4.3.2. Planes de Marketing anuales	37
2.1.4.5. Elaboración del Plan de Marketing	37
2.1.4.6. Estructura del Plan de Marketing	38
2.1.4.6.1. Sumario ejecutivo	38
2.1.4.7. Objetivo y metas del Plan de Marketing	39
2.1.4.8. Estrategia del Plan de Marketing	40
2.1.4.8.1. Las tácticas de Marketing	40
2.1.4.8.2. Ejecución y control	41

2.1.4.8.3. Resumen.....	41
2.1.4.9. Implantación del Plan de Marketing	42
2.1.4.10. Evaluación y control del Plan de Marketing	43
2.1.5. Marketing mix	49
2.1.5.1. Precio	49
2.1.5.2. Plaza o Distribución	49
2.1.5.3. Producto	50
2.1.5.4. Mercado	50
2.1.5.5. Oferta	51
2.1.5.6. Demanda	51
2.1.5.7. Segmentación de mercado	51
2.1.6. Posicionamiento.....	52
2.1.6.1. Proceso de posicionamiento	52
2.1.6.2. Ventajas Competitivas	52
2.1.7. Análisis FODA.....	53
2.2. Fundamentación conceptual.....	53
2.2.1. Estrategias competitivas	28
2.2.2. Estudio de mercado	29
2.2.3. Plan estratégico	29
2.2.4. Plan de Marketing	30
2.2.5. Estrategias de Marketing	43
2.2.6. FODA.....	44
2.3. Fundamentación legal.....	55
2.3.1. Licencia de aprovechamiento forestal y guías de circulación.	55
2.3.2. Programa de corta	55
2.3.3. Normas Generales para la Elaboración de Programas de Corta	56
2.3.4. Formulario Especial para la Corta y Movilización de Madera	57

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	58
3.1. Materiales y Métodos	59
3.1.1. Materiales	59
3.1.2. Equipos	59
3.1.3. Localización	59
3.1.4. Métodos de la Investigación.....	60
3.1.4.1. Deductivo	60
3.1.4.2. Inductivo.....	60
3.1.4.3. Sintético	60
3.2. Tipos de Investigación	60
3.2.1. De Campo.....	60
3.2.2. Bibliográfica	60
3.3. Diseño de la Investigación	61
3.3.1. Primarias.....	61
3.3.2. Secundarias	61
3.4. Población y Muestra	61
3.4.1. Población	61
3.4.2. Muestra.....	61
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSION	63
4.1. Resultados	64
4.1.1. Análisis de las encuestas a productores de madera teca	64
4.2. Plan Estratégico de Marketing	76
4.2.1. Análisis de la situación actual de “ROBINT ECUADOR S.A”.....	76
4.2.1.1. Análisis del ambiente macro	76
4.2.1.3. Análisis FODA.....	78
4.2.1.4. Direccionamiento estratégico de la Empresa “ROBINT ECUADOR” ...	79
4.2.1.5 Introducción	79

4.2.1.6. Antecedentes	79
4.2.1.7. Establecimiento de la Misión.....	80
4.2.1.8 Establecimiento de la Visión (2017)	80
4.2.1.9 Establecimiento de los objetivos	80
4.2.1.10 Establecimiento de los valores organizacionales.....	80
4.2.1.11. Estrategias Propuestas para la empresa	84
4.2.3. Componentes del mix de Marketing.....	84
4.2.3.1. Producto.....	84
4.2. 3.2.Precio.....	86
4.2.3.3. Plaza	87
4.2.3.4. Promoción.....	88
4.2.3.5. Resumen de estrategia.....	92
4.3. Discusión	94
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
5.1. Conclusiones	97
5.2. Recomendaciones	99
CAPITULO VI. BIBLIOGRAFIA Y LINKOGRAFIA	100
6.1. LITERATURA CITADA DE LIBROS	101
6.2. LITERATURA CITADA DE INTERNET	101
CAPITULO VII. ANEXOS.....	105

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Conocimiento sobre centros de acopio de madera teca	64
Cuadro 2. Preferencias en centro de acopio.....	65
Cuadro 3. Percepción de los servicios de los centros de acopio	66
Cuadro 4. Satisfacción por precios de madera teca	67
Cuadro 5. Dirección de “ROBINT ECUADOR S.A”.....	68
Cuadro 6.Frecuencia de visita a “ROBINT ECUADOR S.A”	69
Cuadro 7. Satisfacción por “ROBINT ECUADOR S.A”	70
Cuadro 8. Preferencia por “ROBINT ECUADOR S.A”	71
Cuadro 9. Recomendación sobre “ROBINT ECUADOR S.A”	72
Cuadro 10. Precio de madera teca	73
Cuadro 11. Servicios adicionales de “ROBINT ECUADOR S.A”	74
Cuadro 12. Servicios adicionales de “ROBINT ECUADOR S.A”	75
Cuadro 13. Matriz FODA	78
Cuadro 14. Establecimiento de objetivos del Plan Estratégico de Marketing ...	82
Cuadro 15. Priorización de objetivos del Plan Estratégico de Marketing	83
Cuadro 16. Matriz de alineación de los objetivos con las estrategias	84
Cuadro 17. Presupuesto de la estrategia de producto.....	85
Cuadro 18. Presupuesto de la estrategia de plaza	87
Cuadro 19. Presupuesto de la estrategia de promoción	89
Cuadro 20. Presupuesto de estrategias distribuidas en el año 2015.....	94

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida a la población de El Empalme	106
Anexo 2. Entrevista realizada a los encargados de la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”.....	109
Anexo 3. Fotos de la investigación	110

RESUMEN

Este trabajo se realizó en el Cantón El Empalme, Provincia del Guayas, cuya ubicación geográfica 1.0500°, es de latitud sur y. 79.6167° de longitud Occidental, Se encuentra a una altitud de 103 metros sobre el nivel del mar Posee un agradable clima tropical con temperaturas medias de 20 a 35° C.

Al analizar el mercado con la finalidad de conocer a fondo los clientes y el futuro mercado para la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”, se pudo determinar que el 20% de los encuestados si conocen el centro de acopio de madera “ROBINT ECUADOR S.A”, El centro de acopio de madera teca al que acuden es “ROBINT ECUADOR S.A”, con un 19%. El servicio que brindan los centros de acopio de madera teca en Excelente con un 21%. Los encuestados si conocen la ubicación del centro de acopio “ROBINT ECUADOR S.A”, teniendo un porcentaje afirmativo de un 87%. Los encuestados tienen un grado de satisfacción del Centro de Acopio de madera teca “ROBINT ECUADOR S.A”, Muy satisfactorio con un porcentaje de 38%

Se estipuló un plan estratégico de marketing para la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”, donde se realizó el análisis del ambiente macro y micro, además se estipuló los objetivos, misión y visión de la empresa. Se concluye con el análisis FODA de la empresa.

Se propuso un mix de marketing para cada una de las variables de su componente, contemplando las 4 p de marketing. Por lo tanto se agregó estrategias de precio, plaza, promoción y producto, incluyendo un presupuesto por cada estrategia con un total de \$ 7.558,00.

SUMMARY

This work was done in Canton the Empalme, Guayas Province, whose geographical location 1.0500 ° south latitude and is. 79.6167 ° West longitude, is located at an altitude of 103 meters above sea level has a pleasant tropical climate with average temperatures of 20-35 ° C.

When analyzing the market in order to get to know customers and future market for the company "ROBINT ECUADOR S.A", it was determined that 20% of respondents know if the gathering ROBINT ECUADOR S.A teak wood. The collection center teak wood is attending "ROBINT ECUADOR S.A", with 19%. The service performed by the collection centers teak wood in excellent 21%. Respondents if they know the location of the storage facility "ROBINT ECUADOR S.A ", taking an affirmative percentage of 87%. Respondents have a degree of satisfaction Collection Center "ROBINT ECUADOR S.A", teak wood Very satisfying with a percentage of 38%

A strategic marketing plan for the company "ROBINT ECUADOR S.A", where the analysis of the macro and micro environment were carried out and the objectives, mission and vision of the company stipulated stipulated. We conclude with the swot analysis of the company.

A mix of marketing for each of its component variables, looking 4 p of marketing was proposed. Therefore strategies price, place, promotion and product added, including a budget for each strategy with a total of \$ 7,558.00.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, con el fin de establecer nuevas estrategias ayudando así a maximizar su imagen corporativa con la finalidad de satisfacer las necesidades de los comerciantes o empresarios

La Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”, se encuentra ubicada en el Empalme km 1 ½ vía Pichincha. Su gerente es el Sr. Jeram Sumaloyan Carsano inicio sus actividades acá en Ecuador el 20 de octubre del 2000 dedicada a la compra y venta de madera (teca) al por mayor y menor en este Cantón y zonas aledañas, con fines de exportación de la misma, la cual antes del embarque a los contenedores pasa por un proceso de calidad para la comercialización y exportación a mercado internacional como es India, esto se lo consigue dentro de la empresa, a través de la mano de obra capacitada, equipos , para conseguir los acabados de la madera. Permitiéndole así ser competitivo en el mundo de las exportaciones.

En el presente estudio de seguimiento y valoración de madera teca, se reporta el estado de las plantaciones forestales, la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”, toma en cuenta un análisis en clase diamétricas por trozas, altura comercial y volumen.

La Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”, no cuenta con orientaciones estratégicas y planes de desarrollo dirigido a los proveedores. Lo que no ha permitido mejorar mucho más sus alternativas e ir acaparando más clientes.

Mediante un plan de marketing se identificara las características del mercado ayudando así a nuevos clientes a planificar las supuestas actividades con el fin de cumplir las metas y objetivos establecidos.

Por tal motivo las empresas deben acoplarse a todo plan de marketing que este establecido o por establecer, mediante lo cual se hace necesario ver la situación actual de la empresa y así poseer ideas nuevas para dar las posibles soluciones y de esta manera poder competir en un mercado cada día más exigente de este mundo competitivo.

1.2. Problematicación

Uno de los principales problemas que tiene el Ecuador es la productividad que se prevé cada año.

Según INEC et al (2004) existen 508 fincas las cuales están divididas en ganadería y silvicultura, también se puede observar que los finqueros utilizan sus tierras para el cultivo de plátano, maíz y soya. Mediante la fuente (SIISE 2, 2001 en Ecorae, 2003) el cual refleja que un 40% de la población se dedica a la actividad del sector agrícola.

El interés que se persigue con el desarrollo de la presente investigación es realizar estrategias de marketing orientada a mejorar los procesos de comercialización de la madera teca, por ello se plantearán estrategias que permita lograr los objetivos planteados en la investigación.

El objetivo es comprender la importancia de las estrategias de marketing que se iniciará con los antecedentes y lineamientos de la empresa objeto de estudio.

1.2.1. Planteamiento del Problema

El problema se lo plantea para conocer la información sobre los costos y beneficios a los cuales están expuestos en la actividad maderera de la empresa, de igual manera la importancia que tiene en la actualidad las estrategias de marketing y la forma en que ayudan a establecer lineamientos

claros en la empresa, formando criterios en las personas para lograr una sociedad productiva.

En el Cantón El Empalme existen varias empresas dedicadas a la compra y posterior a la exportación de la madera (teca) esto genera una competencia que obliga optimizar los recursos mediante un mejoramiento de la gestión administrativa de la empresa.

La Empresa “ROBINT ECUADOR S.A” se dedica a comprar y exportar madera teca pero antes de ser enviada a la INDIA pasa por un proceso de calidad y mejoramiento para su comercialización. Se toma en cuenta el número de trozas (careadas y escuadradas) y un análisis en clase diámetro por trozas, altura comercial y volumen.

1.2.1.1. Diagnóstico causa- efecto

La Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”, tiene su oficina principal en Guayaquil, Guayas, en callejón 181550 y Bolivia, registrada con el RUC 0992456604001, con código CIU agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, su principal.

“ROBINT ECUADOR S.A”, es una empresa de Ecuador que opera con exportaciones de Madera teca a la India, es manufacturada fabricando excelentes trabajos con acabados finos. Es exportada en bruto pero va descortezada, desalburada o escuadrada.

Causas

Inexistencia de un plan de marketing en la empresa que permita la optimización de recursos y mejoramiento de la gestión empresarial.

Ausencia de un plan de medios (Publicidad).

Imprecisa perspectiva de las aspiraciones de la empresa en el campo comercial.

Efectos

Deficiencia de los administradores por escaso conocimiento de las estrategias del marketing.

Inobservancia del servicio diferenciado.

Falta de un servicio de transporte para la empresa

1.2.1.2. Pronóstico del problema

Reducciones del portafolio de clientes.

Desconocimiento del crecimiento a corto plazo.

Desperdicios de tiempos y recursos, ausencia de control en la gestión.

1.2.1.3. Control de Pronóstico del problema

Realizar una lista de nuestros proveedores con la finalidad de conocer con exactitud nuestros clientes y tomar medidas para mantenerlos.

Mediante un estudio adecuado del mercado predecir el crecimiento que la empresa tendrá.

Optimizar los recursos mediante un adecuado plan de gestión y optimización de los tiempos empleados para el mejoramiento en la empresa.

1.2.2 Formulación del Problema

¿Cómo elaborar un plan estratégico de marketing para la optimización de los servicios de exportación de madera “teca” (*Tectona grandis*) de la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”, en el Cantón El Empalme año 2014 - 2017?

1.2.3. Sistematización del Problema

- 1 ¿Qué condiciones de mercado existen en la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”?
- 2 ¿Qué estrategias debe aplicar la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A” para captar mayor número de clientes?
- 3 ¿Cómo diseñar estrategias de marketing orientadas a mejorar los procesos de compra y exportación en la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”.?

1.3. Justificación

La presente investigación se justifica dada la importancia que tiene el marketing en cualquier empresa sea esta de servicios o comercial, lo cual en los años de estudio me permitió como estudiante del área de marketing afianzar conocimientos y establecer estrategias competitivas a nivel empresarial.

Esta investigación permitirá conocer específicamente el proceso de comercialización de la teca, en la empresa, así como los métodos de mercadeo que utilizan para encontrar debilidades y transformarlos en fortalezas que beneficien a “ROBINT ECUADOR S.A”, garantizando un mejor sistema de servicios de exportación de madera.

Con el conocimiento del mercado de la empresa se dará el primer paso hacia la mejora de los servicios, encontrando su verdadero nicho de mercado y logrando fidelidad del cliente de “ROBINT ECUADOR S.A”.

La mercadotecnia está relacionada con la existencia de la humanidad. Es el medio para desarrollar un nivel de vida y para ofrecérselo a la gente. La mercadotecnia combina muchas actividades: las investigaciones de mercado, el desarrollo, la distribución, los precios, la publicidad de los productos y otras

más, diseñadas para impulsar, servir y satisfacer las necesidades de los clientes, al mismo tiempo que se alcanzan las metas de la organización.

Algunos consideran que sólo las grandes empresas que operan en economías desarrolladas usan la mercadotecnia. Sin embargo, se presenta dentro y fuera del sector empresarial, en organizaciones grandes y pequeñas y en todo tipo de países. Tratándose del sector empresarial, la mercadotecnia se difundió primero, con rapidez, en las empresas de bienes de consumo empaçados, en las empresas de bienes de consumo duradero y en las empresas de equipo industrial.

Sin embargo, recientemente las empresas que brindan servicios a los consumidores, sobre todo las líneas aéreas, aseguradoras y empresas de servicios financieros, también han adoptado prácticas mercadotécnicas modernas. Los últimos grupos que han manifestado interés por la mercadotecnia son los compuestos por profesionales: políticos, abogados, contadores, médicos y arquitectos, quienes han empezado a anunciarse y a valorar sus servicios de manera más agresiva.

El sector forestal como generador de bienes con una amplia gama de productos, constituye un campo en el que la función de la mercadotecnia es esencial, ya que a través de esta herramienta se busca encontrar necesidades en el mercado que satisfagan la demanda de los productos forestales.

Recientemente se ha observado una gran difusión de la mercadotecnia como herramienta para diseñar, promover y posicionar productos, se ha observado también una inmensa cantidad de bibliografía que pretende resaltar la importancia que se le debe dar al tema, sin embargo, se carece de un documento sintético y explícito que ejemplifique e ilustre la situación actual del sector forestal en el Cantón El Empalme en lo que a productos forestales se refiere, además de dar los principales conceptos y terminologías aplicados a productos forestales; especificando cuatro giros industriales: madera aserrada, descortezada, desalburada o escuadrada.

El proyecto de investigación se plasma en un Plan Estratégico de Marketing, que permita incrementar los procesos de compras y exportación de la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”, y conocer las estrategias que se van a fomentar para el crecimiento de la misma.

Este Plan Estratégico de Marketing permitirá realizar una investigación de mercado, con el propósito de buscar los puntos fuertes y débiles de la empresa, y de esta manera emplear estrategias adecuadas que mejoren los aspectos económicos de la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”.

Con el presente trabajo se procura difundir y promover la mayor cantidad de clientes reales y potenciales de la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”, en el Cantón El Empalme.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la optimización de los servicios de exportación de madera “Teca” (*tectona grandis*) de la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”, en el Cantón El Empalme año 2014 - 2017

1.4.2. Específicos

- ✓ Analizar el mercado con la finalidad de conocer la competencia, los clientes y el futuro mercado para la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”.
- ✓ Conocer el plan estratégico de marketing que emplea la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”.
- ✓ Proponer un mix de marketing para cada una de las variables de su componente.

