



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR
CARRERA: INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR

TEMA:

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE ATÚN DE LA EMPRESA PUERTOMAR. S.A, DEL CANTÓN JARAMIJO, PROVINCIA DE MANABÍ, PERIODO 2017.

AUTORA:

JENNIFER BRIGITTE RODRIGUES ORVES

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DE TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. **JENNIFER BRIGITTE RODRIGUES ORVES**, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez

DIRECTOR TRIBUNAL

Lic. Víctor Gabriel Ávalos Peñafiel

MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Jennifer Brigitte Rodrigues Orves**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están, debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos del trabajo de titulación.

Riobamba, 02 de Julio de 2018.

Jennifer Brigitte Rodrigues Orves

C.C.160057434-5

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico principalmente a Dios por darme esa fuerza de voluntad tanto en el aspecto físico e intelectual, a mi padre por brindarme su apoyo, comprensión, cariño convirtiéndose en un pilar fundamental en mi vida. A todas y cada una de las personas que de una y otra forma han contribuido para que pueda cristalizar este gran sueño de ser una profesional.

Jennifer Brigitte Rodrigues Orves

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a Dios por brindarme salud, sabiduría y bendecirme siempre para alcanzar mis metas trazadas.

Por medio del presente quiero agradecer también a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por darme la oportunidad de cursar mis estudios superiores en esta prestigiosa institución. Mi aprecio y gratitud también para todos los catedráticos que supieron compartir sus conocimientos, experiencia a lo largo del proceso académico, en especial a mis tutores Ing. Patricia Moncayo Sánchez y Lic. Gabriel Ávalos Peñafiel quienes me brindaron su ayuda y paciencia para poder llevar a cabo este trabajo de titulación.

A mis amigos y colaboradores que me supieron brindar su apoyo para la elaboración de este trabajo investigativo.

Jennifer Brigitte Rodrigues Orves

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación de tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de gráficos	ix
Índice de ilustraciones	ix
Índice de tablas	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Formulación del Problema	5
1.1.2 Delimitación del Problema.....	5
1.2 JUSTIFICACIÓN	5
1.3 OBJETIVOS	7
1.3.1 Objetivo General	7
1.3.2 Objetivos Específicos.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	8
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	11
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
2.2.1 Administración.....	13
2.2.2 Importancia	14
2.2.3 Proceso Administrativo.....	15
2.2.4 Elementos del Proceso Administrativo	15
2.2.5 Estrategias	16
2.2.5.1 Estrategias de comercialización.....	17

2.2.6	Marketing	17
2.2.6.1	Plan de Marketing	18
2.2.6.2	La importancia del marketing	19
2.2.6.3	Objetivos de marketing	19
2.2.6.4	Marketing estratégico	19
2.2.6.5	Comercio internacional	20
2.2.6.6	Exportación	22
2.3	PLAN DE MARKETING	26
2.3.1	Análisis de la situación.....	27
2.3.1.1	Diagnóstico de la empresa (FODA).....	28
2.3.1.2	Análisis externo	28
2.3.1.3	Análisis interno	29
2.3.1.4	Análisis FODA	30
2.3.1.5	Expectativa Cliente Interno	30
2.3.1.6	Expectativa Cliente Externo	30
2.3.1.7	¿Qué factores hay que contemplar en un análisis DAFO?	31
2.3.1.8	Análisis PEST	32
2.3.2	Determinación de objetivos.....	35
2.3.2.1	Venta.....	35
2.3.3	Elaboración y selección de estrategias	36
2.3.3.1	Estrategias de Comercialización	37
2.3.3.2	Estrategias para la promoción online (Marketing Digital)	39
2.3.4	Plan de acción	43
2.3.5	Establecimiento de presupuesto	44
2.3.6	Métodos de control.....	44
2.4	HIPÓTESIS	45
2.5	VARIABLES	45
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		46
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.2	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	46
3.2.1	El Nivel Descriptivo.....	46
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	47
3.3.1	Población.....	47
3.3.2	Muestra.....	47

3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	48
3.4.1	Métodos.....	48
3.4.1.1	Investigación bibliográfica o documental.....	48
3.4.1.2	Investigación de Campo.....	48
3.4.2	Técnicas e instrumentos	48
3.4.2.1	Técnicas	48
3.4.2.2	Instrumentos.....	49
3.5	RESULTADOS	49
3.5.1	Tabulación y análisis de las encuestas	50
3.5.2	Hallazgos.....	62
3.6	VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS	63
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		67
4.1	TÍTULO	67
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	67
4.2.1	Análisis de la situación.....	67
4.2.1.1	Generalidades de la empresa	67
4.2.2	Productos de la Empresa	69
4.2.3	Certificaciones con que Cuenta la Empresa.....	69
4.2.4	Ubicación de PUERTOMAR S.A.....	69
4.2.5	Diagnóstico de la empresa	70
4.2.5.1	Análisis PESTA	70
4.2.5.2	FODA.....	73
4.2.5.3	Determinación de objetivos	75
4.2.6	Elaboración y selección de estrategias.....	75
4.2.6.1	Estrategias de marketing digital.....	75
4.2.7	Plan de acción	82
4.2.8	Establecimiento de presupuesto	83
4.2.9	Métodos de control.....	84
CONCLUSIONES		85
RECOMENDACIONES.....		86
BIBLIOGRAFIA		87
ANEXOS		¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ubicación.....	69
Gráfico 4: Marketing digital 1	80
Gráfico 5: Marketing digital 2	80
Gráfico 6: Marketing digital 3	80
Gráfico 7: Marketing digital 4	81
Gráfico 8: Marketing digital 5	81
Gráfico 9: Marketing digital 6	81

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: El Proceso Administrativo	16
Ilustración 2: Marketing en el siglo XX.....	27
Ilustración 3: Análisis FODA	30
Ilustración 4: Estrategia de comercialización e marketing	50
Ilustración 5: Nivel de satisfacción de las promociones enviadas por e marketing.....	51
Ilustración 6: Usted revisa regularmente las promociones de e marketing.....	52
Ilustración 7: ¿Ubique con una x que utiliza en el Internet?.....	53
Ilustración 8: Qué uso le da a las redes sociales	54
Ilustración 9: Comunicación digital del que recibe más publicidad online	55
Ilustración 10: Productos de PUERTOMAR S.A. por medios on line.....	56
Ilustración 11: Servicio y comercialización con los productos	57
Ilustración 12: Momento de adquirir la variedad de nuestros productos.....	58
Ilustración 13: Con qué frecuencia realiza sus pedidos	59
Ilustración 14: Existencia de “PUERTOMAR S.A.”	60
Ilustración 15: Marketing Digital incremento las ventas en PUERTOMAR S.A.	61
Ilustración 16: Distribución	65
Ilustración 17:Campana de Gauss.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Listado de clientes de empresa PUERTOMAR S.A.....	47
Tabla 2:	Estrategia de comercialización e marketing	50
Tabla 3:	Nivel de satisfacción de las promociones enviadas por e marketing.....	51
Tabla 4:	Usted revisa regularmente las promociones de e marketing.....	52
Tabla 5:	Utiliza en el Internet	53
Tabla 6:	Uso le da a las redes sociales	54
Tabla 7:	Comunicación digital del que recibe más publicidad online	55
Tabla 8:	Productos de PUERTOMAR S.A. por medios on line	56
Tabla 9:	Servicio y comercialización con los productos de PUERTOMAR S.A.	57
Tabla 10:	Momento de adquirir la variedad de nuestros productos	58
Tabla 11:	Con qué frecuencia realiza sus pedidos	59
Tabla 12:	Existencia de “PUERTOMAR S.A.”	60
Tabla 13:	Marketing Digital incrementó las ventas en PUERTOMAR S.A	61
Tabla 14:	Frecuencias observadas.....	64
Tabla 15:	Frecuencias Esperadas	64
Tabla 16:	Cálculo del Chi cuadrado.....	65
Tabla 17:	ANÁLISIS PESTA	72
Tabla 18:	FODA.....	73
Tabla 19:	FODA PONDERADO	74
Tabla 20:	Cuenta de Facebook.....	76
Tabla 21:	Página Web	77
Tabla 22:	Fan Page.....	78
Tabla 23:	YouTube	79
Tabla 24:	Plan de acción	82
Tabla 25:	Presupuesto	83

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 2: Producción	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 3: Guía para la Entrevista	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 4: Exportaciones Nacionales	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 5: Estrategias	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

El objetivo del trabajo de titulación es proponer estrategias de comercialización de exportación de atún para incrementar las ventas de PUERTOMAR S.A. del cantón Jaramijó, provincia de Manabí periodo 2017. Esta información se logró de un estudio basado en datos estadísticos con el fin de sustentar el proyecto en cuestión, antes de elaborar la estrategia se realizó un análisis minucioso de las características del producto a exportar, para asegurar la satisfacción tanto del importador como del exportador ecuatoriano, tomando en cuenta que el atún ecuatoriano es considerado a nivel mundial como un producto de excelente calidad. La investigación hace referencia a los procedimientos y técnicas utilizadas, entre las que se tienen las encuestas y la entrevista sobre el tema a investigar de una manera directa a los colaboradores de la empresa, para conocer la situación de PUERTOMAR S.A., además de la investigación bibliográfica que permite recopilar información de ciencias económicas y administrativas de fuentes secundarias que serán de apoyo al tema investigado, también se utilizó la investigación de campo que se realizó en PUERTOMAR S.A. En la investigación se obtuvo estrategias de exportación y de comercialización, las que permitirán ejecutar las actividades para el desarrollo de la exportación logrando optimizar los recursos. Se analizó las deducciones científicas que se justifican por los resultados obtenidos, que optimizan de la comercialización de exportación de atún para incrementar las ventas en PUERTOMAR S.A. Como conclusión se focalizó las estrategias del marketing digital como factor de la comercialización de exportación de atún, que al ser aplicadas ayudarán afianzar nuevos clientes y se recomienda aplicar las estrategias del Marketing digital como factor primordial de la comercialización de exportación de atún, para el incremento de las ventas de la empresa y fomentar las relaciones comerciales con clientes.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <EXPORTACIÓN>, <COMERCIALIZACIÓN>, <VENTAS>, <MARKETING DIGITAL>, <ESTRATEGIAS>, <JARAMIJÓ (CANTÓN)>.

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The objective of this graduation work is proposing trading strategies of tuna fish exportation in order to increase the sales of PUERTOMAR S.A. from Jaramijó canton, province of Manabí, period 2017. This information was gathered from a study based on statistics aiming to support the current project, prior to developing the strategy, a thorough analysis of the features of the product to export was carried out, to secure the satisfaction both from the importer and Ecuadorian exporter, taking into account that Ecuadorian tuna fish is considered worldwide as a high quality product. Research makes reference to the procedures and techniques used, among them, surveys and interviews on the research topic directly addressed to the members of the company to know the status of PUERTOMAR S.A., besides the bibliographic research which allows to gather information of economic and administrative sciences from second hand sources which will support the researched topic. Field research on PUERTOMAR S.A. was also performed. In the research, export and trading strategies were obtained, which will allow executing the activities for the exportation by resource optimization. Scientific deductions were analyzed which are justified by the results obtained, which optimize the trade of tuna fish exportation to raise the sales in PUERTOMAR S.A. As a conclusion, strategies of digital marketing were remarked as a factor of tuna fish export trading, which will help strengthen new clients when applied and it is recommended to apply digital marketing strategies as a main factor of the tuna fish export trading, for the enterprise sales raise and so promoting the commercial relationships among clients.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCE>, <EXPORTATION>, <TRADING>, <SALES>, <DIGITAL MARKETING>, <STRATEGIES>, <JARAMIJÓ (CANTON)>-

INTRODUCCIÓN

Observando el estado actual de la empresa PUERTOMAR S.A. y la necesidad de plantear estrategias para el surgimiento de la compañía, y así establecer la competencia, productos en demanda, logística y otras actividades necesarias para la exportación, fueron el motivo para realizar el presente proyecto de investigación, que se presentará de la siguiente manera:

Capítulo I, El problema; aquí se presenta el Tema de investigación, por medio del planteamiento del Problema, además se observa la contextualización del problema, delimitación del problema, la Justificación, como también los objetivos tanto el Objetivo General como los Objetivos Específicos.

Capítulo II, El marco teórico; constituye de los antecedentes investigativos el cual se ejecutó con la ayuda de artículos científicos, categorización de variables con la colaboración de algunos libros de diferentes autores que aportan con información sobre el tema expuesto para la investigación, fundamentación variables, fundamentación teórica, además diferentes aspectos como; administración, importancia, proceso administrativo, elementos del proceso administrativo, estrategias de comercialización, plan de marketing, marketing estratégico, comercio internacional, exportación, análisis de la situación, diagnóstico de la empresa (FODA), elaboración y selección de estrategias, plan de acción, establecimiento de presupuesto, métodos de control y por último la hipótesis o idea a defender, así como también las variables

Capítulo III, La metodología; abarca el enfoque de la investigación, modalidad básica de la investigación, nivel o tipo de investigación, población y muestra, operacionalización de variables, recolección de la información, plan para recolección de la información y el plan de procesamiento de la información, resultados, interpretación general.

Capítulo IV, Marco propositivo; comprende el título de la propuesta (estrategias de comercialización), contenido de la propuesta, análisis de la situación generalidades de la empresa, desarrollo de la propuesta, análisis de la situación, determinación de objetivos, elaboración y selección de estrategias, estrategias de marketing digital, diseño de Facebook, diseño de página web, diseño de Fan Page, diseño de YouTube e marketing, plan de acción, establecimiento de presupuesto, métodos de control, conclusiones y recomendaciones; aquí se plantean mediante los resultados obtenidos a través de la recolección de información.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo el precio promedio de exportación de conservas de atún en 2014 decreció -12% respecto a 2013, y en el caso de los lomos de atún, la caída de precios fue del -16,5%. Mientras que el precio internacional del atún congelado en los primeros meses del 2015 bordeó los US\$ 1.150 por tonelada, un drástico descenso de más del 51% respecto a los precios máximos registrados en los últimos dos años. Con una débil demanda en los principales mercados de consumo y sobreoferta de materia prima, los precios tanto del atún crudo como del producto procesado se debilitaron drásticamente.

El incremento de las exportaciones se registró en los mercados de España, Estados Unidos, Colombia y Argentina. En todos los demás mercados de la región sudamericana y de la Unión Europea se registró decrecimiento tanto en volúmenes como en valores.

En términos de competencia, en la Unión Europea los mercados de Reino Unido y Alemania mostraron un incremento de la demanda agregada de importaciones que depende de la producción y precios interiores y extranjeros y del tipo de cambio, en el gasto público de bienes y servicios (medido en volumen), según cifras agregadas de Eurostat de enero a mayo del 2015. En ambos mercados Ecuador vendió menos que el 2014. No obstante en Alemania, competidores como Filipinas, Papua Nueva Guinea, Vietnam y Tailandia, vendieron más. Mientras que en Reino Unido, incrementaron sus ventas Seychelles, Ghana, Indonesia y Papua Nueva Guinea principalmente. El flujo comercial que ingresa por Holanda, se contrajo en los primeros meses de 2015, al igual que las importaciones desde Ecuador, sin embargo países como Filipinas y Mauricio incrementaron sus volúmenes de ventas. Los mercados de Francia e Italia en general mostraron una contracción de las importaciones de atún en conserva, las ventas se reducen debido a la mala política de comercio exterior aplicada de parte del gobierno, porque no se realizan tratados de libre comercio con países de alto margen de adquisición como Estados Unidos y Europa, que han sido los que han comprado tradicionalmente el producto ecuatoriano.

En la región latinoamericana, adicional a Venezuela, la caída de las ventas persiste en mercados como Chile y Perú, ambos de volúmenes importantes en 2015. (Mayorga, 2015)

Actualmente las capturas de atún en la República del Ecuador entre Enero y Abril del año 2017, ascendieron a 118. 825 toneladas. El volumen de capturas acumulado hasta Abril fue 19.4 % mayor a lo registrado en similar periodo del año 2016, equivale a un adicional de 19 299 toneladas principalmente de barrilete y patudo. 2015. (Mayorga, 2015)

Sin embargo, en este mismo sentido, la empresa PUERTOMAR .S.A, del cantón Jaramijó, provincia de Manabí, está presentando perdidas por el bajo volumen en sus ventas, lo cual se debe a las deficientes estrategias de comercialización para la exportación de atún, el porcentaje de pérdidas en ventas de los dos últimos años es de 48,7%, considerando que el año 2015 las ventas fueron: USD 20´627.311,2 y el año 2016 de USD 10´562.539,6; como producto de no haber realizado ninguna actividad para que los clientes reconozcan el producto por su calidad y competitividad en el mercado, como comenta (Gómez, 2016), que los negocios fracasan porque no logran atraer la cantidad suficiente de clientes, o porque atraen el tipo de cliente equivocado que sólo compra por precio. En cualquiera de los casos, será muy difícil construir un negocio rentable y sostenible. Del total de la oferta de la empresa el: 72% va a Sur América (Chile, Uruguay, Bolivia, Perú, Colombia), 20% a Norte América (Estados Unidos), y el 8% a Centro América (República Dominicana, Panamá, México); lo que permite demostrar que el 100% de la ventas va al exterior.

Arnoldo Xavier Godoy Andrade Director general de la empresa PUERTOMAR S.A. manifiesta que: La producción y oferta de atún se la realiza en función de la demanda porque las ventas se han reducido, por lo cual es necesario generar estrategias de comercialización para la exportación de atún, debido a que existe muchos problemas al interior de la empresa, tales como: poco espacio para almacenar el atún, no se cuenta con tecnología actual, no existe mantenimiento preventivo ni constante, el laboratorio se encuentra desabastecido de materiales para las pruebas de las variables de contaminación, peso, agua, aceite y todos los elementos que conforman el producto.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera influye las Estrategias de comercialización para la exportación de atún de la empresa PUERTOMAR .S.A., del cantón Jaramijó, provincia de Manabí, periodo 2017?

1.1.2 Delimitación del Problema

El problema en que se basa el presente trabajo de titulación, está delimitado de la siguiente manera:

Delimitación de contenidos

Campo.- Comercio Exterior.

Área.- Exportación.

Aspecto.- Estrategias de comercialización para la exportación de atún.

Delimitación Espacial

El proyecto de investigación ser realizará en la empresa PUERTOMAR .S.A., del cantón Jaramijó, provincia de Manabí, periodo de producción de atún.

Delimitación Temporal

Se realizará en el periodo 2017

1.2 JUSTIFICACIÓN

La Empresa Exportadora PUERTOMAR .S.A. no ha logrado obtener los ingresos esperados en las exportaciones, de ahí nace la importancia de esta investigación para que permitan aumentar su rentabilidad, las utilidades son clave para que la empresa logre sus objetivos.

La utilización de las estrategias de comercialización para la exportación de atún de la empresa PUERTOMAR S.A. implica la interrelación de muchos componentes que van

desde la operación y combinación de diferentes niveles de ventas, de costos y gastos, de inversiones en activos y de diferentes niveles de financiamiento entre pasivos y capital.

El impacto en la presente investigación de las estrategias de comercialización para el comercio exterior de atún de la empresa PUERTOMAR. S.A. es fundamental debido a que fortalece la economía no solo de la región sino más aun del país.

