



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENINSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**•PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA FAMOVISAL  
S.A JOSÉ LUIS TAMAYO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA  
DE SANTA ELENA, AÑO 2013•**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA: AURORA DEL CARMEN PERERO TIGRERO

TUTORA: ING. JÉSSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

LA LIBERTAD ó ECUADOR

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENINSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**öPLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA FAMOVISAL  
S.A JOSÉ LUIS TAMAYO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA  
DE SANTA ELENA, AÑO 2013ö**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA: AURORA DEL CARMEN PERERO TIGRERO**

**TUTORA: ING. JÉSSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.**

**LA LIBERTAD ó ECUADOR**

2013

**La Libertad, 4 de Noviembre 2013.**

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA FAMOVISAL PARA LA EMPRESA FAMOVISAL S.A JOSÉ LUIS TAMAYO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”**, elaborado por la Srta. AURORA DEL CARMEN PERERO TIGRERO, egresada de la Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas, Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**

í í í í í í í í í í í í í .

**Ing. Jéssica Linzán Rodríguez, MSc.**

**TUTORA**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan importante en mi vida.

A mi madre por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida, familiares, profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo así como los conocimientos y experiencias que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional

Aurora Perero Tigreiro.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por protegerme darme fuerzas para superar dificultades a lo largo de toda mi vida.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por haberme dado la oportunidad de ser parte de la misma.

A la Ing. Soraya Linzán, tutor de tesis, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

Aurora Perero Tigrero

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc  
DECANA DE FACULTAD  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

---

.Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.  
DIRECTOR DE ESCUELA  
DE ADMINISTRACIÓN

---

Ing. Jéssica Linzán Rodríguez, MSc.  
PROFESORA - TUTORA

---

Econ. William Caiche Rosales  
PROFESOR DE ÁREA

---

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.  
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA  
FAMOVISAL S.A JOSÉ LUIS TAMAYO, CANTÓN  
SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2013.**

Autora: Aurora Perero Tigero

Tutor: Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc

**RESUMEN**

El presente proyecto presenta un plan de comercialización para FAMOVISAL S.A José Luis Tamayo del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena dando a conocer las fortalezas y debilidades del producto en el mercado, uno de los principales problemas que enfrenta está vinculado a los canales de distribución en relación a los plazos de entrega, en la productividad de las ventas. Con la ejecución de este plan se pretende, además obtener liquidez de fondos para adquirir los implementos necesarios para la producción de la reactivación productiva de la comercialización de sal a nivel nacional por medio de los distribuidores. La investigación se enfocó en identificar cuáles son los principales problemas que enfrentan la empresa a la hora de colocar el producto en los puntos de venta del producto, razón por la cual se propuso un plan de comercialización que permita a la empresa descubrir nuevos mercados en los cuales puedan desarrollarse y lograr un posicionamiento además de abastecer a los distribuidores actuales y cumplir con los plazos de entrega. Para llevar a cabo la propuesta, la metodología que se aplicó fue, en primer lugar recopilar información bibliográfica planteando las generalidades sobre la empresa, así como su importancia y características con el fin de poder formular y fundamentar el marco teórico para relacionar los conceptos básicos con el tema, en segundo lugar se realizó la investigación de campo utilizando las diferentes herramientas de recolección de información tales como las encuestas que permitieron hacer una evaluación y el análisis del entorno. Después de analizar e interpretar cada una de las preguntas establecidas se proyecta la información obtenida de la situación actual sobre la comercialización de sal, se elaboraron las diferentes recomendaciones y conclusiones en base a los datos obtenidos, se plantean varias estrategias para poder incrementar las ventas tales como promociones, publicidad.

## ÍNDICE GENERAL

|   | Pág. |
|---|------|
| PORTADA                                 | ii   |
| APROBACIÓN DEL TUTOR                    | iii  |
| DEDICATORIA                             | iv   |
| AGRADECIMIENTO                          | v    |
| TRIBUNAL DE GRADO                       | vi   |
| RESUMEN EJECUTIVO                       | vii  |
| ÍNDICE GENERAL                          | viii |
| INDICE DE GRAFICOS                      | xii  |
| ÍNDICE DE CUADROS                       | xiii |
| TEMA                                    | 3    |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA              | 3    |
| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA                | 4    |
| SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA            | 5    |
| JUSTIFICACIÓN DEL TEMA                  | 6    |
| OBJETIVOS                               | 6    |
| OBJETIVO GENERAL                        | 6    |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS                   | 6    |
| HIPÓTESIS                               | 7    |
| PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS           | 7    |
| OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES     | 7    |
| VARIABLE INDEPENDIENTE / CAUSA          | 7    |
| VARIABLE DEPENDIENTE / EFECTO           | 7    |
| CAPÍTULO I                              | 10   |
| marco teórico                           | 10   |
| 1.1 antecedentes del tema               | 10   |
| 1.2.1 la industria mundial de la sal    | 10   |
| 1.2.2 la industria de sal en el ecuador | 12   |
| 1.2.3 la sal de la costa                | 13   |
| 1.2.4 principales usos de la sal        | 15   |



|  |           |
|--|-----------|
| 1.2.5 variedades de sales .....                                | 19        |
| 1.3 productividad empresarial .....                            | <b>19</b> |
| 1.4 ventas.....  | <b>21</b> |
| 1.4.1 definición de venta:.....                                | <b>22</b> |
| 1.5 comercialización .....                                     | <b>23</b> |
| 1.5.1 definiciones conceptuales.....                           | 24        |
| 1.6 plan de comercialización.....                              | <b>29</b> |
| 1.6.1 definición.....  | 29        |
| 1.6.2 importancia .....  | 29        |
| 1.6.3 funciones .....  | 30        |
| 1.6.4 planos de comercialización.....                          | 31        |
| 1.7 el planeamiento de una estrategia comercial .....          | <b>32</b> |
| 1.8 mezcla promocional .....                                   | <b>34</b> |
| 1.8.1 publicidad .....   | 34        |
| 1.8.2 promoción de ventas .....                                | 35        |
| 1.8.3 ventas personales .....                                  | 36        |
| 1.8.4 relaciones públicas .....                                | 36        |
| 1.9 marketing directo .....                                    | 37        |
| 1.10 técnicas de análisis del entorno.....                     | 37        |
| 1.10.1 análisis foda .....                                     | 37        |
| 1.10.2 análisis de las cinco fuerzas de michael porter .....   | 41        |
| 1.10.3 análisis de la cadena de valor .....                    | 43        |
| 1.11 tipos de ventas.....                                      | <b>45</b> |
| 1.11.1 el proceso de las ventas .....                          | 45        |
| 1.11.2 pasos para el proceso de planeación de ventas .....     | 46        |
| 1.12 marco legal.....  | <b>46</b> |
| 1.12.1 ley de compañías .....                                  | 46        |
| 1.12.2 ley de consumidor .....                                 | <b>48</b> |
| 1.12.3 constitución política del ecuador 2008.....             | <b>50</b> |
| 1.12.4 régimen del buen vivir.....                             | <b>54</b> |
| 1.12.5 instituto ecuatoriano de seguridad social (iess). ..... | <b>55</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| 1.12.6 servicio de rentas internas (sri) .....                                | 57        |
| 1.12.7 código del trabajo.....  | 58        |
| 1.12.8 ley de prevención y control de contaminación ambiental. ....           | 59        |
| <b>CAPÍTULO II .....</b>  | <b>62</b> |
| metodología de la investigación.....  | 62        |
| 2.1 diseño de la investigación.....   | 62        |
| 2.2 modalidad de la investigación .....                                       | 63        |
| 2.3 tipos de investigación:.....  | 64        |
| 2.4 técnicas de investigación.....  | 64        |
| 2.5 instrumentos .....  | 64        |
| 2.6.1 procesamiento y análisis.....   | 65        |
| 2.7 población y muestra.....  | 66        |
| 2.7.1 población: .....  | 66        |
| 2.7.2 muestra .....   | 67        |
| <b>CAPÍTULO III .....</b>   | <b>69</b> |
| análisis e interpretación de resultados .....                                 | 69        |
| encuestas aplicadas a los 16 distribuidores de famovisal .....                | 69        |
| conclusiones .....  | 88        |
| recomenaciones .....  | 89        |
| <b>CAPÍTULO IV .....</b>  | <b>90</b> |
| 4.1. objetivos de la propuesta.....   | 90        |
| 4.1.1 objetivo general .....  | 90        |
| 4.2 análisis de la situación actual de famovisal s.a.í í í í .í í í í í í í í | 91        |
| 4.2.1 matriz de evaluación de factores externosí í í ...í í í í í í í í ..... | 92        |
| 4.2.2 matriz de evaluación de factores internos .....                         | 93        |
| 4.3 la generación de las estrategias con matriz fodaí í í í í í .í í í í í .. | 94        |
| 4.4 estructura del plan de comercialización propuesto.....                    | 94        |
| 4.4.2 producto.....   | 101       |
| 4.4.3 precio.....   | 102       |
| 4.4 promoción.....  | 104       |
| 4.5 estrategias de publicidad .....   | 105       |



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |     |
|--|-----|
| <b>GRÁFICO # 1</b> Participación de los principales países productores del Mundo.. | 11  |
| <b>GRÁFICO # 2</b> Años de fundación de la empresa .....                           | 69  |
| <b>GRÁFICO # 3</b> Producción actual de la empresa .....                           | 70  |
| <b>GRÁFICO # 4</b> Plazo de entrega.....   | 71  |
| <b>GRÁFICO #5</b> Diferentes clientes .....  | 72  |
| <b>GRÁFICO # 6</b> Porcentaje de venta de productos .....                          | 73  |
| <b>GRÁFICO # 7</b> Factores relevantes.....  | 74  |
| <b>GRÁFICO # 8</b> Competidorres fuertes.....                                      | 75  |
| <b>GRÁFICO # 9</b> Estrategias aplicadas .....                                     | 76  |
| <b>GRÁFICO # 10</b> Medio publicitario .....                                       | 77  |
| <b>GRÁFICO # 11</b> Promociones de venta .....                                     | 78  |
| <b>GRÁFICO # 12</b> Ventas personales .....  | 79  |
| <b>GRÁFICO # 13</b> Relaciones personales .....                                    | 80  |
| <b>GRAFICO #14</b> Marketing directo.....  | 81  |
| <b>GRAFICO# 15</b> Parametros para vender salí í .í í í í í í í í ..í í í          | 83  |
| <b>GRÁFICO # 16</b> Parámetros de venta .....                                      | 83  |
| <b>GRÁFICO # 17</b> Fortalezas .....   | 84  |
| <b>GRÁFICO # 18</b> Debilidades .....  | 85  |
| <b>GRÁFICO # 19</b> Oportunidades.....   | 86  |
| <b>GRÁFICO # 20</b> Amenazas .....   | 87  |
| <b>GRAFICO # 21</b> Estructura de plan de comercializacióní í í í í í í í .í í     | .95 |
| <b>GRÁFICO # 22</b> Estructura Organizativa.....                                   | 97  |
| <b>GRAFICO # 23</b> página de Facebook .....                                       | 109 |
| <b>GRAFICO # 24</b> pagina Web.....  | 109 |

## ÍNDICE DE CUADROS

|  |    |
|--|----|
| <b>CUADRO # 1</b> Características de Investigación.....  | 62 |
| <b>CUADRO # 2</b> Instrumentos de Investigación .....  | 65 |
| <b>CUADRO # 3</b> Población .....  | 67 |
| <b>CUADRO # 4</b> Muestra.....   | 68 |
| <b>CUADRO # 5</b> ¿Cuántos años de fundación tiene la empresa?.....  | 69 |
| <b>CUADRO # 6</b> ¿Conoce cuál es la producción actual de la empresa? .....                                      | 70 |
| <b>CUADRO # 7</b> ¿Cumple con exactitud el plazo de entrega que exigen sus proveedores?.....                     | 71 |
| <b>CUADRO # 8</b> Además del mercado local ¿la empresa cuenta con otros clientes? .....                          | 72 |
| <b>CUADRO # 9</b> ¿Cuál es el porcentaje de venta de productos de los siguientes segmentos? .....                | 73 |
| <b>CUADRO # 10</b> ¿Cuáles son los factores más relevantes que utiliza para determinar el precio de la sal?..... | 74 |
| <b>CUADRO # 11</b> ¿A quienes considera usted sus competidores más fuertes en el mercado? .....                  | 75 |
| <b>CUADRO # 12</b> ¿Cuáles son las estrategias que utiliza la empresa para competir en el mercado?.....          | 76 |
| <b>CUADRO # 13</b> Si utiliza medios publicitarios, ¿cuáles son? .....   | 77 |
| <b>CUADRO # 14.</b> ¿Qué tipo de promociones de venta ofrece la empresa a sus clientes?.....                     | 78 |
| <b>CUADRO # 15</b> ¿Qué tipo de ventas personales realizan con sus clientes? .....                               | 79 |
| <b>CUADRO # 16</b> relaciones personales.....  | 80 |
| <b>CUADRO # 17</b> ¿Qué tipo de marketing directo utiliza? .....   | 81 |
| <b>CUADRO # 18</b> ¿Cómo responde la empresa en caso de quejas o producto defectuoso?.....                       | 82 |
| <b>CUADRO # 19</b> ¿Qué parámetros utiliza para vender la sal? .....   | 83 |
| <b>CUADRO # 20</b> ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera que son sus fortalezas? .....                    | 84 |
| <b>CUADRO # 21</b> ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera que son sus debilidades?.....                    | 85 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>CUADRO # 22</b> ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera que son sus oportunidades?..... | 86  |
| <b>CUADRO # 23</b> ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera que son sus amenazas? .....     | 87  |
| <b>CUADRO # 24</b> Matriz MEFE .....  | 92  |
| <b>CUADRO # 25</b> Matriz MEFI .....  | 93  |
| <b>CUADRO # 26</b> Matriz FODA.....   | 94  |
| <b>CUADRO # 28</b> Plan Propuesto para la comercialización de FAMOVISAL S.A .....               | 118 |
| <b>CUADRO # 29</b> Control de plan.....   | 120 |
| <b>CUADRO # 30</b> presupuesto del plan.....  | 121 |
| <b>CUADRO # 31</b> Presupuesto de ventas.....   | 122 |
| <b>CUADRO # 32</b> Estado de resultado .....  | 123 |
| <b>CUADRO # 33</b> Flujo de efectivo .....  | 124 |
| <b>CUADRO # 34</b> Evaluación financiera.....   | 125 |

## INDICE DE ANEXOS

|  |        |
|--|--------|
| <b>ANEXO # 1</b> Cuestionario aplicados a distribuidores | ..132  |
| <b>ANEXO # 2</b> Catalogo propuesto                      | .135   |
| <b>ANEXO # 3</b> Diagrama de flujo de proceso            | .137   |
| <b>ANEXO # 4</b> Productos                               | 138    |
| <b>ANEXO # 5</b> Comercialización y distribución         | .141   |
| <b>ANEXO # 6</b> Carta Aval de la empresa Famovisal      | ..142  |
| <b>ANEXO # 7</b> Lista de distribuidores Famovisal       | .143   |
| <b>ANEXO # 8</b> Certificado de Gramatólogo              | ...144 |

## INTRODUCCION

El presente documento se trata de un proyecto de investigación para la Titulación en la Carrera de Ingeniera en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por tanto se trata de encontrar diferentes situaciones y acontecimientos que se desarrollan actualmente en la Provincia de Santa Elena.

Entre sus cantones está Salinas, donde se encuentra ubicada la empresa FAMOVISAL S.A en la parroquia José Luis Tamayo, la misma dedicada producción y comercialización de sal de mesa e industrial. Es importante mencionar que los cambios constantes del entorno competido, proveedores, clientes y la comercialización de los productos, ha originado de manera general varias dificultades al momento de participar en el mercado que existe actualmente y sobre todo en la forma de distribuir sus productos hasta llegar al consumidor.

Por tanto se propone el siguiente tema: **“PLAN DE COMERCIALIZACION PARA LA EMPRESA FAMOVISAL S. A JOSE LUIS TAMAYO CANTON SALINA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013”**. Con el objetivo de formular un Plan de Comercialización para que a través de herramientas teóricas y metodológicas se incremente el volumen de las ventas.

Por lo que se desarrollará una investigación de campo para verificar la hipótesis encontrada y con un adecuado manejo de la operacionalización de las variables, utilizando la siguiente metodología: el diseño de investigación será bajo el paradigma cualitativo, con respecto a la modalidad se escogerá el uso del proyecto factible. Los tipos de investigación aplicadas son básicos, descriptivos y de campo

El método corresponde al inductivo y analítico. Y finalmente tendremos la técnica de recolección de información como es la encuesta realizada a los



distribuidores en base a su capacidad de adquisición o compra a través de nuestro personal.

El presente trabajo describe la parte preliminar o marco referencial del problema y está dividida en cuatro capítulos:

En el Capítulo I, contiene el Marco Teórico, la fundamentación conceptual y su marco referencial del objeto de estudio.

En el Capítulo II, se describe la Metodología de la Investigación, modalidad, los tipos de investigación y las técnicas e instrumentos, población y muestra del objeto de estudio, procedimientos y procesamientos de la información.

En el Capítulo III, contiene los análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas y encuestados, además la respectiva comprobación de hipótesis y el resultado de la misma.

En el Capítulo IV, contiene la propuesta con las estrategias del plan de comercialización, con los objetivos y la estructura orgánica funcional, elevando los niveles de ventas de la empresa, el plan de acción a ejecutar y el presupuesto

## **MARCO CONTEXTUAL**

### **TEMA**

Plan de Comercialización para la Empresa Famovisal S.A de José Luis Tamayo, Cantón Salinas, Provincia De Santa Elena, Año 2013

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Salinas es un cantón que cuenta con 68675 de las cuales 33239 son mujeres y 35436 son hombre, de acuerdo a datos del censo 2010, tiene una extensión de 97 km<sup>2</sup> habitantes y se caracteriza por su diversas actividades tanto productivas como de servicio, como el sector hotelero.

En el sector productivo se encuentra la empresa Famovisal fue constituida en 1994 la mismas que desde su inicio contaba con asesoría del programa de Control de Bocio Endémico; patrocinado por el Ministerio de Salud, Gobierno Belga y la UNICEF.

La empresa desempeña la fabricación y comercialización de la sal, actúa bajo el marco de las normas NTE INEN 54 Sal para consumo humano.

Determinación de yodo. Segunda Revisión. Voluntaria. (Registro Oficial No. 317 noviembre 10 de 2010). Y NTE INEN 57 Sal para consumo humano. Requisitos. Tercera Revisión. Obligatoria. (Registro Oficial No. 268 de Agosto 31 de 2010) las mismas que determinan los requisitos que debe cumplir el producto, como la forma de yodar.

También cuenta dentro de sus presentaciones, las sales comestibles en presentación de 2 kg, 1 kg, ½ kg y las sales industriales como n°1 industrial, n° 3

industrial, nº 5 industrial y nº 7 las mismas son usadas en proceso en industria como complemento de producción.

## **DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA**

FAMOVISAL S.A, se caracteriza por tener una producción anual de 229409 sacos, tanto de las presentaciones de sal de mesa como de sal industrial, y ventas de 17000 sacos mensuales, pero que como la mayoría de las empresas no cuenta con un plan de comercialización debido a la ausencia de conocimientos y de herramientas claves que fije un promedio de ventas o un flujo proyectado al cual apunten los directivos con objetivo empresarial. Además la implementación de un plan de comercialización origina inversión, tiempo entre otros factores, desechando totalmente la propuesta en la mayoría de los casos.

La preocupación constante de las empresas es la de mantener a sus clientes actuales y captar el mayor número de clientes potenciales para esto se debe llegar en mejores condiciones de tiempo de entrega del producto, lugar de su comercialización y otros aspectos, que precisamente de esta parte trata el programa de comercialización.

¿El no contar con un adecuado plan de comercialización, influye en el nivel de ventas de los productos òMar y Sal ò de la Empresa òFAMOVISAL S.Aö

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

Es importante analizar cuáles son los factores que influyen en las ventas para obtener la productividad de las mismas, entre las cuales podemos observar la inexistencia de políticas de ventas, desconocimiento de la producción, incumplimiento en los plazos de entrega, falta de buenas relaciones entre los distribuidores, y con ello planes a seguir . Todo esto en consecuencia de la falta de una buena planificación de los canales de distribución, además de la falta de personal capacitado en el área de comercialización.

Razón por la cual si las empresas no poseen estrategias comerciales dirigidas u originar un alto nivel de productividad, la empresa tendrá bajos niveles de ingresos.

¿Cómo incide el plan de comercialización en los productos de Mar y Sal en las ventas de la empresa Famovisal S.A, José Luis Tamayo, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena año 2013.

### **SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.**

La comercialización asocia la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final el objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo.

Los canales de distribución son una herramienta útil para comercializar los productos, por ello el desarrollo de estrategias de productividad permitirán establecer niveles de ventas para la empresa.

Frente a esta situación se considera la formulación de estrategias es base a los canales de distribución para la empresa FAMOVISAL S.A. con el propósito de generar rentabilidad a través de la productividad de la ventas.

1. ¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas en los últimos meses?
2. ¿De qué modo afecta la falta de personal de ventas?
3. ¿Qué impacto sobre la productividad ha tenido la presencia de las empresas competidoras en el mercado?
4. ¿Cuáles han sido los resultados de la productividad de las estrategias de mercadeo, de precio, de producto, promoción y distribución?

5.- ¿De qué modo la aplicación de un plan de comercialización determinará los resultados de rentabilidad en las ventas?

## **JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

Evidentemente las empresas en la actualidad tienen varios problemas, a los cuales deben hacer frente, la empresa FAMOVISAL S.A, pero sin lugar a dudas el problema de la comercialización de sus productos se constituye un asunto muy delicado, ya que ésta de alguna manera decide su vigencia o no en el mercado de las empresas en general.

El desafío por mantener niveles expectantes de ventas que permitan, a las empresas mantenerse en equilibrio, como FAMOVISAL S.A, en la actualidad constituye un verdadero reto, y es aquí donde nace la imperiosa necesidad de contar con planes de comercialización, que permitan de alguna manera lograr los objetivos propuestos por las empresas, y es este y no otro el propósito del presente trabajo de investigación.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Determinar la productividad en las ventas del producto mar y sal, mediante un estudio que involucre a los propietarios, distribuidores y clientes para el diseño de un plan de comercialización en la empresa Famovisal S.A. José Luis Tamayo cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Determinar el comportamiento de ventas en base a la revisión de archivos históricos de ventas.

- Analizar cómo afecta la falta de capacitación a través de entrevistas, encuestas.
- Identificar el impacto de la productividad mediante un estudio de mercado.
- Valorar los resultados mediante la aplicación de técnicas de investigación como observación, entrevistas y encuestas.
- Caracterizar la implementación del proyecto de investigación mediante indicadores de factibilidad económicos que oriente la elaboración del plan de comercialización.
- Establecer estrategia de un buen servicio y atención al cliente.
- Mantener el nivel de fama de la marca.
- Lograr el crecimiento del producto.

