



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

### CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

#### TESIS DE GRADO

#### TÍTULO:

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE TRUCHAS EN LA  
CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.”

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

#### **Autores:**

Arias Pila Adriana Veronica  
Quinatoa Casa Gladys Rocío

#### **Director:**

Ing. M.Sc. Merino Zurita Milton Marcelo

Latacunga- Ecuador

Noviembre- 2015



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

---

## AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE TRUCHAS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.”** Son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

.....  
Arias Pila Adriana Verónica  
C.I.0503431215

.....  
Quinatoa Casa Gladys Rocío  
C.I.0503627846



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

---

### AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de director del trabajo de investigación sobre el tema:

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE TRUCHAS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.”**, de Arias Pila Adriana Veronica y Quinatoa Casa Gladys Rocío postulantes de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del tribunal de validación de tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, noviembre, 2015

El Director

.....  
Ing. M.Sc. Merino Zurita Milton Marcelo



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

---

### APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, los postulantes: **Arias Pila Adriana Veronica y Quinatoa Casa Gladys Rocío** con el título de tesis: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE TRUCHAS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.” Han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, noviembre del 2015

Para constancia firman:

.....  
Ing. Walter Navas  
PRESIDENTE

.....  
Ing. Marlon Tinajero  
MIEMBRO

.....  
Ing. Wilson Trávez  
OPOSITOR

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de todo corazón a Dios por darme la vida y la sabiduría para poder culminar con mi meta propuesta, a la Universidad Técnica de Cotopaxi por ser el alma mater donde recibimos los conocimientos previos ser una persona útil ante la sociedad.

Agradezco de igual manera Ing.MSc. Merino Zurita Milton Marcelo por compartir sus conocimientos y guiarnos en el desarrollo de la tesis y cumplir mi objetivo.

**Adriana Arias**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primera instancia a Dios por haberme dado la salud y la sabiduría para poder culminar mi carrera.

También agradezco a mis padres quienes fueron mi brazo de ayuda, con sus consejos y enseñanzas de perseverancia supieron alentarme para culminar mi objetivo

Agradezco a la Universidad Técnica de Cotopaxi institución de formación profesional, además agradecer a los docentes por impartirme sus conocimientos hacia mi persona.

Agradezco a nuestro tutor Ing.Msc Milton Merino de la Universidad Técnica de Cotopaxi por guiarme en el desarrollo del trabajo investigativo y poderlo culminarlo con éxito.

**Quinatoa Rocio**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto está dedicado con mucho cariño a mis padres quienes con sus palabras y su apoyo incondicional, supieron guiarme en aquellos momentos difíciles que he transcurrido durante mi carrera estudiantil formando una persona de bien y útil para la sociedad. A mi esposo Xavier y a mi querido hijo Dylan quienes son las personas que me incentivaron a seguir adelante para lograr y cumplir con mi meta propuesta.

**Arias Adriana**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a Dios por guiarme en cada momento de mi vida y poder alcanzar mi meta.

También dedico con todo mi corazón a mis padres quienes fueron mi motor para llevar a cabo mi propuesta y ejecución de esta carrera, por su apoyo incondicional brindado en los momentos difíciles y que pese a los obstáculos presentados me supieron demostrar su comprensión y cariño, son las personas que me incentivaron durante el lapso de mi vida y de mi carrera.

A mis hermanos, amigos y amigas que estuvieron en todo momento apoyándome para lograr cumplir mi objetivo.

**Quinatoa Rocio**

# ÍNDICE

PORTADA.....	i.
AUTORÍA.....	ii.
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii.
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iv.
AGRADECIMIENTO .....	v.
AGRADECIMIENTO .....	vi.
DEDICATORIA .....	vii.
DEDICATORIA .....	viii.
ÍNDICE.....	ix.
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiv.
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv.
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvi.
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii.
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xviii.
RESUMEN.....	xix.
ABSTRACT.....	xx.
AVAL DE TRADUCCIÓN .....	xxi.
INTRODUCCIÓN .....	xxii.

## CAPÍTULO I

### 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1	ANTECEDENTES.....	1
1.2	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	2
1.3	MARCO TEÓRICO .....	2
1.3.1	Administración.....	2
1.3.2	Proceso Administrativo.....	3
1.3.2.1	Funciones del proceso administrativo.....	3
1.3.3	Gestión del marketing .....	5
1.3.4	Marketing estratégico.....	6
1.3.5	Plan de Marketing .....	7
1.3.5.1	Objetivo del Plan de Marketing .....	7

1.3.5.2	Estructura de un plan de marketing.....	8
1.3.5.2.1	Resumen ejecutivo .....	8
1.3.5.2.2	Misión.....	8
1.3.5.2.3	Visión.....	8
1.3.5.2.4	Valores corporativos .....	9
1.3.5.2.5	Análisis de la situación:.....	10
1.3.5.2.6	Análisis FODA.....	10
1.3.5.2.7	Metas y Objetivos.....	11
1.3.5.2.8	Estrategias.....	11
1.3.5.2.9	Plan de acción de marketing.....	12
1.3.5.2.10	Presupuesto.....	12
1.3.5.2.11	Control.....	15
1.3.6	Marketing operativo .....	15
1.3.7	Estrategias de la mezcla del marketing .....	17
1.3.7.1	Estrategias del producto .....	17
1.3.7.2	Estrategias del precio .....	18
1.3.7.3	Estrategias de promoción: .....	19
1.3.7.3.1	Fuerzas de ventas: .....	19
1.3.7.3.2	Promoción de ventas .....	19
1.3.7.4	Estrategias de Distribución: .....	20
1.3.8	Mercado.....	20
1.3.8.1	Estudio de mercado .....	21
1.3.9	Segmentación de Mercado .....	22
1.3.9.1	Tipos de segmentación de mercado .....	23
1.3.10	Posicionamiento del Mercado .....	24
1.3.10.1	Propósito del Posicionamiento.....	24
1.3.10.2	Desarrollo de una estrategia de posicionamiento.....	25
1.3.11	Comercialización.....	26
1.3.11.1	Estrategia de comercialización.....	26
1.3.11.2	Estrategia de Negociación.....	27
1.3.11.2.1	Estrategia de distribución.....	27

## CAPÍTULO II

### 2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL “NEGOCIO DE TRUCHAS”

2.1	UBICACIÓN DEL NEGOCIO .....	29
2.1.1	Reseña histórica.....	30
2.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	30
2.3	ANÁLISIS FODA .....	31
2.3.1	Análisis Interno .....	31
2.3.2.1	Macro ambiente.....	40
2.3.2.1.1	Factor económico: .....	40
2.3.2.1.2	Factor demográfico .....	44
2.3.2.1.3	Factor político legal.....	45
2.3.2.1.4	Factor Natural.....	46
2.3.2.1.5	Factor sociocultural .....	47
2.3.2.1.6	Factor tecnológico .....	47
2.3.2.2	Micro ambiente .....	48
2.3.2.2.1	Cliente externo .....	48
2.3.2.2.2	Proveedores .....	48
2.4	MATRIZ FODA .....	51
2.5	INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	55
2.5.1	Problema.....	55
2.5.2	Planteamiento del problema .....	55
2.5.3	Justificación.....	55
2.5.4	Objetivos .....	56
2.5.4.1	Objetivo general .....	56
2.5.4.2	Objetivos específicos.....	56
2.6	DISEÑO METODOLÓGICO .....	57
2.6.1	Tipos de investigación.....	57
2.6.1.1	Investigación cuantitativa.....	57
2.6.1.2	Investigación cualitativa.....	58
2.6.1.3	Investigación descriptiva.....	58
2.6.2	Metodología .....	58

2.6.2.1	Diseño no experimental.....	58
2.6.3	Unidad de estudio.....	58
2.6.3.1	Población.....	58
2.6.3.2	Muestra.....	59
2.6.4	Técnicas y métodos.....	60
2.6.4.1	Método deductivo.....	60
2.6.4.2	La observación.....	61
2.6.4.3	Encuesta.....	61
2.6.5	Recopilación de información.....	61
2.6.5.1	Análisis e interpretación de resultados.....	61
2.7	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES.....	62
2.8	CONCLUSIONES.....	73
2.9	RECOMENDACIONES.....	74

### CAPÍTULO III

#### 3. PROPUESTA

3.1	RESUMEN EJECUTIVO.....	75
3.2	OBJETIVOS:.....	76
3.2.1.	Objetivo general.....	76
3.2.2.	Objetivos específicos.....	76
3.3	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	77
3.3.1.	Misión.....	77
3.3.2.	Visión.....	77
3.4	VALORES.....	77
3.5	ORGANIGRAMAS DE “TRUCHAS DEL CAMPO”.....	79
3.6	CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	82
3.7	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	83
3.7.1	Metas.....	83
3.8	ESTRATEGIAS CORPORATIVAS.....	84
3.9	PLAN DE MARKETING.....	85
3.9.1	Estrategias operativas.....	85
3.9.1.1	Producto.....	86

3.9.1.2	Precio.....	93
3.9.1.3	Plaza .....	97
3.9.1.4	Promoción y publicidad .....	101
3.10	PLAN OPERATIVO .....	106
3.11	RESUMEN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	110
3.12	PRESUPUESTO.....	111
3.13	ANÁLISIS FINANCIERO .....	112
3.13.1	Ventas históricas y proyectadas .....	112
3.13.2	Estado de resultados proyectado .....	113
3.13.3	Flujo de caja .....	114
3.14	ÍNDICES DE EVALUACIÓN FINANCIERA.....	114
3.14.1.1	TMAR .....	115
3.14.1.2	Valor Actual Neto .....	116
3.14.1.3	Tasa Interna De Retorno (TIR) .....	117
3.14.1.4	Costo / Beneficio .....	118
3.14.1.5	Período de Recuperación.....	118
	CONCLUSIONES: .....	120
	RECOMENDACIONES .....	122
	REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA.....	125
	ANEXOS .....	128

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	2
GRÁFICO 2: PROCESO ADMINISTRATIVO .....	5
GRÁFICO 3: MARKETING OPERATIVO .....	16
GRÁFICO 4: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	18
GRÁFICO 5: INFLACIÓN .....	40
GRÁFICO 6: TASA ACTIVA .....	41
GRÁFICO 7: TASA PASIVA.....	42
GRÁFICO 8: PIB .....	43
GRÁFICO 9: CONSUMO DE TRUCHAS .....	62
GRÁFICO 10 FRECUENCIA COMPRA TRUCHAS: .....	63
GRÁFICO 11: RAZÓN POR LA QUE CONSUME TRUCHA .....	64
GRÁFICO 12: CANTIDAD DE CONSUMO.....	65
GRÁFICO 13: PRECIO DE PAGO DE LAS TRUCHAS .....	66
GRÁFICO 14: PARÁMETROS DE COMPRA DE LAS TRUCHAS.....	67
GRÁFICO 15: LUGARES DE COMPRA DE LAS TRUCHAS .....	68
GRÁFICO 16: PRESENTACIÓN DEL EMPAQUE.....	69
GRÁFICO 17 : CONSUMO DE LOS TIPOS DE CARNE.....	70
GRÁFICO 18: ADQUISICIÓN DE LAS TRUCHAS .....	71
GRÁFICO 19: FORMA DE ADQUISICIÓN DE LAS TRUCHAS .....	72
GRÁFICO 20:ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL TRUCHAS DEL CAMPO	79
GRÁFICO 21: ORGANIGRAMA FUNCIONAL “TRUCHAS DEL CAMPO”..	80
GRÁFICO 22: CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	82
GRÁFICO 23: PROPUESTA DE UNIFORMES.....	106

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO: 1 FORMATO PARA LA FORMULACIÓN .....	11
CUADRO: 2 FASES DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	17
CUADRO: 3 ESTRATEGIA DE PRECIOS .....	18
CUADRO: 4 ELEMENTOS IMPORTANTES PARA LA NEGOCIACIÓN .....	27
CUADRO: 5 NOMENCLATURA ANÁLISIS.....	32
CUADRO: 6 CATEGORIZACIÓN DEL .....	32
CUADRO: 7 ÁREA DE MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA .....	34
CUADRO: 8 ENCARGADO DEL ÁREA DE ALIMENTACIÓN .....	35
CUADRO: 9 ENCARGADO DEL ÁREA DE COMPRAS.....	36
CUADRO: 10 ENCARGADO DEL ÁREA DE VENTAS .....	36
CUADRO: 11 NOMENCLATURA ANÁLISIS EXTERNO .....	39
CUADRO: 12 CATEGORIZACIÓN DEL ANÁLISIS EXTERNO.....	39
CUADRO: 13 FACTOR ECONÓMICO .....	44
CUADRO: 14 FACTOR DEMOGRÁFICO .....	45
CUADRO: 15 FACTOR POLÍTICO LEGAL .....	46
CUADRO: 16 FACTOR NATURAL .....	46
CUADRO: 17 FACTOR SOCIOCULTURAL .....	47
CUADRO: 18 FACTOR TECNOLÓGICO .....	47
CUADRO: 19 CLIENTE EXTERNO .....	48
CUADRO: 20 PROVEEDORES .....	49
CUADRO: 21 PROVEEDORES .....	49
CUADRO: 22 MATRIZ CRUZADA.....	53
CUADRO: 23 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS.....	84
CUADRO: 24 DISEÑO DE LA MARCA.....	87
CUADRO: 25 DISEÑO DEL LOGO .....	88
CUADRO: 26 DISEÑO DEL EMPAQUE.....	91
CUADRO: 27 PRECIOS LÍDERES .....	94
CUADRO: 28 DESCUENTOS .....	95
CUADRO: 29 DISTRIBUCIÓN EN SUPERMERCADOS Y FRIGORÍFICOS.....	98
CUADRO: 30 DISTRIBUCIÓN DIRECTA.....	100
CUADRO: 31 EXPOSICIÓN EN FERIAS Y FERIAS AGROPECUARIAS ....	102
CUADRO: 32 PROMOCIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES .....	104
CUADRO: 33 IDENTIFICACIÓN DEL PERSONAL.....	105

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: PERSONAL .....	30
TABLA 2: PROCESO DE ALIMENTACIÓN DE LAS TRUCHAS.....	34
TABLA 3: MATRIZ DE PERFIL INTERNO .....	37
TABLA 4: INFLACIÓN .....	40
TABLA 5: TASA ACTIVA .....	41
TABLA 6: TASA PASIVA .....	42
TABLA 7: PIB .....	43
TABLA 8: PEA DE LATACUNGA .....	44
TABLA 9: MATRIZ DE PERFIL EXTERNO.....	50
TABLA 10: MATRIZ DE RESULTADOS FODA.....	52
TABLA 11 :FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS .....	57
TABLA 12: POBLACIÓN POR NUMERO DE HOGARES .....	59
TABLA 13: DISTRIBUCIÓN DE PARROQUIAS .....	59
TABLA 14: PLAN DE MUESTREO.....	60
TABLA 15: CONSUMO DE TRUCHAS .....	62
TABLA 16: FRECUENCIA COMPRA TRUCHAS.....	63
TABLA 17: RAZÓN POR LA QUE CONSUME TRUCHA.....	64
TABLA 18: CANTIDAD DE CONSUMO.....	65
TABLA 19: PRECIO DE PAGO DE LAS TRUCHAS.....	66
TABLA 20: PARÁMETROS DE COMPRA DE LAS TRUCHAS .....	67
TABLA 21: LUGARES DE COMPRA DE LAS TRUCHAS .....	68
TABLA 22: PRESENTACIÓN DEL EMPAQUE.....	69
TABLA 23: CONSUMO DE LOS TIPOS DE CARNE.....	70
TABLA 24: ADQUISICIÓN DE LAS TRUCHAS.....	71
TABLA 25: FORMA DE ADQUISICIÓN DE LAS TRUCHAS .....	72
TABLA 26: COSTO DE LA ADOPCIÓN ESTRATEGIA .....	87
TABLA 27: COSTO DE LA ADOPCIÓN ESTRATEGIA .....	89
TABLA 28: COSTO DE LA ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA .....	91
TABLA 29: COSTO DE LA ADOPCIÓN ESTRATEGIA .....	94
TABLA 30: COSTO DE LA ADOPCIÓN ESTRATEGIA .....	95
TABLA 31: DISTRIBUCIÓN SUPERMERCADOS Y FRIGORÍFICOS .....	98
TABLA 32: COSTO DE LA ESTRATEGIA DISTRIBUCIÓN DIRECTA.....	100
TABLA 33: EXPOSICIÓN EN FERIAS Y FERIAS AGROPECUARIAS.....	103
TABLA 34: ESTRATEGIA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES .....	104
TABLA 35: ADOPCIÓN ESTRATEGIA IDENTIFICACIÓN PERSONAL ....	106
TABLA 36: PLAN OPERATIVO EMPRESA “TRUCHAS DEL CAMPO” .....	107
TABLA 37: RESUMEN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	110
TABLA 38: PRESUPUESTO PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	111
TABLA 39: VENTAS HISTÓRICAS.....	112

TABLA 40: VENTAS PROYECTADAS .....	112
TABLA 41: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO .....	113
TABLA 42: ESTADO DE FLUJO DE CAJA .....	114
TABLA 43: VAN DEL PROYECTO.....	116
TABLA 44: TASA INTERNA DE RETORNO .....	117

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA A LOS CLIENTES .....	128
ANEXO 2: LUGAR DONDE SE ENCUENTRA EL CRIADERO .....	131
ANEXO 3: LAS PISCINAS .....	131
ANEXO 4: LAS TRUCHAS EN LAS DIFERENTES PISCINAS .....	132
ANEXO 5: ESTADO FINANCIERO DE LA EMPRESA.....	133
ANEXO 6: DISEÑO DEL LOGO .....	135
ANEXO 7: FACTURA PAGO A ENCUESTADORES .....	136
ANEXO 8: ARRIENDO DE LOCAL .....	137
ANEXO 9: CONFECCIONES UNIFORMES PARA EL PERSONAL .....	137
ANEXO 10: FACTURA DE MÁQUINAS EMPACADORAS .....	138
ANEXO 11: FACTURA MATERIALES .....	139
ANEXO 12: FACTURA DE VITRINA Y FRIGORICO .....	140
ANEXO 13: FACTURA DEL DISEÑO DE LA CUENTA DE RED SOCIAL..	141
ANEXO 14: ROL DE PAGOS .....	142
ANEXO 15: COSTO DE TRASNPORTE .....	142
ANEXO 16: FACTURA DE ALQUILER DE STAN .....	143

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: UBICACIÓN DEL NEGOCIO.....	29
ILUSTRACIÓN 2: DISEÑO DE LA MARCA .....	88
ILUSTRACIÓN 3: LOGO DE LA EMPRESA “TRUCHAS DEL CAMPO” .....	89
ILUSTRACIÓN 4: DISEÑO DEL EMPAQUE:.....	92
ILUSTRACIÓN 5: DISEÑO DEL EMPAQUE:.....	92
ILUSTRACIÓN 6: ESTRATEGIA DESCUENTOS: 1°- .....	96
ILUSTRACIÓN 7: ESTRATEGIA DESCUENTOS: 2°- .....	96
ILUSTRACIÓN 8: SUPERMERCADOS Y FRIGORÍFICOS .....	99
ILUSTRACIÓN 9: COSTO ESTRATEGIA DISTRIBUCIÓN DIRECTA.....	101
ILUSTRACIÓN 10: STAN DE “TRUCHA DE CAMPO” .....	103
ILUSTRACIÓN 11: CUENTA OFICIAL DE LA EMPRESA EN FACEBOOK	105



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE  
COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
HUMANÍSTICAS**  
**Latacunga – Ecuador**

---

**TEMA: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE TRUCHAS EN LA  
CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.”**

**RESUMEN**

**Autoras:** Arias Pila Adriana Veronica  
Quinatoa Casa Gladys Rocio

El objetivo que persigue este proyecto es contribuir al posicionamiento del negocio de truchas del sector Pachosalag, en los mercados de la ciudad de Latacunga además de mejorar su nivel de ventas mediante la elaboración de un plan de marketing, el cual reflejará resultados favorables para el negocio. El principal problema es el bajo posicionamiento que tiene el negocio de truchas del campo en los mercados de la ciudad de Latacunga, el mismo que se originó por la falta de la implantación de herramientas de marketing como: publicidad, fijación de precios, selección de los canales de distribución que permita dar a conocer su producto (trucha), cumpliendo con las expectativas de los clientes.

El resultado que se obtuvo fue a través de las encuestas aplicadas a la población latacungeña, que se tomó por el número de hogares en donde se pudo apreciar que la trucha es aceptada por los consumidores, por ser un alimento nutricional además de conocer cuál sería el volumen de producción que debe tener el negocio, y con esto estar enmarcado a la entrega del producto hacia los distintos puntos de venta que se determinó en la investigación, para esto se realizó estrategias centradas en el marketing mix, producto, precio, plaza y promoción. La importancia en que se radica esta investigación es que el plan de marketing ayudará al negocio de truchas a cumplir con sus objetivos planteados y a su vez un en su crecimiento tanto rentable como empresarial.

**Palabras claves:** Plan de marketing, comercialización, truchas, Pachosalag.



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

---

**TOPIC: "DESIGN OF A MARKETING PLAN FOR MARKETING AND DISTRIBUTION OF TROUT IN THE CITY OF LATACUNGA, COTOPAXI PROVINCE."**

### ABSTRACT

**Authors:** Arias Pila Adriana Veronica  
Quinatoa Casa Gladys Rocio

The objective of this project aims to contribute to the positioning of the business of trout in the Pachosalag sector in the Latacunga's markets, in addition to improving their level of sales by developing a marketing plan, which will reflect result favorable to business. The main problem is the low position that has trout in the field business in the markets of the Latacunga city, which originated at the lack of implementation of marketing tools: such as advertising, pricing, selection of distribution channels that allow to publicize its product (trout), fulfilling the expectations of customers.

The result obtained was through the surveys applied to Latacungueña population, which was taken by the number of households where it could see that the trout is accepted by consumers, as a nutritional food as well as know what volume of production which must be business, and with this being framed of the product to the different points of sale that was determined in the research, for this was the marketing mix, product, price, place and promotion-focused strategies. The importance that this research lies is that the marketing plan will help business of trout to comply with its objectives and in turn a both profitable and business growth.

**Key words:** marketing plan, marketing, trout, Pachosalag



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

---

### AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de docente del idioma inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al idioma inglés presentado por las señoritas egresadas de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas: **Arias Pila Adriana Veronica** y **Quinatoa Casa Gladys Rocío** cuyo título versa “**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE TRUCHAS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.**”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaran conveniente.

Latacunga, noviembre del 2015

.....  
Lic. MARCIA CHILUISA  
**DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS**  
C.I 050221430-7

# INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia generalmente abarca un instrumento que se convierte en su razón de ser, denominado plan de marketing, el cual hace posible la recolección de información significativa de una organización y su respectivo entorno, a la vez contribuye a la toma de decisiones encaminadas al logro de objetivos.

El Ecuador se caracteriza por ser un país con una rica producción agrícola, pecuaria, ganadera, piscícola, entre otras, además cuenta con una infinidad de recursos naturales que ayuda a la implementación de empresas productoras dentro de los sectores productivos agropecuarios, la favorable riqueza climática respalda la producción de truchas en las diferentes provincias, inclusive la pesca de dicho producto se ha llegado a considerar como deporte en diferentes complejos deportivos, impulsando así el turismo.

La piscicultura de truchas es considerado como un proyecto emprendedor siempre y cuando existan las adecuadas políticas de promoción, en la cual las diferentes empresas o negocios asuman el reto tecnológico y sepan aprovechar las grandes oportunidades que el país ofrece, generalmente la distribución de este producto cuenta con diversas presentaciones que varían de acuerdo a la empresa que los oferta en el mercado, así se puede mencionar las más comunes: congelada, empaque al vacío y ahumada, aunque es necesario reconocer que los gustos y preferencias del consumidor están en constantes cambios por ende es fundamental buscar nuevas formas para su venta o comercialización, ampliando así la oportunidad de participación en el mercado, no obstante la carencia de un plan de marketing impide que las empresas dedicadas a este tipo de negocio no logren deslumbrar al consumidor, en ocasiones por la poca innovación.

La provincia de Cotopaxi es considerada y caracterizada como un sector de producción apropiado para la explotación agropecuaria en relación a esto gran parte de la población se dedica a las labores agropecuarias siendo en muchos casos la actividad principal de algunos cotopaxenses con su respectiva

comercialización de dichos productos. Esta producción de tipo agropecuario es el sostenimiento del desarrollo económico en diferentes sectores donde cuentan con este negocio de las truchas además de proporcionar alternativas de alimentación, puesto que la trucha es un producto sustituto de la carne además de ser considerado como un alimento nutritivo, por otro lado su venta en muchos casos es bajo en cuanto al control de calidad y poca innovación que se le da al mismo, por lo que los clientes no acceden a este producto, y por eso se ha visto la necesidad de crear diseños llamativos en los empaques con sus respectivos controles de calidad en este producto para mejorar su participación en el mercado.

El principal problema que tiene el negocio de truchas situado en el sector de Pachosalag perteneciente a la Parroquia Tanicuchi, es el bajo nivel de ventas, además de no contar con una gestión de marketing que permita el posicionamiento del producto en los mercados de la Ciudad de Latacunga, por ello se ha visto la necesidad de elaborar un plan de marketing que permita incrementar el volumen de ventas. La correcta administración de las cuatro P reconocidas en el marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) determinara la viabilidad de la propuesta en la presente investigación. Las exigencias del consumidor se enfocan en adquirir un producto de calidad y que además cuente con una presentación llamativa, factores que son claves para la captación y fidelización de clientes.

Con la elaboración de este proyecto y un estudio adecuado se logrará determinar las necesidades de los consumidores potenciales, la demanda del producto y la realidad eventual en la que se desenvuelve este negocio. Basándose en bases y circunstancias de mercado, logrando así crear estrategias de marketing que permitan un adecuado incremento en su comercialización. Permitted conocer el comportamiento del mercado meta y aprovechando las oportunidades de crecimiento.

Este proyecto está dividido en tres capítulos que se detalla a continuación:

El capítulo I está basado en el marco teórico el mismo que contendrá conceptos básicos acorde al tema de investigación sustentado con citas textuales con sus respectivos autores.

El capítulo II se encuentra estructurado por el diagnóstico situacional del negocio Truchas del Campo , con el fin de identificar la situación actual en la que se encuentra el mismo, para lo cual se realiza el análisis FODA, la aplicación de la encuesta como una técnica de investigación hacia la población urbana de la ciudad de Latacunga , para ello se diseñó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas con el objetivo de determinar cuál es el nivel de aceptación que tiene la trucha en el mercado.

El capítulo III se diseña un plan de marketing que inicia con las respectivas generalidades del negocio como misión, visión, estructura organizacional, posteriormente se efectúa estrategias basadas en el marketing mix con su respectivo cronograma y presupuesto asignado, además se determina la factibilidad del proyecto mediante la aplicación del VAN, TIR y TMAR.

Finalmente se realiza las conclusiones y recomendaciones del proyecto ejecutado.

