



UNIVERSIDAD

NACIONAL DE LOJA

**FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO:

“Plan Estratégico de Marketing para la Empresa “*Tilapias De Oriente*” de la Provincia de Zamora Chinchipe, Parroquia Pachicutza, Periodo Abril-Agosto 2020.”

***TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO EN INGENIERÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS***

AUTOR:

José Eduardo Uquillas Maldonado

DIRECTORA:

Ing. Lucia Valverde. Mgs.

LOJA- ECUADOR

2021

1859

Ing. Lucia Valverde MAE

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA

Que la tesis titulada: " Plan estratégico de Marketing para la empresa Tilapias de Oriente de la Provincia de Zamora Chinchipe parroquia Pachicutza Periodo abril-agosto 2020.", desarrollada por el Sr. José Eduardo Uquillas Maldonado se encuentra desarrollada en su totalidad, por cuanto puede seguir con sus trámites para su graduación.

Es cuanto puedo informar, para los fines pertinentes.

Particular que comunico, para que el interesado haga uso del mismo para su grado.

Loja, 6 de octubre 2020.



Firmado digitalmente por:
**ELVIA LUCIA
VALVERDE**

Atentamente.

AUTORÍA

Yo José Eduardo Uquillas Maldonado, declaro ser autor del presente trabajo de tesis de grado y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma. Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

AUTOR: José Eduardo Uquillas Maldonado

Firma:

05/03/2021

X JOSE EDUARDO UQUILLAS ...

José Uquillas

AUTOR

Firmado por: JOSE EDUARDO UQUILLAS MALDONADO

Cedula: 1104712607

Fecha: 06 octubre 2020

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, José Eduardo Uquillas Maldonado declaro ser el autor de la Tesis titulada “**Plan Estratégico de Marketing para la Empresa “*Tilapias De Oriente*” de la Provincia de Zamora Chinchipe, Parroquia Pachicutza, Periodo Abril-Agosto 2020.**”, como requisito para optar al Grado de: **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad , a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar su contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenido la universidad

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 04 días del mes de marzo de 2021 firma el autor

FIRMA:

AUTOR: José Eduardo Uquillas Maldonado

CÉDULA: 1104712607

DIRECCIÓN: Loja.

CORREO ELECTRÓNICO: jose.uquillas@unl.edu.ec

TELÉFONO: 0985699542

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTORA DE TESIS: Ing. Lucia Valverde Marín MAE.

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Raúl Ernesto Chávez Guamán Mg. Presidente

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza MBA Vocal

Ing. Ney Alfredo Gallardo Mg. Vocal

DEDICATORIA

El presente proyecto de manera principal se lo dedico a Dios, por darme la fuerza, voluntad y determinación para alcanzar esta meta y lograr terminar mi carrera universitaria.

El trabajo de investigación está dedicado a mi familia por ser quienes me apoyaron de manera notable para que no decline en el transcurso de la vida universitaria y en especial en el transcurso de la elaboración de este proyecto de investigación.

A mis abuelas: Digna Tapia y Mélida Vallejo por ser un ejemplo de superación personal y de temple ante las adversidades y por ser quienes siempre me inculcaron acciones preponderantes y fundamentales en honor a la educación en todos sus niveles.

A mis padres Patricia y Fabián por ser quienes sacrificaron tiempo y recursos para que yo pueda acceder a una carrera universitaria y quienes siempre fomentaron la importancia de estudiar y de la superación personal.

De una especial manera a mi hermana Karla Patricia por ser aquella persona fundamental, que siempre estuvo presente de manera incondicional en todo el trayecto de mi vida universitaria dándome ánimos y fuerza para lograr alcanzar esta meta.

Finalmente, se lo dedico a la carrera de Administración de Empresas y a los docentes que fueron parte de mi formación profesional, pues sin el aporte de ellos no se hubiera podido elaborar el presente Plan Estratégico de Marketing.

José Eduardo Uquillas Maldonado.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la salud y la entereza para poder cumplir con este objetivo y esta meta en mi vida.

Mis más sinceros agradecimientos a la gloriosa Universidad Nacional de Loja, por haberme dado la oportunidad de prepararme en sus estamentos y de manera particular a la Carrera de Administración de Empresas, ya que por medio de sus docentes y recursos fue parte fundamental de mi formación universitaria y gracias a ello hoy se puede presentar el presente Plan Estratégico de Marketing.

De manera muy especial quiero agradecer a la Ing. Lucia Valverde Mgs., que desempeñó sus funciones como directora del proyecto de investigación brindado la ayuda necesaria y fundamental para el desarrollo de este.

Una vez finalizado el proyecto de investigación, deseo agradecer a todas las personas que han sido parte fundamental en mi vida como estudiante universitario, con especial énfasis a las personas que me brindaron los medios y fueron el apoyo fundamental para desarrollar el presente trabajo de investigación.

A la empresa " Tilapias de Oriente" por haberme dado la oportunidad y confianza para elaborar el presente proyecto en su organización, facilitando la información para el desarrollo normal del mismo.

De manera muy especial y particular a mi hermana mayor quien ha sido pilar fundamental en todo el trayecto de mi vida universitaria, la misma que siempre me apoyó en todo lo que fuese necesario para poder cumplir esta meta.

José Eduardo Uquillas Maldonado.

A. TÍTULO:

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA
“*TILAPIAS DE ORIENTE*” DE LA PROVINCIA DE ZAMORA
CHINCHIPE, PARROQUIA PACHICUTZA, PERIODO ABRIL-
AGOSTO 2020.”**

B. RESUMEN

En la presente investigación se analizó el entorno de la empresa “Tilapias de Oriente” para esto se utilizó el análisis PESTEC, el mismo que se ve reflejado en la matriz de evaluación de factores externos dando como resultado 2,96 obteniendo más oportunidades que amenazas. Las principales oportunidades que más destacan en la matriz EFE son: Estilo de vida de la población, Uso de internet, Uso de redes sociales, etc. Por su parte las amenazas más importantes son: Intensidad de la competencia, índice de pobreza, Desempleo, Poder adquisitivo del consumidor. Para medir la competitividad, se utilizó el análisis de las cinco fuerzas de Porter lo que ayudó a establecer el nivel de competitividad, dando como resultado de la MPC 2,90 estando la empresa en una posición buena pero que se puede mejorar. Siendo los siguientes indicadores los más importantes: Sabor del producto, Ubicación de la planta, Personal Calificado, Avance tecnológico.

Para el análisis interno se utilizó la matriz de evaluación de factores internos, analizando las fortalezas y debilidades que posee la empresa de cada una de las áreas funcionales obteniendo un resultado de 2,82; siendo un buen resultado que se puede perfeccionar. Las principales fortalezas que tienen la empresa son: Calidad del producto en lo que respecta a sabor, precios económicos y accesibles e Imagen y prestigio de la organización. Al mismo tiempo se puede destacar las siguientes debilidades que tiene la empresa: No cuenta con el departamento de Marketing establecido, existe un Decrecimiento en ventas, No cuenta con promociones y publicidad.

Se procedió a diagnosticar como está la empresa utilizando la matriz de alto impacto FODA, la misma que combina la matriz EFE y EFI, obteniendo estrategias en los diferentes cuadrantes. Así mismo, se realizó la matriz interna y externa combinando los resultados de las matrices EFE y EFI dando como resultado en el cuadrante V, por lo que se recomienda

establecer estrategias de penetración en el mercado. Se utilizó la matriz Mckinsey que analiza el atractivo del mercado y la competitividad dando como resultado 3,80 para competitividad y 3,65 para el atractivo de la industria. Para finalizar, se plantearon objetivos estratégicos y se procedió a realizar la propuesta del plan de marketing para la empresa, el cual consta de actividades, personal responsable, cronograma y presupuesto.

ABSTRACT

In this research, the environment of the company “Tilapias de Oriente” was analyzed, for this the PESTEC analysis was used, which is reflected in the external factors evaluation matrix, resulting in 2.96 obtaining more opportunities than threats. To measure competitiveness, the analysis of the five forces of Porter was used, which helped to establish the level of competitiveness, resulting in the MPC 2.90 being the company in a good position but that can be improved.

For the internal analysis, the internal factors evaluation matrix was used, analyzing the strengths and weaknesses that the company has in each of the functional areas, obtaining a result of 2.82; being a good result but that can be improved. We proceeded to diagnose how the company is using the high impact SWOT matrix, the same one that combines the EFE and EFI matrix, obtaining strategies in the different quadrants. Likewise, the internal and external matrix was made, combining the results of the EFE and EFI matrices, resulting in quadrant V, so it is recommended to establish market penetration strategies. The Mckinsey matrix was used which analyzes the attractiveness of the market and competitiveness, resulting in 3.80 for competitiveness and 3.65 for the attractiveness of the industry. Finally, strategic objectives were raised and the marketing plan proposal for the company was carried out, which consists of activities, responsible personnel, schedule and budget.

C. INTRODUCCIÓN

El presente Plan Estratégico tiene como bases teóricas, a los investigadores Fernando D'allesio y Hugo Hollos Ballesteros, los mismos que en la descripción de su autoría presentan cómo elaborar un plan estratégico, tomando en cuenta factores, variables e indicadores que inciden en una organización.

Para el desarrollo de este proyecto se basó en el histórico de ventas de la empresa, al ser el mismo fluctuante y terminar el último año con un registro de ventas mínimas, se planteó hacer un diagnóstico situacional para saber cómo se encuentra la empresa, lo que desembocó en un plan estratégico detallado en esta investigación

La metodología adecuada para este proyecto es descriptiva, lo que conlleva a detallar las variables que inciden en la empresa en aspectos del macroentorno, microentorno y en el entorno interno. Estas variables se las recolectó por medio de diferentes tipos de herramientas como la observación, aplicación de encuestas o cuestionarios tanto para el cliente interno como para el cliente externo y la entrevista al gerente.

Para analizar el entorno externo se lo hará por medio de los factores Políticos-Legales, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos, y Competitivos; se usó la matriz EFE cuyo propósito es el análisis de las variables que inciden dentro de la empresa y se transforman en una oportunidad o una amenaza. Eso se realizará por medio de fuentes secundarias de información como documentos elaborados por el Banco Central, entre otros. Así también, se realizó el análisis competitivo por medio de las cinco fuerzas de Porter, lo que ayudó a la construcción de la matriz de perfil competitivo. Esto se efectuó para saber el posicionamiento competitivo de la empresa dentro de la industria y saber en base a que características se puede lograr una ventaja competitiva. Para obtener datos de la competencia se visitó a las empresas competidoras y se aplicó la observación directa, inclusive se dialogó con las mismas.

Para evaluar el entorno interno y saber la situación actual se tomó en cuenta las áreas funcionales de la empresa como son: Administración Gerencia, Marketing y Ventas, Recursos Humanos, Finanzas y Contabilidad, Sistemas de Información y Comunicación, Tecnología e Innovación y Producción, obteniendo fortalezas y debilidades de la misma, lo que se ve reflejado en la matriz EFI cuyo propósito es dar a conocer en qué estado se encuentra la empresa, esto se ejecutó por medio de entrevista al gerente, encuesta a los funcionarios claves y la observación directa a la empresa.

La matriz Interna y Externa combinó los resultados de las matrices EFE y EFI; se efectúa para conocer el posicionamiento de la empresa en la industria, y saber qué tipo de estrategias plantear; en este caso, la estrategia de penetración en el mercado. En lo que corresponde a la matriz competitiva o General Electric se analizará el atractivo del entorno junto con la competitividad.

