

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**TEMA:**

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA TELANI  
S.A DE LA PARROQUIA DE SANTA ROSA DEL CANTÓN  
SALINAS PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Previo a la obtención del Título de:**

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR: MARCELO MOISES MEJILLONES PICAZO**

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

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2013**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA  
TELANI S.A DE LA PARROQUIA DE SANTA ROSA DEL  
CANTÓN SALINAS PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO  
2013”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Previo a la obtención del Título de:**

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR: MARCELO MOISES MEJILLONES PICAZO**

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

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2013**

La Libertad, 31 de Octubre del 2013

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA TELANI S.A DE LA PARROQUIA DE SANTA ROSA DEL CANTÓN SALINAS PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013**” elaborado por el Sr. MARCELO MOISES MEJILLONES PICAZO, egresado de la Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

---

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

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente documento a mis Padres e Hijo; Cruz, Walter y Moisés, quienes son el pilar fundamental en mi vida para lograr conseguir mis objetivos, así mismo a los docentes y compañeros que con mucho esfuerzo, se ha logrado el proceso de preparación profesional.

*Marcelo Mejillones Picazo*

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado las fuerzas necesarias para poder alcanzar mis propósitos y objetivos planteados, a los docentes que impartieron grandes conocimientos, compañeros y amigos que de una u otra manera aportaron con su apoyo.

Agradezco también a la Empresa TELANI S.A., a su Gerente el Sr. Jonathan Moncada y a todo el personal, que me supo dar la información necesaria, paciencia y constancia en la realización del presente documento.

*Marcelo Mejillones Picazo*

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

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

---

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

---

Ing. Jéssica Linzán Rodríguez, Msc.  
**PROFESORA – TUTORA**

---

Eco. William Caiche Rosales  
**PROFESOR DE ÁREA**

---

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.  
**SECRETARIO GENERAL – PROCURADOR**

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

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA TELANI S.A**  
**DE LA PARROQUIA DE SANTA ROSA DEL CANTÓN SALINAS**  
**PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”**

**AUTOR:** MARCELO MOISES MEJILLONES PICAZO

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

**RESUMEN**

La importancia de la aplicación del plan de comercialización ejecutado en la actividad que se dedica la Empresa TELANI S.A., del puerto Santa Rosa, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, tiene como fin primordial la participación en el mercado a la hora de vender el producto por toneladas, ya que la mayoría de los clientes prefieren que se les brinde facilidades de compra y entregue el producto hacia su localidad ya sea dentro de la provincia o fuera de ella. Provocando a que se utilicen adecuadamente los canales de distribución y la acción de vender más al mercado local es decir a los pescadores artesanales. Así mismo aplicar créditos basado en un análisis realizado a través de las tabulaciones de las encuestas aplicadas se obtuvo como resultado la necesidad de la implementación de un canal de comercialización que aumente los niveles de ventas del producto y de esa manera se mejore la situación económica con la participación del mercado, permitiendo que exista un cambio en el campo de acción como es el sector pesquero artesanal de Santa Rosa. En el proceso de metodología incluye: el diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta, actividades y recursos necesarios para su ejecución; análisis y conclusiones sobre la viabilidad, aceptación y realización del proyecto. La aplicación del direccionamiento estratégico planteado en este proyecto es de fundamental importancia para la implementación del nuevo canal de comercialización ya que de cada una de las estrategias mencionadas permitirán a la empresa alcanzar los objetivos planteados. La implementación de un efectivo plan de comercialización permitirá a la empresa poder ubicarse dentro del grupo de los mayores distribuidores de carnada para los clientes locales y externos de la provincia de Santa Elena. En conclusión, la aplicación del plan efectivo de comercialización permitirá ganar más mercado el entorno competitivo de la provincia, mediante el incremento de las ventas, brindando al cliente beneficios necesarios para la negociación y mejorando así la condición de vida de empleados y la empresa en general en base a la metodología aplicada y las estrategias seleccionadas.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
TRIBUNAL DE GRADO .....	VI
RESUMEN.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE CUADROS .....	XII
ÍNDICE DE TABLA.....	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XV
INTRODUCCIÓN .....	1
MARCO CONTEXTUAL .....	3
TEMA: .....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
OBJETIVO GENERAL .....	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
HIPÓTESIS.....	8
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	8
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11



1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA .....	11
1.1.1. La Comercialización .....	12
1.1.2. Concepto de Plan.....	15
1.1.3. Plan de Comercialización.....	18
1.1.4. Clientes.....	19
1.1.5 Análisis FODA.....	19
1.1.6. Importancia de la Participación en el Mercado .....	20
1.1 .6.1 Participación en el Mercado.....	21
1.1.7. Producto .....	22
1.2.3 Desempeño en el Mercado .....	23
1.3 LAS VENTAS .....	27
1.3.5. Importancia de las Ventas .....	28
1.3.5. Mercado.....	28
1.3.6. Negociación.....	29
1.3.7. Rentabilidad .....	30
1.3.8. Tipos de Ventas .....	31
1.3.9. Condiciones Favorables de Ventas .....	36
1.4 El Marco Legal.....	38
1.4.1 Fundamentación Legal: .....	38
CAPÍTULO II .....	41
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	41
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	41
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN. ....	42
2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	43
2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
2.4.1 Método Analítico.....	45
2.4.2 Método Inductivo .....	45
2.4.3 Método Lógico Histórico .....	46
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	47
2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	48

2.7	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	49
2.7.1	Población.....	49
2.7.2	Muestra.....	50
2.8	PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	52
	CAPÍTULO III.....	54
	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	54
3.1	CONCLUSIONES .....	74
3.2	RECOMENDACIONES .....	75
	CAPÍTULO IV.....	76
4.1	PRESENTACIÓN.....	76
4.2	MISIÓN .....	76
4.3	VISIÓN .....	77
4.4	OBJETIVOS .....	77
4.4.1.	Objetivo General de Comercialización .....	77
4.4.2.	Objetivos Específicos de Comercialización.....	77
4.4.3.	Análisis FODA.....	78
4.4.4	Participación en el Mercado.....	81
4.4.4.1	Importancia de la Participación en el Mercado.....	81
4.4.4.2	Desempeño en el Mercado.....	81
4.5	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	82
4.6	LAS VENTAS .....	82
4.6.1	Importancia de las Ventas .....	83
4.6.2	Rentabilidad .....	83
4.6.3	Tipos de Ventas.....	84
4.7	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	86
4.7.1	Descripción del Plan de Acción .....	86
4.7.2	Estrategias de Aplicación .....	87
4.8	PLAN DE MARKETING .....	87
4.8.1	Marketing Mix.....	87
4.9	PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN.....	90

4.9.1	Control Estratégico.....	90
4.9.2	Cronograma del Plan de Comercialización.....	90
4.10.2	Presupuesto de Ventas .....	91
4.10.3	Estado de Resultado .....	92
4.10.5	Evaluación Financiera.....	96
4.11	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	98
4.11.1	Conclusiones .....	98
4.11.2	Recomendaciones .....	99
	BIBLIOGRAFÍA .....	100
	ANEXO.....	103

**ÍNDICE DE CUADROS**

	<b>Págs.</b>
CUADRO No. 1 Operacionalización de la Variable Independiente.....	09
CUADRO No. 2 Operacionalización de la Variable Dependiente.....	10
CUADRO No. 3 Población.....	50
CUADRO No. 4 Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	79
CUADRO No. 5 Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	80
CUADRO No. 6 Presupuesto del Plan de Comercialización.....	85
CUADRO No. 7 Estrategias de Aplicación.....	87
CUADRO No. 8 Cronograma de Desarrollo del Plan.....	90
CUADRO No. 9 Inversión Inicial.....	91
CUADRO No. 10 Presupuesto de Ventas.....	92
CUADRO No. 11 Estado de Resultado.....	93
CUADRO No. 12 Estado con Plan y sin Plan.....	94
CUADRO No. 13 Flujo de Efectivo.....	95
CUADRO No. 14 Evaluación Financiera.....	96

## ÍNDICE DE TABLA

	<b>Págs.</b>
TABLA No. 1 Situación Actual de la Empresa.....	54
TABLA No. 2 Aumento de Venta.....	55
TABLA No. 3 Aplicación de Estrategias.....	56
TABLA No. 4 Darse a Conocer más en el Mercado.....	57
TABLA No. 5 Promociones a los Clientes.....	58
TABLA No. 6 Fidelidad a los Productos.....	59
TABLA No. 7 Medios de Distribución.....	60
TABLA No. 8 Satisfacción del Trabajo.....	61
TABLA No. 9 Calidad del Producto que Vende.....	62
TABLA No. 10 Objetivos Deseados.....	63
TABLA No. 11 Calidad del Producto que Compra.....	64
TABLA No. 12 Plazo de Entrega del Producto.....	65
TABLA No. 13 Tiempo de Adquisición del Producto.....	66
TABLA No. 14 Precios Establecidos en la Negociación.....	67
TABLA No. 15 Tiempo de Entrega del Producto.....	68
TABLA No. 16 Créditos en la Venta del Producto.....	69
TABLA No. 17 Producto Efectivo.....	70
TABLA No. 18 Entrega Directa.....	71
TABLA No. 19 Porcentaje del Producto que Adquiere.....	72
TABLA No. 20 Hablar del Producto .....	73

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Págs.</b>
GRÁFICO No. 1 Situación Actual de la Empresa.....	54
GRÁFICO No. 2 Aumento de Venta.....	55
GRÁFICO No. 3 Aplicación de Estrategias.....	56
GRÁFICO No. 4 Darse a Conocer más en el Mercado.....	57
GRÁFICO No. 5 Promociones a los Clientes.....	58
GRÁFICO No. 6 Fidelidad a los Productos.....	59
GRÁFICO No. 7 Medios de Distribución.....	60
GRÁFICO No. 8 Satisfacción del Trabajo.....	61
GRÁFICO No. 9 Calidad del Producto que Vende.....	62
GRÁFICO No. 10 Objetivos Deseados.....	63
GRÁFICO No. 11 Calidad del Producto que Compra.....	64
GRÁFICO No. 12 Plazo de Entrega del Producto.....	65
GRÁFICO No. 13 Tiempo de Adquisición del Producto.....	66
GRÁFICO No. 14 Precios Establecidos en la Negociación.....	67
GRÁFICO No. 15 Tiempo de Entrega del Producto.....	68
GRÁFICO No. 16 Créditos en la Venta del Producto.....	69
GRÁFICO No. 17 Producto Efectivo.....	70
GRÁFICO No. 18 Entrega Directa.....	71
GRÁFICO No. 19 Porcentaje del Producto que Adquiere.....	72
GRÁFICO No. 20 Hablar del Producto.....	73

**ÍNDICE DE ANEXOS**

	<b>Págs.</b>
ANEXO No. 1 Empresa TELANI S.A.....	103
ANEXO No. 2 Embarcación de la Empresa.....	103
ANEXO No. 3 Procesamiento de la pesca.....	104
ANEXO No. 4 Encuesta realizada al Personal de la Empresa TELANI S.A.....	105
ANEXO No. 5 Encuesta realizada a los Clientes de la Empresa TELANI S.A..	106

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad implementar un “Plan de Comercialización para la Empresa “TELANI S.A.” en la Parroquia Santa Rosa del Cantón Salinas Provincia de Santa Elena, año 2013, el mismo que permitirá el crecimiento y desarrollo en el entorno empresarial de la provincia en general.

La parroquia Santa Rosa es un puerto pesquero localizado en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, su población según el último censo del 2010 es de 8.065 habitantes, dentro de la cabecera parroquial, su gente es muy trabajadora y se esmeran en sobresalir día a día buscando el bienestar de la sociedad.

Por medio del plan de comercialización se pretende establecer los planes comerciales de la empresa, donde se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, detallando los programas y medios de acción a seguir mediante la aplicación de instrumentos o técnicas metodológicas que permitirán alcanzar las metas deseadas que inciden en la problemática existente.

Con el estudio propuesto se busca mejorar la rentabilidad de la empresa que funciona en el medio por casi dos décadas, por ende se propone implementar un plan de comercialización en donde se promueva estrategias para mejorar la participación en el mercado, en donde se resalte el incremento de las ventas del producto y de esa manera pueda ser reconocido en los diferentes sectores del país y regiones del mundo.

Por lo tanto, se elabora el presente trabajo de titulación que describe el plan de comercialización para que brinde mayores beneficios a la empresa TELANI S.A., el mismo que está desarrollado en cuatro capítulos.

En el Primer Capítulo del estudio realizado a la empresa TELANI S.A, se presenta el marco teórico encontraremos los antecedentes del tema que se



desarrollan considerando las variables independiente y dependiente. Además consta la apreciación crítica de autores que sustenta sus opiniones sobre los contenidos temáticos del trabajo de titulación.

En el Segundo Capítulo encontramos la metodología de la investigación, se utiliza para el desarrollo del trabajo, con la aplicación de una investigación cualitativa y cuantitativa que utiliza los métodos inductivo e histórico-lógico, herramientas y técnicas como la encuesta y observación directa, que se apoya en los instrumentos de registro de observación y el cuestionario para recopilar información oportuna y que el proceso de investigación sea efectiva.

El Tercer Capítulo contiene el análisis e interpretación de los resultados que permite presentar la información obtenida a través de las encuestas realizadas a los empleados y clientes de la empresa. Incluye también las respectivas conclusiones y recomendaciones una vez culminado con el capítulo.

En el Cuarto Capítulo se describe el plan de comercialización incluyendo dentro de esta las diferentes estrategias seleccionadas para la respectiva participación en el mercado, que logre el aumento de las ventas, de la empresa TELANI S.A. del puerto pesquero de Santa Rosa, haciendo énfasis a su desarrollo empresarial y pueda así contribuir con el desarrollo económico nuestra provincia.

Los cuatro capítulos propuestos explican el proceso de investigación realizada a la empresa, el marco teórico expuesto en conceptos de autores, las estrategias metodológicas aplicadas, los resultados obtenidos a través del análisis e interpretación de los datos que tienen la finalidad realizar el plan de comercialización para la empresa “TELANI S.A.” en la parroquia Santa Rosa del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

## **MARCO CONTEXTUAL**

### **TEMA:**

**“INCIDENCIA DE LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO EN LAS VENTAS, MEDIANTE UN ESTUDIO QUE INVOLUCRE A LOS CLIENTES Y EMPLEADOS. DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA TELANI S.A DE LA PARROQUIA DE SANTA ROSA DEL CANTÓN SALINAS PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad, las empresas e instituciones utilizan el plan de comercialización para determinar qué estrategias comerciales deben implantar para alcanzar el máximo beneficio y analizar los detalles del negocio para extraer las principales ventajas competitivas, aprovechar los recursos, lograr la eficiencia de un proceso de cambio, transformación y desarrollo, la eficacia, la excelencia de resultados y un alto grado de efectividad para hacer frente a entidades con competencia que se pueda ofertar para dar un producto de calidad.

Es indispensable conocer a todo el personal para saber cuáles son sus capacidades, habilidades y que de esta manera aporten con sus conocimientos teóricos y prácticos. Debemos tomar en cuenta que el personal posee muchas necesidades y una de las más importantes es aumentar el nivel de desempeño.

La empresa “Monrey” nació la idea de crear la empresa TELANI S.A dedicada a la compra y venta de toda clase de pescado de exportación y carnada de excelente calidad por el empresario Sr. Rigoberto Moncada constituida legalmente en 1998, ubicada en la parroquia Santa Rosa - Salinas - Santa Elena, empresa que ejerce

actividad en la actualidad, está compuesta por 49 colaboradores distribuidos de la siguiente manera: 8 área administrativa, 25 área de operativa – empleados de planta, 3 choferes, 13 personal de embarcaciones.

Por lo expuesto surge la necesidad de realizar un estudio organizativo con el propósito de analizar la situación actual de la empresa, que vienen trabajando con la misma estructura desde sus inicios. De este modo lo que se busca es diseñar un plan de comercialización que ayude a la empresa a obtener mejores resultados.

Se realizará un estudio organizativo en la empresa con el propósito de aumentar su nivel de ventas local e internacionalmente, orientado sus esfuerzos a un mejoramiento continuo con la aplicación del plan de comercialización para que le permita alcanzar sus metas propuestas en dicho estudio. Las causas de la problemáticas centrales de la empresa por la ausencia de un plan de comercialización son las siguientes:

- Falta de participación en el mercado.
- Bajo volumen de ventas.
- No comercializar el producto directamente a los clientes externos.
- Pose transportación pero no aplica canales de distribución.
- No aplica promociones al momento de comercialización.

Es de vital importancia que se implemente cambios en la empresa para alcanzar las metas propuestas. Esta problemática no permitirá a la empresa cumplir con sus objetivos planteados y de continuar así podría presentar serios problemas a futuro que afectará la expansión de la misma. Las consecuencias si no se realiza un plan de comercialización son las siguientes:

- Poco conocimiento de un estudio técnico administrativo, de participación en el mercado.
- No se obtendrá un aumento en las ventas.

- No contará con ventas directas hacia los clientes externos.
- No aplicara los canales de distribución.
- No aplicara promociones en la comercialización.

Los efectos que provocara en el futuro en el plan de comercialización son los siguientes:

- El plan de comercialización permitirá demostrar la consecución de las metas y estrategias a través de la participación en el mercado.
- Mediante el plan se podrá incrementar las ventas.
- Logrará vender directamente a los clientes locales externos obteniendo más rentabilidad.
- Utilizará los canales de distribución adecuados para mejorar las ventas.
- Mediante promociones lograra mejorar la comercialización del producto y atraer a más clientes.

### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿Cómo incide la participación del mercado en las ventas que realiza la empresa “TELANI S.A.” en la parroquia Santa Rosa del cantón Salinas Provincia de Santa Elena?

### **SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

1.- ¿Cuáles son los principales problemas que se dan a la hora de negociar y vender el producto?

2.- ¿De qué manera afecta en no utilizar adecuadamente los medios necesarios para la distribución del producto?

3.- ¿Cómo refleja la calidad del producto en la participación en el mercado?

4.- ¿Mediante la participación del mercado existiría mejores ganancias para la Empresa?

5.- ¿Qué técnicas serían las más apropiadas para mejorar la comercialización en la empresa?

## **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

En el presente trabajo de titulación se utilizarán los elementos teóricos de comercialización, lo cual permitirá formular, implementar y evaluar las decisiones de la empresa para alcanzar sus objetivos.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación está generando la aplicación de nuevas estrategias que permitan corregir las falencias que han venido sucediendo dentro de la empresa. La metodología a utilizar se enmarca en el modelo propuesto por la línea de investigación y se aplica de manera particular en cada empresa, para llegar a cumplir los objetivos propuestos anteriormente mencionados, se realizará investigaciones de campo que nos permitirá verificar la situación que se da en la actualidad dentro del sector.

Cabe destacar que la empresa ha tenido avances lentos en su desarrollo y evolución, mediante las investigaciones se implementará un plan de comercialización que brindara mayor participación en el mercado, consideramos que la ejecución de la propuesta aportará a mejorar el problema que hemos detectado como es la mala planificación de la empresa al momento de vender sus productos, mediante esto la realidad cambiará para bien, existirá mayor compromiso, mejorará la comunicación entre los clientes y la empresa, se fundamentará en una nueva cultura, beneficiando los intereses como institución y también a los clientes brindándole mayores beneficios. Este plan de comercialización servirá precisamente para que esta lo acoja y lo implemente como una herramienta de gestión para el cumplimiento de sus metas y objetivos,

realizando los cambios organizacionales que permitan ajustarse a las demandas del entorno, con la finalidad de lograr la efectividad organizacional, mejorando de tal manera la comercialización de la empresa, obteniendo mayor rentabilidad económica a futuro.