## **HIPÓTESIS**

### **PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS.**

La influencia de la productividad en las ventas del producto mar y sal mediante un estudio, mejorará el establecimiento de estrategias comerciales para la empresa Famovisal S.A José Luis Tamayo, cantón Salinas, provincia de Santa Elena año 2013.

### **OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.**

#### **VARIABLE INDEPENDIENTE / CAUSA.**

Productividad

#### **VARIABLE DEPENDIENTE / EFECTO.**

Venta.

**CUADRO # 1. Operacionalización Variable Independiente.**

| VARIABLE  | DEFINICIÓN   | DIMENSIONES  | INDICADORES  | ÍTEMS  | INSTRUMENTO  |
|---|--|--|--|--|--|
| <p><b>Variable Independiente</b></p> <p>Productividad</p> | <p>Se refiere a la cantidad de mano de obra que se requiere para lograr alguna tarea o proceso en el menor tiempo eficiencia posible con recursos limitados eficacia para lograr la satisfacción de los clientes</p> | <p>Eficiencia del uso de los recursos</p> <p>Efectividad en el cumplimiento de los compromisos</p> <p>Grado de satisfacción y motivación de los recursos</p> | <p>Eficiencia</p> <p>Efectividad</p> <p>Satisfacción del cliente</p> | <p>¿Cuál es la concordancia entre la calidad y los tiempos de entrega del producto?</p> <p>¿Cuáles son los servicios con los que cuenta como valor agregado?</p> | <p>Observación</p> <p>Encuesta.<br/>Entrevista</p> |

Fuente: Famovisal  
Elaborado por: Aurora Perero Tigreiro





## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA

#### 1.2 GENERALIDADES DE SAL

La sal es el condimento más antiguo usado por el hombre y su importancia para la vida es tal que ha marcado el desarrollo de la historia en sus distintas etapas, alcanzando grandes repercusiones económicas, políticas y culinarias a lo largo de las diferentes civilizaciones que han ido puliendo nuestra cultura y formas de vida.

##### 1.2.1 La industria mundial de la sal

Es un producto cuyo uso está generalizado en toda la gastronomía y la industria mundial, bien sea como condimento, como conservante esencial para los alimentos o en sus usos no alimentarios.

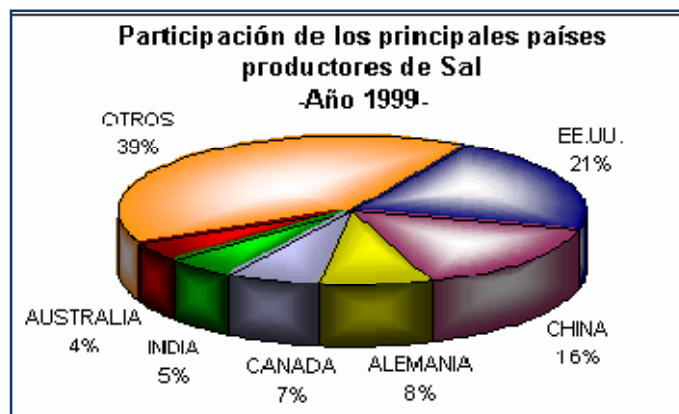
Su historia ha estado tan unida a las grandes transacciones comerciales que su legado aún hoy se conserva en los nombres de lugares como la prehistórica *Route du Sel* en Francia o la *Via Salaria* de la antigua Roma.

La producción de sal en el mundo se ha incrementado desde 10 millones de toneladas elaboradas a comienzos del siglo veinte, a más de 200 millones de toneladas actualmente.

Más de 80 países en todo el mundo extraen este mineral, entre ellos América del Norte, Estados Unidos, Canadá y México obtienen más de la cuarta parte del volumen del producto.

La extracción de sal en Latinoamérica está liderada por Brasil, con un promedio anual de 5,6 millones de toneladas anuales, seguido por Chile, Argentina, Colombia y Perú.

### GRÁFICO # 1 Participación de los principales países productores del Mundo



Fuente: Instituto de Sal de Estados Unidos

Los principales países importadores de sal son: Estados Unidos y Japón, con un promedio de 8 millones de toneladas, y Canadá, Bélgica, Alemania y Corea, con un promedio de 1,2 millones de toneladas, el resto no supera el millón de toneladas en promedio.

Los principales exportadores son Australia, México, Holanda, Alemania y Canadá.

El consumo mundial de sal se distribuye de la siguiente manera:

\_ Aplicaciones químicas de 108 millones de Ton.

\_ Consumo humano 44 millones de Ton

\_ Deshielo de caminos 26 millones de Ton

\_ Otras aplicaciones de 18 millones Ton

Podemos mencionar por ejemplo el Mercado de sal en Argentina, donde la actividad es desarrollada por 48 empresas dedicadas a tareas extractivas y que emplean solo el 60% de su capacidad industrial instalada.

El mercado ha evolucionado con un cambio de modalidad en la forma de consumo, impulsado por el auge de la fabricación de alimentos pre elaborados y comidas congelada.

La sal para consumo humano se comercializa como sal gruesa, entrefina o fina, con diversos grados de triturado y molido

### **1.2.2 La industria de sal en el ecuador**

Tomando como punto de partida la necesidad biológica de la sal, los registros arqueológico y etnográfico del Ecuador, se busca información sobre su explotación y consumo. La información disponible permite especular sobre el uso tardío del mineral en tiempos precolombinos, con intercambio relativamente reducido.

En la Colonia, y ante la demanda del mineral por parte de los colonizadores europeos, se desarrolla un abierto comercio que, a la postre, determinará el uso generalizado de la sal entre los grupos indígenas serranos, ya sea a partir de fuentes minerales locales, o de la sal marina costera.

Los grupos de selva tropical, tradicionalmente más reticentes a su uso, acabarían también recurriendo a la sal por influencia de los misioneros. Sin embargo, el aprovisionamiento de este recurso se constituirá en la operación más larga y difícil de su quehacer cotidiano, particularmente por la lejanía de las fuentes naturales.

A nivel simbólico, la sal representaría una de las interfaces entre la civilización y el salvajismo, y un indicador claro de status en la sociedad indígena.

## **De sales y tradiciones**

El cloruro de sodio, o sal, es un mineral de variadísima utilización y no sorprende que haya sido objeto de intensa comercialización. Sin contar con la moderna utilización, en la ganadería y la industria química, los usos tradicionales de la sal se refieren a la salud y dietas humanas, la preservación de los alimentos, la farmacopea y la actividad ritual.

Se ha estimado que, entre los humanos, los cazadores recolectores necesitan diariamente un mínimo de 2.5 gr. de sal por día, y los agricultores que consumen cereales, un mínimo de 5 gr. (Ewald, 1985: 7).

Un maya precolombino (i.e. habitante de clima tropical) habría requerido de 8 a 10 gr. diarios, y hasta 30 gr., si estaba trabajando en el campo, y una ciudad como Tikal (45.000 habitantes, en el periodo Clásico Tardío), un total de 131.4 toneladas por año (Andrews, 1983:9-10).

Si estos datos son ya suficientes para inferir la gran cantidad de sal que debe ser producida solamente para fines biológicos, los otros usos de la sal multiplican exponencialmente la cantidad básica necesaria para la vida cotidiana.

### **1.2.3 La sal de la costa**

Una de las primeras noticias sobre el uso prehispánico de la sal, proviene de la visita de los españoles al pueblo de Tacamez (Atacames), en 1525, donde los españoles encontraron toda suerte de viandas, ño faltando la salö, como señala Cieza de León (2001:69) en la Tercera Parte de la Crónica del Perú.

Importante información sobre la explotación y comercio de la sal en la Colonia se encuentra en varios documentos, particularmente los de Montúfar Fraso (1994), Requena (1982) y Zelaya (1994).

**En el partido de Santa Elena,** Requena señala la llamada Punta o Puntilla como la zona donde los barcos de Perú y de otras procedencias se abastecían de sal. Estos barcos conducían su carga todo el año a Guayaquil, para consumo local, y a la feria de Babahoyo para, consumo externo; allí se vendían no menos de cuatro a cinco mil fanegas.

De ordinario se vendía mucho más la sal de La Puntilla por ser algo más blanca que la sal del Morro y de Puná. Otro destino de la sal costera era la provincia de Chocó. Muchos barcos atracaban directamente en Guayaquil para llevarse lo que más podían del mineral, por las importantes ventajas económicas que daba el comercio con Chocó.

El modo de hacer la sal en este partido es bien simple: labran por la orilla del mar, en los parajes adonde no alcanza el embate de las olas, unos pozos (de los cuales hay al presente 60) de 5 a 6 pies de profundidad [1.50-1.80 m.] a los que filtra el agua del mar, la cual se evapora al cabo de cuatro meses la mayor parte y deja una sal marina menuda que jamás forma grandes cristalizaciones; ésta la amontonan en la playa para que acabe de secarse perfectamente.

Como rara vez llueve por esta costa, hacen de cada pozo tres cosechas al año; el mal olor de esta sal y su poca solidez, que la hace susceptible en poco tiempo de la humedad, motiva a que tenga aprecio en Guayaquil para sazonar los alimentos y, para el uso de las mesas, la sal fósil que producen los valles del Perú en los minerales de Sechura.

Córtanla allí en ladrillos de media vara de largo, que salen de una blancura y consistencia que los hacen apreciables; por esto reservan la de Santa Elena en esta provincia para conservar las carnes y los pescados de la pronta corrupción, y para conducirla a la sierra, adonde la llevan desde el tiempos de los indios, pues como menos común la dan más estimación (Requena 1982:69).

El pueblo del Morro (partido de Chongón), ubicado en el continente, frente a la isla de Puna, también recogía sal, con la participación de muchos indios, ya sea en tareas de salinas o como marineros de las chatas y balsas que iban a Guayaquil. La explotación era en menor escala que en La Puntilla, acaso por su baja calidad, aunque la producción anual de 2000 fanegas reportada por Zelaya en 1765 no es nada despreciable (Zelaya 1994:364).

En todo caso, se conoce que los habitantes del Morro usaban su mineral solamente para salar el abundantísimo venado que cazaban en su entorno, enviando el resto a la Sierra:

En el pueblo del Morro se coge sal...y tienen también diferente modo de sacarla. Después que tienen hechos los pozos, los introducen con acequias el agua del mar o de sus esteros, la que se pone a nivel con la marea; de conformidad que como hacen a bulto las excavaciones se llenan demasiado y tarda mucho en condensarse la sal; por esto no la sacan hasta los seis meses, y con alguna tierra de la que arrastró a los pozos la misma agua; así sale de color oscuro, de peor calidad que la de la Punta; pero con toda esta diferencia, por el menos valor tiene su aprecio entre los indios pobres de la sierra

#### **1.2.4 Principales usos de la sal**

**a) Tratamiento de aguas** El contenido de carbonatos de calcio y magnesio determinan el grado de dureza del agua potable. En algunos casos, principalmente para la generación de vapor, se utilizan resinas para suavizar el agua mediante el intercambio de los iones de calcio y magnesio del agua por iones de sodio que contiene la resina.

La sal proporciona nuevos iones de sodio a las resinas para que sean reutilizables indefinidamente.

El cloro, como hipoclorito de sodio se emplea como desinfectante del agua.

**b) Industria química** La industria del cloro-álcali es el mayor segmento del sector químico que usa sal para producir cloro y como subproducto hidróxido de sodio (comúnmente conocido como sosa cáustica o lejía). Para elaborar la sosa comercial sintética.

En plantas que elaboran clorato de sodio, sodio metálico y otros procesos que utilizan sal como materia prima. Es usada en la elaboración de cloruro de vinil, el cual es la base de las resinas polivinílicas de cloruro. La sal junto con ácido sulfúrico se utiliza para producir sulfato de sodio y ácido clorhídrico.

En jabones y detergentes en polvo, la sal se utiliza como agente de carga y como coagulante para la dispersión coloidal después del proceso de saponificación. La industria farmacéutica utiliza la sal como reactivo químico y electrolito en soluciones salinas.

### **c) Otras industrias**

**Exploración de petróleo y gas** Se usa como floculante y para aumentar la densidad de los fluidos de perforación, para evitar la disolución de horizontes salinos y para aumentar la velocidad de cementación del concreto utilizado en la perforación.

**Procesado de metales** En fundiciones, refinerías y fábricas de metales ferrosos y no ferrosos. La sal se utiliza en los procesos de manufactura de aluminio, berilio, cobre, acero y vanadio y en el proceso de concentración de uranio.

**Celulosa** Para blanquear o decolorar la pulpa de madera.

**Textiles y colorantes** Es utilizada en forma de soluciones saturadas (salmueras) para separar contaminantes orgánicos en las fibras; se mezcla con los colorantes

para estandarizar los concentrados y favorece la absorción de los colorantes en las telas.

**Curtidurías** En estas industrias la sal es usada para inhibir la acción microbiana en el interior de las pieles, así como para restarles humedad.

**Huleras** La salmuera y el ácido sulfúrico se utilizan como coagulantes del látex, lo que la hace necesaria para la elaboración de algunos tipos de hules (neopreno y hule blanco).

**d) Consumo humano** La sal se agrega a los alimentos para resaltar el sabor; como preservativo, aglutinante y aditivo para controlar la fermentación; para dar textura, desarrollar color y como agente deshidratador, ablandador e inhibidor de enzimas.

En forma particular, es usada en:

**Carnes** La sal se agrega a las carnes procesadas para desarrollar el color en tocinos, jamones y otros productos. Inhibe el crecimiento de bacterias en los alimentos. Actúa como aglutinante en embutidos formando una gelatina constituida por carne, grasa y líquidos. Acentúa los sabores y ablanda las carnes.

**Pan** Para controlar el grado de fermentación de las masas de los panes, para fortalecer el gluten (proteína elástica) y para mejorar el sabor ,brindando variedades de productos

### **Lácteos**

La sal se añade a los quesos, mantequillas y cremas para controlar la fermentación, color y textura y para mejorar los sabores.



## **Harinas**

Este sector incluye tanto a los molinos de trigo y arroz como a los fabricantes de cereales y harinas especiales para repostería para realzar los sabores.

**Otros alimentos** En la fabricación de alimentos para consumo humano (papas fritas, botanas, etc.) y de animales (perros y gatos), en estos casos la sal es utilizada para realzar los sabores y como sazonador.

**e) Control de hielo y estabilización de carreteras** Para controlar el deshielo en calles y carreteras. Durante la construcción de carreteras la sal se utiliza para dar firmeza al terreno.

**f) Pecuario** Es utilizado en los alimentos para ganado, fertilizantes, pesticidas y químicos agrícolas.

El cloro, principal salida para el cloruro de sodio, es un barómetro confiable para la actividad económica en la cual es una materia prima básica para otros productos químicos y plásticos.

Los métodos de producción están cambiando donde la conversión a células membrana repite la fase-salida de mercurio-base de las unidades de producción.

### 1.2.5 Variedades de sales

**TABLA # 1 Variedades de sal**

| Tipo      | Tamaño    | Pureza | Destino / Usos Principales           |
|-----------|-----------|--------|--------------------------------------|
| Gruesa    | >3/4ö     | 99.70% | Industrial / Suavizadores de agua    |
| Regular   | 1/4ö-3/4ö | 99.70% | Industrial / Industria química       |
| Mesa      | <1/4ö     | 99.90% | Consumo humano                       |
| Cocina    | <1/4ö     | 95-98% | Consumo humano                       |
| Deshielo  | <1/4ö     | 98%    | Deshielo de carreteras               |
| En bloque | En bloque | 90%    | Pecuario / alimento de ganado vacuno |

Fuente: Instituto de Sal de Estados Unidos

### 1.3 PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL

Desde los años 1920 las economías trataban de definir las nociones de "Rendimientos" en sus actividades económicas, con ello deseaban fijar un concepto de "Progreso" para establecer si las condiciones que llevaban a cabo eran correctas, con ello les podía servir de comparación con otros países ó establecer posibilidades de ahorros y mejoras.

¿Por qué se hacía esta búsqueda? ¿Cuál era la razón de tener mediciones? La primera respuesta se orientaba a saber si habría "Progreso Técnico" y se daba a través de los rendimientos; y estos podían ser: naturales, de trabajo humano, de la Inversión o capitales, y técnicos; en la actualidad yo le agregaría el rendimiento de la información.

Y la respuesta a la segunda pregunta, se daba a la fijación del rendimiento como medida o patrón del progreso técnico por la cantidad de insumos necesarios para obtener una producción deseada.

Fue ahí que se plasma el concepto de Productividad.

Las evaluaciones de la productividad deben ser consideradas dentro de los escenarios del: Volumen (Cantidad física) y el valor monetario de lo producido, para este último considerar el valor de referencia al cual se hace cada análisis, para los distintos períodos empresariales.

El Grado de tecnología que posea una empresa, también es una variable importante a considerar en la aplicación de la Productividad Empresarial.

La Productividad debe considerarse como una herramienta importante para estudiar el Escenario de la Gestión Empresarial, pues en ella refleja características fundamentales; tales como avance tecnológico, mejoras, aportes y participaciones de los Insumos, utilización de los tiempos, y otros.

En la productividad de trabajo se presentan aspectos importantes a considerar: determinación del valor y aporte del trabajo a la producción, tratamiento de los tiempos del trabajo en la producción, calidad del trabajo, grado de concentración del trabajo en los productos, participación del trabajo directo e indirecto a las producciones terminales y otros.

Los términos o indicadores Productividad, Economicidad, Rentabilidad y Eficiencia no son lo mismo, pues el escenario de actuación son distintos y sus indicadores muestran diferentes resultados a hechos y efectos dentro de la empresa.

#### **1.4 VENTAS**

Hace muchísimos años, las ventas ya existían y se dice que los árabes ya comercializaban entre ellos. Viajaban en grandes caravanas por aquello de los asaltos a los viajeros y vendían sus productos en la Mesopotamia y Egipto.

Entre las personas de aquella época se tendía a menospreciar a quienes se dedicaban a vender o prestar un servicio a cambio de una ganancia; esta creencia cambió al paso del tiempo, en la edad media precisamente; la gente admitió que las ganancias estaban justificadas en esta actividad.

Tiempo después, en los años de 1780, cuando las colonias Norteamericanas rompieron relaciones con Inglaterra, los colonos establecieron factorías compitiendo con los ingleses de ahí surgió un señor llamado Moisés Brown quien instaló una fábrica de hilados, y después vendió a las amas de casa sus productos, reconociéndose entonces, como el primer vendedor de casa en casa.

Tiempo después aparece un personaje de las ventas llamado *el baratillero* el cual era hábil y astuto, pero muy mentiroso, pues vendía a la gente una cosa por otra.

A este señor le sucedió otro personaje llamado *el viajante*, llamado también *el saludador* o *el hombre del apretón de manos*, el cual era un señor muy elegante con su sombrero de copa alta, su puro y su buen vestir; se distinguía por ser una persona de mundo, con grandes historias que contar.

Finalmente apareció otro personaje llamado Jonh Patterson, el cual por su gran habilidad para vender y para organizar grupos de vendedores se le llama òel padre de las ventasö.

#### **1.4.1 Definición de Venta:**

- La American Marketing Asociation, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"
- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero".

También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".

- La venta es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero.

La venta puede ser tanto un proceso personal o venta directa como impersonal donde el comprador puede ser influido por el vendedor o ventas indirectas

- Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.

- Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser:
  - 1) Al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla,
  - 2) A crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición
  - 3) A plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".
  
- Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio".

Ambos autores señalan además, que es" en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

- El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".

## **1.5 COMERCIALIZACIÓN**

Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta. La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto.

Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo.

Existen diversas formas de llevar a cabo la comercialización de un producto. La comercialización puede concretarse en tiendas, almacenes o mercados, con la mercadería a la vista del comprador. Es habitual que cada producto presente su precio en algún cartel o anotación.

La comercialización también se puede desarrollar a distancia, ya sea por Internet (el comercio electrónico), teléfono o catálogo. En estos casos, lo más frecuente es que el pago de la compra se realice con tarjeta de crédito, ya que resulta más cómodo y rápido que el envío o la entrega de dinero en efectivo.

### **1.5.1 Definiciones conceptuales**

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (Ugarte et al., 2003).

Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

Según Kotler (1995), el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo?. En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.

De esta manera se infiere que, en la comercialización de un nuevo producto la decisión del tiempo de ubicarlo para la venta es crítica y lleva consigo consideraciones adicionales; porque si reemplaza a otro, esto podría retrasar su introducción hasta que se acabe el stock del producto ya situado en el mercado. Si el nuevo producto es de demanda estacional podría mantenerse hasta que llegase el momento oportuno, siempre que responda a atributos similares o superiores al anterior y que pueda llegar a ser aceptado y preferido por los clientes.

Las empresas comercializadoras deben reconocer la necesidad y ventajas de introducir regularmente nuevos productos e ir reemplazando aquellos que van dejando de ser atractivos para los clientes o que no poseen atributos, que por determinadas circunstancias y épocas, el cliente requiere y se convierten en productos de lento o nulo movimiento que se acumulan en los inventarios y traen por consecuencia afectaciones en los resultados de la eficiencia económica de la organización.

Desde otra perspectiva la comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia estimada. Al respecto hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición de este concepto:

1. La orientación hacia el cliente.
2. El esfuerzo total de la empresa.
3. La ganancia como objetivo.



Es por ello que los directivos deberían trabajar juntos, ya que lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro. Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente, de manera que la tarea gerencial en la comercialización abarque los pasos siguientes:

1. Planear las actividades comerciales.
2. Dirigir la ejecución de los planes.
3. Controlar estos planes.

Lo anterior presupone que durante la planeación comercial, los gerentes fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados, luego utilizan estos resultados en la tarea de control, con el propósito de comprobar si todo funcionó de acuerdo con lo previsto y de producirse desviaciones en los planes, adoptar las medidas pertinentes para seleccionar otra alternativa de acción y dirigir el rumbo hacia el logro de las metas previstas.

Entonces, debe entenderse la comercialización como el proceso que se ocupa de aquello que los clientes desean y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece. La comercialización es, por tanto, un conjunto de actividades realizadas por las organizaciones y un proceso social que se da en dos planos: Micro y Macro, por lo que se utilizan dos definiciones: micro comercialización y macro comercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven, siendo la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades, se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro.

La macro comercialización considera ampliamente todo el sistema de producción y distribución como un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

De esta manera, la comercialización debe comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción. No obstante, el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales, por el contrario, el acento se pone sobre cómo funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad y viceversa.

Otro aspecto importante de la comercialización está relacionado con sus funciones universales; si se considera a la comercialización como un proceso de intercambio de mercancías, finanzas e información se tiene que estas son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar y lograr información del mercado.

El intercambio suele implicar compra y venta, la función de compra significa buscar y evaluar bienes y servicios, por lo que la función venta requiere promover el producto, mientras que la función de transporte se refiere fundamentalmente al traslado de la mercancía.

El almacenamiento implica guardar y proteger los productos de acuerdo con el tamaño y calidad en un espacio que posibilite el reaprovisionamiento hacia las tiendas de forma ágil y segura.

Del mismo modo, estandarizar y clasificar incluyen el ordenamiento de los productos de acuerdo con el tamaño y calidad de los mismos otorgando un lugar de prioridad de acuerdo a las demandas de los clientes y a su rotación en la venta.