# CAPÍTULO I

## 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

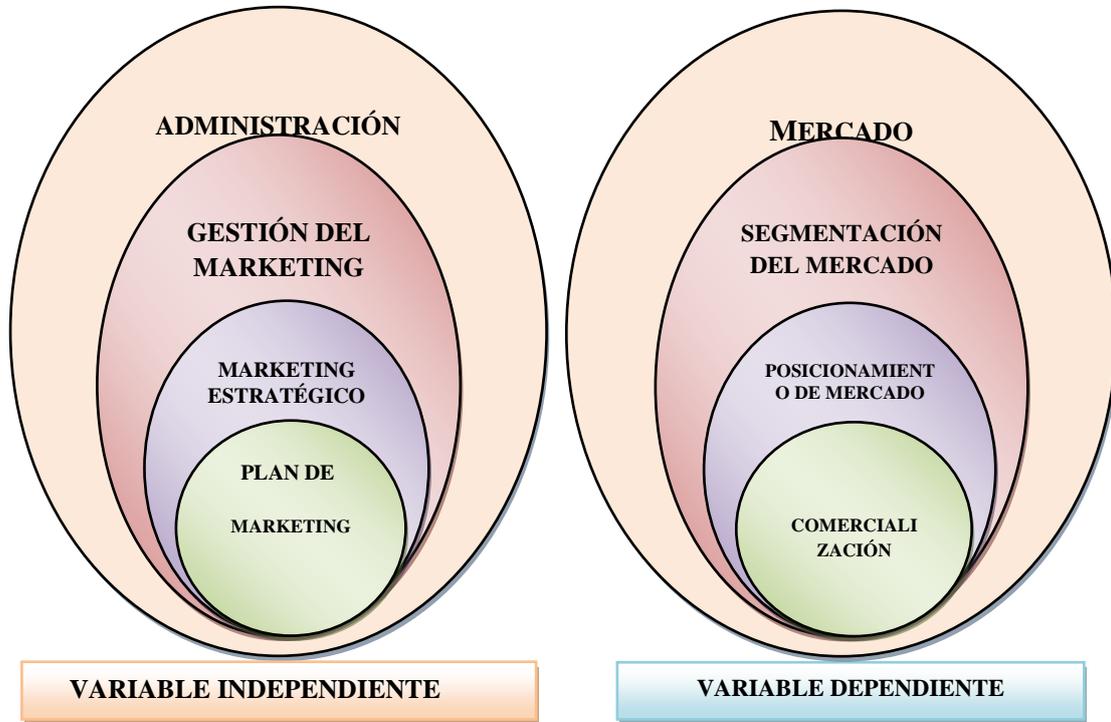
### 1.1 Antecedentes

Después de haber analizado temas similares al presente trabajo investigativo se puede determinar que el tesista MOLINA NELSON presenta un “Estudio para la creación de una empresa de crianza y comercialización de truchas en el barrio cerro azul de cantón Sigchos perteneciente a la provincia de Cotopaxi” de la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO sede Latacunga en la Carrera de Ingeniería Comercial en el año 2007. El mismo manifiesta que mediante el diseño y evaluación del proyecto de crianza y comercialización de truchas establece la factibilidad de su implementación y explorar los mercados de las ciudades de Quito, Ambato y Latacunga, además que con el estudio de mercado se demuestra de acuerdo a la proyección de la demanda insatisfecha: tenemos que para el año 2010 la demanda será de 2'199.854 kg mientras que la oferta será de 290.727kg obtenido como resultado una demanda insatisfecha de 190.227 kg, lo que justifica la puesta en marcha del proyecto.

La aplicación de un plan de marketing para la comercialización y distribución de las truchas en la ciudad de Latacunga está enmarcada en la formulación de estrategias para el posicionamiento de dicho producto en el mercado de una manera eficiente y a través de los canales de distribución adecuados, mediante un estudio de mercado en donde se podrá identificar las necesidades de los consumidores, logrando así un crecimiento favorable y unas ventas rentables, para esto es necesario investigar el proceso adecuado de manejo, crianza y comercialización de trucha para alcanzar una mejor productividad.

## 1.2 Categorías Fundamentales

GRÁFICO 1: CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



Elaborado Por: Las Investigadoras

## 1.3 Marco teórico

### 1.3.1 Administración

Define HERNÁNDEZ, Sergio y otros (2011) en su comentario:

*La administración es una disciplina que estudia la eficiencia, eficacia y efectividad de los organismos sociales productivos por medio de la aplicación del proceso productivo para planear, organizar, integrar, dirigir y controlar; asimismo evalúa los resultados y el desempeño de la organización por medio del sistema de información y conocimiento de la producción, comercialización, distribución y finanzas. (Pág. 3)*

Manifiesta CHIAVENATO, Idalberto (2007) “La administración consiste en interpretar los objetivos de las empresas y transfórmalos en acción empresarial mediante planeación, organización, dirección y control de las actividades realizadas en diversas áreas o niveles de las empresas”. (Pag.3)

La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades encaminadas por las organizaciones, con la finalidad de dar cumplimiento a las metas y objetivos establecidos dentro de las mismas en un determinado tiempo, con el cumplimiento eficiente de las etapas administrativas y la contribución de todos los integrantes de la organización.

La administración es una disciplina que ayuda al desarrollo de las actividades aprovechando los recursos técnicos, materiales, humanos mediante la utilización de métodos y procedimientos que permita tomar decisiones con la finalidad de alcanzar mayor productividad, también está diseñada para crear y mantener un buen ambiente de trabajo donde las personas desarrollen sus actividades de manera eficiente, desenvolviéndose en las diferentes áreas de trabajo.

### ***1.3.2 Proceso Administrativo***

Para ROBBINS, Stephen y COULTER, Mary (2010) “El proceso administrativo son fases o etapas sucesivas, a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral.” (Pág. 6)

Definen HERNÁNDEZ, Sergio y PULIDO, Alejandro (2011) el proceso administrativo es: “El objetivo primordial en el trabajo de cada administrador, que ayuda a las organizaciones a lograr el más alto desempeño con el mejor uso de sus recursos humanos y materiales”. (Pág. 16)

#### ***1.3.2.1 Funciones del proceso administrativo***

**Planeación.-** Es el proceso donde se establece objetivos de desempeño, los resultados esperados y se determina los medios para alcanzarlos.

**Organización.-** Es el proceso de asignación de tareas, distribución de recursos, coordinación de las actividades, de individuos y grupos para ejecutar planes. A través de la organización, los administradores convierten los planes en acciones al definir los puestos, asignar personal y apoyarlo con tecnología y materiales necesarios.

**Dirección.-** Es el proceso por el cual despierta el entusiasmo de las personas por el trabajo y orientan sus esfuerzos hacia el cumplimiento de los planes y logro de los objetivos. A través de la dirección los administradores construyen compromisos hacia una visión común, alientan las actividades que respaldan las metas e influyen en otras personas para que realicen su mejor esfuerzo en beneficio de la organización.

**Control.-** Es el proceso de medición del desempeño laboral comparando los resultados con los objetivos y llevando a cabo acciones correctivas cuando sea necesaria. Mediante el control los administradores mantienen un contacto activo con las personas durante el transcurso de sus labores, recaban e interpretan informes sobre su trabajo y emplean esta información para planear acciones y cambios constructivos.

Se comprende al proceso administrativo como los pasos o etapas a seguir para poder cumplir con las actividades planteadas por las organizaciones, y que están vinculados al direccionamiento y cumplimiento de las metas, aprovechando cada uno de los recursos humanos, técnicos, materiales con los que cuenta la empresa y que puedan favorecer en la toma de decisiones, mediante el desarrollo eficiente de acciones y coordinación que asegure la obtención de los resultados favorables y satisfactorios.

## GRÁFICO 2: PROCESO ADMINISTRATIVO



**Fuente:** MESA, Mario, (2012), Fundamentos del marketing

**Elaborado Por:** Las investigadoras

### 1.3.3 Gestión del marketing

Afirma PEREZ, José Antonio, (2010) “La gestión del marketing es hacer adecuadamente las cosas, previamente planificadas para conseguir los objetivos comprobando posteriormente el nivel de consecución”. (Pág. 137)

Definen HERNÁNDEZ, Sergio y PULIDO, Alejandro (2011) en su comentario:

*La gestión del marketing es un proceso intelectual, creativo y permanente que le permite a un individuo preparado con habilidades y competencias laborales y gerenciales, conducir un organismo social productivo a las circunstancias del entorno altamente cambiante en el que operan las empresas, guiándolo y aceptándolo por medio de una serie de políticas y estrategias de largo plazo.*  
(Pag.2)

La gestión de marketing se basa en las actividades empresariales que ayuda a fijar precios, promover productos en los mercados, dar un excelente servicio a los clientes, satisfacer sus necesidades, obtener fidelización de los consumidores actuales y potenciales y al mismo tiempo cumplir con los objetivos de cada empresa, a través de la elaboración de un sistema de acción cuya misión es la conquista de los mercados existentes con actividades concretas de producto, precio, plaza y promoción.

#### ***1.3.4 Marketing estratégico***

Definen TELLEZ, Luis Roberto y VALLEJO, Ruth, (2012). Su comentario:

*El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los 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.*(Pag.15)

Define ROGER ,Best (2010) “El marketing estratégico es el proceso adoptado por una empresa que tiene una orientación- mercado, su objetivo consiste en un beneficio económico más elevado que el del mercado mediante una política continua de creación de productos o servicios que aportan a los consumidores un valor superior al de las ofertas de la competencia”. (Pag.12)

El marketing estratégico fundamenta el análisis de las necesidades actuales y futuras de los consumidores. Además permite identificar los segmentos y nichos de mercado, y orientar a las empresas hacia oportunidades económicas en función de sus capacidades, recursos y entorno competitivo que ayuden a las organizaciones a tener una mayor rentabilidad y un crecimiento potencial.

### ***1.3.5 Plan de Marketing***

Manifiesta TELLEZ, Luis Roberto y VALLEJO, Ruth, (2012) “Un plan de marketing es en esencia un plan estratégico y se basa en la realización concurrente de cuatro acciones principales: el análisis de las oportunidades, la selección del mercado, el desarrollo de la mezcla del mercado y la administración de la labor realizada”. (Pág.22).

Define Vicuña, José María (2010) en su comentario:

*Un plan de marketing es un documento donde se recogen estrategias, objetivos, planes de acciones relativos al marketing mix, que contribuirán en el cumplimiento de la estrategia establecida en el ambiente comparativo, paso a paso, hacer equipos y a formular compromisos claros y coherentes de futuro. (Pag.31)*

Un plan de marketing es un instrumento en el cual se definen objetivos comerciales, que se pretenden alcanzar en un determinado lapso de tiempo, respaldado con planes de acción donde se detalla claramente las estrategias a aplicar con su respectivo responsable de ejecución y control con la finalidad de mejorar la calidad y estilo de compra de los consumidores, promoviendo así la competitividad empresarial.

#### ***1.3.5.1 Objetivo del Plan de Marketing***

Afirma TELLEZ, Luis Roberto y VALLEJO, Ruth, (2012). “El plan de marketing tiene como objetivo establecer de forma clara y precisa las decisiones que la empresa ha tomado, pues de ello dependerá que las acciones sean desarrolladas y llevadas a cabalidad a mediano y largo plazo.” (Pág.22)

El objetivo del plan de marketing es controlar y evaluar los resultados obtenidos en función a los objetivos marcados, además aclarar que mediante esta herramienta de gestión las empresas pueden incrementar su rentabilidad dando a conocer sus productos, mismos que están encaminados a cumplir con las expectativas y requerimientos de los consumidores.

### ***1.3.5.2 Estructura de un plan de marketing***

Define FERRELL, Michael D (2011) la estructura del plan de marketing de la siguiente manera (Pag.41).

#### ***1.3.5.2.1 Resumen ejecutivo***

El resumen ejecutivo es una sinopsis del plan general de marketing, con una descripción que comunica el impulso principal de la estrategia de marketing y su ejecución en la que se introduce principales aspectos como: objetivos, proyección de ventas, costos y mediciones de evaluación del desempeño con la finalidad de identificar el alcance y el marco temporal del plan.

#### ***1.3.5.2.2 Misión***

Consiste en el propósito o la razón de ser de la empresa, es decir el motivo por el cual existe, así mismo describe las funciones básicas que va desempeñar la misma en su entorno.

Para la estructuración de la misión se debe responder a las siguientes preguntas:

<b>¿Quiénes somos?</b>
<b>¿Qué hacemos?</b>
<b>¿Para que los hacemos?</b>

#### ***1.3.5.2.3 Visión***

Define hacia donde conduce la organización, es decir concreta las metas que se pretende conseguir en un futuro o el camino al cual se dirige la empresa.

<b>¿Cómo seremos?</b>
<b>¿Qué haremos?</b>
<b>¿Para que los haremos?</b>

#### *1.3.5.2.4 Valores corporativos*

De acuerdo con CARDONE, Michael (2010) “Los valores requiere mucho más que placas en la pared o declaraciones hechas en programas de formación de planes estratégicos. Crear cultura empresarial requiere valores claves expresados en todo lo que hagamos” (Pág.4)

Los valores corporativos permiten a una empresa tomar una actitud y conductas coherentes en las actividades y así desarrollar una cultura en base a guías de acciones para hacer lo correcto dentro del negocio.

Según CALDAS, M. Eugenia, LACALLE, Guillermo, CARRIÓN, Reyes (2010).

**Equidad:** Representa el trato justo e igualitario al que todas las partes implicadas tienen derecho.

**Participación:** Consiste en formular la implicación y la consiguiente valorización de los trabajadores en el proyecto empresarial.

**Desarrollo:** Implica el establecimiento de planes encaminados a la promoción, formación, satisfacción y crecimiento personal y profesional de los trabajadores.

**Identificación:** Recoge la identidad corporativa de la organización, y funciona como un impulso hacia el crecimiento empresarial.

**Innovación:** La adopción de valores tiene como resultado el desarrollo de innovaciones en todos los ámbitos (en el producto, en el proceso productivo en la organización en un conjunto, en nuevas maneras de afrontar los mercados, etc.) (Pág. 20).

#### ***1.3.5.2.5 Análisis de la situación:***

Se basa en describir el entorno general de la organización y el marco donde se desarrollarán las estrategias. Resume toda la información pertinente obtenida en tres entornos:

**Entorno interno:** La empresa considera temas como la disponibilidad y el despliegue de los recursos humanos, la edad y la capacidad del equipo o la tecnología, la disponibilidad de los recursos financieros los desafíos del poder y políticas dentro de la estructura de la organización.

**Entorno del cliente:** Examina la situación actual en la relación con las necesidades del mercado meta de consumo o de negocios, los cambios anticipados en las necesidades y que también satisfagan los productos de la empresa esas necesidades en la actualidad.

**Entorno Externo:** Examina las variables o tendencias de tipo tecnológico, político, económico, legal o sociocultural, las mismas que afectan el entorno donde la empresa realiza sus operaciones.

#### ***1.3.5.2.6 Análisis FODA***

Es una herramienta fundamental que determina los recursos necesarios del proceso de planeación estratégica, el beneficio de su aplicación es conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa además de los riesgos y oportunidades que ofrece el mercado.

Se debe realizar un análisis referente a cuatro componentes: dos son considerados como elementos positivos que ayudan al cumplimiento de los objetivos planteados (Fortalezas y Oportunidades) y los otros dos considerados como negativos que pueden complicar o restringir llegar hacia las metas fijados (Debilidades y Amenazas).

### **1.3.5.2.7 Metas y Objetivos**

Son las declaraciones formales de los resultados deseados y esperados del plan de marketing.

Las metas son declaraciones amplias y simples de lo que se logrará por medio de la estrategia de marketing, su principal función es guiar el desarrollo de los objetivos y proporcionar dirección para las decisiones de asignación de recursos.

Los objetivos del marketing son más específicos y esenciales para la planeación y deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonablemente precisa, es decir la determinación de los objetivos representa también la solución a un problema.

### **1.3.5.2.8 Estrategias**

Son las acciones planificadas por la empresa para alcanzar los objetivos propuestos, estas deberán estar bien definidas para obtener resultados favorables. Para la aplicación de estas estrategias se debe basar en el análisis FODA tomando en cuenta todas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se ha obtenido.

### **CUADRO: 1 FORMATO PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS**

OBJETIVO:	
META:	
ESTRATEGIA:	
POLÍTICA.	
ACCIÓN	

**Elaborado por:** Las investigadoras

### ***1.3.5.2.9 Plan de acción de marketing***

Consiste en detallar actividades, acciones y herramientas de marketing que serán utilizadas para alcanzar los objetivos planteados por la empresa, considerando las variables del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).

Para la realización del plan de acción se debe analizar las siguientes preguntas:

1. ¿Qué se hará?
2. ¿Cuándo se hará?
3. ¿Quién lo hará?
4. ¿Cuánto costará?

### ***1.3.5.2.10 Presupuesto***

Es un instrumento de control financiero de una empresa, indica factores como: tipo de presupuestos de ventas, inversión en el desarrollo de los productos, investigación publicitaria y promocional, presupuesto de gastos de marketing y proyectos especiales, aquí también se detallará el costo de acción para cada estrategia por lo tanto las organizaciones deberán contar con el recurso disponible, de tal manera que se lleve a cabo en el tiempo requerido. El presupuesto incluye además los beneficios y gastos esperados.

- **Estado de resultados**

Afirma MESA, Johnny de Jesús (2010) en su comentario:

*Es un estado financiero básico que tiene como propósito calcular la utilidad o pérdida que produce una empresa o un proyecto de inversión durante un ciclo contable. Su característica principal es el registro tanto de los ingresos como de los egresos cuando se causan, sin que sea necesario que se produzca un desembolso de dinero para registrar el gasto y una entrada de efectivo.(Pag.248)*

El estado de resultados es un rendimiento económico que permite saber cuáles son los ingresos y gastos que ha generado la empresa durante un periodo determinado de tiempo.

- **Flujo de caja**

Menciona MESA, Johnny de Jesús (2010) “El flujo de caja incluye los ingresos y egresos de una empresa, cuyo propósito es servir de base para medir la rentabilidad del proyecto en sí, teniendo en cuenta toda la inversión sin importar las fuentes de financiamiento”. (Pag.25)

El flujo de caja es un indicador de liquidez que constituye un factor importante para las empresas, permitiendo analizar la viabilidad de la inversión del proyecto basado en el cálculo del valor actual neto (VAN) y el tasa interno de retorno (TIR) métodos que ayudara a medir la rentabilidad o crecimiento del negocio.

#### ***1.3.5.2.10.1 Evaluación financiera***

- **VAN:** Denominado Valor Actual Neto, mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, el mismo que después de la inversión inicial determina si existe rentabilidad. Será viable el proyecto si su resultado es positivo, su fórmula es:

$$\text{VAN} = \frac{\text{FN}_0}{(1+i)^0} + \frac{\text{FN}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FN}_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{\text{FN}_n}{(1+i)^n}$$

Donde:

FN= Flujo de Efectivo Neto

N= Años de vida útil

I= Tasa de interés de actualización

- **TIR:** Es una herramienta financiera denominada Tasa Interna de Retorno que permite evaluar la rentabilidad de la inversión de un proyecto, mientras más alto sea el TIR el proyecto será más rentable, su fórmula es:

$$\text{TIR} = \frac{(VAN_1 + T_2) - (VAN_2 + T_1)}{VAN_1 - VAN_2}$$

- **TMAR:** Denominada tasa mínima de rendimiento aceptable, representa una medida de rentabilidad que desean obtener los accionistas o prestamistas por la inversión realizada en el proyecto, su fórmula es:

$$\text{TMAR} = \text{riesgo país} + \text{inflación anual} + \text{tasa activa}$$

- **PRI:** Herramienta financiera conocida como el periodo de recuperación de la inversión, su propósito es medir en cuanto tiempo se recupera la inversión desde el momento en que se ejecuta el proyecto, incluyendo el costo de capital involucrado, su fórmula es:

Dónde: 
$$\text{PRI} = a + \frac{(b - c)}{d}$$

**a** = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

**b** = Inversión Inicial

**c** = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

**d** = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión

- **COSTO BENEFICIO :** Se considera a la cantidad que recibe la empresa por cada unidad monetaria invertida, el resultado debe ser mayor que uno para que se recomendable invertir en el negocio, su fórmula es :

$$\text{C/B} = \text{Ingresos totales} / \text{Gastos totales}$$

#### **1.3.5.2.11 Control**

El control es considerado como la etapa final del plan de marketing el mismo que involucra evaluar los resultados obtenidos de las estrategias, planes y acciones para proceder a la toma de decisiones y medidas correctivas necesarias para lograr el cumplimiento de los objetivos.

#### **1.3.6 Marketing operativo**

Definen RIVERA, Jaime y LÓPEZ, Mencía, (2009) en su comentario:

*El marketing operativo es el brazo comercial de la empresa en su contribución al logro de objetivos sin él un buen plan estratégico no puede llegar a tener resultados. Del mismo modo, el marketing operativo debe apoyarse en una reflexión estratégica basada en las necesidades del mercado y su evolución. (Pág.34).*

El marketing operativo permite analizar y programar las actividades que se llevaran a cabo por la empresa en torno a las cuatro variables del marketing mix que son:

##### **Producto**

Hace referencia al conjunto de elementos tangibles e intangibles que se ofrecen al mercado y satisfacen necesidades a los consumidores a través del proceso de intercambio incluye diseño, empaque, marca, etiqueta y demás características junto con el servicio adicional proporcionado y relacionando con el producto.

##### **Precio**

Es la cantidad de dinero que se cobra por el intercambio de un producto o servicio, es decir el valor que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio.

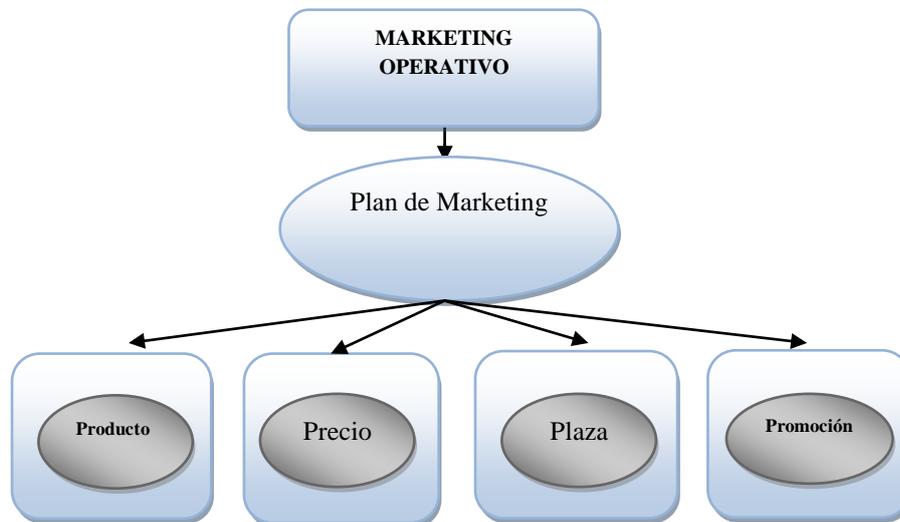
## Distribucion Comercial (Plaza)

Es la disponibilidad del producto en el mercado, donde el consumidor tiene acceso inmediato si así lo desea. Incluye el servicio prestado por canales de distribución y la logística en la gestión de pedidos, transporte, almacenamiento y manejo de inventarios.

## Promoción

Son las diferentes actividades desarrolladas en la empresa para informar a un público objetivo sobre un producto específico y motivarlo a la compra del mismo. Se puede realizar a través de la publicidad en medios, marketing directo, promociones en los puntos de venta, relaciones públicas y venta personal.

### GRÁFICO 3: MARKETING OPERATIVO



**Fuente:** RIVERA, Jaime y LÓPEZ, Mencía, (2009)

**Elaborado Por:** Las investigadoras

El marketing operativo es una herramienta importante que las empresas utilizan para promocionar un producto mediante el diseño o la ejecución de un plan de marketing que parte de un análisis básico de sus productos y las necesidades que tiene cada empresa que solicita el estudio .

Cabe mencionar que el plan de marketing va de la mano con el plan estratégico ya que los dos están enfocados en un mismo objetivo, llevar al éxito a una empresa y crecer como líder en los mercados, implantar estrategias competitivas y satisfacer las necesidades de los consumidores.

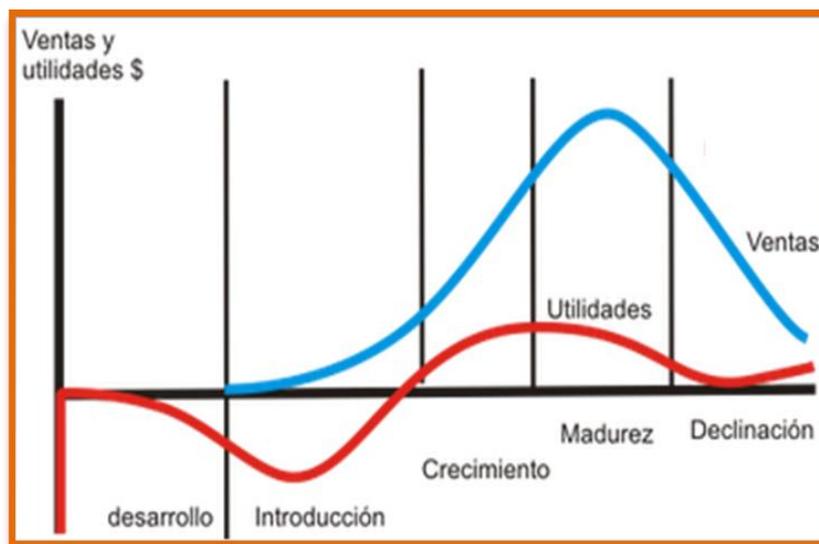
### ***1.3.7 Estrategias de la mezcla del marketing***

#### ***1.3.7.1 Estrategias del producto***

Menciona MESA, Mario, (2012) en su comentario:

*La categoría del producto tiene un ciclo de vida, lo que significa aceptar que posee una existencia limitada, que las ventas del producto atraviesan distintas fases y cada una de ellas presenta diferentes desafíos, oportunidades y problemas para el vendedor; que las utilidades aumenten o disminuyen en las diferentes fases, las mismas que requieren de estrategias de las diferentes áreas funcionales. (Pág. 176)*

#### **CUADRO: 2 FASES DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**



**Fuente:** MESA, Mario, (2012), Fundamentos del marketing  
**Elaborado por:** Las investigadoras

## GRÁFICO 4: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

<b>Etapa de introducción:</b>	Aquí se invierte en distribución y comunicación para el posicionamiento del producto en el mercado. El nivel de ventas y rentabilidad es muy bajo o nulo.
<b>Etapa de crecimiento:</b>	Es considerada la adolescencia del producto, las ventas están creciendo favorablemente y se ven mejor las utilidades. La investigación se concentra en el seguimiento a la mezcla del marketing.
<b>Etapa de madurez:</b>	Es la llamada edad adulta del producto y es una etapa donde ha sido aceptado por los consumidores y las ventas toman un notable incremento. La investigación de mercados está dirigida a encontrar oportunidades en cuanto a extensiones de línea de producto, nuevo posicionamiento, publicidad, empaques y nuevos usos.
<b>Etapa de declinación:</b>	Esta etapa es la vejez del producto donde disminuyen las ventas y bajan las utilidades. La investigación es poca y se limita a tratar de salvar el mismo mediante cambios físicos, posicionamiento, segmentación, publicidad, nombre, empaque, precios y canales de distribución.