## **OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **OBJETIVO GENERAL**

Determinar la incidencia de la participación del mercado en las ventas mediante el estudio que involucre a los clientes y personal de la empresa para el diseño de un plan de comercialización en la empresa TELANI S.A de la parroquia de Santa Rosa del cantón Salinas.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Establecer estrategias de ventas y promoción con el fin de implementarla en la empresa logrando mayores ingresos económicos.
- ✓ Determinar los canales de distribución necesarios para la comercialización mediante las encuestas.
- ✓ Valorar que los clientes sean fieles a la compra del producto, obteniendo así un mayor mercado del entorno empresarial.
- ✓ Analizar la calidad del producto a los clientes, brindando seguridad y lograr la atracción a nuevos clientes en el mercado competitivo.
- ✓ Elaborar la propuesta del plan de comercialización mediante la aplicación de técnicas que mejoren el mercadeo de los productos de la empresa.

## **HIPÓTESIS**

Mediante el análisis de la situación actual de la empresa TELANI S.A, en cuanto a la participación en el mercado, por medio de un plan de comercialización efectivo permitirá que se mejoren el aumento de las ventas, logrando que la empresa se desarrolle y crezca en el entorno empresarial.

## **OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

Las variables son aquellas propiedades que poseen ciertas características o particularidades y son susceptibles de medirse u observarse, las variables indican los aspectos relevantes del fenómeno en estudio y que está en relación directa con el planteamiento del problema.

El Tema de Titulación de la presente investigación es:

Incidencia de la participación del mercado en las ventas, mediante un estudio que involucre a los clientes y empleados. Diseño de un plan de comercialización para la empresa TELANI S.A de la parroquia de Santa Rosa del cantón Salinas Provincia de Santa Elena, año 2013”

Identificación de las variables:

- **Variable Independiente:**

Participación en el mercado.

- **Variable Dependiente:**

Las ventas.

**CUADRO No. 1: Operacionalización de las Variable Independiente**

<b>H</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS DE LOS INDICADORES</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
<b>I</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> Participación en el mercado	La participación del Mercado es el porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico.	Producto	- Calidad - Variedad - Seguridad	¿Cómo define usted la calidad del producto que brinda la empresa?	Encuesta
<b>P</b>		Desempeño en el mercado	- Competencia - Desarrollo - Similitud del producto	¿Si la empresa se diera a conocer más en el mercado, crecería económicamente?		
<b>O</b>		Análisis del entorno	- Clientes locales - Cliente externos	¿Qué opina sobre los clientes, si son fieles a los productos que ofrece la Empresa?	Encuesta	

Fuente: Empresa TELANI S.A.  
Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo



**CUADRO No. 2: Operacionalización de las Variable Dependiente**

	<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>ÍTEMS DE LOS INDICADORES</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
<b>H I P O T E S I S</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENT</b>  Las ventas	Una de las actividades más pretendidas por las empresas, que ofrecen productos en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.	Mercado	- Producto - Precios	¿Cumple la Empresa con los precios establecidos en la negociación?	Encuesta
			Negociación	- Promoción - Canales de distribución	¿Está de acuerdo que la empresa aplique créditos en la venta del producto?	
			Rentabilidad	- Ingresos - Satisfacción de necesidades	¿Cree usted que aumentando el volumen de ventas, obtendrá un mejor desarrollo la empresa?	Encuesta

**Fuente:** Empresa TELANI S.A.

**Elaborado por:** Marcelo Mejillones Picazo

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA**

La pesca en el país es una actividad que se va dando desde tiempos ancestrales debido a que la mayoría de las poblaciones costeras centran parte de su subsistencia y alimentación en productos de origen marino.

Además la industria pesquera en el Ecuador no se ha desarrollado lo suficiente, tomando en cuenta las grandes posibilidades de desarrollo que tiene debido a la gran riqueza ictiológica de su región costera, especialmente en la provincia de Santa Elena que es el medio donde se empleará este proyecto.

Mediante información encontramos que la presencia de corrientes marinas cercanas a la costa y otros factores climáticos, le dan una gran riqueza marina de interés comercial al país que ha sido poco aprovechada. Existen algunas clasificaciones a las actividades de pesca de mar.

Se conoce que la pesca doméstica o de la costa, es la que realizan los pescadores que viven de la venta de pescados y mariscos, usando sus embarcaciones de balsa, chingo, canoa, lancha, etc.

La pesca comercial o de altura, se realiza con barcos provistos ya con sistemas de refrigeración, estos pertenecen a grandes compañías pesqueras, que usan sus flotas de barcos bien equipadas para la pesca.

En el Ecuador las principales zonas de pesca comercial son la puntilla de Santa Elena y el Cabo Pasado. Existen así también clases de pesca. La pesca blanca, es

la pesca de especies, dorado, cabezuda, roncadora y otras especies. La comercialización de esta pesca la hacen 14 empresas. La pesca de langosta se realiza principalmente en las provincias del Guayas, Manabí, norte de Esmeraldas y las Islas San Cristóbal, Santa Cruz, Floreana, Saymuy, San Salvador, Isabela y Fernandina.

### **MAGAP Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca**

Basándonos en el proyecto a realizarse analizamos que las funciones de esta entidad es la de Regular, normar, facilitar, controlar y evaluar la gestión de la producción agrícola, ganadera, acuícola y pesquera del país promoviendo acciones que permitan el desarrollo rural y propicien el crecimiento sostenible de la producción y productividad del sector.

Organismo que está impulsando al desarrollo de productores, en particular representados por la agricultura familiar campesina, manteniendo el incentivo a las actividades productivas en general.

En el ámbito pequero interviene de una manera social ya que beneficia tanto a las empresas procesadoras de pescado, así como también a los consumidores finales.

El MAGAP pretende para el 2020 contar con un modelo de gestión de calidad basado en sistemas de información y comunicación. Obteniendo con esto un desarrollo económico social, sostenibilidad ambiental e identidad cultural.

#### **1.1.1. La Comercialización**

La Comercialización significa: Dar a un producto condiciones y organización comercial (que tiene fácil aceptación en el mercado) para su venta. También el Diccionario Español indica que: “El concepto de comercializar parte de una preocupación por vender y obtener utilidades. Es muy importante su aplicación

porque propone actividades claramente delimitadas que ayudará a la Empresa a obtener mayores resultados para alcanzar sus metas en un determinado periodo.

Philip Kotler (2005), 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 al mercado, Pág. 60.

La comercialización es el conjunto de actividades realizadas por una empresa para lograr que el bien que ofrece esté al alcance de los clientes. La función de la comercialización se realiza cuando se efectúa la venta de un producto, el efecto de la venta indica que se ha logrado el la comercialización entre las dos partes, tanto empresa como cliente.

Durante la venta se intercambian bienes y servicios. En la actividad de la venta se establece una relación entre el vendedor y el comprador. En esta relación ambos manifiestan interés.

#### **1.1.1.1. Formas de Comercialización y Distribución**

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes o productores ponen a disposición de los consumidores finales los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución, transporte y comercialización de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto

elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios. De acuerdo a Phillip Kotler, autor clásico de la mercadotecnia (marketing), son ocho las funciones básicas que deben desarrollarse dentro de cualquier canal de distribución, como:

- **Información:** que se adquiere estudiando los mercados locales que permitan al productor y sus intermediarios contar con una mayor y mejor cantidad de datos, sobre las características económicas de su industria y variables geográficas, demográficas, sicográficas y conductuales de sus consumidores meta. Estos resultados, para que realmente sean de utilidad, deben ser compartidos entre productor e intermediarios.

- **Promoción:** diseñando y llevando a cabo distintas acciones planeadas y coordinadas con los intermediarios en los puntos de venta (POP) del producto, con el propósito de persuadir a los clientes a adquirir el producto a través de ofertas.

- **Contacto:** llevando a cabo prospecciones del mercado periódicas que permitan localizar a los posibles compradores y brindarles una atención directa.

- **Adaptación del producto:** Adquiriendo cantidades del producto suficientes para “ajustar” la oferta y demanda del mercado de acuerdo a las necesidades particulares de cada segmento de consumidores; graduando, ensamblado y empacando los productos.

- **Negociación:** alcanzar acuerdos con los clientes en cuanto a precio del producto y otros términos de la oferta, ayudando al productor y sus intermediarios.

- **Distribución física el producto:** Asumiendo las responsabilidades propias para el seguro en el transporte y almacenaje de los productos.

- **Financiamiento:** localizando fuentes de financiamiento que ayuden al productor e intermediarios a cubrir los costos de operación del canal.

- **Distribución de los riesgos en el canal:** compartiendo los riesgos propios de la operación del canal de distribución entre el productor y sus intermediarios.

Las primeras cinco funciones ayudan a preparar la venta, mientras que las tres restantes permiten cumplir las transacciones que se han iniciado. Es importante mencionar que todas las anteriores funciones deben llevarse a cabo, sistemáticamente e integrada, en cualquier Canal de Distribución. Cada función debe asignarse en base a las fortalezas de cada miembro del canal a fin de que la pueda realizar de la manera más competitiva de forma eficiente y eficaz.

Las decisiones sobre el Canal de distribución o comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia.

### 1.1.2. Concepto de Plan

Antonio Borello (2004), un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalles las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de una empresa. Pág. No. 62.

En otra ilustración se pudo tomar como consideración que es un recurso escrito en una hoja para la consecución de un proyecto. En tanto el plan también se caracteriza por su dinamismo, ya que un plan no resulta ser un instrumento estático y sin movimiento, por el contrario, siempre estará al pendiente y al tanto de las modificaciones que sean necesarias hacerle en función de los resultados que se vayan obteniendo. Resulta muy común y una herramienta de gran utilidad para las futuras empresas, que antes de convertirse en tales utilicen el llamado plan de

empresa para posicionarse en el mercado, teniendo viabilidad y rentabilidad que se proponen a mediano y largo plazo.

Además, el plan permite que sus organizadores reflexionen acerca de la idea inicial, busquen las mejores alternativas y den forma a un discurso coherente que será el que finalmente y llegado el caso, sea la llave del éxito de la empresa, porque el plan también actuará así, como una especie de carta de presentación de la misma para que en los tiempos iniciales se acerquen los inversionistas o bien los futuros y posibles socios y clientes.

Entre los elementos esenciales que debe contemplar cualquier plan de empresa se cuentan: caracterizar y diferenciar el producto o servicio que se ofrecerá, el currículum de los responsables, incluyendo estudios y habilidades de las personas que integrarán la empresa, un análisis del mercado en el cual deberá competir, la operativa con la que contará, la previsión financiera y los mecanismos de financiación.

#### **1.1.2.1. Tipos de Planes**

Los planes son obtenidos a partir de ideas y programas. El objetivo de un plan es organizar, programar y prever. Para ello deben determinarse los objetivos, el medio, la forma, el lugar y quien lo llevará a cabo. Los planes pueden ser clasificados en:

##### **1.1.2.1.1. Planes Operativos**

Es diseñado con el fin de determinar con anterioridad cual es el rol particular de cada individuo en las unidades operacionales donde trabajará. Algunas cuestiones remarcables de este tipo de planes son:

- Son llevadas a cabo y dirigidas por jefes que no se hallan en las cúpulas jerárquicas de las instituciones donde serán llevadas a cabo.

- Las reglas y métodos son determinados de manera muy minuciosa. Además deben ser respetados indiscutiblemente.
- Respetar las orientaciones dadas por los planes tácticos y estratégicos.
- Su propósito principal es la búsqueda de eficiencia.
- Estos planes son diseñados para ser ejecutados en lapsos de tiempo más bien cortos.

#### **1.1.2.1.2. Planes Tácticos**

Este tipo de planificación recurre a la planeación estratégica como base. Estos están destinados a trabajar sobre temas relacionados a los principales departamentos o áreas de las organizaciones. Además se encarga de garantizar el mejor uso de los recursos y su optimización, sobre todo aquellos que serán utilizados para alcanzar las metas determinadas.

Estos planes se diferencian de los estratégicos por una cuestión de tiempo. Cuando haya una mayor utilización de tiempo la planificación será más estratégica que táctica. Es por ello que si el plan se encuentra orientado a un determinado sector o producto será táctico. Pero si la planificación es orientada hacia la empresa en su totalidad será estratégica. Algunas características de los planes tácticos son:

- Son llevados a cabo y dirigidos por los empresarios que tenga un rango medio en la jerarquía de la institución.
- La base de sus lineamientos será el de los planes estratégicos.
- La información que será tratada será tanto interna como externa.
- Intenta coordinar recursos y las grandes áreas organizativas.
- Su objetivo principal es alcanzar tanto la eficacia como la efectividad

#### **1.1.2.1.3. Planes Estratégicos**

Se encuentra orientada a metas que competen a una determinada institución o empresa. Intentará determinar cuáles son los parámetros de orientación y las



limitaciones. Para ello se establecen cuáles son los propósitos, los recursos que se emplearán y cuáles serán guías a la hora de administrar los mimos. La empresa o institución es tratada como un todo, no serán diferenciadas sus áreas o sectores.

Algunas cuestiones importantes para remarcar sobre éstos son:

- Estos planes son llevados a cabo y guiados por aquellas personas que se hallan en las cúpulas jerárquicas de la institución.
- La información manejada suele ser ajena a la organización.
- Los lineamientos que regirán a toda la institución será determinados en este tipo de planes, es decir que es el plan original. A partir de este surgirán los demás, que tratarán temas o cuestiones más reducidas.
- Estas planificaciones son realizadas para ser aplicada en largos lapsos de tiempo.
- Su objetivo principal es hallar efectividad.
- Las guías que determina no son detallados ni minuciosos, son más bien generales.
- Son planificados sin poseer certezas.

### **1.1.3. Plan de Comercialización**

Lee (2005), El Plan de Comercialización es un documento escrito, en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un periodo determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece. Su periodicidad puede depender del tipo de plan, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años por lo general son a largo plazo, Pág. No. 54.

El plan de comercialización constituye la base con el cual es posible comparar el desempeño actual y esperado de una organización que se mantiene en el mercado, además es muy importante su aplicación porque propone dicha actividad es claramente delimitada por que ayudará a la empresa a crecer en el entorno empresarial, mediante una mayor participación en el mercado con el aumento de

las ventas y trabajar para alcanzar sus metas y objetivos propuestos en un determinado periodo en la que se necesitará su respectivo control y seguimiento constante.

#### **1.1.4. Clientes**

Son aquellas personas, empresas u organizaciones que realizan compras a las empresas, por ende dichos clientes es el pilar fundamental de ellas. Por lo general una organización tiene dos tipos de clientes:

- **Los Clientes Actuales:** son las personas, empresas u organizaciones que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha recientemente. Este tipo de cliente es el que genera el volumen de ventas actual, por lo tanto, es la fuente de ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

- **Los Clientes Potenciales:** son las personas, empresas u organizaciones que no realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

#### **1.1.5 Análisis FODA**

Mediante interpretaciones encontramos que el F.O.D.A., es una herramienta propia del análisis estratégico que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de una empresa. Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

#### **1.1.5.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos. MEFI**

La MEFI suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo. También denominada Matriz EFI, este instrumento resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

#### **1.1.5.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos. MEFI**

El objetivo de esta matriz es permitir a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la empresa bajo estudio.

El análisis de evaluación de factor externo permitirá a los estrategas resumir y evaluar toda la información externa, como son: las variables ambientales decisivas, predicciones ambientales determinantes y la matriz de perfil competitivo.

#### **1.1.6. Importancia de la Participación en el Mercado**

La importancia de la participación de mercado es que ayuda a predecir los prospectos futuros de una compañía, algo de importancia principal tanto para la dirección como para los inversionistas. Si la participación de mercado de una compañía está en incremento, esto indica que las ganancias están creciendo a una velocidad más rápida que el promedio de la industria.

Otra característica útil del análisis de la participación de mercado es que puede ayudar a marcar un curso en condiciones económicas pobres. Por ejemplo, en una recesión, un negocio puede experimentar una caída en las ganancias.

Sin embargo, si la participación de mercado permanece estable o crece, esto revela que la firma está manteniéndose por sí sola mejor que otras y es probable que esté bien posicionada para tomar ventaja de las oportunidades de negocio cuando las condiciones económicas mejoren.

#### **1.1.6.1 Participación en el Mercado**

La participación de mercado; market share - en inglés, es el porcentaje que tenemos del mercado expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios de un producto o servicio específico.

Kotler & Keller (2006), Análisis de participación de mercado las ventas de una empresa no revelan su funcionamiento respecto a los competidores. Para conseguir esta información es necesario rastrear la participación de mercado, pág. No.119.

La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a los competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencia en la selección de clientes pero parte de los competidores y ejecutar además, acciones estratégicas o tácticas.

Para que este sea confiable se necesita previamente definir el mercado al que se sirve o mercado meta, este debe ser expresado en término de unidades vendidas o de ventas en valores monetarios con relación a un número de competidores, productos, servicios, canales, clientes, categorías, áreas geográficas y periodos de tiempo.

Se conoce como participación de mercado, al porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico. Es por esto que se emplea el plan de comercialización para que la empresa obtenga una

mayor participación en el mercado. Consideramos necesario recurrir a un plan de comercialización empleando de manera más efectiva las herramientas, estrategias y presupuestos para con ello diseñar un nuevo plan de trabajo en el que se pueda corregir las falencias y lograr conseguir ser más competitivos dentro del mercado en el que se desenvuelven.

### **1.1.7. Producto**

Del latín productus, se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto.

Producto es todo bien susceptible de ser comercializado y que reúne una serie de características tangibles e intangibles que permiten, por una parte, que una empresa lo ponga en circulación en el mercado obteniendo un beneficio a través de sus ventas; y por otra que una persona, el cliente, se haga con él a cambio del pago de un precio justo, para tratar de satisfacer sus deseos o necesidades.

El producto es un factor estratégico para la empresa sobre el que deberá tomar decisiones tales como el precio, la marca, el envase o el diseño.

#### **1.1.7.1. Calidad**

La calidad no puede definirse fácilmente, por ser una apreciación subjetiva. La calidad significa llegar a un estándar más alto en lugar de estar satisfecho con alguno que se encuentre por debajo de lo que se espera cumpla con las expectativas.

También podría definirse como cualidad innata, característica absoluta y universalmente reconocida. La calidad es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

La palabra calidad tiene múltiples significados; de forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

#### **1.1.7.2. Variedad**

Del latín variētas, variedad es la propiedad de aquello que es vario (desigual, desemejante, disímil, disparejo, heterogéneo). Entonces a la variedad la podemos definir como la agrupación de elementos diversos o la disimilitud en una cierta unidad.

#### **1.1.7.3. Seguridad**

La seguridad es la garantía que tienen las personas de estar libre de todo daño, amenaza, peligro o riesgo; es la necesidad de sentirse protegidas, contra todo aquello que pueda perturbar o atentar contra su integridad física, moral, social.

En la seguridad se tienen dos dimensiones: individual y social. La primera se refiere al cuidado que se da cada persona, para no someterse a riesgos que pongan en peligro la salud y la vida. La seguridad en los productos es esencial, mediante esta los clientes se sienten predispuestos a adquirir un producto.

### **1.2.3 Desempeño en el Mercado**

La identificación de publicidad eficiente mejora significativamente las oportunidades de crecimiento de una marca; sin embargo, una vez que el comercial sale al aire hay un número importante de variables adicionales que influyen en su desempeño: la inversión en medios, la actividad publicitaria y promocional de la competencia, la evolución del mercado, etc. La exitosa

construcción y mantenimiento de una marca requiere de información periódica sobre la evolución de la salud de las marcas en la categoría, la eficiencia de las diferentes acciones de marketing realizadas y la identificación de nuevas oportunidades.

Los indicadores clave de desempeño son medidas cuantificables que son de total importancia para el éxito de una compañía. Estos indicadores varían entre organizaciones e industrias pero siempre deben, si se implementan y monitorean correctamente, ayudar a la empresa a definir y medir el progreso hacia los objetivos a largo plazo y a corto plazo.

#### **1.2.3.1 Competencia**

El significado de la palabra competencia (del latín *competentia*) tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio. Se denomina competencia a la circunstancia en la que dos entidades se relacionan con los recursos de un medio determinado intentando acapararlos por completo y perjudicando a la otra; en otras palabras, una relación de competencia entre dos criaturas implica que cada una se beneficia perjudicando a la otra.