Por otra parte, la financiación provee el efectivo y crédito necesario para comercializar propiamente y finalmente la información refiere a la retroalimentación que se logra entre la entidad y el cliente para conocer sus expectativas, necesidades, preferencias y satisfacción, lo cual permite introducir acciones de mejora a las funciones anteriores.

Estas funciones de la comercialización las realizan específicamente los productores, los especialistas en comercialización, los vendedores en tiendas y los consumidores.

Desde un punto de vista macro, todas las funciones de comercialización deben ser desempeñadas por alguien, pero desde un punto de vista micro, no todas las empresas deben ejecutar la totalidad de las funciones.

Además, no todos los bienes y servicios exigen todas las funciones en cada una de las etapas de su producción.

En general, un sistema de comercialización (Bueno, 1989) debe tomar en cuenta un conjunto de aspectos los cuales se relacionan a continuación:

1. El entorno de mercado que recoge los elementos externos que afectan a la demanda global, como son: crecimiento demográfico, renta por habitante, demanda de bienes complementarios, etc.
2. Objetivos y estrategias de las empresas competidoras que afectan la reacción de las ventas frente a las actuaciones comerciales de la empresa.
3. Decisiones estratégicas de la empresa referente a la cartera de productos que se dirige al mercado y a los canales de distribución empleados.

4. Decisiones operativas de la empresa referente a la utilización de las variables precio, producto, publicidad y distribución.
5. Modelo explicativo del comportamiento del consumidor que recoja la incidencia que tienen en las ventas las modificaciones de los elementos antes mencionados (entorno, competencia y decisiones estratégicas y tácticas).
6. Modelo explicativo de los objetivos de la empresa y de la incidencia en los mismos de las ventas y costos previstos

Estos elementos se integran en el conocimiento del mercado y sus reacciones ante los diferentes estímulos comerciales controlados o no por la empresa y la configuración de un plan comercial en el que se integran las disímiles decisiones estratégicas y tácticas que pueda tomar la empresa de forma que conduzcan a la satisfacción de sus objetivos.

## **1.6 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

### **1.6.1 Definición**

Es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia ;identifica las unidades de negocio más prometedoras para la empresa y señala como penetrar y mantener eficazmente posiciones deseadas en mercados específicos.

### **1.6.2 Importancia**

Un plan de comercialización tiene gran importancia porque permite expresar de

una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a corto plazo.

Mediante el plan de comercialización se identifican con claridad las necesidades y preferencias del consumidor, conociéndolas la empresa diseña una mezcla que se ajuste a éstas y aún más, en un plan de comercialización se diseñan estrategias y políticas que reducen el impacto de las estrategias de la competencia.

### **1.6.3 Funciones**

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta. La función de compra significa buscar y evaluar bienes y servicios. La función venta requiere promover el producto.

La función de transporte se refiere a trasladar.

La función de almacenamiento implica guardar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad. Estandarizar y clasificar incluyen ordenar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad. La financiación provee el efectivo y crédito necesarios para operar. (producir, vender, comprar, almacenar. . .)

Desde un punto de vista macro, todas las funciones de comercialización deben ser desempeñadas por alguien.

Pero, desde un punto de vista micro, no todas las firmas deben ejecutar todas las funciones. Además, no todos los bienes y servicios exigen todas las funciones en cada una de las etapas de su producción.

#### **1.6.4 Planos de Comercialización**

Se da en dos planos: micro y macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. La ganancia es el objetivo de la mayoría de las empresas.

Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro. La comercialización debería comenzar a partir de las necesidades potenciales del cliente, no del proceso de producción.

El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.

La tarea gerencial en la comercialización el proceso de la gerencia comercial abarca los siguientes pasos:

1. Planear las actividades comerciales.
2. Dirigir la ejecución de los planes.
3. Controlar estos planes.

En el planeamiento, los gerentes fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados.

Luego utilizan estos resultados esperados en la tarea de control, con el propósito de averiguar si todo funcionó de acuerdo con lo previsto. Los gerentes comerciales deberían buscar nuevas oportunidades.

## **1.7 EL PLANEAMIENTO DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL**

Planeamiento de la estrategia comercial quiere decir encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables.

Una estrategia comercial especifica un mercado meta y una mezcla comercial afín.

1. Un mercado meta. Esto es, un grupo bastante homogéneo (similar) de clientes a los que la firma desea atraer.
2. Una mezcla comercial. Esto es, las variables controlables que la empresa concierta para satisfacer a este grupo meta.

Seleccionar una estrategia orientada hacia el mercado es comercialización por metas La comercialización por metas afirma que una mezcla comercial se adapta para que satisfaga las necesidades de algún cliente determinado.

Por el contrario, la comercialización masiva apunta vagamente a "todo el mundo" con la misma mezcla comercial. Este sistema supone que todo el mundo es igual.

Las variables de la mezcla comercial a cuatro grupos básicos.

- Producto

- Plaza
- Promoción
- Precio

El cliente no forma parte de la mezcla comercial. El cliente debería ser la meta de todas las acciones comerciales.

**Producto:** El adecuado para la meta. El campo del producto se ocupa de la creación del "producto" adecuado para el mercado meta. Lo importante que debe recordarse es que el bien debería satisfacer algunas de las necesidades de los clientes.

**Plaza:** Alcanzar la meta. La Plaza hace hincapié en obtener el producto "adecuado" para la Plaza del mercado meta.

Toda vez que el producto comprenda un bien físico, el planeamiento de la Plaza incluye decisiones sobre la distribución física. (Transporte).

**Promoción:** Información y venta al cliente. Se refiere a informar al mercado meta respecto del producto "adecuado".

La promoción comprende: Venta personal, implica comunicación hablada directa entre vendedores y clientes en potencia. Venta masiva, comunicarse con gran cantidad de clientes al mismo tiempo. La forma principal es la publicidad.

**Precio:** Debe ser correcto. Al fijarlo, deben tener en cuenta la clase de competencia que se da en el mercado y el costo de toda la mezcla comercial.

Es importante destacar que escoger un mercado meta y elaborar una mezcla comercial son tareas interrelacionadas. Ambas deben decidirse juntas. El plan comercial es una guía de control.



La estrategia comercial determina un mercado meta y una mezcla comercial. El plan comercial es una exposición escrita de la estrategia comercial y de los pormenores de tiempo para realizar la estrategia.

1. Qué mezcla comercial se ofrecerá, a quién y durante cuánto tiempo.
2. Qué recursos de la empresa se necesitaran, qué ritmo.
3. Qué resultados se esperan

El plan también lleva procesos de control, de modo que quien lo ejecute pueda saber si marcha bien o no. Luego de preparado el plan comercial, los gerentes comerciales se dedican a la ejecución. Esto implicara personal e intermediarios, fijar salarios, escoger materiales de promoción, conseguir el apoyo necesario de otras personas de la firma, etc.

## **1.8 MEZCLA PROMOCIONAL**

La mezcla promocional es la combinación de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo de una organización. Objetivos de la promoción utilizar la comunicación para influir en los sentimientos, creencias y comportamiento de los clientes.

Promoción y competencia imperfecta cambia la ubicación y forma de la curva de la demanda (ingresos) del producto a través del incremento del volumen de ventas.

Promoción y mercadotecnia informa a los compradores potenciales, los persuade y les recuerda la existencia de una compañía y su producto.

### **1.8.1 Publicidad**

Es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de

índole persuasiva se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios, además de estar dirigida a una persona o grupo.

La mayor parte de los mensajes de publicidad se ajustan a un grupo y al uso de los medios de comunicación, como la radio, televisión, revistas, periódicos y publicidad al aire libre. Además, se encuentran los medios electrónicos como Internet y faxes.

Los consumidores prestan atención a la publicidad no solo por su información, sino por el valor que puede tener como entretenimiento, no obstante la publicidad tiene éxito en transformar las actitudes negativas de las personas en actitudes positivas respecto de un producto.

### **1.8.2 Promoción de ventas**

Es el conjunto de actividades de comunicación de mercadeo fuera de la publicidad, las ventas personales y las relaciones públicas, donde un incentivo a corto plazo, como un precio más bajo o un valor agregado motiva a los consumidores o a los miembros del canal de distribución a comprar un bien o servicio inmediatamente.

La promoción de ventas ofrece un incentivo para comprar y suele dirigirse a uno de dos mercados muy diferentes.

La promoción de ventas al consumidor se centra en el mercado del consumidor final y la promoción de ventas negocio-negocio (o promoción comercial) que se dirige a los miembros del canal de distribución como mayoristas y detallistas; por otro lado, este comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.

### **1.8.3 Ventas personales**

Las ventas personales son la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales en un intento de influir en unos a otros en una situación de compra. En cierto sentido todas las personas dedicadas al negocio son vendedores. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.

Las ventas personales pueden ser más flexibles que las demás herramientas promocionales. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente, pueden ver las reacciones de los clientes a cierto esquema de ventas y hacer ajustes sobre la marcha.

### **1.8.4 Relaciones públicas**

Es la parte de mercadeo que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que le interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del público.

Las relaciones públicas contribuyen a que una Compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios de Gobierno, empleados y la comunidad donde opera.

Las relaciones públicas no solo se utilizan para mantener una imagen positiva, sino también para educar al público respecto a las metas y objetivos de la compañía, introducir nuevos productos y ayudar al esfuerzo de ventas.

La función primordial de las relaciones públicas consiste en administrar la reputación de la Compañía y contribuir a obtener la aceptación de sus iniciativas y actividades.

## **1.9 MARKETING DIRECTO**

El marketing directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo.

El marketing directo es un diálogo directo. A través de él, las empresas quieren establecer un diálogo mutuo entre ellas y los clientes (potenciales) y mantener este contacto el tiempo que sea posible.

A través del marketing directo, las empresas pueden ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual.

## **1.10 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DEL ENTORNO**

Existen diversas técnicas para realizar el análisis del entorno, sin embargo, las que mejor se adaptan al tema de investigación son las que a continuación se presentan:

1. Análisis FODA,
2. Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter, y
3. Cadena de valor.

### **1.10.1 Análisis FODA**

El análisis FODA es uno de los elementos fundamentales de la planeación estratégica ya que define las condiciones externas que rodean la empresa que son las oportunidades y riesgos y los internos de la misma que son las fortalezas y debilidades, con el fin de evaluarlas y determinar cuáles son las fallas que ocurren en una empresa con el objeto de evitar algunas situaciones problemáticas en el futuro.

Generalmente, la utilización de esta herramienta es estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización y así al analizar los resultados extraídos se toman nuevas alternativas en la toma de decisiones estratégicas según su valor.

### **Beneficios del análisis FODA**

Como herramienta de planeación, el análisis FODA aporta beneficios significativos a las entidades que lo aplican, como los que se muestran a continuación:

- **Simplicidad:** el análisis no requiere una capacitación extensa ni habilidades técnicas para utilizarse con éxito; solo se necesita una amplia comprensión de la empresa y la industria en la que opera.
- **Costos más bajos:** debido a que no son necesarias una capacitación ni habilidades especializadas, el uso del análisis FODA reduce los costos relacionados con la planeación estratégica.
- **Flexibilidad:** el análisis mejora la calidad de la planeación estratégica de una organización aun cuando no tenga sistemas de información de marketing extenso. Sin embargo, cuando existen estos sistemas, se puede organizar para incluir la información directamente en la estructura FODA.
- **Integración y síntesis:** el análisis da al analista la habilidad de integrar y sintetizar información diversa, de naturaleza cuantitativa y cualitativa. También maneja fuentes de información muy variables; ayuda a transformar la diversidad de la información de una debilidad del proceso de planeación en una de sus principales fortalezas.

- **Colaboración:** fomenta la colaboración y el intercambio de información abierto entre los gerentes de diversas áreas funcionales. Al aprender lo que sus contrapartes saben, hacen, piensan y sienten, el analista de marketing puede solucionar problemas antes de terminar el plan de marketing.

## **A.- Análisis externo**

- **Oportunidades**

Las oportunidades son todos aquellos factores externos a la organización que esta puede aprovechar para obtener ventajas competitivas y así alcanzar un desempeño rentable a futuro. Sin embargo, la organización no las controla y no dependen de esta, pero puede obtener ventajas de tales hechos relevantes.

- **Amenazas**

Según, McDaniel (1998), las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que no pueden controlar y atentan contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

Entonces diremos que es relevante considerar que, al analizar las oportunidades y amenazas, es necesario imaginar aspectos del ambiente de mercadotecnia en donde se recopilan e interpretan datos sobre las fuerzas, hechos y relaciones con el ambiente externo e interno de la empresa, capaces de afectar el futuro de ésta.

## **B.- Análisis interno**

- **Fortalezas**

Son las características y capacidades internas de la organización que le han permitido llegar al nivel actual de éxito y lo que le distingue de la competencia. La organización tiene control sobre ellas y son relevantes.

Así mismo, las fortalezas se clasifican: primeramente, están las comunes: cuando es poseída por varias empresas o cuando varias están en capacidad de implementarla. En segundo lugar, se ubican las distintivas: cuando una misma fortaleza es poseída por un pequeño número de competidores. Y por último, las de imitación: son grandes capacidades de copiar y mejorar las fortalezas distintivas de los demás.

- **Debilidades**

Por lo general, se dice que las debilidades son las características y capacidades internas de la organización que no están en el punto que debieran para contribuir al éxito y más bien provocan situaciones desfavorables. Al igual que las fortalezas, se tiene control sobre ellas y son relevantes.

### **C.- Matriz de estrategias**

Al determinar los factores internos y externos, se debe tener en cuenta las siguientes fuerzas básicas:

- En primer lugar, están las estrategias ofensivas (Maxi-Maxi)-(F-O), estas son las posibilidades que se le presentan a la empresa dominante para extender su cuota de mercado y el objetivo es beneficiarse al máximo de los efectos de experiencia y de mejorar así la rentabilidad. Esta estrategia se apoya en la hipótesis de la existencia de una relación entre participación en el mercado y rentabilidad.
- En segundo lugar, se ubican las estrategias defensivas (Maxi-Mini)-(F-A) se conceptualiza como una estrategia propia de la empresa que mantiene una cuota de mercado elevada.

Así que, para Koontz y Heinz (1998), las estrategias de adaptación o de orientación (Mini-Maxi)-(D-O), son aquellas estrategias de desarrollo para poder

superar las debilidades a fin de aprovechar las oportunidades. Y al final, tenemos las estrategias de supervivencia (Mini-Mini)- (D-A), estas ayudan a una empresa a atrincherarse de las amenazas y de sus debilidades. Con el objeto de la comprensión parcial de este tema se presentara una matriz de estrategias.

### **1.10.2 Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter**

Para la realización de un diagnóstico o valoración de la situación actual del objeto de estudio, es necesario recurrir al análisis de las cinco Fuerzas de Michael Porter; como herramienta de gestión permite realizar un dictamen externo de la empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece, además, estas proporcionan un punto de referencia para determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o segmento, basándose en la idea de que la capacidad de una empresa de explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no sólo de los competidores directos que enfrenta, sino también del papel que juegan las fuerzas rivales, tales como los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores.

Las dos primeras fuerzas constituyen una amenaza directa; las otras dos una amenaza indirecta, debido a su poder de negociación.

#### **a. AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES**

Los competidores potenciales con posibilidades de entrar a la industria constituyen una amenaza que la empresa debe limitar y contra la cual debe protegerse, para lo cual debe crear barreras de entrada.

#### **b. AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Los productos sustitutos pueden desempeñar una misma función para el mismo grupo de clientes, pero se basan en diferentes tecnologías. Los productos sustitutos van de la mano con la definición de un mercado, es decir, es el



•conjunto de todas las tecnologías para una función dada y para un grupo de clientes dado.

Los precios de los productos sustitutos imponen un techo al precio que las empresas del mercado-producto pueden practicar.

### **c. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES**

Los clientes asumen un poder de negociación frente a sus proveedores. Pueden influir en la rentabilidad potencial de una empresa al forzarla a recortar los precios, demandar servicios más extensos o mejores facilidades de crédito o, incluso, posicionar a un competidor frente a otro.

### **d. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Los proveedores pueden ejercer un poder de negociación a través del aumento de precios al distribuir, reducir la calidad del producto o limitar las cantidades que venden a un determinado cliente.

Los proveedores poderosos pueden, por lo tanto, dificultar la rentabilidad de una industria incapaz de recuperar los aumentos de costos en sus propios precios.

### **e. IDENTIFICACIÓN DE LOS COMPETIDORES**

Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

### **1.10.3 Análisis de la cadena de valor**

El término cadena de valor se refiere a una red de alianzas verticales o estratégicas entre varias empresas de negocios independientes dentro de una cadena de productos o servicios.

Michael Porter, de Harvard, propone la cadena de valor como una herramienta en la que una empresa identifica formas de generar más valor para el consumidor. Toda empresa consiste en un conjunto de actividades que se llevan a cabo para diseñar, fabricar, comercializar y brindar apoyo a sus productos.

La cadena de valor identifica nueve actividades relevantes en términos de estrategias que generan valor y costo en un negocio específico, estas comprenden cinco actividades primarias y cuatro actividades de apoyo.

Las actividades primarias presentan la secuencia de llevar materiales a la empresa, operar con base en esos materiales, comercializarlos y darles servicio.

Las actividades de apoyo tienen lugar al mismo tiempo que se desarrollan estas actividades primarias.

#### **a. Actividades primarias**

Se pueden mencionar cinco categorías genéricas de actividades primarias relacionadas con la competencia en cualquier industria.

- Logística interna: calidad y confiabilidad de los componentes y los materiales.
- Operaciones: rápida fabricación, fabricación sin defectos, habilidad de producir de acuerdo con las especificaciones del cliente.
- Logística Externa: rápida distribución, procesamiento rápido de las órdenes, inventarios suficientes para satisfacer las órdenes no esperadas.
- Mercadotecnia y ventas: alto nivel y calidad de la publicidad, alta cobertura y calidad de la fuerza de venta, crédito extendido a los clientes.

- Servicios: asistencia en el uso, entrenamiento, reparaciones rápidas y confiables.

## **b. Actividades de apoyo**

Las actividades de apoyo implicadas en la competencia en cualquier sector industrial pueden dividirse en cuatro categorías genéricas.

- Infraestructura de la empresa: reputación, corporativa, respuesta a las necesidades del cliente.
- Administración de recursos humanos: entrenamiento superior del personal, compromiso con el servicio al cliente, políticas de estabilidad de la fuerza de trabajo.
- Desarrollo tecnológico: características únicas del producto, desarrollo rápido de nuevos productos, diseño para la confiabilidad.
- Abastecimiento: compras de insumos, activos como maquinaria, equipo de laboratorio, equipo de oficina y edificios.

Ahora bien, dentro de cada categoría de actividades primarias y de apoyo, hay tres tipos de actividad que juegan un papel diferente en la ventaja competitiva:

- Directas: Las actividades directamente implicadas en la creación del valor para el comprador, como ensamble, maquinado de partes, operación de la fuerza de ventas, publicidad, diseño del producto, etc.
- Indirectas: Son aquellas que hacen posible el desempeñar las actividades directas en una base continua, como mantenimiento, programación, operación de instalaciones, administración de la fuerza de ventas, administración de investigación, registro de vendedores, etc.

- Seguro de calidad: Estas consisten en asegurar la calidad de otras actividades, como monitoreo, inspección, pruebas, revisión, ajuste y re trabajado.

## **1.11 TIPOS DE VENTAS**

Existen diversos tipos de venta. Algunos relevantes incluyen:

- Ventas directas: involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detalle, ventas puerta a puerta, venta social).
- Ventas industriales: ventas de una empresa a otra.
- Ventas indirectas: ocurre un contacto, pero no en persona (telemarketing, correo).
- Ventas electrónicas: vía Internet (B2B, B2C, C2C)
- Ventas intermediadas: por medio de corredores.
- Otros tipos de ventas incluyen: ventas consultivas, ventas complejas.

### **1.11.1 El proceso de las ventas**

Determinación de los objetivos de ventas

El encargado de las ventas debe partir, considerando los objetivos de mercadotecnia, las políticas y estrategias, así como los criterios de control de carácter general.

Probablemente tendrá previsiones de venta de acuerdo a lo que la compañía desea vender para un tiempo determinado en cantidad de dinero y de mercancía, así como los beneficios necesarios para cubrir los gastos de operación y lograr el crecimiento de la misma. En este inicio, se contará con un presupuesto de gastos

limitados, una descripción de la gama de productos disponibles, alguna estructura de precios y apoyo de promoción, entre otros.

### **1.11.2 Pasos para el proceso de planeación de ventas**

- a) Análisis de la situación
- b) Establecimientos de metas y objetivos
- c) Determinación del potencial de mercado
- d) Determinación del potencial del mercado

Cuando se determinan objetivos de volumen para los agentes de ventas, lo primero que se debe hacer es calcular el potencial del mercado y, para ello, se deben analizar los siguientes factores:

- Las personas
- El poder de compra
- El deseo de compra
- La disponibilidad del producto
- Fuentes de datos relativos a factores del mercado.

## **1.12 MARCO LEGAL**

### **1.12.1 Ley de compañías**

La empresa FAMOVISAL S.A se encuentra regulada por la ley de compañías, por lo tanto deben corresponder a la actividad que integre el objeto de la compañía.

## **SECCIÓN VI**

### **DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA**

CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS, NOMBRE Y DOMICILIO Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente.

Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc, no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, de esta Ley y, además, la indicación del valor pagado del capital suscrito, la forma en que se hubiere organizado la representación legal, con la designación del nombre del representante, caso de haber sido designado en la escritura constitutiva y el domicilio de la compañía.

De la resolución del Superintendente de Compañías que niegue la aprobación, se podrá recurrir ante el respectiva Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 137.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por sí o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. La duración de la compañía;
5. El domicilio de la compañía;
6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;

De acuerdo a la Ley de Compañías establece en su concepto que una sociedad está formada por acciones y la aportación de los mismos, razón por la cual la empresa FAMOVISAL S.A se encuentra enmarcada dentro del reglamento pues la empresa expresa en su constitución su principal actividad que es de producción y comercialización de la sal tal como indica Art. 137.

### **1.12.2 Ley de consumidor**

## **CAPÍTULO III**

### **REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO**

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art.7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,.

#### **CAPÍTULO IV**

Art.13.- Producción y Transgénica.- Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

Art.14.- Rotulado Mínimo de Alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;



- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

Para efectos de cumplimiento de etiquetado del producto se hace referencia a la aplicación del artículo 6 y 7 y capítulo IV que el rotulado de los empaques del producto debe especificar el contenido como la razón comercial de la empresa.

### **1.12.3 Constitución Política del Ecuador 2008**

#### **Sección octava**

#### **Trabajo y seguridad social**

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

**Art. 34.-** El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

## **Capítulo Sexto**

### **Trabajo y producción**

#### **Sección primera**

Formas de organización de la producción y su gestión

**Art. 319.-**Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

**Art. 320.-**En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

#### **Sección Tercera**

##### **Formas de trabajo y su retribución**

**Art. 325.-** El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de

labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

**Art. 327.**-La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras será bilateral y directa.

Se prohíbe toda forma de precarización, como la intermediación laboral y la tercerización en las actividades propias y habituales de la empresa o persona empleadora, la contratación laboral por horas, o cualquiera otra que afecte los derechos de las personas trabajadoras en forma individual o colectiva.