Para el análisis FODA se combinó la Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas creando las estrategias FO: que es aprovechar las oportunidades del mercado con las fortalezas que tiene la empresa para generar una ventaja competitiva, las FA: disminuyen el impacto de las amenazas con las fortalezas de la empresa, las DO: buscan eliminar o disminuir las debilidades de la empresa con las oportunidades que le da el mercado y las DA disminuyen las debilidades en base a las amenazas que da el mercado.

Finalmente, se planteó objetivos estratégicos y se procedió a realizar la propuesta del plan de marketing derivado de los resultados de las diferentes matrices que se analizaron a lo largo de la investigación, cuenta con diferentes estrategias tanto de procesos internos actualizando las variables mercadológicas, por medio de la creación de un punto de venta en el área de más afluencia humana, reduciendo el peso del producto, y realizando campañas promocionales y publicitarias con el debido seguimiento. Para los factores externos se recurrió a la apertura de

canales de distribución y a la creación de alianzas estratégicas con diferentes empresas de la localidad. Este tipo de estrategias son de largo plazo, tienen un presupuesto individual y cuentan con un responsable, todo esto para mejorar los procesos de la empresa.

D. REVISIÓN DE LITERATURA

D.1 Marco Referencial.

Trasfondo Histórico

D.1.1. Historia de la Acuicultura en el Mundo.

Bajo el término de “acuicultura” se engloba todo un conjunto de actividades, técnicas y conocimientos del cultivo de especies acuáticas vegetales y animales. No en vano, la FAO y la Comisión Europea la definen como “El cultivo de organismos acuáticos, incluyendo peces, moluscos, crustáceos y plantas acuáticas, lo cual implica la intervención del hombre en el proceso de cría para aumentar la producción, en operaciones como la siembra, la alimentación, la protección frente a depredadores, etc.”. (González F. M., 2011)

La producción de peces en estanques es una práctica antigua, presumiblemente desarrollada por los primeros agricultores como uno de los muchos sistemas de producción primaria dirigidos a asegurar el aprovisionamiento de alimentos. Las referencias más antiguas sobre esta práctica datan de hace aproximadamente 4000 años, en China, y de 3500 años, en la Mesopotamia. En la China antigua, durante la dinastía de Han Oriental (25 a 250 d. J. C.) fue documentada la producción combinada de arroz y de peces. La cría de peces también era practicada por los antiguos romanos de la época imperial, la cual, más tarde se convertiría en parte del sistema de producción alimentaria de los Monasterios Cristianos de Europa Central (Acuña, 2018).

D.1.2. Inicio del Cultivo de Tilapia En Ecuador.

El cultivo de la Tilapia como negocio rentable nace a partir de la aparición del virus de la mancha blanca que afectó la producción camaronera. Mucha infraestructura existente se encuentra desocupada, piscinas, estanques y plantas de alimentos balanceados. Se modifican las granjas de cultivo camaronero para dar lugar a nuevas granjas de cultivo de Tilapia, se

tiende a dividir piscinas existentes en unidades más pequeñas, la industria camaronera comprueba que incluir tilapias a muy bajas densidades en cultivos de camarón es una actividad no rentable. Por lo que las granjas productoras de Tilapia que logran surgir son aquellas que se dedican a cultivar Tilapia como su principal producto. (Delfini)

D.1.3. Tipo de Especies que existen.

La tilapia massombica (*Oreochromis mossambicus*), fue introducida en Ecuador desde Colombia , el 19 de Octubre de 1965 en la Zona de Santo Domingo de los Colorados, cuyo clima es subtropical, con precipitaciones medias anuales de 3.150mm, siendo ésta el área de mayor pluviosidad en el País. Piscicultores particulares introdujeron desde Brasil, en el año de 1974 la tilapia nilótica (*Oreochromis niloticus*). (Marcillo, 2008)

Según (FAO A. y., 2016) En cuanto a la tilapia, la variedad que Ecuador exporta es la tilapia roja, un tetrahíbrido resultante del cruce entre cuatro especies representativas del género *Oreochromis*: *O. mossambicus* (Mozambica), *O. Linoticus* (Nilótico), *O. hornorum* y *O. aureus* (Aurea).

D.1.4. Distribución Geográfica de Sistemas de Cultivo en el Ecuador

La tilapia es cultivada sobre todo en estanques de tierra de manera semi-intensiva. El Ministerio de Acuacultura y Pesca indica que se cultiva mayormente en las provincias de la Costa (Guayas, Los Ríos, Santo Domingo de los Tsáchilas) y Amazonía (Sucumbíos, Pastaza, Napo y Zamora Chinchipe), aunque también se lo observa en la Sierra (Cotopaxi, Bolívar, Loja y Azuay), en zonas donde el clima lo permite. (El Universo, 2018)

D.1.5. Sistemas de Cultivo.

Los siguientes sistemas de cultivo fueron tomados del informe emitido por el Ing. Alfonso Delfini de su informe: Cultivo de Tilapia en Estanques de Tierra en Ecuador.

- ✓ Policultivos artesanales con otras especies como cerdos, aves, carpas y camarones de agua dulce.
- ✓ Policultivos con productos agrícolas como arroz.
- ✓ Cultivos en jaulas flotantes en lagos, ríos, lagunas y confinadas en piscinas
- ✓ Policultivos en piscinas de tierra con camarones de agua dulce o agua salobre
- ✓ Cultivos en piscinas de concreto
- ✓ Cultivos en tanques con generación de oxígeno disuelto y recirculación de agua (sistema más avanzado)

Según la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) se plantea los siguientes sistemas de Cultivo.

Tabla 1. Sistemas de Cultivo

SISTEMA	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS
EXTENSIVO	Estanques de tierra de 1 000-20 000 m ² . Los peces son sembrados en tallas de 1-5 g por un período de 6-12 meses Densidades bajas: 0,5-1,5/m ³ No se alimenta con dietas formuladas
SEMI-INTENSIVO	Estanques de pre-engorde: 20 x 50 m Estanques de engorde: 25 x 200 m Se fertiliza y se alimenta con dietas formuladas
INTENSIVO	Estanques de engorde de 500-1 000 m ² El cultivo de alevines se lo hace en forma semi-intensiva y cuando el animal alcanza 50 g son sembrados en los estanques intensivos de engorde Primera etapa: densidad-300/m ³ Segunda etapa: densidad-100/m ³

Elaborado por: El autor

Fuente: FAO 2016

D.1.6. Desempeño del Sector

Dentro de los últimos 4 años las exportaciones de tilapia han disminuido notablemente siendo uno de los mejores años en este Ranking en el 2016 Ecuador tubo un ingreso de 966.038 dólares por 367.233 libras de tilapia. Para el 2017 y siendo uno de los años que más se redujo la exportación de tilapia representando una significativa variación de -67% de ingresos para

Ecuador con 319.772 dólares. Para el 2018 y 2019 las cifras son parecidas siendo 127.813 de libras y 123.296 de libras de tilapia para cada año respectivamente, teniendo un ingreso de 282.373 y 267.940 dólares para el País. (Acualcutura, 2019).

Aunque la producción de tilapia ecuatoriana se dirige a países de Europa y América, el 91 por ciento de las exportaciones se concentra en el mercado estadounidense, país en el cual las importaciones de tilapia ecuatoriana durante 2004 alcanzaron 10 400 toneladas. La tilapia es el tercer producto acuícola importado en los Estados Unidos después del camarón y el salmón del Atlántico. (FAO A. y., 2016)

La tilapia es un pescado que muestra crecimiento en su consumo en Ecuador. También en su producción, indica Mario Cedeño, productor de Santo Domingo de los Tsáchilas, quien agrega que la actual situación comercial es estable, sin bajones de precio. (El Universo, 2018).

D.1.7. Comercialización de la Tilapia

Según el Ministerio del ramo, esta actividad piscícola en su gran mayoría es de pequeños y medianos productores. Existe un gran número de pequeños productores que realizan su actividad en estanques de tierra menores a 500 m², el destino de su producción es para autoconsumo y en algunos casos para comercialización local. Hay empresas mucho más grandes que exportan este producto. La Pesquera Santa Priscila (Guayas) se promueve como el mayor productor y exportador de filetes de tilapia en Ecuador. “Criamos, procesamos y exportamos directamente nuestra tilapia (*Oreochromis niloticus*) fresca y congelada. (El Universo, 2018)

D.1.8. Aportes de Trabajos Realizados

- Según (Gomez., 2009) En su tesis denominada "**plan de mercadeo para la empresa agropecuaria el placer empresa productora de tilapia roja**" cuyo objetivo principal es: diseñar un plan de mercadeo que arroje estrategias para la empresa agropecuaria el

placer que le permitan penetrar en el mercado de lagos de pesca deportiva de tilapia roja en el valle del cauca. Para la metodología que se ha utilizado ha sido necesario plantear cinco fases como: fase –I información; fase –II etapa de análisis interno y externo, fase – III etapa de diagnóstico, fase - IV elaboración de estrategias, fase – V medición y control del plan. Para la recolección de datos se ha utilizado fuentes primarias y secundarias. En los resultados se puede contemplar los siguientes: Con el análisis de la compañía y el sector se logró realizar un excelente diagnóstico interno y externo en el cual analice la función del negocio y las perspectivas del sector al cual pertenece. Además de saber en profundidad la historia, estructura, funciones, valores, misión y visión de la compañía para lograr la determinación de las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; Y que se presentan dificultades en la comercialización de este producto debido a que en el país no se cuenta con un nivel de conocimiento tal, que permita identificar las tendencias y necesidades de los clientes de lagos de pesca deportiva, lo que limita el desarrollo de estudios necesarios que busquen un aumento en la comercialización de tilapia.

La relación con el tema de estudio es directa, considerando que se trata del mismo tipo de investigación y dirigida a mejorar las mismas variables en este caso las mercadológicas.

- Según (Granizo & Cerda, 2011) En su tesis denominada **"Plan de negocio para la producción y comercialización de Tilapia Ahumada en la ciudad de Quito."** Cuyo objetivo principal es "Elaborar un plan de negocios que permita la implantación exitosa de una nueva empresa dedicada a la producción de tilapia ahumada en el Cantón de San Miguel de los Bancos y su comercialización inicial en la ciudad de Quito para posteriormente distribuirla a nivel nacional a precios competitivos." La metodología de la investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo, por lo que se

ha utilizado la encuesta para conocer mejor el mercado que se quiere explorar, razón por la cual es potencialmente beneficioso conversar con expertos en el área a investigar. Y los grupos focales: Es una técnica de exploración donde se reúne un pequeño número de personas guiadas por un moderador que facilita las discusiones. Los resultados obtenidos son: luego de haber escuchado a dos expertos se ha concluido que la tilapia ahumada es un proyecto sostenible y rentable en dos de sus tres principios, puesto que es rentable para los inversionistas y además genera fuentes de empleo, pero no cumple con el tercer principio que es el de cuidar al medio ambiente, puesto que el pez es depredador de tal manera que afecta al ecosistema, lo cual puede ser un aspecto negativo para emprender el proyecto; y, se puede concluir una vez más que el proyecto sería rentable siempre y cuando se utilicen los canales de distribución y promoción adecuados, además si se fija un precio satisfactorio para el mercado objetivo y que sea compatible con el de la competencia más fuerte que es Mr. Fish tomando en cuenta el valor agregado que tendrá el producto.