1.5. Hipótesis

1.5.1. General

La realización de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”, en el Cantón El Empalme permitirá establecer mejoras en los procesos de compra y exportación en la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”.

1.5.2. Específicas

- ✓ El análisis de mercado ayudara a definir la oferta y demanda de productos forestales para la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”.
- ✓ Conocer un plan estratégico de marketing permitirá mejorar la gestión administrativa de “ROBINT ECUADOR S.A”.
- ✓ El Mix del Marketing generara mayor rentabilidad en Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”.

1.5.3. Variables

Independiente

Estudio de Mercado

Plan Estratégico

Plan de Marketing

Dependiente

Oferta y Demanda

FODA

Componentes el Marketing Mix

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Fundamentación Teórica

2.2.1. Estrategias competitivas

Según **(Romero, 2004)**, emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa.

La estrategia competitiva es un campo de gran interés para los gerentes y se basa fundamentalmente en un profundo conocimiento de los sectores industriales, comercio y servicio, de sus competidores y entorno. Sin embargo, hasta los años 80, ha ofrecido pocos métodos analíticos completos para obtenerlo.

Las Estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus

debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 P o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

2.2.2. Estudio de mercado

Según **(Philip Kotler, 2009)**, define que el estudio de mercados es el análisis riguroso de una presentación sistemática para así ver la situación de marketing a la cual está expuesta la empresa.

También se lo define como la identificación de información sistemática con el fin de mejorar las decisiones tomadas dentro de la empresa con el fin de obtener soluciones en los problemas.

La mercadotecnia se la debe utilizar como una oportunidad con el fin de evaluar las medidas de los nuevos planes de mercado para verificar la comprensión del proceso.

2.2.3. Plan estratégico

Según **(L. Mendez, 2006)**, un plan estratégico no solo es una técnica de gestión para cualquier tipo de empresa de cualquier sector económico sino que se perfila como una de las herramientas clave que permitirán a las empresas de distribución y al pequeño comercio hacer frente a las dificultades de su sector.

El plan estratégico es, el plan maestro en el que la dirección recoge las decisiones estratégicas que han adoptado respecto a lo que hará en el largo plazo, esto para lograr ser lo suficientemente competitiva, como para satisfacer los objetivos estratégicos marcados en cuanto a crecimiento y rentabilidad, de supervivencia o consolidación en el sector.

2.2.4. Plan de marketing

Según **(Philip, 2009)**, un plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.

El plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

2.2.5. Estrategias de Marketing

Según **(Ferrel & Hartline, 2012)**, las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

La mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir

una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

2.2.6. FODA

Según **(Koenes, 1994)**. FODA es la determinación de los factores que pueden favorecer (Fortaleza y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.

2.1.4.1. Importancia

Según **(Lovelock, 2009)**, una de las principales importancia del Plan de Marketing es porque permite ver los tipos de clientes llegar con nuevos productos y mejorar así la ubicación del negocio esto permite determina con efectividad el lugar en donde está su mercado potencial.

2.1.4.3. Objetivos

Según **(Navarro, 1990)**, uno de los objetivos principales es obtener una visión clara y precisa con el fin de obtener buenos resultados con el fin de cumplir con la organización de la empresa, se emplea los siguientes objetivos:

2.1.4.3.1. Social

Según **(Navarro, 1990)**, este tipo de objetivo ayuda a recopilar y procesar todo tipo de información que se presenta en la investigación de mercado.

2.1.4.3.2. Económico

Según **(Navarro, 1990)**, mide las alternativas de verificar la rentabilidad económica dentro del desarrollo comercial

2.1.2.4.3. Administrativo

Según **(Navarro, 1990)**, ayuda a facilitar la toma de decisiones con el fin de ayudar a la gerencia lo que necesitan y lo que esperan los consumidores

2.1.4.4. Factores condicionantes de la investigación de mercado

Según **(Prieto, Los proyectos, la razón de ser del presente Bogotá , 2009)**, uno de los factores de la investigación del mercado con el fin de proceder mediante los factores internos y externos para así no poder tener dificultad con el desarrollo de la investigación

2.1.4.4.1. Capacitación

Según **(Prieto, Los proyectos, la razón de ser del presente Bogotá , 2009)**, la capacitación se hace con el fin de resolver problemas dentro de la empresa. Y por ende se debe hacer investigaciones que ayuden a calificar los factores de la empresa.

2.1.4.4.2. Económico

Según **(Prieto, Los proyectos, la razón de ser del presente Bogotá , 2009)**, el nivel económico sirve para disminuir todo los riesgos de inversión a los cuales están propensos la empresa y de esta manera poder obtener buenos resultados a los cuales quieren llegar.

2.1.4.4.3. Tiempo

Según **(Prieto, Los proyectos, la razón de ser del presente Bogotá , 2009)**, dentro del tiempo se puede tomar decisiones con un equipo de trabajo y así tomar en cuenta todos los métodos y técnicas a los cuales están inmersos

2.1.4.4.4. Físico

Según **(Prieto, Los proyectos, la razón de ser del presente Bogotá , 2009)**, este mide la localización y todo elemento lo cual permite realizar dicha investigación

2.1.4.4.5. Sociopolítico

Según **(Prieto, Los proyectos, la razón de ser del presente Bogotá , 2009)**, el nivel sociopolítico ayuda a conllevar la organización de acuerdo al poder y al grupo

2.1.4.4.6. Cultural

Según **(Prieto, Los proyectos, la razón de ser del presente Bogotá , 2009)**, se toma en cuenta a la cultura a los cuales indican la investigación de mercado

2.1.4.5. Usuarios de la Investigación de Mercados

Fabricantes de productos de consumo masivo

Agencia de publicidad

Editores y autores

Fabricantes de productos industriales

Medios publicitarios

Mayoristas, minoristas e intermediarios.

Empresas independientes.

Entidades del estado

Asociaciones de profesionales

Gremios industriales y de servicios

Fundaciones de fomento empresarial

Instituciones financieras

Compañías de seguros

Universidades públicas y privadas

Estudiantes, docentes e investigadores
Consultores y asesores
Políticos y artistas
Organizaciones no gubernamentales
Compañías de investigaciones de mercados
Firmas de mercadeo internacionales
Instituciones religiosas y de apoyo social.

2.1.4.6. Organización de la Investigación de Mercado

Dentro de la organización ayuda a la estructura organizacional a adelantar nuevos procesos

2.1.4.6.1. Organización por área beneficiada

La organización por área beneficiada implica a los segmentos de productos y su zonificación geográfica para así beneficiar al talento humano de la empresa

2.1.4.6.2. Organización por función de mercadeo

La organización por función de mercadeo se refiere al pronóstico de ventas determinando así el suministro de la mano de obra de la empresa

2.1.4.6.3. Organización por tipo de investigación

Determina los procesos utilizados dentro de la investigación como base técnica

2.1.4.7. Alcance de la Investigación de Mercado

Se relaciona los aspecto del talento humano estas pueden ser cognitivas, afectivas y mental

2.1.4.8. Segmentación de Mercado

Según **(Berry, 2001)**, determina la identificación de los procesos empleados dentro de la investigación con el propósito que la empresa pueda desarrollar la estructura de oferta y demanda a fin de cumplir con la necesidad de los grupos que estecen a cargo

2.1.4.8.1. Beneficios de la Segmentación de Mercado

Según **(Brunetti, 2005)**, se las determina de la siguiente manera:

Permite la identificación de las necesidades de los clientes y el diseño más eficaz de la estructura de oferta para satisfacerlas.

Favorecen al crecimiento de la empresa si obtiene una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.

La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el segmento seleccionado.

La selección de canales de distribución y de estrategias de comunicación se facilita como consecuencia del mayor conocimiento del segmento.

La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico que en un mercado más amplio.

Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

2.1.4.9. Utilidad del Plan de Marketing

Según (Vicuña, 2012), un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Entre las utilidades figuran las siguientes:

Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia
Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos. Permite obtener recursos para la realización del plan
Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras

2.1.4.10. Tipos de Planes de Marketing

Los planes de marketing se suelen clasificar en distintas categorías según los objetivos a que sirvan. Los dos principales tipos son el plan para un nuevo producto y el plan de marketing anual

2.1.4.10.1. Plan para un nuevo producto

El plan para un nuevo producto se prepara para productos, servicios, líneas de productos o marcas que la empresa no ha lanzado aun. Es preferible completar el plan incluso antes de iniciar el proyecto, aun teniendo en cuenta que la información, en esta etapa es esquemática. Aun así, es mucho mejor comenzar a calcular tan pronto como sea posible, antes de comprometer importantes recursos. De este modo, pueden compararse y analizarse las diversas alternativas y hacerse una idea de los costes generales y la programación de los proyectos interesantes. Claro está que, tratándose de un producto nuevo, se conocen muchos menos datos que en el caso del plan de marketing anual, puesto que habitualmente no se cuenta con información previa del mercado y el producto carece de trayectoria anterior en la empresa.

2.1.4.10.2. Planes de Marketing Anuales

Los planes de marketing anuales sirven para aquellos productos proyectos, servicio o marcas ya establecidos en la línea de producción de la empresa. Estos planes deben revisarse periódicamente, a ser posible anualmente. Por supuesto, el plan se adecua y modifica entretanto según los cambios que se produzcan en el entorno o en la empresa. Pero la revisión y la elaboración anual del nuevo plan de marketing permiten descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el trabajo y ajetreo cotidiano derivados de la gestión de un producto o servicio ya en marcha. No hay que olvidar, sin embargo, que se trata de un plan para el futuro, que debe llevarnos de la posición actual a otra distinta; por tanto, seguirá habiendo incógnitas que obliguen a prever o investigar la información necesaria y, en ocasiones, a suponerla.

Aunque lo habitual es que el plan de marketing anual se prepare para un solo año, también se suele hacer un plan para varios años que se va modificando anualmente. El plan para un producto, al contrario, cubre toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado. Con establecimiento queremos decir que el producto ha superado la etapa introductoria y ha alcanzado la tasa de crecimiento prevista.

2.1.4.11. Elaboración del Plan de Marketing

Según **(William, El plan de Marketing, 2008)**, para preparar un buen plan de marketing es necesario reunir gran cantidad de información de distintas fuentes con la cual elaborar la estrategia y tácticas de marketing que permitan alcanzar un conjunto de metas y objetivos concretos. Es este un proceso que no tiene por qué ser difícil, pero sí que requiere organización, especialmente cuando no es uno el que elabora todo el plan, sino que depende de otros que, dentro o fuera de la empresa, se encarga de realizar partes del mismo. En consecuencia, es importante comenzar por planificar el plan. El tiempo dedicado a esta labor acaba produciendo sus frutos; no solo supone un ahorro

de tiempo, sino que además evita errores que podrían haber costado tiempo y dinero.

Para preparar el plan hay que empezar por organizar el conjunto del trabajo por hacer de modo que se lleve a cabo con eficiencia y sin olvidarse nada. Si se actúa de este modo, se conseguirá que todas las partes del trabajo se acaben en el momento adecuado; es decir, no se dará el caso de que al haber terminado ciertas tareas demasiado pronto obligue a esperar la finalización de otras para poder continuar.

Al mismo tiempo, se evita que los participantes tengan demasiado trabajo o menos del debido. Para ello, hay que estudiar la estructura del plan de marketing y todas sus partes. A continuación, se deben organizar las principales secciones del plan según un programa de elaboración del plan de marketing. Así se obtiene una visión general del proceso de elaboración del plan y se sabe quién se encarga de cada tarea y cuando debe finalizar

2.1.4.12. Estructura del Plan de Marketing

Según **(William, El Plan de Marketing, 2008)**, todo plan de marketing debe contar con una estructura que impida la omisión de información importante y asegure que la información se expone de una manera lógica. Su lectura nos permite saber que informaciones hay que obtener para elaborar el plan.

2.1.4.12.1. Sumario ejecutivo

La primera parte de la estructura o perfil del plan de marketing es el sumario ejecutivo, que es un resumen o sinopsis de la totalidad del plan. Incluye la definición del producto o servicio con su ventaja diferencial sobre los de los competidores, la inversión exigida y los resultados previstos, todo lo cual se expresa en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado o en cualquiera de las maneras expuestas. El sumario ejecutivo es especialmente importante cuando se quieren obtener recursos para la

ejecución del plan. Los altos ejecutivos están muy ocupados, y a menudo tienen a tomar decisiones sobre varios planes de marketing al mismo tiempo. En ocasiones, solo se da luz verde a uno de los planes propuestos.

Cuando se propone un plan a un inversor de capital a riesgos, generalmente compite con muchos otros planes. Por eso es tan importante el sumario ejecutivo, que resume la totalidad del plan en unos pocos párrafos o unas pocas páginas. Esto permite que el ocupado ejecutivo, se haga rápidamente una idea de si el proyecto merece su atención, sin necesidad de leerse todo el plan. Por tanto, por muy bueno que sea el plan, el sumario ejecutivo debe ser sucinto y bien trazado. Debe dejar claro que se sabe de qué se habla y que la propuesta tiene futuro y razonable probabilidad de éxito. Si no se da esa impresión, no se lograra que los ejecutivos presten mayor atención al plan.

Habitualmente se deja para el final la preparación del sumario ejecutivo, puesto que no es posible hacer un resumen ajustado sin haber hecho primero el resto del plan. Pero aunque se redacte en último lugar, no hay que olvidar que debe ir situado al principio del plan y que su misión es persuadir al lector para que lea el resto

2.1.4.13. Objetivo y metas del Plan de Marketing

Según **(William, El Plan de Marketing, 2008)**, los objetivos de marketing son los que nos proponemos alcanzar con la ayuda del plan de marketing. El análisis de mercado – objetivo ha proporcionado ya el lector del plan información previa. En esta sección se expone detalladamente lo que se pretende realizar en cuestión de ventas, cuota de mercado, rendimiento de la inversión, o cualquier otra meta que nos parezca importante.

Hay que tener cuidado con dos cuestiones

Los objetivos y las metas deben documentarse con precisión. No basta con decir que se quiere establecer nuestro producto en el mercado. Este es tan solo el objetivo general; habría que añadir, por ejemplo, que se pretende ganar

en un año el 10 por 100 del total del mercado (las metas son una descripción más precisa del objetivo)

Hay que asegurarse de que los objetivos y metas no sean incompatibles entre sí; por ejemplo, la conquista de determinación cuota de mercado estará reñida con el beneficio por unidad en caso de que la conquista del mercado comporte el descenso de precios, lo que supone la disminución del beneficio por unidad. Por tanto, conviene comprobar que los objetivos y las metas no sean incompatibles

2.1.4.14. Estrategia del Plan de Marketing

Según **(William, El Plan de Marketing, 2008)**, en esta sección se describe lo que debe hacerse para lograr las metas y los objetivos propuestos. La estrategia puede consistir:

En diferenciar el producto propio de los productos competidores. En segmentar el mercado para preparar el lanzamiento en situar el producto en relación a otros, haciendo y defendiendo un hueco para el producto.

En la estrategia de marketing se indica lo que hay que hacer. Hay una parte importante de esta sección que a menudo se olvida, pero que nosotros no vamos a olvidar: se trata de análisis de la reacción de los competidores ante la ejecución de la estrategia planeada por nosotros y de los medios de aprovechar las oportunidades que se presenten, resolver los posibles problemas y librarnos de las amenazas más graves.

2.1.4.14.1. Las Tácticas de Marketing

Así como la estrategia indica el modo de alcanzar los objetivos, las tácticas muestran el modo de ejecutar la estrategia. En términos militares, lo que se lleva preparado al campo de batalla es la estrategia; lo que se lleva preparado al campo de batalla es la estrategia; lo que se lleva a cabo en el campo de batalla son las tácticas.

En esta sección enumeraremos y programaremos todas las acciones requeridas para ejecutar la estrategia descrita en la sección precedente. Dichas acciones tácticas se describen con las llamadas medidas de marketing o variable estratégicas. Téngase en cuenta que, aunque se le llama variable estratégica, se trata en realidad de variables tácticas; el producto, el precio, la promoción y el lugar. Nos ocuparemos de ellas.

2.1.4.14.2. Ejecución y control

En la sección de ejecución y control se analiza el punto de equilibrio y se prevé otras informaciones que sirvan para controlar el proyecto una vez que esté en marcha. Se calculan también las previsiones de ventas y de saldos de efectivo por meses para un periodo de tres años, y se hace un presupuesto mensual de los costos iniciales. En la ejecución del plan, esta información permitirá asegurar el buen funcionamiento del proyecto.

2.1.4.14.3. Resumen

En el resumen se apunta de nuevo las ventajas, costes y beneficios y se hace constar con toda claridad la ventaja diferencial sobre los competidores que ofrece el producto propio.

La ventaja diferencial o competitiva es aquello que nosotros tenemos y nuestros competidores no. Es la razón fundamental por la que el proyecto va a triunfar.