El incumplimiento de obligaciones, el fraude, la simulación, y el enriquecimiento injusto en materia laboral se penalizarán y sancionarán de acuerdo con la ley.

**Art. 328.**-La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos.

El Estado fijará y revisará anualmente el salario básico establecido en la ley, de aplicación general y obligatoria.

El pago de remuneraciones se dará en los plazos convenidos y no podrá ser disminuido ni descontado, salvo con autorización expresa de la persona trabajadora y de acuerdo con la ley.

Lo que el empleador deba a las trabajadoras y trabajadores, por cualquier concepto, constituye crédito privilegiado de primera clase, con preferencia aun a los hipotecarios.

**Art. 329.**-Las jóvenes y los jóvenes tendrán el derecho de ser sujetos activos en la producción, así como en las labores de auto sustento, cuidado familiar e iniciativas comunitarias. Se impulsarán condiciones y oportunidades con este fin.

Para el cumplimiento del derecho al trabajo de las comunidades, pueblos y nacionalidades, el Estado adoptará medidas específicas a fin de eliminar discriminaciones que los afecten, reconocerá y apoyará sus formas de organización del trabajo, y garantizará el acceso al empleo en igualdad de condiciones.

Se reconocerá y protegerá el trabajo autónomo y por cuenta propia realizado en espacios públicos, permitidos por la ley y otras regulaciones. Se prohíbe toda forma de confiscación de sus productos, materiales o herramientas de trabajo.

Los procesos de selección, contratación y promoción laboral se basarán en requisitos de habilidades, destrezas, formación, méritos y capacidades. Se prohíbe el uso de criterios e instrumentos discriminatorios que afecten la privacidad, la dignidad e integridad de las personas.

**Art. 331.**-El Estado garantizará a las mujeres igualdad en el acceso al empleo, a la formación y promoción laboral y profesional, a la remuneración equitativa, y a la iniciativa de trabajo autónomo. Se adoptarán todas las medidas necesarias para eliminar las desigualdades.

Se prohíbe toda forma de discriminación, acoso o acto de violencia de cualquier índole, sea directa o indirecta, que afecte a las mujeres en el trabajo.

**Art. 332.**-El Estado garantizará el respeto a los derechos reproductivos de las personas trabajadoras, lo que incluye la eliminación de riesgos laborales que afecten la salud reproductiva, el acceso y estabilidad en el empleo sin limitaciones por embarazo o número de hijas e hijos, derechos de maternidad, lactancia, y el derecho a licencia por paternidad.

Se prohíbe el despido de la mujer trabajadora asociado a su condición de gestación y maternidad, así como la discriminación vinculada con los roles reproductivos.

**Art. 333.-**Se reconoce como labor productiva el trabajo no remunerado de auto sustento y cuidado humano que se realiza en los hogares.

El Estado promoverá un régimen laboral que funcione en armonía con las necesidades del cuidado humano, que facilite servicios, infraestructura y horarios de trabajo adecuados; de manera especial, proveerá servicios de cuidado infantil, de atención a las personas con discapacidad y otros necesarios para que las personas trabajadoras puedan desempeñar sus actividades laborales; e impulsará la corresponsabilidad y reciprocidad de hombres y mujeres en el trabajo doméstico y en las obligaciones familiares.

#### **1.12.4 Régimen del buen vivir**

##### **Capítulo primero**

##### **Inclusión y equidad**

**Art. 340.-**El sistema nacional de inclusión y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo.

El sistema se articulará al Plan Nacional de Desarrollo y al sistema nacional descentralizado de planificación participativa; se guiará por los principios de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación; y funcionará bajo los criterios de calidad, eficiencia, eficacia, transparencia, responsabilidad y participación.

El sistema se compone de los ámbitos de la educación, salud, seguridad social, gestión de riesgos, cultura física y deporte, hábitat y vivienda, cultura,

comunicación e información, disfrute del tiempo libre, ciencia y tecnología, población, seguridad humana y transporte.

**Art. 341.-** El Estado generará las condiciones para la protección integral de sus habitantes a lo largo de sus vidas, que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución, en particular la igualdad en la diversidad y la no discriminación, y priorizará su acción hacia aquellos grupos que requieran consideración especial por la persistencia de desigualdades, exclusión, discriminación o violencia, o en virtud de su condición etaria, de salud o de discapacidad.

#### **Superintendencia de Compañías.**

La Superintendencia de Compañías tiene la misión de controlar y fortalecer la actividad societaria y propiciar su desarrollo. La misión de control se la realiza a través de un servicio ágil, eficiente y proactivo, apoyando al desarrollo del sector productivo de la economía y del mercado de valores.

Se dispone que tanto el gerente-propietario como la empresa unipersonal de responsabilidad limitada sean distintas personas, por consiguiente sus patrimonios son separados. De lo anterior, la ley dispone que el gerente-propietario no será responsable de las obligaciones de la empresa, ni viceversa, salvo casos que la misma Ley enumera, como la quiebra fraudulenta, en los que puede responder con su patrimonio personal por las obligaciones de la empresa.

El objeto de esta compañía es la actividad económica organizada a la que se va a dedicar, y dicho objeto comprenderá solo una actividad empresarial.

#### **1.12.5 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).**

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es una entidad, cuya organización y funcionamiento se fundamenta en los principios de solidaridad, obligatoriedad,

universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad y suficiencia. Se encarga de aplicar el Sistema del Seguro General Obligatorio que forma parte del sistema nacional de Seguridad Social.

El IESS tiene la misión de proteger a la población urbana y rural, con relación de dependencia laboral o sin ella, contra las contingencias de enfermedad, maternidad, riesgos del trabajo, discapacidad, cesantía, invalidez, vejez y muerte, en los términos que consagra la Ley de Seguridad Social.

Art. 2.- Sujetos de protección.- Son sujetos obligados a solicitar la protección del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular:

- a) El trabajador en relación de dependencia.
- b) El trabajador autónomo.
- c) El profesional en libre ejercicio.
- d) El administrador o patrono de un negocio.
- e) El dueño de una empresa unipersonal.
- f) El menor trabajador independiente.
- g) Los demás asegurados obligados al régimen del Seguro General Obligatorio en virtud de leyes y decretos especiales.

**Art. 370.-** El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, entidad autónoma regulada por la ley, será responsable de la prestación de las contingencias del seguro universal obligatorio a sus afiliados.

La policía nacional y las fuerzas armadas podrán contar con un régimen especial de seguridad social, de acuerdo con la ley; sus entidades de seguridad social formarán parte de la red pública integral de salud y del sistema de seguridad social.

**Art. 371.-** Las prestaciones de la seguridad social se financiarán con el aporte de las personas aseguradas en relación de dependencia y de sus empleadoras o empleadores; con los aportes de las personas independientes aseguradas; con los aportes voluntarios de las ecuatorianas y ecuatorianos domiciliados en el exterior; y con los aportes y contribuciones del Estado.

#### **1.12.6 Servicio de Rentas Internas (SRI).**

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.

Los tributos cuya potestad corresponde al Gobierno Central son:

#### **1. Impuestos sobre la Renta, Utilidades y Ganancias de Capital**

- Impuesto a la Renta
- Gravamen a la Actividad Petrolera
- Impuesto a los Ingresos Extraordinarios

#### **2. Impuestos sobre la Propiedad**

- Impuesto a las Tierras Rurales
- Impuesto a los Activos en el Exterior (4)
- Impuesto sobre la Propiedad de los Vehículos Motorizados (5)

#### **3. Impuestos Generales sobre el Consumo**

- IVA ó Impuesto al Valor Agregado



#### **4. Impuestos Selectivos**

- ICE ó Impuesto a los Consumos Especiales

Están gravados con ICE los siguientes bienes:

#### **5. Impuestos sobre Transacciones Financieras**

- Impuesto a la Salida de Divisas

#### **6. Impuestos sobre el Comercio Exterior**

- Derechos de importación

#### **1.12.7Código del Trabajo**

En lo relacionado al Código del trabajo, se mencionan textualmente los siguientes artículos, los cuales se relacionan con el desarrollo de la presente investigación:

Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo.- El trabajo es un derecho y un deber social.

El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación.- El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga.

Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio.

Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente.

En general, todo trabajo debe ser remunerado.

Art. 4.- Irrenunciabilidad de derechos.- Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario.

## **1.12.8 Ley de prevención y control de contaminación ambiental.**

### **CAPITULO V**

#### De la Prevención y Control de la Contaminación del Aire

Art. 11.- Queda prohibido expeler hacia la atmósfera o descargar en ella, sin sujetarse a las correspondientes normas técnicas y regulaciones, contaminantes que, a juicio del Ministerio de Salud, puedan perjudicar la salud y vida humana, la flora, la fauna y los recursos o bienes del estado o de particulares o constituir una molestia.

Art. 12.- Para los efectos de esta Ley, serán considerados como fuentes potenciales de contaminación del aire:

Las artificiales, originadas por el desarrollo tecnológico y la acción del hombre, tales como fábricas, calderas, generadores de vapor, talleres, plantas, termoeléctricas, refinerías de petróleo, plantas químicas, aeronaves, automotores y similares, la incineración, quema a cielo abierto de basuras y residuos, la explotación de materiales de construcción y otras actividades que produzcan o puedan producir contaminación; y,

Las naturales, ocasionadas por fenómenos naturales, tales como erupciones, precipitaciones, sismos, sequías, deslizamientos de tierra y otros.

Art. 13.- Se sujetarán al estudio y control de los organismos determinados en esta Ley y sus reglamentos las emanaciones provenientes de fuentes artificiales, móviles o fijas, que produzcan contaminación atmosférica.

Las actividades tendientes al control de la contaminación provocada por fenómenos naturales son atribuciones directas de todas aquellas instituciones que tienen competencia en este campo.

Art. 14.- Será responsabilidad del Ministerio de Salud, en coordinación con otras Instituciones, estructurar y ejecutar programas que involucren aspectos relacionados con las causas, efectos, alcances y métodos de prevención y control de la contaminación atmosférica.

## **CAPÍTULO VI**

### De la Prevención y Control de la Contaminación de las Aguas

Art. 16.- Queda prohibido descargar, sin sujetarse a las correspondientes normas técnicas y regulaciones, a las redes de alcantarillado, o en las quebradas, acequias, ríos, lagos naturales o artificiales, o en las aguas marítimas, así como infiltrar en terrenos, las aguas residuales que contengan contaminantes que sean nocivos a la salud humana, a la fauna y a las propiedades.

Art. 17.- El Instituto Ecuatoriano de Recursos Hidráulicos (INERHI), en coordinación con los Ministerios de Salud y Defensa, según el caso, elaborarán los proyectos de normas técnicas y de las regulaciones para autorizar las descargas de líquidos residuales, de acuerdo con la claridad de agua que deba tener el cuerpo receptor.

Art. 18.- El Ministerio de Salud fijará el grado de tratamiento que deban tener los residuos líquidos a descargar en el cuerpo receptor.

Art. 19.- El Ministerio de Salud, también, está facultado para supervisar la construcción de las plantas de tratamiento de aguas residuales, así como de su operación y mantenimiento, con el propósito de lograr los objetivos de esta Ley.

## **CAPÍTULO VII**

### De la Prevención y Control de la Contaminación de los Suelos

Art. 20.- Queda prohibido descargar, sin sujetarse a las correspondientes normas técnicas y relaciones, cualquier tipo de contaminantes que puedan alterar la calidad del suelo y afectar a la salud humana, la flora, la fauna, los recursos naturales y otros bienes.

Art. 21.- Para los efectos de esta Ley, serán considerados como fuentes potenciales de contaminación, las sustancias radioactivas y los residuos sólidos, líquidos, o gaseosos de procedencia industrial, agropecuaria, municipal o doméstica.

De acuerdo a la ley de prevención y control del medio ambiente se establece que debe existir coordinación entre el Ministerio de Salud para control de emisión de polvos, en relación al proceso productivo por ser un producto que posee un grado de emisión de polvos.

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrollara considerando la investigación cuantitativa y cualitativa.

Para esta investigación se usara la investigación cuali-cuantitativa por que combina de ambos métodos la explicación en base a datos estadísticos por las siguientes características:

**CUADRO # 1 Características de Investigación**

| Investigación cualitativa              | Investigación cuantitativa            |
|--|---------------------------------------|
| Busca la comprensión de los resultados | Se basa en la inducción               |
| Utiliza la Observación                 | Controla datos                        |
| Subjetiva                              | Objetiva                              |
| Exploratoria, inductiva y descriptiva  | Confirmatoria, inferencial, deductiva |
| Orientada al proceso                   | Orientada al resultado                |
| Datos "ricos y profundos"              | Datos "sólidos y repetibles"          |
| No generalizable                       | Generalizable                         |
| Realidad dinámica                      | Realidad estática                     |

Fuente: Metodología de la Investigación Sampieri R.H., (2010).. ( 5ª ed.). Ed. McGRAW-HILL.

La metodología cualitativa, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

Metodología cuantitativa tiene la finalidad de analizar los conflictos sociales y el hecho económico como un universo complejo. Inspiradas en las Ciencias Naturales y estas en la física.

El objetivo de cualquier ciencia es adquirir conocimientos y la elección del método adecuado que nos permita conocer la realidad es por tanto fundamental.

Los métodos inductivos y deductivos tienen objetivos diferentes y podrían ser resumidos como desarrollo de la teoría y análisis de la teoría respectivamente. Los métodos inductivos están generalmente asociados con la investigación cualitativa mientras que el método deductivo está asociado frecuentemente con la investigación cuantitativa.

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables.

La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas.

## **2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente proyecto es de factibilidad debido a que Los componentes de este estudio profundizan la investigación por medio de tres análisis, los cuales son la base en la cual se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.

- Análisis de Mercado.
- Análisis Técnico.
- Análisis Financiero.

### 2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN:

Se utilizarán dos tipos de investigación:

- Investigación de campo. Se utilizo para determinar el lugar donde se desarrolla los inconvenientes a través de la observación considerada como la fuente primaria de la investigación.
- Investigación Bibliográfica. Se aplico a la empresa para la recolección de datos considerada como fuente secundaria.

### 2.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Observación. Se va a utilizar esta técnica para determinar qué sucedes en el entorno.

- **Encuesta.** Va a ser usada para recolectar información que nos permita tener datos relacionados al tema de comercialización.
- **Entrevista.** Permite la interrelación entre el personal que se encuentra dentro y fuera de la empresa como son los clientes y los trabajadores de la empresa.

### 2.5 INSTRUMENTOS

Para efectos del proyecto la presente investigación de desarrollara por lo siguientes instrumentos.

## CUADRO # 2 Instrumentos de Investigación

| Técnicas    | Instrumentos            |
|-------------|-------------------------|
| Observación | Registro de Observación |
| Encuesta    | Cuestionario            |
| Entrevista  | Guion de entrevista     |

Fuente: Mejía Mejía Elías. 2005. Técnicas e instrumentos de investigación. Perú

### 2.6 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En relación al proyecto de investigación de tomara en cuenta lo siguiente:

- ❖ Planteamiento del problema
- ❖ Revisión Bibliográfica
- ❖ Definición de la población y selección de la muestra
- ❖ Consecución del sistema de variables
- ❖ Elaboración del instrumento
- ❖ Estudio de campo
- ❖ Proceso y análisis de datos
- ❖ Conclusiones y recomendaciones
- ❖ Formulación de la Propuesta
- ❖ Preparación y redacción del informe final

Todos estos puntos cuentan con estrategias y políticas que permiten el desarrollo de esta investigación, el cual tiene el objetivo de expresar a los interesados de forma clara el propósito del proyecto y así determinar la validez de este estudio y sus resultados.

#### 2.6.1 Procesamiento y análisis

Toda la información obtenida se procesará en base a las técnicas utilizadas en el plan de comercialización que será aplicado a la empresa FAMOVISAL S.A, en



relación a la tabulación de datos de utilizara Excel para determinar los resultados por medio de sus gráficos que expresen el desempeño de sus variables.

Criterios para la elaboración de la propuesta

Al destacar la propuesta podemos dar una solución en base a los criterios del plan del comercialización por lo que deberá considerar lo siguiente.

- 1.- titulo de la propuesta
- 2.- justificación
- 3.- Fundamentación
- 4.- Objetivo General
- 5.- Objetivos Específicos
- 6.- Conclusiones y Recomendaciones

## **2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **2.7.1 Población:**

Massimo Livi Bacci, define la población de la siguiente manera:

Por población se entiende un conjunto de individuos, constituido de forma estable, ligado por vínculos de reproducción e identificado por características territoriales, políticas, jurídicas, étnicas o religiosas.

Una población, pues, se definirá como tal si tiene continuidad en el tiempo y si esta continuidad está asegurada por vínculos de reproducción que ligan padres e hijos y garantizan la sucesión de las generaciones.

Finalmente, una población se define también por las características que trazan su perfil y sus límites. Los límites y fronteras de las distintas poblaciones son tales

que los agregados así definidos asumen su propia autonomía y estabilidad, reproduciéndose y conservándose en el tiempo.

Para la muestra son consideradas la muestra probabilística que indica que los elementos tiene la misma probabilidad de ser elegidos en cambio la muestra no probabilística se basa en las características de la investigación.

## **POBLACIÓN**

**CUADRO # 3 Población**

| ELEMENTOS      | Ni |
|----------------|----|
| Socios         | 5  |
| Autoridades    | 4  |
| Empleados      | 32 |
| Distribuidores | 16 |
| Total          | 57 |

Fuente: Empresa Famovisal S.A.

Elaboración: Aurora Perero Tigreiro

### **2.7.2 Muestra**

Para la muestra se toma en cuenta datos de la totalidad de los distribuidores de la empresa Famovisal S.A el tipo de muestra a utilizar es la cualitativa en la que determino mediante las características del proyecto.

Por otra parte Tamayo y Tamayo define a la muestra como, "El conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la totalidad de una población, universo o colectivo, partiendo de la observación de una fracción de la población considerada".

El tipo de muestra que se utilizó se detalla a continuación:

Al existir dos tipos de muestra, la muestra probabilística y la no probabilística. La muestra probabilística, son considerados aquellos elementos que tienen la misma posibilidad de ser elegidos. En cambio la no probabilística, se caracteriza no por la probabilidad sino más bien por las características de la investigación. De esto se deduce que en la probabilística requiere de fórmula que viabilice la investigación.

En el presente trabajo se realizará, considerando el muestreo por criterio. Méndez C. (2003) considera: "El muestreo por criterio, son seleccionados los elementos de acuerdo con el criterio de quien determina la muestra y considera que son los más representativos de la población" (Pág. # 184).

Para el cálculo de la muestra se establecerá en función del muestreo por criterio, por las características propias de la investigación y la dispersión de los datos, la misma que bajo la consideración del autor se ha establecido el que de los 500 clientes se consideren al los distribuidores como parte de la población detectada.

#### **CUADRO # 4 Muestra**

|                     |    |
|---------------------|----|
| Muestra             | ni |
| Distribuidores      | 16 |
| Total de la muestra | 16 |

Fuente: Famovisal  
Elaborado por Aurora Perero Tigero

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### ENCUESTAS APLICADAS A LOS 16 DISTRIBUIDORES DE FAMOVISAL

##### 1.-¿Cuántos años de fundación tiene la empresa?

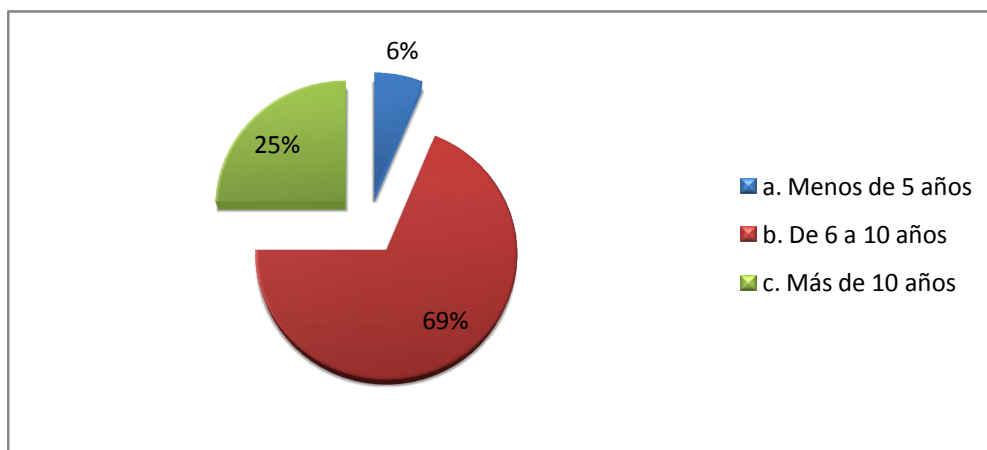
**CUADRO # 5 Años de fundación de empresa**

| 1 | ITEM               | Valoración | porcentaje |
|---|--------------------|------------|------------|
|   | a. Menos de 5 años | 1          | 6%         |
|   | b. De 6 a 10 años  | 11         | 69%        |
|   | c. Más de 10 años  | 4          | 25%        |
|   | TOTAL              | 16         | 100%       |

Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)

Elaborado por: Aurora Perero

**GRÁFICO # 2 Años de fundación de la empresa**



Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)

Elaborado por: Aurora Perero Tigreiro

En relación a esta pregunta la mayor parte de encuestados representados por el 69% indican que tiene entre 6 y 10 años en el mercado, mientras que el 25% indican que tiene más de 10 diez años, siendo el 6% las empresas que tienen menos de 5 años en el mercado.