La relación es directa con el tema objeto de estudio, ya que en dos de sus objetivos específicos se planea lo que es elaborar un plan estratégico de marketing y elaborar estrategias comerciales, todo esto basado en las variables mercadológicas más conocidas. Y dentro del plan estratégico de marketing lo que plantea es el posicionamiento eficaz dentro del mercado.

- Según (Navarro, Loor, & Hidalgo, 2012) En su artículo denominado "**Desarrollo de un plan estratégico de marketing para la internalización y comercialización del pescado ecuatoriano adaptado a las exigencias del consumidor hacia el mercado alemán**" cuyo objetivo general es conocer e identificar las variables o parámetros que los potenciales clientes finales e importadores establecen antes de realizar una compra o seleccionar un proveedor. Dentro de la metodología se vio necesario realizar un estudio de mercado para poder cumplir con los objetivos mencionados en este proyecto,

para ello tomaremos en cuenta como variables que conformarán parte del análisis las siguientes: Análisis del Sector, Análisis de la Competencia, Comportamiento del Consumidor Final y Empresas Alemanas, Fijación de Precios Óptimos, Grados de Aceptación del Pescado Ecuatoriano. En los resultados se concluye que: Se encontró un mercado latente (50%) que requieren productos del sector pesquero de industrias extranjeras, tan solo el 12,5% se produce dentro del país. Así como: aun cuando el salmón fue el pescado más apetecido por las empresas alemanas, se seleccionó la tilapia por ser el tipo de pescado con mayor producción en el Ecuador. Según las encuestas a empresas alemanas, el 12.5% de ellas importa tilapia. Luego de realizar un testeo de este con los consumidores finales se puede concluir que este producto puede tener gran aceptación, dependiendo este, de las diferentes estrategias de marketing mix que se propongan.

Dentro de la presente investigación se puede afirmar la importancia de la planificación estratégica para una empresa debido a que por medio de esta se puede ingresar a un nuevo mercado, rompiendo la barrera de la distancia. Resaltando la importancia de identificar el macro y microambiente y a su vez el ambiente interno de la organización para poder optimizar y potenciar las variables mercadológicas.

La relación es directa con el tema objeto de estudio, en la parte de las variables propuestas en la metodología considerando que se trata de realizar el análisis interno y externo para potenciar las variables de marketing.

- Según (Toapanta, 2019) En su tesis denominada "**plan estratégico de comercialización de calzado a través de redes sociales en la ciudad de santo domingo**" donde su objetivo general plantea: Desarrollar un Plan Estratégico de comercialización de calzado a través de redes sociales en la ciudad de Santo Domingo. Para la metodología de la presente investigación se ha obtenido un levantamiento de

información primaria, para lo cual se presenta una encuesta con catorce preguntas eficientes que permitirá determinar el objetivo concreto en el que se desea conocer la comercialización de calzado a través de las redes sociales. Como resultados tenemos que: Dentro del análisis en estudio refleja que los negocios de calzado de dama se encuentran en una región estratégica de crecer y desarrollar, lo cual da a comprender que están en un nivel medio pero que deben mejorar de ahí la importancia de una promoción eficiente que permita llegar a más clientes a tal punto que permita contar con ingresos incrementales que ayuden al crecimiento de los negocios en diferentes ámbitos, y su posicionamiento sea efectivo.

Por medio de esta investigación se está revolucionando la manera de llegar al consumidor, en este caso específico de zapatos, iniciativa que puede servir para el desarrollo de la industria no solo en Santo Domingo si no que se puede copiar en otras ciudades del País, para desarrollar estrategias de penetración y poder medir la satisfacción que tiene los clientes de manera digital. Aparte de conocer el posicionamiento efectivo de la empresa en el mercado.

La relación con el tema de estudio es directa en medida del diseño de la investigación, se plantean el mismo diseño descriptivo con el cambio de que en el tema de estudio se va a describir el comportamiento de las variables mercadológicas.

- Según (Vega, 2016) En su tesis denominada "**Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó**" cuyo objetivo principal es Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del analgésico antiinflamatorio Anaflex en el departamento de Lima, Perú, en el periodo Junio-Septiembre 2016. Se procedió a utilizar la siguiente Metodología, el tipo de estudio será exploratorio y descriptivo. El método de investigación será inductivo, el objetivo en particular será analizar cuáles serían las estrategias de marketing que logren posicionar a Anaflex en el mercado de los

analgésicos antiinflamatorios contra los dolores menstruales. El diseño de investigación será del tipo no experimental- transversal pues se realizará una sola vez dentro de un periodo determinado. Dentro de los resultados tenemos que: En los resultados de la encuesta se puede mencionar que la marca posicionada como la pastilla para aliviar los cólicos menstruales es Ponstan encontrándose, así como el competidor principal para la marca Anaflex. Teniendo Ponstan aproximadamente el 50% del mercado, mientras que Anaflex, el 34%. También se puede mencionar que Anaflex si tiene un nivel de aceptación bueno por parte del mercado, ocupando un segundo lugar respecto a nivel de recordación como marca y a nivel de compra. Y También se pudo corroborar que Anaflex está siendo percibida como una marca socialmente responsable por sus consumidores, lo que conlleva a que Laboratorios Bagó del Perú también sea considerada como tal, una empresa que se preocupa por la sociedad, y es que en muchos comentarios las encuestadas animan a otras empresas a que sigan este ejemplo.

La relación con el tema de estudio es directa, considerando que se trata del mismo tipo de investigación y dirigida a mejorar las mismas variables en este caso las mercadológicas por medio del análisis interno, e inclusive se puede tomar el tipo de investigación no experimental Transversal.

D.2 MARCO TEÓRICO

D.2.1. Planeación

Para pasar de una situación actual a una deseada, posible y fructífera la empresa debe elaborar un proceso llamado planeación para determinar la situación actual y elaborar estrategias para llegar a una situación mejor que la actual. (Saavedra, Castro, Restrepo y Rojas, 1999) en (Hollo, 2013)

D.2.2. Estrategia

La estrategia para Michael Porter (1990) se describe como el conjunto de actividades empresariales que se eligen para destacar en el mercado[...], pues el éxito de la estrategia es basarse en un conjunto entrelazado de actividades que sirven para reforzar cada actividad empresarial, sean estas actividades de gestión gerencial, producción, comercialización, distribución, etc. Lo que se busca por medio de la estrategia es destacar dentro del entorno y de los competidores por la generación de valor único que se le da a los productos o servicios que se ofrece en la empresa. (D'aleccio, 2008)

D.2.3. El Proceso de Planeación Estratégica de Marketing

El comienzo de la planeación estratégica de marketing consta de dos pasos, el primero es realizar el estudio de la situación actual determinado como está la empresa antes de elaborar el plan estratégico, el segundo paso es determinar hacia dónde va a ir la empresa. Para poder entender cómo se realiza un plan estratégico de marketing se define que cada etapa conlleva el estudio de subetapas. El estudio de la situación actual tiene dos subetapas como son: El análisis interno y externo, estos a su vez tienen temas que los componen. El análisis interno ayuda a estudiar las principales debilidades y fortalezas con las que cuenta la empresa en términos de marketing; mientras que el análisis externo es un estudio de los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos, Legales. En esta parte se analiza el entorno competitivo de la empresa como los consumidores, la industrial, etc. (Hollos, 2013)

D.2.4. Análisis de la Situación Actual

D.2.4.1 Análisis Externo

El análisis externo conocido como auditoría externa de la gestión estratégica se caracteriza por el estudio del entorno inmediato de la empresa, y el análisis del sector industrial al que pertenece. Por medio de este procedimiento se busca evaluar e identificar factores no controlables que puedan incidir en la empresa. Por medio del estudio externo se logra

identificar Amenazas y Oportunidades para la empresa en estudio. Aquí se analiza los factores PESTEL + C (D´alessio, 2008)

El análisis externo es la evaluación de los factores claves de éxito que afectan a la empresa, estos factores tendrán sus variables e indicadores, para realizar el análisis externo la herramienta mejor utilizada es el PESTEC. El cual analiza factores político, económico, social, tecnológico, ecológico y competitivo

D.2.4.2 Análisis del Consumidor o Segmentación

El análisis del consumidor se basa en tener un portafolio de clientes segmentados y estratificado por parte de la empresa, en base a consumo, edad, estrato social, etc. En este análisis se debe tener en cuenta los clientes actuales de la empresa y los posibles clientes entrantes o potenciales. Hay que recalcar que para la elaboración de este análisis se debe tener en cuenta las variables mercadológicas ya que en base a estas se logra atraer a los clientes. (Hollo, 2013)

D.2.4.3 Análisis Competencia

Para analizar la competencia se tiene que tomar en cuenta los diferentes recursos que tiene la competencia para estar en el mercado y posicionarse, por lo que se tiene que tomar en cuenta los nuevos proyectos, inversión, alianzas estratégicas, etc. Aquí lo que se busca es una visión general de cómo está estructurado el competidor en materia económica-financiera y profesionalmente. (Hollo, 2013)

D.2.4.4 Análisis del Mercado

El mercado es el lugar físico o no, donde se encuentran la empresa con los competidores y los clientes reales y potenciales, en pocas palabras es donde se comercializa un producto o

servicio a cambio de una remuneración económica y este producto o servicio tiene que ser mejor que el de la competencia para que pueda ser elegido. (Hollo, 2013)

D.2.5. Análisis del Macro Entorno

Según Hollos (2013) El macroentorno son todos los factores que inciden en la empresa de manera directa o indirecta y que no son controlables por parte de la organización y afectan a las operaciones y la gestión empresarial de la empresa, así tenemos factores políticos, legales, económicos, etc.

D.2.5.1 Análisis Pestec

El análisis PESTEC se basa en el estudio de fuerzas Políticas/legales, ecológicas, sociales/culturales, tecnológicas, ecológicas y competitivas. Estas fuerzas son conocidas como los factores externos clave que debe tener en cuenta una empresa, para poder ser competitiva. (D'aleccio, 2008)

Los factores descritos a continuación del entorno externo se los obtuvo del autor Fernando D'aleccio por medio de su libro " El proceso Estratégico " donde engloba las fuerzas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, Ecológicas y competitivas, las mismas que se convierten en factores claves de éxito para una organización.

➤ Factores Políticos / legales

Son las variables que más inciden en el entorno de la empresa pues son aquellas que colocan las reglas de juego para que la empresa pueda operar con normalidad. Estas variables inciden dentro de los clientes, proveedores, competitividad, etc.

➤ Factores Económicos

Los factores económicos son todos los que se relacionan con la economía a nivel macro como micro, pues conllevan variables macroeconómicas como la balanza comercial a variables

microeconómicas que tienen que ver con el nivel socioeconómico del cliente (Nivel de liquidez del consumidor)

➤ **Factores Sociales**

Determinan el perfil del cliente, hábitos de consumo, valores, y variables demográficas inclusive se estudia el estilo de vida del cliente y el tamaño y tipo de mercado al que se dirige la empresa para ver qué modelo de negocio relacionado a las costumbres, creencias, cultura debe de tener la compañía para poder interrelacionarse con el cliente.

➤ **Factores Tecnológicos.**

Determina el poder de innovación continua que tiene la empresa inclusive el nivel de adaptación al medio donde se encuentra. Se enfatiza el poder de difusión del conocimiento y se caracteriza por el ajuste rápido al cambio.

➤ **Factores Ecológicos**

Según D'aleccio especifica que los factores ecológicos son preponderantes tanto las diferentes normas y actos a favor de la naturaleza que la empresa tienen que cumplir para lograr la conservación medioambiental ya que la misma se ha convertido en prioridad para mejorar el entorno de la humanidad.