Con el resumen queda completo el esquema del plan de marketing. Ya nos hemos hecho una idea general de la información requerida. A lo largo del libro figuran diversos formularios que ayudan a preparar las distintas secciones del plan de marketing tratadas en este capítulo. Rellenando dichos formularios, se redacta automáticamente el plan de marketing

2.1.4.15. Implantación del Plan de Marketing

Según **(Vértice, 2007)**, en este apartado se va a proceder a analizar cómo pueden llevar a cabo de manera efectiva los planes de marketing los directivos de empresa. Se va a definir la implantación de los planes de marketing del siguiente modo: la implantación del plan de marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones concretas y asegura que tales acciones se lleven a cabo de forma que se logren los objetivos contemplados en el plan.

Se ha identificado cuatro habilidades relacionadas con la implantación efectiva de los planes de marketing.

Habilidades para el diagnóstico. Surgen cuando los programas de marketing no cumplen sus expectativas. ¿Fue el bajo índice de ventas consecuencias de una inadecuada estrategia o de una ineficaz ejecución de los planes? Si fue causado por una ejecución ineficaz del plan, el objetivo es determinar cuál es el problema.

Habilidades para evaluar el nivel donde se da el problema. Los problemas surgidos en la ejecución de los planes de marketing pueden aparecer a tres niveles: en las funciones de marketing, en los programas de marketing, en el nivel de la política de marketing.

Habilidades para la implantación de los planes. Para conseguir una ejecución efectiva de los planes debe ponerse en práctica un conjunto de habilidades para cada nivel de ejecución considerado: habilidades de asignación del presupuesto, habilidades para desarrollar una organización eficaz, y habilidades de interacción para motivar a otros a que hagan cosas.

Habilidades para la evaluación de los resultados. Tras la ejecución de los planes, los especialistas en marketing requieren habilidades para evaluar los resultados de sus acciones.

2.1.4.16. Evaluación y control del Plan de Marketing

Según **(Vértice, 2007)**, dado que durante la gestión de los planes de marketing ocurrirán muchas sorpresas, el departamento tiene que valorar y controlar continuamente sus actividades. A pesar de esta necesidad, tras un estudio llevado a cabo en setenta y cinco compañías de diversos tamaños y diferentes sectores, se llegó a la conclusión de que muchas empresas tienen procedimientos de control inadecuados:

Las empresas pequeñas tienen peores sistemas de control que los grandes y peores sistemas de valoración de resultados.

Más de la mitad de las empresas analizadas desconocen la rentabilidad de sus productos individuales. Una tercera parte de las empresas no tienen procedimientos regulares para detectar y eliminar productos débiles casi la mitad de las empresas fallan en comparar sus precios con los de la competencia, en analizar sus costes de almacenamiento y de distribución, así como las causas de devaluaciones de la mercancía, en realizar valoraciones formales de la eficacia de la publicidad y en revisar los informes de sus equipos de ventas.

A muchas empresas les lleva de cuatro a ocho semanas desarrollar informes de control que con frecuencia son poco preciso

Pueden distinguirse cuatro tipos de control de marketing: control de plan anual, control de rentabilidad, control de eficiencia y control estratégico

2.2.5. Estrategias de Marketing

Según **(Ferrel & Hartline, 2012)**, las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar

a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

La mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

2.2.6. FODA

Según **(Koenes, 1994)**. FODA es la determinación de los factores que pueden favorecer (Fortaleza y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.

2.1.7. Plan Estratégico de Marketing

Según **(Cochran, 2010)**, un plan estratégico es un conjunto de acciones programadas para conseguir un objetivo a plazo fijo. Dichas acciones llamadas estratégicas tienen que ser tan flexible, que si el entorno en que se están aplicando cambia, dichas acciones también pueden ser cambiadas.

Al hablar de plan estratégico de la empresa, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés

2.1.7.1. ¿Por qué realizar un Plan Estratégico?

Según **(Cochran, 2010)**, todas estas apreciaciones iban encaminadas a mitigar los principales prejuicios que habitualmente tienen los directivos en relación a la planificación, y a presentar sus principales beneficios. Llegado a este punto, lo deseable sería que el lector se hubiera convencido de la importancia de

planificar. Sin embargo, ¿porqué decantarse por un determinado tipo de planificación como es el plan estratégico? Este es precisamente el tema que abordamos en este apartado.

El plan estratégico, realizado de una forma sistemática, proporciona ventajas notables los cuales son los siguientes:

Mejorar la coordinación de las actividades.

Identificar los cambios y desarrollo que se pueden esperar.

Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.

Minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados.

Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.

Mejora la comunicación.

Obliga a la dirección de la empresa a pensar, de forma sistemática, en el futuro.

Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.

El plan proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades.

Un enfoque sistemático de la información de las estrategias conduce a niveles. Más altos de rentabilidad sobre la inversión.

2.1.7.2. Finalidad del Plan Estratégico

Según **(Alvarez, 2006)**, la finalidad por tanto de un proceso de efectiva plan estratégica es la de ayudar a la dirección a fijar objetivos óptimos a largo plazo, maximizar el tiempo útil de la alta dirección y, su percepción y apreciación de previsiones y tendencia importantes, estimulando y motivando a todos los niveles de la empresa.

Todas las empresas deben indagar sobriamente para determinar exactamente cuál es su negocio.

Hay que asegurar fundamentalmente la rentabilidad económica administrando las responsabilidades adecuadamente.

Que el primero objetivo a determinar sea el de buscar las utilidades que cubran en principio aquellas necesidades por las que no se incurre en pérdidas, y que a posteriori forme el capital del futuro.

Que la empresa está hecha de clientes, por lo que el fundamento principal es la creación de un cliente, y que hay que buscarlo como sea y también que hay que saber por tanto: ¿Quién es nuestro cliente?, ¿Dónde hay que buscarlos? ¿De qué forma? ¿O porque no es nuestro cliente?

2.1.7.3. Propósitos generales de un Plan Estratégico

Contar con una metodología practica que le permita a la organización formular y redefinir periódicamente objetivos y estrategias de negocio

Orientar los esfuerzos de la organización hacia la consolidación de su visión, su misión, sus objetivos y su posición competitiva

Desarrollar los objetivos específicos de cada área de especialidad (mercadotecnia, venta, finanzas, recursos humanos, administración, ingeniería, calidad, producción, etc.) congruentes con la Visión y Misión del negocio.

Desarrollar los planes de mejora que aceleren el nivel de evolución competitiva de la organización.

Garantizar mediante un seguimiento adecuado, el cumplimiento de objetivo

Hablar de Planeación Estratégica implica hablar de un plan Inteligente que le define a la organización los principales pasos a seguir para garantizar su crecimiento y desarrollo organizacional en los próximos años. Es decir, un Plan Estratégico es a la organización lo que el ADN es a los seres vivos, se le va diciendo oportunamente que hacer.

Gracias al Plan estratégico una organización sabe de manera clara

Qué resultados debe alcanzar (objetivos)

Como los va a alcanzar (estrategias)

Que actividades va a desarrollar a lo largo del periodo de la planeación (programa de trabajo)

Quien y cuando se van a desarrollar dichas actividades (responsables)

2.1.7.4. Diseño del Plan Estratégico de Marketing

Según **(Alvarez, 2006)**, es la primera fase de la elaboración del Plan Estratégico y responde a la pregunta ¿Qué debe hacer la organización para incrementar su nivel de competitividad, de rentabilidad, y su participación en el mercado? Se responde después de un análisis concienzudo del equipo directivo respecto a la situación actual de la organización y después de haber analizado lo que sucede dentro y fuera de la organización (medio ambiente interno y medio ambiente externo).

2.1.7.4.1. Insumos del diseño del Plan Estratégico

Información del medio ambiente interno de la organización: tecnología, recursos humanos, finanzas, proveedores, etc.

Información del medio ambiente externo; clientes, productos, mercados competidores, sociedad, etc.

Resultados obtenidos en años anteriores

Planes y proyectos de mejora

Requerimientos de los clientes

Regulaciones gubernamentales

Requerimientos no arancelarios

2.1.7.4.2. Producto obtenido del diseño del Plan Estratégico

Un manual de Planeación Estratégica para el año siguiente

2.1.7.4.3. Insumo de Implantación del Plan Estratégico

El manual de Planeación Estratégica del año por venir

El presupuesto de ventas en pesos y piezas por mes, por familia, por producto, por canal de distribución

El presupuesto financiero aprobado

Equipos naturales de trabajo (por área)

Equipos multidisciplinarios

2.1.7.4.4. Producto obtenido de la implantación del Plan Estratégico

Cumplimiento de los objetivos y estrategias de negocio al 100%

Incremento de competitividad

Incremento de participación de mercado

2.1.7.5. Como desarrollar el Plan Estratégico

Según **(Alvarez, 2006)**, independientemente de que la organización contrate a un despacho de capacitación y consultoría que le haga un diagnóstico de competitividad o que la propia organización tenga un análisis del medio ambiente externo e interno contestando las preguntas del reloj de la planeación se desarrolla los siguientes pilares:

Diseñar objetivos de negocio

Son el conjunto de resultados cuantitativos más importantes para la organización. Cada objetivo tiene una meta anual que obliga a la organización a trabajar unidos para su cumplimiento. La redacción de los objetivos de negocio es un verbo de acción en infinitivo, una meta medible, cuantificable, retadora y realista y alcanzable en un periodo de tiempo.

Estrategias de negocio

Son el conjunto de conceptos “generales” que le ayudan a la organización a alcanzar sus objetivos de negocio (¿Cómo quiere alcanzar los resultado?). Por

general se entiende que constantemente se va a utilizar. Es decir, las estrategias forman parte inherente de la forma de hacer negocio en la organización. No son solamente actividades temporales de moda aislada. Recuerde una estrategia engloba a un conjunto de actividades. Las Estrategias son de mayor importancia que las actividades

Actividades de mejora

Son el conjunto de acciones específicas a desarrollar durante el año. Cada actividad de mejora puede ser realizada una o varias veces en el año. Por ejemplo, contratar al Gerente de Mercadotecnia es una actividad que se hará solo una vez. Hacer una auditoria mensual a las sucursales. Esta actividad se puede realizar varias veces en el año.

Todas las actividades de mejora deben tener definido un responsable y una fecha de ejecución. Obviamente, entre más se complementen las actividades unas con otras y contribuyan a alcanzar la estrategia de Negocio, serán mejor

2.1.8. Marketing mix

Según **(Iniesta, Máster de Marketing , 2001)**, el marketing mix ve la mezcla de los recursos con el presupuesto los cuales establecen los planes de marketing ya que dichos productos deben ser destinados a la distribución de la empresa. Dentro del marketing mix se determina los siguientes componentes:

2.1.8.1. Precio

Según **(Grajales, 1970)**, los precios es la adquisición de valores reales de dinero que se deben cobrar por algún producto vendido a los consumidores y está a la vez pueden dar cambios o beneficios de usar nuevos productos.

2.1.8.2. Plaza o Distribución

Según **(Kotler & Bloom, 2004)**, la plaza o distribución es aquella que se constituye en la interrelación entre venta y mercado, con el fin de verificar los

enlaces que realiza el fabricante hacia el consumidor final. Esto conlleva obtener una buena evolución.

2.1.5.2. Publicidad

Según **(Iniesta, Máster de Marketing , 2001)**, publicidad es toda transmisión o difusión masiva de anuncios o mensajes comerciales. Sirve de vehículo a campañas de imagen o promotoras transmitiendo mensajes a través de agencias o medios.

Según **(Kotler & Bloom, 2004)**, publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

2.1.8.3. Producto

Según **(Iniesta, Máster de Marketing , 2001)**, el producto es aquel que es ofrecido en un mercado con el fin de satisfacer las necesidades de los demandantes. Todo producto que satisfaga importantes y básicas necesidades tiene un futuro y una solidez muy superior al producto que, o bien no satisface ninguna necesidad, o bien no aporta ningún diferencial con respecto a sus competidores.

2.1.8.4. Mercado

Según **(Iniesta, Máster de Marketing , 2001)**, dentro del mercado se puede decir que es la tendencia de diversos textos sociales dentro de la demanda.

Según **(Mariño, 2007)**, también se lo define como un conjunto de personas con el fin de satisfacer sus necesidades, esto está conformado por la propia empresa dado en un mercado de competencia.

2.1.8.5. Oferta

Según **(Kotler & Bloom, 2004)**, a la oferta se la constituye como una combinación de productos o servicios con el fin de ofrecerlos al mercado y así satisfacer las necesidades del consumidor. Pero en otra definición las ofertas de marketing se las define como un producto físico

Según **(Velasco, 2010)**, la oferta es la cantidad de un producto, que por la unidad de tiempo, los fabricantes están dispuestos a vender a un precio determinado, considerándose que las cantidades vendidas varían en relación directa a la evolución del precio.

2.1.8.6. Demanda

Según **(Kotler & Bloom, 2004)**, se la establece como el deseo de un producto termino el cual debe ser respaldado mediante una capacidad de pago

Según **(Fleitman, 2000)**, la demanda es la cantidad de un producto que, por unidad de tiempo, los compradores potenciales con el fin de tener una cantidad inversa de los precios.

2.1.8.7. Segmentación de mercado

Según **(Marketing, 2000)**, la segmentación de mercado es el proceso de mercado los cuales los clientes deben comportarse o medir sus necesidades.

Según **(Stanton, 2009)**, uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

2.1.9. Posicionamiento

Según **(Kotler & Bloom, 2004)**, la posición de un producto es el lugar que este ocupa, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores.

Según **(Rivkin, 2006)**, se dispone el mercado de un producto o servicio, esto se define a partir de los atributos más importantes. Todo esto debe tener relación con el producto de competencia.

2.1.9.1. Proceso de posicionamiento

Según **(Kotler P. , Dirección de Marketing, 2001)**, identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido y selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Según (Marketing, 2000), el proceso de posicionamiento es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores. Se lleva a cabo a través de un proceso que consta de 3 etapas: Estudio, Análisis y Preparación de perfiles.

2.1.9.2. Ventajas Competitivas

Según **(Jones, 2009)**, la ventaja competitiva es aquella que se va ofreciendo según los valores de los mercados meta, siendo las ventajas inferiores determinando así la cantidad mayor de los beneficios.

Según **(Chiavenato, 2008)**, se entiende por ventaja competitiva o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.

2.1.10. Análisis FODA

Según **(Amstrong, N/D 2008)**, el análisis FODA es el análisis minucioso en donde se identifica las siguientes expectativas como son las Amenazas y Oportunidades a las cuales está expuesta la empresa y a las Fortalezas y Debilidades de lo que posee la empresa como en este caso son los productos.

Según **(Valiñas, 2009)**, también es conocido mediante el análisis estratégico que abarca la serie de estudios sobre el entorno competitivo donde se desempeña la empresa cuyo objetivo es formular una estrategia empresarial.

2.2. Fundamentación conceptual

2.1.1. FODA

Según **(Koenes, 1994)**, el análisis FODA, también conocido como análisis DAFO, es una herramienta de gestión que permite analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa. En última instancia, el análisis FODA permite formular y evaluar estrategias que concilien o alineen las fortalezas y debilidades con las oportunidades y amenazas, generando así cuatro tipos de estrategias.

Según **(Koenes, 1994)**. FODA es la determinación de los factores que pueden favorecer (Fortaleza y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.

2.1.2. Mercado

Según **(Inieta, Máster de marketing, 2009)**, el mercado esto se constituye a las tendencias de los contextos sociales de la demanda.

Según **(Hayman, 2009)**, en el mercado se refleja el deseo en conjunto con el fin de satisfacer las necesidades de los servicios específicos.

2.1.3. Marketing

Según **(Kotler P. , 2006)**, son el proceso social y gerencial en el cual los individuos determinan lo que necesitan obtener.

Según **(Gispert, 2004)**, la mezcla de marketing siempre y cuando partiendo los conocimientos del entorno cuantitativo de las tendencia de las empresas y obteniendo resultados rentable.

2.1.4. Marketing de servicios

Según **(Muñiz, 2008)**, el marketing se servicio se debe reafirmar aquellos procesos entre los consumidores con el fin de cumplir con los objetivos de la empresa y así satisfacer las demandas de los usuarios.

2.1.5. Estudio de mercado

Según **(Malhotra, 2008)**, los estudios de mercado te ayudo a la identificación de una manera sistemática con el fin de mejorar la toma de decisiones con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”.

Según **(Kotler P. , Capta clientes, conservarlos y desarrollar su valor, 2009)**, es la obtención de diseño de una forma sistemática verificando la situación de marketing especifica de la empresa.

2.3. Fundamentación legal

CAPITULO I

GÚIA DE CIRCULACIÓN DE ESPECIES FORESTALES EN EL ECUADOR

2.3.1. Licencia de aprovechamiento forestal y guías de circulación.

Según **(Asoteca Asociación 2014)**, de teca Para que el productor pueda adquirir la Licencia de Aprovechamiento Forestal y Guía de Circulación de Madera, tiene que cumplir con algunos requisitos que se encuentran bajo una base legal establecida por el Ministerio del Ambiente en la Legislación Forestal, en sus normas para el aprovechamiento de madera en bosque cultivados y de árboles de sistemas agroforestales (acuerdo ministerial 40); y en las normas de procedimientos administrativos para autorizar el aprovechamiento y corta de madera (acuerdo ministerial 139). Algunos valores a pagar por la obtención de la Licencia de Aprovechamiento y Guía de Circulación, se encuentran normados por el Ministerio del Ambiente, en el Texto unificado, en su libro IX, del sistema de derechos o tasas por los servidores que presta el ministerio del Ambiente y por el uso y aprovechamiento de bienes nacionales que se encuentren bajo su cargo y protección.