**Fuente:** MESA, Mario, (2012), Fundamentos del marketing

**Elaborado Por:** Las investigadoras

### 1.3.7.2 Estrategias del precio

Menciona PRIETO, Jorge, (2013) en su comentario

*Es la expresión monetaria del valor y tiene como función estimular y dar rentabilidad a la empresa a largo plazo. Los objetivos del precio están relacionados con el beneficio (tasa de rentabilidad sobre capital invertido), el volumen (maximizar la cifra de ventas) y la competencia (estabilización de los precios con los competidores). (Pag.12)*

## CUADRO: 3 ESTRATEGIA DE PRECIOS

Estrategia de precios internos (Costo)	Estrategia de precios externos (Mercado)
<b>Precio límite:</b> Es igual al costo directo de producción	<b>Precio máximo aceptable:</b> El que el comprador está dispuesto a pagar.
<b>Precio técnico:</b> Es igual al precio límite más cargas estructurales.	<b>Precio rebajado:</b> Cuando la demanda del producto es amplia.
<b>Precio suficiente:</b> Es igual al precio técnico más un rendimiento suficiente.	<b>Precio superior:</b> Aprovechar la calidad del producto y la lealtad del comprador.

**Fuente:** PRIETO, Jorge, (2013), Investigación de mercados

**Elaborado:** Las investigadoras

### ***1.3.7.3 Estrategias de promoción:***

La publicidad ayuda a la venta personal, llega a personas de difícil acceso, conquista grupos de clientes, crea reconocimiento, mejora la imagen, penetra un mercado geográfico y sirve para introducir un nuevo producto.

Los medios publicitarios más utilizados son: la televisión, la radio, la prensa, revistas, vallas, cine, internet.

#### ***1.3.7.3.1 Fuerzas de ventas:***

Se considera como el conjunto de vendedores o equipo de ventas de una compañía. Son además los embajadores de la empresa ante el cliente y a su vez embajadores de los clientes ante la empresa, porque sirven de enlace entre las necesidades de los actores mencionados.

La comunicación es bilateral y personalizada que genera acciones inmediatas, es una herramienta eficaz en el proceso de comercialización pero requiere de una estructura especial dentro del negocio.

#### ***1.3.7.3.2 Promoción de ventas***

Menciona PRIETO, Jorge, (2013) Es un conjunto de estímulos que refuerza la acción de la publicidad, su incidencia en las ventas puede ser pasajera y no se traduce en fidelidad de compra. Los objetivos de la promoción son: atraer a nuevos clientes, mantener los clientes actuales, aumentar la fidelidad de los clientes existentes y mejorar las oportunidades de la empresa con sus nuevos productos y servicios. (Pag.58).

Hay sistemas de ventas y promociones, entre los cuales tenemos:

- Cartas, folletos, reuniones y la venta personal.
- Diseño de comunicaciones telefónicas efectivas.
- Dar atractivos al cliente y al distribuidor.

- Fichero de clientes y prospectos.
- Incentivos y motivación a los colaboradores.
- Contactos con gremios, líderes y comunidades.
- Captación al cliente interno y externo.

#### ***1.3.7.4 Estrategias de Distribución:***

Los canales de distribución se describen en función a los niveles de intermediarios involucrados, todos los miembros del canal están conectados entre sí por varios tipos de flujos, entre los cuales se incluye: flujo de productos, pagos, de promoción y de posesión.

#### ***1.3.8 Mercado***

Define MESA, Mario, (2012) “El mercado son todos los clientes actuales y potenciales, que comparten una necesidad común de un producto específico puede satisfacer, con los recursos y el deseo de hacer intercambio y que tiene la autoridad para hacerlo”.( Pág.64)

Menciona PRIETO, Jorge, (2013) “Un mercado es un espacio donde confluye la oferta y la demanda, interactúan proveedores e intermediarios con necesidades y con capacidad de compra. Para que un mercado sea una realidad, deben existir personas naturales y jurídicas con necesidades y deseos, pero al mismo tiempo deben existir productos y/o servicios que satisfagan totalmente esas necesidades.”(Pag.73)

El mercado está centrado en la organización o individuos con deseos y necesidades que tienen la capacidad y voluntad de comprar bienes o servicios para satisfacer dichas necesidades, en un término general diremos que es importante comprenderlo como un ambiente social que favorece las condiciones de intercambio en la cual los ofertantes y demandantes de un determinado producto

entran en una acción o actividad de relación comercial, además mencionar que tanto la oferta como la demanda son fuerzas que mueven el mercado cumpliendo cada uno de ellos con distintos requisitos que puedan ayudar a estar inclinados a participar y llevar a cabo una actividad de comercio .

#### ***1.3.8.1 Estudio de mercado***

Manifiesta MESA, Mario, (2012) en su comentario:

*El estudio de mercado identifica las necesidades de un producto en un mercado específico, destaca la existencia de empresas productoras de dicho bien o servicio, describe la forma como se van a comercializar, incluyendo la fijación del precio, la comunicación integral y distribución; asimismo el estudio señala y cuantifica los actores participantes y los factores que incluyen en sus comportamientos. (Pág. 56)*

El estudio de mercado esta estructurado con los siguientes elementos:

**Producto .-** Un estudio de mercado comienza con la identificación y descripción detallada de un bien o servicio, aquí se precisa los atributos tangibles e intangibles de un producto objeto de estudio para diferenciarlo de los demás: asimismo se establece si este es para consumo final o para uso industrial .

**El consumidor.-** Parte de un estudio de mercado, es describir y cuantificar a los consumidores o usuarios potenciales del producto, definiendo muy bien él o los segmentos de la población quienes serán los que adquieran, incluyendo motivos de compra o beneficios esperados, características demográficas .

**Demanda de productos.-** En esta parte se considera la cantidad del producto que los consumidores estan dispuestos a comprar y el valor que dan a cambio de los beneficios de tenerlo o usarlo. Esto permite justificar la produccion y comercializacion actual y futura.

**Oferta del producto.-** Aquí se ilustra sobre las cantidades de producto que ofrece al mercado por parte de los comercializadores, al igual que la demanda del producto, en el estudio de la oferta se considera la situación actual y futura de la industria y las condiciones de la competencia existente.

**Los precios del producto.-** La fijación de precios es relevante en el estudio de mercado, ayuda a establecer el precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar para adquirir el producto y los servicios que lo acompañan.

**Mercado potencial.-**El proposito es determinar la demanda insatisfecha del producto mediante el cruce de datos proyectados entre la demanda y la oferta.

**Comercialización.-** Se relaciona con todas las actividades a desarrollar por parte de fabricantes e intermediarios para ajustar el producto a las necesidades del mercado. Incluye acciones de precio, distribución, comunicaciones de marketing y servicio posventa.

El estudio de mercado es una herramienta que permite y facilita la obtención de datos en la cual se establecerán resultados, los mismos que tendrán un proceso en donde serán analizados y procesados mediante técnicas estadísticas, y de esa manera obtener una información selectiva de la aceptación o no de un producto.

### ***1.3.9 Segmentación de Mercado***

Define MESA, Mario, (2012) "Es un proceso de identificar las diferencias significativas existentes entre los consumidores de un producto particular, con el objeto de dividir el mercado total en grupos homogéneos, con base a varias características compartidas, respecto a los factores que influyen en la demanda de dicho producto" ( Pág.74).

Afirma PRIETO, Jorge, (2010) “La segmentación de mercado es la clasificación de los clientes en grupos que tienen características, comportamientos y necesidades similares o parecidas, con el fin de maximizar los esfuerzos de la mezcla del marketing.”(Pág.12)

La segmentación de mercado consiste en dividir al mercado total en grupos pequeños, basándose en diversos factores tales como: gustos y preferencias, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes o hábitos de compra y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing, con esto las empresas responden con mayor eficacia a los deseos de los distintos grupos de posibles comparadores y de esta manera aumentar las ventas y beneficios, generando así una ventaja competitiva.

#### ***1.3.9.1 Tipos de segmentación de mercado***

**Segmentación Geográfica:** Este tipo de segmentación indica que se permite usar un parámetro geográfico: regiones, países, ciudades pueblos, zonas entre otros, para segmentar a los clientes también es importante conocer el número de habitantes.

**Segmentación Demográfica:** En este tipo de segmentación se establece el estudio de la población de tal manera que dentro de este se puede considerar las características de la misma que sean indispensables para lograr establecer un perfil de nuestros consumidores algunos de estos puntos demográficos pueden ser: edad, género, nivel de ingresos, estado civil, ocupación, educación, entre otros.

**Segmentación Psicográfica:** A este tipo de segmentación se la considera de mucho valor puesto que permite conocer la reacción de un determinado perfil hacia el entorno logrado, llegar a un nivel más profundo en el que entremos en contacto con la parte emocional del consumidor.

### ***1.3.10 Posicionamiento del Mercado***

Define VERGARA CORTINA, Néstor, (2012) en su comentario:

*El posicionamiento del mercado está basado en el hecho de que los consumidores tienen la percepción de los productos y marcas. Estas percepciones se forman como consecuencias de diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe el producto ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo del mismo producto. (Pág.204).*

Afirma MESA, Mario, (2012) “La estrategia de posicionamiento consiste en diseñar una oferta de mercado, de modo que junto con la imagen de la empresa llegue a ocupar un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores que les permita diferenciar el producto positivamente al de la competencia”. (Pág. 25)

Para que un producto sea aceptado en el mercado debe cubrir las necesidades y expectativas del cliente; las empresas deben diseñar estrategias innovadoras y estar a la par con la competencia, logrando así llegar a la mente de los consumidores con la marca, calidad y diseño de sus productos.

#### ***1.3.10.1 Propósito del Posicionamiento***

Lo que pretende el posicionamiento es fabricar una imagen del producto y darle un sitio en la mente del consumidor. Para posicionar el producto hay que conocer cuáles son las mejores condiciones para su éxito comercial, teniendo en cuenta las expectativas de los consumidores a los cuales se pretende captar, así como las características del mismo y del negocio.

El posicionamiento debe ser resultado de una acción voluntaria por parte de la empresa y exige que se tomen decisiones, al menos tomando en cuenta los siguientes objetivos:

- Marcar las características diferenciales del producto en la mente del consumidor.
- Asociar al producto valores identificables en el mercado
- Organizar un programa de marketing mix.

### ***1.3.10.2 Desarrollo de una estrategia de posicionamiento***

El éxito de una estrategia en la determinación del mercado meta está en la identificación y selección de uno o varios segmentos de mercado apropiados. Luego de posicionar los productos en la mente del consumidor se procede al diseño de un plan de marketing práctico, flexible y realista.

De acuerdo con MESA, Mario, (2012), los siguientes pasos son básicos para perfeccionar el proceso del posicionamiento del producto. (Pag.172)

- 1. Analizarla naturaleza del producto:** Conocer las fortalezas y debilidades del producto frente a la competencia y los beneficios generadores de valor.
- 2. Identificar y seleccionar los mercados meta:** Aplicar la estrategia de la segmentación para comprender al consumidor.
- 3. Analizar el posicionamiento de la competencia:** Quienes son los competidores directos e indirectos y como son vistos por el mercado meta.
- 4. Declarar la ventaja competitiva:** Descubrir la razón por la cual el producto es diferente a la competencia, para comunicársela al mercado meta. Puede ser además de los beneficios exclusivos del producto, el precio, los sistemas de distribución, las comunicaciones, los servicios adicionales proporcionados por el comercializador, una imagen corporativa superior o el talento humano.
- 5. Planear y desarrollar la mezcla del marketing:** Para cada uno de los mercados meta seleccionados diseñar e implementar la mezcla del marketing mix que encaje perfectamente en el segmento seleccionado, aprovechando las

ventajas diferenciadoras, las cuales tienen que ser de pleno conocimiento de dichos mercados.

### ***1.3.11 Comercialización***

Define VERGARA, Néstor, (2012) “La comercialización es la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario, al fin de satisfacer al máximo a estos y lograr los objetivos del negocio o empresa”. (Pag.23)

Menciona PHILIP ,Kotler, (2011) en su comentario:

El proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado. (Pag. 26)

La comercialización se radica en un proceso establecido por un conjunto de actividades que realiza una empresa para lograr satisfacer a los clientes mediante la puesta en venta de un determinado producto, además de asociar con la logística en la cual se plantea llegar físicamente al consumidor, es decir que su objetivo surge como la necesidad de ofrecer el producto en el lugar y el momento en que el consumidor desee adquirirlo.

#### ***1.3.11.1 Estrategia de comercialización***

La comercialización ayuda a las empresas a crecer en el mercado, ofreciendo métodos de producción y distribución adecuados, relacionándola con el tiempo y la cantidad deseada por el consumidor, además permite que la empresa aproveche las oportunidades al máximo logrando así contrarrestar las amenazas que existen en su entorno, facilitando la toma de decisiones que ayuden a crear una ventaja competitiva para la empresa.

### **1.3.11.2 Estrategia de Negociación**

La negociación es la habilidad de determinar condiciones en el acto de compra o venta donde las partes involucradas llegan a un mutuo acuerdo. Las empresas deben enfocar las estrategias de negociación para mantener una relación adecuada con los compradores ya que ellos son los propios embajadores para la empresa.

#### **CUADRO: 4 ELEMENTOS QUE SON IMPORTANTES PARA LA NEGOCIACIÓN**

<b>Interés :</b>	Velar por el bienestar y los intereses de las partes involucradas, manteniendo el respeto y motivación que beneficie a cada uno, y se llegue a un acuerdo al momento de la negociación.
<b>Opciones:</b>	Son diferentes acuerdos que pueden llegar en la negociación sin provocar o alterar disgusto con el único fin de satisfacer las necesidades de ambas partes.
<b>Alternativas:</b>	Las dificultades que pueden existir durante la negociación, son sucesos que pueden darse pero ambas partes deciden si buscar una solución por medio de terceros, logrando así soluciones que no afecte la negociación.
<b>Comunicación:</b>	La comunicación es un factor importante que influye dentro de la negociación, para evitar malentendidos que pueden darse entre ambas partes, hablar en forma clara dándose a entender cuáles son los intereses para llegar a un acuerdo.
<b>Compromiso :</b>	Establecer acuerdos que permita cumplir con lo prometido es el principio de una negociación, el compromiso implica cambios que se pueden dar, si ambas partes están de acuerdo.

**Elaborado por:** Las investigadoras

#### **1.3.11.2.1 Estrategia de distribución**

La distribución es la función básica de la comercialización, aquí la empresa se encarga de entregar el producto al consumidor, identificando puntos de venta estratégicos, implantando buenas estrategias de distribución, siempre priorizando las necesidades y exigencias que tiene el consumidor.

### 1.3.11.2.1.1 Tipos de canales de distribución

- ✓ **Canal directo:** Cuando la empresa vende el producto o servicio directamente a los consumidores finales y no existen intermediarios.

#### Directo



- ✓ **Canal indirecto:** Cuando se incorporan intermediarios en el canal de distribución.

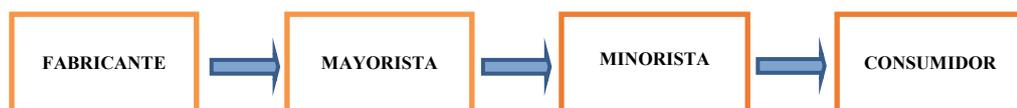
- a) **Canal indirecto corto:** Tiene un único intermediario entre el fabricante y el usuario final

#### Corto



- b) **Canal indirecto largo:** Aquel que interviene muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, entre otros.).Este canal se hace énfasis en los productos de consumo, especialmente los de convivencia o de compra frecuentemente como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación

#### Largo



## CAPÍTULO II

### 2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL “NEGOCIO DE TRUCHAS”

#### 2.1 Ubicación del negocio

Está ubicado en las faldas de los Ilinizas a 3800 m.s. n.m., se encuentra situado a 16.7 km desde la parroquia de Tanicuchi pasando por el barrio Pachosalag sector donde se encuentra el negocio.

#### ILUSTRACIÓN 1: UBICACIÓN DEL NEGOCIO



Fuente: Mapas google.com  
Elaborado por: Las investigadoras

### 2.1.1 Reseña histórica

El Sr. Benjamín Arias en el año 2009 vio la necesidad de sobresalir en la vida, al atravesar momentos difíciles surgió la idea de crear el negocio contando con los recursos necesarios como: materiales, personal, financiamiento aprovechando la benevolencia de la naturaleza en su clima y aire puro ideal para la creación de piscinas de truchas, tiene 5 años de funcionamiento con una extensión de 10 hectáreas de terreno y dentro de ellas 1 hectárea que abarca las piscinas de truchas.

## 2.2 Estructura organizacional

El negocio de truchas no cuenta con un organigrama debido a que es un negocio familiar, pero cabe aclarar que en el mismo trabajan un total de 7 personas, cada una tiene una función a desempeñar dando, así origen funcionamiento y control del negocio. Distribuidas en las siguientes unidades:

**TABLA 1: PERSONAL**

<b>Unidad</b>	<b>Personas</b>
<b>Capacidad Gerencial (Propietario)</b>	1
<b>Encargado de mantenimiento y limpieza</b>	3
<b>Encargado de alimentación</b>	1
<b>Compras</b>	1
<b>Ventas</b>	1
<b>Total</b>	<b>7</b>

**Fuente:** Empresa de truchas

**Elaborado por:** Las investigadoras

## 2.3 Análisis FODA

### 2.3.1 Análisis Interno

Este análisis permite conocer las fortalezas y debilidades del negocio de truchas con el fin de determinar las capacidades que posee el mismo, para alcanzar el cumplimiento de los objetivos, es necesario administrar correctamente los recursos humanos materiales, financieros, administrativos, logrando de esta manera controlar y neutralizar las debilidades y aprovechar las fortalezas. Para este respectivo estudio se tomará en cuenta las siguientes áreas:

- Capacidad Gerencial.
- Área de mantenimiento y limpieza
- Área de alimentación
- Área de compras
- Área de ventas.

**Fortalezas:** Son factores internos positivos que ayudan alcanzar los objetivos planteados por el negocio, dichos factores deben ser mejorados continuamente y aprovechados oportunamente para diferenciarse de la competencia.

**Debilidades:** Son factores internos negativos o también problemas que se presenta en el negocio que obstaculizan el alcance de las metas, estos una vez identificados se los elimina puesto que dificultan su funcionamiento.

#### **Descripción de la nomenclatura**

La nomenclatura que se va utilizar para el análisis interno es la siguiente:

**CUADRO: 5 NOMENCLATURA ANÁLISIS  
INTERNO**

<b>CÓDIGO</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
AICG	Análisis Interno Capacidad Gerencial
AIAML	Análisis Interno Área de Mantenimiento y Limpieza
AIAA	Análisis Interno Área de Alimentación
AIAC	Análisis Interno Área de Compras
AIAV	Análisis Interno Área de Ventas

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Descripción de la categorización**

La valorización que se toma en cuenta para la elaboración del análisis FODA está representado en un rango de 1 a 4 el mismo que se detalla a continuación:

**CUADRO: 6 CATEGORIZACIÓN DEL  
ANÁLISIS INTERNO**

<b>CATEGORIZACIÓN</b>	<b>VALOR /DESCRIPCIÓN</b>
GF	1 = Gran Fortaleza
F	2= Fortaleza
D	3= Debilidad
GD	4= Gran Debilidad

**Elaborado por:** Las investigadoras

**2.3.1.1 Función de la capacidad gerencial:**

El propietario es el encargado y responsable de administrar el negocio, tomando en cuenta la delegación y asignación de responsabilidades hacia las personas que están a su cargo y por medio de esto llegar al cumplimiento de las metas y buen funcionamiento.

**Funciones:**

- El administrador se encarga de supervisar que todas las actividades que se realizan dentro del negocio de truchas se estén cumpliendo de manera correcta.
- Capacitar al personal que interviene en el negocio.
- Dar a conocer las novedades y los gastos que se han realizado durante el mes en la compra de todos los materiales necesarios para el proceso productivo del negocio.
- Realiza la aprobación del presupuesto para las compras requeridas.

**CUADRO 1: CAPACIDAD GERENCIAL**

CÓDIGO	FACTOR DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
				GF	F	D	GD
AICG1	Planificación	Incorrecta planificación	No cumple con los objetivos establecidos.				X
AICG2	Organización	No existe una estructura organizacional	No se asigna correctamente las diferentes actividades al personal del negocio				X
AICG3	Control	Poca Supervisión	Control inadecuado de las actividades.			X	

**Fuente:** Empresa de truchas

**Elaborado por:** Las investigadoras

**2.3.1.2 Funciones del encargado del área de mantenimiento y limpieza:**

Esta área es esencial en el proceso de crianza de las truchas; para evitar malformaciones en la columna vertebral de los peces: provocadas por el agua contaminada.

**Funciones:**

- Limpiar cada piscina 2 veces al mes por 2 horas.
- Limpiar los canales que llevan el agua a las piscinas.
- Limpiar los codos, y desinfectar las tuberías que conducen el agua.
- Limpiar el borde de cada piscina.

## CUADRO: 7 ÁREA DE MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA

CÓDIGO	FACTOR DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
				GF	F	D	GD
AIAML1	Personal	Personal no capacitado	Procesos de mantenimiento y limpieza incorrectos.				X
AIAML2	Tiempo	Fecha indicada	Cumple con las fechas y los días para la limpieza de cada una de las piscinas.	X			
AIAML3	Organización	Deficiente organización	Confusión de las tareas asignadas.			X	
AIAML4	Materiales	Materiales adecuados	Labores de limpieza de piscinas exitosas.	X			
AIAML5	Uniforme de trabajo	Escaso uniforme	Deficiente cumplimiento de las actividades.				X

**Fuente:** Empresa de truchas

**Elaborado por:** Las investigadoras

### 2.3.1.3 Funciones del encargado del área de alimentación

La alimentación que se debe dar a la trucha tiene que ser adecuada, ya que de ello depende su peso, tamaño, y tiempo de cosecha de acuerdo a la edad y estadío.

**TABLA 2: PROCESO DE ALIMENTACIÓN DE LAS TRUCHAS**

TRUCHA	TIEMPO	Nº DE VECES	Nº DE COMIDA
Alevines	De 1 A 2 Meses	Cada 2 horas al día	Nº 1 Crecimiento
Alevines	De 3 Meses	3 Veces al día	Nº 2 Crecimiento
Trucha	De 4 Meses	3 Veces al día	Nº 3 Crecimiento
Trucha	De 5-6 Meses en adelante	3 Veces al día	Nº 5,6 Engorde

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las investigadoras

En la dieta nutricional de los peces además de los balanceados incluye el berro líquido cada quince días, un alimento que es de su agrado y les ayuda en el desarrollo.

### CUADRO: 8 ENCARGADO DEL ÁREA DE ALIMENTACIÓN

CÓDIGO	FACTOR DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
				GF	F	D	GD
AIAA1	Personal	Personal eficiente.	Conoce suficiente las reglas de alimentación de las truchas.	X			
AIAA2	Horario	Horario de alimentación correcto.	Crecimiento adecuado de las truchas con un peso eficiente		X		
AIAA3	Comida	Adecuada alimentación	Truchas alcanzan tallas comerciales.	X			

**Fuente:** Empresa de truchas

**Elaborado por:** Las investigadoras

#### *2.3.1.4 Funciones del encargado del área de compras*

Esta área se encarga de gestionar todos los insumos y materiales que requiere el negocio para las distintas actividades del proceso productivo que ayuden a obtener un producto de calidad, cumpliendo con las expectativas de los consumidores.

#### **Funciones:**

- Seleccionar los proveedores
- Cotizar los insumos
- Comprar materiales de riego (tuberías, codos, etc.)
- Adquirir materiales de limpieza
- Comprar los alevines
- Controlar el stock de inventarios.

**CUADRO: 9 ENCARGADO DEL ÁREA DE COMPRAS**

CÓDIGO	FACTOR DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
				GF	F	D	GD
AIAC1	Adquisición de materiales.	Adecuado	Ejecución correcta de las actividades realizadas en el negocio.		X		
AIAC2	Adquisición alevines.	Cantidad requerida.	Distribución adecuada de alevines en las diferentes piscinas.	X			
AIAC3	Adquisición de balanceado	Adecuado	Crecimiento rápido de las truchas.		X		
AIAC4	Control de inventarios	Inadecuado	Mal manejo de los inventarios.				X
AIAC5	Gestión y cotización	Deficiente	Retraso de entrega de presupuesto.				X
AIAC6	Selección de proveedores	Adecuado	Materiales y alimento a tiempo requeridos para el negocio de truchas.	X			

**Fuente:** Empresa de truchas

**Elaborado por:** Las investigadoras

*2.3.1.5 Funciones del encargado del área de ventas*

**CUADRO: 10 ENCARGADO DEL ÁREA DE VENTAS**

CÓDIGO	FACTOR DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
				GF	F	D	GD
AIAV1	Producto	Peso adecuado, producto nutritivo	Cumple con las expectativas de los clientes.		X		
AIAV2	Publicidad	Deficiente	Desconocimiento del producto ofertado.				X
AIAV3	Precios	Inadecuado	Bajo posicionamiento del producto en el mercado.			X	
AIAV4	Transporte	Nulo	Retraso en la entrega del producto.			X	
AIAV5	Distribución	Deficiente	Canales de distribución no definidos.				X

**Fuente:** Empresa de truchas

**Elaborado por:** Las investigadoras

La principal actividad de esta área es analizar y seleccionar el mejor canal de distribución para que el producto llegue hacia el consumidor final en las condiciones esperadas.

**TABLA 3: MATRIZ DE PERFIL INTERNO**

CÓD.	FACTORES	CALCIFICACIÓN DE IMPACTO				
		GRAN FORTALEZA	FORTALEZA	DEBILIDAD	GRAN DEBILIDAD	TOTAL
AICG1	Incorrecta planificación, no se cumple con los objetivos establecidos.				8	
AICG2	No cuenta con un organigrama estructural				8	
AICG4	Poca supervisión			3		
AIAML1	Personal no capacitado en las normas de mantenimiento y limpieza de las áreas de las piscinas.				8	
AIAML2	Cuenta con un cronograma de actividades para limpieza de piscinas.	6				
AIAML3	Cuenta con materiales adecuados para las actividades de mantenimiento y limpieza.	6				
AIAML4	Falta de uniformes para el personal				8	
AIAA1	Personal eficiente conoce las reglas de alimentación	6				
AIAA2	Tiempo correcto de alimentación		4			
AIAA3	Comida adecuada	6				
AIAC1	Adquisición de insumos adecuados		4			
AIAC2	Correcta distribución de los alevines para cada una de las piscinas.	6				
AIAC3	Correcta adquisición de comida (balanceado)		4			
AIAC4	Manejo inadecuado de los inventarios.				8	
AIAC5	Deficiente gestión y cotización.				8	
AIAC6	Adecuada selección de los proveedores.	6				
AIAV1	Producto nutritivo.		4			
AIAV2	Deficiente publicidad.				8	
AIAV3	Falta de fijación de precios al producto.			3		
AIAV4	Falta de transporte para la distribución del producto.			3		
AIAV5	No cuenta con canales de distribución del producto.				8	
	<b>TOTAL</b>	6	4	3	8	21
	<b>PORCENTAJE</b>	29%	19%	14%	38%	100%

Elaborado por: Las investigadoras.