Desarrollar esta investigación es de utilidad, debido a que tiene el carácter económico y social, porque la empresa PUERTOMAR S.A. podrá aumentar sus ventas, optimizar los costos y fundamentalmente mejorar su rentabilidad, de esta forma podrá aportar a la sociedad generando plazas de trabajo y mejorando el nivel de vida de sus empleados.

Las estrategias de comercialización son factibles en la empresa exportadora de atún, dado que con esto se logrará obtener los ingresos esperados, y por qué se tiene el apoyo del directorio, así como también de todos los que integran la empresa PUERTOMAR S.A.

Lo original de esta investigación es que mediante las estrategias de comercialización, la empresa dará a conocer de mejor manera las bondades del producto y los beneficios de comercializar con la empresa PUERTOMAR S.A. las personas y futuros clientes, debido a que respetaran el producto por la calidad que provee la empresa.

El beneficio de esta investigación se refleja en la economía del país, debido a que ayudará al equilibrio de la balanza comercial porque forma parte de un gran grupo de exportadores, debido a que intervendrá en el incremento de las exportaciones.

Los beneficiarios son todos los clientes, los propietarios y empleados de la empresa PUERTOMAR. S.A.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de comercialización de exportación de atún para incrementar las ventas de la empresa PUERTOMAR S.A. del cantón Jaramijó, provincia de Manabí periodo 2017.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Investigar las estrategias de comercialización más idóneas para la empresa PUERTOMAR S.A.
- Realizar el diagnóstico actual de la empresa PUERTOMAR S.A.
- Diseñar estrategias de Marketing digital como factor primordial de la exportación de atún, para el incremento de las ventas de la empresa PUERTOMAR S.A.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Los problemas difíciles que afronta la empresa PUERTOMAR S.A. en su mayor parte, es que poseen inapropiadas estrategias de comercialización, existen empresas que lo realizan empíricamente, razón por la cual el Marco Teórico permitirá sustentar y organizar la investigación para despejar ciertas dudas.

En la empresa PUERTOMAR S.A. en los dos últimos años no se ha realizado ningún tipo de investigación previa, acerca del problema que se va a investigar, por lo cual la importancia es dar énfasis al análisis e investigación a fondo del problema que esté afectando en los ingresos de la empresa.

La investigación tendrá el soporte de fuentes secundarias tales como libros, tesis, páginas de internet que estarán consultadas para aclarar términos, conceptos respecto al problema de investigación, estrategias de comercialización, ventas entre otros términos relacionados a este tema en los siguientes antecedentes investigativos.

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la Universidad de las Fuerzas Armadas se encontró una tesis referente a Estrategias de Comercialización y Exportación la cual aporta a la investigación con el siguiente tema:

Tema: Plan de estrategias de comercialización internacional para la exportación de frutas deshidratadas, bajo consideraciones de las buenas prácticas de manufactura como elemento de competitividad.

Año: 2015

Autora: Crespo Tonguino, Jessica Marivel

Muchas empresas desean incursionar en la exportación; el gobierno proporciona apoyo para las actividades productivas que aún no han sido explotadas al máximo, misma que será un punto de partida para que las empresas aspiren a conseguir más certificaciones

que ayuden a conseguir una ventaja competitiva, para cumplir con los reglamentos de los mercados internacionales y alcanzar un mayor acceso a estos. Las estrategias de comercialización internacional planteadas en la presente investigación, resultan ser de vital importancia para la exportación de las frutas deshidratadas, mismas que ayudan a promover las exportaciones de este sector y el cambio de la matriz productiva (Crespo Tinguino, 2015).

La comercialización en la exportación sin duda alguna facilita la venta de los productos y a colocarlos en el lugar adecuado y el momento oportuno para que el consumidor final los tenga a su alcance y los pueda consumir.

Cada día la competencia internacional alrededor del mundo, provoca que los países busquen formas de comercialización ya que van apareciendo nuevos competidores, existen clientes cada vez más exigentes, nuevos reglamentos y normas técnicas que exigen estándares de calidad para el ingreso de los productos. Por esta razón la comercialización internacional es un elemento muy importante que hace seguimiento desde el productor en el país de origen hasta el consumidor final en el país de destino; en este proceso están involucradas actividades de compra y venta; promoción y publicidad.

En la Universidad Internacional de Ecuador se encontró una tesis referente a Estrategias de Comercialización y Exportación la cual aporta a la investigación con el siguiente tema:

Tema: Estrategia para generar valor a la comercialización de chales de orlón de Otavalo para la exportación al mercado alemán.

Año: 2013

Autora: Cristina Vallejo Suárez

Existen procesos definidos para el intercambio comercial entre ambos países Ecuador y Alemania, los cuales incluyen la elaboración del producto, distribución, promoción y exportación.

Se pudieron definir estrategias específicas que cumplen con el objetivo principal, el cual es dar un valor agregado al producto y así, a más de obtener una comercialización exitosa que genere la rentabilidad que todo negocio persigue, también colabore con el desarrollo del país apoyando al equilibrio de la balanza comercial, además de generar trabajo en la comunidad y promover asociatividad entre los artesanos, incentivando de esta manera el cumplimiento del Plan del Buen Vivir que el gobierno ha definido como base (Vallejo Suárez, 2013).

En la actualidad en este mundo globalizado, los mercados de los distintos países intercambian productos, lo cual hace que la economía de algunos de ellos dependa de este intercambio. En el caso de este producto podemos decir que en el Ecuador las artesanías han ido cobrando fuerza y favoreciendo a la balanza comercial. Sin embargo es necesario dar un valor agregado a los productos exportables, es por esto que la investigación se enfoca a plantear una mejora en la comercialización.

En la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil se encontró una tesis referente a Estrategias de Comercialización y Exportación la cual aporta a la investigación con el siguiente tema:

Tema: Implementación de Herramienta Open Source de Comercio Electrónico y Estrategias Online Diseñadas para la Comercialización y Exportación de Productos Naturales de cuidado o y belleza de Artesanos del Oriente Ecuatoriano.

Año: 2017

Autora: Orellana Vélez, María Andrea

El proyecto se enfoca en mejorar procesos de comercialización de productos naturales de los artesanos del oriente ecuatoriano que actualmente los comercializan en otras ciudades por medio de intermediarios. El objetivo de este proyecto es implementar una tienda virtual de comercio electrónico y estrategias de marketing y redes sociales usando herramientas open source para la comercialización y publicidad en línea de productos naturales de cuidado y belleza para los artesanos del oriente eliminando barreras intermediadoras y para alcanzar nuevos mercados en el país y en el extranjero (Orellana Vélez, 2017).

Actualmente el comercio electrónico se ha convertido en un importante medio para la comercialización de productos o servicios a nivel global, los mismos que pueden ser distribuidos electrónicamente minimizando costos y aumentando su productividad.

El comercio electrónico brinda facilidades al consumidor al momento de realizar la compra y venta de productos o servicios ya que este lo puede realizar desde la comodidad de su hogar y a cualquier hora del día.

Es por ello que es importante promover el esfuerzo de los artesanos a través de un sitio web y estrategias online ya que estos se dedican a elaborar productos del oriente naturales orgánicos que hoy en día tienen mucha acogida tanto nacional como internacionalmente.

2.1.1 Antecedentes Históricos

A pesar de que no era república, la forma en que se adaptaron las estructuras productivas en la colonia, son el inicio de una tendencia que a priori comenzaría a determinar el futuro comercial del Ecuador. Conocer nuestra vida colonial en materia de comercio exterior es poder hacer un análisis exhaustivo de nuestras exportaciones del porqué de las mismas, de sus estructuras productivas y de las necesidades de bienes importados. El presente dossier intenta dar una visión desde la colonia hasta la época contemporánea actual sin dejar de lado nuestra vida republicana.

No es casualidad que los malos resultados que pudimos haber obtenido tanto en la época de la colonia como en el período de formación de la república y que se acentuaron más en nuestra época contemporánea, sea producto de quienes nos gobernaron y quienes ejercieron la actividad comercial durante los primeros 100 años del comercio exterior republicano. Al igual que sus antecesores, el período actual no dista mucho de la época colonial, mostrando tener una falta de visión, al errar en la formulación e implementación de las políticas vinculadas al comercio internacional.

De las Exportaciones No Petroleras. Las exportaciones tradicionales (banano y plátano, camarón, cacao y elaborados, atún y pescado, café y elaborados) representan un 42.3% lo que es demasiada concentración de los mismos productos que como ya se ha descrito

están muchos presentes desde la época de la Colonia y son los que en algún momento han sido los que han permitido generar un mayor crecimiento económico, de este porcentaje el banano y el plátano es el primer rubro de exportación del país con el 24%, el camarón el 9.8%, cacao y elaborado un 3.8%, atún y pescado 2.7%; y, café y elaborados 1.9%.

Pero al final de cuentas fue un error no aprovechar esos recursos y un nuevo auge que en 1940 nos ayudó a salir de la crisis, esta vez el banano y la historia fue la misma. En 1970 fue el petróleo y aún vivimos la era del “oro negro”, próximo a agotarse según estimaciones favorables en 20 años, ¿y la historia...? cambió en algo, fue el boom petrolero lo que permitió modernizar la sociedad facilitando un mayor acceso a los servicios básicos, pero no industrializando la economía y no es la típica visión Cepalina de la Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI), pero estos ingresos sirvieron para mantener una estructura fiscal ficticia. En la década de los 80 el camarón juega un rol importante en nuestra canasta de exportaciones. Pero las últimas décadas han sido de la diversificación de productos no tradicionales como las flores, conservas de frutas, vehículos, fármacos, atún. (Ordoñez Iturralde, 2012)

Si bien es cierto que las exportaciones de atún han crecido en lo físico (78% entre 2000-2013), el rubro más dinámico es el precio. En el periodo 2000-2013 el precio se multiplico 3,25 veces (de 1.757 a 5.720 dólares la TM en este periodo), a pesar de la crisis mundial de 2008-2010 que significó un retroceso en precios para el periodo 2009-2010. Esta dinámica de precios ha respondido a lo que se conoce como el Boom de las Materias Primas (o de los commodities) que ha beneficiado a Ecuador y a varios países latinoamericanos.

En esta perspectiva se prevé que podría darse una contracción de las exportaciones de atún lo que afectaría a esta industria (crisis del sector) y al ingreso de divisas y generación de valor agregado dentro del país (salarios, ganancias, intereses, impuestos, etc.). Agravaría esta perspectiva, aunque en menor grado, la terminación de los beneficios del ATPDEA, Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de la Droga (menos del 10% se exportó en 2012 a USA bajo ese acuerdo), la suspensión del Sistema Generalizado de Preferencias Andinas (SGP) plus con la Unión Europea

(negociando un nuevo acuerdo comercial en 2014) y la reducción de las compras de Venezuela, país que ya bajó sus compras en 2013.

Proyectar la evolución del comportamiento de los productos básicos de exportación permitirá prever lo que sucedería con esos productos a la vez que tomar medidas de política económica para contrarrestar cualquier efecto negativo (shock externo negativo).

En razón que el incremento de las exportaciones de atún ecuatoriano se ha sustentado, en buena medida, a la intensa variación positiva de su precio, debe evaluarse si este fenómeno es sustentable en el largo plazo (próximos siete años para este estudio).

La tasa promedio de crecimiento de los precios entre 2000-2013 es del 9,5% anual. A ese ritmo de crecimiento, en siete años adicionales (2014-2020), el valor de las exportaciones serían 2.031 millones de dólares. Si la proyección se la realiza con la tasa promedio para el periodo 2009-2013 (12,42%), el valor total de las exportaciones sería 2.885 millones de dólares, más del doble que en 2013. (Calderon, 2014)

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Administración

(Antezana, 2006) Manifiesta que: “Administración es un arte cuando interviene los conocimientos empíricos. Sin embargo, cuando se utiliza conocimiento organizado y se sustenta la práctica con técnicas, se denomina Ciencia” (p.1).

(Ponce, 1978) Afirma: “La Administración busca en forma directa precisamente la obtención de resultados de máxima eficiencia en la coordinación, y solo a través de ella, se refiere a la máxima eficiencia o aprovechamiento de los recursos materiales, tales como capital, materias primas, máquinas.” (p.19).

Según (Stephen P. Robbins, 2009) manifiesta que: “dado que las organizaciones existen por un objeto concreto, entonces alguien debe definir ese objetivo y los medios para cumplirlo. Ese alguien es un gerente.” Por lo tanto el francés Henry Fayol escribió que todos los gerentes llevan a cabo cinco actividades administrativas, estas son: planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

2.2.2 Importancia

García Santillán, (2010) manifestó que;

La administración, es tan indispensable en la vida de todo organismo social, por todo lo que aporta, hace que se puedan lograr más fácilmente los objetivos trazados por los organismos que la ejerzan para la consecución de sus metas.

- a) La administración se da donde quiera que exista un organismo social, aunque lógicamente sea más necesaria, cuanto mayor y más complejo sea éste.
- b) El éxito de un organismo depende de su buena administración, y sólo a través de ésta, de los elementos materiales, humanos, tecnológicos, financieros, se logrará obteniendo desde luego, los beneficios esperados dentro del ente social.
- c) Para las grandes empresas, la administración técnica o científica es indiscutible y obviamente esencial, ya que por su magnitud y complejidad simplemente no podrían actuar si no fuera a base de una administración sumamente técnica. En ellas es quizás, donde la función administrativa puede aislarse mejor de las demás.
- d) Para las empresas medianas y pequeñas, quizá su única posibilidad de competir con otras, es tal vez en el mejoramiento de su administración, es decir, obtener una mejor coordinación de sus elementos, maquinaria, mercado, calificación de mano de obra, etc., en los que indiscutiblemente, son superadas por sus grandes competidoras.
- e) La elevación de su productividad, (preocupación quizá la de mayor importancia actualmente) en el campo económico social, depende de la adecuada administración de las empresas, ya que si cada célula de esa vida económica y social es eficiente y productiva, la sociedad misma, formada por ellas, tendrá que serlo. (García Santillán, 2010)

2.2.3 Proceso Administrativo

Finch, Freeman & Gilbert (1996) afirma: "Es una forma sistemática de hacer las cosas, se habla de la administración como un proceso para subrayar el hecho que todos los gerentes, sean cuales fueren sus actitudes o habilidades personales, desempeñan ciertas actividades interrelacionadas con el propósito de alcanzar las metas que desean, las etapas del proceso administrativo son: Planificación, organización, dirección y control" (p.12)

Hernández & Rodríguez (1996) afirma: "El proceso administrativo es el instrumento teórico básico del administrador profesional que permite comprender la dinámica del funcionamiento de una empresa (organización)" (p.129).

Santillana (2002) afirma: "El proceso administrativo es una corriente que estudia y sitúa a la administración separándola a través de las fases o elementos que la componen, la postura más aceptada es la que los clasifica en planeación, organización, integración, dirección y control" (p.110).

Rodas & Arroyo (2005) afirma: "Es todo proceso social que tiene como finalidad planear, determinar, clasificar, y evaluar todas las actividades y personas que integran un sistema organizacional"(p.94).

2.2.4 Elementos del Proceso Administrativo

(Antezana, 2006) Manifestó que: "Según el libro Administración una perspectiva global de los autores Harold Koontz y Heinz Wehrick, las funciones del administrador son: Planificación, Organización, Dirección y Control que conforman el Proceso Administrativo cuando se las considera desde el punto de vista sistémico".

Chiavenato en su libro Fundamentos de Administración, organiza el Proceso Administrativo de la siguiente manera.



Ilustración 1 El Proceso Administrativo

Fuente: (Mueses, 2013)

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

2.2.5 Estrategias

(Schnaars, 1991) Manifiesta que: “de acuerdo con esta definición, elaborar una estrategia para un producto consiste en seleccionar un precio, elaborar una campaña de publicidad y, luego, decidir un plan de distribución para este producto” (p.22).

(Francés, 2006) manifiesta que: “Para ciertos autores los objetivos son parte de la estrategia, para otros ésta se refiere sólo a los medios. Esta divergencia no es tal en la estrategia puesto que los medios para alcanzar un objetivo constituyen, a su vez, objetivos” (p.23).

(Ancín, 2001) manifiesta que: “Se habla de estrategia dentro del mundo de la empresa, pero también lo hacemos en cualquier disciplina del deporte en la que entran en juego dos o más competidores” (p.296)

(Gómez, 2005) manifiesta que: “Es un conjunto de elementos que hacen a una empresa ser como es, estar donde está, ir a donde va. Es la decisión compuesta de varios elementos, que traza el rumbo que va a seguir la empresa” (p.162).

(Tomas, 1995) Manifiesta que: “La estrategia consiste en la elección, tras el análisis de la competencia y del entorno futuro, de las áreas donde actuara la empresa y la determinación de la intensidad y naturaleza de esta actuación” (p.45).

2.2.5.1 Estrategias de comercialización

Se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores. En la comercialización por metas es una mezcla comercial para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, estas estrategias pueden satisfacer a grandes mercados y ganancias. Se pueden tener grupos para las variables de la mezcla comercial, las cuales son plaza en alcanzar las metas del producto adecuado en la plaza del mercado meta, todo producto comprenderá un bien físico, también se debe de abordar en la distribución del producto transportes, las promociones de los productos en el mercado es la información y la venta al cliente esto se refiere la venta personal que es la comunicación de los vendedores y clientes o las ventas masiva que es una comunicación en la cantidad de los clientes al mismo tiempo. El precio debe ser el indicado para que sea accesible a los consumidores, pero también tomar en cuenta a la competencia que está en el mercado. (Bencome, 2012)

2.2.6 Marketing

Lane, Keller, & Kevin manifiesta que el Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios". Es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio". Es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo. (Kotler & Lane, 2010, p. 18).

Según los Autores (Kotler, Philip, 2012) el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”.

Marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los Clientes, Consumidores o Usuarios de forma más eficaz que sus competidores. (Vicuña, 2007, pág. 126)

El marketing es un ciencia que obtiene sus resultados combinado una disciplina que revalora la percepción subjetiva (mediante la satisfacción de deseos y necesidades) de manera científica utilizando herramientas y valores obtenidos por estudios realizados con métodos de carácter estadístico, psicológico, económico y social y un conjunto de técnicas, a las que se les conoce como Mercadotecnia, de las que se vale para conseguir o dirigir comportamientos deseados cuyo campo de aplicación abarca potencialmente casi toda actividad social, siendo a nivel empresarial con la que se encuentra más íntimamente vinculada por su capacidad para potenciar las transacciones. (G. BatesonJhon E, Hoffman, Douglas K, 2002, pág. 84)

2.2.6.1 Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un periodo determinado.

El plan de marketing es uno de los resultados más importantes del proceso de marketing. Provee dirección y enfoque para la marca, producto o empresa. Las organizaciones no lucrativas utilizan planes de marketing para guiar sus esfuerzos de recaudación de fondos y su alcance, y las agencias de gobierno los usan para generar conciencia pública en torno a sus temas de interés, por ejemplo, la nutrición o el estímulo al turismo (Manero Carmen, Philip Kotler, 2012).

Se concluye que el plan de marketing es un documento muy importante que es una síntesis del mercado e indica de una forma organizada a que quiere llegar la empresa, sus principios, prioridades, y objetivos, es un resultado del proceso de marketing lo cual motivara a la evolución del mercado.