2.3.2. Programa de corta

Según **(Ecuador forestal 2014)**

Art. 7.- Para el aprovechamiento de madera de plantaciones forestales, de árboles plantados y de árboles de la regeneración natural en cultivos (sistemas agroforestales), el Programa de Corta deberá contener al menos la siguiente información:

Información sobre la ubicación del área y copia de uno de los documentos que acrediten su tenencia, de acuerdo a lo establecido por la autoridad nacional forestal.

Volumen de madera en pie a cortar y especies.

Documento firmado por el propietario o posesionario y ejecutor comprometiéndose con la correcta ejecución del programa.

Croquis de ubicación del predio, realizado a mano alzada.

El Programa de Corta para bosques cultivados no considera lo relacionado a diámetros mínimos de corta (DMC). Deberá ser elaborado bajo la responsabilidad del propietario o posesionario del área. El área del Programa de Corta corresponderá a la que será aprovechada en el plazo máximo de un año.

Art. 8.- El volumen de madera a cortar deberá ser determinado mediante registro de los árboles que serán aprovechados.

Art. 9.- Para el caso de árboles plantados en forma aislada de especies nativas sin considerarse a las plantaciones forestales y de árboles de la regeneración natural en cultivos, en el registro se deberá incluir la siguiente información: especie, DAP y altura comercial. En este caso, el número con el cual el árbol fue incluido en el registro, deberá ser pintado en el tronco a una altura inferior a la altura de corte.

2.3.3. Normas Generales para la Elaboración y Ejecución de Programas de Corta

Según **(Ecuador forestal 2014)**

Art. 27.- El Ministerio del Ambiente autorizará el aprovechamiento de árboles caídos o muertos por procesos naturales, previo informe de inspección elaborado por un funcionario de la autoridad forestal o, por un Regente Forestal. Con este informe adjunto a un Programa de Corta, el propietario o posesionario del predio solicitará la licencia de aprovechamiento forestal. Los árboles caídos o muertos por procesos naturales, también podrán ser registrados al momento de la elaboración de un Programa de Corta. Además

de las causas que motivaron la caída o muerte del árbol, el informe deberá contener la información sobre la especie, el volumen de madera a extraerse y tipos de productos, principalmente.

Art. 28.- La corresponsabilidad entre el propietario o poseionario del área y los ejecutores de un determinado programa, tendrá vigencia durante la planificación y ejecución de todas las actividades de dicho programa.

2.3.4. Formulario Especial para la Corta y Movilización de Madera

Según (**Ecuador forestal 2014**)

Art. 22.- El Ministerio del Ambiente mediante formulario especial, autorizará el aprovechamiento y la movilización de madera, única y exclusivamente cuando se trate de: Las especies que constan en el artículo 25 de las presentes normas

El Diámetro a la Altura del Pecho - DAP de los árboles, sea igual o menor a 30 cm

Los árboles a aprovechar no se encuentren dentro de un bosque nativo

La madera se movilice como troza o rolliza, en ningún caso madera aserrada

El volumen máximo a moverse por cada formulario especial sea de hasta 12 metros cúbicos.

Art. 23.- El funcionario forestal competente del Ministerio del Ambiente entregará el formulario especial, únicamente para los casos previstos en el artículo 22 de las presentes.

Normas, previo el cobro del valor correspondiente al precio de madera en pie.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y Métodos

3.1.1. Materiales

Los materiales que se utilizaron para realizar la investigación son los siguientes:

Pen Drive

Copias

Resmas de hojas de papel A4

Lapiceros

Libros de marketing

3.1.2. Equipos

Computadora

Scanner

Impresora

Calculadoras

Internet (horas)

Cámara fotográfica

Cinta métrica

3.1.3. Localización

Este trabajo se realizó en el Cantón El Empalme, Provincia del Guayas, cuya ubicación geográfica 1.0500°, es de latitud sur y. 79.6167° de longitud Occidental, Se encuentra a una altitud de 103 metros sobre el nivel del mar Posee un agradable clima tropical con temperaturas medias de 20 a 35° C

3.1.4. Métodos de la Investigación

3.1.4.1. Deductivo

El método deductivo ayuda a obtener el razonamiento con el fin de obtener buenas conclusiones, esto ayuda a determinar el desenlace dentro de la empresa.

3.1.4.2. Inductivo

Ayuda a obtener por medio de la observación el proceso funcional y así establecer las debidas conclusiones y recomendaciones del proyecto establecido.

3.1.4.3. Sintético

El método sintético ayuda a la descomposición del proyecto establecido, con la finalidad de verificar las anomalías encontradas en el mismo

3.2. Tipos de Investigación

3.2.1. De campo

Se soporta en prever información mediante la entrevista y encuestas a una parte de la población económicamente activa con un rango de los diferentes centros de acopio de madera teca. Este tipo de investigación permitió conocer el nivel de demanda que tiene la empresa Robint Ecuador.

3.2.2. Bibliográfica

Dicho método se fundamentó mediante la toma de libros y archivos importante adquirido dentro de la investigación

3.3. Diseño de la Investigación

3.3.1. Primarias

Se lo realizo mediante las técnicas de observación, el cual garantizo que la información será confiable y de esta manera permita desarrollarse con eficacia el trabajo investigativo.

3.3.2. Secundarias

Mediante esta fuente se permitió verificar cuales fueron los puntos de partidas dentro de la investigación, en este caso se utilizaron todo los textos necesarios con el fin de tener relación con lo expuesto en el tema.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Se consideró la población mediante datos obtenidos por el INEC 2010, los cuales reflejaron un total de 74.451 persona y se plasmó la siguiente formula

3.4.2. Muestra

En la muestra se consideró a proveedores fijos de cada centro de acopio de madera teca; teniendo un promedio de 483, para ello se hizo el uso del método probabilístico, mediante la técnica del muestreo proporcional con el error admisible del 5% y con un nivel de confianza del 95%.

$$n = \frac{Z^2 \cdot PQ \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot PQ}$$

En donde:

z = Nivel de confianza (95%)=1.96

N = Población (483)

P= Probabilidad que el evento ocurra (50%)

Q = Probabilidad que el evento no ocurra (50%)

E = Error máximo admisible± (5%)

n= Tamaño de muestra

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5) * 483}{0,05^2(483 - 1) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{4638732}{21654}$$

$$n = 214$$

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis de las encuestas a productores de madera teca

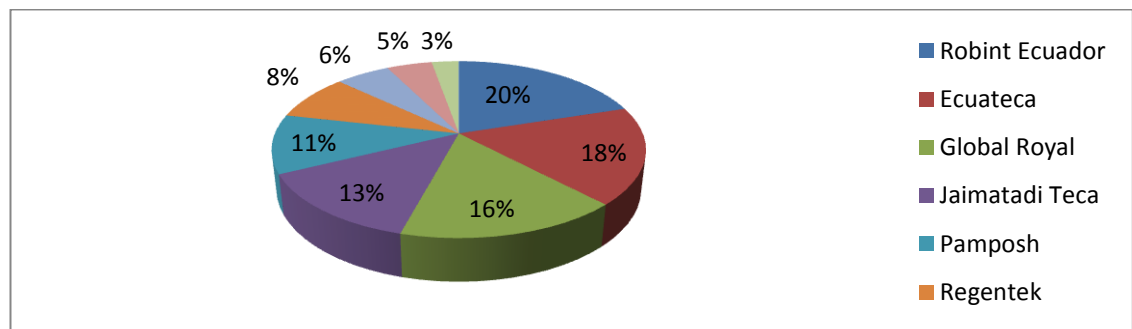
1.- De los siguientes centros de acopio de madera teca, ¿Cuál es el que usted conoce?

Cuadro 1. Conocimiento sobre centros de acopio de madera teca

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Robint Ecuador	43	20%
Ecua teca	38	18%
Global Royal	35	16%
Jaimatadi Teca	29	13%
Pamposh	23	11%
Regentek	18	8%
Ecopeople	12	6%
Acopio casado	10	5%
Alemán	6	3%
TOTAL	214	100%

Fuente: Productores de teca
Elaborado: La Autora

Gráfico 1.



Fuente: Productores de teca
Elaborado: La Autora

Interpretación:

En la respectiva grafica según el análisis de mercado nos demuestra que el 20% de los encuestados si conocen el centro de acopio de madera teca Robint Ecuador seguido Ecua teca con un 18%. Global Royal con un 16%. Jaimatadi teca con 13%. Pamposh con un 11%. Regentek 8%. Ecopeople con 6%. Acopio casado 5%y por ultimo Alemán con un 3%.

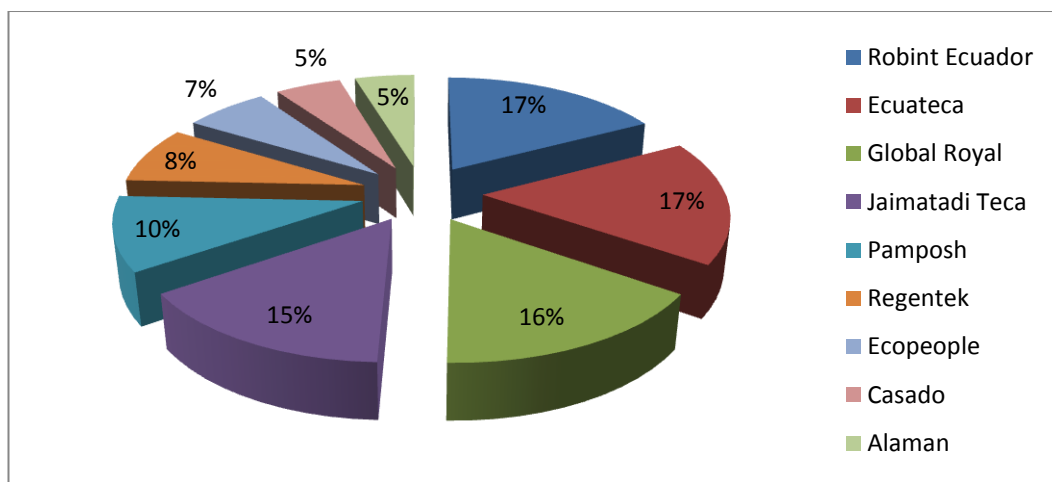
2.- ¿A qué Centro de Acopio de madera teca acude usted?

Cuadro 2. Preferencias en Centro de Acopio

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Robint Ecuador	37	17%
Ecuateca	37	17%
Global Royal	34	16%
Jaimatadi Teca	32	15%
Pamposh	22	10%
Regentek	17	8%
Ecopeople	14	7%
Acopio casado	11	5%
Alemán	10	5%
TOTAL	214	100%

Fuente: Productores de teca
Elaborado: La Autora

Gráfico 2.



Fuente: Productores de teca
Elaborado: La Autora

Interpretación:

Se preguntó a los encuestados a que centro de acopio de madera teca acudían y se expresaron así: Robint Ecuador con un 17%. Ecuateca 17%. Global Royal 16%. Jaimatadi teca 15%. Pamposh 10%. Regentek 8%. Ecopeople 7%. Casado 5% y Alemán un 5%.

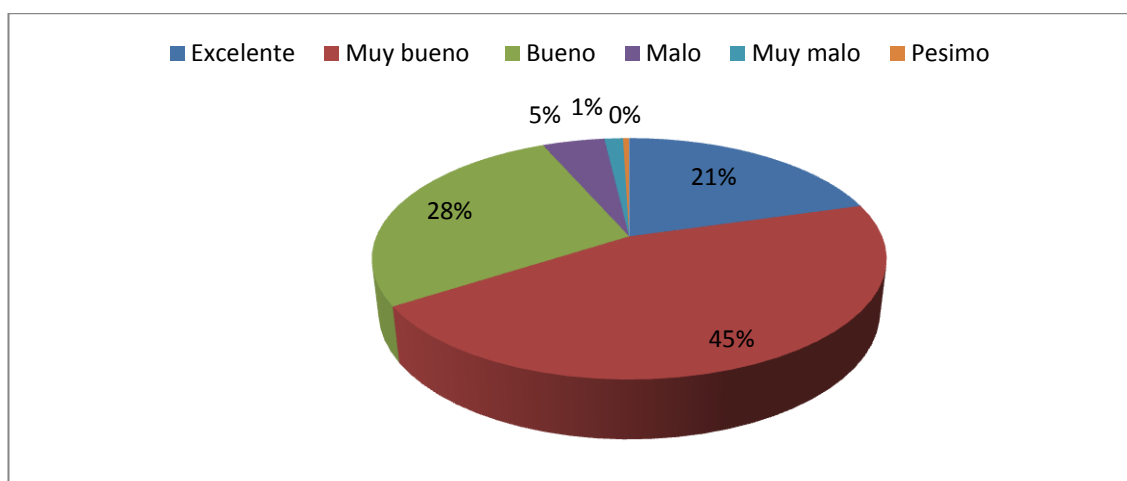
3.- ¿El servicio que brindan los Centros de Acopio de madera teca es?

Cuadro 3. Percepción de los servicios de los Centros de Acopio

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	44	21%
Muy bueno	97	45%
Bueno	59	28%
Malo	10	5%
Muy malo	3	1%
Pésimo	1	0%
TOTAL	214	100%

Fuente: Productores de teca
Elaborado: La Autora

Gráfico 3.



Fuente: Productores de teca
Elaborado: La Autora

Interpretación:

La Gráfica con su respectivo cuadro, muestra que el servicio que brindan los centros de acopio de madera teca en Excelente con un 21%. Muy bueno el 45%. Bueno 28%. Malo 5%. Muy malo 1%. Pésimo 0%.

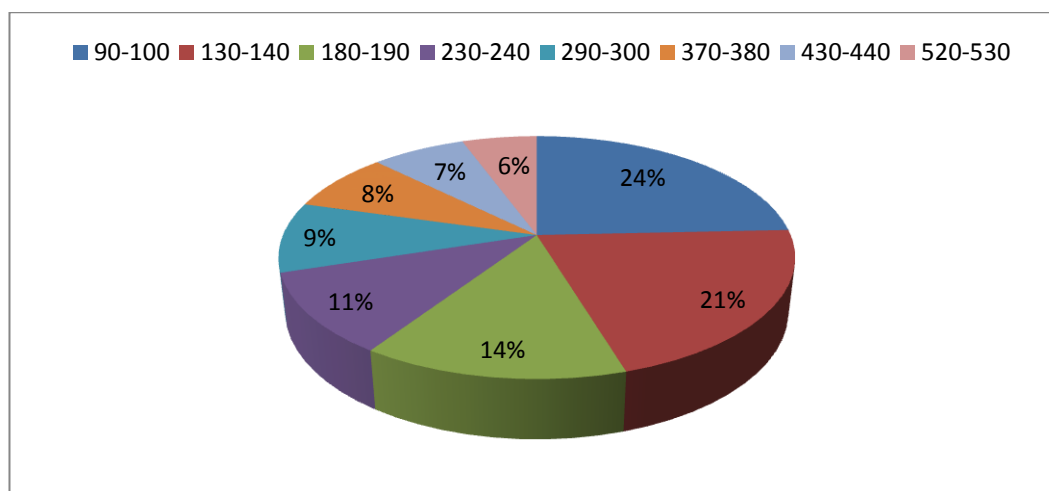
4.- ¿El precio que pagan los Centros de Acopio de madera teca por metro cúbico es de?

Cuadro 4. Satisfacción por precios de madera teca

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
90-100	52	24%
130-140	45	21%
180-190	30	14%
230-240	23	11%
290-300	20	9%
370-380	17	8%
430-440	15	7%
520-530	12	6%
TOTAL	214	100%

Fuente: Productores de teca
Elaborado: La Autora

Gráfico 4.



Fuente: Productores de teca
Elaborado: La Autora

Interpretación:

Este análisis nos demuestra, que el precio que pagan por metro cubico los centros de acopio de madera teca obtiene el Primer rango de un 24%. Segundo 21%. Tercero 14%. Cuarto 11%. Quinto 9%. Sexto 8%. Séptimo 7%. Octavo 6%. Según encuestas.