### **Análisis del factor interno**

Al observar el cuadro de la matriz del perfil interno, tenemos como resultado que el mayor porcentaje es 38% que está representado por las grandes debilidades, lo que significa para el negocio un gran riesgo, su debilidad esta principalmente en la falta de un plan de marketing que conduzca al desarrollo eficiente de las actividades comerciales y el logro de sus objetivos.

Por otra parte las debilidades representan el 14%, ocasionado por la errónea organización y el no contar con un personal capacitado para llevar a cabo las diferentes actividades. Se puede analizar que entre las grandes debilidades y las debilidad suman el 52% un porcentaje demasiado elevado que pone en riesgo al negocio donde debemos trabajar arduamente en convertir las debilidades en fortalezas garantizando el crecimiento de la empresa.

Mientras que el 29 % corresponde a las grandes fortalezas principalmente relacionadas a la correcta administración de los recursos humanos, financieros y materiales para el desarrollo adecuado de las actividades productivas, podemos basarnos para mejorar las debilidades en este aspecto.

En cuanto a las fortalezas del negocio está representada por los 19 % enfocadas en el factor administrativo y buen proceso ejecutado.

#### ***2.3.2 Análisis externo***

El análisis externo del negocio de truchas ayudará a identificar las oportunidades y amenazas del mismo, además permitirá observar una clara visión del impacto que ocasiona los factores para el negocio, se debe tomar en cuenta que son incontrolables por lo tanto se debe minimizar el impacto y riesgo.

**Oportunidades:** Son considerados como factores positivos externos con los que cuenta la empresa para su buen desarrollo.

**Amenazas:** Son considerados como factores negativos externos es decir los peligros que pueden afectar al negocio, los mismos que se presentan en el entorno empresarial.

### Descripción de la nomenclatura

La nomenclatura que se va utilizar para el análisis externo es la siguiente:

**CUADRO: 11 NOMENCLATURA ANÁLISIS EXTERNO**

CÓDIGO	SIGNIFICADO
AEFE	Análisis Externo Factor Económico
AEFD	Análisis Externo Factor Demográfico
AEFPL	Análisis Externo Factor Político - Legal
AEFN	Análisis Externo Factor natural
AEFS	Análisis Externo Factor Sociocultural
AEFT	Análisis Externo Factor Tecnológico
AEFCE	Análisis Externo Factor Cliente Externo
AEFP	Análisis Externo Factor Proveedores

Elaborado por: Las investigadoras

### Descripción de la categorización

La valorización que se tomará en cuenta en la ejecución del análisis externo está representado en un rango de 1 a 4 el mismo que se detalla a continuación:

**CUADRO: 12 CATEGORIZACIÓN DEL ANÁLISIS EXTERNO**

CATEGORIZACIÓN	VALOR /DESCRIPCIÓN
GO	1 = Gran Oportunidad
O	2= Oportunidad
A	3= Amenaza
GA	4= Gran Amenaza

Elaborado por: Las investigadoras

### 2.3.2.1 Macro ambiente

#### 2.3.2.1.1 Factor económico:

Para el negocio de truchas es importante analizar el factor económico debido a que las diferentes variables que se encuentran dentro de este ámbito están en constante cambio y que no solamente afectan al país sino también a las diferentes organizaciones, entre ellos se menciona los siguientes: inflación, tasa activa, pasiva y el PIB.

**Inflación:** Es un aumento de precios en los bienes y servicios que están en existencia en el mercado actual, dado en un determinado tiempo.

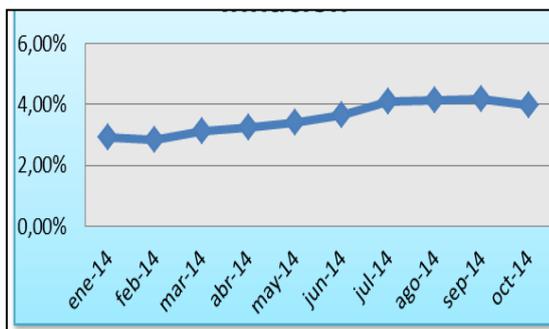
**TABLA 4: INFLACIÓN**

<i>FECHA</i>	<i>VALOR</i>
<i>Ene-14</i>	<i>2,92%</i>
<i>Feb-14</i>	<i>2,85%</i>
<i>Mar-14</i>	<i>3,11%</i>
<i>Abr-14</i>	<i>3,23%</i>
<i>May-14</i>	<i>3,41%</i>
<i>Jun-14</i>	<i>3,67%</i>
<i>Jul-14</i>	<i>4,11%</i>
<i>Ago-14</i>	<i>4,15%</i>
<i>Sep-14</i>	<i>4,19%</i>
<i>Oct-14</i>	<i>3,98%</i>

**Fuente:** Banco central del Ecuador

**Elaborado por:** Las investigadoras

**GRÁFICO 5: INFLACIÓN**



**Fuente:** Banco central del Ecuador

**Elaborado por:** Las investigadoras

La inflación ha mantenido un porcentaje bajo durante el año 2014 con un porcentaje del 3,98% lo que representa para el negocio de truchas una **GRAN OPORTUNIDAD**, entonces los consumidores podrán adquirir el producto

**Tasa activa.**-Se considera al dinero que las instituciones financieras cobran por la prestación de sus servicios mediante créditos. Normalmente la tasa activa es mayor que la tasa pasiva.

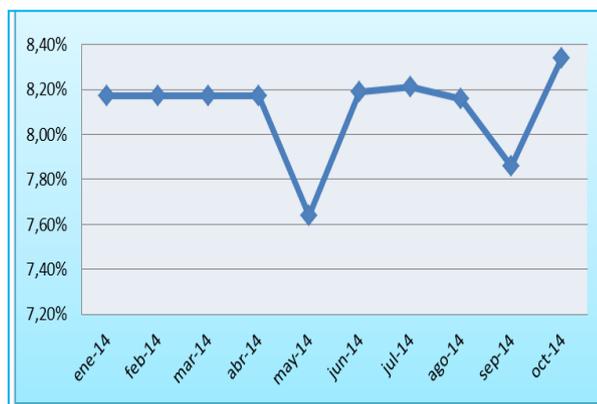
**TABLA 5: TASA ACTIVA**

Fecha	Valor
ene-14	8,17%
feb-14	8,17%
mar-14	8,17%
abr-14	8,17%
may-14	7,64%
un-14	8,19%
jul-14	8,21%
ago-14	8,16%
sep-14	7,86%
oct-14	8,34%

**Fuente:** Banco central del Ecuador

**Elaborado por:** Las investigadoras

**GRÁFICO 6: TASA ACTIVA**



**Fuente:** Banco central del Ecuador

**Elaborado por:** Las investigadoras

Se puede observar que la tasa activa en el año 2014 se ha mantenido en un porcentaje elevado del 8.34% en el mes de octubre lo que representa para el negocio de truchas una **GRAN AMENAZA** puesto que las tasas de intereses de los créditos son altas, el negocio no puede acceder a este tipo de financiamiento provocando un bajo fortalecimiento en la producción y comercialización del producto.

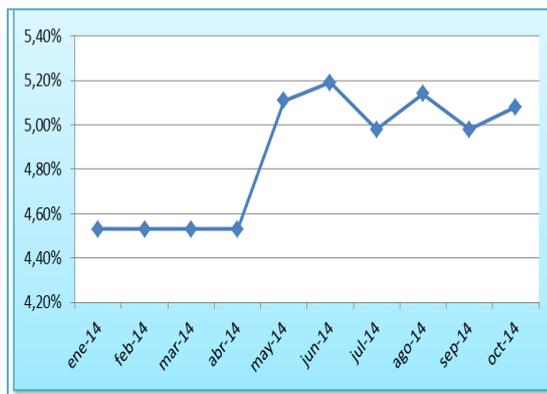
**Tasa pasiva.**-Se considera al dinero que las entidades financieras pagan por la captación de dinero de las personas naturales y jurídicas.

**TABLA 6: TASA PASIVA**

FECHA	VALOR
ene-14	4,53%
feb-14	4,53%
mar-14	4,53%
abr-14	4,53%
may-14	5,11%
jun-14	5,19%
jul-14	4,98%
ago-14	5,14%
sep-14	4,98%
oct-14	5,08%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** Las investigadoras

**GRÁFICO 7: TASA PASIVA**



**Fuente:** Banco central del Ecuador  
**Elaborado por:** Las investigadoras

Podemos observar que la tasa pasiva en el mes de octubre del año 2014 se ubicó en un porcentaje del 5,08% es decir creció en comparación a los meses anteriores lo que representa para el negocio de truchas una **OPORTUNIDAD**, puesto que la empresa al tener una liquidez mayor puede invertir en una institución financiera su capital

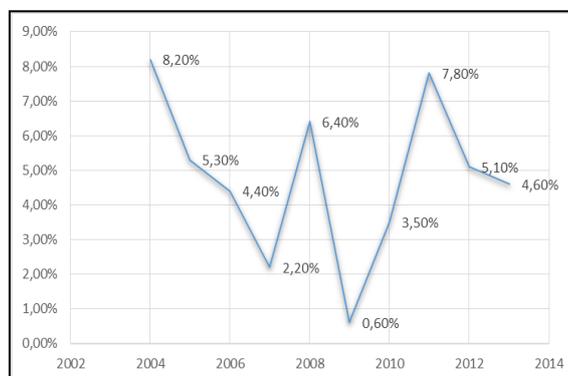
**PIB:** Se considera al valor monetario de los bienes o servicios finales producidos, por una economía en un periodo determinado, este indicador refleja el crecimiento y disminución de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, es decir el reflejo de la competitividad entre empresas.

**TABLA 7: PIB**

FECHA	PIB MIL	VAR.ANUAL
2013	70584,00	4,60%
2012	60062,00	5,10%
2011	57338,00	7,80%
2010	52419,00	3,50%
2009	44888,00	0,60%
2008	41967,00	6,40%
2007	37215,00	2,20%
2006	37273,00	4,40%
2005	33319,00	5,30%
2004	29431,00	8,20%

**Fuente:** Banco central del Ecuador  
**Elaborado por:** Las investigadoras

**GRÁFICO 8: PIB**



**Fuente:** Banco central del Ecuador  
**Elaborado por:** Las investigadoras

Se puede observar que el PIB en el año 2013 tiene un porcentaje bajo del 4,60% si comparamos con los años anteriores representa para el negocio de truchas una **AMENAZA**, puesto que se venderán menos productos, además esto provocando una rentabilidad baja para el negocio.

**CUADRO: 13 FACTOR ECONÓMICO**

CÓDIGO	FACTOR DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
				GO	O	A	GA
AEFE1	Inflación	Baja	Oportunidad de adquisición del producto.	X			
AEFE2	Tasa Activa	Incremento	Baja producción de truchas.				X
AEFE3	Tasa Pasiva	Incremento	La mayor liquidez del negocio, permitirá invertir en una institución financiera		X		
AEFE4	PIB	Bajo	Bajo porcentaje de rentabilidad para el negocio.			X	

**Elaborado por:** Las investigadoras.

### 2.3.2.1.2 Factor demográfico

**PEA:** Se refiere al conjunto de personas que se han integrado al mercado de trabajo, mismas que contribuyen económicamente al desarrollo del país a través del desempeño laboral.

**TABLA 8: PEA DE LATACUNGA**

AÑO	PEA LATACUNGA
2007	61719
2008	63571
2009	65478
2010	67442
2011	69466
2012	71490
2013	73514
<b>2014</b>	<b>75538</b>

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Las investigadoras

Al analizar el PEA se puede determinar que en el año 2014 se mantiene un incremento en comparación con años anteriores, lo que representa para el negocio de truchas una **GRAN OPORTUNIDAD**, al existir una cantidad considerable de personas que contribuyen en el desarrollo del país, además los consumidores que pueden acceder a la compra.

**CUADRO: 14 FACTOR DEMOGRÁFICO**

CÓDIGO	FACTOR DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACION			
				1	2	3	4
				GO	O	A	GA
AEFD1	PEA	Incremento	Mayor adquisición del producto.	X			

**Elaborado por:** Las investigadoras.

#### **2.3.2.1.3 Factor político legal**

El estado ecuatoriano es el ente regulador de políticas, leyes y dependencias implantadas en nuestro país, además con una gran historia que ha enriquecido la situación de todos los ecuatorianos mediante la implantación de empresas con el único fin de crecer ante la sociedad.

Se ha observado cambios drásticos en las leyes actuales de la constitución de la república, afectando a las empresas para su creación mediante la implantación de leyes tributarias.

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

En una organización fiscal tributario que tiene como objetivo recaudar fondos internos para el país, por medio de los contribuyentes especiales de empresas públicas y privadas.

**CUADRO: 15 FACTOR POLÍTICO LEGAL**

CÓDIGO	FACTOR DE CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1 GO	2 O	3 A	4 GA
AEFPL1	Constitución política ,	No existe una política implantada permanente	Con cambios en las leyes no se puede realizar inversiones seguras.				X
AEFPL2	Ley Tributaria	Cambiante	Falta de incentivo en las inversiones			X	

**Elaborado por:** Las investigadoras.

**2.3.2.1.4 Factor Natural**

Son factores que afectan de forma directa al negocio, pueden existir desastres o problemas naturales que podrían causar daños irreversibles para el negocio, el clima, es un factor que interviene solo en época de invierno provocando derrumbes, deslaves, contaminando el agua y perjudicando a las piscinas.

Por otra parte mencionar que la fuente de agua del negocio de truchas proviene de la cascada velo de novia, es un pilar importante para la oxigenación de las piscinas al ser una vertiente natural, que ayuda en el sano desarrollo y crecimiento de las truchas.

**CUADRO: 16 FACTOR NATURAL**

CÓDIGO	FACTOR CLAVE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1 GO	2 O	3 A	4 GA
AEFN1	Derrumbe	Retención del agua a piscinas	Perdida de las truchas			X	
AEFN2	Agua	Mayor oxigenación y crecimiento de las truchas.	Aumento de la producción y su nivel de ventas	X			

**Elaborado por:** Las investigadoras.

### 2.3.2.1.5 Factor sociocultural

Se considera a las preferencias y comportamientos de una sociedad dando forma a creencias, actitudes, estilos de vida, entonces es necesario que el negocio conozca acerca de los cambios sociales que puedan ser considerados importantes dentro del grupo de los consumidores y como estos intervienen dentro de la mercadotecnia, abriéndose a nuevos rumbos que la empresa pueda considerar como una oportunidad.

**CUADRO: 17 FACTOR SOCIOCULTURAL**

CÓDIGO	FACTOR CLAVE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1 GO	2 O	3 A	4 GA
AEFS1	Gustos y preferencias	Deficiente innovación del producto.	No cumple con las expectativas del cliente.			X	
AEFS2	Costumbres	Excelente	Mayor consumo del producto.	X			

**Elaborado por:** Las investigadoras.

### 2.3.2.1.6 Factor tecnológico

Se considera a los avances tecnológicos los mismos que ayudan a reducir el tiempo y aumentar el volumen de producción en las distintas empresas, entonces se puede decir que la utilización de la tecnología en el proceso productivo y en la comercialización de las truchas tiene el propósito de agilizar el trabajo, además de proporcionar un producto de calidad en el tiempo requerido a los consumidores.

**CUADRO: 18 FACTOR TECNOLÓGICO**

CÓDIGO	FACTOR CLAVE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1 GO	2 O	3 A	4 GA
AEFT1	Maquinaria y equipos.	Tecnología avanzada.	Mayor capacidad de producción.	X			

**Elaborado por:** Las investigadoras.

### 2.3.2.2 *Micro ambiente*

#### 2.3.2.2.1 *Cliente externo*

Son aquellos que no pertenecen directamente al negocio y solicitan la compra del producto, es decir son toda la sociedad en general que se encuentren en la situación de consumir o no, puesto que se convierten en los consumidores de los productos ofertados por las distintas empresas, ellos son la razón para la existencia de las organizaciones que conllevan al desarrollo comercial en un sector competitivo.

**CUADRO: 19 CLIENTE EXTERNO**

CODIGO	FACTOR CLAVE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACION			
				1 GO	2 O	3 A	4 GA
AECE	Distribuidores potenciales	Bajo volumen de ventas	Nivel bajo de ingresos al negocio.				x

**Elaborado por:** Las investigadoras.

Para el negocio de truchas el cliente externo representa una **AMENAZA** debido a que no tiene clientes fijos que adquieran el producto, por la falta de publicidad para dar a conocer lo que ofrece la organización, impidiendo que el negocio tenga mayores ingresos, además de no ser reconocido dentro del mercado latacungueño.

#### 2.3.2.2.2 *Proveedores*

Son aquellas empresas que abastecen con materia prima, insumos permitiendo que el negocio crezca y pueda cumplir con todas sus actividades diarias, la entrega de materiales deben ser de manera inmediata cumpliendo con los estándares de calidad.

### CUADRO: 20 PROVEEDORES

EMPRESA	PRODUCTO
<p><b>FERTIANDINO:</b> Es una distribuidora de avimientos, proporcionando al negocio el balanceado para la alimentación de las truchas.</p>	
<p><b>MAGAP:</b> Es una institución que busca el crecimiento y el desarrollo de las comunidades el MAGAP actualmente está otorgando ayuda con la entrega de 3.000 alevines.</p>	

Elaborado por: Las investigadoras.

### CUADRO: 21 PROVEEDORES

CODIGO	FACTOR CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACION			
				1 GO	2 O	3 A	4 GA
AEP1	Alimentos y materiales.	Oportuna	Efectiva producción de truchas	X			
AEP2	Pago proveedores	Facilidad de pago mediante créditos.	Proveedores seguros.		X		

Elaborado por: Las investigadoras.

**TABLA 9: MATRIZ DE PERFIL EXTERNO**

CÓD.	FACTORES	CALCIFICACIÓN DE IMPACTO				TOTAL
		GRAN OPORTUNIDAD	OPRTUNIDAD	AMENAZA	GRAN AMENAZA	
AEFE1	Disminución en la Inflación	1				1
AEFE2	Incremento de la tasa activa				1	1
AEFE3	Incremento de la tasa pasiva		1			1
AEFE4	Decremento del PIB			1		1
AEFD1	Incremento del PEA	1				1
AEFPL1	Políticas de regulación cambiantes.				1	1
AEFPL2	Ley tributaria Cambiante			1		1
AEFN1	Derrumbes			1		1
AEFN2	Agua de vertientes permite mayor oxigenación y crecimiento de las truchas.	1				1
AEFS1	Deficiente innovación del producto.			1		1
AEFS2	Excelentes costumbres	1				1
AEFT1	Tecnología avanzada.	1				1
AECE1	Bajo volumen de ventas			1		1
AEP1	Alimentos y materiales necesarios.	1				1
AEP2	Pago mediante créditos a proveedores.		1			1
TOTAL		6	2	5	2	15
%		40%	13%	34%	13%	100%

**Elaborado por:** Las investigadoras.

## **Análisis de la matriz del perfil externo**

En el cuadro de la matriz de perfil externo su mayor porcentaje está representado por las grandes oportunidades con el 40%, las mismas que ayudaran al negocio de truchas a seguir creciendo dentro del mercado local y a la vez satisfacer las necesidades de los consumidores. Seguido de las oportunidades que tiene un 13% con factores positivos de los cuales se podría sacar provecho para que aporten el alcance de los objetivos.

Por otra parte mencionar las grandes amenazas con un 13% y las amenazas con un 34 % la razón de estos resultados se debe a que el negocio de truchas no se ha podido posicionar en el mercado, además con el análisis realizado indica que el negocio no ha logrado incrementar sus ventas.

## **2.4 Matriz FODA**

La matriz FODA comprendida como una herramienta de gran importancia, que permitirá mejorar la situación actual en la que se encuentra el negocio, logrando de esta manera alcanzar todas las metas planteadas, en la matriz se detalla las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que presenta el negocio de truchas que se produce del diagnóstico situacional.

**TABLA 10: MATRIZ DE RESULTADOS FODA**

<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
F1 Cuenta con un cronograma de actividades para limpieza de piscinas.	D1 Incorrecta planificación, no se cumple con los objetivos establecidos.
F2 Cuenta con materiales adecuados para las actividades de mantenimiento y limpieza.	D 2 No cuenta con un organigrama estructural
F3 Personal eficiente que conoce las reglas de alimentación.	D3 Poca supervisión
F4 Tiempo correcto de alimentación de las truchas.	D4 Personal no capacitado en las normas de mantenimiento y limpieza de las áreas de las piscinas.
F5 Comida adecuada para las truchas.	D5 Falta de uniforme para el personal
F6 Adquisición de materiales adecuados para la crianza de las truchas.	D6 Manejo inadecuado de los inventarios.
F7 Correcta distribución de los alevines para cada una de las piscinas.	D7 Deficiente gestión y cotización.
F8 Correcta adquisición de comida (balanceado)	D8 Deficiente publicidad.
F9 Adecuada selección de los proveedores.	D9 Falta de fijación de precios
F10 Producto nutritivo	D10 Falta de transporte para la distribución del producto.
	D11 No cuenta con canales de distribución
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O1 Disminución en la Inflación	A1 Incremento de la tasa activa.
O2 Incremento de la tasa pasiva	A2 Decremento del PIB
O3 Incremento del PEA	A3 Políticas de regulación cambiante.
O4 Agua de vertientes permite mayor oxigenación y crecimiento de las truchas.	A4 Ley tributaria Cambiante
O5 Excelentes costumbres	A5 Derrumbes
O6 Tecnología avanzada.	A6 Deficiente innovación del producto
O7 Alimentos y materiales necesarios.	A7 Bajo volumen de ventas
O8 Pago mediante créditos a proveedores.	

**Fuente:** Análisis externo y análisis interno.

**Elaborado por:** Las Investigadoras

**CUADRO: 22 MATRIZ CRUZADA**

<b>Perfil oportunidades amenazas</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>Perfil fortalezas, Debilidades</p>	<p>O1 Disminución en la Inflación O2 Incremento de la tasa pasiva O3 Incremento del PEA O4 Agua de vertientes permite mayor oxigenación y crecimiento de las truchas. O5 Excelentes costumbres O6 Tecnología avanzada. O7 Alimentos y materiales necesarios. O8 Pago mediante créditos a proveedores.</p>	<p>A1 Incremento de la tasa activa A2 Decremento del PIB A3 Políticas de regulación cambiante. A4 Ley tributaria Cambiante A5 Derrumbes A6 Deficiente innovación del producto. A7 Bajo volumen de ventas</p>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategia FA</b>
<p>F1 Cuenta con un cronograma de actividades para limpieza de piscinas. F2 Cuenta con materiales adecuados para las actividades de mantenimiento y limpieza. F3 Personal eficiente que conoce las reglas de alimentación. F4 Tiempo correcto de alimentación de las truchas. F5 Comida adecuada para las truchas. F6 Adquisición de materiales adecuados para la crianza de las truchas. F7 Correcta distribución de los alevines para cada una de las piscinas. F8 Correcta adquisición de comida (balanceado). F9 Adecuada selección de los proveedores. F10 Producto nutritivo</p>	<p>(F10,O3,O6)Aumentar la tecnología con la adquisición de maquinaria y equipos para facilitar la actividad de crianza y comercialización de las truchas aprovechando el crecimiento de la demanda para seguir ofertando un producto nutritivo.  (F6,F7,F8,08) Realizar inventarios y cotización de los materiales, comida y alevines requeridos para el negocio aprovechando la facilidad de pago que brindan los proveedores.</p>	<p>(F10,A6) Diseñar un empaque para la distribución y comercialización de la trucha y de esa manera satisfacer las necesidades de los clientes brindándoles un producto de alta calidad nutricional.</p>

<b>DEBILIDADES</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategia DA</b>
<p>D1 Incorrecta planificación, no se cumple con los objetivos establecidos.</p> <p>D 2 No cuenta con un organigrama estructural.</p> <p>D3 Poca supervisión.</p> <p>D4 Personal no capacitado en las normas de mantenimiento y limpieza de las áreas de las piscinas.</p> <p>D5 Falta de uniforme para el personal.</p> <p>D6 Manejo inadecuado de los inventarios.</p> <p>D7 Deficiente gestión y cotización.</p> <p>D8 Deficiente publicidad.</p> <p>D9 Falta de fijación de precios.</p> <p>D10 Falta de transporte para la distribución del producto.</p> <p>D11 No cuenta con canales de distribución</p>	<p>(D8,O5) Crear un logotipo para el negocio, mismo que ayudará a que sea reconocido, aprovechado el nivel de consumo del producto.</p> <p>(D2,O5) Crear un organigrama estructural para el negocio que permita la distribución de las funciones en el mismo aprovechando las excelentes costumbres de los consumidores en cuanto al consumo de la trucha.</p> <p>(D8, O3) Crear una cuenta en las redes sociales para dar a conocer el producto que oferta el negocio.</p>	<p>(D11,A7) Realización de investigaciones de mercado para conocer los canales de distribución adecuados para comercializar la trucha, mejorando así el nivel de ventas.</p> <p>(D9,A7) Establecer estrategias de precios del producto ofertado, que permitirá mejorar el volumen de ventas.</p> <p>(D4,A6) Capacitación al personal para mejorar el proceso productivo a través de la innovación constante del producto (trucha) que cumpla con las expectativas de los consumidores.</p> <p>(D5,A6) Diseñar uniformes para el personal acorde a las distintas actividades del negocio que contribuyan en el proceso productivo, con esto ayude a la innovación y obtención de un producto de alta calidad nutricional.</p> <p>(D10,D7) Adquisición de un carro con un sistema de refrigeración apto para el transporte de las truchas hacia los distintos puntos de entrega así el producto siempre se encuentre fresco mejorando la calidad aumentando el volumen de ventas.</p>

## **2.5 Investigación de mercado**

### ***2.5.1 Problema***

El criadero de truchas es un negocio familiar que está dedicado a la producción y comercialización de truchas al por menor ubicado en la Parroquia de Tanicuchi que tiene una trayectoria de 5 años.

El problema principal que presenta el negocio de truchas es la carencia de estrategias de comercialización, publicidad y marketing, mismo que impide el desarrollo adecuado de la comunicación entre productores y consumidores, además se puede mencionar que los canales de distribución no están correctamente definidos, esto provoca el bajo posicionamiento en el mercado local al cual se pretende llegar.