2.2.6.2 La importancia del marketing

La primera década del siglo XXI desafió a las empresas a prosperar financieramente e incluso a sobrevivir al enfrentar un entorno económico implacable.

El marketing ayuda a la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Los CEO reconocen el rol del marketing al construir marcas fuertes y una base de clientes leales, activos intangibles que contribuyen en gran medida al valor de una empresa (Kotler, Philip, 2012)

2.2.6.3 Objetivos de marketing

“Un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse. Diferenciar objetivos de estrategias no es siempre fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para personas de empresa. Para diferenciar ambos conceptos hay que tener en cuenta que un objetivo de marketing” (Kloter, 2005, págs. 6-7-8-9)

2.2.6.4 Marketing estratégico

Para (Kotler, Philip, 2012) es el proceso adoptado por una organización que tiene una orientación – mercado y cuyo objetivo, consiste en un rendimiento económico más elevado que el del mercado, a través de una política continua de creación de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de las ofertas de la competencia.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en

un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Pero la realidad creemos que nos indica lo contrario, ya que el sentido común parece no abundar en grandes dosis en el mundo de los negocios, por ello no nos debe extrañar que tan sólo el 25 por 100 de los planes estratégicos aportados por las empresas son los que se llevan a buen término.

Responder con éxito al interrogante, ¿se dispone de una estrategia de futuro?, parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica. Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.

Se debe tomar en cuenta los siguientes criterios:

Segmentación de mercado, Segmentación geográfica, Segmentación demográfica, Segmentación psicográfica, Segmentación conductista, Posicionamiento, Top of mind, Concepto en la mente del consumidor.

2.2.6.5 Comercio internacional

El comercio internacional hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales

internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros (Ceballos, 2013).

El comercio exterior es la manera por medio de la cual, dos países realizan un movimiento de bienes o servicios, todo esto mediante una regulación las cuales son las distintas leyes que rigen en el país de origen para realizar distintos tipos de movimientos comerciales tales como los impuestos, los aranceles y las prohibiciones; esto a su vez tiene que ser aceptado por el país que se atiene a estas leyes, siempre y cuando esto sea de beneficio mutuo incrementando así la capacidad de los países de poder ingresar a mercados extranjeros y ser así un aporte para la economía de sus países.

De acuerdo a Huesca, (2012) manifiesta que: El comercio internacional, se define como el conjunto de transacciones comerciales realizadas entre privados, residentes en distintos países. A diferencia del comercio interior, donde las transacciones comerciales se efectúan dentro de un espacio económico, monetario y jurídico relativamente homogéneo, las transacciones comerciales internacionales se realizan entre operadores comerciales privados situados en diferentes ordenamientos jurídicos y con acentuadas diferencias económicas y sociales. (Huesca, 2012).

Según lo enunciado en el párrafo anterior, se podría definir al comercio internacional es el conjunto de transacciones que se realizan para poder llevar un producto hacia otro país, en el cual se rigen a una serie de diferencias económicas tales como política, moneda, aranceles entre otros. Dando esto lugar a que se llegue a una serie de acuerdos entre dos países para así lograr finiquitar un negocio y entablar un comercio internacional, esto a su vez difiere mucho del comercio interior ya que aquí se realizan las diferentes transacciones sabiendo cuales son las reglas y leyes que van a regir el negocio como son la moneda, los aranceles permitiendo así calcular de una manera mucho más sencilla los márgenes de ganancia y haciendo proyecciones a largo plazo.

Por lo que en conclusión se define al comercio internacional, como la actividad comercial entre dos países. En este sentido, un país sería el exportador o el que envía productos o servicios y el otro sería el país importador o el que recibe los productos o servicios; cuando se habla de exportaciones internacionales cabe indicar que la mayoría de autores llegan a un consenso en el cual coinciden en que el comercio internacional es

la base fundamental para que cualquier empresa pueda no sólo consolidarse en el mercado sino también crecer de manera exponencial.

2.2.6.6 Exportación

Daniels y Radebaugh (2014) manifiestan con respecto a la economía, define a la exportación como todo bien o servicio que se envía a otra parte del mundo, con una finalidad: el comercio. Para realizarla se cumplen condiciones.

“La exportación es un régimen aduanero que permite la salida legal de mercancías del territorio nacional para su uso o consumo en el mercado exterior, no se encuentra afectada por el pago de tributos y para efectos de control será puesta a disposición de la Aduana”. (Rosero, 2016)

El Ministerio de Economía y Finanzas (2012) define a la exportación como el tráfico legítimo de todos los bienes y servicios producidos en el país para ser utilizados o consumidos en el extranjero.

Parkin, Esquivel, & Muñoz, (2013) afirman “Los bienes y servicios que se venden a la gente de otros países se llaman exportaciones”.

La exportación son todos aquellos bienes que se producen en un país y luego se envían a otro. Es el medio más común del que se sirven las compañías para iniciar sus actividades internacionales.

Es decir que las empresas que se introducen en la exportación, lo hacen sobre todo para incrementar sus ingresos de ventas, para conseguir economías de escala en la producción y para que pueda diversificar sus sedes de ventas (Caballero, 2014). Según el párrafo anterior toda organización que quiera exportar un producto o servicio lo realiza para obtener ganancias y obtener utilidades para que su empresa sea reconocida mundialmente.

La exportación considerada como una estrategia para los negocios internacionales consiste en mantener instalaciones en un país de origen y así transferir bienes y servicios al exterior para venderlos en mercados extranjeros. (Carreto, 2015).

De acuerdo a lo expuesto en los párrafos anteriores exportación en las ciencias económicas es cualquier bien o servicio, el cual es enviado desde un país a otra parte del mundo. Es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios que se trasladan de un país a otro.

Se realiza en condiciones determinadas en donde la complejidad de las distintas legislaciones y las operaciones involucradas pueden ocasionar determinados efectos fiscales. Se trata de una venta que va más allá de las fronteras arancelarias en donde se encuentra instalada la empresa y por tanto las “reglas del juego” pueden cambiar.

Las exportaciones muestran el nivel de competitividad que tienen empresas entre sí mientras más exportan los niveles económicos aumentan, agregando valor a las empresas, ganando jerarquía en el mercado y ampliando sus fronteras, además que ayuda a consolidar la balanza comercial y así obtener una producción positiva para el país.

2.2.6.6.1 Cómo funciona la exportación

Para Ventura, (2015) manifestó que: un país puede tener la necesidad de exportar con el objetivo de incrementar el desequilibrio que se produce en la balanza comercial con el exterior para de esa manera obtener ingresos que le permitan financiar el proceso productivo y económico de la nación. A su vez las empresas buscan exportar para obtener beneficios adicionales y tener la posibilidad de ingresar en nuevos mercados ganando con ello una gran ventaja competitiva con respecto a las otras empresas. (Ventura , 2015)

Por lo tanto, se puede decir de acuerdo al párrafo anterior que, la exportación radica en la división internacional del trabajo. Por otro lado los países no producen todos los bienes que necesitan, por lo cual se ven en la necesidad de fabricar aquellos que cuentan con una ventaja productiva y que les servirá para obtener los productos y servicios que son más difíciles o más costosos de producir.

La empresa exportadora diversifica riesgos; es decir, que experimenta las variaciones de las preferencias de los consumidores, como también los productos que lanza la competencia en el mercado objetivo.

Por eso la exportación pretende asegurar el crecimiento continuo de la empresa que vende sus productos a terceros países.

De acuerdo a lo antes mencionado la exportación funciona cuando un país vende un bien o un servicio a otro, y que al momento de terminar esa transacción recibe dinero el país exportador del importador. Es importante recalcar que las exportaciones sostienen un país de las crisis a largo plazo, el objetivo de un empresario para insertar su organización y los productos en los mercados extranjeros, va más lejos de realizar una venta en el exterior por medio de contactos con sus clientes o realizar alguna venta aleatoria, por lo que es necesario tener una visión a largo plazo. Dentro del proceso productivo se puede encontrar con productos tradicionales y no tradicionales:

- Los tradicionales, se refiere a los productos de origen natural, los cuales se constituyen por materias primas utilizadas en la producción de manufacturas. Estos productos tienen escaso valor agregado y resultan ser de fácil sustitución en los países industrializados. Sus precios de venta por lo general son fijados por mercados internacionales.
- Los no tradicionales, corresponden a los productos que no están incluidos en la lista de productos de exportación tradicional. Son productos manufacturados los cuales han sido obtenidos luego de un proceso de transformación e incorporación de valor agregado. (Ventura , 2015)

Su comercialización está regulada por la oferta y la demanda del mercado en donde los precios de venta son determinados en el proceso de negociación.

2.2.6.6.2 Tipos de exportación

a. Exportación directa

Según Martínez, García, & Navarrete, (2016) manifiestan que es la forma de exportación en la que no existen terceras personas, es por el que prevalece un compromiso mayor por parte de la compañía al involucrarse en el comercio internacional. Puede necesitar una persona o más personas que ayuden en el proceso, los

ejecutivos de la administración posiblemente tendrán que viajar al extranjero repetidamente. Como indica el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. “Es aquella estrategia en la que la empresa se hace cargo del proceso exportador, estableciendo ella misma el contacto con el importador”. (Martinez, García, & Navarrete, 2016)

b. Exportación indirecta

Según Martinez, García, & Navarrete, (2016) manifiestan que: se realiza a través de intermediarios como agentes u organismos que se encargan de exportar. De acuerdo (Martinez, García, & Navarrete, 2016), dichos agentes se clasifican de manera siguiente: el intermediario más común es el comerciante exportador o comprador para exportación quien funge como cliente local para el fabricante nacional. Este asume todos los riesgos y vende independientemente en el mercado internacional. La empresa nacional únicamente participa de acuerdo a la medida en que sus productos se vendan al extranjero.

Los agentes de aduana es la persona intermediaria para que el producto o servicio pueda salir o entrar dentro de un país el agente se hace responsable de la mercadería y la empresa puede encontrar nuevos mercados.

c. Barreras a la exportación

Sarmiento, (2014) menciona que las barreras de entrada pueden presentárseles a las organizaciones en cualquier etapa de internacionalización, desde la pre exportación hasta los niveles más altos de la participación internacional.

Las barreras de exportación son medida proteccionista, obstáculos al comercio internacional que imponen los gobiernos asignando cuotas de importación, boicot, bloqueo y embargo.

d. Algunas de las principales ventajas de la exportación

Según Manene, (2014) manifiesta que abrir mercados en el extranjero permite lograr una expansión del negocio a nivel global y ofrecer productos o servicios a más

personas o empresas incrementando los ingresos y cartera de clientes de las empresas.

La exportación no es exclusiva de grandes negocios, e incluso ver que los pequeños negocios que se deciden a exportar tienen un crecimiento de hasta el 20% y reduce las posibilidades de fracaso.

Además, permite un mayor crecimiento y consolidación de cualquier empresa y se pueden ofrecer unos precios más rentables porque hay mayor demanda de productos. Se pueden también diversificar los riesgos ante mercados internos inestables.

Es necesario, el mejoramiento de la apariencia de la empresa ya que esto ayudaría a adquirir más clientes y percibir proveedores a menor precio, conseguir fondos financieros y ganar en el mercado una ventaja competitiva. Con todo lo mencionado se tiene la probabilidad de obtener más ganancias.

Por otra parte, se mejora la imagen de la empresa, lo que ayuda todavía más a conseguir más clientes, acceder a nuevos y mejores proveedores, conseguir financiación, ganar ventaja competitiva y muchas otras cosas. Con todo ello, la facturación de la empresa es mayor y posibilita más su crecimiento y expansión. (Manene, 2014)

2.3 PLAN DE MARKETING

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinnúmero de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de

que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha. (Muñiz, 2018)

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto incluyo las más importantes según mi criterio:

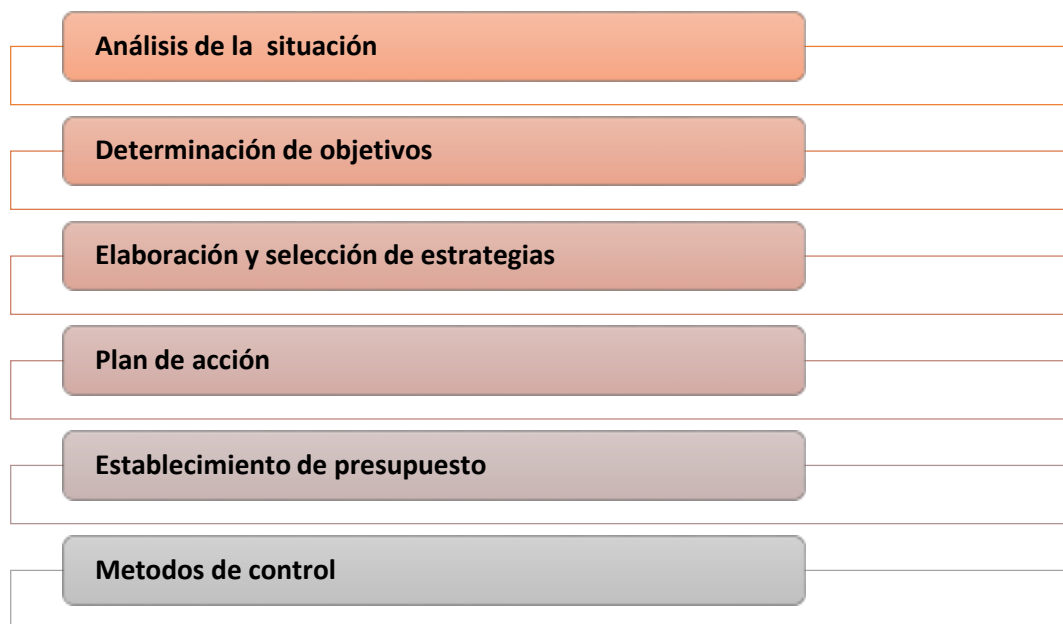


Ilustración 2 Marketing en el siglo XXI

Fuente: Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición: CAPÍTULO 11. Plan de marketing (Muñiz, 2018)

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

2.3.1 Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing. (Muñiz, 2018)

2.3.1.1 Diagnóstico de la empresa (FODA)

De acuerdo a Espinoza, (2013) La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa. (Espinoza, 2013)

2.3.1.2 Análisis externo

En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etcétera. Se debe tener un especial cuidado dado que son incontrolables por la empresa e influyen directamente en su desarrollo. La matriz dafo divide por tanto el análisis externo en oportunidades y en amenazas.

- Oportunidades: representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Para identificar las oportunidades podemos responder a preguntas como:

¿Existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con nuestra empresa?

¿Qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en nuestro mercado?

- Amenazas: pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad. Para identificar las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como:

¿Qué obstáculos podemos encontrarnos?

¿Existen problemas de financiación?

¿Cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores? (Espinosa, 2013).

2.3.1.3 Análisis interno

En el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: financiación, marketing, producción, organización, etc. En definitiva se trata de realizar una autoevaluación, dónde la matriz de análisis DAFO trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa.

- Fortalezas: Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas.

Para identificarlas podemos responder a preguntas como:

¿Qué ventajas tenemos respecto de la competencia?

¿Qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?

¿Cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca?

- Debilidades: Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar.

Para identificar las debilidades de la empresa podemos responder a preguntas como:

¿Qué perciben nuestros clientes como debilidades?

¿En qué podemos mejorar?

¿Qué evita que nos compren? (Espinosa, 2013).

2.3.1.4 Análisis FODA

Ejemplo:

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Falta de financiación- Escasa diferenciación en ciertos productos- Mejora del servicio- Costes unitarios elevados- Cartera de productos limitada.	<ul style="list-style-type: none">- Entrada de nuevos competidores- Competencia actual agresiva- Nueva legislación que afecta al sector- Globalización de mercados- Cambios de hábitos de los consumidores.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Notoriedad de marca a nivel nacional- Equipo profesional con amplia experiencia- Alta fidelización de nuestros clientes- Red de distribución asentada- Especialización de producto.	<ul style="list-style-type: none">- Tendencia favorable en el mercado- Aparición de nuevos segmentos- Rápida evolución tecnológica- Posibilidad de establecer alianzas estratégicas- Utilización de nuevos canales de venta.

Ilustración 3: Análisis FODA

Fuente: (Espinosa, 2013)

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

2.3.1.5 Expectativa Cliente Interno

Los colaboradores expresan que necesitan estar rodeados de un buen ambiente laboral, para poder desempeñar sus actividades de una forma más eficiente, están interesados en conocer y aplicar el plan de marketing estratégico, el mismo que servirá para mejorar el direccionamiento de la empresa y obtener mejores resultados.

2.3.1.6 Expectativa Cliente Externo

Los clientes externos manifiestan que necesitan satisfacer sus demandas, en atención, precio, calidad en el servicio y rapidez en el proceso de venta de los productos de primera necesidad, para cubrir sus necesidades de alimentación.

2.3.1.7 ¿Qué factores hay que contemplar en un análisis DAFO?

2.3.1.7.1 Fortalezas internas

- Capacidades fundamentales en actividades clave
- Habilidades y recursos tecnológicos superiores
- Propiedad de la tecnología principal
- Mejor capacidad de fabricación
- Ventajas en costes
- Acceso a las economías de escala
- Habilidades para la innovación de productos
- Buena imagen entre los consumidores
- Productos (marcas) bien diferenciados y valorados en el mercado
- Mejores campañas de publicidad
- Estrategias específicas o funcionales bien ideadas y diseñadas
- Capacidad directiva
- Flexibilidad organizativa

2.3.1.7.2 Debilidades internas

- No hay una dirección estratégica clara
- Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia
- Falta de algunas habilidades o capacidades clave
- Atraso en Investigación y Desarrollo
- Costes unitarios más altos respecto a los competidores directos
- Rentabilidad inferior a la media
- Exceso de problemas operativos internos
- Instalaciones obsoletas
- Falta de experiencia y de talento gerencial
- Otros

2.3.1.7.3 Oportunidades externas

- Entrar en nuevos mercados o segmentos
- Atender a grupos adicionales de clientes
- Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes
- Crecimiento rápido del mercado
- Diversificación de productos relacionados
- Integración vertical
- Eliminación de barreras comerciales en los mercados exteriores atractivos
- Complacencia entre las empresas rivales
- Otros

2.3.1.7.4 Amenazas externas

- Entrada de nuevos competidores
- Incremento en ventas de productos sustitutivos
- Crecimiento lento del mercado
- Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores
- Creciente poder de negociación de clientes y/o proveedores
- Cambios adversos en los tipos de cambio y en políticas comerciales de otros países
- Cambios demográficos adversos
- Otros. (Emprendedores, 2012)

2.3.1.8 Análisis PEST

Para continuar con el estudio se procede a aplicar el Análisis de los Factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos (PEST), mismo que permitirá tener una visión del entorno general, factores que podrían influir en la estabilidad de las empresas que deseen exportar hacia los diferentes destinos.