**2.- ¿Conoce cuál es la producción actual de la empresa?**

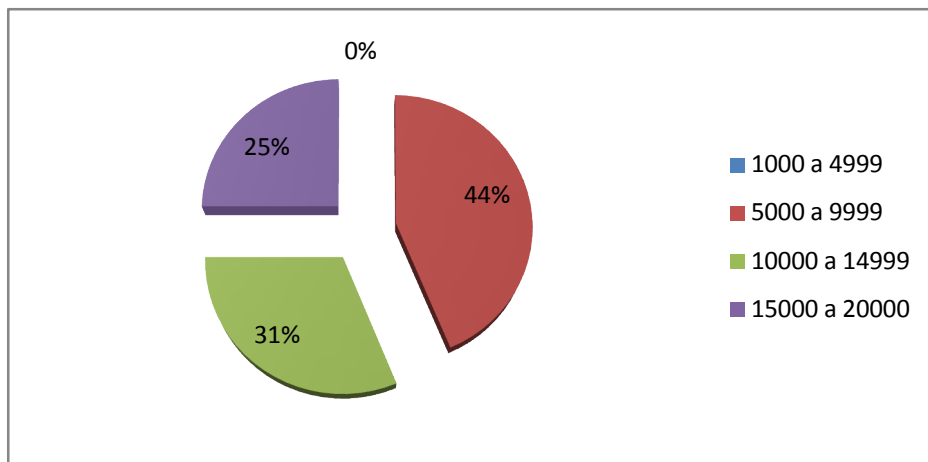
**CUADRO #6 Producción**

| 2 | OPCIONES      | Valoración | Porcentaje |
|---|---------------|------------|------------|
|   | 1000 a 4999   |            | 0%         |
|   | 5000 a 9999   | 7          | 44%        |
|   | 10000 a 14999 | 5          | 31%        |
|   | 15000 a 20000 | 4          | 25%        |
|   |               | 16         | 100%       |

Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)

Elaborado por: Aurora Perero Tigreiro

**GRÁFICO # 3 Producción actual de la empresa**



Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)

Elaborado por: Aurora Perero Tigreiro

En relación a esta pregunta la mayor parte de encuestados indica que la producción de la empresa se encuentra entre 5000 a 9999 representado por el 44%, mientras que la producción entre 10000 y 14999 está representado por el 31%, por lo tanto la producción de 15000 a 20000 se encuentra en el 25% del conocimiento de los encuestados

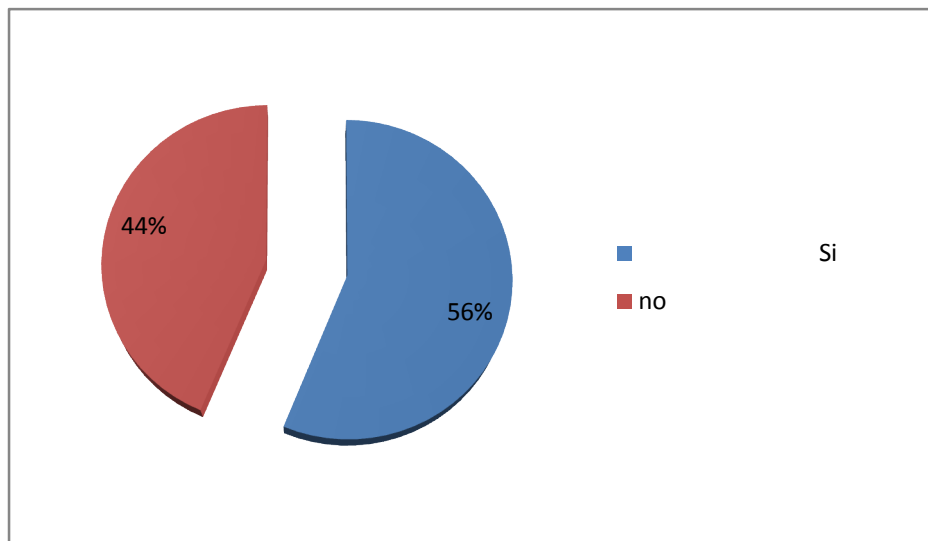
### 3.- ¿Cumple con exactitud el plazo de entrega que exigen sus proveedores?

**CUADRO # 7 Plazo de entrega**

| 3 | OPCIONES | Valoración | porcentaje |
|---|----------|------------|------------|
|   | Si       | 9          | 56%        |
|   | No       | 7          | 44%        |
|   |          | 16         | 100%       |

Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
Elaborado por: Aurora Perero Tigrero

**GRÁFICO # 4 Plazo de entrega**



Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
Elaborado por: Aurora Perero Tigrero

La mayor parte de los encuestados representados por el 56% indica que como empresa cumplimos el plazo de entrega, pero el 44% indica que no se cumple con los plazos de entrega. Lo que demuestra que existe el inconveniente en el tiempo para la entrega de producto en el punto de distribución del producto, además de la inconformidad en los clientes a los que luego se entrega el producto puesto que ellos están a la espera del producto.

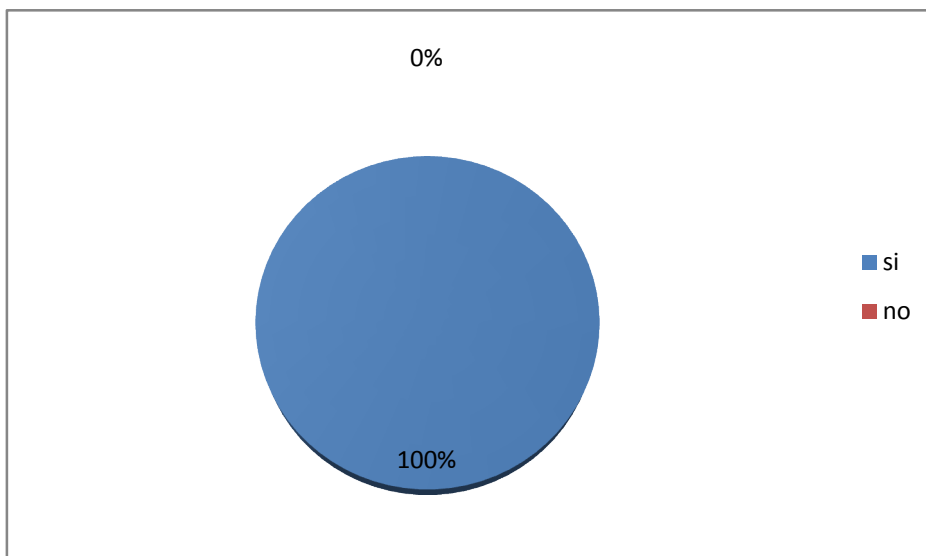
#### 4.- Además del mercado local ¿la empresa cuenta con otros clientes?

**CUADRO # 8 Diferentes clientes**

| <b>4</b> | <b>OPCIONES</b> | <b>Valoración</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------|-----------------|-------------------|-------------------|
|          | Si              | 16                | 100%              |
|          | No              | 0                 | 0%                |
|          |                 | 16                | 100%              |

Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
Elaborado por: Aurora Perero Tigero

**GRÁFICO#5 Diferentes clientes**



Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
Elaborado por: Aurora Perero Tigero

En relación a esta pregunta la mayor parte de nuestros encuestados cuentan con otros clientes representados por el 100%.

Razón por la cual requieren seriedad en los plazos de entrega puestos que cada uno de ellos depende de la satisfacción de sus clientes en el cumplimiento de plazos de entrega.

Por ello es necesario identificar cuáles son sus clientes y su influencia en el mercado.

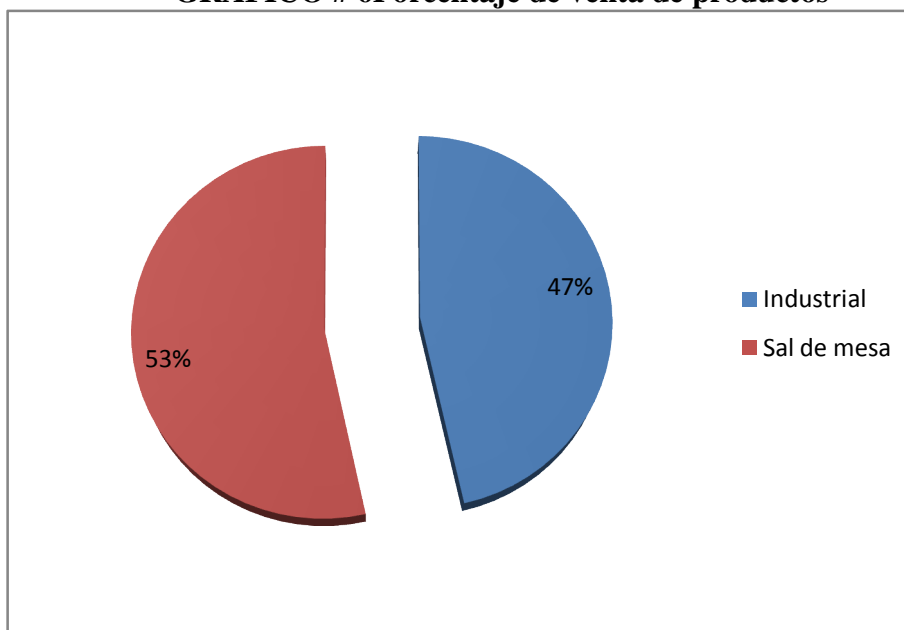
5.- ¿Cuál es el porcentaje de venta de productos de los siguientes segmentos?

CUADRO # 9 Porcentaje de ventas

|          | OPCIONES    | Valoración | porcentaje |
|----------|-------------|------------|------------|
| <b>5</b> | Industrial  | 20         | 47%        |
|          | Sal de mesa | 23         | 53%        |
|          |             | 43         | 100%       |

Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
Elaborado por: Aurora Perero

GRÁFICO # 6 Porcentaje de venta de productos



Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
Elaborado por: Aurora Perero Tigrero

La mayor parte de nuestros encuestados indican que el 53%, vende en mayor volumen la sal de mesa, en relación a la sal industrial indican que el 47% corresponde a la venta de este producto. Este resultado indica que también podemos buscar la forma de colocar el producto industrial a través de sus usos y por medio del personal especializado.



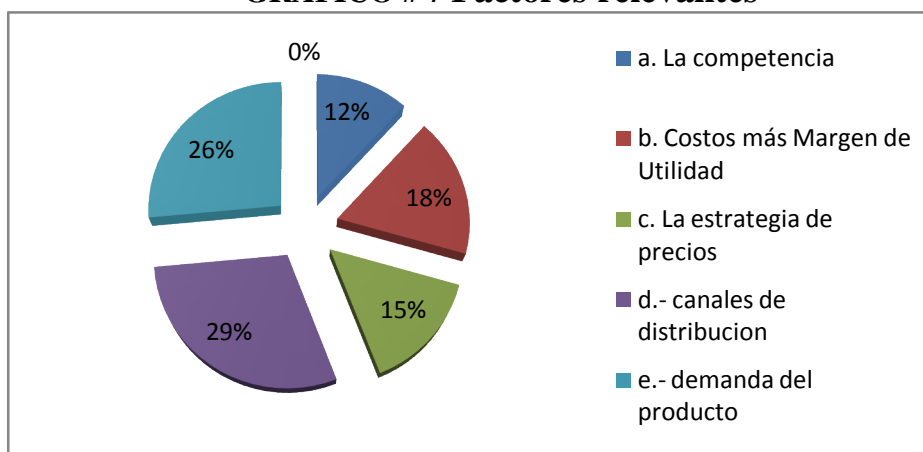
6.- ¿Cuáles son los factores más relevantes que utiliza para determinar el precio de la sal?

**CUADRO # 10 Factores relevantes**

|          | <b>OPCIONES</b>                  | <b>Valoración</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------|----------------------------------|-------------------|-------------------|
| <b>6</b> | a. La competencia                | 4                 | 12%               |
|          | b. Costos más margen de Utilidad | 6                 | 18%               |
|          | c. La estrategia de precios      | 5                 | 15%               |
|          | d.- Canales de distribución      | 10                | 29%               |
|          | e.- Demanda del producto         | 9                 | 26%               |
|          | f.- Otros                        | 0                 | 0%                |
|          |                                  | 34                | 100%              |

Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
Elaborado por: Aurora Perero Tigrero

**GRÁFICO # 7 Factores relevantes**



Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
Elaborado por: Aurora Perero Tigrero

En relación a esta pregunta el 29% indican que utilizan su criterio como canales de distribución para determinar el precio de venta de la sal, mientras que el 26% indica que utiliza la demanda del producto, siendo el 18% los que utilizan costo más el margen de utilidad, solo el 15% utiliza la estrategia de precio, mientras que el 12% utiliza a la competencia para determinar el precio de la sal.

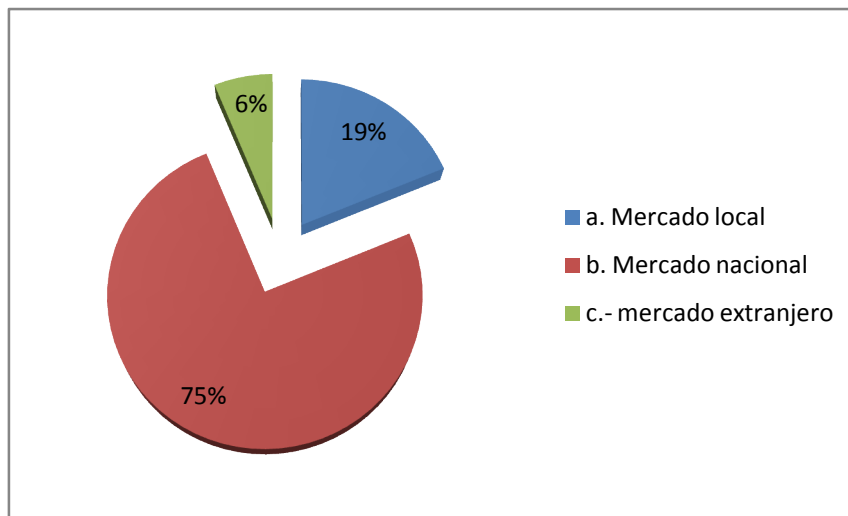
**7.- ¿A quiénes considera usted sus competidores más fuertes en el mercado?**

**CUADRO # 11 Competidor fuerte**

| 7 | OPCIONES               | Valoración | porcentaje |
|---|------------------------|------------|------------|
|   | a. Mercado local       | 3          | 19%        |
|   | b. Mercado nacional    | 12         | 75%        |
|   | c.- Mercado extranjero | 1          | 6%         |
|   | Total                  | 16         | 100%       |

Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
Elaborado por: Aurora Perero Tigero

**GRÁFICO # 8 Competidores fuertes**



Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
Elaborado por: Aurora Perero Tigero

En relación a esta la mayor parte responde que consideran como su mayor competidor el mercado nacional, que corresponde al 75%, mientras el 19% considera como su competidor al mercado local, y solo el 6% indica que el mercado extranjero es su competencia. Es decir que demos concentrar las estrategias de venta en el mercado nacional pues es que tiene el mayor puntaje como principal competidor.

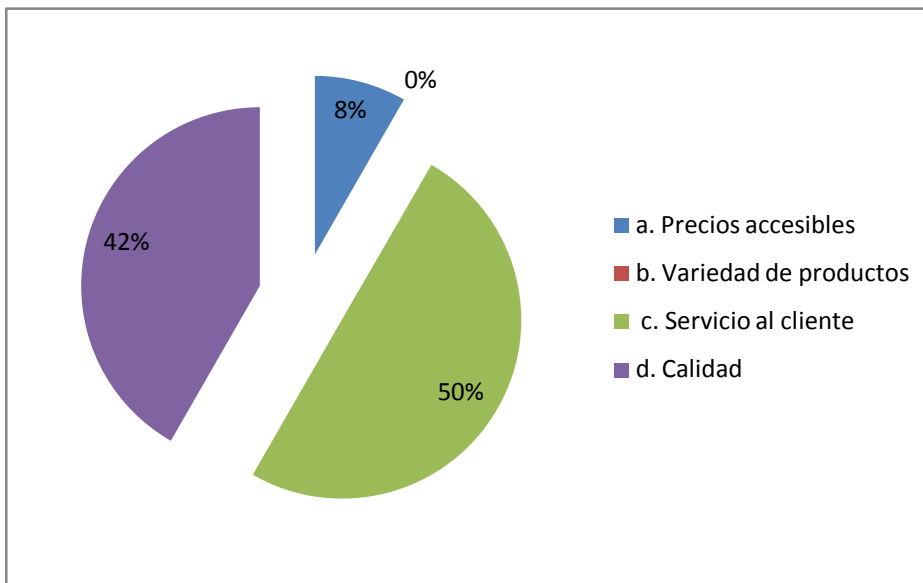
**8.- ¿Cuáles son las estrategias que utiliza la empresa para competir en el mercado?**

**CUADRO # 12 Estrategias aplicadas**

|          |                          | Valoración | porcentaje |
|----------|--------------------------|------------|------------|
| <b>8</b> | a. Precios accesibles    | 2          | 8%         |
|          | b. Variedad de productos | 0          | 0%         |
|          | c. Servicio al cliente   | 12         | 50%        |
|          | d. Calidad               | 10         | 42%        |
|          |                          | 24         | 1          |

Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
Elaborado por: Aurora Perero Tigrero

**GRÁFICO # 9 Estrategias aplicadas**



Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
Elaborado por: Aurora Perero Tigrero

El 50% considera que el servicio al cliente es la principal estrategia, mientras que el 42% indica que la calidad es usada como estrategia, pero el 8% indica que se debe utilizar los precios accesibles como estrategia para competir en el mercado para poder posicionar el producto tanto a nivel local como nacional razón por la cual se debe considerar este punto como estrategia.

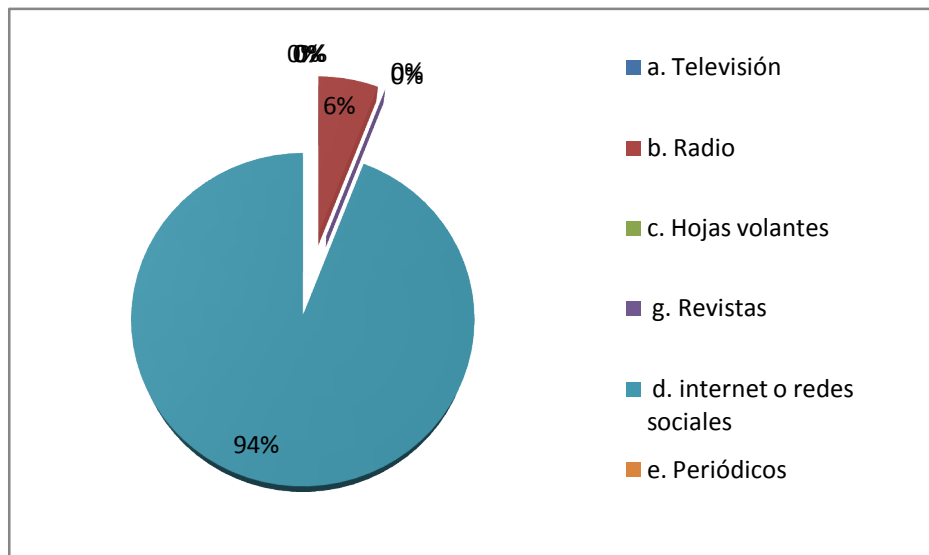
**9.- Si utiliza medios publicitarios, ¿cuáles son?**

**CUADRO # 13 Medios publicitarios**

| 9 | OPCIONES                     | Valoración | Porcentaje |
|---|------------------------------|------------|------------|
|   | a. Televisión                | 0          | 0%         |
|   | b. Radio                     | 1          | 6%         |
|   | c. Hojas volantes            | 0          | 0%         |
|   | g. Revistas                  | 0          | 0%         |
|   | d. Internet o redes sociales | 16         | 94%        |
|   | e. Periódicos                | 0          | 0%         |
|   | f. Ferias y exposiciones     | 0          | 0%         |
|   |                              | 17         | 100%       |

Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
 Elaborado por: Aurora Perero Tigrero

**GRÁFICO # 10 Medio publicitario**



Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
 Elaborado por: Aurora Perero Tigrero

La mayor parte indica que utilizan las redes sociales como medio de publicitar sus productos, que corresponde a 94% mientras que el 6% indica como medio de difusión la radio. El resto de ítems como revistas, periódicos o internet que es el más usado actualmente son muy pocos o no usados para realizar publicidad.

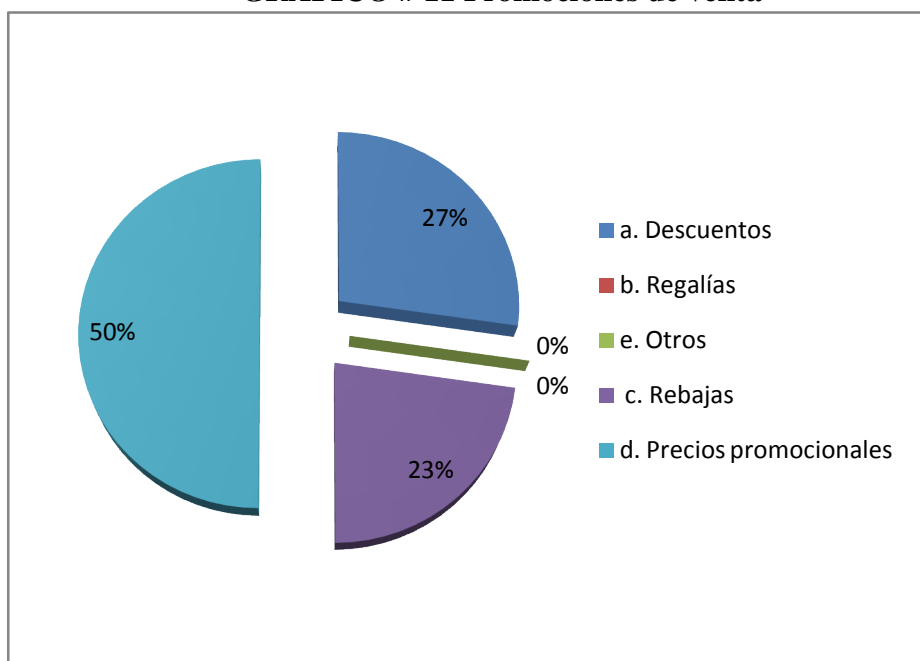
**10.-. ¿Qué tipo de promociones de venta ofrece la empresa a sus clientes?**

**CUADRO # 14 Promociones de venta**

| 10 | OPCIONES                 | Valoración | porcentaje |
|----|--------------------------|------------|------------|
|    | a. Descuentos            | 6          | 27%        |
|    | b. Regalías              | 0          | 0%         |
|    | e. Otros                 | 0          | 0%         |
|    | c. Rebajas               | 5          | 23%        |
|    | d. Precios promocionales | 11         | 50%        |
|    |                          | 22         | 100%       |

Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
Elaborado por: Aurora Perero Tigero

**GRÁFICO # 11 Promociones de venta**



Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
Elaborado por: Aurora Perero Tigero

La mayor parte indica que utiliza como promoción los precios promocionales, representado por el 50%, mientras que el 27% indica que utiliza los descuentos, y el 23% la rebajas como promoción de venta. Mientras que las regalías no se utilizan como promociones en venta de los productos.

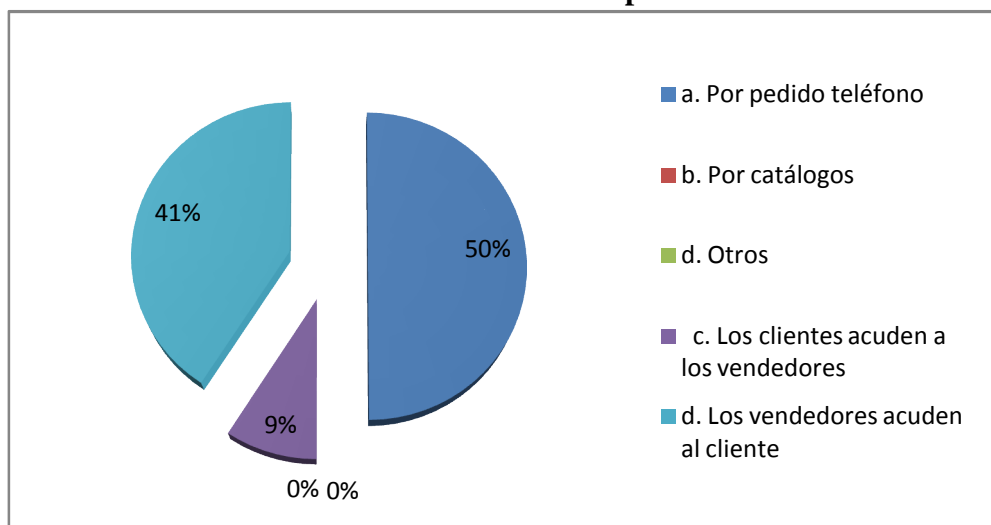
## 11.- ¿Qué tipo de ventas personales realizan con sus clientes?