➤ **Factores Competitivos**

Los factores competitivos se basan en el modelo de las cinco fuerzas Michael Porter, donde se debe analizar las fuerzas que componen al sector industrial al que pertenece la empresa, estos son: poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes, intensidad de la competencia, amenaza de productos sustitutos, y amenaza de nuevos entrantes.

D.2.6. Modelo del Sector Industrial

D.2.6.1 Las Cinco Fuerzas de Porter

El modelo propuesto por Michael Porter permite analizar el sector industrial donde se encuentra la empresa y realizar un análisis competitivo de la misma para saber cuántos competidores existen, el nivel de ingreso de nuevos competidores como el análisis y entrada de productos sustitutos, el atractivo del mercado, por medio del poder de negociación de los proveedores y de los clientes. (D'aleccio, 2008)

El modelo de las cinco fuerzas de Porter fue obtenido del sitio web, denominado Economipedia, del autor Alfonso Perio Ucha el cual procede a describirlas; estas fuerzas son de vital importancia dentro del ámbito empresarial pues se logra obtener una ventaja competitiva sea por medio de estrategias de diferenciación, enfoque o costos.

➤ Intensidad de la Competencia actual

Por medio de este análisis se tiende a medir cuantas empresas competidoras existen dentro de la industria, este análisis es de mucha importancia para medir la intensidad de la competencia para saber si es alta, media, baja. Para esto se analiza: barreras de salida, diversificación de productos, crecimiento de la industria, innovación.

➤ Competidores Potenciales

Indica la posibilidad de nuevas empresas que quieran entrar a determinada industria a competir, para ello se analizan las barreras de entrada, diferenciación del producto, etc. Hay que recalcar que mientras más participantes potenciales existen es porque el atractivo del mercado es alto.

➤ Productos Sustitutos

Son todos los productos o servicios que logran satisfacer las mismas necesidades a las cuales está enfocada la empresa. La amenaza de aparición de productos sustitutos tiene que ver con el

nivel de satisfacción de los consumidores mientras mejor se satisfaga al cliente, menor serán las empresas que deseen entrar al sector industrial. Y el grado de atractivo de la industria se mantendrá.

➤ **Poder de negociación de los proveedores y de los clientes**

Es el poder que tienen los clientes o los proveedores de pedir exigencias al momento de realizar algún tipo de negociación o transacción con la empresa. Mientras mayor sea el dominio por la parte externa menor será el atractivo de la industria.

D.2.7. Microentorno

Según Hollos (2013) El microentorno son todas las variables que son controladas por parte de la empresa, hablamos de clientes, canales y proveedores. Al ser variables controlables la empresa puede realizar algún tipo de acción para modificar el comportamiento de estas.

D.2.7.1 Matriz Evaluación de Factores Externos

Tabla 2 Formato de Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE

FORMATO DE MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS MEFE			
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
1			
2			
3			
4			
AMENAZAS			
1			
2			
3			
4			
TOTAL	1.00		

Fuente: El proceso estratégico de Fernando D´alessio

Elaborado por: El autor

La matriz de Evaluación de factores externos es la encargada de resumir la información del análisis PESTE+C evaluando las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas, y competitivas. A las cuales se les debe de asignar un peso de entre 0.0 y 1.0 y un valor de 1 a 4. Los factores claves de éxito varían entre un mínimo de 10 y un máximo de 20, las organizaciones deben responder a estos factores de diversa manera. Sabiendo que la MEFE da como resultados oportunidades y amenazas. (D´alessio, 2008)

D.2.7.2 Matriz General Electric

La matriz fue creada en los años 70 denominada General Electric o Mckinsey, se encarga de analizar la fuerza competitiva y la atraktividad del mercado. Lo que busca es identificar como está la situación actual para futuras inversiones. La matriz se basa en nueve cuadrantes los cuales tienen directrices y actividades específicas, para la futura inversión. La matriz cuenta con tres intensidades como: Alta, media, baja (Borges, 2018)

Tabla 3 Atraktividad del Mercado

ATRATIVIDAD DE MERCADO	4,99	Crecer selectivamente	Invertir para crecer	Proteger posición	
	3,66	Limitar expansión	Buscar rentabilidad	Invertir Selectivamente	
	2,33	maximizar flujo de efectivo	Administrar por resultados	Redefinir Negocio	
	1				
		1	2,33	3 ,66	4,99
POSICIÓN COMPETITIVA					

Fuente: Sito Web Luz Hojas de trabajo

Elaborado por: El autor

D.2.7.3 Matriz de Perfil Competitivo

La Mpc o matriz de perfil competitivo, sirve para analizar el cómo se encuentra la organización que está en estudio en comparación de la competencia de un mismo sector industrial, es decir que aquí se analiza las fortalezas y debilidades de una empresa en comparación con los competidores, para que tomando de base esa información se pueda lograr capitalizar y realzar estrategias que sirvan para mejorar el posicionamiento de la empresa en estudio. Para realzar la matriz de perfil competitivo se tiene que asignar un peso de entre 0,0 y 1,0 a los factores claves de éxito (Fortalezas y Debilidades) y un valor de entre 1 y 4. Y se procede a comparar con las empresas competidoras. (D´alessio, 2008)

Tabla 4. Formato de la Matriz de Perfil Competitivo

FORMATO DE LA MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
LA ORGANIZACIÓN				COMPETIDOR A		COMPETIDOR B	
Factores clave de éxito	PESO	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN
1							
2							
3							
4							
5							
TOTAL	1,00						

Fuente: El proceso estratégico de Fernando D´alessio

Elaborado pro: El Autor

D.2.7.4 Análisis Interno

Según Hollos (2013) " La evaluación interna dentro de un plan de marketing es el primer paso para realizar pues aquí se evidencia como es la situación actual de la empresa, el resultado de esta evaluación interna es que se logra conocer las Fortalezas y Debilidades de la empresa "

El análisis o auditoría internos de una empresa se basa en la elaboración del diagnóstico situacional de la misma para poder encontrar las Fortalezas e identificar las debilidades para

neutralizarlas. Estos dos componentes del análisis interno son de vital importancia, ya que las Fortalezas y Debilidades son las que marcan la diferencia dentro del mercado con la competencia. (D'aleccio, 2008)

D.2.7.5 Áreas Funcionales de la Empresa

Las siguientes áreas descritas a continuación del entorno interno de una organización se logró obtenerlos del autor Fernando D'aleccio por medio de su libro "El Proceso Estratégico" donde engloba las áreas de vital importancia para una organización como es Administración y Gerencia, Operaciones y Logística, Finanzas y Contabilidad, Recursos Humanos y Sistemas de Información y Comunicación las mismas que ayudarán a la realización del diagnóstico situacional de la organización

➤ Administración y Gerencia

La gerencia dentro de una organización es lo más importante pues en esta área se determinan las diferentes directrices, normas y reglas a seguir dentro de la organización, así como también es la encargada de realizar estrategias viables y confiables para que no decaiga el funcionamiento de la empresa. Inclusive esta área es la encargada de realizar la asignación de recursos a las diferentes áreas de la empresa en función de la filosofía empresarial.

➤ Marketing y Ventas

El área de marketing y ventas es la más importante en función del cliente, esta área es la encargada de analizar todo lo concerniente a las variables del marketing mix (Producto, Precio, Plaza, Promoción) en relación con la competencia y como se encuentra el cliente con las mismas. Esta área entre otras funciones tiene que evaluar el nivel de satisfacción del cliente y realizar diferentes tipos de estudios y análisis como el de segmentación, consumo, posicionamiento, etc.

➤ Operaciones y Logística

Las funciones del área de operaciones y logística son más internas pues tienen que ver con cómo se desarrollan los procesos de producción, logística, mantenimiento y calidad.

➤ **Finanzas y Contabilidad**

El área de finanzas es el corazón de la empresa pues esta área es la fundamental y responsable de asignar los recursos económicos a las otras áreas. Pues si existe un retraso en la asignación del recurso económico para la compra de materia prima, toda la producción planificada no se cumple. Esta área es la que se encarga de que por medio de la asignación de recursos económico que la empresa labore de manera confiable.

D.2.7.6 Análisis Matricial

➤ **Matriz de Evaluación de Factores Internos**

Tabla 5: Formato de Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI

FORMATO DE MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS MEFI			
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
1			
2			
3			
4			
DEBILIDADES			
1			
2			
3			
4			
TOTAL		1,00	

Fuente: El proceso estratégico de Fernando D'alesio

Elaborado por: El autor

Una vez estudiadas las respectivas áreas funcionales se procede a desarrollar La MEFI o matriz de evaluación de factores internos permite analizar las principales fortalezas y debilidades de la empresa, en sí de cada área funcional estudiada. Para el desarrollo de la MEFI,

se necesita asignar un peso de entre 0,0 y 1,0 a cada fortaleza y a cada debilidad y un valor de entre 1 y 4. Una vez obtiene la ponderación se pueden analizar cómo se encuentra internamente la empresa. (D'alesio, 2008)

➤ **Matriz Interna Externa**

La matriz interna externa es una matriz del resultado de la unión de las matrices interna y externa. La matriz IE, cuenta con nueve cuadrantes, los cuales tienen diferentes estrategias según el cuadrante donde se encuentre el resultado. En el eje x va la ponderación de la matriz EFI, mientras que en el eje Y va la ponderación de la matriz EFE.

Tabla 6: Matriz Interna Externa

		TOTAL PONDERADO EFI		
		FUERTE	PROMEDIO	DEBIL
		3,00-4,00	2,00-2,99	1,00-1,99
TOTAL PONDERADO EFE	ALTO	I	II	III
	3,00-4,00			
	MEDIO	IV	V	VI
	2,00-2,99			
	BAJO	VII	VIII	IX
	1,00- 1,99			
REGION	CELDAS	PRESCRIPCIÓN	ESTRATEGIAS	
1	I, II,IV	Crecer y construir	intensivas. Integración	
2	III, V, VII	Retener y Mantener	Penetración en el Mercado; Desarrollo de productos	
3	VI, VIII, IX	Cosechar o desinvertir	Defensivas	

Fuente: El proceso estratégico de Fernando D'alesio

Elaborado por: El autor

➤ **Matriz de Expansión de productos y Mercados. Matriz Ansoff**

Según (Roldan, 2017) La matriz de mercado denominada Matriz de Ansoff, es de vital importancia dentro de una organización para poder aumentar la cuota de mercado sea con

estrategias de penetración, diversificación, etc. La matriz da los linimentos concretos para poder identificar el tipo de estrategias que la empresa debe de seguir

D.2.8. Factores claves de Éxito

Según Hollos (2013) Los factores claves de éxito son aquellos factores de vital importancia para la empresa, pues son estos los que la empresa debe capitalizar para poder marcar la diferencia dentro del mercado aprovechando las oportunidades que se presenten y lograr mitigar las amenazas. Sin estos factores de éxito no se podría realizar un plan de marketing.

D.2.9. Objetivos del Marketing

El objetivo fundamental de una empresa es buscar rentabilidad, y esta rentabilidad tiene que ser superior a la de la inversión inicial. La empresa tiene que optar por objetivos que estén enfocados al crecimiento en ventas, reputación, aumentar la cuota de mercado que tiene la empresa. (Kotler, 2003)

Según Ballesteros (2013) Los objetivos del marketing se tienen que determinar una vez realizado los análisis internos y externos, estos análisis darán como resultado ciertos indicadores en los cuales el gerente o administrador tiene que identificar como se encuentra la empresa para mejorar el consumo, la satisfacción, las ventas, etc. de la empresa.