2.3.1.8.1 Los Factores Políticos

El primer elemento del Análisis PEST que se debe estudiar es el constituido por los factores políticos. Se tiene que evaluar el impacto de todo cambio político o legislativo que pueda afectar al negocio. Los factores políticos incluyen la evaluación de aspectos tales como:

- La aplicación del derecho internacional humanitario
- El respeto de los derechos civiles
- La normas de protección al medio ambiente
- El respeto de los derechos constitucionales
- La protección a la inversión
- La protección a la propiedad industrial e intelectual (Ej. Marcas, patentes)
- La legislación tributaria
- La legislación laboral
- La forma de gobierno (Ej. Democracia, autocracia)
- El sistema de organización política (Ej. Centralista, federalista)
- La estabilidad y el riesgo político

- El conflicto armado interno o externo y el terrorismo
- La estabilidad social
- Las alianzas políticas internacionales
- La gobernabilidad (Ayala, 2015)

2.3.1.8.2 Los Factores Económicos

Las decisiones de política pública tienen implicaciones económicas, las empresas se ven afectadas por factores económicos del orden nacional, internacional o global. El comportamiento, la confianza del consumidor y su poder adquisitivo estarán relacionados con la etapa de auge, recesión, estancamiento o recuperación por la que atraviese una economía. Los factores económicos afectan el poder de compra de los clientes potenciales y el costo del capital para la empresa. Estos son aspectos económicos que se puede considerar para el análisis:

- La etapa del ciclo económico
- Las tasas impositivas
- Las tasas de interés
- Los niveles de inflación
- Las tasas de crecimientos económicos actuales y potenciales
- Los niveles de deuda y ahorro
- El nivel de confianza del consumidor
- La disponibilidad de mano de obra calificada
- Los costos de las materias primas
- La calificación riesgo-país
- La disponibilidad de recursos energéticos
- La situación de la balanza de pagos
- La accesibilidad de los extranjeros al mercado interno de capitales
- La confiabilidad del país como socio comercial
- Los tratados comerciales internacionales vigentes
- Las restricciones cambiarias
- Las restricciones a la inversión extranjera
- Las tasas de empleo

- La política monetaria
- La tasa de cambio
- El tamaño y distribución del gasto público
- Los índices de precios (Ayala, 2015)

2.3.1.8.3 Los Factores Sociales

El tercer aspecto del análisis PEST se enfoca en las fuerzas que actúan dentro de la sociedad y que afectan las actitudes, intereses y opiniones de la gente e influyen en sus decisiones de compra. Los cambios demográficos, por ejemplo, tienen un impacto directo sobre las empresas. Entre los factores a considerar para el análisis encontramos:

- Los demográficos (Ej. Crecimiento de la población, estructura de edades)
- La salud, la educación y la movilidad social
- Las tendencias en el empleo
- Los medios de comunicación, la opinión pública, actitudes y prejuicios
- Los estilos de vida
- Los cambios socio-culturales en marcha
- La distribución del ingreso
- Las condiciones de vida de la población
- Patrones de consumo
- Factores étnicos y religiosos (Ayala, 2015)

2.3.1.8.4 Los Factores Tecnológicos

El último factor es el tecnológico, para casi la totalidad de las empresas de todos los sectores industriales es el más importante. La tecnología es una fuerza impulsora de los negocios, mejora la calidad y reduce los tiempos para mercadear productos y servicios. Los factores tecnológicos pueden reducir las barreras de espacialidad, en el caso de la empresa el aumento en la automatización de los procesos de producción, el efecto es una reducción en el empleo de mano de obra no calificada.

- Estos son aspectos a considerar en el análisis de los factores tecnológicos:
- El impacto de las nuevas tecnologías (Ej. Robótica, nanotecnología)

- El impacto y velocidad de las transferencias de tecnología
- El tamaño de las inversiones en investigación y desarrollo tecnológico
- El impacto de las tecnologías de la información
- Las tasas de obsolescencia tecnológica
- La automatización de los procesos de producción
- Los incentivos a la modernización tecnológica (Ayala, 2015)

2.3.2 Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad (Muñiz, 2018).

2.3.2.1 Venta

Las ventas son aquellas en las que existe una interacción constante entre el vendedor y el comprador. Es el tipo de venta más eficaz ya que gracias a esa proximidad emocional existe un mayor nivel de empatía. Las empresas forman a sus trabajadores para que ofrezcan un servicio personalizado y una excelente atención al cliente. Se puede producir venta en la tienda, en cuyo caso es el cliente el que se desplaza hasta el local. O también, venta a domicilio en la que el comercial ofrece los servicios de un producto determinado. (Nicuesa, 2015)

2.3.2.1.1 Incremento de venta

El objetivo de incrementar las ventas es una necesidad constante en toda empresa. Recordemos que no puede haber conformismos en las ventas.

Por ello, no es de extrañar que cuando las ventas van bien (es decir, cumpliendo o superando el pronóstico de ventas) la gerencia querrá que se venda más (ya sea para

obtener una mayor utilidad, una mayor participación en el mercado y/o un mayor crecimiento).

Por otro lado, si las ventas van mal (se entiende que por debajo del pronóstico) la gerencia exigirá vender más para cumplir con lo mínimo que se ha establecido (lo que es importante para mantener un flujo de caja saludable y una presencia aceptable en el mercado).

Ahora, este no es un objetivo sencillo de lograr, en especial, en mercados competitivos. Por ello, es imprescindible contar con dos tipos de planes:

Un plan estratégico que apunte hacia un incremento de las ventas a largo plazo (años), por ejemplo, mediante la captación y fidelización constante de clientes. Y, un plan operativo que apunte a incrementar las ventas en el corto plazo (de 1 a 3 meses), por ejemplo, mediante acciones de estímulo que logren una decisión de compra instantánea.

Ambos planes se complementan y son necesarios para lograr un crecimiento o incremento en los volúmenes de ventas.

Pero, cabe mencionar, que esto también depende de la etapa en la que se encuentre el producto dentro de su ciclo de vida (introducción, crecimiento, madurez, declinación).

Por lo general, es posible incrementar las ventas de forma sostenida en las primeras dos etapas (introducción y crecimiento), luego se va haciendo más difícil en la tercera etapa (madurez) y ya no es muy viable en la cuarta etapa (declinación).

Hecha ésta breve explicación, a continuación entraremos en materia concentrándonos en el planteamiento de ideas que ayuden a incrementar las ventas en un corto plazo y que son aplicables a 3 etapas del ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento y madurez). (Thompson, 2012)

2.3.3 Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien

definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa (Muñiz, 2018).

2.3.3.1 Estrategias de Comercialización

Se trata de acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas.

Para determinar cuáles son las acciones o estrategias de marketing que nos conviene, no sólo hay que tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos, sino también es un requisito indispensable, conocer bien al target o público objetivo. La razón es sencilla, puesto que en definitiva el marketing se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y clientes.

Otra cuestión importante que no debe dejarse de lado es el análisis de la competencia, ya que puede llegar a permitirnos aprovechar sus debilidades o utilizar aquellas estrategias que les funcionan.

La estrategia de Marketing consiste en la selección de la parte del mercado a la que se ha elegido satisfacer las necesidades y el diseño de la mezcla de marketing a fin de mantener un intercambio mutuamente beneficioso entre la empresa y sus clientes. La estrategia de marketing se expresa en los siguientes elementos: Mercado, meta, posicionamiento, producto, plaza (distribución), promoción y comunicación. (Manero Carmen, Philip Kotler, 2012).

La estrategia de marketing formula el perfil de los clientes que la compañía atenderá y como creará valor para ellos, después el mercadólogo desarrolla un programa de marketing que entregará el valor deseado a los consumidores meta. El programa de

marketing crea las relaciones con los clientes al poner en acción la estrategia de marketing. Esta consiste en la mezcla de marketing de la empresa, que es conjunto de herramientas de marketing utilizadas para implementar su estrategia de marketing. (Manero Carmen, Philip Kotler, 2012).

El término estrategia proviene del latín "estrategia" y este del griego "estrategia" que significa "el arte de dirigir las operaciones militares". Por su parte, y en términos generales, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que presenta el enfoque mercadotécnico general que se utilizará para lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios. (Manero Carmen, Philip Kotler, 2012).

En este punto, surgen dos preguntas muy importantes:

- 1) ¿En qué consiste la estrategia de mercadotecnia?
- 2) ¿cuáles son los elementos que se deben considerar al momento de elaborar una estrategia de mercadotecnia?

En síntesis, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante:

- 1) La selección del mercado meta al que desea llegar
- 2) La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta
- 3) La elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta
- 4) La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia. (Armstrong, Kotler , Philip, & Gary, Fundamentos de Marketing, 2012).

2.3.3.2 Estrategias para la promoción online (Marketing Digital)

La promoción a través de herramientas de comunicación online o por internet.

Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear una Página Web atractiva y dinámica.
- Crear un Blog y publicar artículos de interés para nuestro mercado potencial o actual.
- Participar activamente en las Redes Sociales en las que se encuentre nuestro mercado.
- Crear Video Marketing.
- Crear un canal de Podcasts.
- Usar aplicaciones móviles para promocionarse a través de anuncios.
- Generar estrategias SEO y SEM.
- Crear campañas de Email Marketing (Pallares, 2016).

2.3.3.2.1 Página Web

La meta de su página web es manejar información interna de la empresa, documentos de recursos humanos u otra información que suele publicarse en manuales en papel, su sitio será utilizado por mucha gente que lo visitará varias veces al día, y también por gente que lo consulte sólo de manera ocasional (Medina, 1997)

2.3.3.2.2 Blog

En 1997 Jorn Barger usa el término web log o weblog (weblogs en plural) por primera vez para describir el hecho de “anotar/registrar la web” (logging the web). Y en 1999 Peter Merholz separa la palabra en “we blog”, lo que hace que a partir de entonces se acabe abreviando en blog, tal y como lo conocemos ahora.

Es decir, que la palabra blog viene de la abreviación de weblog, lo que en español se traduce como “registro web”. Por eso el sentido básico del blog es el de una bitácora o diario digital donde se va “registrando” contenido de forma cronológica. (Alonso, 2018)

2.3.3.2.3 Redes Sociales

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008). Por su parte, Wikipedia la define como: “una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos” (Hütt, 2011).

2.3.3.2.4 Video

Cuando ya se hizo la selección del contenido a proyectar, el siguiente reto que se presentó fue establecer la secuencia y ordenación del contenido, el contenido no solo incluye la información teórica del concepto, sino que además hay que incluir imágenes para entrelazarlas con la teoría, el tipo de documentación que se utilizó para elaborar el vídeo fue el programa que se utilizaría para dibujar el triángulo y se optó por el software Geogebra, debido a que es un software gratuito y permite hacer trazos geométricos, otro tipo de documentación que se observó que podría utilizarse fue referente al sonido, esto dependiendo del diseño que se le diera al vídeo, toda esta selección de elementos fue necesaria para la producción del vídeo (Morales, 2015)

2.3.3.2.5 Podcasts

El podcasting consiste en la distribución de archivos multimedia [normalmente audio o vídeo, que puede incluir tanto texto como subtítulos y notas] mediante un sistema de redifusión (RSS) que permite suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera. No es necesario estar suscrito para descargarlos y está siempre a disposición del posible usuario.

El término podcast surge como contracción de las palabras iPod y broadcast transmisión y se utilizó por primera vez en un artículo titulado 'Audible Revolution, publicado en la edición digital de The Guardian en febrero de 2004. En este artículo se hablaba de una "revolución del audio amateur" que, aunque inicialmente se referiría a las emisiones de audio, posteriormente se ha usado de forma común para referirse a emisiones multimedia de vídeo y/o audio (Iglesias, 2013).

2.3.3.2.6 Aplicaciones móviles

La evolución de los dispositivos móviles es permanente y avanza a gran velocidad, comprender el verdadero potencial que ofrece en el ámbito educativo es el desafío que se presenta a todos los docentes en los diferentes niveles educativos.

Diferentes autores referencian a la aparición de nuevos escenarios culturales que se caracterizan por la posibilidad de convergencia de medios y de la participación productiva de los actores, lo cual nos presenta el desafío de pensar como docentes, nuevas prácticas educativas altamente inmersivas y ubicuas (Filippi, 2016).

2.3.3.2.7 Estrategias SEO y SEM

SEM (Search Engine Marketing): Referente a la creación de las campañas de anuncios por clic (CPC) en los principales buscadores, como Google.

SEO (Search Engine Optimization): Posicionamiento en buscadores, basado en mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda de los buscadores (García, 2015)

SEM significa Search Engine Marketing, y aquí reside la diferencia fundamental. Mejoramos el posicionamiento de nuestras páginas a través del pago de publicidades. En algunos lugares, SEM puede ser tomado como un concepto amplio que también abarca SEO, y generalmente los encargados de optimizar se ocupan de estos dos asuntos. Pero es importante distinguir entre ambos.

SEO no requiere que hagamos ninguna compra, mientras que SEM sí. Pero también tiene sus trucos, pues tiene que ser una compra inteligente, pues tenemos que saber qué palabras estamos comprando y para qué, y distribuir de forma correcta el presupuesto que se nos ha dado. Por suerte, cada agencia o empresa puede tener a un experto encargado de esto (Barbara, 2017)

SEO significa Search Engine Optimization, u optimización de los motores de búsqueda, como puede ser por ejemplo Google. Es ante todo un proceso orgánico, lo que quiere decir que no es pago. Esta es la diferencia fundamental. Se trata de la mejora de la

visibilidad de nuestra web en los resultados de búsqueda de los buscadores, de forma tal que estén posicionados de la mejor forma posible.

Para poder tener una estrategia de SEO adecuada, tenemos que tener en cuenta muchas variables. Por ejemplo, tenemos que considerar el algoritmo usado por los buscadores, las palabras claves, el diseño, el contenido –fundamental-, links, indexación, y más, cosas que revisaremos dentro de algunas líneas (Barbara, 2017).

2.3.3.2.8 Email Marketing

El email-marketing es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye newsletters y mailing y sobre todo una buena estrategia que avale las acciones que se realizan (Núñez, 2014)

2.3.3.2.9 Facebook

La esencia de Facebook es muy sencilla: es una red que conecta personas con personas. Cuando abres una cuenta en Facebook, entras en una red social que conecta a amigos, familiares y socios de negocios.

Aunque Facebook ha estado y sigue estando orientado, sobre todo, a las personas, con el tiempo, las marcas, también han ido adquiriendo un peso importante a través de las páginas de Facebook. Sin embargo, el espíritu de la red sigue siendo un espíritu muy orientado a las vidas personales, algo que precisamente las marcas deben tener muy en cuenta si quieren “enganchar” a los usuarios (Rubín, 2017)

2.3.3.2.10 Fan page

Actualmente llamada Facebook page. Son herramientas que debemos utilizar para promocionar nuestra marca corporativa y así generar mayor exposición.

Facebook es una red social que es consultada a diario por millones de personas, esta se convierte en una fuente imprescindible para aptar futuros clientes para nuestro negocio. Personalidad del Fan Page (parte pública) (Enoc, 2014)

2.3.3.2.11 YouTube

YouTube es un servicio gratuito de almacenamiento, administración y difusión de videos mediante una cuenta de registro. Los usuarios y visitantes pueden subir, buscar, ver y descargar, gracias a herramientas libres como es YouTube, el material en cualquier formato de video o audio. YouTube inicia en el 2005 con un creciente número de videos, que al 2007 alcanzó más de 42.5 millones de videos (Cheng, Dale & Liu, 2007). Actualmente, tiene más de 100 millones de usuarios (casi un tercio de las personas conectadas a Internet), que generan miles de millones de visitas al día (YouTube, 2015), lo que la convierte en uno de los sitios más visitados en la Web (Ximhai, 2016).

2.3.4 Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino. (Muñiz, 2018)

Es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo.

2.3.5 Establecimiento de presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa. (Muñiz, 2018)

En el presente trabajo de investigación se centra la atención en la Propuesta, el objetivo principal es proponer una asignación de presupuesto de costos que permita suministrar informaciones para la empresa PUERTOMAR S.A. y cálculo de los costos de cada actividad en el Área de Marketing, conectividad y redes. A su vez, que el sistema propuesto facilite la toma de decisiones de los directivos de la empresa objeto de estudio.

2.3.6 Métodos de control

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez (Muñiz, 2018).

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente

cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata. (Muñiz, 2018)

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones: (Muñiz, 2018)

- Resultados de ventas
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.

2.4 HIPÓTESIS

Las estrategias de comercialización para la exportación de atún permitirá incrementar las ventas de la empresa PUERTOMAR .S.A.

2.5 VARIABLES

Variable Independiente Estrategias de Comercialización para la exportación de atún

Variable Dependiente Incremento de ventas de la empresa PUERTOMAR S.A.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de la investigación es mixta al ser cuantitativa y cualitativa.

El enfoque cuantitativo describe la aplicación de un instrumento, tabulación de datos, aplica estadísticas a una cantidad de clientes elegidos de la empresa PUERTOMAR S.A., del cantón Jaramijó, provincia de Manabí, para obtener información necesaria y determinar los factores mediante números (cantidades) que se ha obtenido acorde a las tabulaciones realizadas donde se suscita el problema.

El enfoque cualitativo se investiga a los clientes de la empresa PUERTOMAR S.A., del cantón Jaramijó, provincia de Manabí, con lo cual se refiere en forma no específica para determinar cuál es la incidencia y susceptibilidad de los clientes y proponer soluciones a dicha problemática, haciendo énfasis en el proceso para su comprobación cuyos resultados serán generalizables.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 El Nivel Descriptivo

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de lo existente en condiciones para su comparación y que intenta descubrir el vínculo de las variables en estudio.

Se aplicara este tipo de investigación facilitando una construcción oportuna de propuesta al problema, de qué manera influye las Estrategias de comercialización para la exportación de atún de la empresa PUERTOMAR .S.A., del cantón Jaramijó, provincia de Manabí, es decir describir detalladamente todos los elementos que constituyen en el alcance de los objetivos en un tiempo a corto plazo.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

Para la elaboración de la investigación se ha identificado una población que corresponde a 24 personas jurídicas las cuales corresponden a los clientes fijos y habituales de la empresa PUERTOMAR S.A., del cantón Jaramijo, provincia de Manabí.

NÚMERO	PAÍS	CLIENTES Y ESTADOS PUERTOMAR S.A.
1	COLOMBIA	DISLICORES – BUENAVENTURA
2		INVERSIONES VASA – MEDELLIN
3		COMERCIALIZADORA SOL PACÍFICO – IPILAES
4		CONSERMAR – IPILAES
5		COLOMBIANA DE COMERCIO -BOGOTÁ
6		COMERCIALIZADORA FLORALIA – CALI
7		GRANIZAL – CALI
8	MÉXICO	EMPACADOR EL FRESNO - MANZANILLO
9		ALIMENTOS CBZ - MANZANILLO
10	EE.UU	TRI MARINE INTERNACIONAL – BOSTÓN
11		KOAM TRADE CORP - BOSTÓN
12	PANAMÁ	KSA LUCKER – REP. DE PANAMÁ
13	REP. DOMINICANA	HIRSHOLMEN HANDELSKOMPANIET A S - SANTO DOMINGO
14	PERÚ	BILBAO – MIRAFLORES
15		YICHANG - LIMA
16	BOLIVIA	ADM SAO – SANTA CRUZ DE LA SIERRA
17	URUGUAY	HERMANOS SOLDOS – MONTEVIDEO
18		DISTRIBUIDORA SAN JOSÉ - MONTEVIDEO
19		SOLDOS - MONTEVIDEO
20	CHILE	CHILEFOOD – SANTIAGO DE CHILE
21		COMERCIAL ALISUR - SANTIAGO DE CHILE
22		CAFÉ DO BRASIL - SANTIAGO DE CHILE
23		CHACAO - SANTIAGO DE CHILE
24		ABUGOSH - SANTIAGO DE CHILE

Tabla 1: Listado de clientes de empresa PUERTOMAR S.A.