**CUADRO # 15 Ventas personales**

| 11 | OPCIONES                                | Valoración | porcentaje |
|----|---|------------|------------|
|    | a. Por pedido teléfono                  | 11         | 50%        |
|    | b. Por catálogos                        | 0          | 0%         |
|    | d. Otros                                | 0          | 0%         |
|    | c. Los clientes acuden a los vendedores | 2          | 9%         |
|    | d. Los vendedores acuden al cliente     | 9          | 41%        |
|    |   | 22         | 100%       |

Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
Elaborado por: Aurora Perero Tigero

**GRÁFICO # 12 Ventas personales**



Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
Elaborado por: Aurora Perero Tigero

La mayor parte indica que realizan la venta por medio de pedido por teléfono, representado por el 50%, mientras que el 41% indica que utiliza la venta personal como fuerte para vender los productos, y solo el 9% espera que los clientes acudan a los vendedores. Mientras que las ventas por catálogo no tienen mucha acogida por el desconocimiento y mala percepción de este tipo de herramienta.

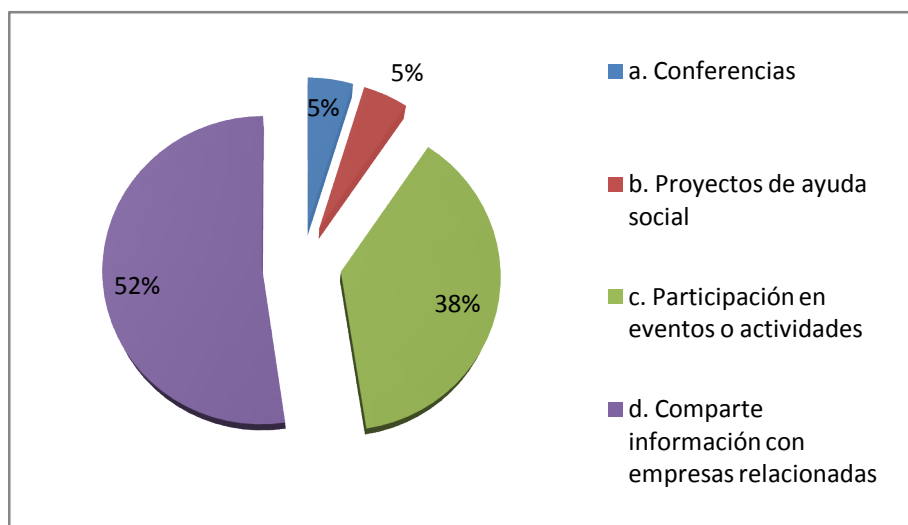
## 12.- ¿Qué tipo de relaciones personales tienen?

**CUADRO # 16 relaciones personales**

| 12 | OPCIONES  | Valoración | porcentaje |
|----|---|------------|------------|
|    | a. Conferencias                                   | 1          | 5%         |
|    | b. Proyectos de ayuda social                      | 1          | 5%         |
|    | c. Participación en eventos o actividades         | 8          | 38%        |
|    | d. Comparte información con empresas relacionadas | 11         | 52%        |
|    |   | 21         | 100%       |

Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
Elaborado por: Aurora Perero Tigero

**GRÁFICO # 13 Relaciones personales**



Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
Elaborado por: Aurora Perero Tigero

En relación a esta pregunta la mayor parte indica que comparte información con empresa relacionada representada con el 52%, mientras que el 38% indica que participa en eventos y actividades, el 1% asiste a proyectos de ayuda social, y el 1% interviene en conferencias. Lo que indica que muchas de las empresas no acuden o no participan en eventos sociales siendo estos los que pueden dar un valor agregado enfocándose en los usos hacia la población.

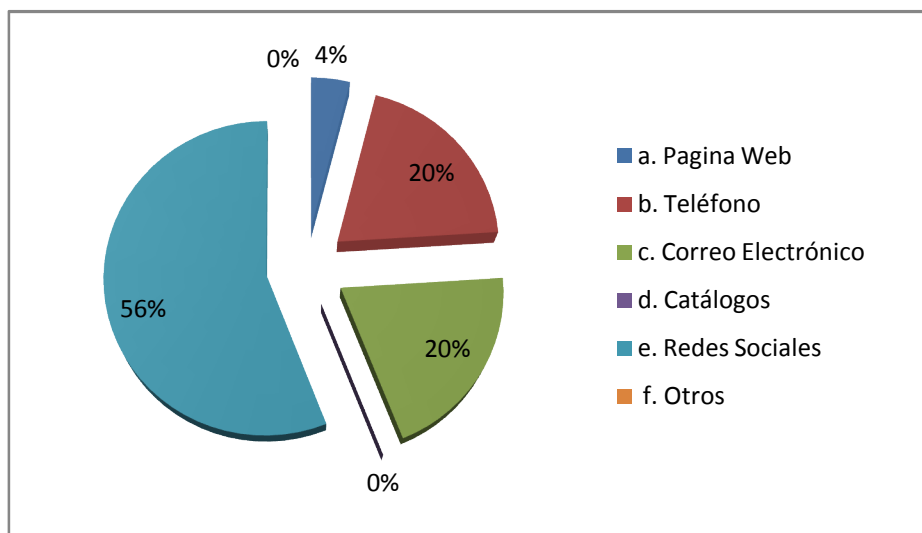
### 13.-¿Qué tipo de marketing directo utiliza?

**CUADRO # 17 Marketing directo**

| 13 | OPCIONES              | Valoración | Porcentaje |
|----|-----------------------|------------|------------|
|    | a. Pagina Web         | 1          | 4%         |
|    | b. Teléfono           | 5          | 20%        |
|    | c. Correo Electrónico | 5          | 20%        |
|    | d. Catálogos          | 0          | 0%         |
|    | e. Redes Sociales     | 14         | 56%        |
|    | f. Otros              | 0          | 0%         |
|    |                       | 25         | 100%       |

Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
Elaborado por: Aurora Perero Tigrero

**GRAFICO #14 Marketing directo**



Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
Elaborado por: Aurora Perero Tigrero

En relación a esta pregunta el 53% usa como medio de marketing las redes sociales, mientras que el 20% utilizan tanto el teléfono como el correo electrónico, por lo tanto el 4% utiliza página web como medio directo de marketing.



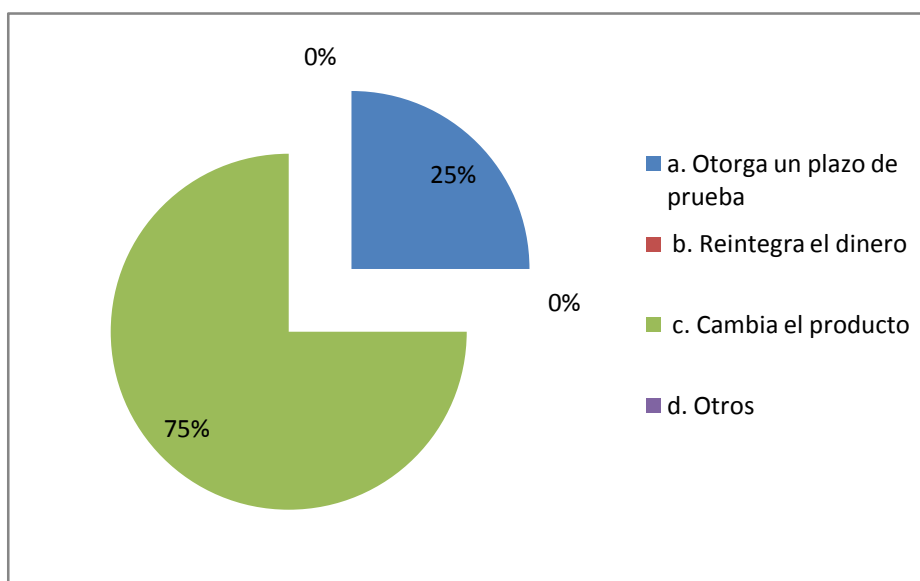
#### 14.-¿Cómo responde la empresa en caso de quejas o producto defectuoso?

**CUADRO # 18 Responder ante quejas**

| 14 | OPCIONES                     | Valoración | porcentaje |
|----|------------------------------|------------|------------|
|    | a. Otorga un plazo de prueba | 5          | 25%        |
|    | b. Reintegra el dinero       | 0          | 0%         |
|    | c. Cambia el producto        | 15         | 75%        |
|    | d. Otros                     | 0          | 0%         |
|    |                              | 20         | 100%       |

Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
Elaborado por: Aurora Perero Tigrero

**GRÁFICO #15 Responder ante quejas**



Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
Elaborado por: Aurora Perero Tigrero

La mayor parte de empresas responde a cambiar el producto en caso de quejas y producto defectuoso, mientras que el 25% otorga un plazo de prueba. Mientras que las opciones de reintegro de dinero no se usa para responder en caso de productos defectuoso, lo normal en toda empresa es acogerse a las buenas prácticas de manufactura que indica que puede existir un porcentaje de error en el proceso pero el mismo debe presentar las medidas correctivas al instante.

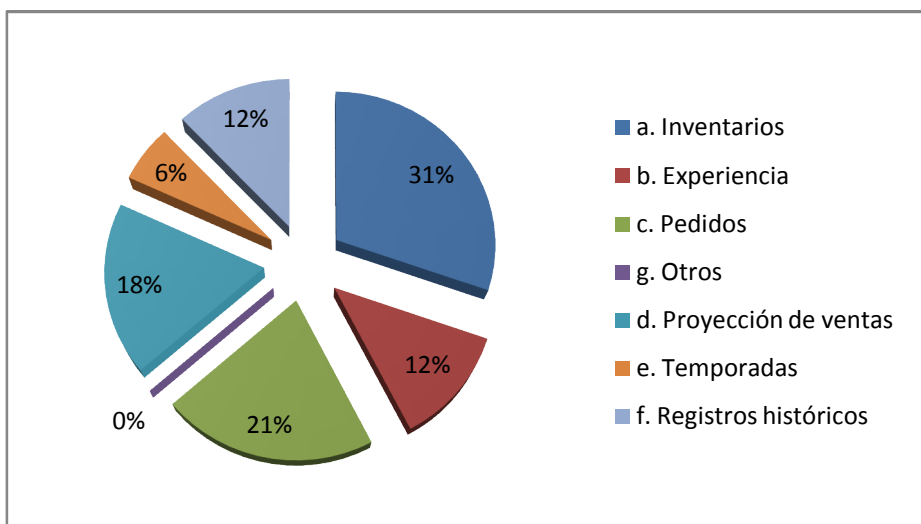
## 15.-¿Qué parámetros utiliza para vender la sal?

**CUADRO # 19 Parámetros de ventas**

| 15 | OPCIONES                | Valoración | Porcentaje |
|----|-------------------------|------------|------------|
|    | a. Inventarios          | 10         | 30%        |
|    | b. Experiencia          | 4          | 12%        |
|    | c. Pedidos              | 7          | 21%        |
|    | g. Otros                | 0          | 0%         |
|    | d. Proyección de ventas | 6          | 18%        |
|    | e. Temporadas           | 2          | 6%         |
|    | f. Registros históricos | 4          | 12%        |
|    |                         | 33         | 100%       |

Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
Elaborado por: Aurora Perero Tigrero

**GRÁFICO # 16 Parámetros de venta**



Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
Elaborado por: Aurora Perero Tigrero

La mayor parte utiliza los inventarios como parámetros para vender la sal, representados por el 31%, mientras que el 21% utiliza lo pedidos, el 18% utiliza la proyección de ventas, el 12% los registros históricos, mientras que el 6% las temporadas. Mientras que también representados por el 12 % se encuentra la experiencia.

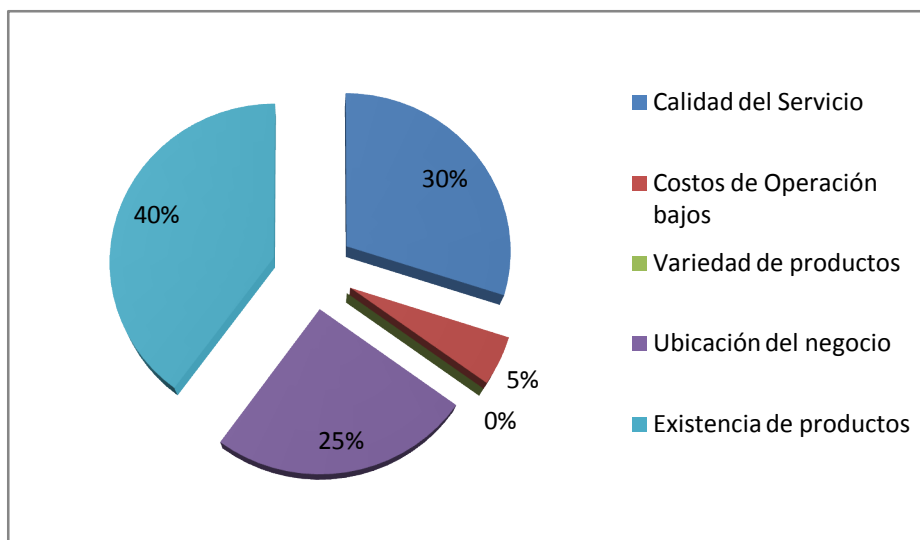
**16.- ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera que son sus fortalezas?**

**CUADRO # 20 Fortalezas**

| 16 | OPCIONES                  | Valoración | porcentaje |
|----|---------------------------|------------|------------|
|    | Calidad del Servicio      | 6          | 30%        |
|    | Costos de Operación bajos | 1          | 5%         |
|    | Variedad de productos     | 0          | 0%         |
|    | Ubicación del negocio     | 5          | 25%        |
|    | Existencia de productos   | 8          | 40%        |
|    |                           | 20         | 100%       |

Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
Elaborado por: Aurora Perero Tigrero

**GRÁFICO # 17 Fortalezas**



Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
Elaborado por: Aurora Perero Tigrero

La existencia de productos constituye el principal indicador de las fortalezas representados por el 40%, luego representado por el 30% está la calidad del servicio, el 25 % está la ubicación del negocio y por ultimo están los costos de operación bajos representado por el 5%.

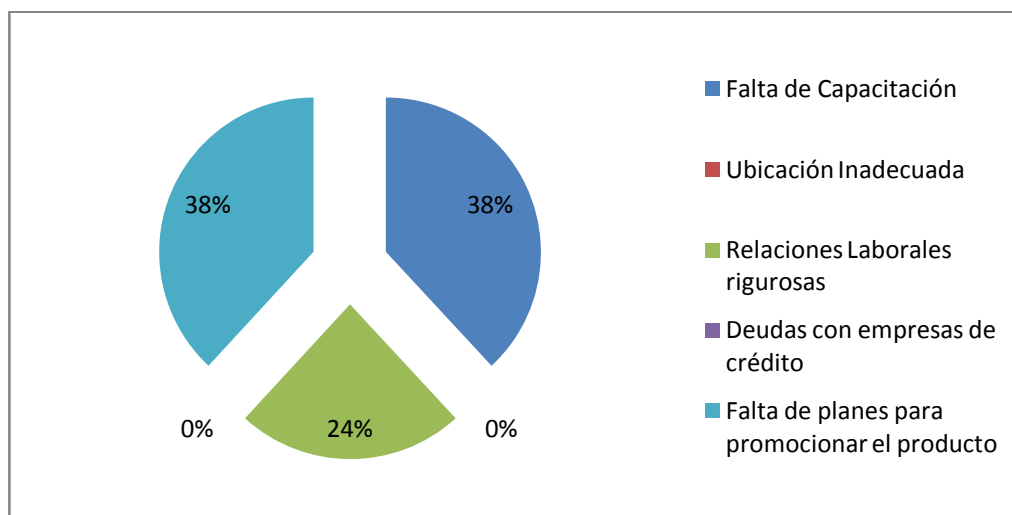
## 17.- ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera que son sus debilidades?

**CUADRO # 21 Debilidades**

| 17 | OPCIONES                                     | Valoración | porcentaje |
|----|--|------------|------------|
|    | Falta de Capacitación                        | 8          | 38%        |
|    | Ubicación Inadecuada                         | 0          | 0%         |
|    | Relaciones Laborales rigurosas               | 5          | 24%        |
|    | Deudas con empresas de crédito               | 0          | 0%         |
|    | Falta de planes para promocionar el producto | 8          | 38%        |
|    |  | 21         | 100%       |

Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
Elaborado por: Aurora Perero Tigero

**GRÁFICO # 18 Debilidades**



Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
Elaborado por: Aurora Perero Tigero

La falta de capacitación y falta de planes para promocionar el producto se ubican como las principales debilidades representadas ambos con el 38%, mientras que el 24% ubican las relaciones laborales rigurosas como debilidad.

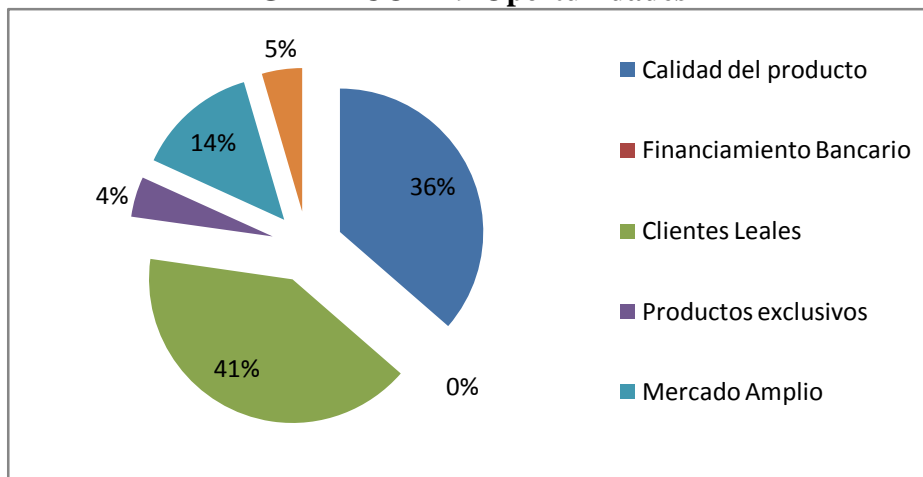
**18.-¿Cuáles de los siguientes aspectos considera que son sus oportunidades?**

**CUADRO # 22 Oportunidades**

| 18 | OPCIONES                         | Valor acción | porcentaje |
|----|----------------------------------|--------------|------------|
|    | Calidad del producto             | 8            | 36%        |
|    | Financiamiento Bancario          | 0            | 0%         |
|    | Cientes Leales                   | 9            | 41%        |
|    | Productos exclusivos             | 1            | 5%         |
|    | Mercado Amplio                   | 3            | 14%        |
|    | Crédito por parte de proveedores | 1            | 5%         |
|    |                                  | 22           | 100%       |

Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
Elaborado por: Aurora Perero Tigreiro.

**GRÁFICO # 19 Oportunidades**



Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
Elaborado por: Aurora Perero

En relación a esta pregunta el 41% responde a que tiene por oportunidad a los clientes leales, mientras que el 36% corresponde a la calidad del producto, además el 14% indica que su oportunidad esta en ofrecer los productos exclusivos, y solo el 5% indica que tiene oportunidad el crédito por parte de los proveedores.

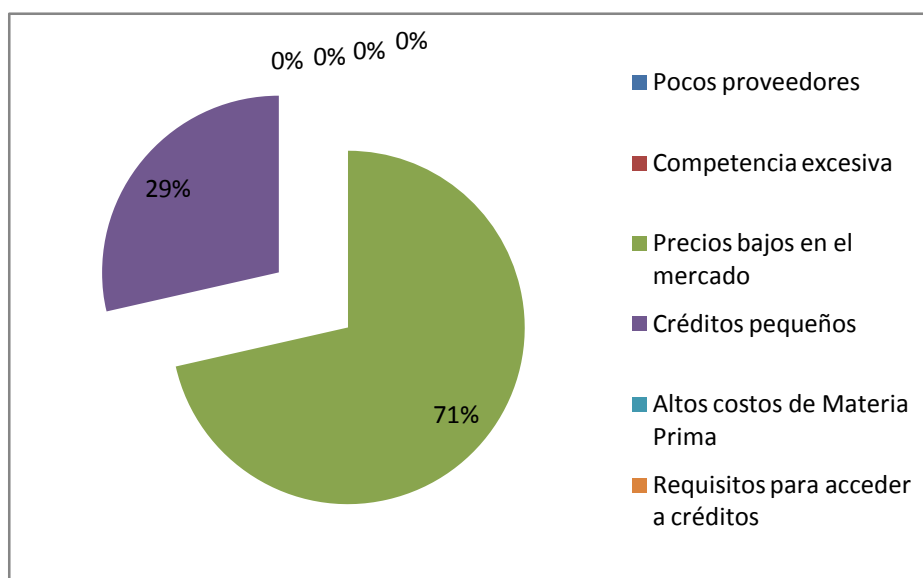
**19.- ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera que son sus amenazas?**

**CUADRO # 23 Amenazas**

| 19 | OPCIONES                           | Valor<br>ación | Porce<br>ntaje |
|----|------------------------------------|----------------|----------------|
|    | Pocos proveedores                  | 0              | 0%             |
|    | Competencia excesiva               | 0              | 0%             |
|    | Precios bajos en el mercado        | 10             | 71%            |
|    | Créditos pequeños                  | 4              | 29%            |
|    | Altos costos de Materia Prima      | 0              | 0%             |
|    | Requisitos para acceder a créditos | 0              | 0%             |
|    |                                    | 14             | 100%           |

Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
Elaborado por: Aurora Perero Tigreiro

**GRÁFICO #20 Amenazas**



Fuente: Instrumento de investigación (Encuesta)  
Elaborado por: Aurora Perero Tigreiro

En relación a esta pregunta el 71% indica que su principal amenaza es el precio bajo en el mercado, mientras que el 29% indica que los créditos pequeños es su amenaza puesto a que indican que es un producto de baja rotación.

## CONCLUSIONES

- En relación a las ventas concluyo que muchos de los distribuidores no conocen la producción actual de la empresa con quien laboran, por lo tanto desconocen cuál es la capacidad de la empresa para poder establecer un flujo de ventas que cubra el incremento de las ventas.
- La mayor partes usa sus inventarios, experiencia, mas no tienen el conocimiento de los inventarios que poseen en fábrica para poder disponer de los productos cuando se los requiera, al no contar con un enlace directo que les proporcione esta información y no tengan el inconveniente de entrega parciales o la falta de entrega de los productos.
- La productividad de la empresa está por debajo de un nivel óptimo pues presentan problemas con las entregas, el inventario no rota, porque no tenemos una fuerza de ventas que se encargue de ir a cada distribuidor y dar a conocer afondo a la empresa. Tampoco se coordina visitas a otras empresas junto a los distribuidores.
- Las relaciones entre fábrica y distribuidores es centralizada y por ello las relaciones rigurosa, también podemos apreciar que existe la percepción de los precios bajos del producto en el mercado lo puede llevar a no tener utilidades.
- Al no existir un plan de comercialización no existen estrategias para colocar el producto y tomar atención por parte de los distribuidores de incrementar sus ventas.