### ***2.5.2 Planteamiento del problema***

Generar identidad al negocio de venta de truchas aplicando un plan de marketing.

### ***2.5.3 Justificación***

La presente investigación tiene como finalidad la elaboración de un plan de marketing que ayude a mejorar el proceso productivo, implantando estrategias y al mismo tiempo definiendo sus canales de distribución que permita crecer y mejorar su estabilidad económica.

Este trabajo permitirá descubrir cuáles son las debilidades que tiene el negocio de truchas, las mismas que al momento de ser identificadas y corregidas permitan conllevar a una correcta comercialización y distribución del producto (truchas), logrando una mejor rentabilidad para el mismo.

Es necesario realizar un diagnóstico situacional del negocio donde se podrá identificar cuáles son las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades a través del análisis interno y externo, y se pueda crear soluciones que tendrán respuesta a cada uno de los problemas que se encuentra atravesando actualmente el negocio de truchas.

Actualmente el principal problema del negocio es el bajo volumen de ventas, por ello es necesario el análisis situacional con el fin de lograr un posicionamiento adecuado en el mercado, por ende resulta muy importante identificar gustos y preferencias de los consumidores y así poder cumplir con las expectativas requeridas por los clientes.

#### ***2.5.4 Objetivos***

##### ***2.5.4.1 Objetivo general***

- ✓ Realizar un estudio de mercado, tomando en cuenta los factores externos e internos del negocio con la aplicación de encuestas, para conocer los posibles canales de distribución y adquirir información necesaria para el desarrollo de la propuesta.

##### ***2.5.4.2 Objetivos específicos***

- ✓ Conocer aspectos importantes como son gustos y preferencias de los consumidores al momento de adquirir el producto (truchas procesadas) mediante el resultado de las encuestas aplicadas, con la finalidad de obtener información detallada que ayude a la formulación de estrategias.
- ✓ Analizar e interpretar los resultados mediante la tabulación de las encuestas para la toma de decisiones que contribuyan en el crecimiento que requiere actualmente el negocio de truchas.
- ✓ Concluir y recomendar el estudio.

En la siguiente tabla se detalla los factores externos e internos que fueron plantados para la investigación, y de esa manera poder determinar en qué situación se encuentra el negocio.

**TABLA 11 :FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS**

<b>FACTOR EXTERNOS</b>	<b>FACTOR INTERNOS</b>
<i>Macro ambiente</i>	Capacidad gerencial
Factor económico	Área de mantenimiento y limpieza
Factor demográfico	Área de alimentación
Factor político legal	Área de compras
Factor Natural	Área de Ventas
Factor sociocultural	
Factor tecnológico	
<i>Micro ambiente</i>	
Cliente externo	
Proveedores	

**Elaborado Por:** Las investigadoras

## **2.6 Diseño metodológico**

### **2.6.1 Tipos de investigación**

#### **2.6.1.1 Investigación cuantitativa**

La aplicación de la investigación cuantitativa nos ayudará a cuantificar los datos e información a través de un análisis estadístico y determinar variables como: precios y cantidades, con el fin de esclarecer los hechos y sucesos investigados.

### ***2.6.1.2 Investigación cualitativa***

Se aplicará este tipo de investigación porque nos permitirá detallar cada uno de los siguientes aspectos: gustos, preferencias de los consumidores y características del mercado.

### ***2.6.1.3 Investigación descriptiva***

Se empleará la investigación descriptiva, la misma que permitirá fortalecer la información recopilada del desarrollo de la investigación de mercado para la ejecución del plan de marketing del negocio de truchas del sector Pachosalag.

## ***2.6.2 Metodología***

### ***2.6.2.1 Diseño no experimental***

Para nuestro proyecto es factible utilizar la metodología no experimental, puesto que no existe una manipulación directa de las variables halladas en el contexto del problema y lo que podemos hacer mediante la observación, en el desarrollo de la investigación, es decir se observaran y analizaran los fenómenos de acuerdo como se han dado en su contexto natural y con esto tener claro las respectivas actividades del negocio en el mercado de la ciudad de Latacunga.

## ***2.6.3 Unidad de estudio***

### ***2.6.3.1 Población***

La unidad de estudio que se utilizará en el trabajo de investigación es la población urbana de la ciudad de Latacunga, donde se tomará como referencia al número de hogares, datos proporcionados por el INEC.

**TABLA 12: POBLACIÓN POR NÚMERO DE HOGARES**

<b>Variables</b>	<b>Valor</b>
Población urbana de la ciudad de Latacunga.	102788
<b>Número de familias</b>	<b>25697</b>

**Fuente:** INEC

**Elaborado Por:** Las investigadoras

El número de familias está dividida de la siguiente manera:

**TABLA 13: DISTRIBUCIÓN DE PARROQUIAS**

<b>PARROQUIAS</b>	<b>NÚMERO DE HABITANTES POR HOGAR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
La Matriz	7.709	30%
Eloy Alfaro (San Felipe)	6.424	25%
Ignacio Flores ( La Laguna)	5.139	20%
Juan Montalvo (San Sebastián)	3.341	13%
San Buenaventura	3.084	12%
	<b>25.697</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** INEC

**Elaborado Por:** Las investigadoras

### **2.6.3.2 Muestra**

En vista que se cuenta con una población extensa, como investigadoras hemos considerado pertinente determinar una muestra que facilite la recolección de información mediante la aplicación de una encuesta como instrumento de investigación.

**Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra:**

**Dónde:**

n= Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

E= Error máximo admisible al cuadrado (0.05)

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N-1) + 1}$$

$$n = \frac{25697}{(0.0025)(25697-1)+1}$$

$$n = \frac{25697}{(0.0025)(25696)+1}$$

$$n = 394 \text{ encuestas}$$

**TABLA 14: PLAN DE MUESTREO**

PARROQUIAS	NÚMERO DE ENCUESTAS A APLICAR	PORCENTAJE
La Matriz	118	30%
Eloy Alfaro (San Felipe)	99	25%
Ignacio Flores ( La Laguna)	79	20%
Juan Montalvo (San Sebastián)	51	13%
San Buenaventura	47	12%
	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Elaborado Por:** Las investigadoras

#### **2.6.4 Técnicas y métodos**

##### **2.6.4.1 Método deductivo**

El método a utilizar en el desarrollo del plan de marketing es el deductivo ya que parte de lo general a lo particular, el mismo será aplicado para conocer la situación actual del negocio de truchas del sector Pachosalag y establecer estrategias que logren una mayor rentabilidad, así también su posicionamiento en el mercado.

#### ***2.6.4.2 La observación***

En el trabajo de investigación se empleará la técnica de la observación la misma que nos permitirá conocer el proceso productivo del negocio es decir obtener información útil de la entidad para posteriormente superar las debilidades encontradas en el negocio.

#### ***2.6.4.3 Encuesta***

Para la presente investigación se realizó encuestas a los consumidores de los supermercados y frigoríficos de la ciudad de Latacunga, lugares donde adquieren las truchas, mediante la aplicación del cuestionario a los clientes se podrá establecer estrategias que ayudan a mejorar la comercialización y distribución de las truchas del sector Pachosalag hacia los diferentes mercados de la ciudad de Latacunga.

#### ***2.6.5 Recopilación de información***

Para la obtención de información del plan de marketing será necesario diseñar una encuesta a través de preguntas que nos permitirá conocer las respectivas necesidades de los consumidores, aplicando la técnica del cuestionario.

##### ***2.6.5.1 Análisis e interpretación de resultados***

Mediante la aplicación de la encuesta que se realizará a la población de la ciudad de Latacunga tomada por el número de hogares, se procederá a la tabulación y su posterior interpretación de los datos obtenidos de cada una de las preguntas planteadas, con el objetivo de conocer los gustos y preferencias de la población en cuanto al consumo de trucha.

## 2.7 Resultados de las encuestas realizadas a los clientes externos.

### PREGUNTA N° 1

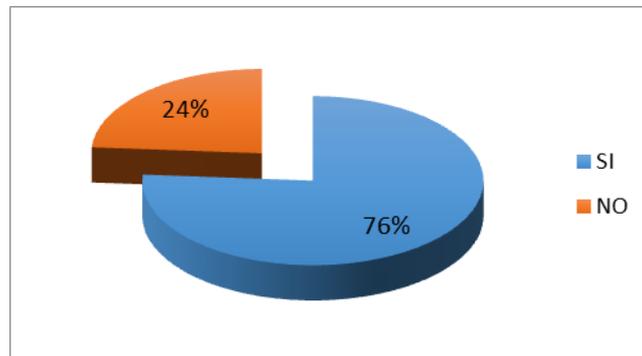
¿Usted consume trucha?

**TABLA 15: CONSUMO DE TRUCHAS**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	300	76 %
No	94	24 %
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Las investigadoras

**GRÁFICO 9: CONSUMO DE TRUCHAS**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Las investigadoras

**Análisis:** De los datos recopilados en las encuestas el 76% de la población respondió que si consumen truchas, y el 24 % no consumen.

Según el análisis la mayor parte de la población de la ciudad de Latacunga consumen truchas, demuestra que el producto tiene una buena aceptación en el mercado, lo cual permitirá conocer cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores.

## PREGUNTA N. 2

¿Con qué frecuencia compra truchas?

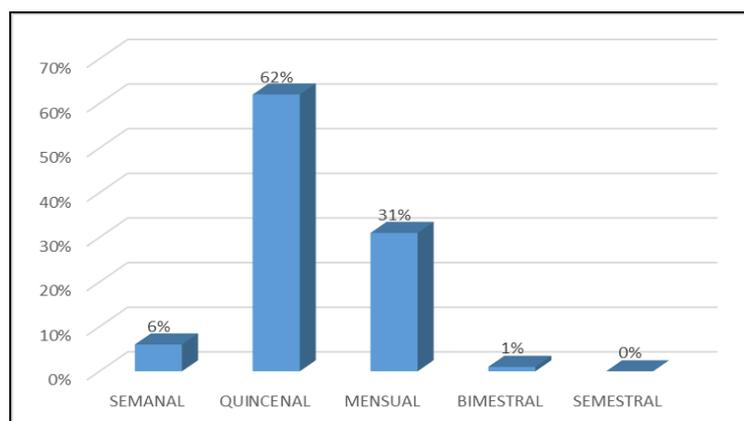
**TABLA 16: FRECUENCIA COMPRA TRUCHAS**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	17	6 %
Quincenal	187	62 %
Mensual	94	31 %
Bimestral	2	1 %
Semestral	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las investigadoras

**GRÁFICO 10 FRECUENCIA COMPRA TRUCHAS:**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Análisis.-** De los datos obtenidos de las encuestas el 62% adquieren las truchas de manera quincenal, y el 1% de forma bimestral.

Se puede decir que la trucha es adquirida regularmente, y lo más recomendable es mantener una producción de acuerdo a la forma de adquisición de los consumidores.

### PREGUNTA N.-3

¿Indique la razón por la que consume trucha?

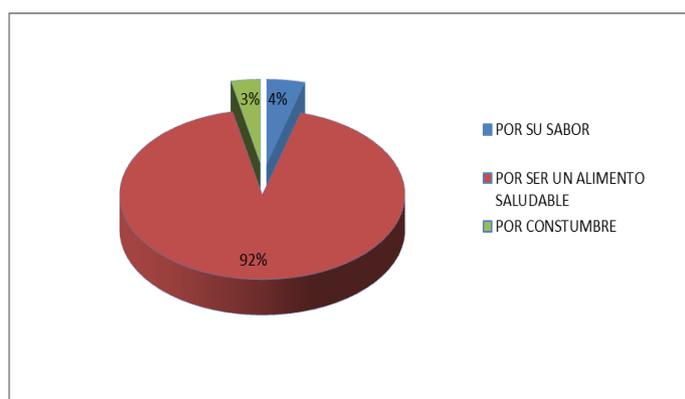
**TABLA 17: RAZÓN POR LA QUE CONSUME TRUCHA**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por su sabor	13	4%
Por ser un alimento saludable	277	92%
Por costumbre	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las investigadoras

**GRÁFICO 11: RAZÓN POR LA QUE CONSUME TRUCHA**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Análisis:** De la información recopilada de las encuestas el 92% de la población consume la trucha por ser un alimento saludable, y el 4% por su sabor.

Según el análisis los consumidores consideran que la trucha es un alimento saludable, y a la vez identifican su valor nutritivo como beneficio en su dieta alimenticia.

#### PREGUNTA N.- 4

¿Qué cantidad de trucha consume al mes?

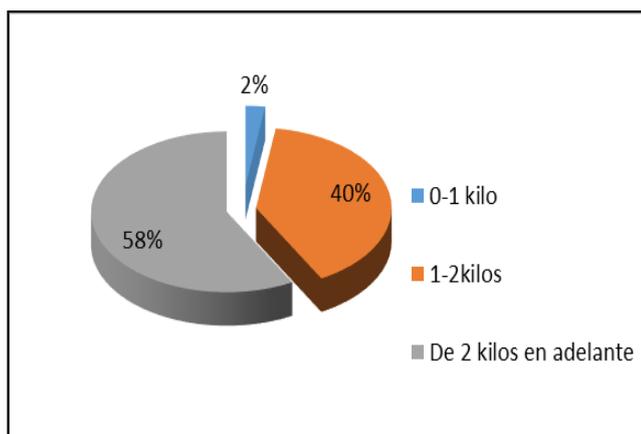
**TABLA 18: CANTIDAD DE CONSUMO**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0-1 kilo	7	2 %
1-2kilos	119	40 %
De 2 kilos en adelante	174	58 %
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

**GRÁFICO 12: CANTIDAD DE CONSUMO**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

**Análisis:** De la información recopilada de las encuestas el 58% de la población expresa que consumen la trucha de 2 kilos en adelante, y el 40% de 1 a 2 kilos.

Como se puede observar de la información obtenida los compradores consumen trucha de dos kilos en adelante, este resultado ayuda a determinar el volumen de producción con el fin de abastecer al mercado.

## PREGUNTA N.- 5

¿De acuerdo al consumo de trucha cual es el precio ?

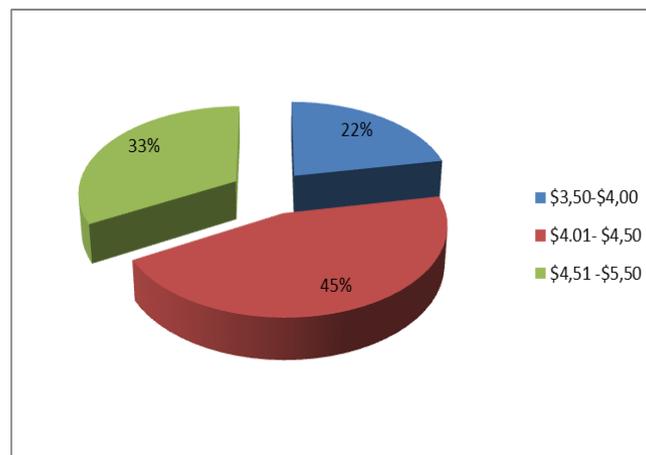
**TABLA 19: PRECIO DE PAGO DE LAS TRUCHAS**

PRECIO-Kilos	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$3,50-\$4,00	66	22%
\$4.01- \$4,50	134	45%
\$4,51 -\$5,50	100	33%
Total	300	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las investigadoras

**GRÁFICO 13: PRECIO DE PAGO DE LAS TRUCHAS**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** las investigadoras

**Análisis:** Del total de encuestados se puede identificar que el 45% está dispuesto a pagar entre \$ 4.01 a \$ 4.50 por cada kilo de trucha, mientras que el 33% está dispuesto a pagar entre \$ 4.51 a \$ 5.50 y finalmente apenas el 22% está dispuesto a pagar entre \$3.50 y \$ 4.00.

Según el análisis se puede concluir que los consumidores optan por comprar la trucha por kilos por ser más rentable, esto permitirá que el negocio identifique un precio adecuado para el producto (trucha) acorde a las peticiones de los clientes.

**PREGUNTA N.- 6**

**Cuándo compra Truchas, ¿cuál de los siguientes parámetros usted prefiere?**

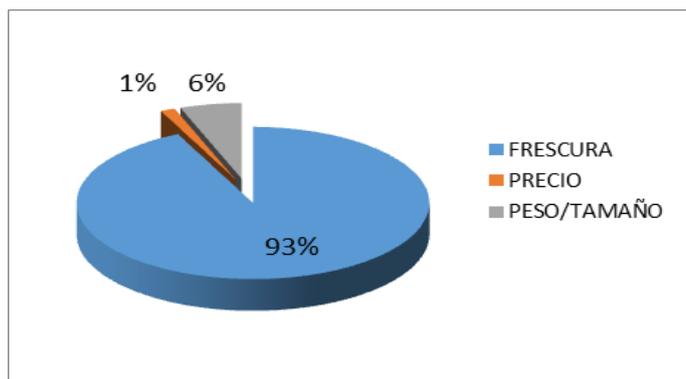
**TABLA 20: PARÁMETROS DE COMPRA DE LAS TRUCHAS**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frescura	279	93 %
Precio	4	1 %
Peso/Tamaño	17	6 %
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las investigadoras

**GRÁFICO 14: PARÁMETROS DE COMPRA DE LAS TRUCHAS**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las investigadoras

**Análisis:** De la información recopilada en las encuestas el 93% de la población prefieren comprar la trucha por su frescura, y el 6% por su peso y tamaño.

Según el análisis se considera que la mayor parte de la población toman en cuenta la frescura del producto (trucha) al momento de adquirir, este factor es importante y debe ser considerado a fin de que el negocio oferte un producto de alta calidad nutricional.

## PREGUNTA N.- 7

¿En qué lugares de expendio compra la trucha?

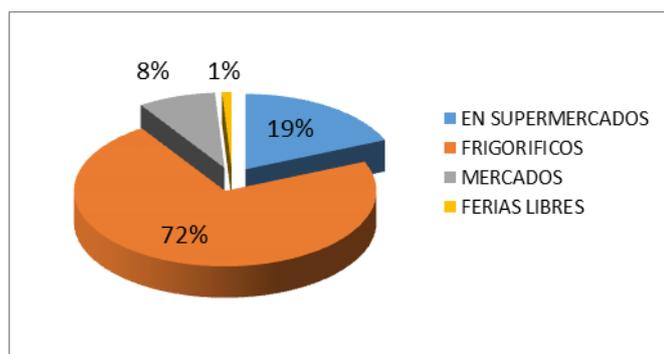
**TABLA 21: LUGARES DE COMPRA DE LAS TRUCHAS**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En supermercados	56	19 %
Frigoríficos	216	72 %
Mercados	25	8 %
Ferias Libres	3	1 %
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** las investigadoras

**GRÁFICO 15: LUGARES DE COMPRA DE LAS TRUCHAS**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** las investigadoras

**Análisis:** De la información recopilada en las encuestas el 72% de la población comprar la trucha en los frigoríficos, y el 19 % en supermercados.

Según el análisis se puede concluir que la mayor parte de la población compra la trucha en los frigoríficos, esta información permite que el negocio dirija el producto hacia los frigoríficos.

## PREGUNTA N.- 8

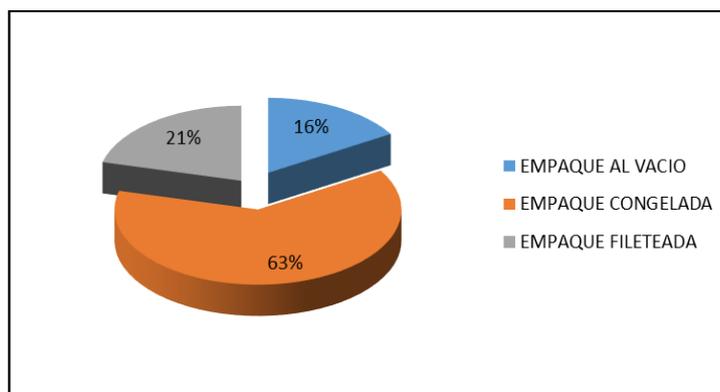
¿Cuál es la mejor presentación de empaque para la trucha?

**TABLA 22: PRESENTACIÓN DEL EMPAQUE**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Empaque al vacío</b>	49	16%
<b>Empaque congelada</b>	188	63%
<b>Empaque fileteada</b>	63	21%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Las investigadoras

**GRÁFICO 16: PRESENTACIÓN DEL EMPAQUE**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Las investigadoras

**Análisis:** De la información recopilada de las encuestas el 63% de la población prefiere la presentación de la trucha en empaque congelada, y el 21% en empaque fileteada.

Según el análisis podemos concluir que la mayor parte de la población de la ciudad de Latacunga prefiere la presentación de la trucha en empaque congelada, para lo cual el negocio debe trabajar bajo estándares de calidad con el fin de satisfacer las expectativas de los consumidores.

## PREGUNTA N.- 9

¿Cuál de los siguientes tipos de carne usted prefiere en su alimentación, valore de acuerdo a los días de la semana.

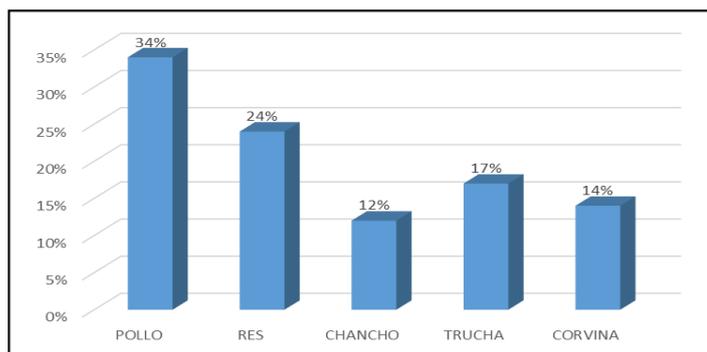
**TABLA 23: CONSUMO DE LOS TIPOS DE CARNE**

DÍA DE LA SEMANA									
ALTERNATIVA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total	Porcentaje
Pollo	262	152	108	72	61	17	11	683	34%
Res	26	123	166	114	44	7	2	482	24%
Chanco	0	6	10	86	98	26	27	253	12%
Trucha	0	1	4	11	73	203	51	343	17%
Corvina	1	3	5	4	15	47	201	276	14%
TOTAL								2037	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

**GRÁFICO 17 : CONSUMO DE LOS TIPOS DE CARNE**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las investigadoras

**Análisis:** De la información recopilada en las encuestas el 34% de la población consume la carne de pollo, mientras que el 24% la carne de res y el 17% la trucha.

Con los resultados obtenidos podemos evidenciar que la mayor parte de las personas consumen la carne de pollo por considerar una de las carnes más saludables, por otra parte existe un porcentaje considerable del consumo de trucha considerada también como un alimento nutritivo.

## PREGUNTA N.- 10

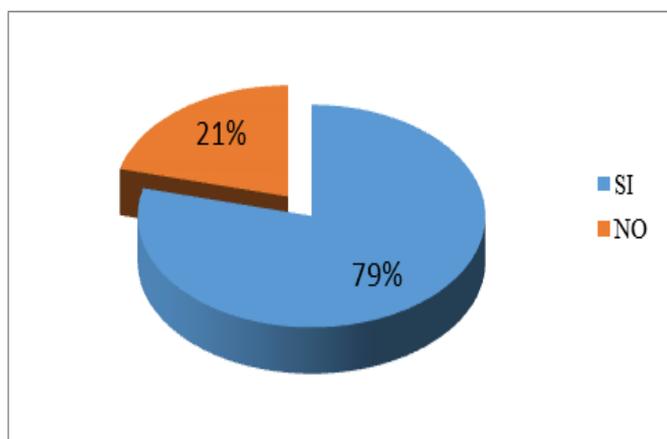
¿Le gustaría adquirir la trucha directamente desde una planta de piscicultura (criaderos)?

**TABLA 24: ADQUISICIÓN DE LAS TRUCHAS**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	237	79%
No	63	21%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Las investigadoras

**GRÁFICO 18: ADQUISICIÓN DE LAS TRUCHAS**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Las investigadoras

**Análisis:** De la información recopilada en las encuestas el 79% expresa que si desean adquirir la trucha desde la planta de piscicultura (criaderos), el 21% manifiesta que no.

De acuerdo al análisis podemos concluir que la mayor parte de la población de la ciudad de Latacunga desea adquirir la trucha directamente desde la planta de piscicultura (criaderos), lo que sintetiza que la venta o distribución de forma directa hacia los consumidores.

## PREGUNTA N.- 11

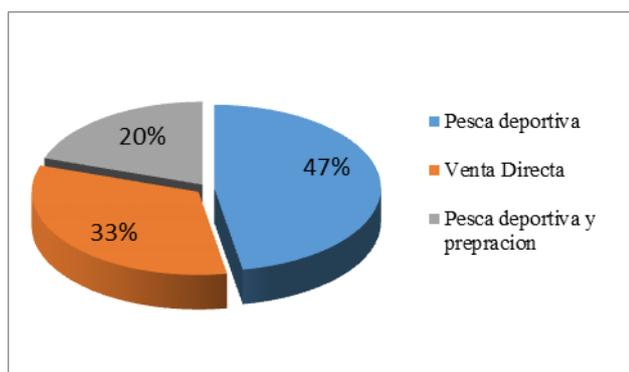
¿Indique de qué manera le gustaría obtener la trucha al momento de visitar una planta de piscicultura (criaderos)?

**TABLA 25: FORMA DE ADQUISICIÓN DE LAS TRUCHAS**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pesca deportiva	112	47%
Venta Directa	78	33%
Pesca deportiva y preparación	47	20%
<b>TOTAL</b>	<b>237</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Las investigadoras

**GRÁFICO 19: FORMA DE ADQUISICIÓN DE LAS TRUCHAS**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Las investigadoras

**Análisis:** De la información recopilada de las encuestas el 33% desearían adquirir la trucha por venta directa, y el 47% por pesca deportiva.

De acuerdo al análisis podemos concluir que la mayor parte de la población al visitar la planta de piscicultura (criaderos) prefiere la venta directa obteniendo un producto fresco y acorde a sus gustos y preferencias, por otra parte existe un porcentaje considerable que expresan que desearían adquirir la trucha a través de una actividad de pesca como una forma de recreación.

## 2.8 Conclusiones

- Mediante la investigación de campo que se realizó en la ciudad de Latacunga se determinó que la mayor parte de población consume trucha por ser un alimento saludable y nutricional, permitiendo así que el negocio mantenga su producción y posicionarse en la mente de los consumidores satisfaciendo sus necesidades con un producto de calidad.
- De la encuesta aplicada en la investigación de mercado, los consumidores consumen la trucha de forma quincenal, lo que significa que el negocio debe cambiar el ritmo de producción creando acciones que den cumplimiento a la entrega del producto hacia los puntos estratégicos que son los frigoríficos y supermercados de la ciudad de Latacunga. Los consumidores al momento de adquirir la trucha toman en cuenta los parámetros como: frescura 93% y precio 6%.
- De acuerdo a la investigación la mayor parte de la población manifiesta que desean adquirir la trucha desde la planta piscícola (criadero de truchas) mediante una venta directa ya que consideran, se adquiriría un producto fresco, además mencionan que es caro adquirirla a través de los intermediarios.