Fuente: PUERTOMAR S.A.

3.3.2 Muestra

No se realiza la aplicación de la formula muestra, debido que se trata de un grupo finito de encuestados, es decir el número de encuestados es relativamente pequeño, por lo tanto se toma el total del universo de la población.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

3.4.1.1 Investigación bibliográfica o documental

La presente investigación permite recopilar información de tesis, libros, textos, se analizará archivos anteriores del funcionamiento de la empresa y más documentos de información que serán de apoyo al tema de investigado.

3.4.1.2 Investigación de Campo

Esta modalidad de investigación se utilizará debido a que permitirá recolectar información referentes al problema de la empresa PUERTOMAR S.A. por lo que será necesario visitar la empresa para conocer la realidad de la misma, notar su funcionamiento y como establecer con claridad el problema de investigación, por el cual se utilizará la técnica de la entrevista que se realizará al director general y por medio de la técnica de encuesta a los clientes externos de la empresa, lo cual nos ayudara a resolver el problema de investigación.

3.4.2 Técnicas e instrumentos

3.4.2.1 Técnicas

La entrevista.- es una técnica en la cual se solicita información a través de la conversación oral sobre el tema a investigar de una manera directa, y por ello se realizará de una manera directa a los colaboradores de la empresa para conocer la situación de PUERTOMAR S.A.

Encuestas.- la encuesta será aplicada a la población, es decir a los clientes que compran nuestros productos, una de las partes más relevantes de la investigación ya que permiten la obtención de información verídica que sirve para el planteamiento de las estrategias de comercialización.

3.4.2.2 Instrumentos

La ficha de observación

Las fichas de observación son instrumentos de la investigación de campo, se usan cuando el investigador debe registrar datos que aportan otras fuentes como son personas, grupos sociales o lugares donde se presenta la problemática de PUERTOMAR S.A.

El cuestionario

Un cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados de PUERTOMAR S.A.

Guía de Entrevista.

El protocolo es una ayuda de memoria para el entrevistador, tanto en un sentido temático (ayuda a recordar los temas de la entrevista) como conceptual (presenta los tópicos de la entrevista en un lenguaje cotidiano, propio de las personas entrevistadas) de PUERTOMAR S.A.

El protocolo debe ser flexible y permitir dar cabida al surgimiento de nuevas preguntas e incluso nuevos temas durante el desarrollo de la entrevista. Cuando esto sucede, el protocolo debe ser modificado para posteriores entrevistas, incluyendo los nuevos tópicos y/o excluyendo los que no parecen relevantes de PUERTOMAR S.A.

3.5 RESULTADOS

A continuación se presenta los resultados de las preguntas más relevantes de la encuesta tomando en consideración cada una de las variables.

3.5.1 Tabulación y análisis de las encuestas

Objetivo: realizar un diagnóstico de ventas de la empresa PUERTOMAR S.A.

Datos Generales:

1. ¿Qué significado le da usted a la estrategia de comercialización e marketing?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Herramienta	5	20,83%
Comunicación	10	41,67%
Estrategia de marketing	9	37,50%
TOTAL	24	100,00%

Tabla 2: Estrategia de comercialización e marketing

Fuente: PUERTOMAR S.A.

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

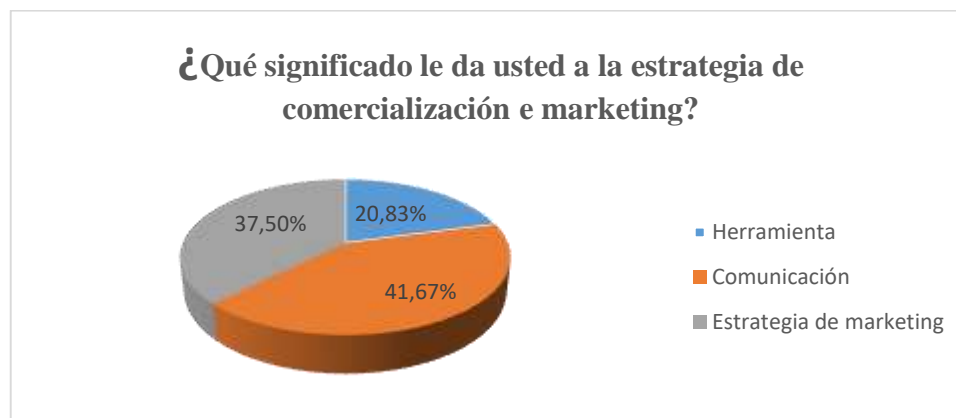


Ilustración 4: Estrategia de comercialización e marketing

Fuente: PUERTOMAR S.A.

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

Análisis

De acuerdo a la pregunta de qué significado le da usted a la estrategia de comercialización e marketing manifestaron 5 personas que le miran como herramienta que corresponde al 20,83%, mientras que 10 personas contestaron que sería la comunicación que corresponde al 41,67%, y 9 personas dijeron que con estrategias de marketing que corresponde al 37,50%.

Interpretación

El significado que se da a la estrategia de comercialización e marketing, pocos manifiestan que es una herramienta y la mayoría piensa que es un medio de comunicación y una estrategia de marketing, debido a que miran a la estrategia de marketing como un medio alternativo innovador eficaz para mejorar la comercialización que la competencia la ha utilizado desde varios años atrás.

2. ¿Marque con una x en el nivel de satisfacción de las promociones enviadas por e marketing?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	5	20,83%
Satisfactorio	9	37,50%
Poco satisfactorio	10	41,67%
TOTAL	24	100%

Tabla 3: Nivel de satisfacción de las promociones enviadas por e marketing

Fuente: PUERTOMAR S.A.

Elaborado por: Jennifer Rodrigues



Ilustración 5: Nivel de satisfacción de las promociones enviadas por e marketing

Fuente: PUERTOMAR S.A.

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

Análisis

De acuerdo a la pregunta del nivel de satisfacción de las promociones enviadas por e marketing manifestaron 5 personas muy satisfactorio que corresponde al 20,83%, mientras que 9 personas contestaron que satisfactorio esto corresponde al 37,50%, 10 personas respondieron que poco satisfactorio que corresponde a 41,67%.

Interpretación

El nivel de satisfacción de las promociones enviadas por e marketing manifiestan la mayoría están poco satisfactorio mientras que en su minoría se encuentran muy satisfactorio y poco satisfactorio debido que se está realizando una actualización de información vía internet, llegando a nuevos clientes por medio de promociones así como también videos indicando las bondades del producto.

3. ¿Usted revisa regularmente las promociones de e marketing?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	91,67%
No	2	8,33%
TOTAL	24	100,00%

Tabla 4: Usted revisa regularmente las promociones de e marketing

Fuente: PUERTOMAR S.A.

Elaborado por: Jennifer Rodrigues



Ilustración 6: Usted revisa regularmente las promociones de e marketing

Fuente: PUERTOMAR S.A.

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

Análisis

De acuerdo a la pregunta revisa regularmente las promociones de e marketing manifestaron 22 personas que sí que corresponde al 91,67%, mientras que 2 personas que no que corresponde al 8,33%.

Interpretación

Cuando se preguntó si se revisa regularmente las promociones de e marketing la mayoría de encuestados respondieron que sí, debido a la existencia de teléfonos celulares Smart que pueden conectarse fácilmente en cualquier momento al internet y en su minoría respondieron que no.

4. ¿Ubique con una x que utiliza en el Internet?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	16	66,67%
Mensajería Instantánea	8	33,33%
TOTAL	24	100,00%

Tabla 5: Utiliza en el Internet

Fuente: PUERTOMAR S.A.

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

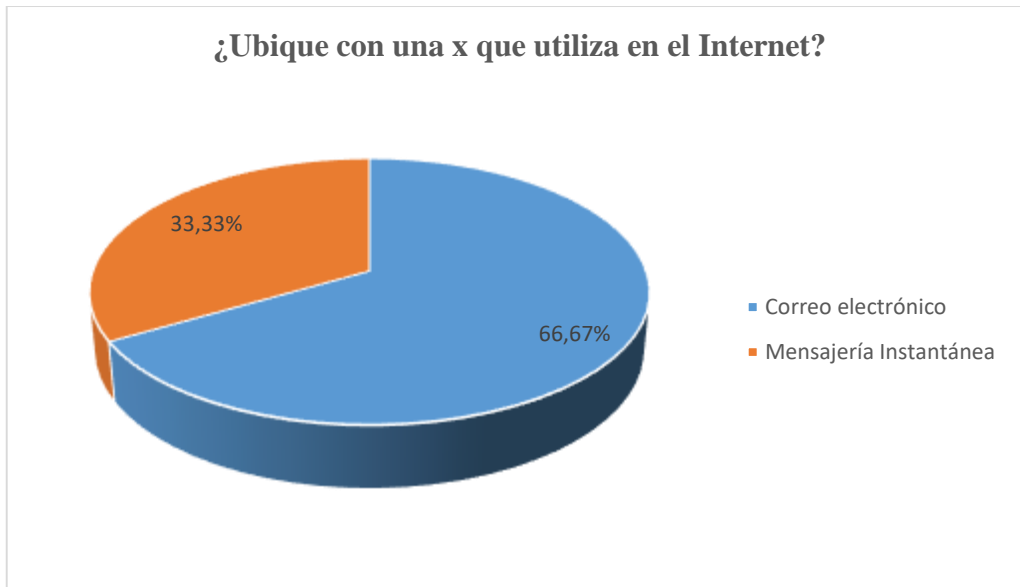


Ilustración 7: ¿Ubique con una x que utiliza en el Internet?

Fuente: PUERTOMAR S.A.

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

Análisis

De acuerdo a la pregunta Ubique con una x que utiliza en el Internet contestaron 16 personas por correo electrónico que corresponde al 66,7%, mientras que 8 personas que corresponde al 33,33% contestaron que mensajería instantánea.

Interpretación

La mayoría de encuestados manifiesta utilizar en el Internet el correo electrónico debido a que es medio moderno de estar comunicado de la empresa y los clientes y viceversa y hoy en día se puede enviar archivos multimedia y documentos, y pocos dicen utilizar para mensajería Instantánea.

5. ¿Qué uso le da a las redes sociales?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Para negocios	15	62,50%
Para informarse (noticias, eventos, etc)	5	20,83%
Búsquedas corporativas internacionales	3	12,50%
Otros	1	4,17%
TOTAL	24	100%

Tabla 6: Uso le da a las redes sociales

Fuente: PUERTOMAR S.A.

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

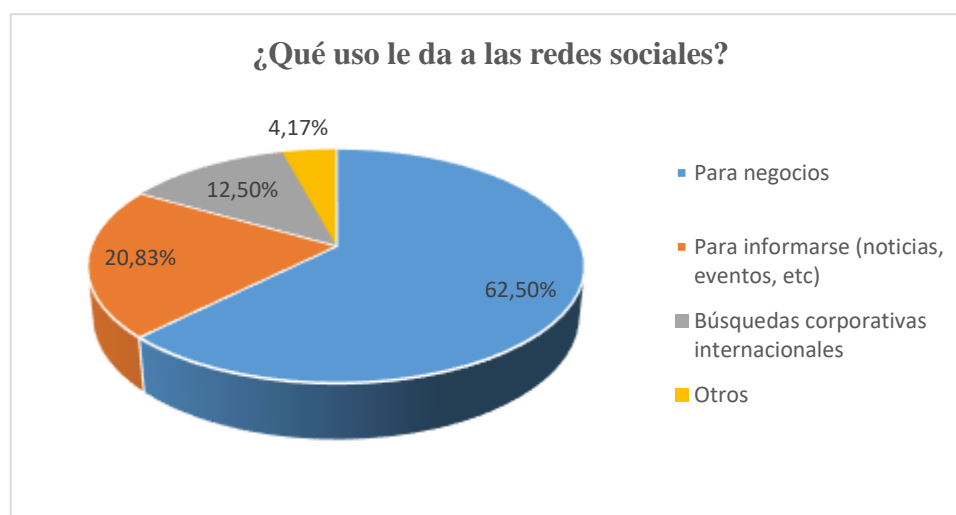


Ilustración 8: Qué uso le da a las redes sociales

Fuente: PUERTOMAR S.A.

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

Análisis

De acuerdo a la pregunta de qué uso le da a las redes sociales respondieron 15 personas para negocios que corresponde al 62,50%, 5 personas para informarse correspondiendo al 20,83%, 3 personas respondieron que utilizan para búsquedas corporativas internacionales equivalen a 12,50%, y 1 persona que equivale al 4,17%.

Interpretación

Los encuestados en su gran mayoría manifiestan que usa las redes sociales para negocios y los restantes para informarse (noticias, eventos, etc.), búsquedas corporativas internacionales y otros para diferentes actividades, debido que las redes sociales es un medio en tiempo real para el intercambio de información en tiempo real.

6. ¿Cuál es el medio de comunicación digital del que recibe más publicidad online?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	2	8,33%
Mensaje de texto	2	8,33%
Páginas web	19	79,17%
Redes sociales	1	4,17%
TOTAL	24	100%

Tabla 7: Comunicación digital del que recibe más publicidad online
Fuente: PUERTOMAR S.A.
Elaborado por: Jennifer Rodrigues

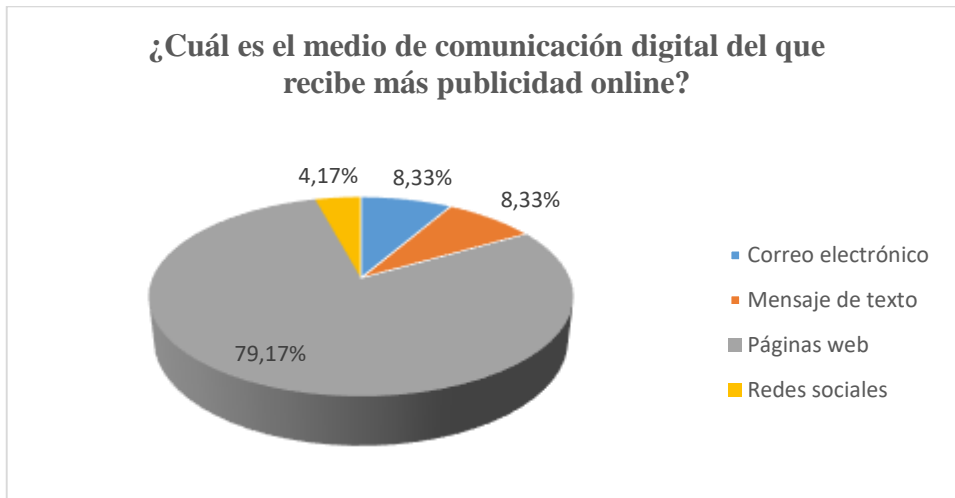


Ilustración 9 Comunicación digital del que recibe más publicidad online
Fuente: PUERTOMAR S.A.
Elaborado por: Jennifer Rodrigues

Análisis

De acuerdo a la pregunta cuál es el medio de comunicación digital del que recibe más publicidad online respondieron 2 personas que equivalen al 8,33% por correo electrónico, 2 personas que equivale al 8,33% por mensaje de texto, 19 personas que equivale al 79,17% páginas web, 1 persona que equivale al 4,17% redes sociales.

Interpretación

Al ser consultados los encuestados acerca de cuál es el medio de comunicación digital del que recibe más publicidad online manifiestan casi en su totalidad que por medio de páginas web y muy pocos por medio de correo electrónico, mensaje de texto y redes sociales.

7. ¿Le gustaría recibir información de los productos de PUERTOMAR S.A. por medios on line?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	83,33%
No	4	16,67%
TOTAL	24	100%

Tabla 8: Productos de PUERTOMAR S.A. por medios on line

Fuente: PUERTOMAR S.A.

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

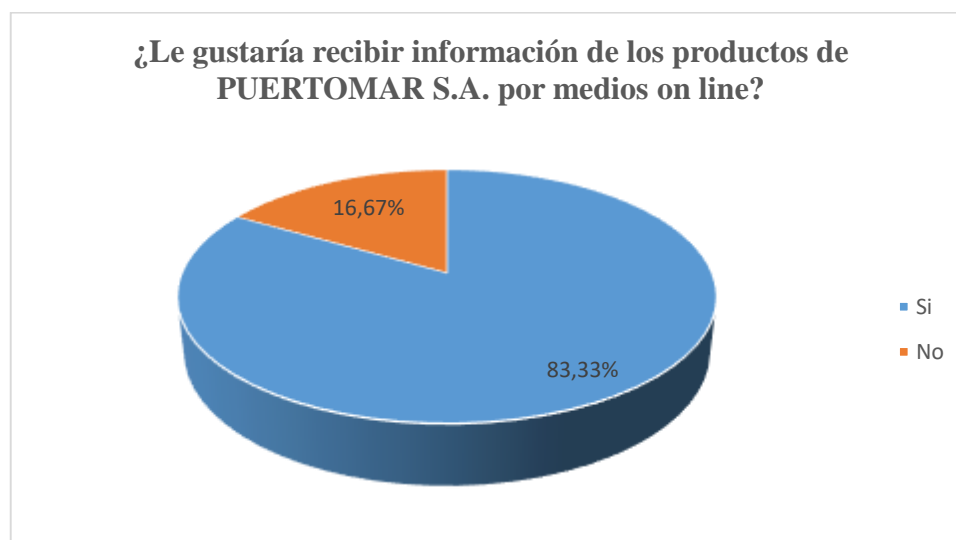


Ilustración 10: Productos de PUERTOMAR S.A. por medios on line

Fuente: PUERTOMAR S.A.

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

Análisis

De acuerdo a la pregunta le gustaría recibir información de los productos de PUERTOMAR S.A. por medios on line respondieron 20 personas que sí que equivale al 83,33%, mientras que 4 personas respondieron que no que equivale al 16,67%.

Interpretación

La mayoría de encuestados le gustaría recibir información de los productos de PUERTOMAR S.A. por medios on line debido a que se encuentran en otros países y creen que es el medio de comunicación más idóneo para recibir promociones y conocer los nuevos productos de la empresa.

8. ¿Se siente satisfecho con el servicio y comercialización con los productos de PUERTOMAR S.A.?

Si	10	41,67%
No	14	58,33%
TOTAL	24	100%

Tabla 9: Servicio y comercialización con los productos de PUERTOMAR S.A.

Fuente: PUERTOMAR S.A.