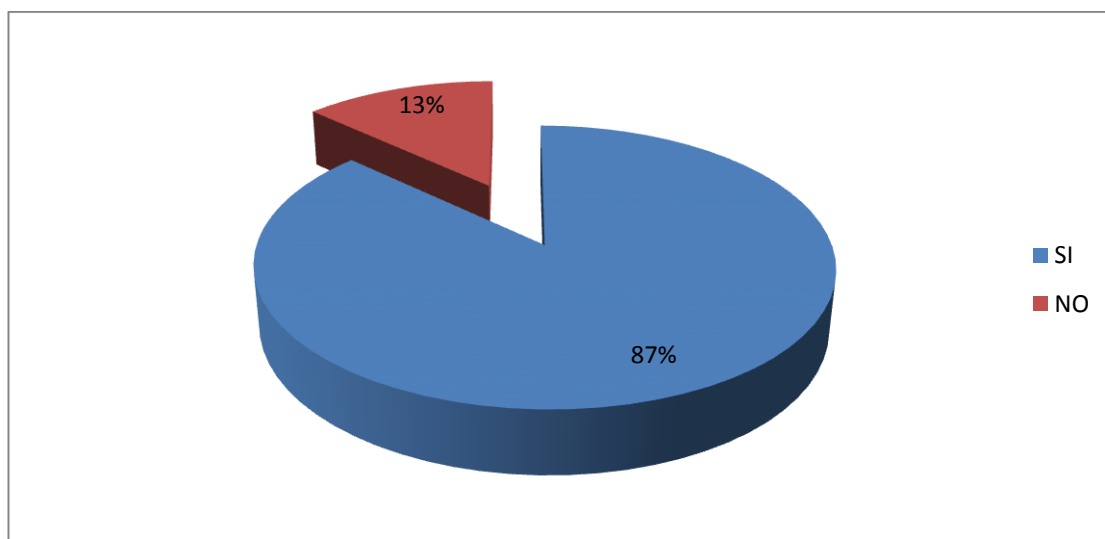
5.- ¿Conoce usted la ubicación del Centro de Acopio de madera teca “ROBINT ECUADOR S.A”?

Cuadro 5. Dirección de “ROBINT ECUADOR S.A”?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	186	87%
NO	28	13%
TOTAL	214	100%

Fuente: Productores de teca
Elaborado: La Autora

Gráfico 5.



Fuente: Productores de teca
Elaborado: La Autora

Interpretación:

La Gráfica con su respectivo cuadro, muestra que los encuestados si conocen la ubicación del centro de acopio Robint Ecuador teniendo un porcentaje afirmativo de un 87%, y un 13%, negativo según encuestas realizadas.

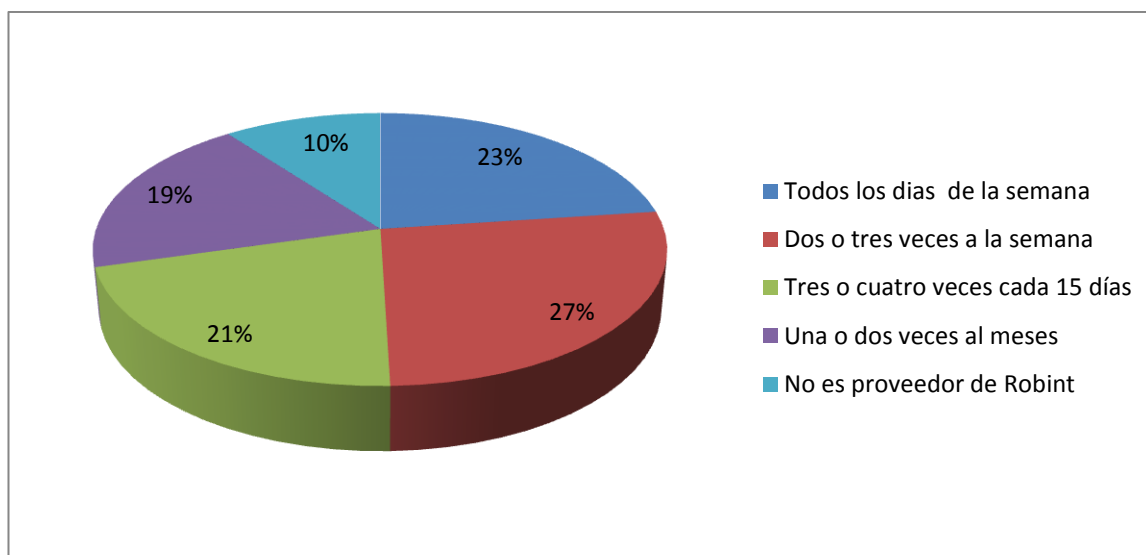
6.- ¿Con que frecuencia visita al Centro de Acopio de madera teca “ROBINT ECUADOR S.A”?

Cuadro 6.Frecuencia de visita a “ROBINT ECUADOR S.A.”

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días de la semana	49	23%
Dos o tres veces a la semana	57	27%
Tres o cuatro veces cada 15 días	45	21%
una vez cada dos o tres meses	41	19%
No es proveedor de Robint	22	10%
TOTAL	214	100%

Fuente: Productores de teca
Elaborado: La Autora

Gráfico 6.



Fuente: Productores de teca
Elaborado: La Autora

Interpretación:

La Gráfica con su respectivo cuadro, muestra que los encuestados visitan al Centro de Acopio de madera teca Robint Ecuador todos los días a la semana teniendo un porcentaje del 23%, dos o tres veces a la semana un porcentaje de 27%, tres o cuatro veces cada 15 días un 21%, una o dos veces al mes un 19%, y por ultimo un 10%, contestaron que no eran proveedores de Robint Ecuador.

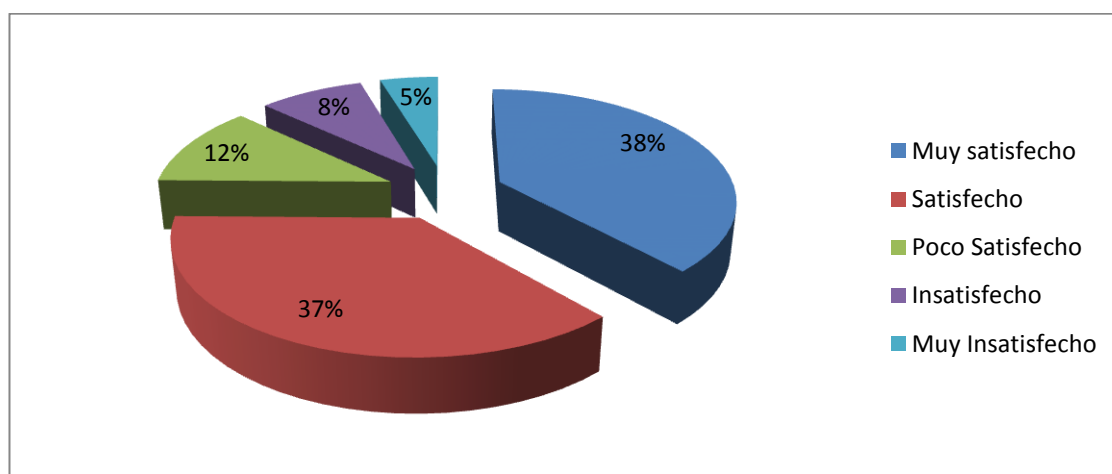
7.- ¿Cuál es el grado de satisfacción en general del Centro de Acopio de madera teca “ROBINT ECUADOR S.A”?

Cuadro 7. Satisfacción por “ROBINT ECUADOR S.A”

OPCIONES	FRECUENCIA	PORSENTAJE
Muy satisfecho	82	38%
Satisfecho	79	37%
Poco satisfecho	25	12%
Insatisfecho	18	8%
Muy insatisfecho	10	5%
TOTAL	214	100%

Fuente: Productores de teca
Elaborado: La Autora

Gráfico 7



Fuente: Productores de teca
Elaborado: La Autora

Interpretación:

La Gráfica con su respectivo cuadro, muestra que los encuestados tienen un grado de satisfacción del Centro de Acopio de madera teca Robint Ecuador Muy satisfactorio con un porcentaje de 38%. Satisfecho 37%. Poco satisfecho 12%. Insatisfecho 8%. Muy insatisfecho 5%.

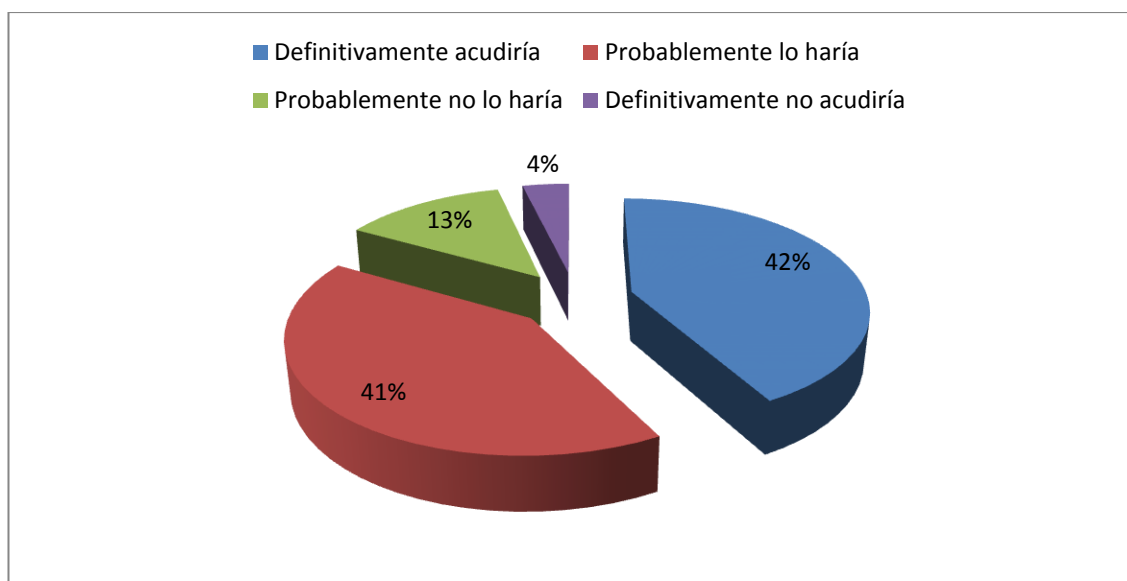
8.- ¿Acudiría de nuevo al Centro de Acopio de madera teca “ROBINT ECUADOR S.A”?

Cuadro 8. Preferencia por “ROBINT ECUADOR S.A”

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente acudiría	90	42%
Probablemente lo haría	88	41%
Probablemente no lo haría	28	13%
Definitivamente no acudiría	8	4%
TOTAL	214	100%

Fuente: Productores de teca
Elaborado: La Autora

Gráfico 8.



Fuente: Productores de teca
Elaborado: La Autora

Interpretación:

La Gráfica con su respectivo cuadro, muestra que los encuestados dieron su opinión con diferentes porcentaje. Definitivamente acudiría con un 42%. Seguido Probablemente lo haría 41%. Probablemente no lo haría 13%. Definitivamente no acudiría un 4%. Según estudio de mercado.

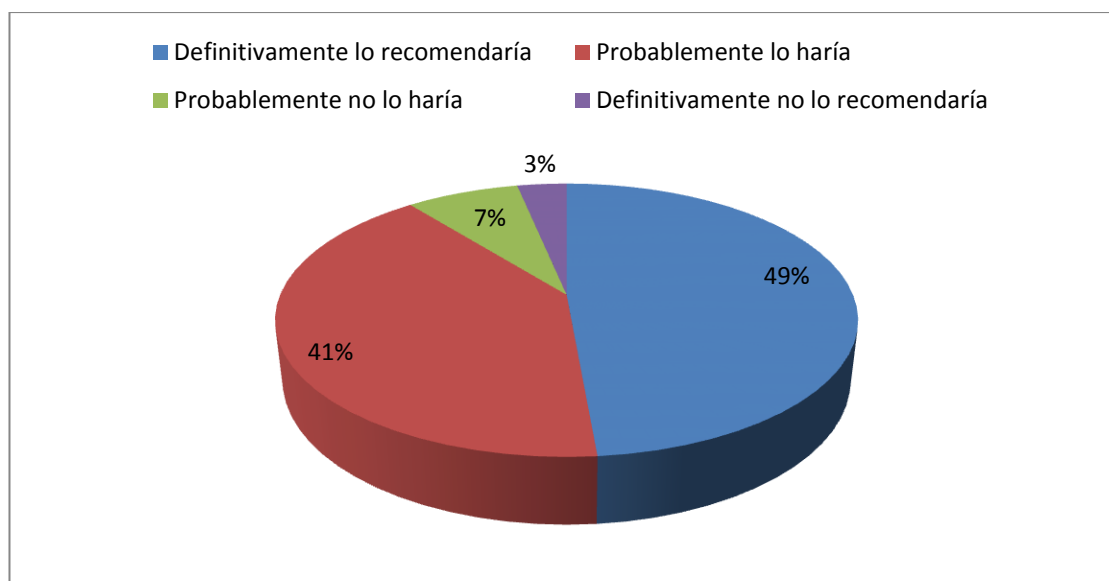
9.- ¿Recomendaría usted al Centro de Acopio de madera teca “ROBINT ECUADOR S.A”?

Cuadro 9. Recomendación sobre “ROBINT ECUADOR S.A”

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente lo recomendaría	104	49%
Probablemente lo haría	87	41%
Probablemente no lo haría	16	7%
Definitivamente no lo recomendaría	7	3%
TOTAL	214	100%

Fuente: Productores de teca
Elaborado: La Autora

Gráfico 9.



Fuente: Productores de teca
Elaborado: La Autora

Interpretación:

La Gráfica con su respectivo cuadro, muestra que los encuestados si recomendarían al centro de acopio de madera teca Robint Ecuador donde se obtuvo un porcentaje favorable Definitivamente lo recomendarían con un 49%. Probablemente lo haría 41%. Probablemente no lo haría 7%. Definitivamente no lo recomendaría 3%.

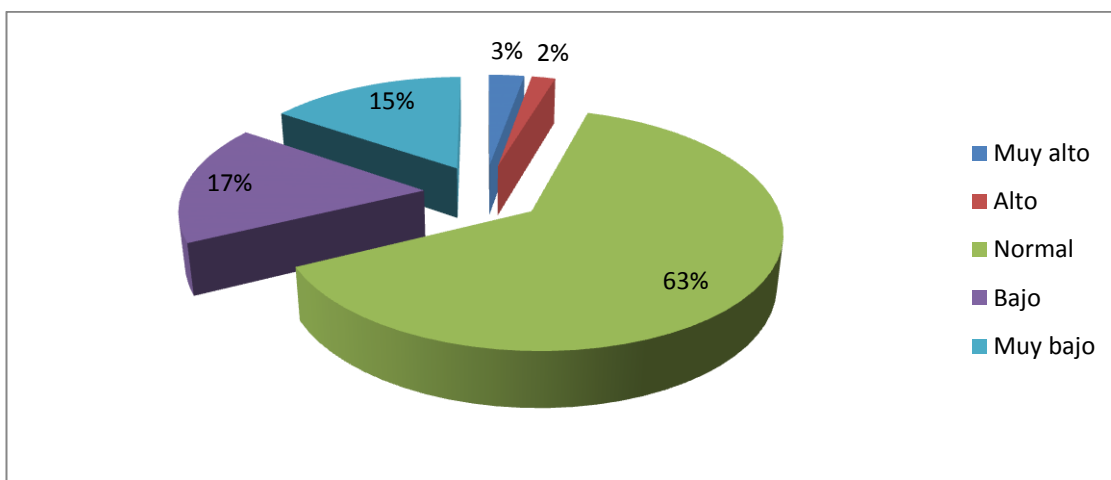
10.- ¿El precio que paga el centro de acopio de madera teca “ROBINT ECUADOR S.A” por metro cubico es:

Cuadro 10. Precio de madera teca

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy alto	6	3%
Alto	4	2%
Normal	135	63%
Bajo	36	17%
Muy bajo	33	15%
TOTAL	214	100%

Fuente: Productores de teca
Elaborado: La Autora

Gráfico 10.



Fuente: Productores de teca
Elaborado: La Autora

Interpretación:

La Gráfica con su respectivo cuadro, muestra que los encuestados opinaron que el precio que paga el centro de Acopio de madera teca Robint Ecuador por metro cubico es, Muy alto 3%. Alto 2%. Normal 63%. Bajo 17%. Muy bajo 15%. Según estudio de mercado.

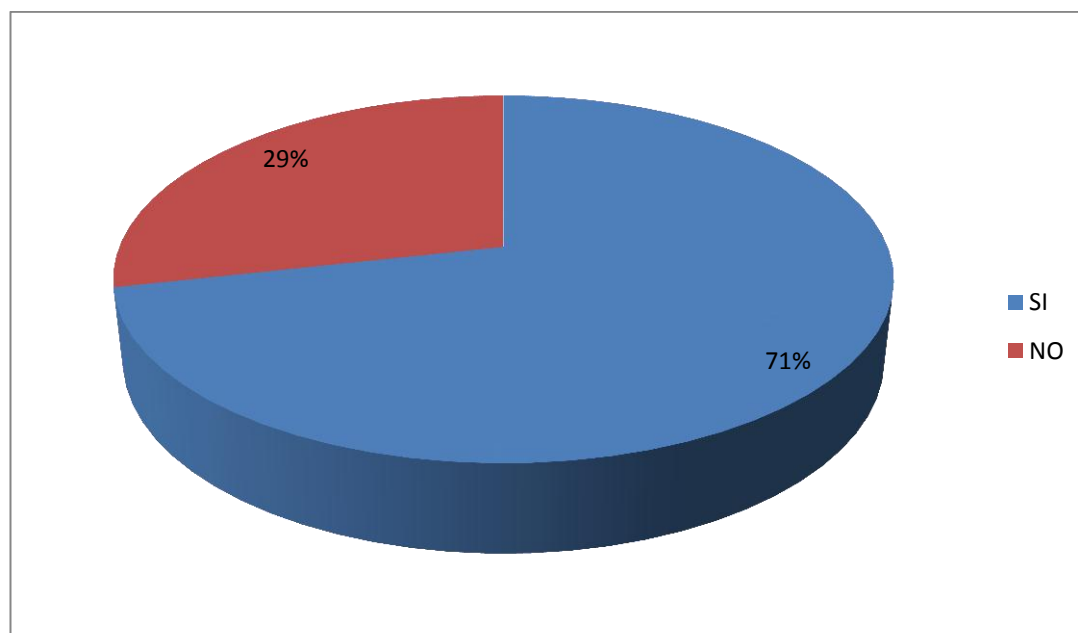
11.- ¿Le gustaría que el Centro de acopio de madera teca “ROBINT ECUADOR S.A” cuente con servicios adicionales?