#### **1.2.3.2 Desarrollo**

Si leemos el diccionario de la Real Academia Española (RAE), encontraremos que el desarrollo está vinculado a la acción de desarrollar o a las consecuencias de este accionar. Es necesario, por lo tanto, rastrear el significado del verbo desarrollar: se trata de incrementar, agrandar, extender, ampliar o aumentar alguna característica de algo físico concreto o intelectual abstracto.

El término desarrollo tiene varias acepciones. En primer lugar, el término puede ser entendido como el proceso de evolución, crecimiento y cambio de un objeto, persona o situación específica en determinadas condiciones.

El desarrollo es la condición de evolución que siempre tiene una connotación positiva ya que implica un crecimiento hacia etapas superiores. La noción de desarrollo entonces puede servir para hacer referencia tanto a cosas, personas, situaciones o fenómenos de muy variado tipo.

### **1.2.3.3 Similitud del Producto**

Las personas son la fuerza laboral, directa e indirecta. Las plantas son las fábricas o los edificios de servicios. Las partes son los materiales o suministros de servicios, que pasan por el sistema. Los procesos son los equipos y los pasos de elaboración del producto o de prestación del servicio. Los sistemas de planeación y control son los procedimientos e información usados para operar el sistema.

### **1.2.4 Análisis del Entorno**

Análisis PEST del entorno Político, Económico, Social y Tecnológico El análisis del entorno incluye estudiar y conocer el mapa de cuanto sucede en el exterior del emprendedor, los accidentes del terreno en el que se va a desarrollar el negocio.

Se han de ver en ese territorio las dificultades que pueden existir y los caminos que se pueden encontrar y las oportunidades que es viable aprovechar para avanzar hacia el éxito.

#### **1.2.4.1 Clientes Locales**

Son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa, son consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en



la toma de decisiones. Dentro de la propia empresa, de un puesto a otro existe un flujo de productos semi-acabados o también de información o documentación. Por ejemplo, imaginemos la casa de una fábrica de confección: cada persona debe hacer un determinado trabajo y pasarlo, correctamente realizado, al siguiente puesto de trabajo.

#### **1.2.4.2 Clientes Externos**

Desde el punto de vista de las relaciones públicas, un cliente externo no es sólo aquel que utiliza o disfruta de los servicios, sino también son todos aquellos clientes con los cuales las empresas en el desarrollo de su gestión empresarial tienen oportunidad de tratar o contactar o establecer negocios. Dentro de estos clientes externos se encuentra la comunidad en general, por el impacto que crea nuestro establecimiento en la misma; los medios de comunicación, utilizados como instrumentos para mercadear nuestros productos, los inversionistas o propietarios del establecimiento que propenden porque el mismo cumpla con los objetivos que se ha trazado y también con las instituciones gubernamentales que buscan solo el cumplimiento de nuestras obligaciones como propietarios tales como el pago de impuestos.

Finalmente, las entidades financieras que se constituyen en un gran soporte para la gestión que adelanta el establecimiento. De una u otra manera todas estas personas y organizaciones intervienen para que el establecimiento pueda cumplir con su objeto social.

Sin embargo, a la vista de los demás, los clientes son sólo aquellas personas que se convierten en visitantes asiduos de nuestro establecimiento y que disfrutan y se deleitan con nuestra carta, nada más equivocado que esto. Por lo tanto, si usted desea fidelizar todos estos clientes externos, debe crear algunas condiciones y estrategias, a fin de que estos encuentren motivo para conocer, y volver reiteradamente a nuestro establecimiento.

### 1.3 LAS VENTAS

Es 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 puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Diccionario de Marketing (1999:Pág. 340)

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero, desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores, vendedores y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa. Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión.

Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica. Una venta involucra al menos tres actividades:

- 1) Cultivar un comprador potencial.
- 2) Hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio
- 3) Cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio.

Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

### **1.3.5. Importancia de las Ventas**

Según análisis se interpreta que ninguna empresa puede sobrevivir sin ventas. Las ventas son el motor de la economía y de tu empresa, infortunadamente las ventas son un factor sobre el que consideramos que no hay control. La mayor parte de la gente no tiene la más remota idea de que pueda existir alguna clase de forma de controlar las ventas de hecho pienso que la gente está completamente convencida de que las ventas están manejadas por factores totalmente más allá de la capacidad de control. Las ventas como cualquier actividad, pueden ser controladas lo primero que debemos entender es que para lograr las ventas debemos prospectar si no tenemos prospectos no tenemos ventas.

Prospectar quiere decir buscar y encontrar prospectos, es decir, personas o empresas que necesitan tus productos o servicios, puedes tener el mejor producto o servicio y aun así no venderlo. Si nadie sabe que lo tienes en la medida que la gente sepa que puedes proveerle ese producto o servicio, tus posibilidades de venderlo se incrementan.

Muchas empresas en este momento tienen problemas de dinero, y desgraciadamente no se dan cuenta de que, para tener dinero, tienen que vender; y para poder vender, necesitan clientes. Para tener clientes, necesitan anunciarse sin importar la manera que emplees para hacer publicidad, esto es lo primero que debes hacer, o de otra manera no podrás tener ventas y, por consiguiente, no tendrás dinero.

### **1.3.5. Mercado**

El mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio". Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing".

#### **1.3.5.1. Precios**

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el **precio** es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos. Por ello, es de vital importancia que empresarios, mercadólogos y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es la definición de precio desde una perspectiva de mercadotecnia.

#### **1.3.6. Negociación**

La negociación es un proceso o una actividad que el ser humano afronta de manera natural; pero es también un método, en el sentido de que existen ciertas reglas o pautas de actuación o formas de comportarse. Mediante la negociación, las personas o grupos intentan satisfacer sus necesidades, conciliar sus intereses o resolver sus conflictos, del modo más favorablemente posible a sus propios intereses; si bien transmitiendo a la otra parte la percepción también de beneficio en el acuerdo alcanzado, es el elemento cooperativo generando de esta manera un nuevo valor o acuerdo.

#### **1.3.6.1. Promoción**

En un sentido general, la **promoción** es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

#### **1.3.6.2. Canales De Distribución**

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos. Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan. Tanto los Canales de Distribución en Mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de Distribución de los productos.

En síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías de los productos; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

#### **1.3.7. Rentabilidad**

La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos, pero una definición más precisa de la rentabilidad es la de un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla.

### **1.3.7.1. Ingresos**

Un ingreso es la corriente real de las operaciones de producción y comercialización de bienes, prestación de servicios u otro tipo de operaciones similares que se enmarcan en la actividad económica de una empresa.

Entre posibles ejemplos de ingresos, se presenta aquel derivado de la venta de productos, rendimientos complementarios al anterior dentro del proceso comercial, la producción que realiza la entidad para si misma o la desdotación de la provisión estimada en exceso o la aplicación a su finalidad de aquella que en su momento fue dotada.

### **1.3.7.2. Satisfacción de Necesidades**

Este es considerado como el concepto más tradicional hacia donde fija su atención el mercadeo el cual es la comprensión de las necesidades del consumidor, que se considera sujeto activo en la relación de intercambio económico, es precisamente esta la importancia que tiene para el mercadeo conocer a su consumidor, en sus necesidades y las variables que a través del producto puede satisfacerlos.

### **1.3.8. Tipos de Ventas**

Conocer los diversos tipos de venta ayuda a empresarios, mercadólogos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a identificar con claridad el tipo de venta que pueden elegir en función de:

- 1) A quién se le venderá y qué usos le dará.
- 2) Las actividades que pueden realizar para efectuar la venta.

En la práctica, esto puede ser importante si se tiene en cuenta que las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta.

En ese sentido, resulta necesario conocer cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos con la finalidad de estar mejor capacitados a la hora de decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.

#### **1.3.8.1. Venta Minorista o al Detalle**

Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial. Un minorista o establecimiento al detalle es toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, principalmente, de la venta al menudeo.

Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, supertiendas y tiendas catálogo.

Según Stanton, Etzel y Walker, entrar en las ventas al detalle es fácil y fracasar es todavía más fácil. Para sobrevivir en las ventas al detalle una empresa tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primaria: atender a los consumidores. Por supuesto, una empresa detallista tiene también que cumplir su otro papel, servir a los productores y mayoristas. Esta función doble es tanto la justificación como la clave del éxito en las ventas al detalle.

#### **1.3.8.2. Venta Mayorista o al Mayoreo**

Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo, o comercio mayorista, son las ventas y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para:

- 1) Reventa
- 2) Uso en la producción de otros bienes y servicios
- 3) La operación de una organización.

Entre los principales tipos de mayoristas tenemos: Mayoristas en general, mayoristas de servicios completos, mayoristas de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas, y mayoristas especializados. Según Kotler y Keller, por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: Venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos.

En una segunda instancia, se puede identificar al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia radica en "la actividad de venta" que las empresas pueden optar por realizar, los cuales son:

- 1) Venta personal
- 2) venta por teléfono
- 3) venta en línea
- 4) venta por correo
- 5) venta por máquinas automáticas. A continuación, veremos en que consiste cada uno de ellos:

### **1.3.8.3. Venta Personal**

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y



compra. Por otra parte, la venta personal como su nombre lo indica es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

- **Atención o recepción de pedidos (venta interior):** Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos les son comprados a ellos, más que vendidos.

- **Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior):** Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en:

- 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales
- 2) determinar sus necesidades y deseos individuales
- 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio
- 4) obtener el pedido
- 5) brindar servicios posventa.

Apoyo a la venta personal: Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

#### **1.3.8.3.1. Venta Por Teléfono (Telemarketing):**

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios

de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos.

- **La venta telefónica externa o de salida:** Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada. Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

-**La venta telefónica interna o de entrada:** Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo.

- **Venta Online en línea o por internet:** Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet. Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo.

Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas.

- **Venta por Correo:** O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, cd y muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal. Pero con la característica adicional de que se incluye un formulario de pedido para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario también por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del

público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos.

**- Venta por Máquinas Automáticas:** Según Stanton, Etzel y Walker, la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra.

Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas prevendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.

### **1.3.9. Condiciones Favorables de Ventas**

La mayoría de los productos pesqueros son adquiridos por los clientes reciben por las ventas de sus productos un precio inferior y en épocas de mayor volúmenes de ventas son perjudicados ya que sus ganancias son menores y la mayor parte de sus ingresos los adquieren los intermediarios que se presentan constantemente en el puerto pesquero de Santa Rosa.

Estrategias de ventas En su libro dirección estratégica de vendedores da un análisis de estrategias de ventas en la participación del mercado nos da pautas a seguir: crecer con los productos existentes, crecer con nuevos productos enmarcado en cuatro áreas de posible acción, nuevas áreas, nuevos segmentos, nuevos mercados aportando unas opciones generales para productos existentes y para nuevos productos. DIAZ, ediciones (1996P.19-20)

Los clientes externos Son la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor. No olvides que los niños y adolescentes generan consumo aunque no cuenten con ingresos aún.

La sociedad en general que puede ser local, nacional o internacional dependiendo de la proyección de la empresa.

La empresa privada que como nosotros tiene necesidades que satisfacer, proveedores y clientes potenciales. Los medios de comunicación de la localidad que tal vez no hemos contratado y no se encuentra en nuestros planes, deben considerarse también como clientes, posibles clientes o gente que nos puede recomendar.

Los organismos gubernamentales que consumen de acuerdo a políticas y presupuestos establecidos, que emplean gran cantidad de personas que son consumidores y que su recomendación puede generar ganancias a futuro. Los organismos de la sociedad civil que se encuentran enfocados en actividades no lucrativas de ayuda comunitaria y similar, deben considerarse también como clientes, posibles clientes o gente que nos puede recomendar.

No por ser instituciones con presupuestos limitados los descartes como clientes, seguramente sacrificaras un poco de ganancias en el momento pero a la larga la recomendación de estas instituciones te traerá grandes beneficios. Ahora bien, si los dejamos solos es posible que no consuman las cantidades de productos y servicios necesarios o requeridos para la empresa.

El proceso de la venta es un intercambio de un producto/servicio por un valor, entre dos partes. Nuestra parte deberá estar enfocada a la completa satisfacción de la otra, no al gane de un valor.

Esto es, nuestra gente, empleado, vendedor, representante tiene que tener como principal objetivo satisfacer al cliente, solucionarle su problema, en ningún momento perseguir solamente la paga del producto o servicio. Debe estar motivado para la venta, no para el cobro.

## **1.4 El Marco Legal**

### **1.4.1 Fundamentación Legal:**

#### **- Constitución de la República del Ecuador**

Dentro de la ilustración de la Constitución, Según el Art. 327. Pág. 152 recalcamos que se prohíbe toda forma de precarización, como la intermediación laboral y la tercerización de las actividades propias según lo estipula la Asamblea Constituyente 2008 en lo que concierne a su aprobación.

Mediante el artículo 33 se manifiesta que 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. Este artículo es significativo para la realización de este proyecto ya que enmarca tanto a la empresa como a sus clientes.

#### **- Plan Nacional del Buen Vivir**

En este proyecto se torna muy importante analizar el Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir, en su Política 11.3. Impulsar las condiciones productivas necesarias para el logro de la soberanía alimentaria, aplicando este artículo ayudaría a la empresa a seguir brindando un producto de calidad hacia los consumidores finales e incluso mejorarlo si fuese necesario.

En el literal a) manifiesta que “Fomentar la pesca artesanal mediante programas de asociatividad, apoyo tecnológico y protección de las reservas pesqueras”. PNBV. (Pág. No. 303).

## **- Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES**

Es importante destacar que el Ministerio de Inclusión Económica y Social, es una entidad que regula y registra las asociaciones promoviendo la inclusión económica de la población mediante la generación o garantía de las oportunidades de acceder a los servicios sociales.

“Fomentar la ciudadanía, la organización y la cohesión social mediante la promoción de participación de los ciudadanos como actores fundamentales de su propio desarrollo, el reconocimiento de su capacidad transformadora y de emprender acciones que les permita acceder la titularidad de los derechos económicos y sociales, y la ampliación de las oportunidades de la población para interrelacionarse”, ha sido registrado según el Reg. Oficial N° 158 del 29 de Agosto del 2007. Art. 4 literal d.

La empresa TELANI S.A. por más de 1 década brindando trabajo a la comunidad y un producto de excelente calidad, encaminado en crecer y contribuir, aportando técnicas y herramientas necesarias para la participación en el mercado competitivo del medio y del desarrollo de la provincia y del país en general.

## **- REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE PESCA Y DESARROLLO PESQUERO Y TEXTO UNIFICADO DE LEGISLACIÓN PESQUERA.**

### **(Decreto No. 3198)**

Que la actividad pesquera y acuícola constituye una de las principales fuentes de riqueza y trabajo para los ecuatorianos, que en la actualidad se encuentra regulada por una ley dictada en 1974 y por una diversidad de reglamentos dictados a partir de entonces que es necesario actualizar, simplificando los diversos trámites y garantizando el cumplimiento pleno de las disposiciones constitucionales;

- **Capítulo VII DE LA CLASIFICACIÓN, Art. 38.-** Si una empresa procesadora, que ha obtenido autorización para ejercer la actividad pesquera en base a un contrato de asociación termina su relación jurídica con la que se dedica a la fase de extracción, perderá su clasificación, si dentro de ciento veinte días posteriores a la terminación del contrato, no se ha convertido en empresa integrada.

- **Art. 40.-** Las empresas que deseen clasificarse o reclasificarse u obtener ampliación de beneficios al tenor de lo dispuesto en el presente reglamento, presentarán sus solicitudes en la Dirección General de Pesca junto con toda la documentación e información que demuestre el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios así como de las bases generales y específicas para optar por cualquiera de las categorías mencionadas. La Dirección General de Pesca evaluará la solicitud, la documentación y la información presentadas.

En caso favorable se emitirá la resolución a que haya lugar concediendo la clasificación, reclasificación o ampliación de beneficios que corresponda, la misma que será otorgada mediante acuerdo suscrito por el Subsecretario de Recursos Pesqueros. En caso negativo, el Subsecretario de Recursos Pesqueros comunicará tal particular a la empresa solicitante.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para formalizar este estudio de plan de comercialización debemos considerar las acciones a realizar en los períodos de tiempo planificados, tomando en cuenta la guía de orientación y planificaciones dentro del proceso para determinar funciones.

Mediante el plan de comercialización cuando encuentre en cumplimiento es necesario procurar el seguimiento respectivo con la finalidad de direccionar al cumplimiento de estrategias implementadas en el trabajo de titulación, para que así no se perjudiquen el cumplimiento de los objetivos.

#### **2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Mediante el diseño se considerada como uno de los tipos de investigación, que permite el estudio sistemático del problema de estudio en el lugar de los acontecimientos.

Yépez E., manifiesta que la investigación de campo es el estudio sistemático de problemas, en el lugar en que se producen los acontecimientos con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza e implicaciones, establecer los factores que lo motivan y permiten predecir su ocurrencia.

##### **- El Enfoque Cualitativo**

El enfoque cualitativo por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis.



Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Permitió la recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones que se desarrollaron en el puerto pesquero de Santa Rosa. El mismo que se utilizó para estructurar las preguntas que necesita el proyecto.

### **- El Enfoque Cuantitativo**

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población. Se utilizó para el análisis de datos para contestar las preguntas, que permitió realizar el conteo y el uso de la estadística para establecer con exactitud los resultados del proyecto.

Utilizando efectivamente de los métodos necesarios en el proyecto lograremos obtener información procedente de lo que se está realizando, obteniendo de esta forma detalles que ayudarán a cumplir con los objetivos que tiene el plan de comercialización.

## **2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.**

En cuanto a la modalidad de investigación se realizó como proyecto factible porque el trabajo se asienta en la investigación, elaboración y desarrolló de una propuesta viable para satisfacer una necesidad, o resolver un problema.

Sciarra S. (2009), considera que el proyecto factible: “comprende varias etapas, entre ellas: El diagnóstico, planteamiento y la fundamentación teórica de la propuesta, procedimiento metodológico de actividades y recursos para la ejecución, análisis, conclusiones y realización.” Pág. 19.

Entonces el presente trabajo se desarrolló mediante modalidad de proyecto factible, puesto que está orientado a solucionar el de la mejor forma el problema que presenta la empresa TELANI S.A. En la investigación que se está realizando el paradigma cualitativo, se refiere a solucionar el problema de mercadeo de los productos de la empresa TELANI S.A. En este estudio se plantea una propuesta viable que oriente a la solución de mejorar la comercialización en la mayor participación del mercado, aumentando las ventas.

### **2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

En el trabajo de titulación se utilizara los siguientes tipos de investigación que analizamos a continuación:

**- Investigación Bibliográfica.-** Consiste en el desarrollo de la investigación mediante la utilización de fuentes primarias y secundarias.

Yépez E., (2005): Consiste en el desarrollo de la investigación mediante la utilización de fuentes primarias y secundarias. Constituye la investigación del problema determinado con el propósito de ampliar, profundizar y analizar su conocimiento producido éste por la utilización de fuentes primarias en el caso de documentos y secundarios según sean libros, revistas, periódicos y otras publicaciones. (Pg. 115).

Su originalidad se refleja en el manejo de documentos y libros que permitan conocer, comparar y deducir los diferentes enfoques, criterios y conceptualizaciones, análisis, conclusiones, recomendaciones de los diversos autores e instituciones estudiadas, con el propósito de ampliar el conocimiento y producir de nuevas propuestas, realizado en este trabajo de titulación.

**- Investigación de Campo.-** Es la investigación aplicada para interpretar y solucionar alguna situación, problema o necesidad en un momento determinado, las investigaciones son trabajadas en un ambiente natural en el que están presentes

las personas, grupos y organizaciones científicas las cuales cumplen el papel de ser la fuente de datos para ser analizados.

Paredes W. (2010), Es el estudio sistemático de problemas, en el lugar en que se producen los acontecimientos con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza e implicaciones, establecer los factores que lo motivan y permiten predecir su ocurrencia. Pág. No, 64.

Es de imprescindible el uso de este tipo de investigación ya que pretende tener un acercamiento directo con el personal de la empresa y clientes a quienes se les realiza pregunta para identificar los problemas que afectan en el crecimiento de la organización y así mismo identificar y dar a conocer las mejores soluciones.