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

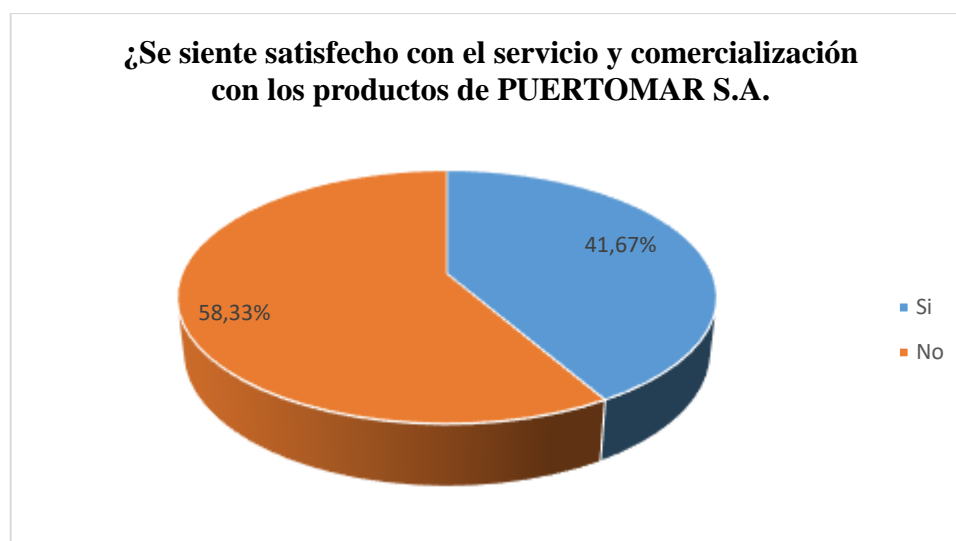


Ilustración 11: Servicio y comercialización con los productos

Fuente: PUERTOMAR S.A.

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

Análisis

De acuerdo a la pregunta de si se siente satisfecho con el servicio y comercialización con los productos de PUERTOMAR S.A. respondieron 10 personas que sí que corresponde al 41,67%, mientras que 14 personas respondieron que no están de acuerdo que corresponde al 58,33%.

Interpretación

Al ser consultados los clientes si se siente satisfecho con el servicio y comercialización con los productos de PUERTOMAR S.A. manifestaron casi la mitad que sí y la otra mitad que no debido a que la empresa está iniciando una campaña del uso de medios electrónicos de publicidad así como de comunicación vía internet.

9. ¿Cuál es la característica más importante para usted al momento de adquirir la variedad de nuestros productos?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	14	58,33%
Calidad	7	29,17%
Diversificación	2	8,33%
Marca	1	4,17%
TOTAL	24	100,00%

Tabla 10: Momento de adquirir la variedad de nuestros productos

Fuente: PUERTOMAR S.A.

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

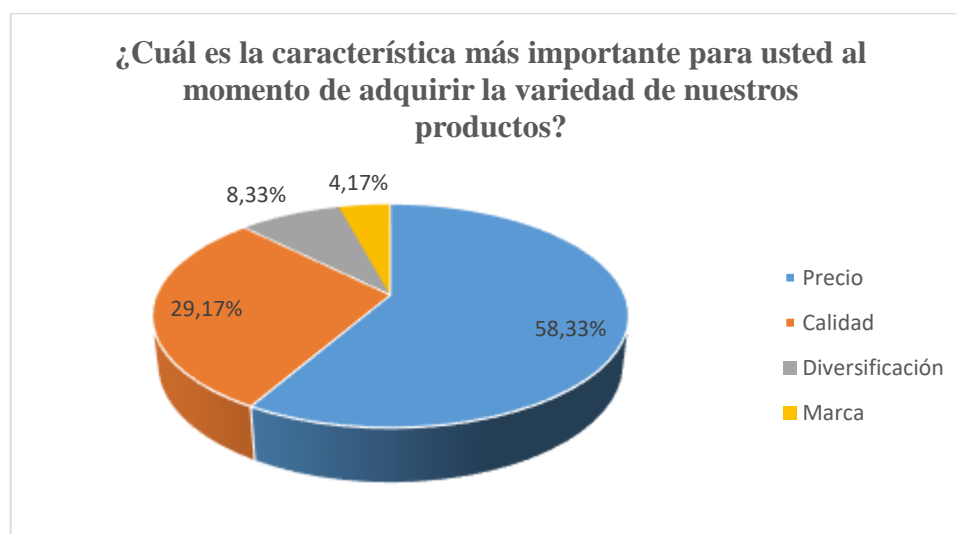


Ilustración 12: Momento de adquirir la variedad de nuestros productos

Fuente: PUERTOMAR S.A.

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

Análisis

De acuerdo a la pregunta de cuál es la característica más importante para usted al momento de adquirir la variedad de nuestros productos respondieron 14 personas precio que equivale al 58,33%, mientras que 7 personas dijeron que calidad que equivale al 29,17%, 2 personas dijeron que la diversificación que equivale al 8,33%, y 1 persona dijo que la marca que es el 4,17%.

Interpretación

Los encuestados al ser consultados de cuál es la característica más importante para usted al momento de adquirir la variedad de nuestros productos manifestaron que se fijan más en el precio y la calidad mientras que los restantes se fijan en la diversificación y la marca

10. ¿Con que frecuencia realiza sus pedidos?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Quincenal	13	54,17%
Mensual	9	37,50%
Trimestral	1	4,17%
Otros	1	4,17%
TOTAL	24	100,00%

Tabla 11: Con qué frecuencia realiza sus pedidos

Fuente: PUERTOMAR S.A.

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

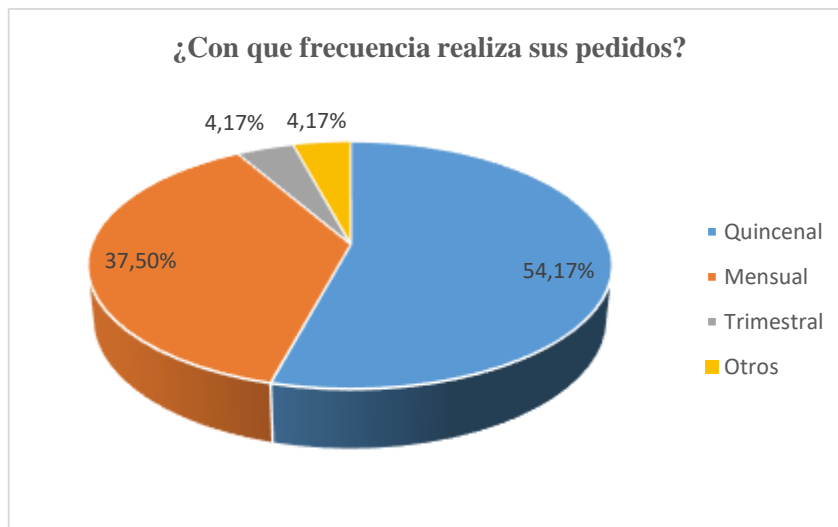


Ilustración 13: Con qué frecuencia realiza sus pedidos

Fuente: PUERTOMAR S.A.

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

Análisis

De acuerdo a la pregunta de con qué frecuencia realiza sus pedidos podemos analizar que 13 personas dijeron que quincenal corresponde al 54,17%, 9 personas dijeron que mensual corresponde al 37,50%, 1 persona respondió trimestral es el 4,17%, 1 persona dijo que otros correspondiendo al 4,17%.

Interpretación

Al ser consultados los encuestados con qué frecuencia realiza sus pedidos manifiestan en mayoría que quincenal y mensual y los restantes trimestrales y otros en periodos de tiempo diferentes.

11. ¿Por qué medios on line se enteró de la existencia de “PUERTOMAR S.A.”?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Carta	1	4,17%
Teléfono	4	16,67%
Email	10	41,67%
Redes sociales	8	33,33%
Otros	1	4,17%
TOTAL	24	100,00%

Tabla 12: Existencia de “PUERTOMAR S.A.”

Fuente: PUERTOMAR S.A.

Elaborado por: Jennifer Rodrigues



Ilustración 14: Existencia de “PUERTOMAR S.A.”

Fuente: PUERTOMAR S.A.

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

Análisis

De acuerdo a la pregunta por qué medios on line se enteró de la existencia de “PUERTOMAR S.A.” podemos decir que 1 persona dijo por carta que corresponde al 4,17%, 4 personas dijeron que por teléfono que corresponde al 16.67%, 10 personas por Email que es el 41,67%, 8 personas por redes sociales que es el 33,33%, y 1 persona respondió que por otros factores que corresponde al 4,17%.

Interpretación

Al ser encuestados los clientes, por qué medios on line se enteró de la existencia de “PUERTOMAR S.A.” contestaron la mayoría que por medio de Email y Redes sociales los restantes por medio de carta, teléfono y otros.

12. ¿Usted cree que las estrategias de Marketing Digital incrementaran las ventas de la empresa PUERTOMAR S.A.?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	75,00%
No	6	25,00%
TOTAL	24	100%

Tabla 13: Marketing Digital incrementó las ventas en PUERTOMAR S.A

Fuente: PUERTOMAR S.A.

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

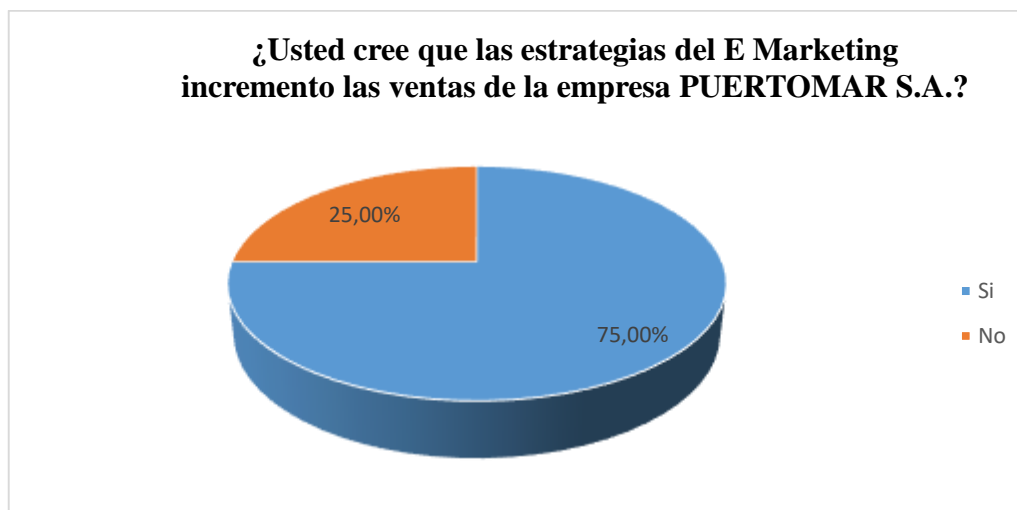


Ilustración 15: Marketing Digital incremento las ventas en PUERTOMAR S.A.

Fuente: PUERTOMAR S.A.

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

Análisis

De acuerdo a la pregunta cree usted que las estrategias del E Marketing incrementó las ventas de la empresa PUERTOMAR S.A. respondieron 18 personas que sí, corresponde al 75%, 6 personas respondieron que no, que es el 25%.

Interpretación

Al ser consultados los encuestados si cree que las estrategias del E Marketing incrementen las ventas de la empresa PUERTOMAR S.A. manifestaron la mayoría que sí, debido a que la propuesta de marketing por medios informáticos es bastante interesante y realizada en forma profesional y muy completa.

3.5.2 Hallazgos

- La población encuestada considera la información del 42% corresponde a las estrategias e marketing utilizando como elemento de comunicación.
- Mientras que el 42% responde a los resultados expuestos que las promociones enviadas por e marketing fue poco satisfactorio.
- Por lo cual se verificó que si revisan regularmente las promociones del e marketing que corresponden 92%.
- Los resultados indican el 67% que utiliza más en el internet el correo electrónico.
- De acuerdo a los clientes el 62% respondieron que usa las redes sociales para negocios.
- Por lo cual es indispensable el medio de comunicación digital del que recibe más publicidad online es la página web que corresponde al 79%.
- El 83% respondieron que si le gusta recibir información de los productos de la empresa PUERTOMAR S.A. por medios on line.
- El 58% de la población encuestada no está satisfecho con el servicio y comercialización de los productos.
- La característica más importante para adquirir la variedad de los productos es el precio, que corresponden al 58%.
- Es importante poseer varias alternativas de consumo para mejor comodidad de nuestros clientes al momento de realizar pedidos 54% Quincenal y 37% mensual.
- Esta información nos permite acceder a mayores alternativas del reconocimiento de la existencia de la empresa PUERTOMAR S.A. fue Email con el 41% y Redes Sociales con el 33%.
- La importancia de las representaciones hace ser visible que las estrategias de E Marketing incrementará las ventas construyendo elementos claves y prácticos con el 75% de positivismo.

3.6 VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS

La hipótesis se fundamenta en las preguntas 7, 10, 11, 12 en las que se define la necesidad de recibir información de los productos de PUERTOMAR S.A. por medios on line, así como también facilitar los pedidos y de esta manera aumentar la frecuencia con la que realizan sus pedidos, debido a que on line se tratara de extender de la existencia comercial de “PUERTOMAR S.A.” .

Las estrategias de comercialización aportará al incremento del nivel de ventas de atún de exportación de la empresa PUERTOMAR .S.A

Esta prueba puede utilizarse incluso con datos medibles en una escala nominal. La hipótesis nula de la prueba Chi-cuadrado postula una distribución de probabilidad totalmente especificada como el modelo matemático de la población que ha generado la muestra.

En la hipótesis se utiliza como una prueba de asociación para determinar si una variable está asociada a otra variable, o también como una prueba de independencia para determinar si el valor observado de una variable depende del valor observado de otra variable.

Grados de Libertad

$$GL = (\text{columnas} - 1) * (\text{filas} - 1)$$

$$GL = (2 - 1) * (4 - 1)$$

$$GL = (1) * (3) = 3$$

Grados de Significancia $\infty = 0,05$

FRECUENCIAS OBSERVADAS

PREGUNTAS	Si	No	TOTAL
P3	22	2	24
P7	20	4	24
P8	10	14	24
P12	18	6	24
TOTAL	70	26	96

Tabla 14: Frecuencias observadas

Fuente: PUERTOMAR S.A.

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

CÁLCULO DE FRECUENCIAS ESPERADAS

$$\text{SI } X^2c = 70 * 24 / 96 = 17.5$$

$$\text{NO } X^2c = 26 * 24 / 96 = 6.5$$

FRECUENCIAS ESPERADAS

PREGUNTAS	Si	No	TOTAL
P3	17.5	6.5	24
P7	17.5	6.5	24
P8	17.5	6.5	24
P12	17.5	6.5	24
TOTAL	70	26	96

Tabla 15: Frecuencias Esperadas

Fuente: PUERTOMAR S.A.

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

FÓRMULA DEL CHI CUADRADO

Modelo Estadístico

Para el cálculo del chi cuadrado se va a utilizar la siguiente fórmula:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde O representa a cada frecuencia observada y E representa a cada frecuencia esperada, \sum sumatoria, a las sumatoria de todas estas frecuencias se la llamara chi-cuadrado calculado (X^2)

Entonces después de obtener el $X_c^2 =$ chi cuadrado calculado, debemos comparar con un valor de la tabla de probabilidades para chi-cuadrado (χ^2). Esta tabla es muy parecida a la tabla t de student, pero tiene sólo valores positivos porque chi cuadrado sólo da resultados positivos; al valor de esta tabla se lo llama chi cuadrado tabulado por tabla (X_t^2).

CÁLCULO DEL CHI CUADRADO

O _i	E _i	(O _i -E _i)	(O _i -E _i) ²	(O _i -E _i) ² /E _i
22	17,5	4,5	20,25	1,15714286
2	6,5	-4,5	20,25	3,11538462
20	17,5	2,5	6,25	0,35714286
4	6,5	-2,5	6,25	0,96153846
10	17,5	-7,5	56,25	3,21428571
14	6,5	7,5	56,25	8,65384615
18	17,5	0,5	0,25	0,01428571
6	6,5	-0,5	0,25	0,03846154
Chi cuadrado calculado				17,5120879

Tabla 16: Cálculo del Chi cuadrado

Fuente: PUERTOMAR S.A.

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

DISTRIBUCION DE χ^2

Grados de libertad	Probabilidad											
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001	
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83	
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82	
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27	
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47	
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52	
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46	
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32	
8	2,73	3,49	4,69	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12	
9	3,32	4,17	5,39	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88	
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59	
No significativo									Significativo			

Ilustración 16: Distribución

Fuente: <https://cristina92sm.wordpress.com/2011/05/15/ejercicio-del-seminario-nueve-chi-cuadrado/>

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

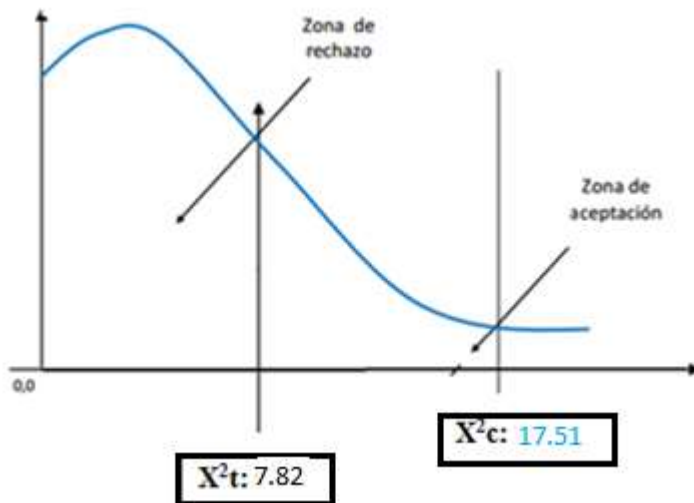


Ilustración 17: Campana de Gauss
 Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Jennifer Rodrigues

Regla de decisión.

Una vez obtenido el resultado del Chi cuadrado se afirma lo siguiente:

$$X^2c = 17.51 > X^2t = 7.82$$

Para 3 grados de libertad a un nivel 0.05 del grado de significancia se obtiene en la tabla $X^2t = 7.82$ y como el valor de $X^2c = 17.51$ se encuentra fuera de la región de rechazo, entonces se rechaza la idea a defender nula, por lo que se acepta lo idea a defender positiva.

Por lo tanto se comprueba estadísticamente y numéricamente la hipótesis que es: Las estrategias de comercialización aportará al incremento del nivel de ventas de aún de exportación de la empresa PUERTOMAR .S.A, por lo tanto es aceptada, porque se encuentra el $X^2c = 17.51$ en la Zona de aceptación o de ocurrencia, además se comprueba por medio del gráfico de la campana de Gauss en donde se puede observar claramente que el chi cuadrado calculado $X^2c = 17.51$ es mayor que chi cuadrado tabulado $X^2t = 7.82$, por lo que se ratifica gráficamente la comprobación matemática debido a que todo lo que sea mayor a 7.82 va a ser aceptado por encontrarse en la zona de aceptación.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN DE ATÚN DE LA EMPRESA PUERTOMAR S.A., DEL CANTÓN JARAMIJO PROVINCIA DE MANABÍ, PERIODO 2017.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Análisis de la situación

El análisis de la situación implica en conocer a la empresa, así como la situación real en la que se encuentra la empresa PUERTOMAR S.A. en su entorno y mercado.