D.2.10. Definición de Estrategias y Tácticas

La definición de las estrategias y tácticas se da una vez fijados los objetivos, pues la estrategia es la manera a nivel general del cómo se va a cumplir con el objetivo mientras que la táctica es la forma o el modo particular de cómo se va a llegar al objetivo planteado. Es muy común que para una estrategia se utilicen una o más tácticas. (Hollos, 2013)

Para la definición de las estrategias FO, FA, DO, DA se las obtuvo del libro El proceso estratégico de Fernando D'aleccio, las cuales especifican estrategias entre Fortalezas y

Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, Debilidades y Oportunidades y Debilidades y Amenazas.

D.2.10.1 Estrategia FO (Explotar)

La estrategia FO (Explotar), se da del resultado de la unión de las fortalezas y oportunidades que tiene la empresa. Por medio de la estrategia FO se capitalizan las fortalezas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas.

D.2.10.2 Estrategias DO - Buscar

La estrategia DO (Buscar), se basa en la unión de las debilidades de la empresa con las oportunidades del entorno externo. Con esta estrategia se busca mitigar las debilidades internas para aprovechar las oportunidades que el medio brinda.

D.2.10.3 Estrategias FA - Confrontar

La estrategia (confrontar) FA, es el resultado de la unión de las fortalezas de la empresa con las amenazas que están en el entorno externo. Por medio de esta estrategia se busca capitalizar las fortalezas internas de la empresa para mitigar el impacto de las amenazas externas.

D.2.10.4 Estrategias DA - Evitar

La estrategia DA (evitar), se da de la unión de las debilidades de la empresa y las amenazas externas. Son las estrategias de carácter defensivo, debido a que se enfoca en tratar de reducir al mínimo las debilidades de la empresa para mitigar o evitar las amenazas del entorno.

D.2.11. Plan de Marketing

El plan de marketing es el documento físico relacionado con los objetivos, estrategias, tácticas en el área comercial con recursos, tanto financieros o no. Los cuales sirven para mejorar la situación empresarial basado en los análisis del macroambiente, microambiente, y el ambiente interno. (Hollos, 2013)

D.2.12. Presupuesto de Marketing

Presupuesto de marketing es un documento donde se recoge de manera consolidada el valor monetario de cuánto cuesta cada actividad o programa diseñado dentro del plan de marketing. Dentro del presupuesto se tiene que presentar la inversión total que se tiene que realizar para cumplir con las metas y objetivos planteados. (Hollo, 2013)

D.3 Marco Conceptual

D.3.1. Consumidor o cliente

Según Kotler (2006) "Vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el rey." Debido a que en base al cliente se realizan las estrategias para que la empresa se desarrolle. El cliente es la parte fundamental pues él es el que elige con que producto o servicio quedarse de todos los que se ofertan en el mercado.

El cliente es el eje central de una empresa, pues una vez identificado el cliente meta la empresa comienza a realizar estrategias para satisfacer las necesidades o deseos que tiene este. Creado estrategias basados en las variables de marketing mix. (Padilla, 2011)

D.3.2. Competencia

Según Olamendi (2003)" Competencia es: rivalidad entre empresas, o productos que aspiran a conseguir el máximo de clientes."

Competencia es el factor primordial para que las empresas estén en una constante innovación y mejora continua pues la organización que mejor satisfaga las necesidades del mercado es la que obtiene el máximo de los clientes.

D.3.3. Mercado

Mercado es el lugar físico o no donde se encuentran clientes o compradores y vendedores aquí se realizan diferente tipo de transacciones donde un cliente recibe un producto o servicio para satisfacer sus necesidades a cambio de una remuneración económica (Kotler, 2003)

D.3.4. Segmentación

Según (Prieto, 2009) Es la categorización o división de los clientes potenciales con características similares y heterogeneas que pueden ser gustos y preferencias, variables demográficas, puntos geográficos, etc. Que sirven para enfocar las estrategias del marketing mix en función de este conglomerado

Conglomerado de personas que tienen el mismo gusto y preferencia hacia un producto o servicio determinado y están ubicados por variables geográficas, demográficas u otras.

Comportamiento de mercado

Se debe conocer el tamaño del mercado en unidades monetarias (dólares, pesos, etc.) y en unidades de la tasa de crecimiento de los últimos cinco años si es posible; el consumo per cápita nacional y de países similares, participación de producto importado, volumen de ventas al exterior, etc. (Hollos, 2013)

D.3.5. Investigación de Mercado

Según American Marketing Association "Es la recolección, tabulación, y análisis de datos específicos para mejorar y optimizar la toma de decisiones acerca de las variables mercadológicas, de satisfacción, de consumo, etc. La investigación de mercado ayuda a orientar al departamento de marketing o al encargo para la realización de estrategias." (Prieto, 2009)

D.3.6. Oferta

Según Kotler (2010), Es la cantidad de productos o servicios que los distribuidores o vendedores tienen y están dispuestos a intercambiar a cambio de una remuneración económica lógica, durante un tiempo determinado, siempre y cuando exista una demanda para dicho producto o servicio. (Padilla, 2011)

D.3.7. Demanda

Conjunto de productos o servicios que un consumidor puede adquirir mediante el intercambio monetario para conseguir los mismos, (esto en base a la calidad, cantidad,

durabilidad etc.) durante un periodo de tiempo determinado. Esta demanda puede caracterizarse de manera individual o de manera total. (Padilla, 2011)

D.3.8. Proveedores

Según Banda (2016) Un proveedor es una persona jurídica o natural que brinda los servicios o productos mediante el abastecimiento de existencias de materia prima o insumos para que otra empresa, o persona aproveche dichas existencias dentro de su actividad económica.

D.3.9. Canales

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, " Un canal de distribución es el medio por el cual un producto, es llevado por distintas instancias hasta llegar al consumidor final, para esto puede que el producto pase por diversas empresas o no. " (Thompson, 2009)

D.3.10. Análisis de ventas/cartera

Según Kotler (2001) "Consiste en cuantificar y evaluar las ventas reales en relación con los objetivos de ventas."

D.3.11. Análisis de Rentabilidad

Según Ballesteros (2013) "El análisis de rentabilidad permite identificar cual es el producto que mejor se encuentra posicionado en el mercado por parte de la empresa pues permite hacer comparaciones en cuanto a crecimiento y rentabilidad en cuanto a la utilidad esperada a nivel global de cada producto que oferte la empresa"

Según Kotler (2001) " Las compañías deben de hacer una comparación y medir cual es el producto que mayor rentabilidad le da a la empresa para poder identificar cual expandir, reducir o eliminar de su cartera de productos. Este proceso se debe realizar con los clientes, canales de distribución, etc."

D.3.12. Análisis de indicadores o Métricas de Marketing

Un indicador es una cifra que se compara con un parámetro preestablecido para determinar si algún elemento de la gestión está marchando bien o, por el contrario, marchando mal; esto se da en la medida en que el indicador se acerca o se aleja del parámetro. (Hollos, 2013)

D.3.13. Indicadores Generales

Dentro de los indicadores generales que se debe tener en cuenta para elaborar la evaluación interna son todos los pertinentes al cliente y a la participación de la empresa dentro del mercado, así se toma en cuenta indicadores de satisfacción de los clientes nivel de deserción de los clientes, cobertura en el mercado, incorporación de nuevos clientes, etc. (Hollos, 2013)

D.3.14. Satisfacción del Cliente

Según Kotler (2001) "Satisfacción es el nivel de sosiego de una persona que tiene a través de la compra, de un producto o un servicio."

D.3.15. Posicionamiento

Según Kotler (2001) "El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta."

Para lograr posicionamiento una empresa debe innovar las estrategias de tal manera que realice una revolución en el mercado o la industria que se encuentra para lograr la mayor cuota de mercado.

D.3.16. Marketing Mix

Según Kotler (2003) El marketing mix o las variables mercadológicas son las que describen una serie de herramientas en materia de mercadotecnia, las mismas herramientas que se utilizan para mejorar las ventas de determinada empresa, producto o servicio. Las cuatro p son producto, precio, plaza y promoción

D.3.17. Producto

Según Kotler (2001)" Producto representa las características físicas o no que brinda la oferta al mercado, estas características incluyen: Calidad, diseño, características, marca y el empaque

del producto, etc. "El producto es lo que representa de manera tacita o real lo que el mercado brinda a un conglomerado de personas por medio de las cuatro incluyendo las peculiaridades que más destaquen.

D.3.18. Precio

Según Kotler (2001)" Precio es la cantidad monetaria o que los clientes tienen están dispuestos a cancelar por el producto.

D.3.19. Plaza

Según Kotler (2001) Lugar donde se efectúan las actividades comerciales para que el producto o servicio sea accesible para la comunidad.

D.3.20. Promoción

Según Kotler (2001) Promoción son las diferentes estrategias que la organización realiza llegar de mejor manera al cliente con su producto y así lograr obtener una mejor utilidad.

D.3.21. Plan de Marketing

Según Olamendi (2003) "Plan de marketing es un documento escrito, ordenado y estructurado que puede ser anual o periódico, que combina con precisión los elementos del marketing mix para una determinada línea de productos, marca o mercados. "

Plan es un documento físico que engloba y analiza variables internas, externas y competitivas que sirven para elaborar estrategias en función de las variables encontradas de mayor incidencia para la empresa.

D.3.22. Fortalezas

Según González (2018), Las fortalezas son una posición superior o mejor a la competencia que posee la organización y se la utiliza para lograr una ventaja competitiva dentro del sector industrial donde se encuentra ubicada la empresa

D.3.23. Debilidades

Según González (2018),. Aspectos negativos que limitan el progreso eficiente y efectivo de la estrategia de la organización, y se deben, ser controladas y superadas.

D.3.24. Oportunidades

Según Kotler (2006) Acción que se presenta en el mercado y que la empresa puede aprovechar para lograr satisfacer de mejor manera las necesidades del mercado meta al que se dirige, logrando formar una ventaja competitiva

D.3.25. Amenazas

Según Kotler (2006) Desafío planteado por el mercado lo cual es desfavorable para la empresa, si no se emprende una acción defensiva, para lograr una disminución o mitigación de la misma, y puede repercutir en las utilidades de la empresa.

E. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación que se ejecutó es de tipo descriptivo debido a que se realizó un diagnostico situacional donde se analizó todos los factores claves de éxito para la organización, estos son internos como externos.

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron diferentes métodos, como el descriptivo debido a que se describió las actividades que realiza la empresa, para poder identificar cuáles son los factores externos e internos que más inciden dentro de la organización. Para ello utilizamos fuentes de información primaria como: una Guía de observación para los Empleados, para las instalaciones de la empresa, una encuesta a los trabajadores. Una entrevista dirigida al gerente y una Encuesta para los clientes en las cuales se plantearon preguntas sobre las variables mercadológicas de la empresa. Y se utilizaron fuentes secundarias

como: El Banco Central del Ecuador, MAG, Instituto Nacional de Estadística y Censo, etc. Cabe resaltar que se estudió, el microentorno, el macroentorno y el entorno interno de la empresa. Se utilizó la matriz de perfil competitivo para medir la competitividad de la empresa. Cabe mencionar que para la información de entorno competitivo se aplicó la observación directa a la competencia e inclusive se dialogó con la misma. A esto hay que sumar que se entabló un diálogo con el público objetivo sobre aspectos varios de la competencia, y si ha consumido su producto para saber cuál es la opinión sobre la misma y poder hacer una relación con la empresa de estudio. Una vez que se obtuvo la información pertinente se procedió a realizar el análisis FODA identificando las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene la organización. Finalmente se procedió a realizar las estrategias pertinentes. Planteado el Plan Estratégico de Marketing.