Cuadro 11. Servicios adicionales de “ROBINT ECUADOR S.A”

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	153	71%
NO	61	29%
TOTAL	214	100%

Fuente: Productores de teca
Elaborado: La Autora

Gráfico 11.



Fuente: Productores de teca
Elaborado: La Autora

Interpretación:

La Gráfica con su respectivo cuadro, muestra que los encuestados opinaron que les gustaría que el centro de acopio de madera teca Robint Ecuador tuviese servicios adicionales con un porcentaje afirmativo de 71%, y un negativo de 29%.

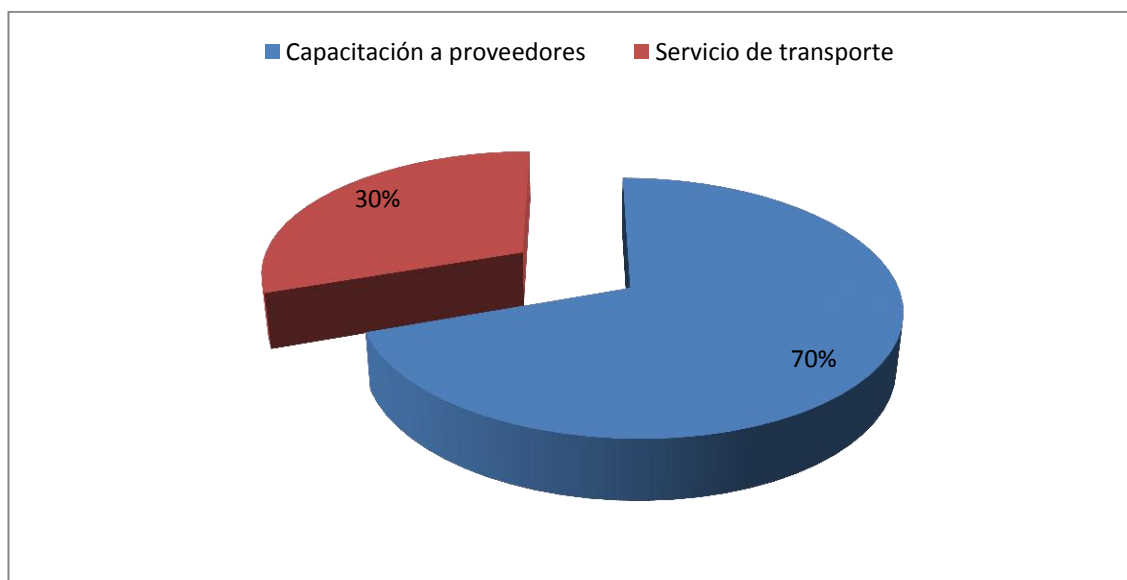
12.- ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría que tenga el Centro de acopio de madera teca “ROBINT ECUADOR S.A”?

Cuadro 12. Servicios adicionales de “ROBINT ECUADOR S.A”

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Capacitación a proveedores	149	70%
Servicio de transporte	65	30%
TOTAL	214	100%

Fuente: Productores de teca
Elaborado: La Autora

Gráfico 12.



Fuente: Productores de teca
Elaborado: La Autora

Interpretación:

La gráfica con su respectivo cuadro, muestra que los encuestados opinaron que si les gustaría que el centro de acopio de madera teca Robint Ecuador tuviese servicios adicionales con un porcentaje afirmativo que se capacite a los proveedores de un 70%, y servicio de transporte de 30%, según estudio de mercado.

4.2. Plan Estratégico de Marketing

4.2.1. Análisis de la situación actual de “ROBINT ECUADOR S.A.”

4.2.1.1. Análisis del ambiente macro

Factores económicos

Según **(Agro, 2014)** , la teca es un cultivo que avanza en el país debido al valor comercial que se le ha brindado. La producción que crece paulatinamente en el país, debido al valor comercial que posee. Según estadísticas la producción va en aumentado a pesar que en el 2009, existió una crisis internacional.

En el 2010, se exportaron 111 millones de kilos de teca con un aumento del 26% con relación al 2009. Si comparamos el crecimiento de años atrás, se establece que desde el 2003 al 2010 en total se ha incrementado aproximadamente 550%, es decir 68% anual.

La teca de nuestro país tiene su origen natural de India, Birmania, Myanmar, en Asia; China también forma parte de este grupo asiático de donde la teca es originaria, por lo que valoran mucho esta madera, por eso es evidente que el 98% de la teca de Ecuador va a la India, aunque también va al mercado Chino. Con estas perspectivas Ecuador es el mayor exportador de teca en Latinoamérica, pero compite con Colombia, Costa Rica, Panamá, aunque los principales exportadores están en Asia y África, ya que por los volúmenes de exportación comparados con los nuestros son muy superiores. En cuanto al precio de la teca a partir del 2011 el incremento fue del 20 y 25 %.



Interpretación

Con los datos y cifras reveladas se está aumentando en volumen, y también en precio y es un fenómeno a nivel mundial ya que hay menos madera, Ecuador está exportando la madera que se sembró hace 15 o 20 años pero no se está sembrado madera año a año”

Connotación Gerencial: Amenazas de alto impacto.

Para los actores de la cadena productiva falta generar proyectos de siembra continua a fin de estar siempre abastecidos en este tipo de madera

OPCIONES	Impacto (A)
Carencia de fomento de plantaciones de teca	5

4. 2.1.2. Análisis del ambiente Micro

El objetivo de este análisis, es identificar todos los aspectos internos que le afectan a la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”, y que es indispensable reconocer para el desarrollo del plan estratégico de marketing. A continuación se plasma la información recolectada:

4.2.1.3. Análisis FODA

La matriz FODA, es una herramienta que permite conocer, mediante un estudio interno los puntos fuertes o ventajas competitivas (Fortalezas) que tiene la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”, así como sus falencias (Debilidades), y a través de un estudio externo se reconocerá todas aquellas oportunidades y amenazas presentes en el mercado y que le afectan de manera directa o indirecta a la empresa.

Cuadro 13. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Disponibilidad de recursos Experiencia en el tipo de negocio Transparencia en sus operaciones Gestión oportuna de los directivos Atención personalizada	Escasa capacitación a los empleados. Lentos procesos en trámites de exportación Baja promoción y publicidad de los servicios de la empresa
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Aumentar la cartera de clientes Convenios con cooperativa de productores Aumento de hectáreas de cultivos de madera teca	Apertura de otras empresa en la misma línea de negocios Políticas económicas Leyes y reglamentos aplicados al sector forestal

Elaborado: La Autora

4.2.1.4. Direccionamiento Estratégico de la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”.

4.2.1.5. Introducción

El Plan estratégico de Marketing para la Empresa “ROBINT ECUADOR S. A”, tiene como objetivo principal ayudar a consolidarse en el mercado del cantón El Empalme y sus alrededores manteniendo totalmente satisfechos a sus clientes, y captando a sus “Clientes Potenciales” dando a conocer mediante un sinnúmero de estrategias todas las ventajas que les ofrece Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”, (tanto financieras como sociales) y que están a completa disposición de todo aquel que tenga madera teca en sus predios.

El Plan incluye estrategias de Comunicación tales como: Promoción, Publicidad, Captación, y Fidelización, además un análisis del Posicionamiento logrado hasta el momento por la empresa, y Estrategias de Distribución con las cuales se busca rescatar lo positivo del Marketing actual manejado por “ROBINT ECUADOR S.A”, y corregir e incorporar todas a aquellas acciones que de una u otra manera le permitan a la entidad mejorar su situación actual.

Para la realización de las estrategias se ha tomado en cuenta el aspecto financiero y el presupuesto que para el efecto, se ha destinado por parte de los propietarios de “ROBINT ECUADOR S.A”.

4.2.1.6. Antecedentes

La Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”, se encuentra ubicada en El Empalme km 1 ½ vía Pichincha. Su gerente es el Sr. Jeram Sumaloyan Carsano inicio sus actividades acá en Ecuador el 20 de octubre del 2000 dedicada a la compra y venta de madera (teca) al por mayor y menor en este cantón y zonas aledañas, con fines de exportación de la misma, la cual antes del embarque a los contenedores pasa por un proceso de calidad para la comercialización y exportación a mercado internacional como es India, esto se

lo consigue dentro de la empresa, a través de la mano de obra capacitada, equipos , para conseguir los acabados de la madera. Permitiéndolo así ser competitivo en el mundo de las exportaciones.

4.2.1.7. Establecimiento de la Misión

Ofrecer a nuestros clientes precios competitivos, oportunos, y de manera, equitativa para los sectores productivos de teca, respaldados en el compromiso de su talento humano que fortalecen la confianza, solidez y crecimiento sustentable de la empresa contribuyendo así al desarrollo socioeconómico y el bienestar de la comunidad de El Empalme.

4.2.1.8. Establecimiento de la Visión (2017)

Ser líder competitivo y solvente en el sistema de comercialización de teca, con un personal y equipo directivo comprometido y motivado; y contar con tecnología, permitiendo ofrecer así precios competitivos contribuyendo a mejorar la calidad de vida de la población de El Empalme.

4.2.1.9. Establecimiento de los objetivos

Los objetivos sirven a “ROBINT ECUADOR S.A”, como el horizonte medible a dónde dirigirse; por lo tanto reflejan su utilidad, se han planteado los siguientes:

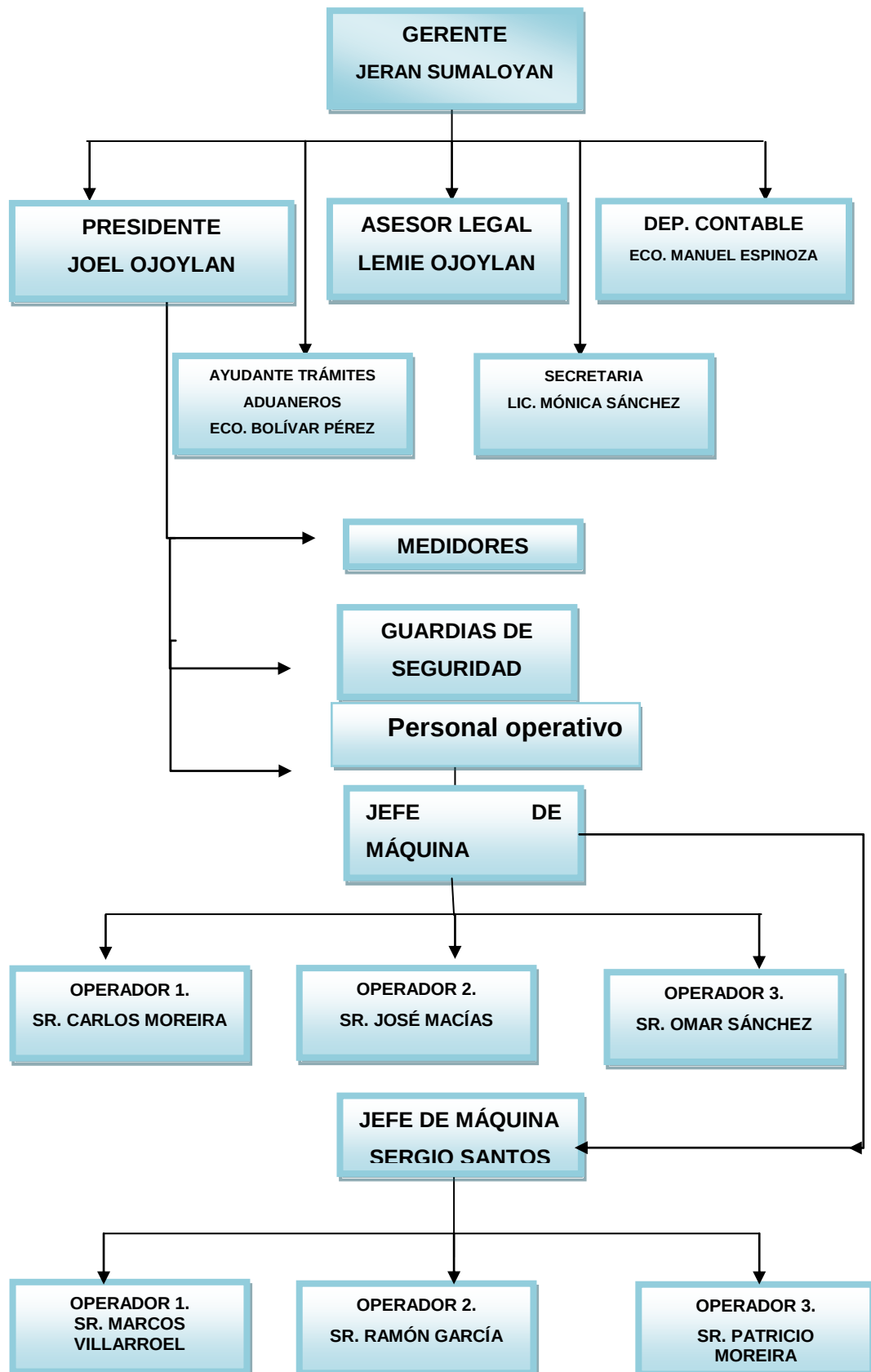
Capacitación/Cultura Organizacional, Mejora continua, Nuevos servicios, Lealtad de clientes, Tecnología y Competencia

4.2.1.10. Establecimiento de los valores organizacionales

Seriedad, Ética, Solidaridad, Honestidad, Respeto, Responsabilidad, Compromiso- Lealtad, Perseverancia, Creatividad y Comunicación

El organigrama actualizado es el siguiente:

Personal administrativo



Cuadro 14. Establecimiento de objetivos del Plan Estratégico de Marketing

Nº	EJE	FACTOR	INDICADOR	ÁREA ASIGNADA	RECURSOS NECESARIOS	TEMPORAL	OBSERVACIÓN
1	Cultura Organizacional	Mejorar la atención al cliente	% de clientes satisfechos	Operativa	Humanos, materiales y financieros	12 meses	Programa de capacitación para brindar un mejor servicio y atención a los clientes
2	Mejora continua	Cultura de mejora	# de mejoras	Todas las áreas	Humanos, materiales y financieros	12 meses	Establecer mejorar para satisfacción tanto de empleados y clientes
3	Nuevos servicios	Fomentar nuevos servicios	# de nuevos servicios	Operativa	Humanos, materiales y financieros	12 meses	Incrementar nuevos servicios para satisfacer las necesidades
4	Lealtad de clientes	Asegurar la lealtad	# de clientes frecuentes	Gerencia	Humanos, materiales y financieros	12 meses	Asegurar la lealtad de los clientes actuales y potenciales
5	Tecnología	Incorporar nueva tecnología	# de compras	Gerencia	Humanos, materiales y financieros	12 meses	Adquirir tecnología que mejoren los servicios
6	Competencia	Establecer monitoreo de la competencia	# de competidores	Gerencia	Humanos, materiales y financieros		Monitorear la competencia actual

Elaborado: La autora

Cuadro 15. Priorización de objetivos del Plan Estratégico de Marketing

INCIDENCIA 10= alto 5= Medio			FACTIBILIDAD				IMPACTO		
			POSIBILIDAD INVERSIONES	POSIBILIDAD TALENTO HUMANO	POSIBILIDAD TECNOLÓGICA	TOTAL	APOORTE A CUMPLIMIEN TO DE LA VISIÓN	ACEPTA CIÓN	TOTAL
			50%	25%	25%	100%	25%	75%	100%
1	Cultura Organizacional	Programa de capacitación para brindar un mejor servicio y atención a los clientes	9	9	6	8	10	9	9.5
2	Mejora continua	Establecer mejorar para satisfacción tanto de empleados y clientes	8	8	8	8	9	8	8.5
3	Nuevos servicios	Incrementar nuevos servicios para satisfacer las necesidades	10	9	4	7.7	9	7	8
4	Lealtad de clientes	Asegurar la lealtad de los clientes actuales y potenciales	9	8	5	7.3	10	9	9.5
5	Tecnología	Adquirir tecnología que mejoren los servicios	8	9	8	8.3	9	8	8.5
6	Competencia	Monitorear la competencia actual	9	9	9	9	10	7	8.5

Elaborado: La autora

Cuadro 16. Matriz de alineación de los objetivos con las estrategias

OBJETIVOS \ ESTRATEGIAS	E1	E2	E3	E4	E5	E6
Cultura Organizacional						
Programa de capacitación para brindar un mejor servicio y atención a los clientes		X				X
Mejora continua						
Establecer mejoras para satisfacción tanto de empleados y clientes	X					
Nuevos servicios						
Incrementar nuevos servicios para satisfacer las necesidades			X		X	
Lealtad de clientes						
Asegurar la lealtad de los clientes actuales y potenciales				X		
Tecnología						
Adquirir tecnología que mejoren los servicios					X	

Elaborado: La autora

4.2.1.11. Estrategias Propuestas para la Empresa

- E1.** Mejorar las relaciones comerciales con los productores de teca de la región.
- E2.** Mantener personal operativo y administrativo actualizado y en continua preparación.
- E3.** Establecer otros servicios a los productores de teca
- E4.** Estar constantemente informado respecto los requerimientos de los clientes
- E5.** Adoptar unidad por unidad, nueva tecnología en función de las posibilidades de la empresa.
- E6.** Planificar una integración entre los miembros de la organización.