## **2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Los términos provienen del griego análisis, disgregación, desmembración, y síntesis, combinación, asociación. La investigación dentro del campo de las disciplinas sociales, se propone los siguientes objetivos:

a) Conocer o producir conocimiento en relación a fenómenos, eventos o situaciones de carácter social. Con esto se quiere decir: explicar, o por lo menos describir las razones, causas y relaciones que intervienen en la producción de ese fenómeno, evento o situación, con el objetivo de integrarlo al campo del conocimiento.

b) Responder a preguntas que plantea la realidad; esto es, tratar de descubrir el por qué, cómo y cuándo de las cosas que nos rodean para aplicar dicho conocimiento en la solución de los problemas que enfrenta el hombre.

Dentro de la metodología de la investigación que se utilizó se consideró pertinente aplicar los métodos método analítico, método inductivo y método lógico histórico

que nos permitió adoptar un proceso de aprendizaje, como para la venta de los productos en el mercado competitivo, llenarnos de conocimientos nuevos, así como para la elaboración de nuevas estrategias.

#### **2.4.1 Método Analítico**

El análisis y la síntesis son los procesos de desarticulación práctica o mental del todo en sus partes y de reunificación del todo a base de sus partes. El análisis es un método de investigación de los objetos que nos permite separar algunas de las partes del todo para someterlas a estudio independiente.

Posibilita estudiar partes separadas de éste, poner al descubierto las relaciones comunes a todas las partes y, de este modo, captar las particularidades, en la génesis y desarrollo del objeto. Todo concepto implica un análisis de:

1. naturaleza.- es el proceso mediante el cual se descompone un todo en sus partes. Va desde el ente concreto a sus partes componentes internas. Mediante el método analítico se trata de diferenciar lo esencial de lo accidental dentro de un todo complejo.
2. clases- el análisis puede ser real o lógico. Este método se implementa en la empresa con el fin de analizar la participación de la empresa en el ámbito empresarial pesquero.

#### **2.4.2 Método Inductivo**

El método inductivo o inductivismo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos.

La derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación. Esto supone que, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se logra postular una hipótesis que brinda una solución al problema planteado.

Una forma de llevar a cabo el método inductivo es proponer, mediante diversas observaciones de los sucesos u objetos en estado natural, una conclusión que resulte general para todos los eventos de la misma clase.

En este método se puede conocer la realidad y ágilmente las cosas que ha sucedido en el objeto de estudio, esto esta comparado de lo particular a lo general, debido a que es un método analítico y que esto facilita el estudio, hecho, fenómeno particulares para alcanzar los resultados que se espera.

### **2.4.3 Método Lógico Histórico**

Este método se refiere a que en la Sociedad los diversos problemas o fenómenos no se presentan de manera azarosa sino que es el resultado de un Largo proceso que los origina, motiva o da lugar a su existencia.

Esta evolución de otra parte no es rigurosa o repetitiva de manera similar, sino que va cambiando de acuerdo a determinadas tendencias o expresiones que ayuda a interpretarlos de una manera secuencial.

La lógica se refiere entonces a aquellos resultados previsibles y lo histórico a la cuestión evolutiva de los fenómenos.

- Lógico: Existe la relación Causa – Efecto.
- Histórico: Tiene un Pasado – Presente – Futuro.

## 2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

**Investigación Bibliográfica.** Consiste en el desarrollo de la investigación mediante la utilización de fuentes primarias y secundarias.

Yépez E. (1995) considera que: Constituye la investigación del problema determinado con el propósito de ampliar, profundizar y analizar su conocimiento producido éste por la utilización de fuentes primarias en el caso de documentos y secundarios en el caso de libros, revistas, periódicos y otras publicaciones. Pág. No. 96.

Este tipo de investigación tiene un ámbito determinado, su originalidad se refleja en el manejo de documentos y libros que permitan conocer, comparar y deducir los diferentes enfoques, criterios y conceptualizaciones, análisis, conclusiones, recomendaciones de los diversos autores e instituciones estudiadas, con el propósito de ampliar el conocimiento y producir de nuevas propuestas, en el trabajo de tesis.

Mediante los objetivos del problema propuesto, esta modalidad de investigación tiene mayor incidencia en la formulación teórica, conceptualización de nuevos modelos de interpretación, a partir de la confrontación de las teorías existentes con los datos empíricos de la realidad. Investigación de campo.

Considerada como una de los tipos de investigación, que permite el estudio sistemático del problema de estudio en el lugar de los acontecimientos.

Paredes W. (2010) Es el estudio sistemático de problemas, en el lugar en que se producen los acontecimientos con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza e implicaciones, establecer los factores que lo motivan y permiten predecir su ocurrencia. (Pág. No, 64).

En la modalidad de investigación de campo, se va utilizar generalmente la observación directa.

## 2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

El éxito de una investigación, además de la plena identificación de las variables, la correcta formulación de la hipótesis, la estrategia adecuada para probar dicha hipótesis, etc., depende de la calidad de los instrumentos de investigación de datos, de hay que resulta que el investigador asuma esa tarea con la mayor responsabilidad posible.

**Fuentes Primarias:** son hechos y relatos observados directamente por quien investiga, fue empleada al momento de recopilar información de manera directa con los empleado y clientes a través de la observación, y encuestas.

**Observación Directa.-** En este caso se empleó la observación no participante con el fin de obtener información veraz que aporte con la investigación.

Méndez C. (2006) menciona que la observación es: “Participante cuando el investigador forma parte del grupo observado y asume sus comportamientos; y no participante cuando éste no pertenece al grupo y sólo se presenta con propósitos de obtener información” Pág. 251.

Aquí se debe identificar claramente el comportamiento particular de la Empresa TELANI S.A., en situaciones concretas como: recurso humano, organización, tecnológico, demográfico, político - legal, económico - financiero, segmento socio cultural, que permitirá tener datos directos que nos sirven para realizar el análisis interno y externo de los clientes.

**La Encuesta.-** Es el instrumento guía, mediante el cual se establecerá el diagnóstico del plan de Comercialización para la Empresa TELANI S.A. de la Parroquia de Santa Rosa. Paredes W. manifiesta que la Encuesta es una técnica que a través de preguntas sirve para recabar información acerca de las variables, medir opiniones, conocimientos y actitudes de las personas. Es una de las técnicas

de recolección de información más usadas, se fundamenta en el cuestionario o conjunto de preguntas que preparan con el propósito de obtener información de la personas.

Se facilitará un cuestionario al grupo observado, este instrumento que pretende obtener respuestas a preguntas concretas, se convertirá en el elemento básico para lograr una serie de datos y a partir del análisis de ellos lograr conformar una teoría. En este trabajo de titulación se procederá a realizar encuestas al personal y clientes de la Empresa TELANI S.A. Es importante para poder hacer un diagnóstico de cómo está en realidad el problema: cuantificarlo y cualificarlo.

Mediante la encuesta realizadas a los clientes y personal de la empresa, se determinaron los diferentes aspectos por esta modalidad de trabajo de campo fundamentalmente se refiere a la descriptiva, que tiene como finalidad; describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza del fenómeno en estudio.

## **2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **2.7.1 Población**

Es todo conjunto de elementos, finito o infinito, definido por una o más características, de las que gozan todos los elementos que lo componen, y sólo ellos. El delimitar con exactitud las personas u objetos sobre los cuales se desea realizar el estudio es uno de los primeros pasos en la investigación. Durante este paso, el investigador define la población sobre la cual pueden ser aplicados los resultados que obtenga.

En la mayoría de las investigaciones realizadas en las ciencias naturales es difícil estudiar a todos los individuos que constituyen el universo, por diversos motivos que posteriormente se estudiarán, por lo que se hace necesario seleccionar un subgrupo de individuos de la población utilizando el método de muestreo.



La población y universo será de 92 personas, que son las mismas personas a ser encuestadas.

**CUADRO No. 3: Población**

<b>ELEMENTO</b>	<b>Ni.</b>
Gerente	1
Asistente de Gerencia	1
Personal Administrativo	3
Jefe de Planta	1
Asistente de Planta	1
Personal de Planta	12
Choferes	2
Procesadores	30
Clientes	41
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>

**Fuente:** Empresa "TELANI S.A"

**Elaboración:** Marcelo Mejillones Picazo

### **2.7.2 Muestra**

Es una colección de individuos extraídos de la población a partir de algún procedimiento específico para su estudio o medición directa. Una muestra es una fracción o segmento de una totalidad que constituye la población.

Paredes Garcés W. (2011) define a la Muestra "como una parte representativa de la población por lo tanto refleja en cierta medida las características de la población de la cual fue extraída", Pág. No. 34.

La muestra es en cierta manera una réplica en miniatura de la población. Se estudian las muestras para describir a las poblaciones, ya que el estudio de muestras es más sencillo que el de la población completa, porque implica menor costo y demanda menos de tiempo.

### **2.7.2.1 Muestreo por Juicio u Opinión**

En este proyecto se estableció el muestreo por juicio u opinión debido a que este se caracteriza por la forma de juicio por conveniencia teniendo como base el juicio del investigador que elige porque los considera lo más representativo de la muestra.

En el muestreo por juicio, se realiza un intento por asegurar que la muestra sea más representativa. Los investigadores utilizan su experiencia o hacen uso del servicio de expertos en el campo apropiado para realizar una evaluación de la situación de la situación y elegir, entonces, las unidades muestrales más apropiadas sobre la base de su supuesta relevancia para el proyecto de investigación. Si la población es pequeña y el conocimiento, experiencia y juicio de quienes seleccionan las unidades muestrales son adecuadas, el muestreo por juicio puede derivar en una muestra con menos error muestral que la resultante de un muestreo aleatoria simple, aunque esto no pueda ser probado de forma concluyente.

No obstante, a medida que los muestreos sean más grandes y las poblaciones sean más complejas, el muestreo por juicio se convierte en una técnica menos fiable en comparación con aquellas otras que tienen la ventaja de estar basadas en las leyes de la probabilidad.

Debido a que la Empresa, no posee un mercado amplio, es decir todo el mercado de la Parroquia Santa Rosa o localidades del país. Si no más bien a ciertos sectores del mercado interno y externo, como los clientes del medio de Santa Rosa. Que son los pescadores artesanales y personas naturales de diferentes provincias del Ecuador, que básicamente compran el producto para exportación y además mediante este proyecto se pretende una mejor participación en el mercado generando incremento en las ventas. Es por esto que se utiliza este muestreo ya que la empresa actualmente cuenta con lo siguiente:

- 51 empleados
- 41 clientes.

## **2.8 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

El estudio de diagnóstico se lo realizó a través de las encuestas, aplicados a los clientes y personal de la Empresa TELANI S.A. de la parroquia Santa Rosa. Los ítems, tuvieron el propósito de recolectar información sobre la capacidad de comercialización y distribución del producto.

El objetivo del análisis de datos es suministrar información significativa para la toma de decisiones y que por medio de procedimientos relativamente simples de estudio de datos, pueda proveer abundante información valiosa; el análisis nos permite estudiar las variables individuales estableciendo una descripción de la muestra para proporcionar medidas resumidas y comportamiento de los encuestados. El trabajo de investigación se desarrolló tomando en cuenta el siguiente procedimiento:

- a) Planteamiento del problema
- b) Revisión bibliográfica
- c) Definición de la muestra
- d) Sistematización de variables
- e) Elaboración del instrumento.
- f) Proceso y análisis de datos
- g) Conclusiones y Recomendaciones
- h) Formulación de la propuesta
- i) Preparación y redacción del informe final

El trabajo se lo realiza con el objetivo comunicar a las personas interesadas los resultados de una manera clara y sencilla, de tal forma que haga posible al lector comprender los datos y determinar por sí mismo la validez y confiabilidad de las

conclusiones y pertinencia del estudio. La información se procesó en función de los resultados recolectados mediante los instrumentos y técnicas utilizadas, en la investigación que se desarrolló.

Para la interpretación de los datos, se utilizó el siguiente procesamiento:

- a) Vaciado de los instrumentos de recolección de datos.
- b) Conteo de los datos
- c) Tabulación de los datos
- d) Elaboración de gráficos

Una vez realizado el conteo de todas las encuestas se procedió a la tabulación de la información en función de cada uno de los ítems, se elaboró tablas de distribución de frecuencias de cada uno de los ítems considerando los diferentes elementos de la muestra y categorías, las mismas que se realizaron en forma ascendente.

Con los datos de las tablas estadísticas, se elaboró los gráficos circulares apiladas en porcentajes, por ser la más conveniente de acuerdo a las características de la información. Y la última fase comprende el análisis e interpretación de resultados, que se lo ha dividido en dos partes. La primera el análisis de datos y la segunda las conclusiones y recomendaciones respectivas. Se resalta que el estudio de diagnóstico se lo realizó a través de las encuestas, aplicados a los clientes y personal de la Empresa. Los ítems, tuvieron el propósito de recolectar información sobre las capacidades de comercialización, situación socio económica, distribución del producto, aceptación.

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Encuesta realizada al personal que labora en la Empresa TELANI S.A.

1.- ¿Cuál es la situación actual de la empresa?

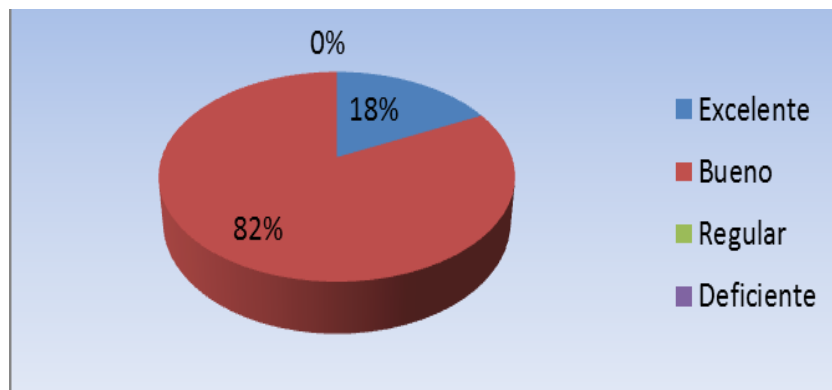
**TABLA No.1: Situación Actual de la Empresa**

ITEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
1	Excelente	09	18%
	Bueno	42	82%
	Regular	0	0%
	Deficiente	0	0%
		51	100%

Fuente: Personal - Empresa TELANI S.A.

Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

**GRÁFICO No. 1: Situación Actual de la Empresa**



Fuente: Personal - Empresa TELANI S.A.

Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

Según el Análisis estadístico demuestra que un 82% de las personas encuestadas considera que la situación actual que atraviesa la empresa es buena, mientras que el 18% sostienen que es excelente. Por lo tanto se demuestra que la mayoría del personal manifiesta que la situación actual que atraviesa la empresa es buena en comparación con los otros periodos de actividad pesquera.

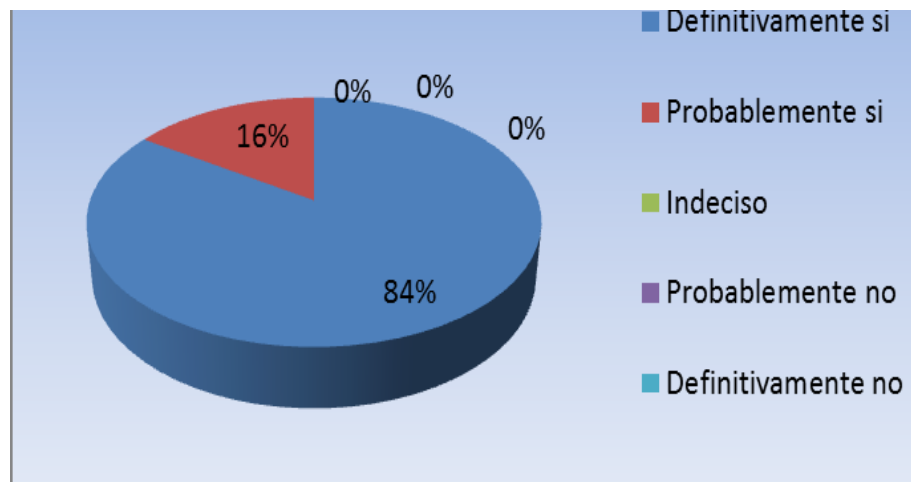
2.- ¿Cree usted que aumentando el volumen de ventas, obtendrá un mejor desarrollo la empresa?

**TABLA No. 2: Aumento de Venta**

ITEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
2	Definitivamente si	43	84%
	Probablemente si	8	16%
	Indeciso	0	0%
	Probablemente no	0	0%
	Definitivamente no	0	0%
			51

Fuente: Personal - Empresa TELANI S.A.  
Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

**GRÁFICO No. 2: Aumento de Venta**



Fuente: Personal - Empresa TELANI S.A.  
Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

Se puede visualizar que el 84% de los encuestados afirman que definitivamente si, la empresa vendiendo más el producto se desarrollaría mejor y el 16% de los encuestados optan por la opción que probablemente si. Esto nos indica que la mayoría de los colaboradores están convencidos de que si la empresa vende mas su producto se desarrollaría mejor en el mercado obteniendo mayores beneficios tanto la empresa como los mismos empleados.

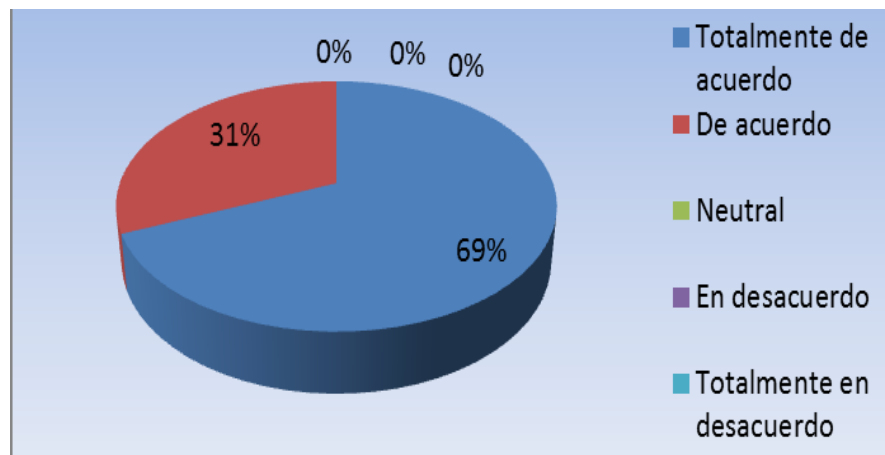
3.- ¿Está de acuerdo que la empresa aplique estrategias de comercialización?

**TABLA No. 3: Aplicación de Estrategias**

ITEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
3	Totalmente de acuerdo	35	69%
	De acuerdo	16	31%
	Neutral	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
			51

Fuente: Personal - Empresa TELANI S.A.  
Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

**GRÁFICO No.3: Aplicación de Estrategias**



Fuente: Personal - Empresa TELANI S.A.  
Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

Los porcentajes demuestran que el 69% de las personas encuestadas manifiestan que están totalmente de acuerdo que aplicando estrategias de comercialización generaría el aumento de las ventas en la empresa, mientras que el 31% de informantes asegura que está de acuerdo con que se apliquen estrategias. Esto nos demuestra que la mayoría de encuestados y cierta cifra, están totalmente de acuerdo que se aplique estrategias para que se comercialice más los productos.

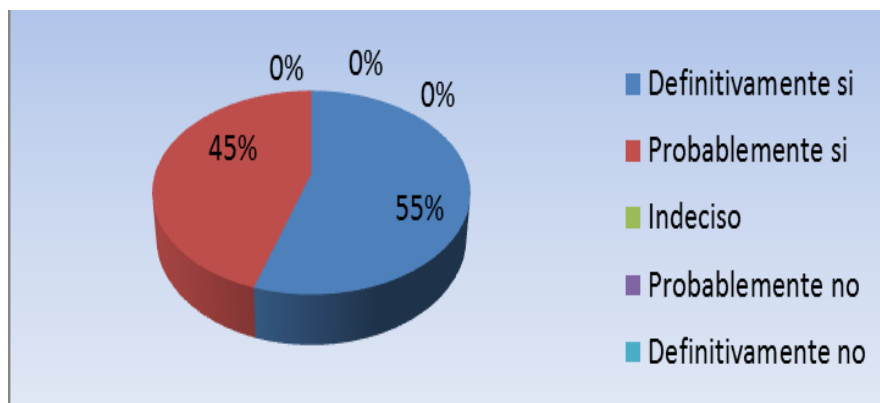
4.- ¿Si la empresa se diera a conocer más en el mercado, crecería económicamente?