El método Inductivo se utilizó ya que al tener una población finita 240 clientes actuales, se utilizó la formula pertinente para obtener la muestra 148 clientes y poder encuestarlos y preguntarles como perciben a la empresa en estudio en cuanto a las variables de marketing y poder generalizar los resultados teniendo en cuenta una muestra que es significativa, idónea y representativa con criterios similares, que permiten hacer la generalización de los resultados.

E.1 Localización

La presente investigación se realizó en la parroquia de Pachictuza, provincia de Zamora Chinchipe.

Población

Para la población de estudio se tomó como base los datos históricos que tiene la empresa en lo que compete al portafolio de clientes, en este caso la información fue brindada por parte del gerente de la empresa, un total de 240 clientes fijos.

Muestra:

Para la obtención de la muestra se aplicó la siguiente fórmula matemática.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

Z: Nivel de confianza	1,96	$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 240}{0,05^2(240-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$
p: Probabilidad de Éxito	0,5	
q: Probabilidad de Fracaso	0,5	$n = 147,95$
e: Error de muestra	0,05	$n = 148$
N: Universo	240 clientes	
n: Muestra	?	

Nro	NOMBRES DE CLIENTES
	Quiringue
1	Sr. Manuel Antonio Mosquera Tapia
2	Sra. Zoila Natalia Iñiguez León
3	Sra. Verónica María Ordóñez Jima
4	Sra. Rosa Amada Romero Armijos
	La Yona
5	Sr. Juan Agustín Jumbo Jima
6	Sra. Bertha Yolanda Morocho Guailas
7	Sr. Segundo Álvaro Hidalgo Pineda
8	Sr. Playas del Cuje
9	Sr. Bolívar René Flores Cueva
10	Sr. Romanely Orlando Jara Sarango
	Los encuentros
11	Sr. Arturo José Santos Quezada
12	Sr. Felipe Bartolo Rojas Lima
13	Sr. Jimmy Felipe Rojas Romero
14	Sr. Ángel Ulser Placencia Padilla
15	Sr. Franco Elenterio González Salinas
16	Sr. Henry José Armijos Puglla
17	Sr. Enrique Alfredo Castillo
18	Sra. María Asunción González Lozano
19	Sr. Placida Clemencia Montaña Lavanda

20	Sr.Luis Manuel Unip Nanch
	Miazi – El Guismi
21	Sr.José Rafael Lucero Ullaguari
22	Sra.Rosa Mailene Samaniego Medina
23	Sr. Jhon Alberto Fajardo Cali
24	Sr. Vicente Chumapi Atsuta
25	Sr. Freddy Iván Deleg Pesantes
26	Sr. Aníbal Esteban Yunga Ortiz
27	Sr. Eduardo Bazarán
28	Sr. Florencio Macario Fajardo Macao
	Pachictuza
31	Sr. Juan de Dios Tocachi Ayabaca
32	Sra. María Rosa Japón Suquilanda
33	Sr. Gilberto Tamay
34	Sr. Luis Vicente Zhunio Malla
35	Sr. Mercedes Leonor Chávez Castro
36	Sra. Lesly Encarnación Sánchez Macas
37	Sr. Gonzalo Gaona H.
38	Sr. Juan Francisco Chamba
39	Sr. Máximo Alonso Guamán Correa
40	Sr. Angel Salvador Macas Lozano
41	Sr. Juan Orlando CorreaGuamán
42	Sr. Manuel Edmundo Jumbo Merino
43	Sr. José Hernán Narváez Puchaicela
44	Sr. José Emeterio Vera Vera
45	Sr. Rodolfo Isidro Atience López
46	Sr. Paúl Gualán
47	Sr. Ángel Clodoveo Campoverde Matute
48	Sr. Lidia Esperanza Gaona Pintado
49	Sr. María Eudofilia Carpio Carpio
50	Sr. Salvador Vargas Balcazar
	San Roque
52	Sr. Edgar René Quituisaca Medina
53	Sr. Angel Homero Ordóñez Bermeo

54	Sr. Amable Nolberto Suquilanda Zapata
55	Sr. Angelita Genoveva Silva Orellana
56	Sr. Carlos María Abarca Briceño
57	Sr. Sergio Evaristo Herrera Llanes
58	Sr. Bertha María Suquilanda Japón
59	Sr. Manuel Aliatar Bravo Encarnación
60	Sr. Wilmer Alonso Bravo Tinisaray
61	Sr. José Olegario Flores Gaona
62	Sr. Wilmen Antonio Encarnación Requielme
63	Sra. Fanny Soledad Guzmán Correa
64	Sra. Melva Tania Sánchez Quezada
65	Sr. César Augusto Lozano Macas
66	Sra. Rosario Medina González
	El Panguí
68	Sr. Félix Camilo Vélez Vélez
69	Sra. Maura Felicia Liviapoma Rueda
70	Sra. María Esperanza Reyes Loaiza
71	Sra. Teresa Angelita Torres Prieto
72	Sra. Zoila Dorinda Arpi Morocho
73	Sra. María Esperanza Reyes Loaiza
74	Sr. José Alfredo Gonzaga Salinas
75	Sr. Jorge Alfonso Liviapoma Rueda
76	Sr. José Antonio Ramírez
77	Sra. María Elena Macas Vera
78	Sra. Celia Jumbo Masa
79	Sra. Esperanza Salinas Jumbo
80	Sra. María Beatriz Viteri Correa
81	Sr. Nelson Rodrigo Torres Villalta
82	Sr. José Miguel Pinzón Torres
84	Sr. Ramiro Germán Juárez Valarezo
85	Sr. Augusto Gonzalo Quichimbo Mena
86	Sra. Eulalia Magaly Juárez Zhanay
87	Sra. Rosa Eloisa Jiménez Vega
88	Sr. Edgar Ramón Toledo Quito

89	Nilson Richard Romero García
90	Edder Aleicer Romero Lapo
91	Edison Cristobal Sando Sanchima
92	María Isabel Guevara Calva
93	Macrina Justina Gómez García
94	Francisco Gómez Rodríguez
95	Byron Victor Gómez Villacís
96	Vícto Jaramillo Gómez
97	Edin Jovan Urrego Márquez
98	Carlos Antonio Mayo Jiménez
99	Alberto Jaramillo Gómez
100	Alba del Cisne Guamán
101	Franklin Abarca
102	Maritza Gómez
103	Natividad Gómez
104	Andrés Gómez
105	Teresa Gómez Villacís
106	Samuel García
107	Paulina Márquez Urrego
108	Víctor Hugo Camacho Puzma
109	José Iván Solano Solano
110	Favio Alexander Carpio
111	Aurelia Romero Puzma
	San Vicente de Haney
112	María Rosa Avila Sozoranga
113	Julio César Gualán
114	Margarita del Rosario Guanuchi Malla
115	Ángel Fabián Guailas Guanuchi
116	Milton Patricio Guamán Medina
117	Gloria Beatriz Guamán Medina
118	Laura Etelbina Paqui González
119	Rosa Alegría Medina Guailas
120	Rosa Angelina González Paqui
121	Luis Fernando González Paqui
122	Juan Bautista Zhunaula Morocho

123	María Delfina Medina Japa
124	Carmen Alejandrina Ambuludi Cango
125	Carlos Manuel Guaiillas Guaiillas
126	Jhon Bolívar Ruiz Paredes
127	Adrián Gerardo Alegría Gordillo
128	Manuel Govanny Seraquive Paqui
129	Rosa Angelina González Paqui
130	Luz Angelica Paqui González
131	Roberth Patricio Romero Morocho
132	Nanguipa Alto
133	Félix Camilo Vélez Vélez
134	Maura Felicia Liviapoma Rueda
135	María Esperanza Reyes Loaiza
136	Teresa Angelita Torres Prieto
137	Zoila Dorinda Arpi Morocho
138	Maria Esperanza Reyes Loaiza
139	José Alfredo Gonzaga Salinas
140	Jorge AlfonsoLiviapoma Rueda
141	José Antonio Ramírez
142	María Elena Macas Vera
143	Celia Jumbo Masa
144	Esperanza Salinas Jumbo
145	María Beatríz Viteri Correa
146	Nelson Rodrigo Torres Villalta
147	José Miguel Pinzón Torres
148	Jorge Vinicio Cartuche Paqui

E.1.1. Recurso Humano:

Docente Guía de proyecto de titulación, Autor del proyecto, directora de tesis.

E.1.2. Materiales

Equipos de computación, Internet, Copias, Pendrive, Transporte, Libro Base de Plan Estratégico de Marketing, útiles de oficina, cámara, impresiones, hojas papel Bond.

E.1.3. Métodos de Recolección de Información

➤ **Método Inductivo**

Al tener una muestra base de 148 personas y esta ser una muestra de carácter representativo, e idóneo representando un subconjunto de la población total, con criterios similares e iguales, permitió generalizar los resultados encontrados sobre las variables mercadológicas que tiene la empresa, por el total de la población de la organización. (240 Clientes)

➤ **Método Descriptivo**

Se utilizó el método descriptivo debido a que se encontró el qué, cómo, cuándo, dónde, porque de las variables que inciden dentro de la empresa. Para encontrar las Fortalezas y Debilidades. A eso se le debe sumar los distintos análisis externos (PESTEC) para poder determinar las Oportunidades y Amenazas. Una vez concluido los análisis interno y externo se procedió a describir las variables mercadológicas y no mercadológicas que más inciden en la organización y se planteó soluciones a las mismas.

E.1.4. Técnicas de Investigación

Para obtener la información y lograr analizar de manera más profunda y práctica se procedió a utilizar las siguientes Técnicas de Investigación:

- **Técnica de Entrevista:** Esta técnica ayudó a conseguir información directa por parte de la empresa a través del gerente para saber cómo se encuentra la misma a nivel interno, pues por medio de esta quedó en evidencia puntos clave que sirvieron para el desarrollo de la investigación tomándose en cuenta preguntas del ambiente interno y externo (Anexo 1)
- **Técnica de Encuesta:** Se aplicó al personal de la empresa, esto para corroborar datos brindados por parte del gerente y tener una visión más amplia de cómo se encuentra la empresa a nivel interno. Así también se aplicó la encuesta a los clientes reales que tiene la empresa para saber su opinión de cómo se encuentra las variables mercadológicas que tiene la empresa.

Hay que recalcar que al momento de realizar la encuesta al público objetivo se logró entablar un diálogo que tenía que ver con aspectos de la competencia como precio, calidad, sabor, servicios que ofrece, etc.

- **Guía de Observación:** Por medio de esta técnica se logró recopilar información sobre la forma de operar de la empresa, el ambiente de trabajo que existe en la misma los servicios que ofrecen y como los ofrecen, debido a que se la observó e inclusive se logró establecer un diálogo con la misma.

E.1.5. Fuentes de Información

Se utilizaron dos tipos de fuentes de información para la elaboración del presente proyecto de investigación:

- **Fuentes Primarias:** Se elaboraron diferentes tipos de cuestionarios para poder obtener la información por parte del: Gerente, Trabajadores y Clientes. Una vez que fueron aplicadas se prosiguió con el Análisis de la situación Actual
- **Fuentes Secundarias:** Se utilizó fuentes secundarias como los documentos emitidos por el Banco Central, Instituto Nacional de Estadística y Censo, Etc.