4.2.3. Componentes del Mix de Marketing

4.2.3.1. Producto

El producto del presente estudio es la madera que se compra y comercializa, por lo que todo se referirá en torno al mismo.

Estrategia de producto

La estrategia de ventaja competitiva prevista por la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”, estará basada en concentrarse en el cliente; buscando la especialización, por medio de la cual el objetivo es satisfacer al cliente mejor que las empresas competidoras es la de generar una sorpresa al usuario. Para esto se ha preparado dos acciones.

Cuadro 17. Presupuesto de la estrategia de producto

ACCIONES	COSTO	RESPONSABLE	TIEMPO
Se obsequiará una camiseta y gorra con el logotipo de la empresa a los clientes actuales de la empresa.	Se necesita un promedio de 500 camisetas al año con un costo de 6 USD cada uno, dando un total de 3.000 USD	Gerente	A ejecutar en 12 meses
A los clientes actuales que posean vehículos se obsequiará mangas para evitar el sol en los brazos con el nombre de la empresa.	Se necesita un promedio de 300 mangas para el sol a un costo de 1.90 dólares cada una, con un total de 570 USD	Gerente	Ejecutar en 12 meses
Total	3.570,00		

Elaborado: La autora



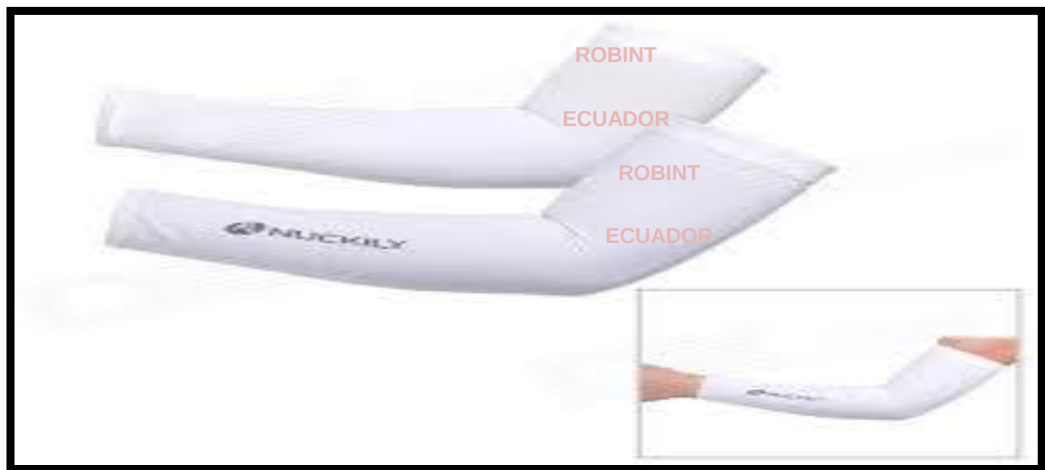


Gráfico 13. Camisetas y mangas para obsequio

4.2.3.2. Precio

El precio en la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”, es la suma del costo más la utilidad.

Estrategia de precio

Con antecedentes de que el sector de la madera en el Ecuador se ha manejado con tarifarios establecidos y con revisiones constantes; por lo que al estar la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”, en una posición en la que no se puede ejercer influencia alguna sobre el mercado, en un medio donde los precios están estandarizados, la estrategia a seguir será el de alinear los precios de la empresa con los de la competencia.

Finalmente, se considerará el precio del servicio; aparte de la consideración de los costos y de la competencia, el precio del servicio es un atributo que se puede añadir al servicio. En este contexto la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”, tienen como estrategia brindar un buen servicio al momento de adquirir la madera teca, sin descuidar los otros parámetros de calidad con los que ya cuenta; prefiriendo enfocarse en el control de los costos de la empresa.

4.2.3.3. Plaza

La función básica de la plaza o distribución consiste en poner el servicio a disposición del cliente en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee.

Estrategia de plaza

La estrategia sugerida es sacar ventaja de la relación directa que existe entre la empresa (los operarios que trabajan en la madera teca), y el productor de teca, se debe ser impecable en la presentación del servicio, por lo que se sugiere la siguiente acción:

Cuadro 18. Presupuesto de la estrategia de plaza

ACCIONES	COSTO	RESPONSABLE	TIEMPO
Dotar al personal operativo de material que lo identifique como miembro de la empresa	Se necesita casco, y overol para las 8 personas que laboran en el área operativa con un costo de 40 USD cada uno, dando un total de 320 USD	Gerente y operadores	A ejecutar en 12 meses
Establecer un programa de capacitación al personal operativo de la empresa	Se necesita 3 capacitaciones al año con un total de 1.500 USD anual	Gerente y operadores	Ejecutar en 12 meses
Total	1.820,00		

Elaborado: La autora



Gráfico 14. Vestimenta para el personal operativo

4.2.3.4. Promoción

La promoción involucra las ventas directas, la promoción y la publicidad.

Estrategia de promoción y publicidad

Se establecen cuatro acciones para complementar las Opciones del marketing mix:

Todo personal administrativo lucirá impecable con uniforme de la empresa.

Dotar de un uniforme elegante al personal administrativo que está en contacto directo con el cliente, la calidad del servicio mejorará y se promocionará a la empresa de manera conjunta.

Esta estrategia permitirá integrar al cliente con la empresa

Editar un díptico con información de la empresa y documentos que acrediten la legalidad de la empresa.

Como uno de los objetivos de la empresa es la integración vertical hacia arriba la implementación de una página web es el inicio de esta estrategia.

Crear la página web de la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”, con la finalidad de dar a conocer la empresa.

La existencia de espacios publicitarios rodantes en los vehículos, se deben aprovechar colocando gigantografías.

Se colocarán treinta y seis metros cuadrados de publicidad informativa en la carrocería de los vehículos.

Cuadro 19. Presupuesto de la estrategia de promoción

ACCIONES	COSTO	RESPONSABLE	TIEMPO
Dotar de un uniforme elegante al personal administrativo que está en contacto directo con el cliente, la calidad del servicio mejorará y se promocionará a la empresa de manera conjunta.	Se necesitan uniformes, los mismos que constan de pantalón y camisa bordada con el nombre del empleado y de la empresa. Costo por persona \$55,00 dos veces por año por 7 empleados dan un monto total de \$ 770	Gerente	A ejecutar en 12 meses
Editar un díptico con fotografías del personal y documentos que acrediten la legalidad de la empresa.	La elaboración de mil dípticos tienen un costo de \$100,00	Gerente	Ejecutar en 12 meses
Crear la página web de la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”. con la finalidad de dar a conocer la empresa.	Diseño, hosting y actualización de la página web. Costo \$650,00	Gerente	
Se colocarán treinta y seis metros cuadrados de publicidad informativa en la carrocería de los vehículos.	36 metros cuadrados de gigantografías a 18 dólares el metro cuadrado. Costo \$ 648,00	Gerente	Ejecutar en 12 meses
Total	2.168,00		

Elaborado: La autora



Gráfico 15. Vestimenta para el personal administrativo







DIRECCIÓN

PLANTA DE ACOPIO
El Empalme km 1 ½ vía pichincha

OFICINAS



ROBINT ECUADOR S.A.

RUC: 0992456604001 | CIJU: AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA.

Dirección: CALLEJON 18 1550 BOLIVIA

Ciudad: GUAYAQUIL

Provincia: GUAYAS

Teléfono: 042963995

Fax: 0988160686

E-Mail 1: robint-ecuadorjoel@gmail.com

ROBINT ECUADOR S.A., dedicada a la compra y venta de madera (teca) al por mayor y menor en este Cantón y zonas aledañas, con fines de exportación de la



	ANTECEDENTES	MISIÓN
La Empresa "ROBINT ECUADOR S.A", se encuentra ubicada en El Empalme km 1 ½ vía pichincha. Su gerente es el Sr. Jeram Sumaloyan Carsano inicio sus actividades acá en Ecuador el 20 de octubre del 2000 dedicada a la compra y venta de madera (teca) al por mayor y menor en este Cantón y zonas aledañas, con fines de exportación de la misma, la cual antes del embarque a los contenedores pasa por un proceso de calidad para la comercialización y exportación a mercado internacional como es India, esto se lo consigue dentro de la empresa, a través de la mano de obra capacitada, equipos , para conseguir los acabados de la madera. Permitiéndolo así ser competitivo en el mundo de las exportaciones.	Ofrecer a nuestros clientes precios competitivos, oportunos, y de manera, equitativa para los sectores productivos de teca, respaldados en el compromiso de su talento humano que fortalecen la confianza, solidez y crecimiento sustentable de la empresa contribuyendo así al desarrollo socioeconómico y el bienestar de la comunidad de El Empalme.	VISIÓN (2017)
		Ser líder competitivo y solvente en el sistema de comercialización de teca, con un personal y equipo directivo comprometido y motivado; y contar con tecnología, permitiendo ofrecer así precios competitivos contribuyendo a mejorar la calidad de vida de la población de El Empalme.

Gráfico 16. Vista posterior y anterior del díptico



Gráfico 17. Diseño de página web

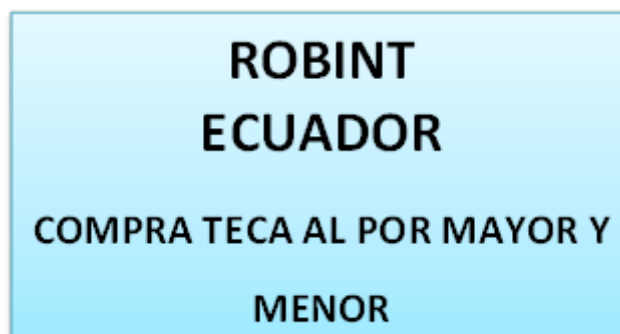


Gráfico 18. Diseño de Gigantografía

4.2.3.5. Resumen de Estrategia

Nº	ESTRATEGIA	ACCIONES	COSTOS	RESPONSABLE	TIEMPO
1	PRODUCTO	Se obsequiará una camiseta y gorra con el logotipo de la empresa a los clientes actuales de la empresa.	3.000,00	Gerente	12 MESES
		A los clientes actuales que posean vehículos se obsequiará mangas para evitar el sol en los brazos con el nombre de la empresa.	570,00	Gerente	12 MESES
2	PRECIO	Alinear los precios de la empresa con los de la competencia		Gerente	12 MESES
3	PLAZA	Dotar al personal operativo de material que lo identifique como miembro de la empresa	320,00	Gerente y operadores	12 MESES
		Establecer un programa de capacitación al personal operativo de la empresa	1.500,00	Gerente y operadores	12 MESES
4	PROMOCIÓN	Dotar de un uniforme elegante al personal administrativo que está en contacto directo con el cliente, la calidad del servicio mejorará y se promocionará a la empresa de manera conjunta.	770,00	Gerente	12 MESES
		Editar un díptico con fotografías del personal y documentos que acrediten la legalidad de la empresa.	100,00	Gerente	12 MESES
		Crear la página web de la Empresa ROBINT ECUADOR S.A., con la finalidad de dar a conocer la empresa.	650,00	Gerente	12 MESES
		Se colocarán treinta y seis metros cuadrados de publicidad informativa en la carrocería de los vehículos.	648,00	Gerente	12 MESES
	TOTAL		\$ 7.558,00		

La Autora

Cuadro 20. Presupuesto de estrategias distribuidas en el año 2015

N°	ACCIONES	MESES 2015												TOTAL
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGS	SEP	OCT	NOV	DIC	
1	Se obsequiará una camiseta y gorra con el logotipo de la empresa a los clientes actuales de la empresa.	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
2	A los clientes actuales que posean vehículos se obsequiará mangas para evitar el sol en los brazos con el nombre de la empresa.		142			142			142			142		570
3	Dotar al personal operativo de material que lo identifique como miembro de la empresa	160						160						320
4	Establecer un programa de capacitación al personal operativo de la empresa					500				500			500	1.500
5	Dotar de un uniforme elegante al personal administrativo que está en contacto directo con el cliente, la calidad del servicio mejorará y se promocionará a la empresa de manera conjunta.	385							385					770
6	Editar un dístico con información de la empresa y documentos que acrediten la legalidad de la empresa.		100											100
7	Crear la página web de la empresa ROBINT ECUADOR S.A., con la finalidad de dar a conocer la empresa.					650								650
8	Se colocarán treinta y seis metros cuadrados de publicidad informativa en la carrocería de los vehículos.			162			162			162		162		648
TOTAL														7.558

La Autora

4.3. Discusión

En base a los autores compilados en el marco teórico y a la luz de los resultados se discute lo siguiente:

Al analizar el mercado con la finalidad de conocer a fondo los clientes y el futuro mercado para la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”, se pudo determinar que el 20% de los encuestados si conocen el centro de acopio de madera teca “ROBINT ECUADOR S.A”. El centro de acopio de madera teca al que acuden es “ROBINT ECUADOR S.A”,y ECUATECA con un 17%. El servicio que brindan los centros de acopio de madera teca en Excelente con un 21%. Los encuestados si conocen la ubicación del centro de acopio “ROBINT ECUADOR S.A”, teniendo un porcentaje afirmativo de un 87%. Los encuestados tienen un grado de satisfacción del Centro de Acopio de madera teca “ROBINT ECUADOR S.A”, Muy satisfactorio con un porcentaje de 38%. Todo lo expuesto encaja en la teoría propuesta por Naresh Malhotra, (1998), afirma que la investigación de mercados 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” además Philip Kotler, (2009), define como “el diseño la obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”. Se acepta la hipótesis específica 1 que expresa “El análisis de mercado ayuda a definir la oferta y demanda de productos forestales para la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A.”

Se estipuló un plan estratégico de marketing para la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”, donde se realizó el análisis del ambiente macro y micro, además se estipuló los objetivos, misión y visión de la empresa. Se concluye con el análisis FODA de la empresa. De acuerdo a Cochran (2007), un plan estratégico es un conjunto de acciones programadas para conseguir un objetivo a plazo fijo. Dichas acciones llamadas estratégicas tienen que ser tan flexible, que si el entorno en que se están aplicando cambia, dichas acciones

también pueden ser cambiadas. Se acepta la hipótesis específica “Conocer un plan estratégico de marketing permite mejorar la gestión administrativa de “ROBINT ECUADOR S.A”,

Se propuso un mix de marketing para cada una de las opciones de su componente, contemplando las 4 de marketing. Por lo tanto se agregó estrategias de precio, plaza, promoción y producto, incluyendo un presupuesto por cada estrategia con un total de \$ 7.558,00. Se acepta lo emitido por Koenes 2009) quien expresa que es el conjunto de acciones que se puede realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (o los consumidores) y un negocio o empresa. Acciones tales como la recolección de información procedente del mercado (por ejemplo, conocer necesidades o gustos de los consumidores). Se acepta la hipótesis específica 3 “El Mix del Marketing genera mayor rentabilidad en la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A.”

.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En base a los resultados obtenidos en la investigación, se concluye lo siguiente:

Al analizar el mercado con la finalidad de conocer bien a los clientes y el futuro mercado para la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”, se pudo determinar que el 20% de los encuestados si conocen el centro de acopio de madera teca “ROBINT ECUADOR S.A”, El centro de acopio de madera teca al que acuden es “ROBINT ECUADOR S.A”,y ECUATECA con un 17%. El servicio que brindan los centros de acopio de madera teca en Excelente con un 21%. Los encuestados si conocen la ubicación del centro de acopio ROBINT ECUADOR S.A, teniendo un porcentaje afirmativo de un 87%. Los encuestados tienen un grado de satisfacción del Centro de Acopio de madera teca “ROBINT ECUADOR S.A”, Muy satisfactorio con un porcentaje de 38%.

“ROBINT ECUADOR S.A”, no contaba con publicidad exterior siendo esta la forma más antigua de comunicación de masas que genera por ende el dar a conocer los servicios que la empresa ofrece el cual considerado un medio muy eficaz, productivo y rentable, de recibir un bien y de generar un servicio con un bajo costo.