**TABLA No. 4: Darse a Conocer más en el Mercado**

ITEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
4	Definitivamente si	28	55%
	Probablemente si	23	45%
	Indeciso	0	0%
	Probablemente no	0	0%
	Definitivamente no	0	0%
			51

Fuente: Personal - Empresa TELANI S.A.  
Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

**GRÁFICO No.4: Darse a Conocer más en el Mercado**



Fuente: Personal - Empresa TELANI S.A.  
Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

El gráfico refleja que el 55% de los encuestados señalan que definitivamente si la empresa dándose a conocer más en el mercado crecería económicamente y 45% de los encuestados manifiesta que probablemente sí. De esta razón se demuestra que mas de la mitad de informantes sostiene convencidos de que la empresa crecería económicamente y menos de la mitad con poco de inseguridad de que probablemente si, puesto que algunos informantes manifestaron que en el entorno existen muchas empresas dedicadas a la misma actividad.



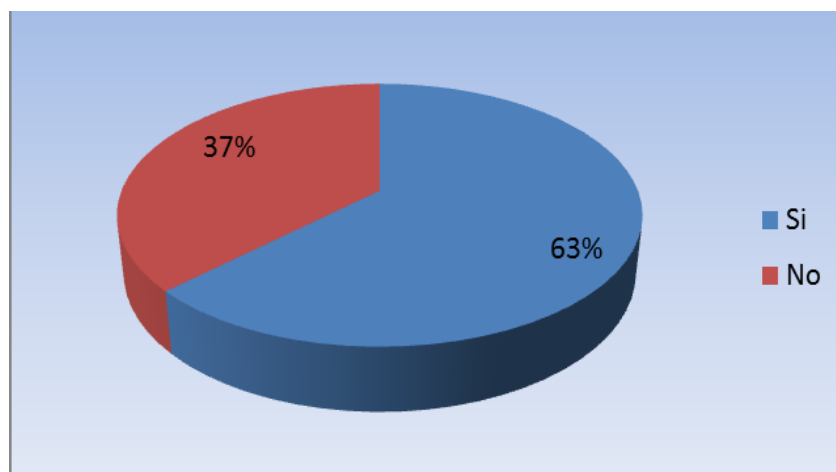
5.- ¿Cree usted que la Empresa debería brindar promociones a los clientes?

**TABLA No. 5: Promociones a los Clientes**

ITEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
5	Si	32	63%
	No	19	37%
	<b>Total:</b>	51	100%

Fuente: Personal - Empresa TELANI S.A.  
Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

**GRÁFICO No.5: Promociones a los Clientes**



Fuente: Personal - Empresa TELANI S.A.  
Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

De 51 encuestados el 63% de empleados afirma que la empresa si debería brindar promociones a los clientes y con un 37% opina que no es necesario brindar promociones a los clientes. En el gráfico fácilmente podemos observar que la mayoría opta por que la empresa debería brindar beneficios a los clientes para llamar la atención y poder vender más, pero por otro lado, algunos empleados opinan que no están de acuerdo que la empresa aplique promociones, ya que temen que la empresa pierda al momento de cobrar.

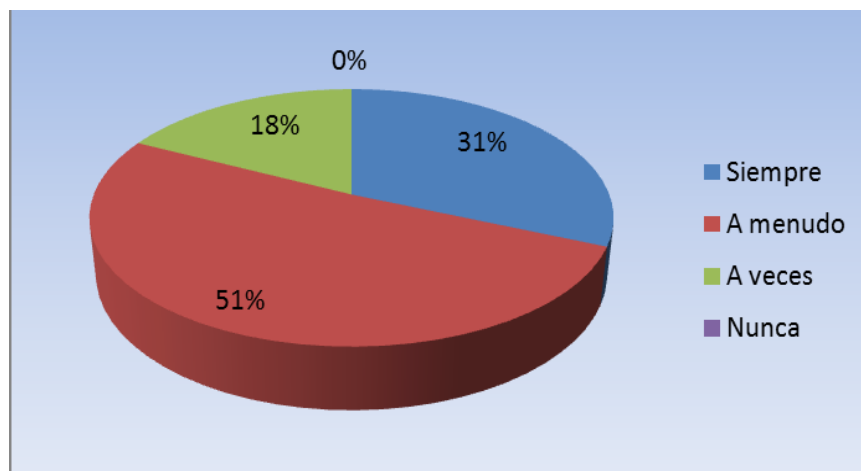
6.- ¿Qué opina sobre los clientes, si son fieles a los productos que ofrece la Empresa?

**TABLA No. 6: Fidelidad a los Productos**

ITEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
6	Siempre	16	31%
	A menudo	26	51%
	A veces	9	18%
	Nunca	0	0%
	<b>Total:</b>	51	100%

Fuente: Personal - Empresa TELANI S.A.  
Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

**GRÁFICO No.6: Fidelidad a los Productos**



Fuente: Personal - Empresa TELANI S.A.  
Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

La tabla demuestra que un 51% los empleados afirman que a menudo los clientes son fieles a los productos que ofrece la empresa, mientras que con un 31% manifiesta que siempre y el 18% que a veces. Mediante estos datos observamos que la mayoría de los informantes manifiesta que muchas veces los clientes son fieles a los productos que ofrece la empresa por que mantienen relación con la empresa por muchos años, así como también la minoría sostiene que a veces.

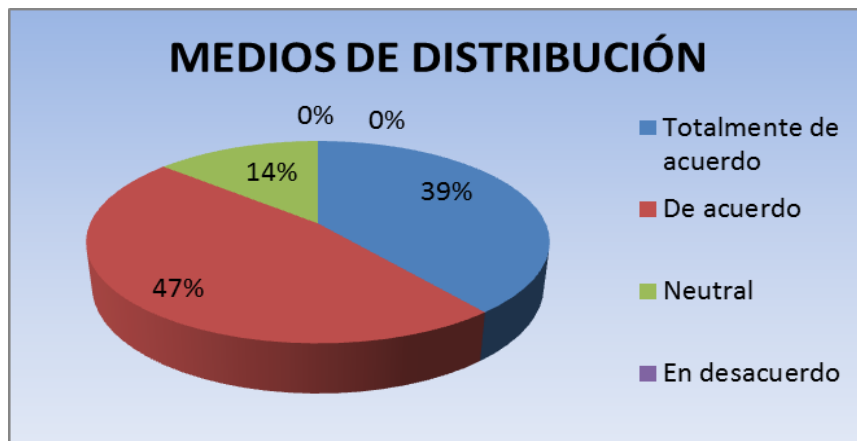
7.- ¿Considera usted que la empresa debería utilizar los camiones para la respectiva comercialización?

**TABLA No. 7: Medios de Distribución**

ITEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
7	Totalmente de acuerdo	20	39%
	De acuerdo	24	47%
	Neutral	7	14%
	En desacuerdo	0	0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	<b>Total:</b>		51

Fuente: Personal - Empresa TELANI S.A.  
Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

**GRÁFICO No.7: Medios de Distribución**



Fuente: Personal - Empresa TELANI S.A.  
Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

En este gráfico observamos que el 47% de personas encuestadas está de acuerdo que la empresa utilice sus medios de transportación para la respectiva comercialización, el 39% nos indica que está totalmente de acuerdo y el 14% que esta neutral. Esto nos representa que la mayoría de encuestados está de acuerdo que la empresa utilice los medios necesarios para la transportación y entrega del producto, ya que la empresa no lo hace en la actualidad.

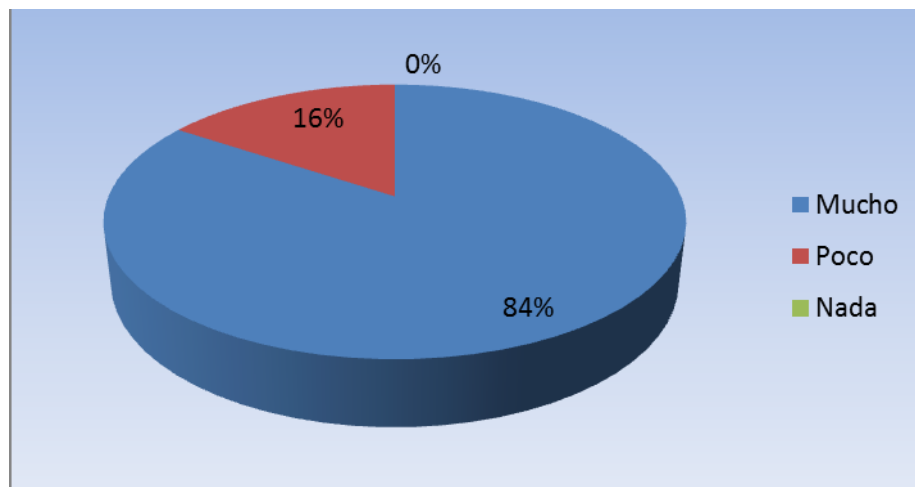
8.- ¿Se siente satisfecho con la actividad que realiza en la empresa?

**TABLA No. 8: Satisfacción del Trabajo**

ITEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
8	Mucho	43	84%
	Poco	8	16%
	Nada	0	0%
	<b>Total:</b>	51	100,00%

**Fuente:** Personal - Empresa TELANI S.A.  
**Elaborado por:** Marcelo Mejillones Picazo

**GRÁFICO No. 8: Satisfacción del Trabajo**



**Fuente:** Personal - Empresa TELANI S.A.  
**Elaborado por:** Marcelo Mejillones Picazo

De las 51 personas encuestadas logramos consultar que un 84% se sienten muy satisfechos con su actividad que realiza en la empresa, mientras que un 16% se siente poco satisfecho con la actividad que realiza en la empresa. Es preciso manifestar que los informantes se refirieron a que la empresa ha tenido muchos cambios en los últimos años, que por asuntos internos se han reducido en porcentaje de empleados en comparación años pasados, además algunos mencionaron que no se les da en su totalidad los beneficios necesarios.

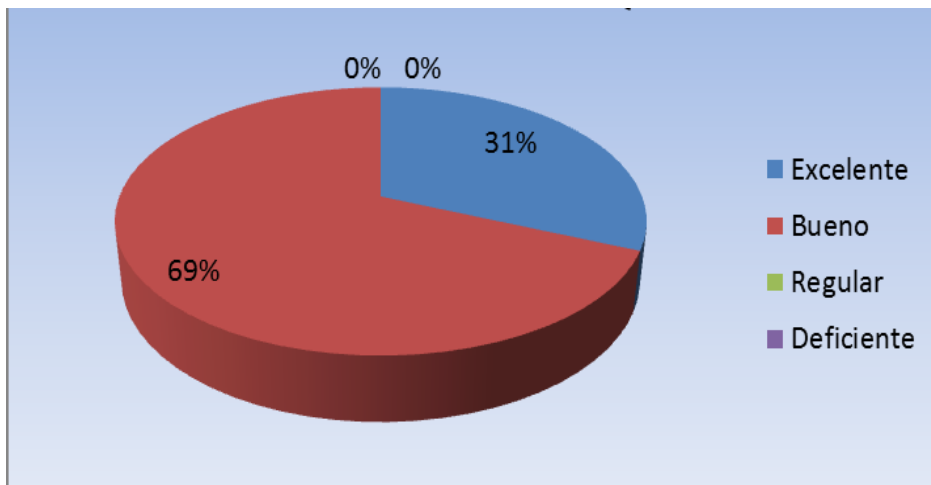
9.- ¿Cómo define usted la calidad del producto que brinda como empresa?

**TABLA No. 9: Calidad del Producto que Vende**

ITEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
9	Excelente	16	31%
	Bueno	35	69%
	Regular	0	0%
	Deficiente	0	0%
	<b>Total:</b>	51	100%

Fuente: Personal - Empresa TELANI S.A.  
Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

**GRÁFICO No.9: Calidad del Producto que Vende**



Fuente: Personal - Empresa TELANI S.A.  
Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

Como se aprecia en el grafico se identificó que el 69% de personal encuestado afirma que la calidad del producto que ofrece la empresa a los diferentes clientes es buena, mientras que el 31% de personas asegura que la calidad del producto es excelente. Se interpreta que la mayoría de empleados sostiene que el producto que se ofrece a los clientes es bueno ya que los muchos clientes prefieren comprar en la empresa.

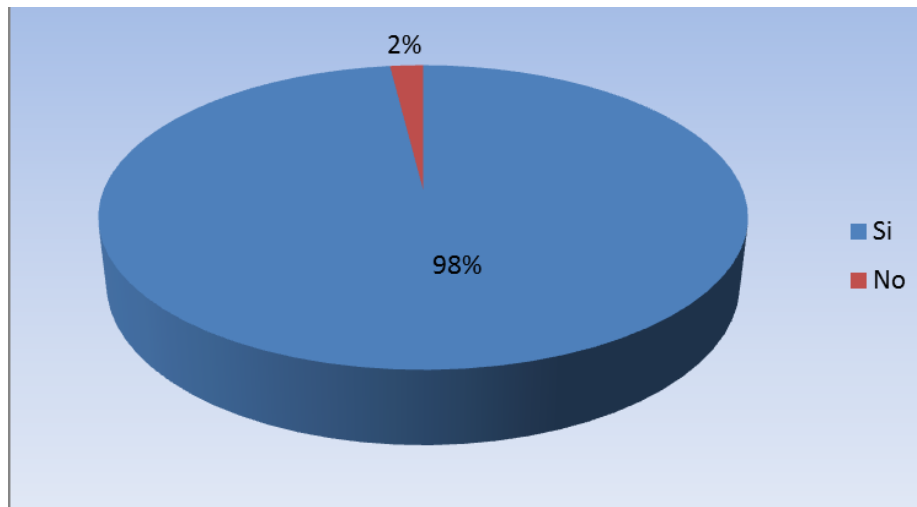
10.- ¿Seguiría colaborando con la empresa a fin de conseguir los objetivos deseados?

**TABLA No. 10: Objetivos Deseados**

ITEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
10	Si	50	98%
	No	1	2%
	<b>Total:</b>	51	100,00%

Fuente: Personal - Empresa TELANI S.A.  
Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

**GRÁFICO No.10: Objetivos Deseados**



Fuente: Personal - Empresa TELANI S.A.  
Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

El gráfico nos demuestra que el 98% de empleados estarían dispuestos a seguir colaborando en la consecución de sus labores a fin de que la empresa alcance sus objetivos deseados. Como observamos en el cuadro el 2% de empleados al no estar satisfechos con las actividades que realiza en la empresa por lo tanto fue por esta opción y aclaró que en tiempos anteriores el porvenir era mejor.

Encuesta realizada a los clientes de la Empresa TELANI S.A.

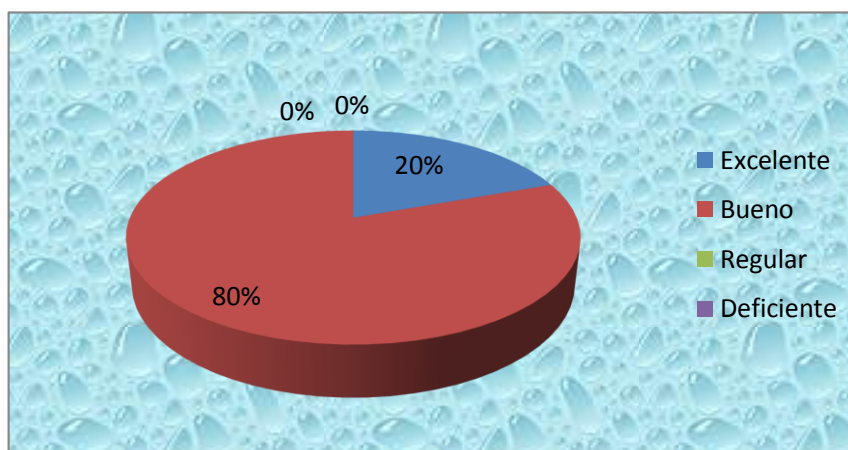
1.- ¿Cómo define usted la calidad del producto que brinda la empresa?

**TABLA No. 11: Calidad del Producto que Compra**

ITEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
1	Excelente	8	20%
	Bueno	33	80%
	Regular	0	0%
	Deficiente	0	0%
	<b>Total:</b>		41

**Fuente:** Clientes - Empresa TELANI S.A.  
**Elaborado por:** Marcelo Mejillones Picazo

**GRÁFICO No.11: Calidad del Producto que Compra**



**Fuente:** Clientes - Empresa TELANI S.A.  
**Elaborado por:** Marcelo Mejillones Picazo

Los porcentajes demuestran que el 30% de los clientes muestran satisfacción en la calidad del producto, 70% asegura que la calidad del producto es buena, esto indica la mayoría de nuestros encuestados están totalmente de acuerdo con la calidad del producto que le ofrece la Empresa, ya que su mayoría tiene tiempo adquiriendo el producto.

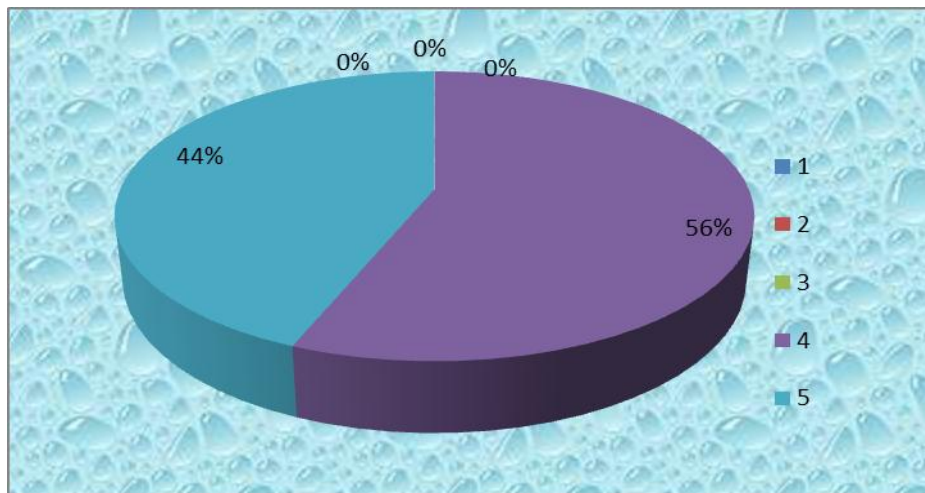
2.- ¿Cómo se realiza la negociación del producto? Califique con rangos del 1 (poco efectivo) al 5 (muy efectivo).

**TABLA No. 12: Plazo de Entrega del Producto**

ITEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
2	1	0	0%
	2	0	0%
	3	0	0%
	4	23	56%
	5	18	44%
	<b>Total:</b>		41

Fuente: Clientes - Empresa TELANI S.A.  
Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

**GRÁFICO No.12: Plazo de Entrega del Producto**



Fuente: Clientes - Empresa TELANI S.A.  
Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

En el gráfico se observa que de los 41 clientes encuestados, el 56% manifiesta que se realiza bien efectiva la negociación del producto, en cuanto al 48% que es muy efectivo a la hora de la negociación del producto, ya que se realiza ya sea por vía telefónica, personalmente o por e-mail, y así quedan de acuerdo tanto la empresa como los clientes.