E.1.6. Los cuestionarios

Para la elaboración de los cuestionarios se tomó en cuenta los tres análisis que se tenía que realizar el externo-competitivo y el interno. Para el análisis externo se preguntó sobre factores: Político-legales, Económicos, Sociales, Tecnológicos, y Ecológicos. Para el análisis competitivo se tomó en cuenta las cinco fuerzas de Porter y se realizó preguntas en relación con las mismas.

Para el estudio del análisis interno se realizó preguntas que tengan relación a las diferentes áreas funcionales existentes dentro de la empresa. Como son Administración y

Gerencia, Marketing y Ventas, Operaciones y logística, Finanzas y Contabilidad, Recursos Humanos, etc.

De la misma manera en el estudio de campo se realizó preguntas que tengan que ver con las variables mercadológicas, para una visión más clara y profunda de cómo perciben estas variables el segmento meta de la empresa.

Las preguntas en su totalidad fueron diseñadas por parte del autor del proyecto, tomando de base, los temas de los autores Fardando D'aleccio y Ricardo Hollos Ballesteros. Las preguntas antes de ser aplicadas fueron puesta a revisión por parte de la directora de tesis, y se acogió a los cambios sugeridos por la misma.

F. RESULTADOS

El presente proceso es el análisis de los factores externos que inciden de manera directa a la empresa en estudio, los mismos brindarán información necesaria para entender de mejor manera como afecta el entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y competitivo obteniendo de estos análisis Oportunidades y Amenazas que derivarán en un futuro en las estrategias correspondientes.

1. Análisis Externo

Los aspectos que se tomaron en cuenta al momento de analizar el entorno externo o macroambiente fueron los que tengan incidencia directa o indirecta para el desarrollo de las actividades de la empresa. Los factores que se describen a continuación son los mencionados por el gerente ya que esos creen que son los que tienen mayor incidencia sea positiva o negativa. Para ello utilizamos el análisis PESTE.

1.1. Análisis PESTE+C

Dentro del análisis PESTE, se investiga todo lo que tienen que ver a factores externos que inciden en la empresa para ello se investigó los factores: Político-legales (P), Económicos (E),

Sociales – Culturales (S), Tecnológicos (T), Ecológicos (E); se realizará el análisis competitivo por medio de las cinco fuerzas de Porter. Estos factores con sus variables son preponderantes para el desarrollo de cualquier organización.

1.2. Factores Políticos

1.2.1. Política Monetaria

El Banco Central del Ecuador tiene la misión de garantizar el funcionamiento del régimen monetario, controlar la inflación e impulsar el crecimiento económico del país.

Preocupación esencial de un Banco Central es siempre la estabilidad de la moneda, es decir, mantener el valor de ésta (control de la inflación). La única manera de lograr este objetivo es que los agentes económicos confíen en su valor. Un requisito indispensable para ello constituye la estabilidad financiera, debido a que en cualquier régimen monetario incluido el de dolarización, una crisis del sistema financiero generada por falta de confianza o por un inadecuado manejo de las entidades financieras, provocará corridas de depósitos y quiebra de instituciones financieras, lo que a su vez implica que el gobierno nacional necesitará de recursos para pagar los costos generados por dicha crisis. Esto, junto con la incertidumbre que se generaría en los agentes económicos en relación con los recursos que requerirá el gobierno para pagar el costo de la crisis financiera, podría ahondar aún más una crisis, y los recursos fiscales pueden resultar insuficientes para pagar los costos de la misma. En este escenario, el Estado ecuatoriano podría verse en la necesidad de recurrir a la impresión de moneda propia, es decir, a abandonar el régimen de dolarización. Por ello, el Banco Central del Ecuador tiene la obligación de velar por la estabilidad financiera, lo que es indispensable a fin de cumplir su mandato constitucional de velar por la estabilidad monetaria y de controlar la inflación. (Ecuador, 2007)

- **Código Orgánico Monetario y Financiero**

Que, el artículo 284 de la Constitución de la República dispone que la política económica tendrá los siguientes objetivos: "[...] 2) Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, y las actividades productivas complementarias en la integración regional; 3) Asegurar la soberanía alimentaria y energética; 4) Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas, etc.

Según la carta magna del Ecuador, la política monetaria, crediticia, cambiaria y financiera tendrán como objetivos: establecer niveles de liquidez global que garanticen adecuados márgenes de seguridad financiera.

Por lo expuesto, se puede argumentar que la política monetaria que tienen Ecuador representa una **oportunidad** para la empresa debido que por medio de esta política lo que se busca es mantener un mínimo nivel de inflación y mantener los precios estáticos. Y esto se refleja de manera positiva para la empresa debido que los proveedores no están jugando con los precios y se puede acceder a materia prima de buena calidad a un precio cómodo. Siendo una política proteccionista para el sector productor ya que por medio de su código se plantea: Mantener la seguridad alimentaria y fomentar la producción nacional, la productividad, y las actividades productivas.

1.2.2. Régimen Tributario

El Gobierno estudia la posibilidad de ‘suprimir’ el impuesto al valor agregado (IVA) para el sector camaronero, que es el que más exporta en el país en el rubro de bienes no petroleros. El presidente Lenín Moreno confirmó la noticia en una carta que dirigió al titular de la Cámara Nacional de Acuicultura, José Antonio Camposano, para excusarse por no poder asistir a la AquaExpo que se realiza en Guayaquil. “Ecuador es un país con enorme potencial acuícola”, subrayó Moreno en la misiva con fecha lunes 21 de octubre..." (Comercio, 2019)..

El calendario tributario del 2020 trae tres novedades para los contribuyentes. Los cambios se implementaron con la vigencia de la Ley de Simplificación Tributaria y rigen desde este enero. Desde este año, las personas naturales y las empresas ya no pagarán el anticipo del impuesto a la renta. Este se cancelaba antes en dos cuotas, una en julio y otra en septiembre. [...] El último cambio es que ahora la declaración del impuesto al valor agregado (IVA) y del impuesto a los consumos especiales (ICE) también se podrá hacer cada seis meses, para ello el usuario debe notificar al SRI su decisión. No obstante, se mantiene la posibilidad de declarar mensualmente, como ocurría anteriormente. (Comercio, 2020)

- **Legislación Tributaria: Declaración y Pago del Iva**

Art. 67.- Declaración del impuesto. - Los sujetos pasivos del IVA declararán el impuesto de las operaciones que realicen mensualmente dentro del mes siguiente de realizadas, salvo de aquellas por las que hayan concedido plazo de un mes o más para el pago en cuyo caso podrán presentar la declaración en el mes subsiguiente de realizadas, en la forma y plazos que se establezcan en el reglamento. Los sujetos pasivos que exclusivamente transfieran bienes o presten servicios gravados con tarifa cero o no gravados, así como aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, presentarán una declaración semestral de dichas transferencias, a menos que sea agente de retención de IVA.

Por todo lo expuesto anteriormente, se puede afirmar que el régimen tributario, junto con la legislación tributaria representan una **oportunidad** dentro de la acuaindustria, debido a las diferentes exoneraciones tributarias que le dan a ese sector por ser un sector estratégico.

1.2.3. Relaciones con Organismos Públicos

En lo que compete a la zona 7 que es Machala, Loja y Zamora " Para fomentar la actividad piscicultura, la Subsecretaría de Acuicultura dotó de 34 mil alevines de tilapia a 66 familias de las provincias". (Ministerio de Agricultura, 2018). Para la provincia de Zamora Chinchipe hay que destacar la labor hecha por la empresa AGROPZACHIN, "quien donó cerca de 61.000

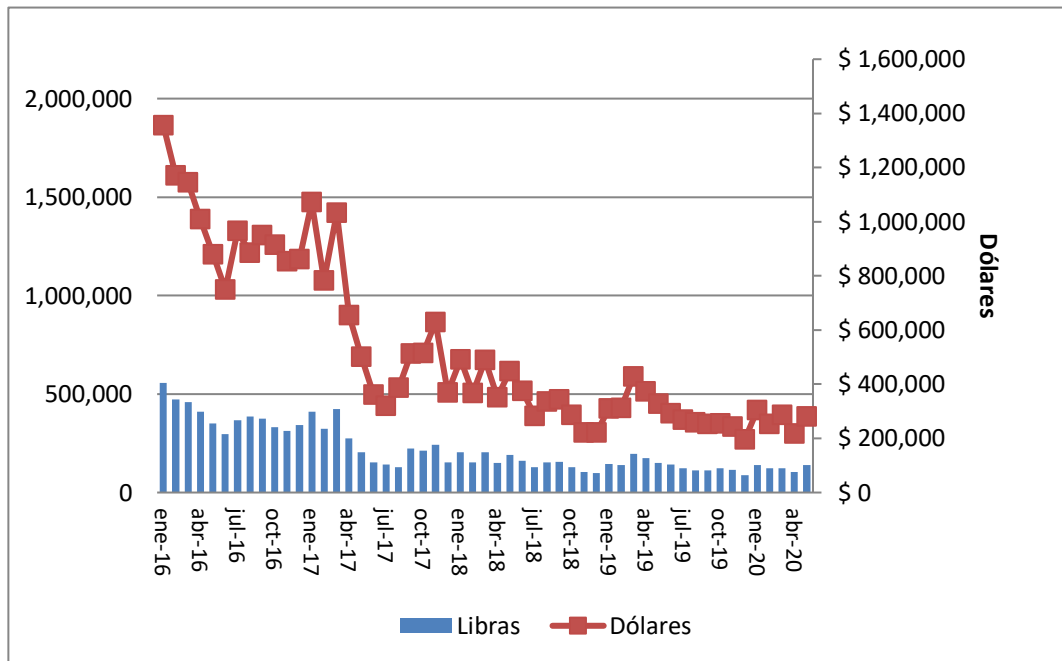
alevines de tilapia roja para la producción y consumo de los ciudadanos. De esta entrega participó el prefecto, Salvador Quishpe Lozano, quien felicitó por seguir con el trabajo de la piscicultura cumpliendo con la planificación pactada dentro de la empresa pública." (Jumbo, 2015). . Cabe resaltar que la entrega de alevines otorgados por la empresa AGROPZACHIN y por el ministerio de agricultura no fue participe la empresa Tilapias de Oriente. Según el gerente de la empresa esta relación ha incidido de una manera negativa a gran escala debido al paternalismo de los Gad's Provincial y parroquial que con el fin de mantener una masa social electoralista obsequian los alevines, insumos, balanceado a la población para que tengan criaderos de autoconsumo y causan decremento a quienes tenemos que comparar todos los productos y no tenemos apoyo por parte de ellos.

Por todo lo expuesto, queda en evidencia que la relaciones con organismos públicos que tiene la empresa Tilapias de Oriente representa una gran **amenaza**, ya que con fines políticos y sin importar la labor empresarial los políticos de la zona se están encargando de acabar con los pequeños productores, brindando todas las facilidades a las familias de Zamora para que produzca, comercialicen y tengan producto para el autoconsumo.