## 2.9 Recomendaciones

- Es importante aprovechar la aceptación que tiene el producto (trucha) en el mercado por lo que es recomendable la aplicación de un plan de marketing que ayude a la formulación de estrategias que den cumplimiento a las expectativas requeridas por los consumidores con el objeto de incrementar la rentabilidad del negocio.
- Es necesario la implantación de la capacitación del recurso humano, que ayudará a mejorar eficientemente la producción, manteniendo los estándares de calidad y la productividad hacia los canales de distribución.
- Fijación de un servicio de atención de venta directa de la trucha desde el negocio, donde el consumidor pueda acudir para su posterior compra, logrando así mantener una ventaja competitiva.

## **CAPÍTULO III**

### **3. PROPUESTA**

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE TRUCHAS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.”**

#### **3.1 Resumen ejecutivo**

El plan de marketing para la comercialización y distribución de truchas que a continuación se muestra, constituye en una herramienta administrativa de gran utilidad para el negocio familiar, el cual se enfoca principalmente en diseñar estrategias para la comercialización de truchas, a través de esto la compañía logre un nivel de participación mayor en el mercado laticungueño.

Para el desarrollo del plan de marketing partimos definiendo el direccionamiento estratégico organizacional, imprescindible para una empresa, el mismo que permitirá guiar al cumplimiento de los objetivos y metas trazadas, para lograr una correcta aplicación en los canales de comercialización y distribución de truchas en la población de la ciudad de Latacunga.

La parte fundamental del plan de marketing lo conforma el diseño de las estrategias basadas en el marketing mix, las cuales permitirán lograr el posicionamiento del negocio, en donde se establecen los planes de acción de las mismas, con sus respectivos presupuestos que tendrán al momento de la aplicación de cada una de ellas.

El plan de marketing que se propone está encaminado a cumplir con estrategias que aportan a lograr el posicionamiento del negocio en la mente de los consumidores reales y potenciales que incluyen la trucha en su hábito de alimentación, además ayuda a alcanzar el prestigio que se merece dentro de su segmento de mercado, ofertando su producto con la insignia de calidad.

## **3.2 Objetivos:**

### ***3.2.1. Objetivo general***

Elaborar un plan de marketing enfocado al negocio de truchas con la finalidad de lograr una mejor comercialización y distribución en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, a través del desarrollo de estrategias del marketing mix.

### ***3.2.2. Objetivos específicos***

- ✓ Desarrollar un plan de marketing para el negocio de truchas que ayude a captar el mayor número de clientes que consuman truchas.
- ✓ Realizar estrategias comerciales de acuerdo a las necesidades requeridas por el negocio.
- ✓ Definir el canal de distribución adecuado para la entrega de las truchas que oferta el negocio con la finalidad de incrementar su volumen de ventas.

### **3.3 Direccionamiento estratégico**

#### ***3.3.1. Misión***

**Empresa dedicada a la crianza y comercialización de truchas de alta calidad nutricional para el consumo, cubriendo los requerimientos y necesidades del cliente asegurando su satisfacción, aportando a la salud alimentaria de la población latacungueña.**

#### ***3.3.2. Visión***

**En el año 2020 ser reconocida a nivel local como una empresa líder dedicada a la crianza y comercialización de truchas con un claro enfoque en el servicio y la calidad, a través del mejoramiento continuo.**

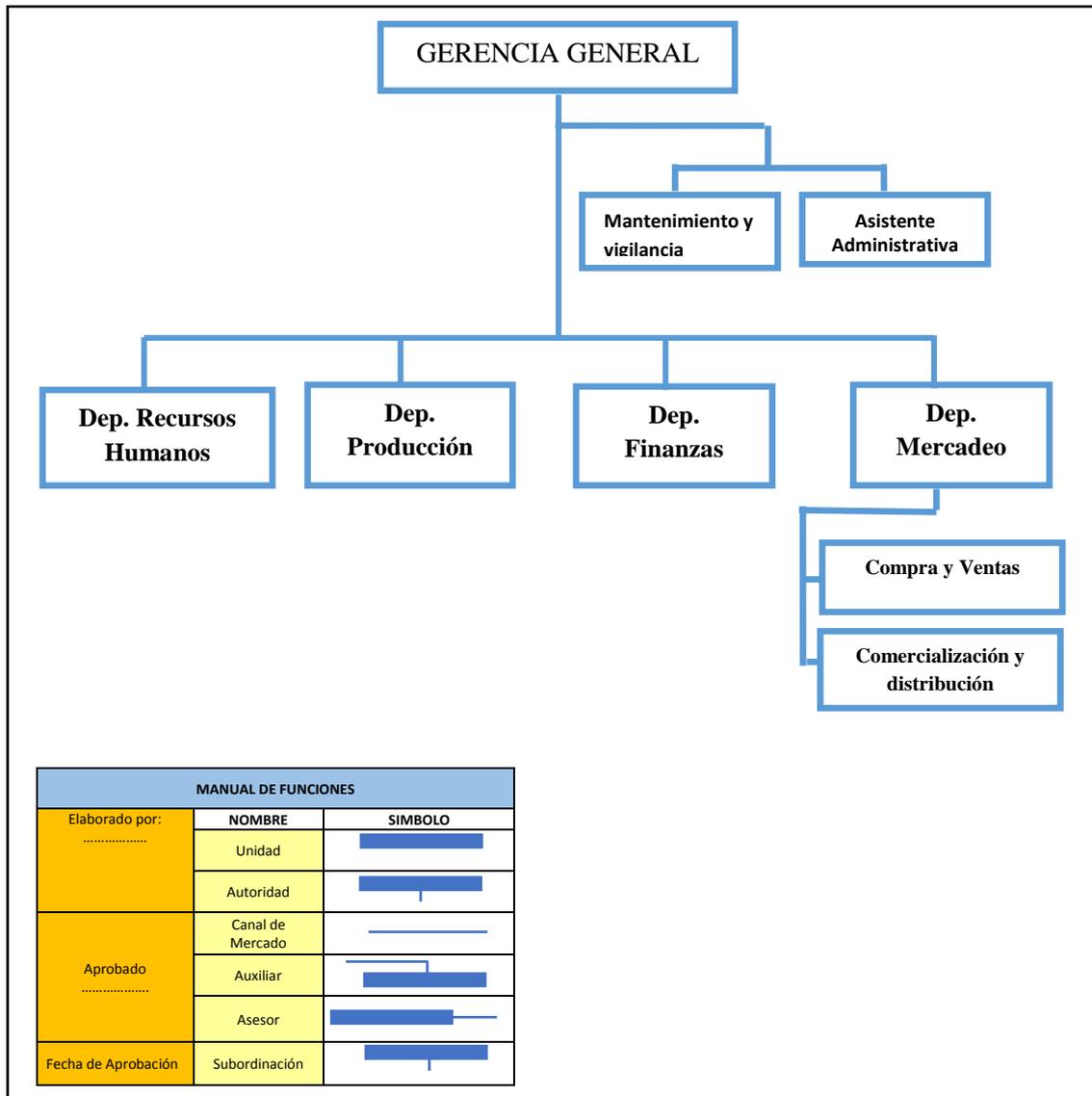
### **3.4 Valores**

Los valores corporativos permiten a la empresa tomar actitudes y conductas coherentes para el desarrollo de las actividades productivas y así establecer una cultura en valores como guías éticas para el negocio.

- **RESPONSABILIDAD.-** Respetar una serie de lineamientos, políticas para contribuir al crecimiento de la empresa y la armonía del entorno en el que nos desenvolvemos con las personas que interactuamos día a día.
- **UNIDAD.-** Estar permanentemente dispuestos a dar lo mejor de cada uno de los integrantes del negocio, participando activamente con la organización para el cumplimiento de sus objetivos.
- **HONESTIDAD.-** Proporcionar un producto de calidad y fresco a los consumidores.
- **TRANSPARENCIA.-** Tener claridad en la comunicación y en el ámbito interno y externo de la organización.
- **RESPECTO.-** Reconocer y considerar al otro como a uno mismo.
- **SOLIDARIDAD.-** Estar permanentemente dispuestos a proporcionar ayuda a cada uno de los integrantes de la empresa, participando activamente con la organización.
- **EQUIDAD.-** Fomentar la igualdad en el personal y promover el desarrollo profesional en cada uno de los colaboradores de la empresa “Truchas del Campo”.

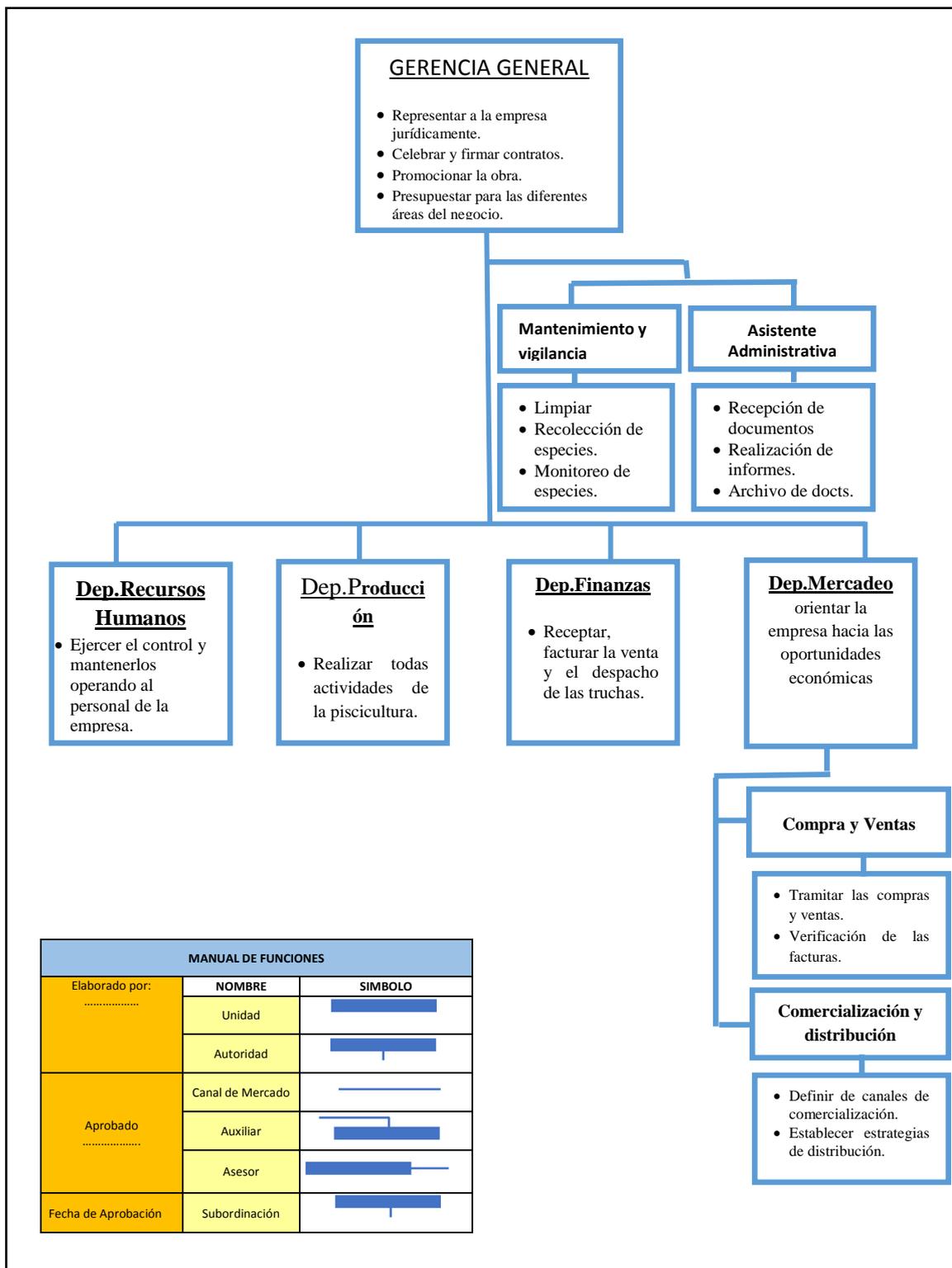
### 3.5 Organigramas de “Truchas del Campo”

**GRÁFICO 20: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA  
“TRUCHAS DEL CAMPO”**



**Elaborado por:** Las investigadoras

**GRÁFICO 21: ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA  
“TRUCHAS DEL CAMPO”**



**Elaborado por:** Las investigadoras

## **Características del área de comercialización y distribución**

### **Conocimientos:**

- Marketing y ventas

### **Actitudes**

- Alto sentido de responsabilidad y honorabilidad.
- Capacidad de respuesta a la demanda del consumidor.
- Actitudes positivas en las relaciones entre los clientes.
- Trabajar bajo presión y por objetivos.
- Capacidad en la toma de decisiones.
- Liderazgo.
- Autosuficiente
- Indispensable

El encargado de las ventas debe encontrarse relacionado con el movimiento comercial, quien siempre está buscando ampliar el mercado a través de convenios para la distribución de las truchas, en nuevos segmentos de mercado en entidades públicas y privadas contribuyendo así al desarrollo de la empresa aportando al posicionamiento y logrando satisfacer a la población latacungueña a través de las “Truchas del Campo”.

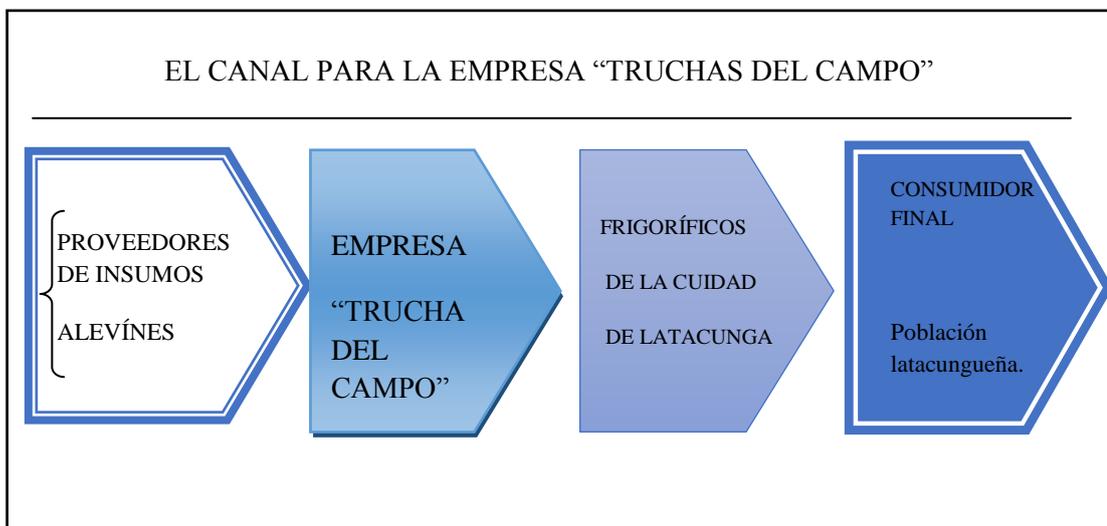
Además es quien plantea diferentes estrategias promocionales encaminadas a obtener clientes fieles, siempre destacando la calidad de las truchas, por lo que se propone este plan de marketing.

El presente proyecto debe lograr cumplir con las metas propuestas, el cual aporte al cumplimiento de objetivos organizacionales, las estrategias de marketing y objetivos de mercado, que conjuguen algunos factores como: (los factores tecnológicos, competitivos, económicos, legales, culturales y éticos), también de analiza aspectos que están dentro del negocio (empleados, proveedores, comunidad financiera, los medios, los accionistas, entre otros).

### 3.6 Canal de Distribución

Los canales para la distribución designados para la empresa “Truchas del campo” serán de forma directa de ahí que el producto se dirigirá netamente a los clientes locales, consumidores de truchas, además de la entrega mediante pedidos hacia los frigoríficos y supermercados del Cantón Latacunga, por esta razón se pretende desplegar estrategias que aporten a la excelencia en la atención al cliente con un producto de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

**GRÁFICO 22: CANALES DE DISTRIBUCIÓN**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las investigadoras

### **3.7 Objetivos estratégicos**

#### **La empresa ha definido tres objetivos estratégicos**

1. Cumplir con todos los requerimientos legales y sanitarios necesarios para la comercialización y distribución de truchas.
2. Para el 2015 que del 100% de la producción actual, el 80 % llegue a niveles óptimos, en cuanto a tamaños para distribución y venta.
3. Establecer nuevos canales de distribución en la empresa “Truchas del Campo” a través de estrategias de comercialización.

#### **3.7.1 Metas**

Las metas que se plantean están establecidas para alcanzarlas a través de la aplicación del plan de marketing con sus estrategias en función al producto, precio, plaza, promoción y publicidad. Las metas propuestas son las siguientes:

- Posicionar a “Truchas del Campo” dentro del mercado con una marca referente a un producto nutritivo y saludable en el avance del año 2015.
- Que el logo de truchas del campo se posicione de manera clara dentro del mercado latacungueño para el término del año 2015.
- Para el primer trimestre del 2015 contar con toda la línea de empaque para las demás presentaciones de las truchas de la empresa.
- Elevar un 20% más las ventas en relación a las actuales con el aporte de las estrategias de precios del plan de marketing.
- Mantener el volumen de ventas en las épocas de menor consumo de truchas en la población latacungueña para el transcurso del 2015.
- Llegar a la mayor parte de la población latacungueña con las truchas criadas en “Truchas del Campo”.
- Ofrecer de forma directa las truchas del negocio “Truchas del Campo” en un lugar acorde y cómodo a los latacungueños.

- Elevar un 20% más las ventas en relación a las actuales con el aporte de las estrategias de precios del plan de marketing.
- Llegar a posicionar en la mente de los consumidores de oficinas e instituciones públicas y privadas.
- Lograr que se identifique al personal de la empresa “Truchas del Campo” por la población de Latacunga.

### 3.8 Estrategias Corporativas

**CUADRO: 23 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS**

<b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</b>	<b>OBJETIVOS OPERATIVOS</b>
<b>RECURSOS HUMANO</b>	
<b>Planificar actividades de integración para subir la productividad de los trabajadores y mejorar el ambiente laboral y su desempeño</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar el porcentaje de compañerismo que existe dentro de la empresa.</li> <li>• Identificar las principales necesidades de los trabajadores</li> </ul>
<b>PRODUCCIÓN</b>	
<b>Diseñar programas de capacitación al personal en los procesos productivos y de mantenimiento, para mejorar la calidad y el manejo adecuado de recursos.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar cursos para capacitar al personal.</li> <li>• Realizar cursos para mejorar la productividad.</li> </ul>
<b>FINANZAS</b>	
<b>Establecer el presupuesto para las diferentes actividades de las diferentes áreas del negocio y controlar el flujo de capital.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar de manera eficiente las actividades de control, manejo y desembolso de fondos, valores y documentos negociables que administra la empresa.</li> <li>• Analizar los registros contables y estados financieros.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar la clasificación, distribución de manera eficaz y oportuna del pago de todo el personal que labora en la empresa.</li> </ul>
<b>MERCADEO</b>	
<p><b>Diseñar estrategias de comercialización en función al cambio de los mercados en los que incurre la empresa.</b></p> <p><b>Incrementar en un 50% la expansión de las piscinas.</b></p> <p><b>Conseguir que el 80% de los clientes identifiquen la marca “Truchas del Campo” a través de la implementación de una imagen corporativa para los potenciales clientes.</b></p> <p><b>Posicionamiento en un 60% de las “Truchas del Campo” en los supermercados y frigoríficos del cantón Latacunga.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manejar redes sociales.</li> <li>Implementar una imagen corporativa de la empresa.</li> <li>Captar más clientes y brindar un mejor servicio a los clientes actuales.</li> <li>Brindar a los clientes el mejor servicio de distribución como de atención.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las investigadoras

### **3.9 Plan de marketing**

#### ***3.9.1 Estrategias operativas***

Las estrategias operativas permitirá mejorar el manejo comercial de la empresa “Truchas del Campo”, en el mercado una mezcla adecuada del marketing mix en función al producto, precio, plaza, promoción y distribución ayudará a posicionarse a la empresa, lo que permitirá enfocarse en satisfacer las necesidades y requerimientos de cada uno de los clientes mediante la aplicación de estrategias se pretende crear una mejor comunicación comercial entre las partes.

### ***3.9.1.1 Producto***

Para fijar una estrategia de producto es necesario que se desarrolle la identificación corporativa del negocio, ya que esto permitirá identificar al producto de la empresa, para lo cual se debe establecer una serie de mecanismos y analizar las ventajas y desventajas del producto, en la oferta de truchas es necesario conocer a los potenciales consumidores, además hay que diferenciar el producto con relación al de la competencia. Para promocionar las truchas al mercado hay que mostrar las ventajas competitivas que diferencia las “Truchas del Campo” del resto, agregándole beneficios o virtudes al ofertar las truchas.

Las estrategias del producto permiten dar un valor agregado a la presentación o empaque de las truchas, las mismas que se crían y comercializan en la empresa “Truchas del Campo” en las que se proporcionará un valor adicional satisfaciendo aún más las necesidades de los clientes y posibles clientes, permitiendo hacer una diferenciación de las truchas con relación a las de la competencia.

## ESTRATEGIA #1: DISEÑO DE LA MARCA

### CUADRO: 24 DISEÑO DE LA MARCA

<b>OBJETIVO:</b>	
Establecer una referencia que identifique al producto de manera fácil de recordar y garantice la legibilidad del producto.	
<b>META:</b>	
Llegar a posicionarse en tres mercados diferentes además del laticungueño, siendo los principales de la provincia como: Salcedo, Pujili, Saquisilí, con una marca referente de un producto nutritivo y saludable en el transcurso del año 2015.	
<b>ESTRATEGIA:</b>	
Diseñar una marca de identificación del producto para su comercialización en el mercado laticungueño.	
<b>POLÍTICA.</b>	
Identificar al producto dentro del mercado con el establecimiento de una marca única y significativa, debidamente registrada.	
<b>ACCIÓN</b>	Crear y diseñar la marca mediante de la contratación de un diseñador gráfico.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las investigadoras

**TABLA 26: COSTO DE LA ADOPCIÓN ESTRATEGIA  
DISEÑO DE LA MARCA**

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RECURSO ECONÓMICO PRESUPUESTADO	VALOR TOTAL ANUAL
Diseñar la marca	Contratación de un diseñador de imagen corporativa	1	200,00	200,00
Total				USD\$ 200,00

**Fuente:** Proformas

**Elaborado por:** Las investigadoras.

## ILUSTRACIÓN 2: DISEÑO DE LA MARCA



Elaborado por: Las investigadoras

### ESTRATEGIA #2: DISEÑO DEL LOGO

#### CUADRO: 25 DISEÑO DEL LOGO

<b>OBJETIVO:</b>	
Crear un logo de identificación para “Truchas del campo” el cual permita reconocer el producto solo con la observación del logo.	
<b>META:</b>	
Llegar con el 80% de posicionamiento con el logo de “Truchas del campo”, dándose a conocer de una manera clara el producto dentro del mercado laticungueño para el término del año 2015.	
<b>ESTRATEGIA:</b>	
Diseñar un logotipo empresarial para el producto de “Truchas del Campo”	
<b>POLÍTICA.</b>	
Implementar el logotipo del producto para dar a conocer las truchas y la afinidad de del mismo con el cliente de la ciudad de Latacunga, mediante la identificación del producto expendido.	
<b>ACCIÓN</b>	Diseñar un logo referente al producto “Truchas del campo” mediante la contratación de un diseñador de imagen corporativa.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las investigadoras

**TABLA 27: COSTO DE LA ADOPCIÓN ESTRATEGIA  
DEL DISEÑO DEL LOGO**

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RECURSO ECONÓMICO PRESUPUESTADO	VALOR TOTAL ANUAL
Diseñar del logotipo empresarial	Mediante la contratación de un diseñador grafico	1	350,00	350,00
Total				USD\$ 350,00

**Fuente:** Proformas

**Elaborado por:** Las investigadoras

**ILUSTRACIÓN 3: LOGO DE LA EMPRESA “TRUCHAS DEL CAMPO”**



**Elaborado por:** Las investigadoras

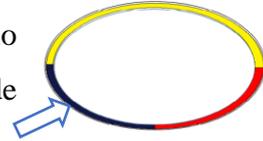
**DESCRIPCIÓN CROMÁTICA:**

- Feliz, Alegría, Diversión, Juventud, Amigable.
- Inteligencia, Progreso, Verdad, Libertad, Lealtad.
- Amor, Espontáneo.

La relación de los colores más que un significado es una forma de dar a conocer la pertenencia del producto, siendo este, que se identifica con los colores patrios, mencionando que es un producto netamente ecuatoriano, nutritivo y de calidad.

### Característica del logo:

Cumpliendo con las características del logotipo, las cuales son; la simplicidad, el colorido que debe tener el logo del negocio el mismo está diseñado en una figura ovalada fácil de identificar, con colores distintivos que representa al país.



Otras características del logo son su legibilidad, claridad, las mismas que permitirán su fácil identificación, para todas las personas que consumen este tipo de producto, como lo es “Truchas del Campo”.



La adaptabilidad y la originalidad del logo se pone de manifiesto en la figura representativa del negocio, que es la trucha, en corrientes azules que dan a notar que es una especie de agua dulce, comunicando al consumidor su procedencia.



Además en el logo se toma en cuenta las características de homogeneidad, presencia y veracidad, para lo cual se determinó un eslogan dentro del mismo, dando a conocer el valor nutritivo del producto.



En si el logotipo de la empresa busca promocionar el producto y al negocio a través del mismo, por este sentido esta la marca del producto “Truchas del Campo”, la figura que distingue al negocio, los colores de la procedencia del producto para su comercialización, y un eslogan que permite al consumidor registrar en su memoria al producto.

### ESTRATEGIA #3: DISEÑO DEL EMPAQUE

#### CUADRO: 26 DISEÑO DEL EMPAQUE

<b>OBJETIVO:</b>	
Dar un valor agregado al producto de “Truchas del Campo” para su comercialización de manera que el mismo tenga una mayor seguridad de conservación y una adecuada presentación dentro del mercado.	
<b>META:</b>	
Para el primer trimestre del 2015 contar con toda la línea de empaque para las demás presentaciones de las truchas de la empresa.	
<b>ESTRATEGIA:</b>	
Diseñar un empaque adecuado para preservar el producto de la empresa “Truchas del Campo” en la comercialización de las mismas.	
<b>POLÍTICA.</b>	
Establecer la forma y característica del recipiente que contendrá el producto el cual facilite su comercialización.	
<b>ACCIÓN</b>	Adquirir las maquinas envasadoras y el empaque apropiado para la truchas.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las investigadoras

**TABLA 28: COSTO DE LA ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA  
DISEÑO DEL EMPAQUE**

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RECURSO ECONÓMICO PRESUPUESTADO	VALOR TOTAL ANUAL
Diseñar del empaque	Compra de maquinaria envasadora	2	450,00	900,00
	Empaques	1000	0,10	100,00
Total				USD\$ 1.000

**Fuente:** Proformas

**Elaborado por:** Las investigadoras.

## ILUSTRACIÓN 4: DISEÑO DEL EMPAQUE:

### 1°- PRESENTACIÓN



Elaborado por: Las investigadoras

## ILUSTRACIÓN 5: DISEÑO DEL EMPAQUE:

### 2°- PRESENTACIÓN



Elaborado por: Las investigadoras

### **3.9.1.2 Precio**

El precio es uno de los factores importantes al momento de comercializar y distribuir un producto, por lo que debe ser analizado con cautela para fijar el precio que se venderá, tomando en cuenta que no sea tan alto o muy bajo, sin dejar de lado la calidad del mismo, siempre se deberá tener un punto de equilibrio considerando un margen de rentabilidad que se obtendrá para la empresa. El precio como una decisión estratégica que posibilita no solamente la compraventa sino un determinado posicionamiento en el mercado en base a la percepción de los consumidores.