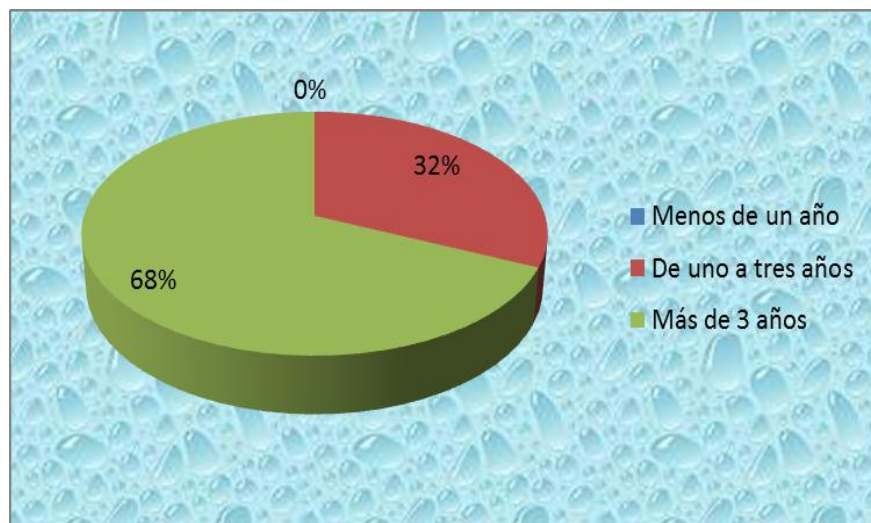
3.- ¿Cuánto tiempo lleva adquiriendo el producto?

**TABLA No. 13: Tiempo de Adquisición del Producto**

ITEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
3	Menos de un año	0	0%
	De uno a tres años	13	32%
	Más de 3 años	28	68%
	<b>Total:</b>	41	100%

Fuente: Clientes - Empresa TELANI S.A.  
Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

**GRÁFICO No.13: Tiempo de Adquisición del Producto**



Fuente: Clientes - Empresa TELANI S.A.  
Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

Mediante la representación gráfica de cuánto tiempo se lleva adquiriendo el producto se observa que el 68% de clientes que lleva adquiriendo el producto desde hace más de 3 años y el 32% de clientes lleva adquiriendo desde 1 a 3 años el producto, lo que indica que la empresa posee clientes fieles a la adquisición del producto, desde hace tiempo, cuando se inició en la actividad empresarial.

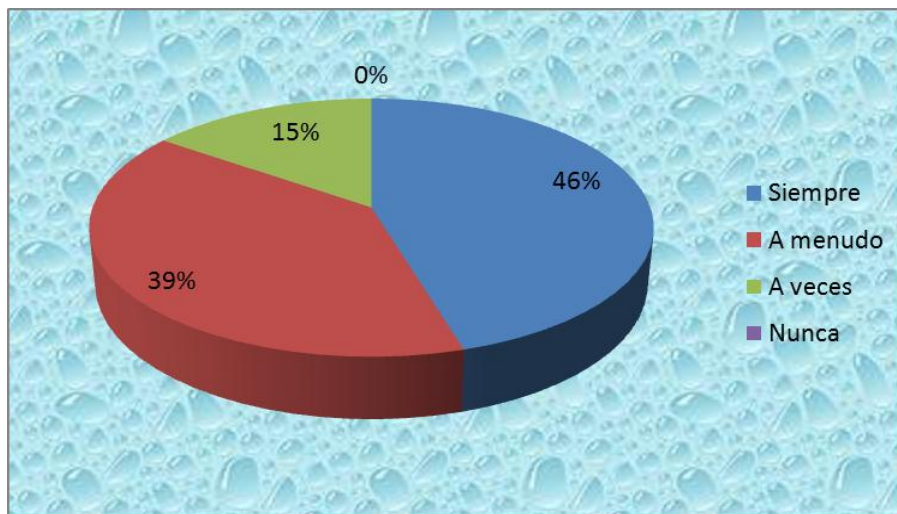
4.- ¿Cumple la Empresa con los precios establecidos en la negociación?

**TABLA No. 14: Precios Establecidos en la Negociación**

ITEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
4	Siempre	19	46%
	A menudo	16	39%
	A veces	6	15%
	Nunca	0	0%
		41	100%

Fuente: Clientes - Empresa TELANI S.A.  
Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

**GRÁFICO No.14: Precios Establecidos en la Negociación**



Fuente: Clientes - Empresa TELANI S.A.  
Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

Se puede visualizar que el 46% de los cliente responden a que siempre se cumple con los precios estipulados en la negociación, el 39 % responde que a menudo y el 15 % A veces. Esto nos demuestra que la mayoría opta por que si se cumple los precios previsto en la negociación pero una minoría sostiene que a veces se cumplen los precios establecidos.

5.- ¿Cómo define usted el tiempo de entrega del producto?

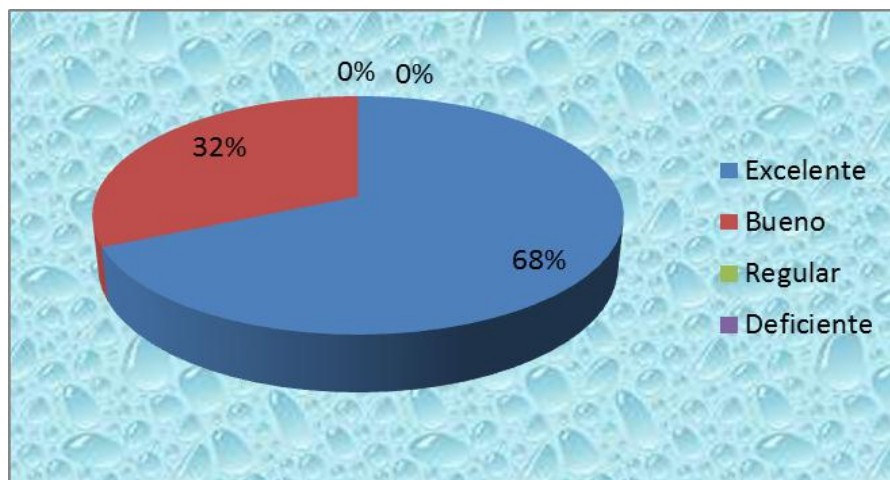
**TABLA No. 15: Tiempo de Entrega del Producto**

ITEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
<b>5</b>	Excelente	28	68%
	Bueno	13	32%
	Regular	0	0%
	Deficiente	0	0%
	<b>Total:</b>	41	100%

Fuente: Clientes - Empresa TELANI S.A.

Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

**GRÁFICO No.15: Tiempo de Entrega del Producto**



Fuente: Clientes - Empresa TELANI S.A.

Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

Los porcentajes demuestran que el 68% de los clientes encuestados manifiestan que es excelente el tiempo al momento de la entrega del producto en cuanto a la fecha prevista para su destino o negociación, mientras que el 32% de informantes asegura que es buena la entrega de los productos puesto que pocas veces hay pequeñas fallas en la entrega de los productos, lo que supieron manifestar.

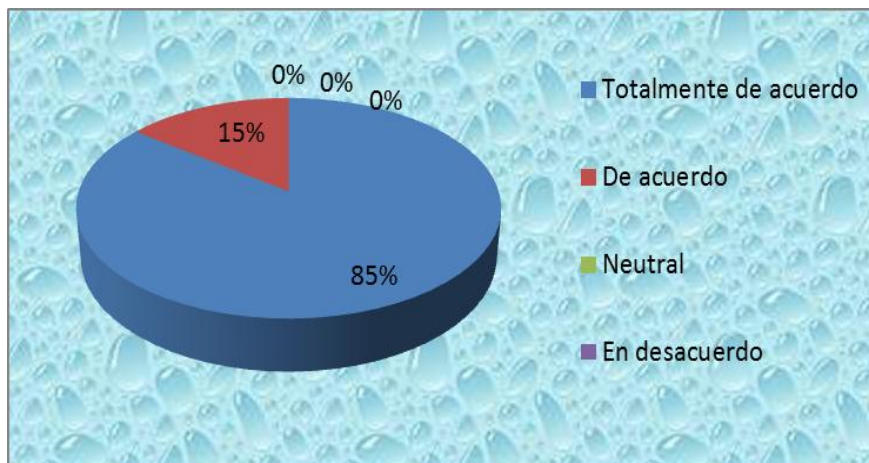
6.- ¿Está de acuerdo que la empresa aplique créditos en la venta del producto?

**TABLA No. 16: Créditos en la Venta del Producto**

ITEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
6	Totalmente de acuerdo	35	85%
	De acuerdo	6	15%
	Neutral	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	<b>Total:</b>		41

Fuente: Clientes - Empresa TELANI S.A.  
Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

**GRÁFICO No.16: Créditos en la Venta del Producto**



Fuente: Clientes - Empresa TELANI S.A.  
Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

Se puede apreciar en la tabla que el 85% de clientes está totalmente de acuerdo que se apliquen créditos en las ventas del producto, en cuanto al 15 % sostiene que de acuerdo. Entonces se analiza que los clientes necesitarían que se le brinde mayores facilidades en cuanto a créditos en la negociación del producto, que beneficiaría tanto a ellos como a la empresa en general.

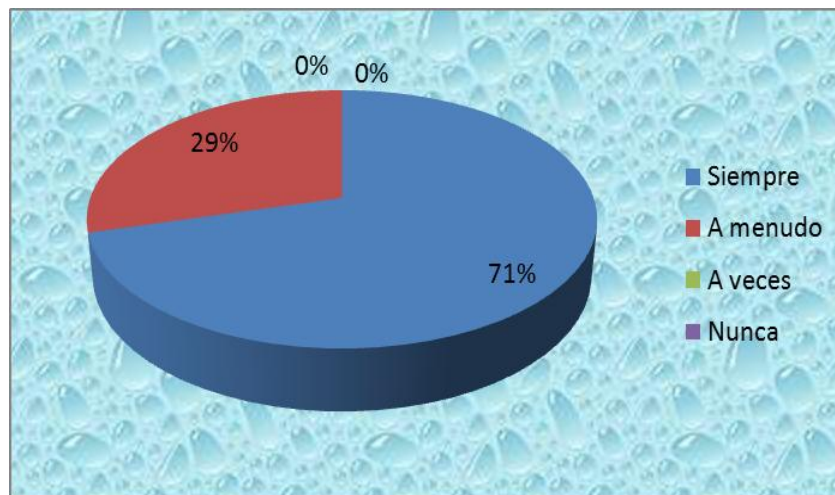
7.- ¿Al momento de la entrega del producto se entrega con total normalidad (completamente congelado y encartonado)?

**TABLA No. 17: Producto Efectivo**

ITEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
7	Siempre	29	70,73%
	A menudo	12	29,27%
	A veces	0	0,00%
	Nunca	0	0,00%
	<b>Total:</b>	41	100,00%

Fuente: Clientes - Empresa TELANI S.A.  
Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

**GRÁFICO No.17: Producto Efectivo**



Fuente: Clientes - Empresa TELANI S.A.  
Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

En el cuadro podemos apreciar que el 71% de los informantes manifiestan que siempre el producto es entregado correctamente congelado, empacado y buenas condiciones para su destino final y el 29% de informantes asegura que a menudo el productos es entregado en buenas condiciones ya que hay mínimas fallas pocas veces a la hora de la llegada del producto.

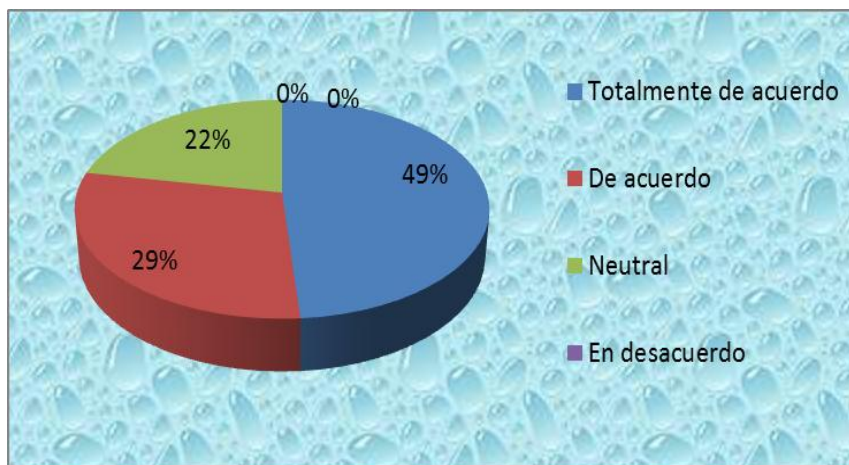
8.- ¿Estaría de acuerdo que la empresa entregue directamente el producto hacia su localidad?

**TABLA No. 18: Entrega Directa**

ITEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
8	Totalmente de acuerdo	20	49%
	De acuerdo	12	29%
	Neutral	9	22%
	En desacuerdo	0	0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	<b>Total:</b>		41

Fuente: Clientes - Empresa TELANI S.A.  
Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

**GRÁFICO No.18: Entrega Directa**



Fuente: Clientes - Empresa TELANI S.A.  
Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

Se observa en el gráfico que el 49% de clientes encuestados está totalmente de acuerdo que la empresa entregue el producto hacia su localidad, el 29% nos indica que está de acuerdo y el 9% que esta neutral. Esto nos representa que la mayoría de clientes está de acuerdo que la empresa entregue el producto a la puerta del cliente, en cuanto al mínimo porcentaje respondió neutral ya que ellos mismos poseen sus mismos medios para adquirir el producto en la empresa.



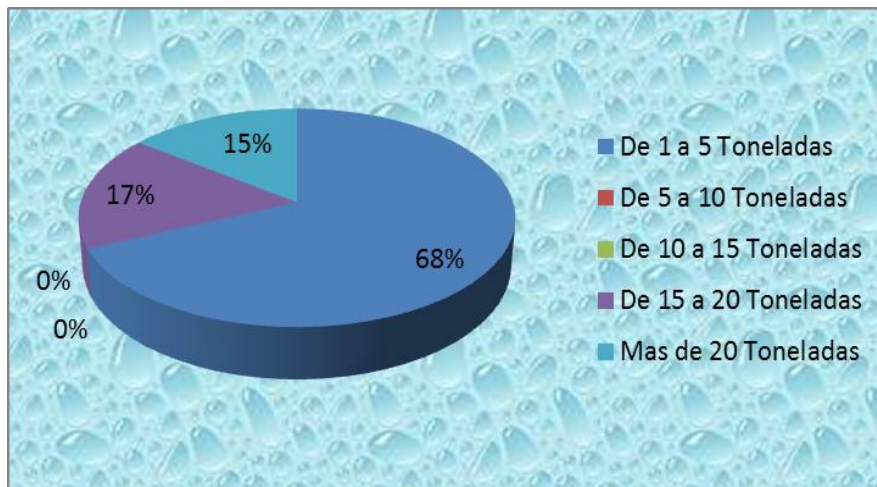
9.- ¿Cuál es el porcentaje de toneladas que adquiere por mes?

**TABLA No. 19: Porcentaje del Producto que Adquiere**

ITEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
9	De 1 a 5 Toneladas	28	68%
	De 5 a 10 Toneladas	0	0%
	De 10 a 15 Toneladas	0	0%
	De 15 a 20 Toneladas	7	17%
	Mas de 20 Toneladas	6	15%
	<b>Total:</b>	41	100%

Fuente: Clientes - Empresa TELANI S.A.  
 Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

**GRÁFICO No.19: Porcentaje del Producto que Adquiere**



Fuente: Clientes - Empresa TELANI S.A.  
 Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

Los porcentajes demuestran que el 68% de los clientes encuestados manifiestan que adquieren de 1 a 5 toneladas del producto por mes, mientras que el 17% de informantes adquiere de 15 a 20 toneladas por mes y el 15% de clientes adquiere de 20 toneladas en adelante por mes. Esto nos demuestra que pocos son los clientes que adquieren en grandes cantidades, puesto que el porcentaje más bajo es adquirido por los clientes del medio de Santa Rosa.

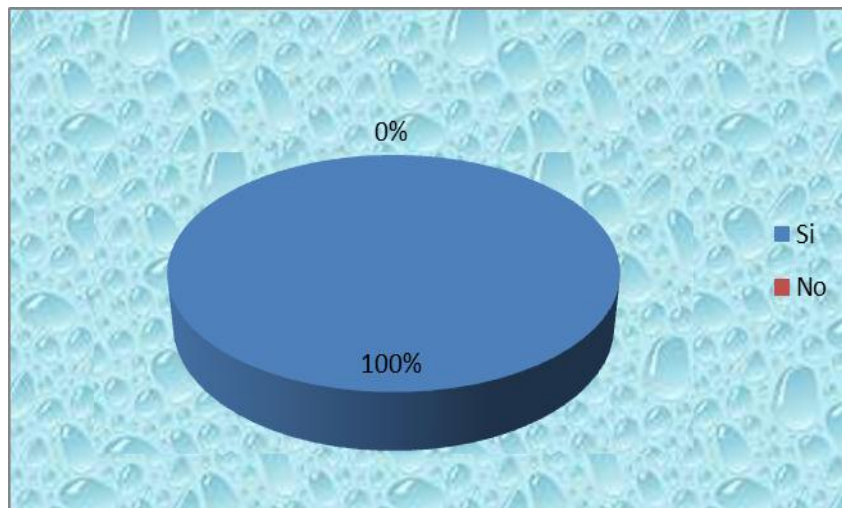
10.- ¿Hablara usted a otras personas del producto que ofrece la empresa, si se le da facilidades al momento de la comercialización?

**TABLA No. 20: Hablar del Producto**

ITEMS	OPCIÓN	VALORACIÓN	PORCENTAJE
10	Si	51	100%
	No	0	0%
	<b>Total:</b>	51	100,00%

Fuente: Clientes - Empresa TELANI S.A.  
Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

**GRÁFICO No.20: Hablar del Producto**



Fuente: Clientes - Empresa TELANI S.A.  
Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

Los porcentajes demuestran claramente que todos los clientes encuetados expresados por el 100%, ostentaron que hablarían bien del producto a conocidos y amigos, de las facilidades que le brinda la empresa. Este punto es muy importante ya que la empresa captaría la atracción de nuevos clientes.



### **3.1 CONCLUSIONES**

1. Luego de concluir este tercer capítulo podemos darnos cuenta que la empresa no brinda facilidades de crédito y además los clientes se refirieron a que debería brindárseles mayores beneficios en la compra como promociones logrando mayores relaciones comerciales con la empresa, incluso para llamar la atención a nuevos clientes.
2. Se aprecia también que la empresa no se utiliza en su totalidad sus vehículos, los mismos que pueden ser utilizados para transportación del producto hacia su destino y su vez la empresa ganaría más rentabilidad.
3. Con los datos se logró comprobar que la empresa mantiene una cartera de clientes desde algún tiempo en el mercado, se analiza que se mantienen con los mismos y se observa que agrada mucho la presentación y la llegada de la pesca totalmente congelada y encartonada hacia su destino.
4. Se observa también que la empresa brinda un buen producto, pero se aprecia que algunos clientes manifiestan que a veces no se mantiene los precios ya sea por la variación de los precios del producto establecidos en el mercado o los cambios del entorno empresarial.
5. Se elaborara el plan de comercialización para mejorar las técnicas adecuadas para poder acaparar más mercado, vendiendo más.

### **3.2 RECOMENDACIONES**

1. La empresa debe brindar las facilidades necesarias a los clientes como promociones y créditos para llamar más la atención y fidelidad total del producto. Mejorando las relaciones comerciales con la empresa, incluso para llamar la atención a nuevos clientes.
2. Se sugiere que la empresa busque la forma de utilizar los canales de distribución adecuados, como sus vehículos para llevar el producto directamente hacia los clientes, generando mayor beneficios para la empresa.
3. La empresa debería captar la atención de nuevos clientes, manteniendo la cartera actual, también se debe ser muy efectivo a la hora de empacar el producto para que así llegue un producto de excelente calidad a las manos del cliente, manteniendo siempre la respectiva pulcritud en la presentación del producto
4. La empresa debería acordar de la manera más efectiva los precios del producto establecidos en el mercado, para que no ocasioné molestias en el momento de los pagos, y así mantener a sus clientes del mercado interno y externo satisfechos.
5. Se opina que se realice el plan de la mejor forma posible, para que sea la provincia mediante la empresa TELANI S.A., quien crezca y se afiance más al crecimiento económico - productivo de nuestro país en general.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA TELANI S.A DE LA PARROQUIA DE SANTA ROSA DEL CANTÓN SALINAS PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013.**

#### **4.1 PRESENTACIÓN**

La presente propuesta tiene por objeto implementar un plan de comercialización que está orientado a la empresa TELANI S.A. del puerto pesquero de Santa Rosa, con la finalidad de aplicar estrategia que permitan obtener una mayor participación en el mercado en el entorno empresarial de la Parroquia Santa Rosa.