## **RECOMENACIONES**

- Proporcionar información detallada a los canales de distribución para manejar la producción existente y de esta manera proyectar los flujos de ventas mensuales.
- Implementar un enlace directo para incorporar un medio de comunicación adecuado para proveer de los inventarios que posee la fábrica.
- Aplicar un punto de equilibrio en donde todo lo que se produzca sea vendido a través de la fuerza de ventas.
- Descentralizar funciones y aplicar un estudio de mercado que nos proporcione información sobre el producto.
- Aplicar estrategias comerciales que nos permitan colocar el producto para evitar desabastecimientos.



## **CAPÍTULO IV**

### **DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA FAMOVISAL S.A 2013.**

#### **4.1. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

##### **4.1.1 Objetivo general**

Aplicar una propuesta de un plan de comercialización para la empresa FAMOVISAL S.A José Luis Tamayo Muey cantón Salinas provincia de Santa Elena que permita desarrollar la productividad en las ventas por lo cual puedan crecer económicamente.

##### **4.1.2 Objetivos específicos**

- Aplicar las funciones de comercialización para incrementar las ventas de FAMOVISAL S.A José Luis Tamayo Muey cantón Salinas provincia de Santa Elena.
- Utilizar la productividad de las ventas del producto mar y sal por medio de los canales de distribución que permita obtener un desarrollo económico viable.
- Emplear estrategias y tácticas de la mezcla de mercadotecnia que conlleven a los distribuidores de sal obtener la participación de mercado deseada.
- Aplicar la propuesta de la implementación y control del plan de comercialización con su respectivo presupuesto.

## 4.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE FAMOVISAL S.A

**TABLA # 4Análisis FODA**

| ANÁLISIS FODA                              |  |
|--|--|
| FORTALEZAS                                 | DEBILIDADES  |
| Existencia del producto                    | Falta de capacitación  |
| Calidad del servicio                       | Falta de planes para promocionar el producto                       |
| Planta propia                              | Relaciones rigurosas   |
| Costo de operación bajo                    | Falta de puntualidad en las entregas                               |
| Experiencia en la fabricación del proyecto | No cuentan con presupuesto destinado a las promoción de las ventas |
| OPORTUNIDADES                              | AMENAZAS   |
| Cliente leales                             | Producto de baja rotación  |
| Calidad del producto                       | Alto índice de inflación   |
| Mercado amplio                             | Créditos pequeños  |
| Crédito por parte de proveedores           | Precios bajos en el mercado  |
| Avances tecnológicos en maquinaria         | Pocos Proveedores  |

Fuente: Famovisal  
Elaborado por: Aurora Perero Tigrero

#### 4.2.1 Matriz de evaluación de factores externos

CUADRO N° 24 Matriz MEFE

| FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO  | PESO     | CALIFICACION | TOTAL PONDERADO |
|----------------------------------|----------|--------------|-----------------|
| <b>OPORTUNIDADES</b>             |          |              |                 |
| clientes leales                  | 0,16     | 4            | 0,64            |
| calidad del producto             | 0,15     | 4            | 0,6             |
| mercado amplio                   | 0,08     | 3            | 0,24            |
| Crédito de proveedores           | 0,1      | 2            | 0,2             |
| avance tecnológico en maquinaria | 0,15     | 4            | 0,6             |
| <b>AMENAZAS</b>                  |          |              |                 |
| producto de baja rotación        | 0,05     | 3            | 0,15            |
| precios bajos en el mercado      | 0,05     | 2            | 0,1             |
| alto índice de inflación         | 0,05     | 3            | 0,15            |
| créditos pequeños                | 0,1      | 3            | 0,3             |
| pocos proveedores                | 0,11     | 2            | 0,22            |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>1</b> |              |                 |

Fuente: Datos de la Investigación  
Elaborado por: Aurora Perero Tigero

#### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE MATRIZ MEFE

El resultado de esta matriz la cual tiene un resultado de 3.22 nos da una idea del factor externo y es favorable ya es mayor a 3.10 lo cual quiere decir que las amenazas se están haciendo a un lado para concentrarse en las oportunidades que tenemos y explotarnos lo más posible para que la organización se encuentre en un buen lugar en el mercado.

#### 4.2.2 Matriz de evaluación de factores internos

**CUADRO N° 25 Matriz MEFI**

| FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO                                   | PESO | CALIFICACION | TOTAL PONDERADO |
|---|------|--------------|-----------------|
| <b>FORTALEZAS</b>   |      |              |                 |
| existencia del producto   | 0,1  | 3            | 0,3             |
| calidad del servicio  | 0,08 | 3            | 0,24            |
| Planta propia   | 0,15 | 4            | 0,6             |
| costo de operación bajo   | 0,1  | 4            | 0,4             |
| experiencia en la fabricación                                     | 0,15 | 4            | 0,6             |
| <b>DEBILIDADES</b>  |      |              |                 |
| falta de capacitación   | 0,08 | 2            | 0,16            |
| falta de planes para promocionar el producto                      | 0,08 | 2            | 0,16            |
| relaciones rigurosas  | 0,05 | 3            | 0,15            |
| falta de puntualidad en las entregas                              | 0,1  | 2            | 0,2             |
| no cuentan con presupuesto destinado a la promoción de las ventas | 0,11 | 2            | 0,22            |
|   | 1    |              | 3,03            |

Fuente: Datos de la investigación  
Elaborado por: Aurora Perero Tigero

#### **INTERPRETACION DE RESULTADOS DE MATRIZ MEFI**

La ponderación del resultado da un total de **3.03** lo cual quiere decir que las estrategias utilizadas hasta el momento han sido adecuadas y por lo tanto  **cubren con las necesidades de distribución de FAMOVISAL S.A.**, pero **aún** debe de haber algunas mejoras para reducir las debilidades tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas y de los recursos para tener un mejor resultado.

### 4.3 LA GENERACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS CON MATRIZ FODA

**CUADRO # 26 Matriz FODA**

|                  |  | Análisis Entorno |   |                             |  |
|------------------|--|------------------|---|-----------------------------|--|
|                  |  | Oportunidades    |   | Amenazas                    |  |
| O 1              | Cliente leales   |                  | A1                                      | Producto de baja rotación   |  |
| O2               | Calidad del producto   |                  | A2                                      | Alto índice de inflación    |  |
| O 3              | Mercado amplio   |                  | A3                                      | Créditos pequeños           |  |
| O 4              | Crédito por parte de proveedores                                   |                  | A4                                      | Precios bajos en el mercado |  |
| O 5              | Avances tecnológicos en maquinaria                                 |                  | A5                                      | Pocos Proveedores           |  |
| ANALISIS INTERNO |  |                  | (ESTRATEGIAS MAXI -MAXI)                | ( ESTRATEGIAS MAXI-MINI)    |  |
| FORTALEZAS       |  |                  |   |                             |  |
| F1               | Existencia del producto  | F1-O1            | Mejorar el producto                     | F3-A3                       | programa de fidelizacion de clientes     |
| F2               | Calidad del servicio   | F2-O2            | elaborar plan de capacitación           | F1-A1                       | campana publicitaria                     |
| F3               | Planta propia  | F3-O5            | segmentar productos                     | F4-A4                       | participar en eventos de carácter social |
| F4               | Costo de operación bajo  | F4-O4            | financiamiento extendido                | F5-A2                       | elaborar plan de financiamiento          |
| F5               | Experiencia en la fabricación del proyecto                         | F5-O3            | mayor producción                        | F2_A5                       | estrategias publicitarias                |
| DEBILIDADES      |  |                  | (ESTRATEGIAS MINI -MAXI)                |                             | ( ESTRATEGIAS MINI-MINI)                 |
| D1               | Falta de capacitación  | D1-O1            | Contratar personal capacitado en ventas | D1-A1                       | cumplir con ordenes de entrega           |
| D2               | Falta de planes para promocionar el producto                       | D2_O3            | nuevos canales de distribución          | D2-A2                       | planes de promoción y marca              |
| D3               | Relaciones rigurosas   | D3-O4            | publicitar los productos                | D3-A4                       | diseño de pagina web                     |
| D4               | Falta de puntualidad en las entregas                               | D4_O5            | cubrir la falta de entregas             | D4-A3                       | gestionar eventos y ferias               |
| D5               | No cuentan con presupuesto destinado a las promoción de las ventas | D5_O2            | alianzas con proveedores                | D5-A5                       | stock lugares de venta                   |

.. Fuente: datos de investigación

..Elaborado: Aurora Perero

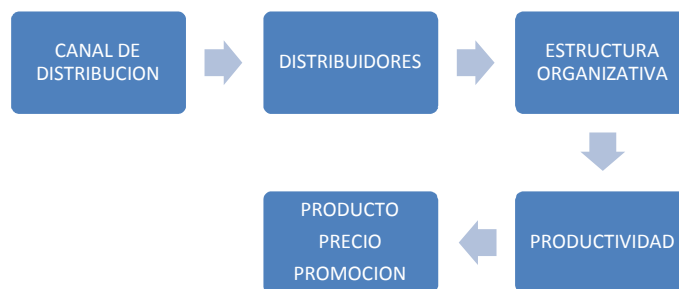
#### 4.4 ESTRUCTURA DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PROPUESTO

El plan de comercialización que se propone a los distribuidores comienza con una de las actividades de mercadotecnia que tiene mayor influencia en el ámbito comercial de un producto, es decir la plaza o distribución, la cual será realizada a través de los establecimientos o puntos de venta; pero, para que este plan sea ejecutado con éxito se necesita una estructura organizativa integrada por personal capacitado, que tenga bien definidas las funciones que les corresponde y estén comprometidos con la entidad para que con sus acciones se logre el objetivo de productividad en las ventas.

Además, de alcanzar estos objetivos, se requieren modificaciones en la mezcla de mercadotecnia mediante la realización de estrategias específicas enfocadas al producto, tales como la difusión de la marca y mejoras en la presentación del producto por medio del diseño de empaques, asimismo construir estrategias de precio que sean rentables para la empresa y accesibles al consumidor, mediante la elaboración de políticas de venta y finalmente definir estrategias de promoción para dar a conocer los beneficios y características de la sal, a través de campañas publicitarias a base de catálogos para empresas, artículos promocionales, redes sociales y promociones de venta para distribuidores.

El siguiente esquema describe en forma resumida las acciones estratégicas a poner en práctica para llevar a cabo el plan de comercialización

**GRAFICO# 21 Estructura de plan de comercialización**



Elaborado: Aurora Perero Tigreiro

Para comenzar se ubica la plaza, pues el objetivo principal de este plan radica en la búsqueda y reconocimiento de nuevos mercados en los canales de distribución se desarrollen.

#### **4.4.1 Plaza**

Para el desarrollo de estrategias de distribución es importante reconocer cuáles serán las contribuciones para mejorar el proceso de comercialización de la sal.

#### **Objetivo**

Abarcar nuevos mercados y mejorar el proceso de comercialización del producto mar y sal elaborado por FAMOVISAL S.A.

#### **Estrategias de plaza**

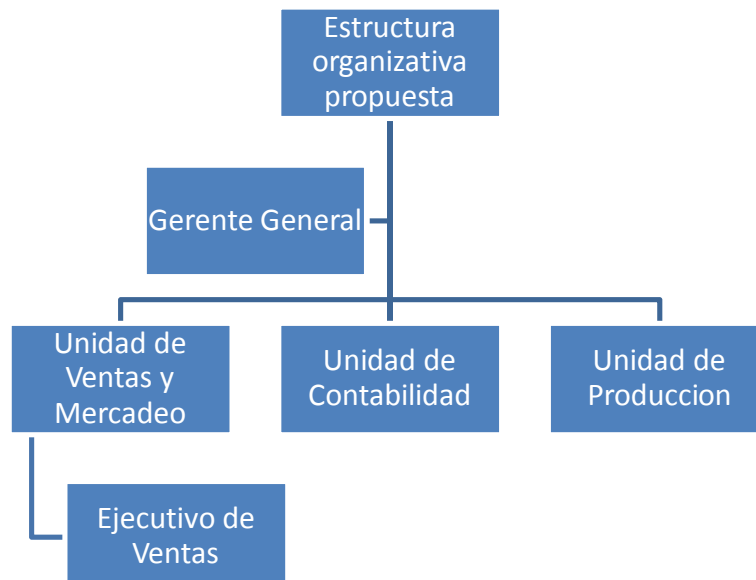
- Contratar ejecutivos de ventas que estén debidamente capacitados y cuenten con todas las habilidades y destrezas requeridas para difundir las características y beneficios del producto mar y sal través de un catálogo que muestre el producto a los diferentes puntos de venta.

#### **Estructura organizativa propuesta**

Un plan para que pueda ser implementado necesita de personal apto para que lo ejecute, este personal debe tener claro las funciones que le corresponden y que esté consciente de la responsabilidad que implica cada puesto; y algo muy importante, el personal tiene que conocer y tener presente al ejecutar sus tareas la filosofía bajo la cual se rige la empresa.

A continuación se presenta la propuesta de la estructura organizativa

## GRÁFICO # 22 Estructura Organizativa



Elaborado: Aurora Perero Tigero



### **a. Función de gerencia general**

**CARGO: Gerente General**

#### **DESCRIPCIÓN:**

Establecer metas y objetivos corporativos, así mismo administrar los recursos de la empresa y coordinar las funciones de la unidad de venta y mercadeo, así como de producción; para que estas puedan cumplir con sus funciones logrando así óptimos resultados

#### **FUNCIONES:**

- Dirigir y supervisar las actividades realizadas por los encargados de cada unidad a sumando.
- Elaborar planes estratégicos y operativos de la empresa junto con los responsables de cada unidad.
- Lograr el alcance de los objetivos a través de metas bien definidas.
- Manejar y controlar los recursos monetarios de la empresa ,tanto egresos como ingresos que se perciben.
- Contratar e integrar al nuevo personal requieren la organización.
- Promover el trabajo en equipo.
- Evaluar periódicamente los resultados de las unidades organizacionales para la toma de decisiones.

### **b. Funciones de la unidad de mercadeo**

#### **CARGO**

Gerente de Ventas y Mercadeo

**DESCRIPCIÓN:**

Coordinar y supervisar las funciones de venta, comercialización del producto mar y sal para el logro de los objetivos corporativos.

**FUNCIONES:**

- Elaborar y poner en marcha los planes de venta y mercadeo
- Llevar un control sobre los niveles de venta.
- Informar acerca de las actividades realizadas por la unidad a la Gerencia.
- Dirigir y capacitar al personal y ejecutivos de venta.
- Supervisar las funciones de los ejecutivos de venta.
- Mantener contacto con los canales de distribución
- Diseñar estrategias de mezcla promocional aplicables para el producto mar y sal
- Realizar el seguimiento estadístico de los resultados obtenidos de las acciones promocionales.
- Realizar investigaciones de mercado con el fin de conocer los usos y aplicaciones de la sal

**c. Funciones de ejecutivo de venta****CARGO**

Ejecutivo de Venta

**DESCRIPCIÓN:**

Firmar acuerdos comerciales o convenios con distribuidoras.

**FUNCIONES:**

- Recibir las órdenes de pedidos y entregar los productos en las fechas estipuladas.

- Llevar un control de las ventas mensuales
- Informar al encargado de la unidad de ventas sobre las actividades realizadas

Organizar y dirigir las acciones necesarias orientadas a promover los productos mar y sal para la pronta disposición y distribución en el mercado

Visitar los diferentes empresas que usen que estén disponibles para la venta

#### **D. Funciones de la unidad de producción.**

##### **CARGO:**

Gerente de Producción

##### **DESCRIPCIÓN:**

- Coordinar y supervisar las operaciones de producción de sal así mismo, controlar las operaciones de los operarios que elaboran la sal.
- Planificar todas las actividades relacionadas con el proceso de producción

##### **FUNCIONES:**

- Control de calidad, producción ,inventario
- Supervisar el despacho y la instalación del producto terminado.
- Capacitar al personal de producción
- Dirigir y coordinarlas actividades de producción
- Verificar que la maquinaria ejecute bien el proceso de producción.
- Desarrollar estrategias que permita disminuir desperdicios.
- Realizar órdenes de compra de materia prima

## **E. Funciones de la unidad de contabilidad**

### **CARGO:**

Gerente de Contabilidad

### **DESCRIPCION**

- Realizar los registros contables de los ingresos y egresos de la empresa, así como la elaboración de los respectivos estados financieros.
- Realizar las declaraciones de IVA y Renta; elaborar planillas de sueldo, seguro y AFP.

### **FUNCIONES**

- Llevar un control sobre inventarios y cuentas por cobrar.
- Registrar los ingresos y egresos de la empresa
- La elaboración de estados financieros.
- Llevar un control de los ingresos y egresos de efectivo.

Con la implantación y distribución de los cargos y funciones de la organización; los objetivos que se pretenden alcanzar quedan despejados para el personal de la empresa, facilitando así el desarrollo y seguimiento del plan.

### **4.4.2 Producto**

Para dar a conocer los atributos que cuenta el producto en cuanto a calidad, durabilidad y presentación es necesario implementar estrategias con el fin de lograr una mayor aceptación por los consumidores.

## **Objetivo**

Dar a conocer los atributos con los que cuenta la sal, mejorar su presentación con el fin de lograr aceptación por los consumidores.

## **Estrategias de producto**

- Afianzar la empresa a los planes de expansión mediante la maquila para diferentes empresas.
- Mejorar la presentación de la línea de productos por medio del diseño de empaques para que sean fácilmente identificados y tengan una mejor aceptación por los consumidores.
- Además, es necesario establecer estrategias de precio que permitan cubrir costos pero que a la vez le generen utilidades a la empresa a través de la penetración de sus productos en la mente de los consumidores.

## **Actividades**

- Aplicar una estrategia de relanzamiento de la marca
- Muestras gratis

## **Control**

- Posicionamiento en la mente del consumidor

### **4.4.3 Precio**

Se deben asignar precios a los productos de tal forma que el ingreso percibido a través de este contribuya a cubrir los costos y lograr utilidades satisfactorias para los distribuidores.

## Objetivo

Establecer precios por líneas de productos que sean rentables para la empresa y accesibles al consumidor, de manera que los precios contribuyan en la penetración de los productos hacia los mercados.

## Estrategias de precio

- Realizar revisiones periódicas de los precios del mercado con el objetivo de analizar los y mantener una posición ventajosa con respecto a la competencia.
- Utilizar políticas de venta para los diferentes canales de distribución con los que se trabaja.

## Actividades

1. Los clientes mayoristas recibirán un 10% de descuento en su compra.
2. Los clientes al detalle se beneficiarán de promociones temporales.
3. Realizar descuentos crediticios por pronto pago.

**TABLA # 6 Sistema crediticio**

| CRÉDITOS POR PRONTO PAGO |                                  |  |                           |  |       |
|--------------------------|----------------------------------|--|---------------------------|--|-------|
| Sistema crediticio       | Pronto pago (días transcurridos) |  | Descuento sobre la compra |  |       |
| <b>30 días</b>           | 1 a 30 días                      |  | 1,10%                     |  |       |
| <b>60 días</b>           | 1 a 30 días                      |  |                           |  | 1,10% |
|                          | 31 a 60 días                     |  |                           |  | 0,75% |
|                          | 61 a 90 días                     |  |                           |  | 0,25% |

Fuente: Famovisal  
Autor: Aurora Perero Tigrero

## **Control**

- Capacidad de pago de los distribuidores
- Volumen de compra

Y finalmente se deben elaborar estrategias encaminadas a la promoción de la sal , para informar ,persuadir y recordarles a los consumidores de la existencia del producto y de su venta, con el objetivo de influir en los sentimientos ,creencias o comportamiento de los clientes.

## **4.4 PROMOCIÓN**

- Las actividades de promoción son necesarias para dar a conocer ofertas del producto ,atributos ,beneficios y precios a los distribuidores.
- A continuación se plantean estrategias a cada uno de los elementos básicos de la mezcla promocional:

### **Objetivo**

- Posicionar el producto mar y sal.

### **Actividades**

- Analizar los índices para establecer cuadro de promociones
- Establecer un cronograma de ejecución de tareas
- Plantear descuentos o beneficios a los distribuidores

### **Control**

- Supervisar las tareas en un periodo trimestral
- Realizar una breve encuesta si están de acuerdo con la promoción aplicada a los clientes

## 4.5 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

La publicidad es una herramienta vital que se utilizará para lograr estimular la preferencia del producto mar y sal.

**FIGURA #21 Estrategias de Publicidad**



Fuente: Famovisal  
Autor: Aurora Perero Tigero

### Actividades

- Coordinar la visita de periódicos locales y tv publica
- Obtener presupuestos y elegir la mejor opción
- Aprobar y ejecutar la mejor propuesta

### Control

- Analizar los presupuestos obtenidos
- Realizar breve encuestas sobre publicidad proyectada
- Analizar los índices de crecimientos de ventas a partir de la ejecución de la publicidad



#### 4.6 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Se buscará implementar promociones de venta que sean beneficiosas para distribuidores como para la empresa; por lo tanto se proponen las siguientes estrategias para comerciantes o distribuidores

##### Comerciantes o distribuidores:

- Proporcionar descuentos especiales a aquellos compradores que adquieren grandes volúmenes de producto, en los márgenes que permitan los costos y sin sacrificar un margen aceptable de ganancia, agilizando con ello las ventas , así como la percepción de utilidades en el menor tiempo posible. Por ejemplo ,por cada 750 sacos se concederán un 10 % de bonificación del producto al final de mes.
- Otorgar artículos útiles grabados con el nombre de la anunciante para aquellos comerciantes que compren frecuentemente a los distribuidores de sal, como por ejemplo: tazas, calendarios, etc.



## **4.7 ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS**

### **Actividades**

- Efectuar contactos permanentes con los clientes para que estos colaboren de una forma indirecta en la publicidad del producto.
- Realizar reuniones con los encargados de los distribuidores de sal para compartir información relacionada actividades o promociones que se pretenden efectuar, de acuerdo a las épocas de demanda del producto.

### **Control**

- Cuantificar las relaciones públicas ejecutadas durante un tiempo determinado

## **4.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO**

Hacer uso de las redes sociales para proporcionar información constante a los consumidores finales respecto a las promociones, precios y nuevos estilos.

Las redes sociales se han convertido en todo un fenómeno social, están revolucionando la forma de comunicarse y de interactuar y además, ofrecen muchas posibilidades que pueden llegar a ser valiosas para diversos ámbitos de la vida.

Por lo tanto, se propone a los distribuidores hacer uso del Facebook por ser una de las redes sociales más manipuladas por la mayor parte de la población, además en él se puede ir presentando y actualizando información respecto a precios, promociones.