Se estipuló un plan estratégico de marketing para la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”, donde se realizó el análisis del ambiente macro y micro, además se estipuló los objetivos, misión y visión de la empresa. Se concluye con el análisis FODA de la empresa, el cual nos proporcionó en un primer plano las fortalezas y oportunidades de la empresa maderera y que a su vez como segundo aspecto fundamental nos mostró las debilidades y amenazas de la misma; las cuales fueron transformadas luego de un análisis profundos en oportunidades que dieron como resultados el desarrollo de un plan estratégico de marketing para la optimización de la exportación de madera teca, el mismo que fue aplicado y puesto en práctica.

Se propuso un mix de marketing para cada una de las variables de su componente, contemplando las 4 p de marketing, tales como productos, precio, plaza y promoción. Por lo tanto se agregó estrategias para incrementar el valor a pagar por metro cubico y beneficiar a los proveedores en la venta de sus productos.

Adicionalmente se diseñó un plan estratégico para cubrir la mayor parte de plaza de distribución, y finalmente se desarrolló una campaña la cual le dio un plus en cuanto a la parte de la promoción así como también la innovación del producto en otras áreas, incluyendo un presupuesto por cada estrategia con un total de \$ 7.558,00.

5.2. Recomendaciones

Al finalizar la investigación, la recomendación se basa en la imposición de aplicar las estrategias, en vista de que las mismas se fueron desarrollando a lo largo del presente estudio.

La primera recomendación se base en llevar a cabo el plan de marketing propuesto, para la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”, para el crecimiento de la misma y de esta manera se alcancen los objetivos propuestos en la investigación y le permita seguir compitiendo en el mercado.

Crear la visión, misión y los objetivos de la empresa, las mismas que ayudaran a dirigir siendo ellas el pilar fundamental en la consolidación en toda compañía.

Capacitar a los trabajadores de la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”, de todas las áreas, para que ellos puedan brindar un servicio de calidad con una buena atención al cliente.

Establecer una constante evaluación y monitoreo de los planes establecidos en la investigación ya que en un entorno inestable se podrá establecer correctivos anticipados, y se pueda culminar con éxito los objetivos previstos.

Mantener una actualización en datos estadísticos con la finalidad de conocer a nuevos clientes (proveedores) de la Empresa, “ROBINT ECUADOR S.A.

CAPITULO VI
BIBLIOGRAFIA Y LINKOGRAFIA

6.1. LITERATURA CITADA DE LIBROS

Agro, R. e. (N/D de N/D de 2014). Revista el Agro. Recuperado el 15 de Abril de 2015, de India demanda el 98% de nuestra teca: Alvarez, M. (2006). Manual de Planeacion Estrategica. San Rafael, Mexico.

Amstrong, P. K. (N/D 2008). Fundmento del Marketing. N/D: Prentice Hall.

ASOTECA Asociacion de Teca. (28 de Septiembre de 2014). Asociacion de teca: asoteca.org.ec. Recuperado el 13 de Agosto de 2014, de asoteca.org.ec:

Barrantes, G., Chaves, H., & Vinueza, M. (2010). El bosque en el Ecuador.

Berry, L. L. (2001). Mareting en las empresas de servicios. Norma.

Brunetti. (2005). Tratado de Derecho de las Sociedades. Barcelona: Aedos.

Chiavenato, I. (2008). Administración, proceso administrativo. México: McGraw Hill.

Cochran. (05 de Mayo de 2010). Técnicas de Muestreo. Recuperado el 15 de Abril de 2015, de Mailxmail: www.mailxmail.com

Ecuador Forestal. (2014). Ecuador Forestal: ecuadorforestal.org.

Editoria Vértice. (2007). Plan de Marketing. Malaga, España.

Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). Estrategias de Marketing. Santa Fe, Mexico.

Fleitman, J. (2000). Negocios Exitosos. McGraw Hill.

Grajales, G. (1970). Estudio de mercado y comercialización. Turrialba.

Hayman, S. (2009). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill.

Hetsch, S. (2004). La comercialización de madera en la Provincia de Pastaza. Programa ASA, Universidad de Freiburgo, Alemania. , Puyo.

- Hill, M. (2004).** Cómo se hace un plan estratégico. La teoría del Marketing Estratégico. Madrid, España.
- IICA Instituto Interamericano de Cooperacion para la Agricultura. (1987).** Curso sobre elaboracion y evaluacion de proyectos agricolas a nivel de finca. Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.
- Iniesta, P. (2001).** Máster de Marketing . Barcelona: Gestión 2000.
- Iniesta, P. (2009).** Máster de marketing. Barcelona: Gestión 2000.
- Jones, C. H. (2009).** Administración Estratégica, Un enfoque Integrado. Colombia: McGraw Hill.
- Koenes, A. (1994).** Plan de Negocio. Madrid, España.
- Kotler, & Bloom, y. H. (2004).** Capta clientes, conservarlos y desarrollar su valor Marketing Décima edición. Madrid: Pararon.
- Kotler, P. (2001).** Dirección de Marketing. México: PrenticeHall.
- Kotler, P. (2006).** Capta clientes, conservarlos y desarrollar su valor. Madrid: Pararon.
- Kotler, P. (2008).** Creacion de un nuevo producto de la empresa DULCINI para el mercado alimenticio interno. Universidad Tecnologica Equinoccial, Maestria en Economica Mencion Administracion , Quito.
- Kotler, P. (2009).** Capta clientes, conservarlos y desarrollar su valor. Madrid: Pararon.
- L. Méndez, M. R. (2006).** Plan estrategico para potenciar el desarrollo turístico en la zona costera del departamento de la libertad. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, San Salvador. San Salvador.
- Lovelock, C. (2009).** Marketing de servicios. Pearson education.
- Malhotra, N. (2008).** Investigación de Mercados. México: Pearson Education.

- Mariño, W. (2007).** Plan de Marketing. 500 ideas de negocios no tradicionales. Quito: Ecuador.
- Marketing, D. d. (2000).** Los términos más usados en marketing. Madrid: Ediciones Cultural.
- Martínez, M. (1973).** Guia para la presentacion de proyectos. Mexico.
- Méndez, L., Reyes, M., Soto, S., & Vasquez, G. (2006).** Plan estrategico para potenciar el desarrollo turistico en la zona costera del departamento de la libertad. Universidad Centroamericana José Simeon Cañas, San salvador.
- Muñiz, R. (2008).** Marketing en el siglo XXI. España.
- Navarro, F. y. (1990).** Estrategias de Marketing. Santa fe, Mexico.
- Pérez, L. (2004).** Marketing Social: Teoria y practica. (P. Educacion, Ed.) Madrid.
- Philip. (2009).** Plan de Marketing para posicionar a la Empresa Viancom en la Ciudad de Quito. Universidad Tecnologico Equinoccial, Mercadotecnia, Quito.
- Prieto, J. H. (1997).** Los estudios de mercado (Diaz de Santos ed.). Madrid, España.
- Prieto, J. H. (2009).** Los proyectos, la razón de ser del presente Bogotá . Bogotá: Ecos Ediciones.
- Proaño, C., & Guamaní, V. (2011).** Estudio de Factibilidad para la Creacion de una Hosteria ubicada en la Parroquia la Carolina, Canton Ibarra, Provincia de Imbabura. Universidad Catolica del Ecuador, Negocios y Comercio Internacional, Ibarra.
- Rivkin, T. y. (2006).** El nuevo posicionamiento. México: Limusa.
- Romero, L. A. (2004).** Marketing social: Teoría y práctica. Madrid: PEARSON education.

- Sainz de Vicuña, J. (2012).** El plan estrategico en la práctica. Madrid, España.
- Stanton. (2009).** Fundamentos de Marketing. México: McGraw Hill.
- Stanton, W. (1989).** Estudio de mercado y comercializacion. Turrialba, Costa Rica.
- Valiñas, R. F. (2009).** Segmentación de Mercados. México: McGraw Hill.
- Velasco. (2010).** Proyecto de Inversión. México: Mc Graw Hill.
- Vértice. (2007).** Plan de Marketing. Málaga: Vértice.
- Vicuña, J. S. (2012).** El plan estratégico en la práctica. Madrid.
- William. (2008).** El plan de Marketing. Bilbao, España.
- William. (2008).** El plan de Marketing. Bilbao.

6.2. LITERATURA CITADA DE INTERNET

<http://ecuadorforestal.org/>

<http://www.ambiente.gob.ec/evaluacion-nacional-forestal-del-ecuador-enf/>

<http://ecuadorforestal.org/informacion-s-f-e/sector-forestal-productivo-formal/>

<http://www.revistaelagro.com/2012/02/29/india-demanda-el-98-de-nuestra-teca/>

<http://asoteca.org.ec/licencia-de-aprovechamiento-foresta-y-guia-de-circulacion-de-madera/>

CAPÍTULO VII

ANEXOS



Anexo 1.

Encuesta dirigida a la población de El Empalme

Objetivo: Como Egresada de la Carrera de Ing. en marketing le solicito a usted se digne en contestar las siguientes preguntas que me ayudaran al Desarrollo del Proyecto de Tesis denominado: “Plan Estratégico de Marketing para la Empresa “ROBINT ECUADOR S.A”. En el Cantón El Empalme.

De los siguientes Centros de Acopio de madera teca, cual es el que usted conoce?

Global Royal	☐	Robint Ecuador	☐	Eco people	☐
Ecua teca	☐	Acopio Casado	☐	Regentek	☐
Pamposh	☐	Jaimatadi teca	☐	Alemán	☐

¿A qué Centro de Acopio de madera teca acude usted?

Global Royal	☐	Robint Ecuador	☐	Ecopeople	☐
Ecua teca	☐	Acopio Casado	☐	Regentek	☐
Pamposh	☐	Jaimatadi teca	☐	Alemán	☐

El servicio que brindan los Centros de Acopio de madera teca es:

Excelente	☐	Muy bueno	☐	Bueno	☐
Malo	☐	Muy malo	☐	Pésimo	☐

El precio que pagan los centros de acopio de madera teca por metro cúbico es de:

\$90 a \$100	☐	\$130 a \$140	☐
\$180 a \$190	☐	\$230 a \$240	☐
\$290 a \$300	☐	\$370 a \$380	☐
\$430 a \$440	☐	\$520 a \$530	☐
O más	☐		

¿Usted conoce la ubicación del centro de acopio de madera teca "ROBINT ECUADOR S.A"?

Sí ☐ No ☐

¿Con que frecuencia visita al Centro de Acopio de madera teca "ROBINT ECUADOR S.A"?

Todos los días de la semana	☐	Dos o tres veces a la semana	☐
Tres o cuatro veces cada 15 días	☐	Una o dos veces al meses	☐
No es proveedor de Robint	☐		

¿Cuál es el grado de satisfacción en general del Centro de Acopio de madera teca "ROBINT ECUADOR S.A"?

Muy satisfecho	☐	Satisfecho	☐	Poco Satisfecho	☐
Insatisfecho	☐	Muy Insatisfecho	☐		

¿Acudiría de nuevo al Centro de Acopio de madera teca "ROBINT ECUADOR S.A"?

Definitivamente acudiría ☐ Probablemente lo haría ☐

Probablemente no lo haría ☐

Definitivamente no acudiría ☐

¿Recomendaría usted al Centro de Acopio de madera teca "ROBINT ECUADOR S.A"?

Definitivamente lo recomendaría ☐ Probablemente lo haría ☐

Probablemente no lo haría ☐ Definitivamente no lo recomendaría ☐

¿El precio que paga el centro de acopio de madera teca "ROBINT ECUADOR S.A"? por metro cubico es:

Muy Alto ☐ Alto ☐ Normal ☐

Bajo ☐ Muy Bajo ☐

¿Le gustaría que el Centro de acopio de madera teca "ROBINT ECUADOR S.A"?cuente con servicios adicionales?

Sí ☐ No ☐

¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría que tenga el Centro de acopio de madera teca "ROBINT ECUADOR S.A"?

Capacitación a los proveedores ☐ servicio de transporte ☐



Anexo 2.

Entrevista realizada a los encargados de la Empresa "ROBINT ECUADOR S.A."

1. ¿Por qué eligieron este lugar para ubicar su negocio?
2. ¿Qué los motivo a poner esta clase de negocio?
3. ¿Cuál es la estructura del centro de acopio de madera teca de la Empresa ROBINT ECUADOR S.A.?
4. ¿Qué espacio físico ocupa el centro de acopio de madera teca de la Empresa ROBINT ECUADOR S.A.?
5. ¿Con cuántos empleados cuenta actualmente y que funciones realizan?
6. ¿Cuenta con uniforme para el personal que labora en la Empresa ROBINT ECUADOR S.A. ?
Sí ☐ No ☐
7. ¿Capacitan a sus proveedores y empleados?
8. ¿Ustedes utiliza basa de datos?
Sí ☐ No ☐
9. ¿Cuál creen que es su mayor competencia?
10. ¿Aplican marketing estratégico? ¿por qué?
Sí ☐ No ☐
11. ¿Cómo logran su posicionamiento?
12. Según sus informes de ventas ¿Cuántas personas acuden a la Empresa de madera teca ROBINT ECUADOR S.A?

Anexo 3. Fotos de la investigación



En esta fotografía podemos observar que la madera ha sido cortada de un bosque por su color rojizo esta rolliza, falta escuadrarla para que esté lista para el embarque al contenedor.



Igual apreciamos esta fotografía su color, el diametro, luego se le embarca a la plataforma para llevarla al patio y hacer su respectivo preceso para enviar al puerto de la ciudad de Guayaquil



Observamos esta fotografia la madera teca esta escuadrada con aserrio lista para subir al contenedor donde va al puerto de la ciudad de guayaquil.



En esta fotografia la madera teca ya esta lista para subir al contenedor es carriada con morosierra.



Aquí observamos la madera dentro del contenedor para enviarla al puerto de la ciudad de guayaquil con su respectivo documento, y exportarla a la India.

TEMA: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACION DE LOS SERVICIOS DE EXPORTACION DE MADERA “TECA” (TECTONA GRANDIS) DE LA EMPRESA “ROBINT ECUADOR S.A “. EN EL CANTON EL EMPALME AÑO 2014 – 2017

MATRIZ DE PROBLEMATIZACIÓN

CAUSA	EFEECTO	PRONÓSTICO	CONTROL DE PRONÓSTICO	PROBLEMATIZACIÓN	SISTEMATIZACIÓN
Inexistencia de un plan de marketing en la empresa que permita la optimización de recursos y mejoramiento de la gestión empresarial.	Deficiencia de los administradores por escaso conocimiento de las estrategias del marketing.	Reducciones del portafolio de clientes.	Realizar una lista de nuestros proveedores con la finalidad de conocer con exactitud nuestros clientes y tomar medidas para mantenerlos.	¿Cómo incide en la optimización de los servicios la carencia de un plan estratégico de marketing para la exportación de madera “teca” (Tectona grandis) de la Empresa “Robint Ecuador S.A” en el Cantón el Empalme Año 2014- 2017?	¿Cómo diagnosticar las estrategias competitivas en la empresa Robint Ecuador S.A.?
Ausencia de un Plan de Medios (Publicidad).	Inobservancia del servicio diferenciado.	Desconocimiento del crecimiento a corto plazo.	Mediante un estudio adecuado del mercado predecir el crecimiento que la empresa tendrá.		¿Cómo identificar el comportamiento de los clientes y el mercado objetivo en la empresa Robint Ecuador S.A.?
Imprecisa perspectiva de las aspiraciones de la empresa en el campo comercial.	Disminución del portafolio de clientes	Desperdicios de tiempos y recursos ausencia de control en la gestión.	Optimizar los recursos mediante un adecuado plan de gestión y optimización de los tiempos empleados para el mejoramiento del producto.		¿Cómo diseñar estrategias de marketing orientadas a mejorar los procesos de compra y exportación en la empresa Robint Ecuador S.A.?

TEMA: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA OPTIMIZACION DE LOS SERVICIOS DE EXPORTACION DE MADERA “TECA” (TECTONA GRANDIS) DE LA EMPRESA “ROBINT ECUADOR S.A “. EN EL CANTON EL EMPALME AÑO 2014 – 2017

MATRIZ DE MARCO TEÓRICO

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	OPCIONESS	MARCO TEÓRICO	BIBLIOGRAFÍA
Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa “Robint Ecuador S.A”, en el Cantón El Empalme, que permita captar más clientes en el mercado e incrementar sus compras y exportaciones.	Determinar y diagnosticar las estrategias competitivas para la empresa Robint Ecuador S.A.	Independiente Diagnóstico de las estrategias competitivas Estudio de mercado Estrategias de marketing	Estrategias competitivas Estudio de mercado Plan de marketing Estrategias de marketing Análisis FODA	Kotler, P.; Keller K. 2006. Dirección de marketing. Duodécima edición. Pearson Prentice Hall. México. 816 páginas
	Identificar el comportamiento de los clientes para determinar el mercado objetivo de la empresa Robint Ecuador S.A.	Dependiente Gestión empresarial Comportamiento de los clientes. Potenciar la imagen	Gestión empresarial	Baca, Gabriel. Proyectos de inversión. 2010.
	Diseñar estrategias para la empresa Robint Ecuador S.A.		Estrategias de mercadotecnia	Rafael Muñiz González (libro Marketing en el S. XXI)