El desarrollo de este plan provoca mayor crecimiento en la comercialización de los productos aplicando estrategias de ventas y promoción para acrecentarse en el mercado local, nacional e internacional. Utilizando adecuadamente los canales de distribución permita que genere mayor rentabilidad económica, esto provocaría el buen desarrollo de nuestra Provincia y País en general.

Esta propuesta es factible de desarrollar, por lo que contó con la colaboración de los empleados y clientes de la empresa, llevando a efecto el plan de comercialización en donde se promueva las estrategias necesarias para aumentar las ventas del producto en el puerto pesquero y país en general.

#### **4.2 MISIÓN**

Todos los esfuerzos están orientados a proveer considerablemente a nuestros clientes los mejores productos procesados de pescados, que nos hacen sentir tan orgullosos de para que sean llevados con toda confianza hacia su destino y respectiva satisfacción, todo esto dentro de un marco de rentabilidad y respeto hacia nuestros clientes y nuestro medio ambiente.

## **4.3 VISION**

La Empresa TELANI S.A. desea convertirse en los próximos años en una empresa que brinde productos de calidad mediante promociones, distribución efectiva para convertirse en la mejor opción para los clientes, que satisfaga el mercado local y proyectarse en el futuro a mercados internacionales cumpliendo con estándares de calidad.

## **4.4 OBJETIVOS**

### **4.4.1. Objetivo General de Comercialización**

Contribuir al desarrollo de la empresa aprovechando la disponibilidad de mercados, llamando la atención de los clientes mediante los beneficios y calidad del producto convirtiéndola como uno de los principales comercializadores en la parroquia de Santa Rosa.

### **4.4.2. Objetivos Específicos de Comercialización**

- Brindar calidad de producto a los clientes, vendiendo mas para que se generen mayores beneficios económicos.
  
- Lograr que la comercialización aumente, ofreciendo productos procesados y debidamente congelados y empacados, distribuidos óptimamente a todos los mercados internos y externos.
  
- Las estrategias planteadas deberán ser implementadas por los el dueño del negocio para alcanzar los resultados propuestos, que permita una mejor comercialización en el entorno empresarial pesquero.

#### **4.4.3. Análisis FODA**

##### **Fortalezas**

- ✓ La Empresa tiene varios años funcionando en el mercado local.
- ✓ Cuenta con infraestructura propia, por más de 15 años.
- ✓ Posee buena relación con sus clientes.
- ✓ La empresa cuenta con clientes fijos.
- ✓ Se encuentra localizado en el entorno empresarial pesquero

##### **Oportunidades**

- ✓ La empresa podría obtener más clientes en el entorno empresarial.
- ✓ Se podría dar una mayor participación en el mercado local.
- ✓ Aumentar el volumen de ventas de nuestros productos.
- ✓ Proponer medios de distribución adecuados.
- ✓ Brindar promociones en los productos que ofrece la empresa.

##### **Debilidades**

- ✓ En los últimos periodos la empresa ha obtenido pocas ventas.
- ✓ Se sostiene que hace falta un plan de comercialización.
- ✓ La empresa no brinda los canales de distribución adecuados.
- ✓ No aplica estrategias de promociones, como créditos.
- ✓ Falta participación en el entorno competitivo.

##### **Amenazas**

- ✓ La competencia de las empresas del medio pesquero de Santa Rosa.
- ✓ Empresas competidoras que brinden facilidades de ventas.
- ✓ Se puede dar la perdida de los clientes.

- ✓ Pueden existir bajos ingresos económicos.
- ✓ Aumento de calidad de productos por parte de empresas del medio.

#### 4.4.3.1 Aplicación de la Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI

**CUADRO N° 4: Matriz de Evaluación de Factores Internos**

<b>FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
La Empresa tiene varios años en el mercado local	0,15	3	0,45
Cuenta con infraestructura propia	0,12	3	0,36
Posee buena relación con sus clientes	0,10	3	0,3
Cuenta con clientes fijos	0,12	2	0,24
Se encuentra localizado en el entorno empresarial pesquero	0,12	3	0,42
<b>DEBILIDADES</b>			
Pocas ventas	0,05	3	0,15
Hace falta un plan de comercialización	0,10	3	0,3
No posee canales de distribución	0,08	2	0,16
No aplica estrategias de promociones	0,08	3	0,24
Falta participación en el mercado	0,08	3	0,24
<b>TOTAL:</b>	<b>1</b>		<b>2,80</b>

Fuente: Empresa TELANI S.A.

Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

El resultado de este cuadro da un total de 2.80 lo cual quiere decir que las estrategias son adecuadas, se requiere que se aprovechen las fortaleza ya que tienen más peso que las debilidades es por esto que mejorando en reducir las debilidades y aprovechar las fortalezas se lograr el éxito deseado.

#### 4.4.3.2 Aplicación de la Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE

**CUADRO N° 5: Matriz de Evaluación de Factores Externos**

<b>FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Obtener más clientes	0,12	4	0,48
Abarcar mayor participación en el mercado	0,18	4	0,72
Aumentar el volumen de ventas de los productos	0,16	4	0,64
Brindar medios de distribución adecuados	0,16	3	0,48
Dar promociones en los productos	0,05	2	0,1
<b>AMENAZAS</b>			
La competencia de las Empresas existentes en el medio	0,08	3	0,24
Bajos ingresos por venta de productos	0,05	2	0,1
Perdida de los clientes	0,1	1	0,1
Empresas que brinden mayores promociones	0,05	1	0,05
Aumento de calidad de productos en el medio	0,05	1	0,05
<b>TOTAL:</b>	<b>1</b>		<b>2,96</b>

Fuente: Empresa TELANI S.A.

Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

El resultado de esta matriz la cual tiene un resultado de 2.96 nos da una idea del factor externo es favorable ya que es mayor a 2.50 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 empresa tenga mayor participación el mercado.

#### **4.4.4 Participación en el Mercado**

La parroquia Santa Rosa del Cantón Salinas, es un puerto pesquero localizado en el Cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena. La Empresa TELANI S.A, por más de 15 años está dedicada a la compra y venta de algunas clases de pescado para exportación y carnada. Se aplica el plan para obtener una acaparar mas mercado en el entorno empresarial, ya que en el medio existen empresas dedicadas a la misma actividad pesquera. Mediante la aplicación de nuevas estrategias que aplica la empresa tiende a desarrollarse más en el mercado local y país en general.

##### **4.4.4.1 Importancia de la Participación en el Mercado**

Debido que el entorno empresarial pesquero de Santa Rosa, posee mucha competencia es imprescindible aplicar nuevos métodos de adentrarse más en el mercado con lo que ayuda a predecir los prospectos futuros de empresa.

Además de influir más en los clientes del Puerto Pesquero de Santa rosa, que consumen en pocas cantidades pero es mayor el número de clientes lo que puede ayudar a marcar un curso en condiciones económicas favorables en el futuro.

##### **4.4.4.2 Desempeño en el Mercado**

El desempeño que posee en el mercado es de total importancia para el éxito de una Empresa. Se pretende constantemente monitorear correctamente los avances de la empresa, ayudar a medir el progreso hacia los objetivos a corto plazo.

###### **4.4.4.2.1 Competencia**

Dentro del medio de la Parroquia Santa Rosa Existen mucha competencia, hay empresas que desde tiempo atrás se vienen dedicando a la misma actividad pesquera, por lo tanto es indispensable tener mayor participación en el mercado



competitivo. Incluso hay empresas competitivas que poseen mejor infraestructura, mayores ventas y mayores canales de distribución.

#### **4.4.4.2.2 Desarrollo**

El desarrollo que pretende lograr la empresa TELANI S.A. es constante ya que mediante el proyecto en ejecución se logra aumentar los niveles de ventas mediante una mayor participación en el mercado lo que lograra un desarrollo indispensable en los actuales momentos.

### **4.5 ANÁLISIS DEL ENTORNO**

Santa Rosa es uno de los principales puertos pesqueros artesanales del Cantón Salinas, de gran movimiento económico, históricamente sus habitantes han vivido en su gran mayoría de la actividad pesquera-comercial, la cual se caracteriza por su emprendimiento, dinamismo y por la cantidad sorprendente de la pesca.

Existe mucha competitividad por medio de las empresas, así mismo a través de los pescadores artesanales, dedicados desde tiempos ancestrales a dicha actividad.

### **4.6 LAS VENTAS**

La Empresa TELANI S.A., al tener ya tiempo en el mercado local se ha ganado a gran parte de los clientes del medio, ya que las ventas son el corazón de cualquier negocio y se lograra que se incrementen las ventas con visión al futuro que lograra el desarrollo económico de la Empresa.

La empresa en el entorno competitivo cambiante del medio necesita vender más sus productos, existe mucha competencia y para lograr la excelencia competitiva, necesita acaparar más en el mercado.

#### **4.6.1 Importancia de las Ventas**

Las ventas son de total importancia en la consecución de las actividades de la Empresa TELANI S.A., ninguna empresa puede sobrevivir sin ventas.

Las ventas son el motor de la economía es por esto que se torna indispensable que exista afluencias de ventas aplicando las estrategia ya mencionadas y seguir con el cumplimiento del mismo ya que en el medio Peninsular y más aún en la Parroquia de Santa Rosa, donde hay mucha competencia es necesario su respectivo desarrollo y crecimiento adecuado.

#### **4.6.2 Rentabilidad**

Es la utilidad que obtendrá la empresa con la aplicación de este proyecto, ya que al generar el incremento en las ventas, obtendrá también mayores ganancias y mejores días para la empresa.

##### **4.6.2.1 Ingresos**

Los ingresos se generar mediante las ventas que se realicen de los productos ofrecidos a los clientes tanto del medio local como externo, como ya se mencionó antes con la aplicación efectiva del plan, lograra en su totalidad abarcar con más mercado para vender satisfactoriamente el producto y así lograr obtener mayores ingresos económicos.

##### **4.6.2.2 Satisfacción de Necesidades**

La empresa TELANI S.A., al encontrarse en el mercado brindando productos de calidad, pretende seguir con el afán de dar a los clientes un producto de excelente calidad mejorando la presentación constantemente, para así los clientes tanto interno como externos prefieran el producto.

### **4.6.3 Tipos de Ventas**

#### **4.6.3.1 Venta Minorista o al Detalle**

Esta actividad se la relaciona con la venta directa del producto hacia el cliente y esto se da cuando la empresa vende a los cliente que son los pescadores artesanales del Puerto de Santa Rosa, dedicados a la pesca blanca en su propia fibra y adquieren de 1 a 5 toneladas por mes, pretendiendo atraer más clientes del medio.

#### **4.6.3.2 Venta Mayorista o al Mayoreo**

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Lo cual se lleva dando desde hace algún tiempo en la empresa, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador, y se aplican las siguientes:

#### **4.6.3.3 Venta por Teléfono**

Se realiza el tipo de venta que consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. Se da en la empresa con los clientes externos es decir de otras provincias del Ecuador como:

- ✓ Huaquillas
- ✓ Manta
- ✓ Posorja, entre otras.

- La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar por teléfono a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada a Empresas del medio como:

- PROMAROSA,
- EXPANCIÓN CORP,
- ALPUSA,

- REYES MAR,
- PESCAMARINA.

- Venta Online: Se implementa en la empresa para lograr captar la venta de los productos en un sitio web, esta creación de una página destinada para que clientes vean la negociación de otra manera.

Incluso el progreso de la empresa, ya que la empresa no utilizaba este medio para respectiva comercialización a los clientes.

### **CUADRO No. 6: Presupuesto del Plan de Comercialización Telefónico y Online**

**Expresado en Dólares**

Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Año 2013
Página Web	300												300
Teléfono Movil	30	35	35	35	35	40	40	40	40	40	40	40	450
<b>Total</b>	<b>330</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	<b>750</b>

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

### **Objetivos**

- Publicar por medio del correo electrónico las ofertas que se ha planificado de los productos para que conozcan los clientes.
- Dar a conocer información útil de los clientes por vía telefónica.

## 4.7 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

### 4.7.1 Descripción del Plan de Acción

<b>Problema principal:</b> La Empresa TELANI S.A., en los últimos años posee un volumen bajo de ventas.			
<b>Fin del Proyecto</b>		<b>Indicadores:</b>	
Diseñar un plan de comercialización que permita mejorar en la Participación del mercado de la Parroquia de Santa Rosa del Cantón Salinas Provincia de Santa Elena.		<ul style="list-style-type: none"> <li>* Base de datos de los clientes de la empresa.</li> <li>* Encuestas a los clientes y personal de la empresa.</li> </ul>	
<b>Propósito del proyecto</b>		<b>Indicador:</b>	
Fortalecer las ventas en la comercialización de los productos pesqueros de la Parroquia de Santa Rosa.		* Número de clientes que están dispuestos a comprar más.	
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Indicador</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>
Establecer las estrategias necesarias de ventas y promoción para la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Identificar las estrategias.</li> <li>*Implementar en la empresa.</li> </ul>	<p>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Descifrar las estrategias más efectivas para mejorar las ventas.</li> <li>* Utilizarlas en la empresa obteniendo mayor rentabilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Recopilar información necesaria de promociones en el medio.</li> <li>* Seleccionar los tipos de promociones que se aplicaran.</li> <li>* Darle a conocer a los clientes, las promociones que se brindaran.</li> </ul>
Brindar los canales de distribución necesarios para la comercialización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Canales de distribución</li> <li>* Comercialización efectiva</li> </ul>	<p>ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Medios necesarios para llevar el producto al cliente.</li> <li>* Mayor ingreso de dinero.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Identificar los medios, capaces, de distribuir los productos.</li> <li>* Dar a conocer a los clientes, sobre los precios de la distribución.</li> <li>* Utilizar los vehículos y llevar los productos hacia el cliente.</li> </ul>
Lograr que los clientes sean fieles a la compra del producto en el entorno empresarial.	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Clientes fieles a los productos.</li> <li>* Mayor mercado.</li> </ul>	<p>ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DEL PRODUCTO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Ofertar los productos con una mejor presentación y empaque.</li> <li>* Utilizar la publicidad informativa por internet y teléfono.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Dar una mejor imagen del producto.</li> <li>* Captar la mayor atracción al cliente, para que comente del servicio.</li> <li>* Aplicar la actividad para captar mayor mercado.</li> </ul>

Fuente: Empresa TELANI S.A.

Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

## 4.7.2 Estrategias de Aplicación

**CUADRO No. 7: Estrategias de Aplicación**

<b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>TAREA</b>	<b>CONTROL</b>
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	Utilizar los vehículos de la empresa	Seleccionar a los encargados de la distribución efectiva del producto	Supervisor de Distribución
	Llevar el producto hacia el cliente	Responsabilidad en la entrega del producto, hacia su destino	Monitoreo y seguimiento
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Dar descuentos en los precios a compras mayores a 30 toneladas	Comunicar a los clientes sobre el descuentos	Área Administrativa y Ventas
	Brindar descuentos por ventas en ciertos días de la semana	Por medio telefónico comunicar a los clientes	Área de ventas y bodega
ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DEL PRODUCTO	Productos con una mejor presentación y empaque	Dar una mejor imagen del producto. Totalmente congelado y empacado	Área de Bodega
	Utilizar la publicidad informativa por internet y teléfono	Llamar la atención a clientes para que comente del producto.	Área Administrativa

Fuente: Empresa TELANI S.A.

Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

## 4.8 PLAN DE MARKETING

### 4.8.1 Marketing Mix

#### 4.8.1.1 Producto

Santa Rosa es uno de los principales puertos pesqueros artesanales del Cantón Salinas, de gran movimiento económico, históricamente sus habitantes han vivido en su gran mayoría de la actividad pesquera-comercial, la cual se caracteriza por su emprendimiento.

Existen grandes competencias en el entorno empresarial pesquero del Puerto de Santa Rosa y Provincia Entera, destinadas al mismo tipo de comercialización. Mediante este proyecto se pretende que la empresa se desarrolle de una mejor manera, para lo cual se aplica un sistema de comercialización de calidad y beneficios para el cliente en la Parroquia Santa Rosa.

#### **4.8.1.1.1 Descripción Del Producto**

El producto que se comercializa y se pretende que aumente en ventas es el pescado de clase: botella y gallinazo, principalmente vendidos en la localidad ya que es apetecidos incluso por mercados internacionales.

#### **4.8.1.1.2 Calidad**

La calidad de producto que brinda la empresa es excelente, ya que posee muchos clientes del medio y clientes externos, los mismos que prefieren el producto por la confiabilidad del mismo.

#### **4.8.1.1.3 Seguridad**

La confianza del producto que vende la empresa es lo primordial ante los ojos del cliente, ya que por más de 1 década la empresa sigue brindando sus productos, con el constante monitoreo y la aplicación de este plan de comercialización se pretende dar mayor atracción de clientes, sin descuidar la presentación y calidad del producto.

#### **4.8.1.2 Precio**

En cuanto al precio, se distinguen algunos factores, por ejemplo las empresas dedicadas a esta misma actividad tienden a subir y a bajar los precios, puesto que en el ámbito pesquero existe el tiempo de captura. Cuando no se procede a la

captura de la pesca los precios tienden a subir a través de las empresas ya que se escasean en el mercado general. En cuanto al precio que se fija con los clientes con anticipación, la empresa pretende respetar la negociación, puesto que desea llamar la atención más del cliente e incluso a posibles nuevos clientes.

#### **4.8.1.3 Plaza**

Este punto es muy importante en la consecución del proyecto ya que trata de cómo hace llegar físicamente el producto al cliente. El canal de comercialización del producto va a ser de entrega directa a los clientes, para ello se informa al cliente de los beneficios que se le ofrece como es el de entregarle hacia su localidad. Al mismo tiempo que se comercializar el producto se pretende que llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas satisfactorias.

#### **4.8.1.4 Promoción**

En cuanto a la promoción se busca comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre lo que la empresa va a brindar sus productos y ofertas para el logro de los objetivos organizacionales. Las promociones que la empresa aplicara mediante el proyecto en ejecución son:

- Aplicar de créditos: mediante la aplicación de los créditos provocara llamar la atención en el cliente y a su vez que este mismo será quien comunique de boca en boca lo que la empresa realiza.
- Oferta: esto se aplicara mediante llamadas, informando sobre los créditos que aplica la empresa a los clientes, las veces que los productos tiendan a bajar más en comparación con la competencia.
- Entrega de producto: Se lo realizara utilizando los carros de la empresa para repartir los productos, o el pedido que realicen los clientes.



## 4.9 PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN

### 4.9.1 Control Estratégico

Es indispensable la aplicación de un control estratégico el mismo que lo realizará la Gerencia de la Empresa, con el fin de saber si se están llegando al cumplimiento de los objetivos y de las diferentes estrategias planteadas en el plan de comercialización. Cabe mencionar que este control se llevará a efecto cada 2 meses para evitará cualquier inconveniente en el transcurso de su ejecución.

### 4.9.2 Cronograma del Plan de Comercialización

Este plan de comercialización está diseñado para ser aplicará desde en el mes de Diciembre del presente año en curso, continuando con el seguimiento y la ejecución el año próximo. En cuanto a calidad del producto se mantendrá con los estándares adecuados, aplicando siempre el mejoramiento continuo. Se pretende que se acrecienten las ventas a partir de la última semana de Diciembre. Después de un mes aplicado el plan se perciba los ingresos por ventas logrados. Lo que provocaría ganar mas mercado desde esta misma fecha. En lo referente a las promociones se brindaran a los clientes desde el primer día de aplicación del plan. Con el uso de los canales de distribución necesarios, se utilizaría después de 2 semanas desde el inicio del plan.