4.2.1.1 Generalidades de la empresa

Historia de la empresa

Es un Grupo Familiar, que cuenta con su empresa comercializadora y procesadora de productos del mar PUERTOMAR S.A. la cual nace en el año 2005, a raíz que su principal fundador, quien llevaba ya en el mercado de conservas más de 12 años, decide modernizarse e innovar con instalaciones nuevas con la mejor tecnología que nos califica entre las mejores plantas de Latinoamérica.

Nuestra planta es una de las conserveras más modernas del país, la cual se encuentra ubicada en el cantón Jaramijó de la provincia de Manabí, centro de la actividad atunera del Ecuador.

Estamos comprometidos en ofrecer productos innovadores en conservas de atún y sardinas, cumpliendo los altos estándares de calidad, y brindando a los clientes un excelente servicio.

Contamos con personal calificado cumpliendo los más altos estándares de calidad que nuestros clientes requieren tanto Nacional e Internacional.

Nuestra empresa sostiene una alianza estratégica con 19 embarcaciones, que nos abastecen exclusivamente de materia prima. Salvaguardando siempre por la protección del medio ambiente para las generaciones futuras, nuestro plan de adquisiciones de materia prima se basa en recompensar a los proveedores que se comprometen a utilizar las mejores prácticas de pesca sostenible, lo cual nos garantiza que los recursos de nuestros océanos se realicen con métodos responsables.

Misión

En PUERTOMAR S.A. procesamos productos del mar cumpliendo con todos los requerimientos necesarios para alimentar saludablemente a las familias de los mercados nacionales e internacionales.

Visión

Convertirse en una de las empresas líderes a nivel Mundial, en la comercialización de productos alimenticios.

Valores

PUERTOMAR S.A. se caracteriza por tener valores básicos en relación con nuestros clientes proveedores y colaboradores:

- Respeto
- Comunicación
- Trabajo en equipo
- Honestidad
- Responsabilidad
- Credibilidad
- Confianza

4.2.2 Productos de la Empresa

- Conservas de atún
- Conservas de sardinas
- Preparados de atún
- Preparados de sardinas
- Congelados

4.2.3 Certificaciones con que Cuenta la Empresa

- Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control HACCP
- Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria SENASA
- Administración de Alimentos y Medicamentos FDA

4.2.4 Ubicación de PUERTOMAR S.A.

Km 81/2 vía Manta - Rocafuerte

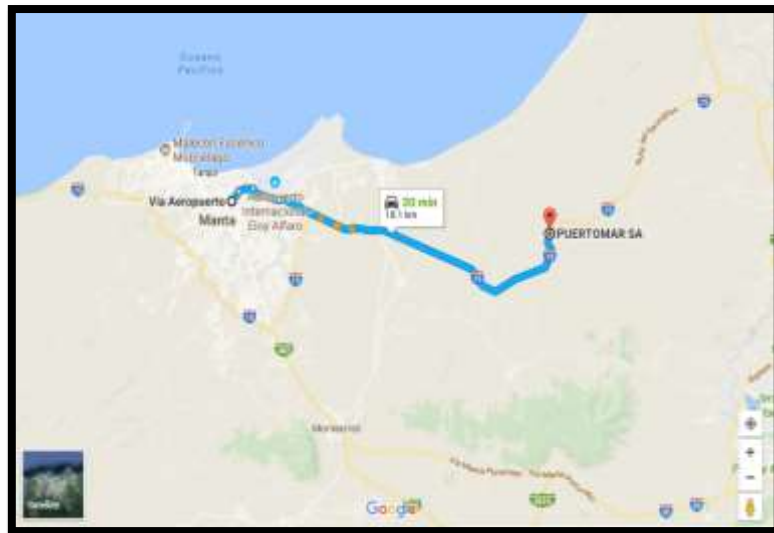


Gráfico 1: Ubicación

Fuente: google maps

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

4.2.5 Diagnóstico de la empresa

4.2.5.1 Análisis PESTA

Factores Políticos	<p>PUERTOMAR S.A. debe cumplir con el reglamento general a la ley de pesca y desarrollo pesquero, para ejercer la actividad pesquera y se rige bajo los parámetros del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, por lo tanto, el crecimiento empresarial de PUERTOMAR S.A. se ha visto afectado por todas estas políticas en referencia a las leyes, pues complican la actividad pesquera y no existe un apoyo decidido del gobierno para las empresas dedicadas a la venta de atún. Los factores como la inestabilidad política han causado daños sustanciales en PUERTOMAR S.A. por las fuertes bajas en ventas sostenidas, dificultando la toma de decisiones gerenciales y administrativas al no poder realizar un análisis prospectivo financiero ni comercial anual y, en muchos casos, ni siquiera mensuales.</p>
Factores Económicos	<p>La estabilidad macroeconómica es importante para la generación de renta en las empresas del sector exportador y específicamente PUERTOMAR S.A. De la misma forma, los tratados de libre comercio son beneficiosos en la medida que permitan la libre importación de maquinarias a precios convenientes y la transferencia tecnológica necesaria, así como también para la exportación de atún, sin embargo, los factores económicos de un país afectan directamente a las actividades de las empresas y para combatirlos es importante realizar estrategias acordes a las necesidades de la empresa.</p> <p>En el mundo el precio promedio de exportación de conservas de atún en 2014 decreció -12% respecto a 2013, y en el caso de los lomos de atún, la caída de precios fue del -16,5%. Mientras que el precio internacional del atún congelado en los primeros meses del 2015 bordeó los US\$ 1.150 por tonelada, un drástico descenso de más del 51% respecto a los precios máximos registrados en los últimos dos años. (Mayorga, 2015)</p> <p>Actualmente las capturas de atún en la República del Ecuador entre Enero y Abril del año 2017, ascendieron a 118. 825 toneladas. El volumen de capturas acumulado hasta Abril fue 19.4 % mayor a lo registrado en similar periodo del año 2016, equivale a un adicional de 19 299 toneladas principalmente de barrilete y patudo. (Mayorga, 2015)</p> <p>Sin embargo, en este mismo sentido, la empresa</p>

	<p>PUERTOMAR .S.A, está presentando pérdidas por el bajo volumen en sus ventas, lo cual se debe a las deficientes estrategias de comercialización para la exportación de atún, el porcentaje de pérdidas en ventas de los dos últimos años es de 48,7%, considerando que el año 2015 las ventas fueron: USD 20'627.311,2 y el año 2016 de USD 10'562.539,6; como producto de no haber realizado ninguna actividad para que los clientes reconozcan el producto por su calidad y competitividad en el mercado, como comenta (Gómez, 2016). Del total de la oferta de la empresa PUERTOMAR .S.A el: 72% va a Sur América (Chile, Uruguay, Bolivia, Perú, Colombia), 20% a Norte América (Estados Unidos), y el 8% a Centro América (República Dominicana, Panamá, México); lo que permite demostrar que el 100% de las ventas va al exterior.</p>
Factores Sociales	<p>Un factor fundamental es la existencia de una creciente tendencia de consumo de atún a nivel mundial y a nivel local, lo cual genera un incremento en la producción de este (cuyo crecimiento se sitúa en alrededor del 3% anual). A nivel interno de PUERTOMAR S.A. se implementa una cultura de trabajo de calidad, debido a que este factor se encuentra relacionado directamente con la sociedad, y pueden afectar directa o indirectamente a la economía del país y, por ende, a los sectores productivos.</p>
Factores Tecnológicos	<p>Los factores tecnológicos en PUERTOMAR S.A. ayudan a generar nuevos productos y servicios, mejorando la forma de producción y de entrega al consumidor final. Las innovaciones pueden ayudar a encontrar nuevos clientes y la empresa PUERTOMAR S.A. ha realizado un esfuerzo económico por adquirir maquinaria para mejorar la producción, así como también, a tecnificado su centro de cómputo para romper la espacialidad y temporalidad, por medio del internet u así mejorar la comunicación con sus clientes. El 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portátil, 9,1 puntos más que lo registrado en 2010, mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos más que en 2010 (INEC, 2013). De acuerdo al INEC en el Ecuador el 56,6% de la población usa internet, siendo su incremento una tendencia a nivel mundial. Por lo tanto, las redes sociales son sumamente importantes en las empresas y más aún en la empresa PUERTOMAR S.A. que realiza sus negocios con clientes de otros países.</p>

Factores Ambientales	<p>PUERTOMAR S.A. se ha preocupado en el aspecto ambiental, lo cual se relaciona con las tendencias a nivel mundial en cuanto al cuidado del medio ambiente, así como las actitudes hacia el medio ambiente. En PUERTOMAR S.A. se utiliza el agua potable para limpiar el atún cortado, rociar del atún ya cocido, y limpiar de mesones, equipos, accesorios de deslonje; también en la preparación del agua-aceite, en el lavado de las latas selladas, en los colchones de agua de recepción de latas selladas. Los residuos tóxicos y residuos gaseosos tienen grandes problemas debido a que su desecho se lo realiza en lapso grande. Las operaciones de producción de PUERTOMAR S.A. no emplea productos químicos peligrosos en cantidades que representen riesgos ambientales, el hidróxido de sodio en pequeñas concentraciones es utilizado para la limpieza de la planta (áreas de producción y equipos de procesos). En general los desechos y residuos tóxicos, residuos líquidos tanto domésticos como industriales son manejados con extremo cuidado, los residuos sólidos, los desperdicio orgánicos e inorgánicos son desechados de acuerdo con las normas de salud.</p>
----------------------	--

Tabla 17: ANÁLISIS PESTA

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

Fuente: "PUERTOMAR. S.A"

4.2.5.2 FODA

La matriz de análisis FODA permite evaluar las principales debilidades, amenazas, fortalezas y debilidades en todas las áreas funcionales de la empresa, existiendo bases para identificar las relaciones entre áreas y en base a los resultados determinar las estrategias a corto, mediano y largo plazo.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Escaso nivel de ventas • Infraestructura limitada • Falta de estrategias de marketing on line • Rotación del personal • Falta de capacitación para ofertar productos • Desconocimiento de la gestión comercial • Falta de recursos económicos • Mala Organización • Gasto administrativo no definidos • Falta de asignación de presupuesto para mantenimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte competencia • Cambios inesperados de clima • Nuevas tendencias tecnológicas • Comercialización on line • Cambio de políticas de gobierno • Altos impuestos
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Disposición a la innovación. • Precios competitivos de mercado • Fidelización de clientes • Conocimiento del negocio • Ubicación privilegiada • Capacidad tecnológica • Buena imagen corporativa • Buena atención al cliente. • Sistema de seguros 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Sistemas tecnológicos en permanente evolución • Fomentar las relaciones on line con los clientes • Apertura de nuevos mercados • Innovación del producto • Evolución de la tecnología • Fomentar las buenas relaciones con los usuarios • Búsqueda de nuevos clientes

Tabla 18: FODA

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

Fuente: "PUERTOMAR. S.A"

4.2.5.2.1 Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (MFODA Ponderado)

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>Fortalezas</p> <p>F1. Disposición a la innovación. F2. Precios competitivos de mercado F3. Fidelización de clientes F4. Conocimiento del negocio F5. Ubicación privilegiada F6. Capacidad tecnológica F7. Buena imagen corporativa F8. Buena atención al cliente.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1. Escaso nivel de ventas D2. Infraestructura limitada D3. Falta de estrategias de marketing on line D4. Rotación del personal D5. Falta de capacitación para ofertar productos D6. Desconocimiento de la gestión comercial D7. Falta de recursos económicos D8. Mala Organización D9. Gasto administrativo no definidos D10. Falta de asignación de presupuesto para mantenimiento</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1. Redes sociales O2. Sistemas tecnológicos en permanente evolución O3. Fomentar las relaciones on line con los clientes O4. Apertura de nuevos mercados O5. Innovación del producto O6. Evolución de la tecnología O7. Fomentar las buenas relaciones con los usuarios O8. Búsqueda de nuevos clientes</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>F1-F2- F3: O1 Implementar las redes sociales para llegar a más clientes.</p> <p>F3-F4- F8: O3 Promover la fidelización de clientes, por medio de alianzas Estratégicas</p> <p>F1- F6: O5 Optimizar los recursos tecnológicos para el cumplimiento de objetivos por medio de la mejora Continua de los procesos</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>D1, D3, D5: O1 Elaboración de estrategias digital de e marketing para la toma de decisión estratégica.</p> <p>D1, D3, D5, D6: O2 Promocionar los productos de PUERTOMAR S.A. por medio del YouTube.</p> <p>D1, D3, D5, D8: O3 Establecer una campaña publicitario mediante Facebook, Fan page y Pagina Web para buscar la preferencia del usuario</p> <p>D1, D3, D5, D8, D9: O4 Organizar y promocionar por medio de redes sociales las ofertas de la empresa e instrumentar mecanismos que permitan mejorar la atención al usuario.</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1. Fuerte competencia A2. Cambios inesperados de clima A3. Nuevas tendencias tecnológicas A4. Comercialización on line A5. Cambio de políticas de gobierno A5. Altos impuestos</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>F1-F4-F7- F8: A1 Fortalecer el marketing entre la empresa y el usuario</p> <p>F1-F3-F4: A5 Optimizar los recursos disponibles de la empresa a manera de evitar en un porcentaje mínimo la inestabilidad política del Ecuador</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>D2,D3,D4,D6: A1 Elaborar un modelo de marketing, en donde se mencione las ventajas y desventajas del servicio de transporte para superar los altos impuestos del gobierno como ente regulador.</p> <p>D1, D3, D5 : A3 Diseñar estrategias de marketing digital para coordinar la publicidad e información al usuario</p>

Tabla 19: FODA PONDERADO

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

Fuente: "PUERTOMAR. S.A"

4.2.5.3 Determinación de objetivos

- Incrementar las ventas mediante el diseño de estrategias de comercialización.
- Mejorar la comunicación con los clientes por medio de marketing digital.
- Promocionar los productos de PUERTOMAR S.A. por medio del YouTube.
- Establecer una campaña publicitaria mediante Facebook, Fan page y Pagina Web para buscar la preferencia de los clientes
- Organizar y promocionar por medio de redes sociales las ofertas de la empresa e instrumentar mecanismos que permitan mejorar la atención al usuario.

4.2.6 Elaboración y selección de estrategias

4.2.6.1 Estrategias de marketing digital


Para diseñar las estrategias de marketing de la presente investigación se fundamentó en la teoría del autor (Muñiz, 2018) en su libro “Marketing en el Siglo XXI”. 5ª Edición, Capítulo 11. Plan de marketing.

Para diseñar las estrategias se inicia proponiendo desde un punto filosófico corporativo para la empresa, debido a que de aquí nace la planeación estratégica que se direcciona en función de los objetivos que se planteó PUERTOMAR a corto mediano y largo plazo.

Por lo tanto, se considera los resultados del análisis de la situación.

4.2.6.1.1 Diseño de la cuenta de FACEBOOK

Tabla 20: Cuenta de Facebook


Estrategia N° 1 Cuenta DE FACEBOOK	
DESCRIPCIÓN	<p>La cuenta de Facebook contiene la información de PUERTOMAR S.A. la cual permitirá observar novedades de la empresa consecutivamente, así como difundir los productos, promociones e incluso llegar a un nuevo segmento de mercado, o a su vez realizar un chat, una llamada o una video conferencia en tiempo real.</p> <p>Ingresar a la página, dar un clic en PUERTOMAR S.A. Manta. Se puede observar la información</p> <p>Ingresar a: https://www.facebook.com/Puertomar-Manta-1636072633117867/</p>
OBJETIVO	Incrementar las venta en un mínimo del 5% y aumentar la satisfacción de los clientes de PUERTOMAR S.A.
TÁCTICAS O ACTIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilación de información de los productos y difundir el diseño de la página. • Se realizará publicaciones cada fin de mes específicamente los días lunes y martes. • Se informará innovación de los productos y de marca a través de la cuota de Facebook. • Genera conversación en tiempo real • Realizar video llamadas online e interacciones • Realizar chat con un cliente o varios clientes • Recursos visuales
BENEFICIOS ESPERADOS	<ul style="list-style-type: none"> • Estar conectado en tiempo real e interactuar con la red. • Romper la espacialidad con los clientes. • Promocionar y exhibir nuevos productos. • Enviar y recibir todo tipo de documentación, facilitando de gran manera la comercialización de atún. • Enganchar a los usuarios. • A disposición una potente herramienta de marketing
DURABILIDAD	5 años
RESPONSABLE	Departamento Comercial
COSTO	\$ 250
PROTOTIPO	

Fuente: PUERTOMAR S.A.

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

4.2.6.1.2 Diseño de Página Web

Tabla 21: Página Web


Estrategia N° 2 Página Web	
DESCRIPCIÓN	La página web de PUERTOMAR S.A. contribuye como un documento electrónico el cual contiene información textual, visual y/o sonora que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores. Canales de venta: http://www.usafishsa.com/espanol/
OBJETIVO	Lograr una comunicación eficaz con los clientes, y generar reconocimiento de PUERTOMAR S.A.
TÁCTICAS O ACTIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • La página web debe destacar las diferencias con respecto a la competencia. • La comunicación debe ser diferente en contenido y forma, sorprender. • Contar lo que es PUERTOMAR S.A. y qué hace diferente a la empresa, de forma que cada una de los contenidos deje en el cliente la percepción de que somos sustancialmente diferentes. • Se realizará publicaciones continuamente
BENEFICIOS ESPERADOS	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar campañas de marketing que intenta ampliar y perfeccionar los canales de venta existentes. • Crear nuevos canales de comunicación con los clientes. • Mantendrá interacción directa con los clientes. • Se llevará un registro de los clientes referidos. • Reconocimiento de nuestra marca, producto o servicio, así como persuadir su compra, consumo o uso, a millones de personas ubicadas alrededor del mundo, las 24 horas del día, los 365 días del año.
DURABILIDAD	5 años
RESPONSABLE	Departamento Comercial
COSTO	\$ 250
PROTOTIPO	

Fuente: PUERTOMAR S.A.

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

4.2.6.1.3 Diseño de Fan page

Tabla 22: Fan Page


Estrategia N° 3 Fan Page	
DESCRIPCIÓN	La Red social creada por Facebook de la empresa PUERTOMAR S.A. para todas las empresas o personas emprendedoras que deseen interactuar y mantener contacto con las actualizaciones de estados y contenidos de nuestros productos y su información.
OBJETIVO	Difundir la oferta de PUERTOMAR S.A. buscando la satisfacción de los clientes de la empresa, por medio de redes sociales, mediante la creación del Fan Page para llegar a más de 5000 clientes
TÁCTICAS O ACTIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • La fan page de Facebook de PUERTOMAR S.A. es una página con perfil profesional que se abre con el objetivo de establecer un nuevo canal de comunicación digital y directa con el potencial público objetivo. • Buscar de entre los 1.100 millones de usuarios que tiene Facebook, encontrar a tu buyer persona, para captarlo, atrayéndolo con contenidos y acciones atractivas. Derivarlos a que visiten el site, para, fidelizarlos y conseguir prescriptores y verdaderos fans de tu marca. • Actualizar diariamente.
BENEFICIOS ESPERADOS	<ul style="list-style-type: none"> • Fan Page proporcionan herramientas para nuestros clientes que utilizan las promociones de nuestra empresa PUERTOMAR S.A. • Permite una interacción entre la empresa y sus seguidores, llegando a crear conversaciones con su público objetivo. • Crear comunidades interactivas entre los propios usuarios donde todos puedan participar, aportar y compartir. • Los clientes también pueden dejar sugerencias para que un asesor se informe sobre las necesidades que sugieren los clientes para mejorar el servicio.
DURABILIDAD	5 años
RESPONSABLE	Departamento Comercial
COSTO	\$ 250
PROTOTIPO	

Fuente: PUERTOMAR S.A.