A continuación se presentan los pasos para la creación de una cuenta de Facebook:

1. Ingresar a la página: <http://www.facebook.com>
2. Ubicarse al final de la página principal y dar clic al link "Crear una página" para una celebridad, un grupo de música o un negocio.
3. Habiendo ingresado al link, damos clic en el icono "Marca o Producto"; se selecciona una categoría, posteriormente se escribe el nombre de la marca, se pone un chequecito en "acepto las condiciones" y finalmente damos clic en "Empezar".
4. Luego se llenan las especificaciones requeridas para crear una cuenta en Facebook.
5. Luego en otra página abrimos la cuenta del correo electrónico, revisamos el correo enviado por Facebook con la confirmación de la inscripción; anotamos el código de confirmación y se le da clic y aparece en el correo.
6. Finalmente, se completan los 3 pasos que solicita la página de Facebook.

#### **4.9 PÁGINA DE RED SOCIALPROPUESTA**

- Implementar el servicio de publicidad en Facebook.

La publicidad en Facebook no es interruptiva, ya que relaciona el contenido del anuncio con los perfiles de usuarios y con las acciones social es que se están llevando a cabo. Además, a diferencia de la publicidad tradicional, sólo se paga cuando un usuario hace clic en el anuncio.

Dado que este servicio permite elegir un perfil específico o segmento de la población se recomienda que dichas notificaciones o anuncios sean enviados en base a temporadas.

## GRAFICO # 23 página de Facebook



### 4.10 CREAR PÁGINA WEB.

Una página web puede ser muy útil para la empresa debido a que a través de ella se puede dar a conocer.

## Grafico # 24 pagina Web



La información básica del negocio, aumentar el interés del público, presentar el catálogo de los productos a vender. Además esta sirve como plataforma de comunicación entre los distribuidores de sal, permitiendo una mayor difusión de las líneas y productos que se ofrecen al mercado.

Con la implantación y distribución de los cargos y funciones de la organización; los objetivos que se pretenden alcanzar quedan despejados para el personal de la empresa, facilitando así el desarrollo y seguimiento del plan.

## **Control**

- Revisar periódicamente las visitas de los diferentes usuarios de Facebook
- Revisar los comentarios que se generen de acuerdo a un periodo establecido

## **4.10 POSICIONAMIENTO**

La estrategia del posicionamiento consiste en crear una imagen del producto en la mente de los consumidores, de manera que el mercado comprenda y aprecie las cualidades con los que cuentan los productos elaborados por artesanos nacionales

El tipo de posicionamiento que se pretende implementar es el posicionamiento por calidad o precio, debido a que el producto se deberá posicionar, ofreciendo el mejor valor, atributos y calidad de la sal para los distribuidores

## **Objetivos**

- Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor para incrementar la demanda de los productos por parte de los distribuidores.
- Asignar a la unidad de mercadeo la elaboración y ejecución de planes orientados a tener una mayor participación en el mercado.

## **Estrategias de posicionamiento**

- Intensificar la publicación de la imagen de la empresa por medio de la modificación de colores que logre posicionarse en la mente de los consumidores, así mismo un eslogan que logre resaltar la característica principal del producto que se ofrece.
- Promocionar la marca de la sal así como el nombre de la empresa Famovisal S.A.

## **Actividades**

- Intensificar la publicidad de la marcas
- Renombrar el slogan de la empresa

## **Control**

- Visitas a los mercados mayoristas para verificar el conocimiento de la marca.

A continuación se determina las estrategias Ofensivas, Defensivas, Adaptativas y de Supervivencia:

### **4.11 LAS ESTRATEGIAS OFENSIVAS (MAXI-MAXI) ó (F-O)**

La pregunta clave que se utilizó en el proceso: ¿Qué se puede hacer para maximizar las fortalezas de manera que se pueda lograr el máximo aprovechamiento de las oportunidades?:

1. Preparar adecuados planes de publicidad y promoción de la marca
2. Elaborar un Plan de capacitación en negociación
3. Segmentar los productos con precios accesibles
4. Implementar una cadena de distribución del producto mar y sal.
  - a. Precio
  - b. Plaza
  - c. Producto

### **4.12 LAS ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (MAXI-MINI) ó (F-A)**

La pregunta clave que se utilizó en el proceso: ¿Qué se puede hacer para minimizar el impacto negativo de las amenazas identificadas en el entorno, mediante el máximo aprovechamiento de las fortalezas?:

1. Presentar un programa de Fidelización de Clientes.
2. Lanzar una campaña publicitaria del producto mar y sal.
3. Ofertar los productos en ferias y eventos sociales.
4. Elaborar plan de financiamiento de estrategias.

#### **4.13 LAS ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS (MINI-MAXI) ó (D-O)**

La pregunta clave que se utilizó en el proceso: ¿Qué se puede hacer para minimizar el impacto negativo que puede tener las debilidades, en el máximo aprovechamiento de las oportunidades?:

1. Contratar ejecutivos de ventas especializados
2. Gestionar nuevos canales de distribución
3. Publicitar los productos en nuevos mercados metas
4. Cubrir las faltas de entrega
5. Realizar alianzas con proveedores de materia prima

#### **4.14 LAS ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIAS (MINI-MINI) ó (D-A)**

La pregunta clave que se utilizó en el proceso: ¿Qué se debe hacer para reducir los efectos negativos que pueden tener las Debilidades, ante las amenazas que se han identificado en el entorno?:

- Diseño de página web para ofertar el producto mar y sal
- Cumplir con las ordenes de entrega
- Mantener stock en lugares de ventas
- Gestionar eventos y ferias en lugares adecuados

#### **4.15 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER**

Para la realización de un diagnóstico de la situación competitiva de una empresa se debe determinar los resultados obtenidos respecto a la rentabilidad de la sal en donde se consideran las estrategias y tácticas para poder producir y comercializar sus productos, tomando en cuenta que la capacidad de una empresa no solo depende de los competidores directos sino también de otras fuerzas rivales.

##### **a. Amenaza de los nuevos competidores**

En la industria no existen barreras que sean lo suficientemente fuertes para impedir el acceso a nuevos competidores, ya que con la introducción de nuevas tecnologías, tanto las grandes empresas nacionales como extranjeras de sal, han ido evolucionando e innovando sus líneas de productos debido a que cuentan con la maquinaria especializada; sin embargo las grandes industrias implementan planes estratégicos que les permite desarrollarse y posicionarse en el mercado con facilidad.

##### **b. Amenaza de los productos sustitutos**

La industria salinera al no tener un producto sustituto no tiene mayor amenaza que la sobreoferta, y las condiciones climáticas, para satisfacer las necesidades de los usuarios, ofreciendo variedad de precios de acuerdo a la inflación o situaciones por parte de los dueños de la empresa.

##### **c. Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes influye en la comercialización de la sal que elabora la fábrica. Por lo que en primer lugar se ubican a los distribuidores pues el objetivo es que el producto llegue a tiempo a sus bodegas y de esta manera tener abastecido el mercadoya que tienen la facultad de influir en la decisión de compra del consumidor final.



#### **d. Poder de negociación de los proveedores**

Los productores de sal cuentan con muy pocos proveedores en relación a un insumo que es el yodo, pero por lo que ejerce una influencia considerable en los precios de la sal, ya que no podemos conseguir este insumo a nivel nacional, por lo que deben aceptar las condiciones que estos estipulen.

#### **e. Identificaciones de los competidores**

Nuestro mayor competidor tiene posicionado el producto por su calidad, por que poseen campañas publicitarias, realizan obras sociales, promociones que atraen a los clientes.

A diferencia de la mayoría de los productores de sal que no utilizan publicidad.

### **4.16 ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR**

La Cadena de Valor refleja una serie de actividades estratégicas de una empresa que se denomina procesos de negocio y es donde se puede diferenciar de la competencia creando una serie de valores que hagan destacar. Lógicamente esos procesos de negocio se asientan sobre unos procesos de soporte y mapas de actividades que serán sobre los que debemos actuar para diferenciar y crear valor. A continuación, se indica la operativa de una Cadena de Valor de los distribuidores de sal.

- Los proveedores de insumos como el yodo son insuficientes
- Poder de negociación de los clientes
- Amenaza de los productos sustitutos

- Poder de negociación de proveedores
- Identificación de los competidores

### **Actividades primarias**

**a. Logística interna:** Los materiales que utiliza la empresa en la elaboración de sal de mesa, es la sal en grano, sacos, rollos, yodo, conitos de piola; razón por la cual la composición de estos materiales y la combinación de controles que aplican, proporcionan a este producto calidad.

**b. Operaciones:** el personal posee experiencia en cuanto a plazos de entrega y producción bajo especificaciones, puesto que trabajan directamente con los distribuidores, es por ello que utilizan tiempos de fabricación basados en plazos de entrega.

**c. Logística externa:** Generalmente los productores de sal basan sus procesos productivos en pedidos y temporadas por lo que difícilmente cuentan con inventarios que respalden ordenes no esperadas, en cuanto al proceso de distribución del producto, la mayor parte se debe realizar más entregas y es allí donde no se cuenta con el stock necesario porque no se posee información de los requerimientos de los distribuidores

**d. Mercadotecnia y ventas:** La mayor parte de los fabricantes de sal no utilizan ningún medio publicitario para promover su producto, sin embargo, los que si utilizan medios publicitarios promueven sus productos por medio de eventos sociales, o ayuda social a la comunidad, además, la mayoría de los productores para motivar a sus clientes y persuadirlos a adquirir la sal realiza promociones en sus ventas, las mas empleadas son las bonificación de producto, así como también aplican precios promocionales y las rebajas.

En cuanto a las ventas, los diferentes segmentos de mercado les generan un porcentaje de ganancias a los productores, pero es principalmente el segmento de sal de mesa.

**e. Servicios:** la empresa asegura que la principal característica de su producto está en su calidad, debido al proceso de fabricación y selección de materiales de calidad, sin embargo, cuando se les presentan casos de quejas o fallas en el producto toman diferentes medidas de acción y ofrecen servicios como otorgar un plazo de prueba o en su defecto cambiar el producto y tratan de hacerlo en la brevedad de tiempo posible.

### **Actividades de apoyo**

**a. Infraestructura:** de la empresa cuentan con marcas, logos y nombres comerciales que proporciona el reconocimiento por parte de los consumidores, pero no se cuentan con la difusión necesaria de la misma. Así mismo, dentro de esta actividad se mencionan las características que este producto posee y ofrece a las necesidades de los consumidores, su principal atributo radica en la calidad brindándoles mayor seguridad en su uso.

**b. Administración de recursos humanos:** El recurso humano con el que cuentan esta empresa se concentra en el área de producción, solamente una persona forma parte del equipo de trabajo junto a los distribuidores únicamente al área de comercialización razón por la cual no existen más personas que se encargan de generar las ordenes, y la correspondientes requisición de materiales.

**c. Desarrollo tecnológico:** El uso de envasadoras automáticas se toma en cuenta en la elaboración de la sal pues constituye el único implemento tecnológico que posee la empresa.

**d. Abastecimiento:** La materia prima es abastecida por un grupo aleado Hermosal, el resto de materiales como sacos, rollos, conitos de piola a excepción del yodo que es el único que hay que importa, se consiguen de forma local. En relación a las adquisiciones de maquinaria y motores debido al grado de salinidad se reemplazan cada tres meses o en cuanto se deterioren.

#### **4.17 PLAN ESTRATEGICO Y CRONOGRAMA PROPUESTO**

El plan estratégico propuesto para la comercialización de la sal elaborado por FAMOVISAL S.A, comprende: las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, además los objetivos que se persiguen con la ejecución de las estrategias propuestas y el responsable de la realización y cumplimiento de las mismas.

Por otro lado, el cronograma de actividades propuesto contiene: las actividades que se llevarán a cabo durante el desarrollo del plan con los respectivos responsables de su cumplimiento y finalmente la calendarización para su adecuada ejecución.

#### 4.17.1 PLAN ESTRATÉGICO PROPUESTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FAMOVISAL S.A.

**CUADRO # 28 Plan Propuesto para la comercialización de FAMOVISAL S.A**

| Mezcla de mercado | PLAN ESTRATEGICO PROPUESTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FAMOVISAL S.A   | RESPONSABLE  |
|-------------------|--|--|
| Producto          | 1. Retomar la publicidad del producto  | Gerente de Ventas y Mercadeo   |
|                   | 2. Aplicar acuerdos de entrega   | Gerente de Producción  |
|                   | 3. Mejorar la presentación por medio del diseño de empaques que sean fácilmente identificados y tengan una mejor aceptación por los consumidores.  | Gerente de Ventas y Mercadeo   |
| Precio            | 1. Establecer políticas de venta para los distribuidores   | Gerente de Ventas y Mercadeo   |
|                   | 2. Establecer precios tomando en cuenta la competencia, así como los costos y margen de utilidad.  | Gerente de Ventas y Mercadeo   |
|                   | 3. Proporcionar descuentos y regalías por compras de altos volúmenes.  | Gerente de Ventas y Mercadeo   |
| Plaza             | 1. Contratar un ejecutivo de ventas que cuente con todas las habilidades requeridas para difundir las características y beneficios de la sal por medio de catálogos  | Gerente de Ventas y Mercadeo   |
|                   | 2. Realizar alianzas con distribuidores de sal ubicadas a nivel nacional por ser los principales establecimientos donde los clientes adquieren el producto.  | Gerente de Ventas y Mercadeo<br>Gerente de Ventas y Mercadeo y Ejecutivo de Ventas |
|                   | 3. Establecer convenios con las empresas para comercializar ubicados en todo el país   | Ejecutivo de Ventas  |
| Promoción         | 1. Una campaña publicitaria a través de marketing directo o material impreso que contenga información básica de los atributos y beneficios de la sal y su productor, para despertar el interés y la motivación de los consumidores | Gerente de Ventas y Mercadeo   |
|                   | 2. Implementar promociones de venta que sean beneficiosas tanto para los clientes y distribuidores como para la empresa  | Ejecutivo de Ventas  |
|                   | 3. Establecer relaciones públicas que permiten a la empresa mantener una excelente comunicación tanto con proveedores, distribuidores y facilitadores (medios publicitarios) como con los clientes.                                | Ejecutivo de Ventas  |

Fuente: datos de investigación  
Autor: Aurora Perero Tigero

#### **4.17.2 Implementación, control y evaluación del plan**

Después de haber diseñado el plan de comercialización para la empresa FAMOVISAL S.A que pretende abrir nuevos mercados y posicionar su producto, es conveniente, antes de pasar a su ejecución, que éste sea presentado ante la gerencia general de la empresa, en este caso a los propietarios con el propósito de someterlo a un estudio de aprobación podría ser desarrollado y culminaría con el correcto desarrollo y control de éste, se realizarán las siguientes actividades:

##### **a. Implementación**

La implementación del plan se llevará a cabo a partir del 2014, para lo cual se elabora un cronograma de actividades necesarias para cumplir los objetivos planteados en la propuesta con sus respectivas fechas de ejecución.

Cronograma con la intención de visualizar las actividades para implementación del plan, se presenta el siguiente cronograma:

La implementación de este plan garantiza éxito y crecimiento para estos empresarios; sin embargo, teniendo en cuenta que dentro de la situación se presenta la limitada capacidad financiera, a continuación se muestran alternativas para financiar y ejecutar el plan.

##### **b. Control**

Una vez ejecutado el plan de comercialización será necesario llevar a cabo un control adecuado de actividades para determinar su cumplimiento y grado de alcance de los objetivos. A medida que se va desarrollando el plan, los gerentes o encargados de la planificación deberán comparar el progreso con el plan estratégico, en etapas periódicas o decisivas, con el objeto de determinar los

logros o alcances obtenidos. A continuación se presenta los indicadores que podrán ser utilizadas por el propietario del negocio para el control del plan:

#### 4.17.3 Control del plan indicador tipo de control propósito del control parámetro

**CUADRO # 29 Control de plan**

| INDICADOR                         | TIPO DE CONTROL       | PROPOSITO DEL CONTROL  | PARAMETRO                            |
|-----------------------------------|-----------------------|--|--------------------------------------|
| Distribuidores nuevos             | Cada 6 meses          | Analizar si se están alcanzando los resultados de comercialización del producto.   | Nuevos clientes                      |
| Créditos por pronto pago          | Trimestral            | Evaluar la eficiencia de los clientes para solventar el crédito otorgado.  | Capacidad de pago                    |
| Venta por línea de producto       | Trimestral            | Analizar y evaluar los resultados por la venta en cada línea del producto  | Metas de ventas                      |
| Ventas al realizar promociones    | Tiempo de promociones | Evaluar el punto de ventas al efectuar promociones, si es mayor que las ventas normales.                                   | Bonificaciones                       |
| Visitas al Facebook de la empresa | Semanal               | Visualizar la cantidad de visitantes tiene la marca en la red social y así poder considerar si está funcionando su imagen. | 25 visitas al Facebook de la empresa |

Fuente: datos de investigación

Elaborado: Aurora Perero Tigero

#### 4.17.4 Evaluación

La evaluación del plan se llevará a cabo cada tres meses, dicha evaluación consistirá en comparar los resultados obtenidos con los que se pretenden alcanzar al finalizar el periodo evaluado. Esta actividad será responsabilidad del propietario del negocio, quien determinara la mejor forma de llevar a cabo las correcciones en caso de encontrar desviación en los resultados obtenidos y los propuestos. Logrando así, que los objetivos propuestos al inicio del plan sean cumplidos.

**CUADRO# 30 Presupuesto del plan**

| <b>FAMOVISAL S.A</b>          |           |                   |               |                         |
|-------------------------------|-----------|-------------------|---------------|-------------------------|
| <b>INVERSION INICIAL</b>      |           |                   |               |                         |
| <i>EXPRESADO EN DOLARES</i>   |           |                   |               |                         |
|                               |           |                   |               |                         |
|                               |           |                   |               |                         |
|                               |           |                   |               |                         |
| <b>ACTIVO FIJO</b>            |           | 202.820,00        |               |                         |
| <b>CAPITAL DE TRABAJO</b>     |           | 71.302,24         |               |                         |
| <b>GASTOS DE CONSTITUCION</b> |           | 0,00              |               |                         |
| <b>TOTAL</b>                  |           | <b>274.122,24</b> |               |                         |
|                               |           |                   |               |                         |
|                               |           |                   |               |                         |
| <b>FINANCIAMIENTO</b>         | <b>%S</b> | <b>INVERSION</b>  | <b>COST K</b> | <b>COST K PROM POND</b> |
| <b>CAPITAL PROPIO</b>         | 81,57%    | 223.600,00        | 0,15          | 0,1520                  |
| <b>DEUDA</b>                  | 18,43%    | 50.522,24         | 0,00          | 0,00                    |
| <b>TOTAL</b>                  | 100%      | <b>274.122,24</b> |               | <b>0,1520</b>           |
|                               |           |                   |               |                         |

Fuente: Famovisal  
 Elaborado: Aurora Perero Tigero



**CUADRO#31 Presupuesto de ventas**

| <b>FAMOVISAL S.A</b>                   |                                 |              |              |              |              |
|--|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>PRESUPUESTO DE VENTAS</b>           |                                 |              |              |              |              |
| <i>EXPRESADO EN CANTIDAD / DOLARES</i> |                                 |              |              |              |              |
|  |                                 |              |              |              |              |
|  |                                 |              |              |              |              |
| <b>INGRESOS POR VENTAS</b>             |                                 |              |              |              |              |
| <b>INGRESOS POR VENTAS</b>             | <b>AÑO 1</b>                    | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> |
| <b>SAL DE MESA</b>                     | 113.904                         | 135.763      | 176.988      | 221.501      | 269.509      |
| <b>SAL INDUSTRIAL</b>                  | 64.792                          | 77.226       | 100.676      | 125.996      | 153.305      |
| <b>TOTAL EN DOLARES</b>                | 178.696                         | 212.989      | 277.663      | 347.497      | 422.813      |
|  |                                 |              |              |              |              |
| <b>PVP</b>                             |                                 |              |              |              |              |
|  | <b>AÑO 1</b>                    | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> |
| <b>SAL DE MESA</b>                     | 12,00                           | 12,52        | 13,05        | 13,61        | 14,20        |
| <b>SAL INDUSTRIAL</b>                  | 8,00                            | 8,34         | 8,70         | 9,07         | 9,46         |
|  |                                 |              |              |              |              |
|  |                                 |              |              |              |              |
| <b>Participación de mercado</b>        | 7%                              | 8%           | 10%          | 12%          | 14%          |
|  |                                 |              |              |              |              |
|  | <b>Proyección de la demanda</b> |              |              |              |              |
| <b>Demanda potencial anual</b>         | <b>AÑO 1</b>                    | <b>AÑO 2</b> | <b>AÑO 3</b> | <b>AÑO 4</b> | <b>AÑO 5</b> |
| <b>135.600</b>                         | 9.492                           | 10.848       | 13.560       | 16.272       | 18.984       |
| <b>115.700</b>                         | 8.099                           | 9.256        | 11.570       | 13.884       | 16.198       |

Fuente: Famovisal  
Elaborado: Aurora Perero Tigrero

**CUADRO# 32 Estado de resultado**

| <b>FAMOVISAL S.A</b>              |                 |                  |                   |                   |                   |
|-----------------------------------|-----------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>ESTADO DE RESULTADO</b>        |                 |                  |                   |                   |                   |
| <i>EXPRESADO EN DOLARES</i>       |                 |                  |                   |                   |                   |
| <b>DETALLE</b>                    | <b>AÑO 1</b>    | <b>AÑO 2</b>     | <b>AÑO 3</b>      | <b>AÑO 4</b>      | <b>AÑO 5</b>      |
| <b>INGRESOS</b>                   |                 |                  |                   |                   |                   |
| <b>Ventas Brutas</b>              | 178.696,00      | 212.989,29       | 277.663,49        | 347.496,97        | 422.813,47        |
| <b>COSTOS</b>                     |                 |                  |                   |                   |                   |
| <b>Costo de producción</b>        | 158.898,60      | 168.228,90       | 149.647,68        | 168.771,96        | 178.075,80        |
| <b>Ventas Netas</b>               | 19.797,40       | 44.760,39        | 128.015,81        | 178.725,01        | 244.737,67        |
| <b>GASTOS</b>                     |                 |                  |                   |                   |                   |
| <b>Gastos Administración</b>      | 11.526,78       | 11.366,25        | 11.375,91         | 10.502,43         | 10.512,48         |
| <b>Gastos operacionales</b>       | 700,00          | 882,00           | 926,10            | 972,41            | 1.021,03          |
| <b>Gasto financiero</b>           | 5.557,45        | 4.665,09         | 3.674,57          | 2.575,09          | 1.354,67          |
| <b>UAII</b>                       | <b>2.013,17</b> | <b>27.847,06</b> | <b>112.039,24</b> | <b>164.675,09</b> | <b>231.849,50</b> |
| <b>Participación Trabajadores</b> | 301,98          | 4.177,06         | 16.805,89         | 24.701,26         | 34.777,42         |
| <b>Impuestos</b>                  | 427,80          | 5.917,50         | 23.808,34         | 34.993,46         | 49.268,02         |
| <b>Utilidad Neta</b>              | <b>1.283,40</b> | <b>17.752,50</b> | <b>71.425,01</b>  | <b>104.980,37</b> | <b>147.804,05</b> |

Fuente: Famovisal  
Elaborado: Aurora Perero Tigreiro