Para fijar una política de precios se toma en cuenta el costo de la producción de la trucha hasta su venta.

Por lo que el administrador del negocio “Truchas del Campo” debe implementar políticas de precios en base a los siguientes puntos:

- Descuentos y bonificaciones.
- Precios líderes.

## ESTRATEGIA #4: PRECIOS LÍDERES

### CUADRO: 27 PRECIOS LÍDERES

<b>OBJETIVO:</b>	
Incrementar las ventas de truchas en el mercado local y nacional de la empresa “Truchas del campo” con precios líderes por ser productores.	
<b>META:</b>	
Elevar un 5% más las ventas en relación a las actuales con el aporte de las estrategias de precios del plan de marketing.	
<b>ESTRATEGIA:</b>	
Establecer precios accesibles a comparación de la competencia para una mayor aceptación del producto que ofrece “Truchas del Campo”	
<b>POLÍTICA.</b>	
Establecer un margen de utilidad idóneo que permita a la empresa “Truchas del Campo” establecer un precio líder en el mercado de las truchas.	
<b>ACCIÓN</b>	Realizar en Latacunga un estudio interno de mercado sobre la percepción de los precios de la competencia en función a los precios que oferta “Truchas del Campo”.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las investigadoras

**TABLA 29: COSTO DE LA ADOPCIÓN ESTRATEGIA  
PRECIOS LÍDERES**

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RECURSO ECONÓMICO PRESUPUESTADO	VALOR TOTAL ANUAL
Precios líderes	Personal encuestador	2	120,00	240,00
	Esferos	25	0,30	7,50
	Carpetas	25	0,12	3,00
	Encuesta	100	0,02	2,00
	Total			

**Fuente:** Proformas

**Elaborado por:** Las investigadora

## ESTRATEGIA #5: DE DESCUENTOS

### CUADRO: 28 DESCUENTOS

<b>OBJETIVO:</b>	
Impulsar la opción de compra del producto de la empresa “Truchas del Campo”.	
<b>META:</b>	
Mantener el volumen de ventas superior al 50% en las épocas de menor consumo de truchas (entrada a clases, navidad) en la población latacungueña..	
<b>ESTRATEGIA:</b>	
Ofrecer descuentos en cada una de las presentaciones que oferta “Truchas del Campo” en las épocas de menor consumo.	
<b>POLÍTICA.</b>	
Fijar las políticas de descuento para épocas en los cuales los niveles de consumo de truchas sean bajos.	
<b>ACCIÓN</b>	Realizar la promoción en los empaques de las truchas con los respectivos anuncios de los descuentos previamente establecidos.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las investigadoras

**TABLA 30: COSTO DE LA ADOPCIÓN ESTRATEGIA  
DESCUENTOS**

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RECURSO ECONÓMICO PRESUPUESTADO	VALOR TOTAL ANUAL
Descuentos	Impresiones de descuentos en los empaques	500	0,12	60,00
Total				USD\$ 60,00

**Fuente:** Proformas

**Elaborado por:** Las investigadoras

**ILUSTRACIÓN 6: ESTRATEGIA DESCUENTOS: 1°-  
PRESENTACIÓN**



**Elaborado por:** Las investigadoras

**ILUSTRACIÓN 7: ESTRATEGIA DESCUENTOS: 2°-  
PRESENTACIÓN**



**Elaborado por:** Las investigadoras

### **3.9.1.3 Plaza**

La gestión y control de la logística del mercado en el cual se va a incurrir, es por ello que se analiza por un lado el aprovisionamiento de los recursos que tiene a su disposición la empresa “Truchas del campo”, y por otro lado las características del producto. La gerencia debe tener en cuenta la logística de la distribución del producto para proveer de forma correcta a los consumidores de truchas, razón de la importancia del correcto funcionamiento de las instalaciones de la empresa “Truchas del Campo” depende de forma general e individual de cada una de las áreas del negocio, las mismas que deben contar con los recursos en la cantidad requerida y en las condiciones adecuadas, en el lugar preciso y en el tiempo exigido.

La distribución es indispensable para llegar con las truchas de la empresa “Truchas del campo” a los clientes a través de supermercados y frigoríficos del cantón Latacunga a quienes consumen este tipo de alimento, se debe considerar el tamaño del mercado si es relativamente grande y si es necesario que este disponga de una distribución exclusiva se desarrollará estrategias eficientes.

La identificación de los canales de comercialización que se utilicen para la distribución es de mucha importancia para una empresa ya que de eso dependerá que sus productos o servicios sean consumidos o adquiridos y esto ayuda a que la empresa siga desarrollando sus actividades dentro del segmento del mercado en el cual se encuentre participando.

Para el negocio “Truchas del Campo” es indispensable establecer los canales de comercialización y distribución correctos, la administración ha tomado decisiones en relación a participar con otro tipo de canal de comercialización y distribución además del canal directo que ha usado para la venta de su producto, este nuevo canal deberá aportar al incremento de las ventas de truchas de la empresa.

**ESTRATEGIA #6: DISTRIBUCIÓN EN SUPERMERCADOS Y  
FRIGORÍFICOS**

**CUADRO: 29 DISTRIBUCIÓN EN SUPERMERCADOS Y  
FRIGORÍFICOS**

<b>OBJETIVO:</b>	
Ampliar el segmento de mercado de las ventas de las truchas de la empresa “Truchas del Campo”	
<b>META:</b>	
Llegar al 90% de la población urbana laticungueña con las truchas criadas en “Truchas del Campo”.	
<b>ESTRATEGIA:</b>	
Distribuir a los supermercados y frigoríficos del cantón Latacunga la truchas criadas en la empresa “Truchas del campo”	
<b>POLÍTICA.</b>	
Establecer las alianzas comerciales para comenzar la distribución a las cadenas de supermercados y frigoríficos del cantón Latacunga.	
<b>ACCIÓN</b>	Realizar la promoción de las “Truchas del Campo” en los distintos frigoríficos y cadenas de supermercados de la ciudad de Latacunga a través de muestras de las presentaciones de las truchas.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las investigadoras

**TABLA 31: COSTO DE LA ADOPCIÓN ESTRATEGIA DISTRIBUCIÓN  
SUPERMERCADOS Y FRIGORÍFICOS**

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RECURSO ECONOMICO PRESUPUESTADO	VALOR TOTAL ANUAL
Distribución en supermercados y frigoríficos	Muestras de las presentaciones de las truchas	20	5,00	100,00
Total				USD\$ 100,00

**Fuente:** Proformas

**Elaborado por:** Las investigadoras.

## ILUSTRACIÓN 8: SUPERMERCADOS Y FRIGORÍFICOS



## ESTRATEGIA #7: DISTRIBUCIÓN DIRECTA

### CUADRO: 30 DISTRIBUCIÓN DIRECTA

<b>OBJETIVO:</b>	
Desarrollar la venta directa de truchas a todos nuestros clientes y que nos permita conocer sus necesidades en función al producto.	
<b>META:</b>	
Aportar con un 40% a las ventas generales al ofrecer de forma directa y cercana las “Truchas del Campo”, en un lugar acorde y cómodo para el público en general.	
<b>ESTRATEGIA:</b>	
Comercializar en un frigorífico en el cantón Latacunga las truchas criadas en la empresa “Truchas del campo”.	
<b>POLÍTICA.</b>	
Planificar la creación de un frigorífico para el negocio en donde se pueda ofertar de manera directa a los clientes las truchas para el consumo.	
<b>ACCIÓN</b>	Implementar un frigorífico de la empresa “Truchas del Campo” en el cual el cliente pueda obtener las truchas del productor de manera directa.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las investigadoras

**TABLA 32: COSTO DE LA ADOPCIÓN ESTRATEGIA  
DISTRIBUCIÓN DIRECTA**

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RECURSO ECONOMICO PRESUPUESTADO	VALOR TOTAL ANUAL
Distribución directa	Arriendo	1	400,00	4800,00
	Vendedor/a	1	354,00	4248,00
	Frigoríficos	1	450,00	450,00
	Vitrinas refrigeradas	2	250,00	500,00
Total				USD\$9998,00

**Fuente:** Proformas

**Elaborado por:** Las investigadoras

## ILUSTRACIÓN 9: COSTO DE LA ADOPCIÓN ESTRATEGIA DISTRIBUCIÓN DIRECTA



**Elaborado por:** Las investigadoras

### ***3.9.1.4 . Promoción y publicidad***

Promocionar el producto de la empresa “Truchas de campo” es el punto central para lograr su presencia dentro del mercado laticungueño y finalmente en las mesas de los consumidores de truchas, para lo cual es necesario la utilización de diversos medios de promoción los cuales ayuden al posicionamiento y que este sea reconocido por sus características de sabor, nutrición y origen.

La promoción del producto consiste en comunicar, informar, y dar a conocer o hacer recordar la existencia del producto (truchas) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, y consumo de las truchas criadas y distribuidas por “Truchas de Campo”, para lo cual es necesario desarrollar estrategias en función a la utilización de los medios de comunicación disponibles y al alcance del negocio.

**ESTRATEGIA #8: EXPOSICIÓN EN FERIAS DEL BUEN VIVIR Y EXPO  
FERIAS AGROPECUARIAS**

**CUADRO: 31 EXPOSICIÓN EN FERIAS DEL BUEN VIVIR Y EXPO  
FERIAS AGROPECUARIAS**

<b>OBJETIVO:</b>	
Promocionar las “Truchas del campo” a nivel local y nacional para lograr su posicionamiento en nuevos mercados	
<b>META:</b>	
Participar en el 90% de las ferias con el producto de “Truchas del Campo” en la provincia para el término del 2015.	
<b>ESTRATEGIA:</b>	
Planificar un cronograma de participación en ferias agropecuarias locales y a nivel nacional.	
<b>POLÍTICA.</b>	
Intervenir periódicamente en ferias y expo ferias para promocionar el producto “Truchas del campo”.	
<b>ACCIÓN</b>	Participar en ferias locales y a nivel nacional, exponiendo la calidad, presentación y sabor de las truchas criadas en el negocio familiar.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las investigadoras

**TABLA 33: EXPOSICIÓN EN FERIAS DEL BUEN VIVIR Y EXPO  
FERIAS AGROPECUARIAS**

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RECURSO ECONÓMICO PRESUPUESTADO	VALOR TOTAL ANUAL
Exposición en ferias del buen vivir y expo ferias agropecuarias	Alquiler del Stan	1	250,00	250,00
	Empaque	50	0,50	25,00
	Etiquetas	50	0,25	12,50
	Transporte del producto	1	100,00	100,00
	Muestras de presentación de las truchas	50	2,00	100,00
Total				USD\$487,50

**Fuente:** Proformas

**Elaborado por:** Las investigadoras

**ILUSTRACIÓN 10: STAN DE “TRUCHA DE CAMPO”**



**Fuente:** Ferias locales

**Elaborado por:** Las investigadoras

## ESTRATEGIA #9: PROMOCIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

### CUADRO: 32 PROMOCIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

<b>OBJETIVO:</b>	
Promocionar las “Truchas del campo” mediante la ayuda de redes sociales.	
<b>META:</b>	
Llegar a posicionarse en un 20% en cuatro meses las “Truchas del Campo” en la mente de los consumidores de oficinas e instituciones públicas y privadas.	
<b>ESTRATEGIA:</b>	
Utilizar los recursos tecnológicos como son las redes sociales para lanzar una campaña que dé a conocer nuestro producto y su aceptación en el mercado.	
<b>POLÍTICA.</b>	
Actualizar constantemente en las redes sociales información, fotos, promociones y consejos referentes para la preparación de “Truchas del Campo”.	
<b>ACCIÓN</b>	Crear una cuenta dentro de las diferentes redes sociales la cual esté vinculado de manera directa con nuestro producto.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las investigadoras

### TABLA 34: COSTO DE LA ADOPCIÓN ESTRATEGIA PROMOCIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RECURSO ECONÓMICO PRESUPUESTADO	VALOR TOTAL ANUAL
Promoción a través de las redes sociales	Creación de la cuenta en redes sociales	1	250,00	250,00
	Mantenimiento de la cuenta	1	3,54	3,54
Total				253,54

**Fuente:** Proformas

**Elaborado por:** Las investigadoras

## ILUSTRACIÓN 11: CUENTA OFICIAL DE LA EMPRESA EN FACEBOOK



**Elaborado por:** Las investigadoras

### ESTRATEGIA #10: IDENTIFICACIÓN DEL PERSONAL

#### CUADRO: 33 IDENTIFICACIÓN DEL PERSONAL

OBJETIVO:	
Promocionar el negocio “Truchas del campo” mediante los uniformes que utilice el personal en sus actividades.	
META:	
Lograr la identificación inmediata del personal de la empresa “Truchas del Campo” en los primeros tres meses en la población latacungueña.	
ESTRATEGIA:	
Implementar uniformes para el personal de la empresa “Truchas del Campo”	
POLÍTICA.	
Proporcionar una dotación de uniformes al personal de la empresa “Truchas del Campo”	
ACCIÓN	Contratar una empresa confeccionadora de uniformes empresariales.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Las investigadoras

**TABLA 35: COSTO DE LA ADOPCIÓN ESTRATEGIA  
IDENTIFICACIÓN DEL PERSONAL**

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RECURSO ECONÓMICO PRESUPUESTADO	VALOR TOTAL ANUAL
Identificación del personal	Desarrollo del uniforme que identifique al negocio por una empresa confeccionadora	7	25,00	175,00
Total				USD\$175,00

**Fuente:** Proformas

**Elaborado por:** Las investigadoras

**GRÁFICO 23: PROPUESTA DE UNIFORMES**



**Elaborado por:** Las investigadoras

**TABLA 36: PLAN OPERATIVO DE LA EMPRESA “TRUCHAS DEL CAMPO”**

<b>VARIABLE</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PERIODO</b>	<b>COSTO</b>
<b>PRODUCTO</b>	Diseñar una marca de identificación del producto para su comercialización en el mercado latacungueño.	Establecer una referencia que identifique al producto de manera fácil de recordar y garantice la legibilidad de nuestro producto.	Crear y diseñar la marca mediante de la contratación de un diseñador gráfico.	Gerencia	03/2015 04/2015	\$200,00
	Diseñar un logotipo empresarial para el producto de “Truchas del Campo”.	Crear un logo de identificación para “Truchas del campo” el cual permita reconocer el producto solo con la observación del logo.	Diseñar un logo referente al producto “Truchas del campo” mediante la contratación de un diseñador de imagen corporativa.	Gerente	03/2015 04/2015	\$350,00
	Diseñar un empaque adecuado para preservar el producto de la empresa “Truchas del Campo” en la comercialización de las mismas.	Dar un valor agregado al producto “Truchas del Campo” para su comercialización de manera que el mismo tenga una mayor seguridad de conservación y una adecuada presentación dentro del mercado.	Adquirir las maquinas envasadoras y el empaque apropiado para la truchas.	Gerente	03/2015 04/2015	\$900,00

<b>PRECIO</b>	Establecer precios accesibles a comparación de la competencia para una mayor aceptación del producto que ofrece “Truchas del Campo”.	Incrementar las ventas de truchas en el mercado local y nacional de la empresa “Truchas del campo” con precios líderes por ser productores.	Realizar en Latacunga un estudio interno de mercado sobre la percepción de los precios de la competencia en función a los precios que oferta “Truchas del Campo”.	Ventas	03/2015 03/2015	\$252,50
	Ofrecer descuentos en cada una de las presentaciones que oferta “Trucha del Campo” en las épocas de menor consumo.	Impulsar la opción de compra del producto de la empresa “Truchas del Campo”.	Realizar la promoción en los empaques de las truchas con los respectivos anuncios de los descuentos previamente establecidos.	Gerente, Ventas	03/2015 12/2015	\$60,00
<b>PLAZA</b>	Distribuir a los supermercados y frigoríficos del cantón Latacunga las truchas criadas en la empresa “Truchas del campo”.	Ampliar el segmento de mercado de las ventas de las truchas de la empresa “Truchas del Campo”.	Realizar la promoción de las “Truchas del Campo” en los distintos frigoríficos y cadenas de supermercados de la ciudad de Latacunga a través de muestras de las presentaciones de las truchas.	Ventas	03/2015 12/2015	\$100,00
	Comercializar en un frigorífico en el cantón Latacunga las truchas criadas en la empresa “Truchas del campo”.	Desarrollar la venta directa de truchas a todos nuestros clientes y que nos permita conocer sus necesidades en función a nuestro producto.	Implementar un frigorífico de la empresa “Truchas del Campo” en el cual el cliente pueda obtener las truchas del productor de manera directa.	Gerente y Ventas	06/2015 08/2015	\$9.998,00

<b>PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>	Planificar un cronograma de participación en ferias agropecuarias locales y a nivel nacional.	Promocionar las “Truchas del campo” a nivel local y nacional para lograr su posicionamiento en nuevos mercados.	Participar en ferias locales y a nivel nacional, exponiendo la calidad, presentación y sabor de las truchas criadas en el negocio familiar.	Gerente y Ventas	06/2015 10/2015	\$487,50
	Utilizar los recursos tecnológicos como son las redes sociales para lanzar una campaña que dé a conocer nuestro producto y su aceptación en el mercado.	Promocionar las “Truchas del campo” mediante la ayuda de redes sociales.	Crear una cuenta dentro de las diferentes redes sociales la cual esté vinculado de manera directa con nuestro producto.	Ventas	03/2015 12/2015	\$253,54
	Implementar uniformes para el personal de la empresa “Truchas del Campo”.	Promocionar el negocio “Truchas del campo” mediante los uniformes que utilice el personal en sus actividades.	Contratar una empresa confeccionadora de uniformes empresariales.	Gerente	03/2015 03/2015	\$175,00

**Elaborado por:** Las investigadoras

### 3.11 Resumen de Estrategias de Marketing

**TABLA 37: RESUMEN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
<i>Producto</i>			
Diseño de la marca	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Diseño del logotipo	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Diseño del empaque	2	\$ 450,00	\$ 900,00
<i>Precio</i>			
Personal encuestador	2	\$ 120,00	\$ 252,50
Esferos	25	\$ 0,30	
Carpetas	25	\$ 0,12	
Encuesta	100	\$ 0,02	
Impresiones en los empaques	500	\$ 0,12	\$ 60,00
<i>Plaza</i>			
Muestras de presentaciones	20	\$ 5,00	\$ 100,00
Arriendo	1	\$ 400,00	\$ 9.998,00
Vendedor/a	1	\$ 354,00	
Frigoríficos	1	\$ 450,00	
Vitrinas refrigeradas	1	\$ 250,00	
<i>Promoción y publicidad</i>			
Alquiler de Stan	1	\$ 250,00	\$ 487,50
Empaques	50	\$ 0,50	
Etiquetas	50	\$ 0,25	
Transporte del producto	1	\$ 100,00	
Muestras de presentación	50	\$ 2,00	
Creación de redes sociales	1	\$ 250,00	
Mantenimiento de cuenta	1	\$ 3,54	
Desarrollo de uniformes	7	\$ 25,00	\$ 175,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 12.776,04</b>

Elaborado por: Las investigadoras.

### 3.12 Presupuesto

El presupuesto del plan de marketing está dirigido a cumplir con las estrategias previstas, expresando en valores y términos financieros que debe cumplirse en un período de tiempo y bajo ciertas condiciones pronosticadas, el presupuesto es el instrumento de la aplicación anual de las estrategias por la empresa “Truchas del Campo”.

**TABLA 38: PRESUPUESTO PROPORCIONAL PARA EL PLAN DE MARKETING**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño de la marca	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Diseño del logotipo	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Diseño del empaque	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Personal encuestador	2	\$ 120,00	\$ 252,50
Esferos	25	\$ 0,30	
Carpetas	25	\$ 0,12	
Encuesta	100	\$ 0,02	
Impresiones en los empaques	500	\$ 0,12	\$ 60,00
Muestras de presentaciones	20	\$ 5,00	\$ 100,00
Arriendo	1	\$ 400,00	\$ 9.998,00
Vendedor/a	1	\$ 354,00	
Frigoríficos	1	\$ 450,00	
Vitrinas refrigeradas	1	\$ 250,00	
Alquiler de Stan	1	\$ 250	\$ 487,50
Empaques	50	\$ 0,50	
Etiquetas	50	\$ 0,25	
Transporte del producto	1	\$ 100,00	
Muestras de presentación	50	\$ 2,00	\$ 253,54
Creación de redes sociales	1	\$ 250,00	
Mantenimiento de cuenta	1	\$ 3,54	
Desarrollo de uniformes	7	\$ 25,00	\$ 175,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 12.776,04</b>

Elaborado por: Las investigadoras.

### 3.13 Análisis financiero

#### 3.13.1 Ventas históricas y proyectadas

Los datos de las ventas históricas fueron proporcionados por la gerencia del negocio, la información de las ventas son a partir del año 2010 hasta el 2014, detalladas en la siguiente tabla.

**TABLA 39: VENTAS HISTÓRICAS**

VENTAS HISTÓRICAS															
AÑO	2010			2011			2012			2013			2014		
DETALLE	CANTIDAD	P/U.	ANUAL	CANTIDAD	P/U.	ANUAL	CANTIDAD	P/U.	ANUAL	CANTIDAD	P/U.	ANUAL	CANTIDAD	P/U.	ANUAL
VENTAS DE TRUCHAS	12402	\$1,25	\$15.503,00	12354	\$1,30	\$ 16.060,00	13748	\$1,35	\$ 18.560,00	14229	\$1,40	\$19920,00	17683	\$ 1,45	\$25.640,00

**Fuente:** “Truchas del Campo”

**Elaborado por:** Las investigadoras

Para la proyección de las ventas, se proyectó en función a la tasa inflacionaria proyectada del Ecuador la cual es del 3.23% para los precios e incremento en las ventas en promedio del 5% para los próximos 5 años a partir del 2015 con el aporte del plan de marketing.

**TABLA 40: VENTAS PROYECTADAS**

VENTAS PROYECTADAS															
AÑO	2015			2016			2017			2018			2019		
DETALLE	CANTIDAD	P/U.	AÑO 2015	CANTIDAD	P/U.	AÑO 2016	CANTIDAD	P/U.	AÑO 2017	CANTIDAD	P/U.	AÑO 2018	CANTIDAD	P/U.	AÑO 2019
VENTAS DE TRUCHAS	17645	\$1,50	\$ 26.467,50	18527	\$1,55	\$28.688,52	18774	\$1,60	\$31.095,92	20426	\$1,65	\$ 33.705,33	21448	\$1,70	\$36.533,71

**Fuente:** “Truchas del Campo”.

**Elaborado por:** Las investigadoras.

### 3.13.2 Estado de resultados proyectado

El Estado de Resultados también se le conoce como el estado de pérdidas y ganancias el cual constituye un documento contable que facilita el resumen de los ingresos y gastos en los que incurrirá en los próximos años la empresa.

Como se aprecia en el cuadro, el estado de resultados se encuentra proyectado a 5 años, tomando en cuenta la inversión en el primer año y el crecimiento de las ventas esta calculadas con el porcentaje de crecimiento de la inflación que es de 3.23% además del 5% de incremento que tendrán las ventas de la empresa “Truchas del Campo”. Cabe recalcar que la repartición de utilidades se lo realiza de acuerdo a la ley vigente como: repartición a los trabajadores, impuesto a la renta entre otras reparticiones.

**TABLA 41: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Estimados	<b>26.467,50</b>	<b>27.322,40</b>	<b>28.204,91</b>	<b>29.115,93</b>	<b>30.056,38</b>
(-)Gasto compra	9.650,00	9.961,70	10.283,46	10.615,61	10.958,50
(-)Gastos Sueldos y salarios	1.600,93	1.652,64	1.706,02	1.761,12	1.818,01
(-)Gastos de Mantenimiento	98,60	101,78	105,07	108,47	111,97
(-)Depreciación	78,20	80,73	83,33	86,02	88,80
<b>Utilidad antes de Impuesto</b>	<b>15.039,77</b>	<b>15.525,55</b>	<b>16.027,03</b>	<b>16544,70</b>	<b>17079,10</b>
<b>15% de participación de los trabajadores</b>	12.783,80	13.196,72	13.622,98	14.063,00	14.517,23
Impuesto a la Renta	9.843,53	10.161,48	10.489,69	10.828,51	11.178,27
Plan de Marketing	12.776,04				
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-2.932,51</b>	<b>10.161,48</b>	<b>10.489,69</b>	<b>10.828,51</b>	<b>11.178,27</b>

Fuente: “Truchas del Campo”

Elaborado por: Las investigadoras

### 3.13.3 Flujo de caja

El presente flujo de caja constituye un documento el cual muestra la proyección de los ingresos y egresos de efectivo que el negocio tendrá durante un período determinado de 5 años, en el cual se muestra una estimación anticipada de los ingresos y egresos de la empresa “Truchas del Campo”.

**TABLA 42: ESTADO DE FLUJO DE CAJA**

FLUJO DE CAJA					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	8.979,07	-786,26	10.242,20	10.573,02	10.914,53
<b>Utilidad Neta</b>	<b>11.911,58</b>	<b>10.161,48</b>	<b>10.489,69</b>	<b>10.828,51</b>	<b>11.178,27</b>
(+) Depreciaciones	78,20	80,73	83,33	86,02	88,80
<b>Subtotal</b>	<b>11.989,78</b>	<b>10.242,20</b>	<b>10.573,02</b>	<b>10.914,53</b>	<b>11.267,07</b>
<b>Efectivo Por Operaciones</b>	<b>11.989,78</b>	<b>10.242,20</b>	<b>10.573,02</b>	<b>10.914,53</b>	<b>11.267,07</b>
(-) Inversión	12.776,04				
Saldo Final de Efectivo	-786,26	10.242,20	10.573,02	10.914,53	11.267,07

**Fuente:** “Truchas del Campo”

**Elaborado por:** Las investigadoras

### 3.14 Índices de evaluación financiera

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), está representada por aquel valor mínimo en el cual la empresa “Truchas del Campo” espera obtener beneficio y está basado en 3 variables económicas: (Tasa Activa, Inflación y Riesgo País).