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

4.2.6.1.4 Diseño de video en YouTube

Tabla 23: YouTube

	Estrategia N° 4 YouTube
DESCRIPCIÓN	Es un portal del Internet que permite subir y visualizar videos por los usuarios, llegando a millones de personas https://www.youtube.com/watch?v=ZfHhE-yTHWA
OBJETIVO	Publicar la oferta de PUERTOMAR S.A. en forma audio visual en la internet
TÁCTICAS O ACTIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilación de información de los productos y difundir el diseño de la página. • Se realizará publicaciones cada fin de mes específicamente los días lunes y martes. • Potenciar el canal de YouTube es una muy buena decisión estratégica a medio-largo plazo. • Por el carácter visual de la plataforma, se genera mayor impacto en los sistemas de venta. • Anunciarse en YouTube es más barato con menos competencia. • Las estrategias de marketing en YouTube dentro del marketing online, son especialmente relevantes porque va hacia la tendencia de revolución visual. • Los contenidos en plataformas visuales son de gran aceptación y mucha interacción por parte del usuario. • Por lo que crear una lista con una entrega diaria, semanal o mensual nos servirá para aumentar las suscripciones y puede ayudarte en la venta.
BENEFICIOS ESPERADOS	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar el producto, exhibir nuevos productos, facilitando de gran manera la comercialización de atún.
	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede observar cuando se desee • Ingresa en forma gratuita a un video descriptivo de las características de PUERTOMAR S.A.
	<ul style="list-style-type: none"> • A disposición una potente herramienta de marketing y gratis. • Dar una imagen corporativa a los clientes de PUERTOMAR S.A.
DURABILIDAD	5 años
RESPONSABLE	Departamento comercial
COSTO	\$ 250
PROTOTIPO	

Fuente: PUERTOMAR S.A.

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

4.2.6.1.5 Marketing



Gráfico 2: Marketing digital 1
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jennifer Rodrigues



Gráfico 3: Marketing digital 2
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jennifer Rodrigues



Gráfico 4: Marketing digital 3
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Jennifer Rodrigues



Gráfico 5: Marketing digital 4
 Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Jennifer Rodrigues



Gráfico 6: Marketing digital 5
 Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Jennifer Rodrigues



Gráfico 7: Marketing digital 6
 Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Jennifer Rodrigues

4.2.7 Plan de acción

Tabla 24: Plan de acción

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	RESPONSABLE	TIEMPO
Facebook	<p>Estar conectado en tiempo real e interactuar con la red.</p> <p>Romper la espacialidad con los clientes.</p> <p>Promocionar y exhibir nuevos productos.</p> <p>Enviar y recibir todo tipo de documentación, facilitando de gran manera la comercialización de atún.</p> <p>Enganchar a los usuarios.</p> <p>A disposición una potente herramienta de marketing y gratis.</p>	Investigadora	1 año
Página Web	<p>Diseñar campañas de marketing que intenta ampliar y perfeccionar los canales de venta existentes.</p> <p>Crear nuevos canales de comunicación con los clientes.</p> <p>Mantendrá interacción directa con los clientes.</p> <p>Se llevará un registro de los clientes referidos.</p> <p>Reconocimiento de nuestra marca, producto o servicio, así como persuadir su compra, consumo o uso, a millones de personas ubicadas alrededor del mundo, las 24 horas del día, los 365 días del año.</p>	Investigadora	1 año
Fan page	<p>Fan Page proporcionan herramientas para nuestros clientes que utilizan las promociones de nuestra empresa PUERTOMAR S.A.</p> <p>Permite una interacción entre la empresa y sus seguidores, llegando a crear conversaciones con su público objetivo.</p> <p>Crear comunidades interactivas entre los propios usuarios donde todos puedan participar, aportar y compartir.</p> <p>Los clientes también pueden dejar sugerencias para que un asesor se informe sobre las necesidades que sugieren los clientes para mejorar el servicio.</p>	Investigadora	1 año
YouTube	<p>Promocionar el producto, exhibir nuevos productos, facilitando de gran manera la comercialización de atún.</p> <p>Se puede observar cuando se desee</p> <p>Ingresa en forma gratuita a un video descriptivo de las características de PUERTOMAR S.A.</p> <p>A disposición una potente herramienta de marketing y gratis.</p> <p>Dar una imagen corporativa a los clientes de PUERTOMAR S.A.</p>	Investigadora	1 año

Fuente: PUERTOMAR S.A.

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

4.2.8 Establecimiento de presupuesto

Tabla 25: Presupuesto

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	PRESUPUESTO ANUAL
Facebook	<p>Estar conectado en tiempo real e interactuar con la red.</p> <p>Romper la espacialidad con los clientes.</p> <p>Promocionar y exhibir nuevos productos.</p> <p>Enviar y recibir todo tipo de documentación, facilitando de gran manera la comercialización de atún.</p> <p>Enganchar a los usuarios.</p> <p>A disposición una potente herramienta de marketing y gratis.</p>	250
Página Web	<p>Diseñar campañas de marketing que intenta ampliar y perfeccionar los canales de venta existentes.</p> <p>Crear nuevos canales de comunicación con los clientes.</p> <p>Mantendrá interacción directa con los clientes.</p> <p>Se llevará un registro de los clientes referidos.</p> <p>Reconocimiento de nuestra marca, producto o servicio, así como persuadir su compra, consumo o uso, a millones de personas ubicadas alrededor del mundo, las 24 horas del día, los 365 días del año.</p>	250
Fan page	<p>Fan Page proporcionan herramientas para nuestros clientes que utilizan las promociones de nuestra empresa PUERTOMAR S.A.</p> <p>Permite una interacción entre la empresa y sus seguidores, llegando a crear conversaciones con su público objetivo.</p> <p>Crear comunidades interactivas entre los propios usuarios donde todos puedan participar, aportar y compartir.</p> <p>Los clientes también pueden dejar sugerencias para que un asesor se informe sobre las necesidades que sugieren los clientes para mejorar el servicio.</p>	250
YouTube	<p>Promocionar el producto, exhibir nuevos productos, facilitando de gran manera la comercialización de atún.</p> <p>Se puede observar cuando se desee</p> <p>Ingresa en forma gratuita a un video descriptivo de las características de PUERTOMAR S.A.</p> <p>A disposición una potente herramienta de marketing y gratis.</p> <p>Dar una imagen corporativa a los clientes de PUERTOMAR S.A.</p>	250
	TOTAL	1000

Fuente: PUERTOMAR S.A.

Elaborado por: Jennifer Rodrigues

4.2.9 Métodos de control

Los métodos de control sirven para evaluar el desarrollo del Plan de Comercialización, entre los que aplicaremos serán los siguientes:

Como método de control general se realizarán los cálculos sobre la inversión del plan:

Rendimiento sobre la inversión de marketing (ROI de marketing)

$$\text{ROI de marketing} = \frac{\text{Contribución neta de marketing}}{\text{Gastos de Marketing}}$$

Rendimiento de marketing sobre las ventas (ROS de marketing)

$$\text{ROS de marketing} = \frac{\text{Contribución neta de marketing}}{\text{Ventas de Marketing}}$$

Estos cálculos se los realizarán de manera trimestral para poder retroalimentar las estrategias y corregir adecuadamente en busca del objetivo de cada una de ellas.

Para algunas estrategias se establecen formas de control más detalladas, a continuación:

Estrategia 1.- Facebook

Supervisar la publicidad diariamente para reorientar el mensaje si no se cumple el objetivo.

Estrategia 2.- Comunicar en Fan Page por redes sociales

Revisar diariamente las estadísticas de aceptación e interacción en la aplicación Fan Page específicamente las publicaciones.

Estrategia 3.- Pagina Web:

Hacer una retroalimentación de las publicaciones con menor interacción.

Estrategia 4.- YouTube:

Actualizar la información para que la información sea veraz y exacta cada 3 meses.

CONCLUSIONES

- La presente investigación permitió focalizar las estrategias más idóneas del Marketing digital como factor primordial de la comercialización de exportación de atún para llevarse a cabo dentro de la empresa PUERTOMAR S.A. mismas que al ser aplicadas ayudarán al crecimiento económico, afianzar nuevos clientes y consolidar la marca en el mercado.
- Mediante la investigación se determinó que la empresa PUERTOMAR S.A. no tiene las estrategias de comercialización más idóneas para la exportación de atún para incrementar las ventas, debido a que no es capaz de satisfacer las necesidades de sus clientes, para cumplir con los más estándares de calidad.
- Es fundamental el diseño de estrategias de marketing digital en función de un diagnóstico por medio de herramientas administrativas como FODA y PESTA, para optimizar la exportación con la finalidad de incrementar de las ventas de la empresa PUERTOMAR S.A.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar las estrategias del Marketing digital como factor primordial de la comercialización en la exportación de atún, para el incremento de las ventas de la empresa PUERTOMAR S.A.
- Ampliar la las estrategias de comercialización más idóneas para la exportación de atún para incrementar las ventas de la empresa PUERTOMAR S.A. de acuerdo a la investigación de fuentes primarias y secundarias, para atender la demanda insatisfecha que evidencia nuevos mercados, realizando promociones para captar clientes, aprovechando las ventajas que posee la empresa al contar con una amplia gama de productos de mar, enfocándose en las estrategias correctas de Marketing On Line y su correcta aplicación.
- Para incursionar en nuevos mercados es necesario aplicar las estrategias de comercialización presentadas, como difusión en redes sociales, página web y YouTube, las mismas que deberán ser monitoreadas mediante un departamento que evalúe constantemente las estrategias del Marketing digital, con el fin de mantener bien informados a los clientes de PUERTOMAR S.A. acerca de la empresa, productos y promociones, de esta manera se busca incrementar tanto la cartera de clientes como las ventas en el mercado nacional e internacional.

BIBLIOGRAFIA

- Ancín, J.** (2001). *La distribución comercial*. Recuperado de: <http://books.google.co.in/books?id=HLwXz-NvVoEC&pg=PA296&dq=DEFINICI%C3%93N+DE+ESTRATEGIA&hl=es&sa=X&ei=fPpvVMHZLsKiNqTJg8gM&ved=0CCwQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false>
- Antezana, M.** (2006). *El proceso administrativo*. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/administracion/proceso-administrativo.html>
- Barbara, N.** (2017). *SEO y SEM: diferencias y consejos para principiantes*. Recuperado de: <https://hipertextual.com/archivo/2012/10/seo-y-sem-diferencias-y-consejos-para-principiantes/>
- Bencome, F.** (2012). *Integración de portal web con comercio electrónico para incrementar ventas*. Recuperado de: http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html#_ftn16
- Calderon, P.** (2014). *La sustentabilidad del atún*. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6867/1/TESIS%20%20PEDRO%20OCTAVIO%20CALDER%C3%93N%20P%C3%89REZ.pdf>
- Cambroner, A.** (2017). *benchmark*. Recuperado de: <https://www.benchmarkemail.com/es/resources/email-marketing-articles>
- Carreto, J.** (2015). *Planeación estratégica*. Recuperado de: <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/estrategias-para-competir-en-mercados.html>
- Ceballos, L.** (2013). *Comercio y aduanas*. Recuperado de: <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterior/aduanas/113-que-es-comercio-internacional>
- Crespo Tonguino, J.** (2015). *Plan de estrategias de comercialización internacional para la exportación de frutas deshidratadas, bajo consideraciones de las buenas prácticas de manufactura como elemento de competitividad*. (Tesis de pregrado, Universidad de las fuerzas armadas – ESPE). Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12290/1/T-ESPE-057101.pdf>
- Caballero, J.** (2014). *Algunas teorías y conceptos básicos del comercio internacional*. Recuperado de: <http://www.fao.org/docrep/003/X7352S/X7352s02.htm>

- Emprendedores (2012, 21 de Marzo). *Cómo se hace un análisis DAFO*. Recuperado de: <http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo/como-hacer-un-dafo2>
- Douglas, H. & Bateson, J.** (2002). *Fundamentos de marketing*. México: Thomson.
- Eneque, E.** (2016). *5 pasos para crear un plan de marketing estratégico*. Recuperado de: <https://blog.impulse.pe/5-pasos-para-elaborar-un-plan-de-marketing-estrategico-plantilla>
- Enoc, O.** (2014). *¿Qué es un fan page?* Recuperado de: <https://prezi.com/dbw5cmrsaabv/que-es-un-fan-page/>
- Espinoza, R.** (2013). *Welcome to the new marketing*. Recuperado de: <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Filippi, J.** (2016). *Aplicación móvil como instrumento de difusión*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/904/90453464013/>
- Francés, A.** (2006). *Estrategia y planes para la empresa*. Recuperado de: <http://books.google.co.in/books?id=yAmLG-Vr8BkC&pg=PA23&dq=DEFINICI%C3%93N+DE+ESTRATEGIA&hl=es&sa=X&ei=fPpvVMHZLsKiNqTJg8gM&ved=0CB0Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false>
- García, A.** (2010). *Administración financiera I*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010c/729/>
- García, R.** (2015). *Conceptos de marketing digital*. Recuperado de: <http://bilnea.com/conceptos-marketing-digital/>
- Gómez, Á.** (2005). *Administración de la Empresa*. Recuperado de: <http://books.google.co.in/books?id=dKxyKXJAJHoC&pg=PA162&dq=DEFINICI%C3%93N+DE+ESTRATEGIA&hl=es&sa=X&ei=fPpvVMHZLsKiNqTJg8gM&ved=0CDYQ6AEwBQ#v=onepage&q&f=false>
- Gómez, D.** (2016). *Los negocios no fracasan por falta de mercado. Fracasan por falta de marketing*. Recuperado de: <http://bienpensado.com/los-negocios-no-fracasan-por-falta-de-mercado/>
- Huesca, C.** (2012). *Aliat*. Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf
- Hütt, H.** (2011). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Recuperado de: www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf

- Iglesias, M.** (2013). *Podcasting*. Recuperado de: www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/19_IglesiasGonzalez_V81.pdf
- Kotler, P. & Armstrong G.** (2012). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kloter, P.** (2005). *Principios de marketing. Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Kotler, P.** (2012). *Concepto de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson
- Kotler, P. & Kevin, L.** (2010). *Dirección de marketing*. México: Pearson
- Manene, L.** (2014). *Actualidad empresarial*. Recuperado de: <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>
- Manero, C. & Kotler, P.** (2012). *Estrategia de marketing*. México: Pearson.
- Marchisone, G.** (2005). *El plan de marketing*. Recuperado de: <http://www.mailxmail.com/curso-plan-marketing/market-share-canales-distribucion-roles-proceso-compra>
- Martinez, G.** (2016). *Serbiluz*. Recuperado de: <http://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/articulo/viewFile/20512/20423>
- Mayorga, V.** (2015). *Camara pesquería*. Recuperado de: <http://camarapesqueria.com/exportaciones-de-atun-procesado-dinamica-del-primer-semester-2015/>
- Medina, E.** (1997). *Manual de diseño y estilo web*. Recuperado de: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=14&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiy7JLNud7ZAhXDwVkKHe-2CKcQFgiDATAN&url=ftp%3A%2F%2Fftp.unet.edu.ve%2Fpub%2Fmanual_de_estilo%2FManual%2520de%2520Dise%25F1o%2520y%2520Estilo%2520WEB%252099.PDF&usg=A
- Morales, L.** (2015). *El vídeo como recurso didáctico para reforzar el conocimiento*. Recuperado de: <http://www.udgvirtual.udg.mx/encuentro/encuentro/anteriores/xxii/168-427-1-RV.htm>
- Mueses, C.** (2013). *Proceso administrativo*. Recuperado de: <http://proceso-adm.blogspot.com/>
- Muñiz, R.** (2018). *Etapas del plan de marketing*. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

- Nicuesa, M.** (2015). *Cuatro tipos de ventas*. Recuperado de: <https://empresariados.com/cuatro-tipos-de-ventas/>
- Núñez, V.** (2014). *¿Qué es el email marketing?* Recuperado de: <https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/>
- Ordoñez, D.** (2012). *El comercio exterior del Ecuador: analisis del intercambio de bienes desde la colonia hasta la actualidad*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2012/ddoi.html>
- Orellana, M.** (2017). *Implementación de herramienta*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil) Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9305/1/T-UCSG-PRE-ESP-CICE-17.pdf>
- Pallares, A.** (2016). *Tips de estrategias de marketing*. Recuperado de: <http://www.smartupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing/>
- Parkin, M., & Esquivel, G.** (2013). *Macroeconomía*. México : Pearson
- Ponce, A.** (1978). *Administración de empresas: teoría y práctica*. México: Limusa.
- Riquelme, M.** (2017). *El analisis PEST*. Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/el-analisis-pest/>
- Rodríguez, H.** (2008). *Introducción a la administración*. Mexico: McGRAW.
- Rosero, V.** (2016). *Aduanas del ecuador ley organica de aduanas*. Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10028/1/UPS-GT001040.pdf>
- Rubín, R.** (2017). *Qué es facebook*. Recuperado de: <https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Sarmiento, S.** (2014). *Scielo*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n1/v12n1a10.pdf>
- Schnaars, S.** (1991). *Estrategias del marketing*. Recuperado de: <http://books.google.co.in/books?id=XMhruAii5X0C&pg=PA22&dq=DEFINICI%C3%93N+DE+ESTRATEGIA&hl=es&sa=X&ei=fPpvVMHZLsKiNqTJg8gM&ved=0CCcQ6AEwAg#v=onepage&q=DEFINICI%C3%93N%20DE%20ESTRATEGIA&f=false>
- Thompson, I.** (2012). *Cómo incrementar las ventas en un corto plazo*. Recuperado de: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-ventas/como-incrementar-las-ventas.html>
- Tomas, R.** (1995). *Gestión economico-financiero*. Recuperado de: <http://books.google.co.in/books?id=L9mZms0J4V0C&pg=PA45&dq=DEFINIC>

I%C3%93N+DE+ESTRATEGIA&hl=es&sa=X&ei=wB1wVMUZgpw2-
ZuBgAo&ved=0CEcQ6AEwCA#v=onepage&q&f=false

- Tovar, R.** (19 de 8 de 2013). *Los 13 tipos de promociones más conocidos*. Recuperado de: <http://elbuencomerciante.com/13-tipos-promociones-conocidos-utilizados-proveedores-mayoristas/>
- Vallejo, C.** (2013). *Estrategia para generar valor a la comercialización de chalets de orlón de Otavalo para la exportación al mercado alemán*. (Tesis de pregrado, Universidad Internacional del Ecuador). Recuperado de: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/63/1/T-UIDE-0017.pdf>
- Ventura, S.** (2015). *Qué es la exportación*. Recuperado de: <https://www.gestion.org/estrategia-empresarial/comercio-internacional/5666/que-es-la-exportacion/>
- Ximhai, R.** (2016). *Posibilidades del uso educativo de youtube*. Recuperado de: www.redalyc.org/pdf/461/46148194036.pdf