**CUADRO No. 8: Cronograma del Desarrollo del Plan de Comercialización 2013**

	COMERCIALIZACIÓN	DIC.				ENE.				FEB.				MAR.				ABR.				MAY.			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<b>PRODUCTO</b>																								
	Calidad del producto.																								
	Mayor comercialización del producto.																								
2	<b>VENTAS</b>																								
	Ingresos por ventas.																								
3	<b>PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO</b>																								
	Mayor acogida de los clientes.																								
4	<b>ESTRATEGIAS / COMERCIALIZACIÓN</b>																								
	PROMOCIÓN																								
	CANALES DE DISTRIBUCION																								

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

## 4.10 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

### 4.10.1 Inversión del Proyecto

En este proyecto se va a proceder al cálculo de la inversión inicial para el arranque de la iniciativa empresarial. De esta forma se podrán conocer las necesidades de financiación externa para completar los recursos propios.

**CUADRO No. 9: Inversión Inicial**

<b>EMPRESA TELANI S.A.</b>				
<b>INVERSION INICIAL</b>				
<b>EXPRESADO EN DÓLARES</b>				
<b>ACTIVO FIJO</b>		110.260,00		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		33.566,03		
<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>		0,00		
<b>TOTAL</b>		143.826,03		
<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>% 'S</b>	<b>INVERSION</b>	<b>COST K</b>	<b>COST K PROM POND</b>
<b>CAPITAL PROPIO</b>	2,06%	2.963,00	0,15	0,1520
<b>DEUDA</b>	97,94%	140.863,03	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	100%	143.826,03		0,1520

Fuente: Empresa TELANI S.A.

Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

### 4.10.2 Presupuesto de Ventas

Herramienta valiosa que otorga una dirección a la compañía en lo que refiere a sus ventas esperadas. Ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa. La firma confecciona un plan financiero teniendo en cuenta la cantidad del producto y que planea vender por año, y el precio al que esos productos serán vendidos.

### CUADRO No. 10: Presupuesto de Ventas

<b>EMPRESA TELANI S.A.</b>					
<b>PRESUPUESTO DE VENTAS</b>					
<b>EXPRESADO EN CANTIDAD / DÓLARES</b>					
<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>PESCADO BONITO</b>	47.793	56.965	74.263	92.940	113.084
<b>PESCADO GALLINAZO</b>	66.150	78.845	102.786	128.637	156.518
<b>TOTAL EN DOLARES</b>	113.943	135.810	177.049	221.577	269.602
<b>PVP</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>PESCADO BOTELLA X 10 KILOS</b>	8,50	8,86	9,25	9,64	10,06
<b>PESCADO GALLINAZO X 10 KILOS</b>	10,00	10,43	10,88	11,34	11,83
<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>80.325</b>	5.623	6.426	8.033	9.639	11.246
<b>94.500</b>	6.615	7.560	9.450	11.340	13.230

Fuente: Empresa TELANI S.A.

Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

#### 4.10.3 Estado de Resultado

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

**CUADRO No. 11: Estado de Resultado Sin Plan de Comercialización**

<b>EMPRESA TELANI S.A.</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADO</b>					
<b>EXPRESADO EN DÓLARES</b>					
<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>	113.943,38	135.810,09	177.048,82	221.577,30	269.601,97
<b>COSTOS</b>					
<b>Costo de producción</b>	21.401,10	22.919,04	22.700,07	23.639,04	23.420,07
<b>Ventas Netas</b>	92.542,28	112.891,05	154.348,75	197.938,26	246.181,90
<b>GASTOS</b>					
<b>Gastos Administración</b>	30.037,38	30.657,34	31.843,71	31.505,96	32.813,73
<b>Gastos operacionales</b>	29.120,00	1.236,00	1.252,80	12.970,44	88.588,96
<b>Gasto financiero</b>	15.494,93	13.006,91	10.245,20	7.179,70	3.777,00
<b>UAI</b>	17.889,96	67.990,79	111.007,04	146.282,16	121.002,21
<b>Participación Trabajadores</b>	2.683,49	10.198,62	16.651,06	21.942,32	18.150,33
<b>Impuestos</b>	3.801,62	14.448,04	23.589,00	31.084,96	25.712,97
<b>Utilidad Neta</b>	11.404,85	43.344,13	70.766,99	93.254,88	77.138,91

Fuente: Empresa TELANI S.A.  
 Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

**CUADRO No. 12: Con Plan de Comercialización**

<b>EMPRESA TELANI S.A.</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADO - APLICANDO EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN</b>					
<b>EXPRESADO EN DÓLARES</b>					
<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>	119.007,53	141.846,09	184.917,65	231.425,18	281.584,28
<b>COSTOS</b>					
<b>Costo de producción</b>	21.401,10	22.919,04	22.700,07	23.639,04	23.420,07
<b>Ventas Netas</b>	97.606,43	118.927,05	162.217,58	207.786,14	258.164,21
<b>GASTOS</b>					
<b>Gastos Administración</b>	30.037,38	30.657,34	31.843,71	31.505,96	32.813,73
<b>Gastos operacionales</b>	29.120,00	1.236,00	1.252,80	12.970,44	88.588,96
<b>Gasto financiero</b>	15.494,93	13.006,91	10.245,20	7.179,70	3.777,00
<b>Plan de Comercialización</b>	5.025,00	5.025,00	5.025,00	5.025,00	5.025,00
<b>UAI</b>	17.929,11	69.001,80	113.850,88	151.105,04	127.959,52
<b>Participación Trabajadores</b>	2.689,37	10.350,27	17.077,63	22.665,76	19.193,93
<b>Impuestos</b>	3.809,94	14.662,88	24.193,31	32.109,82	27.191,40
<b>Utilidad Neta</b>	11.429,81	43.988,65	72.579,93	96.329,46	81.574,19

Fuente: Empresa TELANI S.A.  
Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

**Comparación de los Cuadros: Sin y Con Plan de Comercialización**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ventas Brutas</b>	113.943,38	135.810,09	177.048,82	221.577,30	269.601,97
<b>Utilidad Neta</b>	11.404,85	43.344,13	70.766,99	93.254,88	77.138,91
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ventas Brutas</b>	119.007,53	141.846,09	184.917,65	231.425,18	281.584,28
<b>Plan de Comercialización</b>	5.025,00	5.025,00	5.025,00	5.025,00	5.025,00
<b>Utilidad Neta</b>	11.429,81	43.988,65	72.579,93	96.329,46	81.574,19

Se puede apreciar en la comparación de los cuadros que aplicando el plan de comercialización con un monto equivalente de \$ 5.025,00 para cada año será desembolsado por la empresa el mismo que representa un gasto pero que retribuirá el aumento de las ventas.

#### 4.10.4 Flujo de Efectivo

**CUADRO No. 13: Flujo de Efectivo**

Expresado en Dólares						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<b>Saldo Inicial</b>	0,00	59.683,15	131.856,58	227.384,55	340.199,03	759.123,31
<b><u>INGRESOS</u></b>						
<b>Ventas</b>	119.007,53	141.846,09	184.917,65	231.425,18	281.584,28	958.780,73
<b>Aporte de Accionista</b>	2.963,00	-	-	-	-	2.963,00
<b>Préstamo</b>	140.863,03					
<b>Total Ingresos</b>	<b>259.870,56</b>	<b>141.846,09</b>	<b>184.917,65</b>	<b>231.425,18</b>	<b>281.584,28</b>	<b>1.099.643,76</b>
<b><u>EGRESOS</u></b>						
<b>Gastos de Administración</b>	22.694,05	23.824,01	25.010,38	26.255,96	27.563,73	125.348,12
<b>Gastos de operacionales</b>	29.120,00	1.236,00	1.252,80	12.970,44	88.588,96	133.168,20
<b>Compra de Activos Fijos</b>	110.260,00	-	-	-	-	110.260,00
<b>Dividendo</b>	38.113,35	38.113,35	38.113,35	38.113,35	38.113,35	190.566,77
<b>Participación de los trabajadores</b>	-	2.689,37	10.350,27	17.077,63	22.665,76	52.783,02
<b>Impuestos</b>	-	3.809,94	14.662,88	24.193,31	32.109,82	74.775,95
<b>Total Egresos</b>	<b>200.187,40</b>	<b>69.672,67</b>	<b>89.389,68</b>	<b>118.610,70</b>	<b>209.041,62</b>	<b>686.902,07</b>
<b>Saldo Operacional</b>	59.683,15	72.173,42	95.527,97	112.814,48	72.542,66	412.741,69
<b>Saldo Final</b>	<b>59.683,15</b>	<b>131.856,58</b>	<b>227.384,55</b>	<b>340.199,03</b>	<b>412.741,69</b>	<b>1.171.865,00</b>

Fuente: Empresa TELANI S.A.

Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

#### 4.10.5 Evaluación Financiera

**CUADRO No. 14: Evaluación Financiera**

<b>EMPRESA TELANI S.A.</b>					
<b>EVALUACIÓN FINANCIERA</b>					
<b>EXPRESADO EN DÓLARES</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>(+) INGRESOS</b>	119.007,53	141.846,09	184.917,65	231.425,18	281.584,28
<b>(-) EGRESOS</b>	87.057,78	56.906,50	74.367,45	99.251,98	167.788,02
<b>(+) DEPRECIACIÓN</b>	7.343,33	7.343,33	7.343,33	7.343,33	7.343,33
<b>TOTAL</b>	<b>39.293,07</b>	<b>92.282,93</b>	<b>117.893,54</b>	<b>139.516,54</b>	<b>121.139,60</b>
		<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS</b>		
		AÑO 1	39.293,07		
		AÑO 2	92.282,93		
		AÑO 3	117.893,54		
		AÑO 4	139.516,54		
		AÑO 5	121.139,60		
		<b>VAN</b>			
	<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS</b>	15,20%	15,20%	15,20%
	<b>AÑO 1</b>	39.293,07			
	<b>AÑO 2</b>	92.282,93			
	<b>AÑO 3</b>	117.893,54			
	<b>AÑO 4</b>	139.516,54			
	<b>AÑO 5</b>	121.139,60			
	<b>VAN</b>	319682,84	\$ 319.682,84	<b>VAN</b>	
	<b>INVERS INIC</b>	143826,03			
		175856,80	<b>Van mayor a cero Proyecto Aceptado.</b>		

Fuente: Empresa TELANI S.A.

Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo

<b>TIR</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS</b>	<b>TIR</b>	
<b>AÑO 0</b>	-143.826,03		
<b>AÑO 1</b>	39.293,07		
<b>AÑO 2</b>	92.282,93		
<b>AÑO 3</b>	117.893,54		
<b>AÑO 4</b>	139.516,54		
<b>AÑO 5</b>	121.139,60		<b>51%</b>
<b>TIR</b>		50,69%	Tir > a TCCPP
<b>TCCPP</b>		15,20%	Proyecto aceptado
<b>MÉTODO DE RECUPERACIÓN</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS</b>	<b>AÑO/ RECUP</b>	<b>INVERS INIC</b>
<b>AÑO 1</b>	39.293,07	39.293,07	<b>143.826,03</b>
<b>AÑO 2</b>	92.282,93	131.576,00	
<b>AÑO 3</b>	117.893,54	249.469,54	
<b>AÑO 4</b>	139.516,54	388.986,07	
<b>AÑO 5</b>	121.139,60	510.125,67	
	<b>TI =</b>	2,24	
	<b>TI =</b>	2,91	
	<b>TI =</b>	-152,60	
<b>Tiempo a Recuperar la Inversión</b>			
	<b>2</b>	Años	
	<b>3</b>	meses	
	<b>-153</b>	días	

Fuente: Empresa TELANI S.A.

Elaborado por: Marcelo Mejillones Picazo



## **4.11 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.11.1 Conclusiones**

- 1) Los instrumentos estratégicos planteado en este proyecto de titulación fue de suma importancia para la realización del canal de comercialización efectivo, aplicado las estrategias mencionadas cumple con los valores corporativos y el total desarrollo de la empresa.
- 2) La falta de uso de todos sus recursos e incluso la adquisición de nuevos medios de distribución para que facilite la entrega satisfactoria del producto hacia los clientes y de esta manera se sientan seguros y exista una mejor decisión para adquirir el producto.
- 3) Poca capacidad en el momento de la negociación ha permitido que bajen las ventas, debido a que los clientes prefieren créditos al momento de la comercialización, teniendo ingresos mínimos aun cuando la empresa posee stock de productos.
- 4) Con este trabajo de tesis se busca que la empresa puedan desarrollarse mucho más en la participación del mercado obteniendo un desarrollo en el entorno provincial, por ello se detalló las estrategias de comercialización y las del Marketing mix con la finalidad de que los cliente s prefieran el producto de la empresa.
- 5) Mediante la puesta en marcha de los directivos, administrativos de la empresa y la ejecución del presente proyecto, realizando cada uno de los pasos que contiene el plan de Comercialización, teniendo el control y direccionamiento efectivo, se lograra el éxito deseado. el mismo que se llevara efecto desde el mes de diciembre respectivamente.

#### **4.11.2 Recomendaciones**

- 1) Alcanzar los objetivos deseados con las estrategias planteadas en este proyecto, para de esta manera cumplir con la misión y visión planteada, obteniendo el desarrollo total de la empresa en el entorno competitivo.
- 2) Adquirir medios necesarios para el cumplimiento de las estrategias de distribución ya que la empresa ganaría mayor mercado y satisfacción total de los clientes del medio interno y externo.
- 3) Con la ejecución de la propuesta la empresa obtendrá un desarrollo efectivo aplicando herramientas necesarias para mantenerse en el mercado y comercializar de una mejor manera a los distintos lugares de nuestro medio.
- 4) Aplicar las estrategias efectivas planteadas del plan de comercialización provocando desarrollo de la provincia entera, aumentando las ventas con una mayor participación en el mercado, brindando más fuentes de trabajo y encaminarnos en el desarrollo sostenible y sustentable de nuestro País.
- 5) La ejecución del plan de comercialización permitirá a los miembros de la empresa que obtenga mejores días en cuanto a su crecimiento y desarrollo eficaz debido a la participación activa de este proyecto planteado lo que genera a futuro grandes beneficios económicos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ✓ Cohen William A. (2008), El Plan De Marketing: Procedimientos, Formularios, Estrategia Y Técnica, Deusto Editorial, Segunda Edición. España.
- ✓ Díaz Narvárez Víctor Patricio,(2010) Métodos Cuantativos Herramientas para la Investigación en Salud.
- ✓ Dra. Chong De Álvarez Ángela. (2008); Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Tercera Edición.
- ✓ Echeverri Cañas, Lina María. (2009); Marketing Práctico, Edición Star Book.
- ✓ González Luís Muñiz. (2010); Guía Práctica Para Mejorar un Plan de Negocio: Cómo Diseñarlo, Implantarlo y Evaluarlo. Profit Editorial, Barcelona.
- ✓ Koontz Harold. (2008); Administración una Perspectiva Global. Mcgraw-hill. México.
- ✓ MARKETING PUBLISHING. (2007); El plan de marketing personal Editorial Ediciones Díaz de Santos España.
- ✓ Maurice Eyssautier. (2006); Metodología de la Investigación (Quinta ed.). Santa Fe, D.F., México: International Thomson Editores.
- ✓ Merino Sanz María Jesús, Pintado Teresa, Sánchez Joaquín (2007), Introducción a la Investigación de Mercados, ESIC Editorial. España.

- ✓ Phillip Kotler. (2006), Dirección de Mercadotecnia – Iv Edición, Año – Editorial México.
- ✓ Mendez, Carlos Eduardo. (2006), Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con énfasis en ciencias empresariales Tercera Edición, Mc Graw Hill.
- ✓ Lee, Linda. (2005), Creating Marketing Plan, Pearson Educación, Tercera Edición.
- ✓ Rivera Camino Jaime; Menca De Garcilln. (2007), Dirección de marketing Fundamentos y aplicaciones, Esic editorial, primera edición. Madrid
- ✓ Kotler & Keller. (2006), Participación en el Mercado
- ✓ CORDOBA M. (2006). Formulación y Evaluación de Proyectos. Bogota: Ecoe.
- ✓ NUÑEZ R., Z. (2007). MANUAL PARA LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. México: Trillas.
- ✓ ROBERTO, H. S. (2006). Metodología De La Investigación. McGraw-Hill.
- ✓ Baca G., U. (2010). Evaluación de Proyecto . México: Mc Graw Hill.
- ✓ Álvarez, C. E. (2008). Metodología: Diseño Y Desarrollo Del Proceso De Investigación Con Énfasis En Ciencias Empresariales. México: Limusa S.A.

# ANEXOS

## ANEXO No. 1: Empresa TELANI S.A.



**Fuente:** Empresa TELANI S.A.  
**Elaborado por:** Marcelo Mejillones Picazo

## ANEXO No. 2: Embarcación de la Empresa



**Fuente:** Empresa TELANI S.A.  
**Elaborado por:** Marcelo Mejillones Picazo

### ANEXO No. 3: Procesamiento de la pesca



**Fuente:** Empresa TELANI S.A.  
**Elaborado por:** Marcelo Mejillones Picazo

**ANEXO No. 4: Encuesta realizada al Personal de la Empresa TELANI S.A**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**



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



**ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA TELANI S.A**

**Objetivo:** Determinar cuál es la situación actual que tiene la empresa TELANI S.A., con el propósito de obtener información efectiva para aplicar un nuevo plan de comercialización, a fin de obtener mayor crecimiento en las ventas.

1.- ¿Cuál es la situación actual de la empresa?	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente	
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
2.- ¿Cree usted que aumentando el volumen de ventas, obtendrá un mejor desarrollo la empresa?	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3.- ¿Está de acuerdo que la empresa aplique estrategias de comercialización?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4.- ¿Si la empresa se diera a conocer más en el mercado, crecería económicamente?	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5.- ¿Cree usted que la Empresa debería brindar promociones a los clientes?	SI		NO		
	<input type="text"/>		<input type="text"/>		
6.- ¿Qué opina sobre los clientes, si son fieles a los productos que ofrece la Empresa?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7.- ¿Considera usted que la empresa debería utilizar los camiones para la respectiva comercialización?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
8.- ¿Se siente satisfecho con la actividad que realiza en la empresa?	Mucho		Poco	Nada	
	<input type="text"/>		<input type="text"/>	<input type="text"/>	
9.- ¿Cómo define usted la calidad del producto que brinda como empresa?	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente	
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
10.- ¿Seguiría colaborando con la empresa a fin de conseguir los objetivos deseados?	SI		NO		
	<input type="text"/>		<input type="text"/>		

**Fuente:** Empresa TELANI S.A.  
**Elaborado por:** Marcelo Meillones Picazo



**ANEXO No. 5: Encuesta realizada a los Clientes de la Empresa TELANI S.A**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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



**ENCUESTA PARA CLEINTES DE LA EMPRESA TELANI S.A**

**Objetivo:** Determinar cuál es la situación actual que tiene la empresa TELANI S.A., con el propósito de obtener información efectiva para aplicar un nuevo plan de comercialización. Agradeciendo la participación de los clientes de la Empresa.

1.- ¿Cómo define usted la calidad del producto que brinda la empresa?	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente	
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
2.- ¿Cómo se realiza el plazo de entrega del producto? Califique con rangos del 1 (poco efectivo) al 5 (muy efectivo)	1	2	3	4	5
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3.- ¿Cuánto tiempo lleva adquiriendo el producto?	Menos de un año	De uno a tres años	Más de 3 años		
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>		
4.- ¿Cumple la Empresa con los precios establecidos en la negociación?	Siempre	A menudo	A veces	Nunca	
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
5.- ¿Cómo define usted el tiempo de entrega del producto?	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente	
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
6.- ¿Está de acuerdo que la empresa aplique créditos en la venta del producto?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7.- ¿Al momento de la entrega del producto se entrega con total normalidad, (completamente congelado)	Siempre	A menudo	A veces	Nunca	
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
8.- ¿Estaría de acuerdo que la empresa entregue directamente el producto hacia su localidad?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
9.- ¿Cuál es el porcentaje de toneladas que adquiere por mes?	De 1 a 5 Toneladas	De 5 a 10 Toneladas	De 10 a 15 Toneladas	De 15 a 20 Toneladas	Mas de 20 Toneladas
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
10.- ¿Habría usted a otras personas del producto que ofrece la empresa, si se le da facilidades al momento de la comercialización?	SI	NO			
	<input type="text"/>	<input type="text"/>			

**Fuente:** Empresa TELANI S.A.  
**Elaborado por:** Marcelo Meillones Picazo