**VAN:** Es un procedimiento que permite calcular el valor presente del proyecto de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

La Tasa Interna de Retorno de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN) es igual a cero no es viable.

El VAN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.

La razón costo beneficio representa la cantidad de dinero que la empresa gana por cada dólar invertido en el plan de marketing.

#### **3.14.1.1 TMAR**

Una vez obtenidos estos datos, es pertinente establecer la tasa de descuento anual de los flujos de caja, por lo que hemos considerado como técnica acertada el cálculo del TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento), ya que considera las variables macroeconómicas de mayor influencia como el riesgo país, inflación anual y la tasa activa. Esta información se la obtendrá del Banco Central del Ecuador.

$$\mathbf{TMAR = riesgo\ país + inflación\ anual + tasa\ activa}$$

$$\mathbf{TMAR = (535/100) + 3.23 + 8.19}$$

$$\mathbf{TMAR = 16.77\%}$$

#### **ANÁLISIS**

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), muestra el porcentaje en el cual un proyecto debe implementarse, como se aprecia en los resultados la Tasa Interna de Retorno (TIR) la cual debe ser superior al (TMAR) 16,77%, por lo tanto el proyecto será viable para la empresa “Truchas del Campo”.

### 3.14.1.2 Valor Actual Neto

El VAN es conocido como el Valor Actual Neto, el cual es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja que se proyectan, todo es llevado al valor presente, el valor real del dinero el cual cambia con el tiempo.

Es decir si realizamos una estimación de los ingresos de la empresa “Truchas del Campo” durante cinco años, obtendremos que el proyecto es viable o rentable es decir que está debe ser superior a cero, lo que significará que recuperaremos la inversión inicial y tendremos más capital.

La fórmula para el cálculo del VAN es la siguiente, donde I es la inversión, Fn es el flujo de caja del año n, i la tasa de interés con la que estamos comparando y N el número de años de la inversión:

$$VAN = \frac{FN_0}{(1+i)^0} + \frac{FN_1}{(1+i)^1} + \frac{FN_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FN_n}{(1+i)^n}$$

FN= Flujo de Efectivo Neto

N= Años de vida útil

I= Tasa de interés de actualización

**TABLA 43: VAN DEL PROYECTO**

VAN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Flujo Acum.</b>		-786,26	10.242,20	10.573,02	10.914,53	11.267,07
<b>Tasa de Descuento</b>	16,77	16,77	16,77	16,77	16,77	16,77
<b>Flujos Actualizados</b>		-654,40	8.524,58	8.799,93	9.084,17	9.377,58
<b>Inversión Inicial</b>	12.776,04	35.131,86				
<b>VAN DEL PROYECTO</b>	22.355,82					

Fuente: “Truchas del Campo”

Elaborado por: Las investigadoras

## ANÁLISIS

El Valor Actual Neto (VAN) indica el costo actual del proyecto de investigación, como se aprecia en los resultados, cuando el VAN es igual o superior a cero, no es viable el proyecto, se obtuvo un resultado igual a \$ 22.355,80 que es del Valor Actual Neto, es una cantidad positiva, la misma que de ejecutarse el plan de marketing es factible la realización de proyecto. A razón de obtener un VAN positivo se comprueba es viable la implementación el plan de marketing.

### 3.14.1.3 Tasa Interna De Retorno (TIR)

Indudablemente es muy tentador el desarrollo de la propuesta de aplicación de un plan de marketing, a simple vista demuestra alta rentabilidad, pero recordemos que, en ningún cálculo financiero se va a considerar el riesgo de mercado ya que no es medible ni evitable.

Para calcular la Tasa Interna de Retorno TIR, debido a la magnitud de los flujos de caja en relación a la inversión, se descartó la utilización de métodos manuales como: interpolación, ensayo y error. Por lo que se procedió a utilizar una hoja electrónica de cálculo financiero a través del programa EXCEL, donde la TIR es del 42.3%.

**TABLA 44: TASA INTERNA DE RETORNO**

TIR	
AÑO	Flujo del Efectivo
0	-12.776,04
1	-786,26
2	10.242,20
3	10.573,02
4	10.914,53
5	11.267,07
<b>TIR</b>	<b>42,3%</b>

**Fuente:** "Truchas del Campo"

**Elaborado por:** Las investigadoras

## ANÁLISIS

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de retorno estimada de la inversión para un proyecto, en este caso para la implementación del plan de marketing, dado sus flujos incrementales de efectivo una vez efectuado según los cálculos se obtuvo un resultado del 42.3%, que comparada con la Tasa Mínima de Retorno (TMAR) que es del 16,77%, se aprecia que el proyecto es factible bajo esas condiciones por ende tiene un aspecto positivo, el cual muestra una adecuada alternativa para invertir en mencionado proyecto del plan de marketing, para la empresa “Truchas del Campo”.

### **3.14.1.4 Costo / Beneficio**

El análisis del Costo /Beneficio, es el proceso de colocar en cifras en dólares los diferentes costos y beneficios de una actividad. Al utilizarlo podemos estimar el impacto financiero acumulado de lo que queremos lograr, tomando en cuenta el incremento proyectado en las ventas.

C/B= Ingresos totales/ Gastos totales

$$\text{Costo beneficio} = \frac{23468}{11428}$$

$$\text{Costo beneficio} = 2,32$$

Por cada dólar que se invierta en la ejecución del presente proyecto, se obtendrá como beneficio \$1,32.

### **3.14.1.5 Período de Recuperación**

Este método determinará el tiempo o período de recuperación del valor total de la inversión, considerando la suma total de los activos del proyecto.

Dónde:

- a** = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.
- b** = Inversión Inicial
- c** = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.
- d** = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión

Aplicación de la formula

$$\text{PRI} = a + \frac{(b - c)}{d} \qquad \frac{5 + (\$12.776,04 - \$10.161,00)}{\$10.242,20}$$

**Periodo de recuperación = 2.1**

**Periodo de Recuperación de la inversión = 2 años y 1 mes, 6 días.**

De acuerdo a la información obtenida en el estudio se puede concluir que la inversión para el plan de marketing se la recuperara en un período de 2 años y 1 mes y seis días.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES:

- ✓ Según la investigación realizada se pudo concluir que a la empresa le falta una publicidad adecuada para mejorar la presencia del producto y de la empresa para de esta manera generar seguridad en los clientes que adquieren el producto.
- ✓ Se llegó a la conclusión que la fundamentación teórica que se utilizó en el presente trabajo investigativo ayudó a dar sustentación al estudio para la aplicación del plan de marketing para la empresa “Truchas del Campo” la cual se dedica a la crianza y comercialización de truchas, en donde se analizó teorías de autores especialistas en marketing.
- ✓ Se analizó los factores internos y externos del negocio de truchas los cuales influyeron en el planteamiento de las distintas estrategias, además del levantamiento de información que se realizó a las familias del cantón Latacunga, misma información que sirvió para el desarrollo de las estrategias del marketing mix.
- ✓ Se determinó el desarrollo de las estrategias del plan de marketing están realizadas acorde a las necesidades de la empresa “Truchas del Campo”, las cuales pueden ser implementadas en función al presupuesto desarrollado.
- ✓ Se llegó a la conclusión que el presente estudio es de vital importancia para mejorar la apariencia de la empresa y de sus productos llegando a cubrir más sectores del mercado cumpliendo con las necesidades de los consumidores.

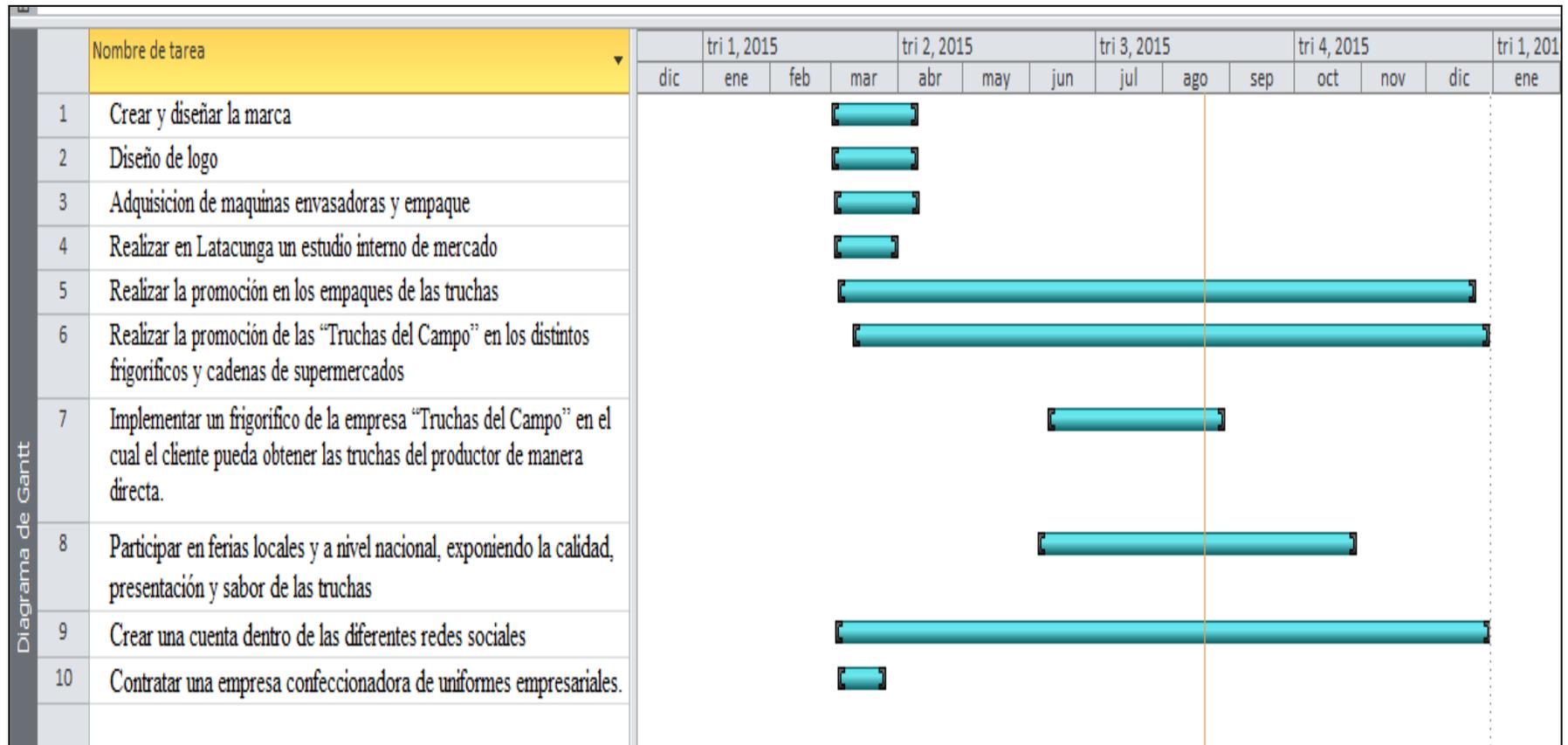
- ✓ Gracias al plan de marketing se pudo determinar las mejores alternativas para tener mayor influencia en el mercado actual exigente llegando a tomar decisiones adecuadas que no limiten el desempeño normal de las funciones, al contrario llegar a mejorar la presentación de los productos para que los consumidores adquieran el producto sin temor.
  
- ✓ Mediante la aplicación del estudio se obtendrá mayores ingresos económicos el cual es de vital importancia, de este modo se podrá ampliar la empresa “Truchas del Campo” y a un futuro cercano no solo distribuir los productos en la ciudad de Latacunga sino llegar a poder cubrir las diferentes ciudades del país.
  
- ✓ Al aplicar un plan de marketing en la empresa aportará con el crecimiento y desarrollo rápido de la misma ya que será conocida en varios sectores y su producto tendrá mayor consumo.
  
- ✓ Con este estudio se pudo dar valor agregado a la producción de truchas lo que ayuda a generar mejores ingresos económicos para la empresa “Truchas del Campo”
  
- ✓ Se concluye que el estudio realizado es viable luego de un análisis financiero económico en la cual se determina en que la empresa si puede poner en acción el plan para mejorar la economía.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda elegir la publicidad más adecuada que permita dar a conocer de mejor manera el producto llegando a un mejor posicionamiento en el mercado actual.
- ✓ El desarrollo de un plan de marketing deberá desarrollarse con el aporte de la investigación de teorías o estudios realizados en investigaciones anteriores.
- ✓ Es recomendable que la investigación se realice con informaciones primarias y secundarias para un análisis correcto de la situación real en la empresa de crianza y comercializadora de truchas, además de conocer el segmento de mercado.
- ✓ Se recomienda a la gerencia de la empresa implementar el plan de marketing para la comercialización y distribución de truchas, a través de esta herramienta administrativa que ayudará al desarrollo de negocio, además de su posicionamiento del mismo.
- ✓ Es recomendable que la empresa “Truchas de Campo” aplique el plan de marketing para tener mayor publicidad y por lo tanto ser una marca reconocida en el mercado local y llegar a posicionarse a nivel nacional.
- ✓ Se recomienda seguir aplicando continuamente mejoras para aumentar el posicionamiento en el mercado tomando en cuenta a la competencia para de esta manera dar soluciones adecuadas sin afectar la productividad.
- ✓ Es recomendable que la empresa capacite al personal de producción y en especial al de atención al cliente para que sepa como tratar a los clientes y tener mayores ventas sin perder clientela.

- ✓ Se recomienda realizar estrategias publicitarias para siempre lograr mayor posicionamiento en el mercado y tener preparado los métodos que se va a aplicar en caso de ser necesario ya que el mercado varia inesperadamente y se debe tomar en cuenta también a la competencia.
  
- ✓ Es recomendable realizar un mantenimiento adecuado y a tiempo en la maquinaria para no tener problemas de empaque y evitar inconvenientes en el desempeño normal de las actividades.
  
- ✓ Se recomienda estar pendiente de la situación económica de la empresa para ver si se está cumpliendo con lo establecido y de no ser el caso direccionar la empresa y cumpliendo con el estudio para no tener ningún inconveniente.

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



**Fuente:** "Truchas del Campo"  
**Elaborado por:** Las investigadoras

## REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA CITA

- CALDAS, M. Eugenia, LACALLE, Guillermo, CARRIÓN, Reyes (2010) “La empresa como comunidad de personas (recursos humanos y responsabilidad)” España, Primera Edición, Editorial EDITEX. Pág. 20.
- CARDONE, Michael (2010) “Un negocio verdadero como crear un lugar de trabajo rico en fe y en valores”, Primera Edición, Editorial Grupo Nelson, Estado Unidos de América, Pág. 4.
- CHIAVENATO, Idalberto, “Administración de recursos humanos”, Quinta edición, McGraw-Hill/Interamericana, Bogota, Colombia, 2007, Pag.3.
- HERNANDEZ Sergio y PULIDO, Alejandro, “Fundamentos De Gestión Organizacional“, Primera Edición, McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES S.A,México,2011 ,Pag,3
- MESA HOLGUÍN Mario, “fundamentos del marketing”, Primera Edición , Ecoe Ediciones, Bogotá, 2012, Pág. 56,64,74,172,176
- MESA,Jhonny de Jesús ,” Evaluación financiera de proyectos”, segunda edición,Ecoe-Ediciones,Bogota, 2010.Pág, 25, 248
- FERRELL O.C, HARTLINE Micahel, “Estrategia de Marketing”, Quinta edición, Cengage Learning, México, 2011, Pago. 41
- PEREZ, José Antonio, “Gestión de procesos”, segunda edcion,ESIC editorial, España,2010, pag.137.
- PHILIP,Kotler,”Comercialización” , Quinta edición, Ediciones PAIDOS Iberica S.A,España,2011 ,pag26
- PRIETO, Jorge, “Investigación de mercados”, primera edición, Eco Ediciones, Bogota, 2013, Pag.12, 73.
- RANDALL Geoffrey, “Principios de Marketing”, Segunda Edición, Thomson Editores Sapino, 2003, Pág. 120.

- RIVERA Jaime y LOPEZ Mencia de Garcillan, “Dirección de marketing fundamentos de marketing”, Segunda edición, Alfaomega grupo editorial, 2009.Pág. 34.
- ROBBINS, Stephen y COULTER Mary, “Administración”, Pearson Educación, Décima Edición. México 2010, (Pág. 6)
- TELLEZ, Luis Roberto y VALLEJO, Ruth, “Hacia un plan de mercadeo para unidades de información“, Universidad de la Salle, Bogotá, 2012 Pag .2.
- VERGARA CORTINA, Néstor,”Marketing y comercialización internacional”, primera edición, Eco Ediciones, Bogotá,2012,Pag.23,204

### **BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA**

- CHIAVENATO, Idalberto, “Administración de recursos humanos”, Quinta edición, Mcgraw-Hill/Interamericana, Bogotá, Colombia, 2000.
- HAIR, Joseph y BUSH, Robert, otros, “Investigación de mercados”, segunda edición, Mcgraw-HILL/INTERAMRICANA, Mexico, 2004.
- HORTIGUELA, María de los Ángeles, “Gestión Administrativa de proceso comercial”, Paraninfo.S.A, España, 2013.
- ROGER A.Kerin, Steven W. Hartley, William Rudeliusn “Marketing Core” , segunda edición , Mcgraw-Hill/Interamericana de España S.A.U, Madrid 2006.
- ROGER A.Kerin,Steven W. Hartley, William Rudeliusn “Marketing”, Novena Edición, Mcgraw-Hill/Interamrica EDITORES,Mexico,Santa Fe 2009

### **BIBLIOGRAFÍA ELECTRÓNICA**

Disponible en:

- <http://www.bce.fin.ec/>
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

# ANEXOS Y GRÁFICOS

# ANEXOS



## ANEXO 1: ENCUESTA A LOS CLIENTES

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
HUMANÍSTICAS  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

---

Encuesta sobre el plan de marketing para la comercialización y distribución de truchas.

**Objetivo:** Obtener información mediante una encuesta para la realización de un plan de marketing que ayude a mejorar el volumen de ventas.

**Instrucciones:**

- ✓ Lea detenidamente cada una de las preguntas, elija una opción y marque con una **x** la respuesta correcta.

**1.-Usted consume trucha.**

Si

No

Si su respuesta es afirmativa continúe por favor con la siguiente pregunta, caso contrario muchas gracias.

**2.-Con qué frecuencia compra trucha.**

Semanal

Quincenal

Mensual

Bimestral

Semestral

**3.- ¿Indique la razón por la que consume truchas?**

Por su sabor

Por ser un alimento saludable

Por costumbre

**4.- ¿Qué cantidad de trucha consume al mes?**

En Unidades

En Libras

En Kilos

**5.-¿De acuerdo al consumo de trucha cual es el precio por?**

Unidad

Libra

Kilo

**6. Cuándo compra truchas, cuál de los siguientes parámetros prefiere?**

Frescura  Precio  Peso/Tamaño

**7.¿En qué lugares de expendio compra la trucha?**

En supermercados

Frigoríficos

Mercados

Ferias libres

**8.- ¿Cuál es la mejor presentación de empaque para la trucha?**

Empaque al vacío

Empaque Entero congelado

Empaque Fileteada congelado

**9.- ¿Cuál de los siguientes tipos de carne prefiere en su alimentación, valore de acuerdo a los días de la semana?**

	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>
Pollo	<input type="checkbox"/>						
Res	<input type="checkbox"/>						
Chanchó	<input type="checkbox"/>						
Trucha	<input type="checkbox"/>						
Corvina	<input type="checkbox"/>						

**10.- ¿Le gustaría adquirir la trucha directamente desde una planta de piscicultura (criaderos)?**

Si

No

Si su respuesta es afirmativa continúe por favor con la siguiente pregunta, caso contrario muchas gracias.

**11.- ¿Indique de qué manera le gustaría obtener la trucha al momento de visitar una planta de piscicultura (criaderos)?**

Pesca deportiva

Venta directa

Pesca deportiva y Preparación

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO 2: LUGAR DONDE SE ENCUENTRA EL CRIADERO DE TRUCHAS**



**ANEXO 3: LAS PISCINAS**



**ANEXO 4: LAS TRUCHAS EN LAS DIFERENTES PISCINAS**



## ANEXO 5: ESTADO FINANCIERO DE LA EMPRESA

### ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA "TRUCHAS DEL CAMPO"

EMPRESA TRUCHAS DEL CAMPO  
ESTADO PERDIDAS Y GANANCIAS  
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014

<b>VENTAS</b>		<b>25.640,00</b>
(-) COSTO DE VENTAS		9.650,00
<b>,= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>15.990,00</b>
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>		<b>340,20</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	-	
GASTOS SERVICIOS BÁSICOS	56,00	
GASTOS PUBLICIDAD	150,00	
GASTOS FINANCIEROS	35,60	
GASTO DE MANTENIMIENTO	98,60	
<b>´= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>		<b>15.649,80</b>
(-) 15% UTILIDAD EMPLEADOS		2.347,47
<b>´= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>13.302,33</b>
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA		3.325,58
<b>´= UTILIDAD ANTES DE RESERVAS</b>		<b>9.976,75</b>
(-) 10% RESERVA LEGAL		997,67
<b>´= UTILIDAD NETA PARA SOCIOS</b>		<b>8.979,07</b>

**BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA “TRUCHAS DEL CAMPO”  
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014**

ACTIVOS ACORRIENTES		
Caja		850,66
Bancos		1.300,00
Cuentas por cobrar a clientes		365,00
Inventarios		1.205,07
<b>Total Activos corrientes</b>		<b>3.720,73</b>
Activos FIJOS		
Muebles y enseres		0,00
Terreno		10.000,00
Maquinaria y Equipo		482,00
Depreciación		78,20
<b>Total Activos Fijos</b>		<b>10.560,20</b>
<b>Total Activos</b>		<b>14.280,93</b>
PASIVO		
Pasivos Corrientes		
Sueldos por pagar		1600,93
Cuentas por pagar		0
Total Pasivo corriente		1600,93
Total Pasivo		1600,93
PATRIMONIO		
Aporte de socios	7	2100
Resultado del ejercicio		8.979,07
Total Patrimonio		12.680,00
<b>Total Pasivo+ Patrimonio</b>		<b>14.280,93</b>

## ANEXOS DE PROFORMAS

### ANEXO 6: DISEÑO DEL LOGO



Cant.	Descripción	Unid.	Valor
1	Diseño de la marca de la empresa Truchas del Campo		200.00
1	Diseño del Logo		350.00
250	Stiquer de descuentos/ presentación 1	0.12	30.00
250	Stiquer de descuentos/ presentación 2	0.12	30.00
			610.00





## ANEXO 10: FACTURA DE MÁQUINAS EMPACADORAS

**LABORORA, S. A. DE C. V.**  
 ACTIVIDADES DE SERVICIOS DE ALMACENAMIENTO Y TRANSporte  
 Departamento de San Salvador de Caba 4000 • Comodoro Rivadavia  
 Teléfono: 0296 2222 9111 / Fax: 0296 2222 9111

**FACTURA**  
**N° 0001**  
 REGISTRO Nº 000001  
 NIT 00000000000000

Cliente: Truchas del campo Fecha: 05-01-2015

Destino: Tanicuchi PUNTO: \_\_\_\_\_

Condición de pago: \_\_\_\_\_

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO (UNITARIO)	VENTA (UNITARIA)	VENTA (TOTAL)
2 1000	Máquinas empacadoras Empaques	450.00 0,10		900.00 100.00
<b>ESTIMACIÓN</b>				
Nombre: _____ Apellido: _____ No: _____ Dni: _____ Calle: _____ Casa: _____		Cód. Postal: _____ Ciudad: _____ Provincia: _____		
Observaciones: (Indicar en caso de ser necesario)		Condiciones: (Indicar en caso de ser necesario)		1.000

LABORORA, S. A. DE C. V.  
 ACTIVIDADES DE SERVICIOS DE ALMACENAMIENTO Y TRANSporte  
 Departamento de San Salvador de Caba 4000 • Comodoro Rivadavia

Fecha de Emisión: 05-01-2015  
 Hora: 10:00  
 Usuario: \_\_\_\_\_

Módulo de Emisión:  
 IMPRESORA: HP 1020

**ANEXO 11: FACTURA MATERIALES**

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> <h2 style="margin: 0;">FACTURA</h2> <div style="float: right; border: 1px solid black; padding: 2px;">                     Nº _____                 </div> </div>												
CLIENTE: <b>Truchas del Campo</b>		NIF: _____										
DOMICILIO: <b>Taricuchi</b>		PAIS: _____										
CANTIDAD	CONCEPTO-REFERENCIA	PRECIO	IMPORTE									
25	Esferos	0.30	7.50									
25	Carpetas	0.12	3.00									
<b>TOTAL BRUTO</b>	<b>DESCUENTO</b>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="width: 50%;">BASE</th> <th style="width: 5%;">%</th> <th style="width: 50%;">BASE</th> <th style="width: 5%;">%</th> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>		BASE	%	BASE	%					<b>TOTAL</b>
BASE	%	BASE	%									
	%			10.50								





## ANEXO 14: ROL DE PAGOS

		<b>“TRUCHAS DEL CAMPO”</b>	
Nº 1			
<b>ROL DE PAGOS</b>		<b>MES DE: JUNIO</b>	<b>AÑO: 2015</b>
<b>EMPLEADO: JOSÉ MARIA CAIZA</b>			
<b>CARGO: Atención al cliente</b>			
Sueldo	\$ 354,00	Aporte al IESS	\$ 33,45
Horas extras	\$ 0,00	Préstamos y Anticipo. Empresa	\$ 0,00
Comisiones	\$ 0.00		
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>320,55</b>	<b>TOTAL DE DESCUENTOS</b>	<b>\$0,00</b>
<b>NETO A PAGAR</b>	<b>320,55</b>		

|

-----  
RECIBI CONFORME  
C.I.-----

## ANEXO 15: COSTO DE TRANSPORTE

No.		\$	100
	Latacunga, 02	de	Octubre
	CIUDAD		del 2015
Yo (nos)	Manuel Surogari		
Recibí (mos) de	Quinaton Medys		
La suma de	Cien Dolares		
Concepto	Para transportar el producto el día de la feria		
	FIRMA AUTORIZADA O SELLO		

**ANEXO 16: FACTURA DE ALQUILER DE STAN**

**FACTURA**

Nº \_\_\_\_\_

de \_\_\_\_\_

de \_\_\_\_\_

CUENTE: <b>ARIAS PILA ADRIANA VERONICA</b>	N.I.F.: _____
DOMICILIO: <b>BARRIO TANICUCHI</b>	PAGO: _____

CANTIDAD	CONCEPTO - REFERENCIA	RECIO	IMPORTE
1	Aquiler del STAN para la expocion ( comercializacion de truchas) TRUCHAS DE CAMPO*	250,00	250.00
<b>TOTAL BRUTO</b>	<b>DESCUENTO</b>	<b>I.V.A.</b>	
	%	BASE	R.E.
	X	%	IMPORTE
			<b>TOTAL</b>
			250,00