1.3. Factor Económico

Para el 2016 Ecuador tuvo un ingreso de 880, 253 dólares por 351.235 libras de tilapia. Para el 2017 siendo uno de los años que más se redujo la exportación de tilapia representando una significativa variación de -47% de ingresos para Ecuador con \$ 500.318 dólares. Para el 2018 y 2019 las cifras son parecidas siendo 191.643 de libras y 149.145 de libras de tilapia para cada año respectivamente, teniendo un ingreso de \$ 448.615 y \$ 327.367 dólares para el País, Para el año 2020 según los datos de la cámara nacional de acuicultura se tienen un total de 139.211 libras de tilapia, representando \$ 280.653 dólares

Gráfico 1 Exportaciones de Tilapia Ecuatoriana a EEUU de enero 2016 a mayo 2020 libras vs dólares



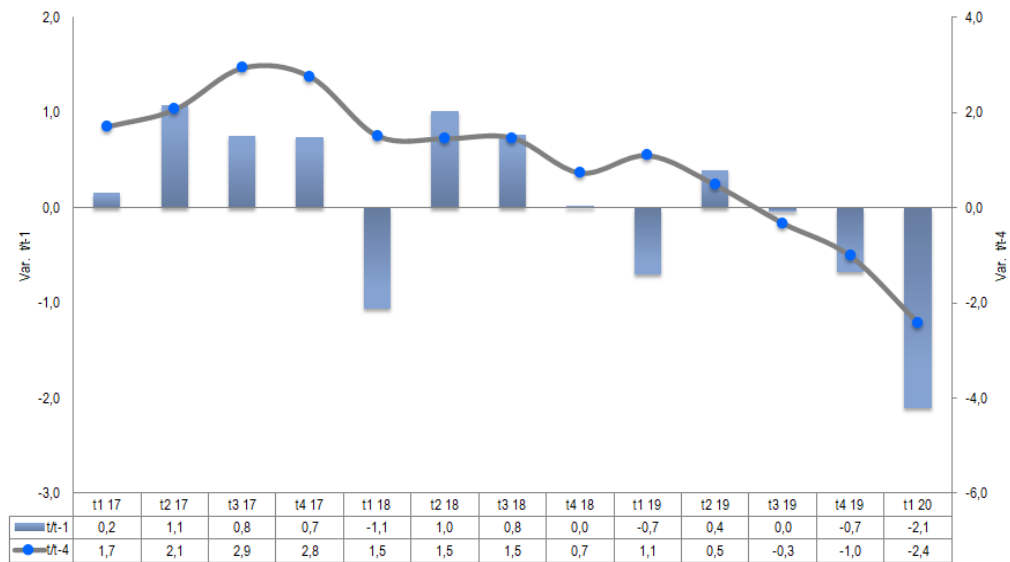
Fuente: Cámara nacional de Acuicultura

1.3.1. Producto Interno Bruto

El crecimiento o desarrollo económico que tendrá el país para finalizar el 2019 son de valores negativos, esto según el Banco Central del Ecuador, el Producto bruto interno decrece en un -0,08% y según datos del Fondo Monetario Internacional en un 0,5%. El banco mundial estima un estancamiento en cuanto a un aumento o disminución del pib en relación con años anteriores. Esto no sorprende ya que el PBI real para septiembre de 2019 decreció en un 0,06% en relación con el año 2018. Para el año 2020 el fondo monetario internacional junto con el banco central tasa un crecimiento en la economía ecuatoriana de un 0,5% y 0,7% respectivamente. (Prado, 2020)

Como se puede verificar dentro del trimestre primero de 2020 la economía ecuatoriana sintió un decrecimiento en un 2,4% con relación al 2019, según los datos del Banco Central del Ecuador.

Gráfico 2 Producto Interno Bruto



Fuente: Cámara nacional de Acuicultura

Por todo lo expuesto, y por el momento histórico que está atravesando el país queda en evidencia que tanto que el sector de la acuicultura en lo que respecta a tilapia, conforme ha pasado el tiempo ha ido reduciendo su participación dentro del pib no petrolero y para el año 2020 tienen un leve aumento respecto años anteriores. Sin embargo, no es suficiente ya que la evolución del pib petrolero y no petrolero es negativa. Por todo esto se considera al pib como un factor negativo. Ya que al existir una recesión económica el empresario tiene que priorizar gastos, y tratar de sobrevivir dentro del mercado. Si bien se tenía un leve crecimiento para el 2020 según el FMI y otras instituciones, esto no se dará debido a la pandemia causada por el SARS-COV-2 que causa la enfermedad del Covid -19.

1.3.2. Poder adquisitivo del Consumidor

Dentro de los tres primeros meses el índice de precios al consumidor cayó siendo negativo en términos anuales, pero en cuanto a términos mensuales subió en un 0,7%, a pesar de que la inflación haya disminuido en un 0,23% en febrero de 2020 frente al mismo mes del año pasado. La caída de la inflación anual en febrero se debió a una baja en siete de los 12 grupos de productos que forman el IPC. Siendo el consumo de alimentos y bebidas alcohólicas el que

más bajó. Su incidencia anual en el IPC fue de -0,1% en comparación con el mismo período de 2019. Por su parte, los costos de las comunicaciones aumentaron 0,04% por “el nuevo impuesto a los consumos especiales (ICE) que se aplica sobre los planes pospago de celulares”, explica la Corporación de Estudios para el Desarrollo (Cordes). (Primicias, 2020)

1.3.2.1. Medida del poder adquisitivo.

Compuesta por 75 productos y servicios la canasta familiar básica costo en febrero del 2020 \$713 dólares americanos, mientras que el ingreso promedio por hogares fue de USD 746,67 dólares americanos, lo cual representa un excedente de \$33,76 por familia. Por su parte la canasta vital compuesta por 73 productos y servicios, costo un total de 501,60 dólares americanos para febrero de 2020, lo que implica un superávit en los presupuestos familiares de 245 dólares. Estas canastas son el conjunto de bienes y servicios que no deben faltar en el hogar, para satisfacer las necesidades básicas del mismo. Esto según el INEC pues según sus datos afirman que un hogar prototipo está compuesto por cuatro miembros de los cuales 1,6 personas ganan el salario básico que es de 400 dólares americanos. (INEC I. n., 2020)

Por todo lo expuesto se podría afirmar que el poder adquisitivo del consumidor sería un factor positivo para la empresa, pero el poder adquisitivo del consumidor se basa en la inflación y en el índice de precios al consumidor y si este último fluctúa de manera negativa, repercute de forma inminente en los precios en general de la canasta básica vital y familiar. Si bien con los datos expuestos por el INEC, el consumidor puede adquirir la canasta básica o vital, teniendo excedentes de dinero en su presupuesto mensual, (Donde 1 de los 75 productos que tienen las canastas son los mariscos y pescados), pero por la pandemia y las malas políticas gubernamentales los meses subsiguientes no se ha logrado tener una estabilidad económica y en cuanto a precios se ha fluctuado demasiado, por lo que para el mes de mayo según datos del mismo Instituto Nacional de Censos y Estadística: " Para el presente mes(MAYO) la Canasta

Familiar Básica, definida en noviembre de 1982, tiene un costo de 724,41 USD, en tanto que la Canasta Familiar Vital, definida en enero del 2007, alcanza un costo de 511,59 USD." (INEC I. n., 2020). Por lo que se puede afirmar que existe una inestabilidad económica a nivel macro que influye en varias industrias, donde una de ellas, es la Acuacuidustria.

Por lo antes mencionado y por el momento histórico que está atravesando el país el Poder adquisitivo del Consumidor se lo ve reflejado negativamente, ya que la empresa deberá buscar constantes estrategias para poder estar acorde a los precios que el mercado puede cancelar. **Amenaza**

1.3.3. Tasa de Interés

Según datos del banco central del Ecuador las tasas activas dispuestas por el Banco Central del Ecuador para Bancos, Cooperativas y Mutualistas son: 16,78%, 16,42% y 16,43% respectivamente, tasas dispuestas para el sector de consumo ordinario.

Para las tasas activas destinadas para el segmento microcrédito, entendiéndose que este se otorga a personas naturales y jurídicas cuyas ventas no registran un monto inferior a \$ 100.000, destinado a financiar actividades en pequeña escala, de producción o comercialización o de servicios, cuya fuente principal de pago la constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades, adecuadamente verificados por la institución del sistema financiero. Y en el caso que los sujetos de crédito que cumpliendo las condiciones económicas descritas anteriormente reciban un crédito superior a los 20.000 dólares destinado para actividades productivas será considerado como crédito productivo.

Las tasas para Microcrédito minorista: Banco privado 27,23%, Cooperativas 23,06% , Y Mutualistas 19,19%.

Las tasas para Microcréditos de acumulación simple son: Bancos privados 24,25%; Cooperativas 21,19% y Mutualistas 21,13%.

Las tasas para Microcrédito de acumulación ampliada son: Bancos privadas 21,10 Cooperativas; 20,06 y Mutualistas 19,93.

Las tasas para Microcrédito agrícola y ganadero: Bancos privados 19,02 y cooperativas 19,15.

Por todo lo expuesto, así como por el momento histórico que está atravesando el país y considerando la situación económica que está atravesando el país y tomando en cuenta que en un futuro cercano la empresa necesitara de un crédito para continuar con las operaciones comerciales, aumentar la productividad. Se considera a este indicador como una **oportunidad**, para formar parte de la reactivación económica y poder posicionarse de una mejor manera en el mercado llegando a más clientes

Gráfico 3: Tasas de Interés

Tasas de Interés			
Marzo - 2020			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.98	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.72	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.32	Productivo PYMES	11.83
Productivo Agrícola y Ganadero**	8.53	Productivo Agrícola y Ganadero**	8.53
Comercial Ordinario	8.83	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.77	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.86	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.90	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.55	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.78	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.26	Educativo	9.50
Educativo Social	7.45	Educativo Social	7.50
Vivienda de Interés Público	4.69	Vivienda de Interés Público	4.99
		Vivienda de Interés Social³	4.99
Inmobiliario	10.18	Inmobiliario	11.33
Microcrédito Agrícola y Ganadero**	19.20	Microcrédito Agrícola y Ganadero**	20.97
Microcrédito Minorista ^{1*}	25.29	Microcrédito Minorista ^{1*}	28.50
Microcrédito de Acumulación Simple ^{1*}	23.19	Microcrédito de Acumulación Simple ^{1*}	25.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{1*}	20.12	Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{1*}	23.50
Microcrédito Minorista ^{2*}	23.72	Microcrédito Minorista ^{2*}	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple ^{2*}	22.72	Microcrédito de Acumulación Simple ^{2*}	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{2*}	20.54	Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{2*}	25.50

Fuente: Banco Central del Ecuador

1.3.4. Pandemia COVID-1

La pandemia causada por el SARS-COV-2 incide directamente en la pobreza, y el hambre en países de Latinoamérica, la región se verá afectada por medio de la seguridad alimentaria. El riesgo primordial que corren los países de la región es garantizar el acceso a alimentos ya que por cumplir con las medidas sanitarias (aislamiento y restricción vehicular) tomadas por los gobiernos para disminuir la propagación del COVID-19, muchos de los ciudadanos no tienen acceso a los alimentos y muchas de las empresas (Pequeños productores) no logran vender el producto. (FAO, 2020)

Uno de los factores predominantes, es el grado de variación en el poder adquisitivo por parte de los consumidores, para ello se destaca el gasto que tienen las mismas sobre el consumo de alimentos y la sensibilidad a la variación de precios , la crisis del COVID 19 compromete seriamente las preferencias del consumidor optando por la disminución de productos de rápida degradación por productos enlatados, lo que repercutirá en las empresas en lo que respecta a la sostenibilidad a nivel del pago de salarios y sueldos lo que indica que existirá desempleo y con ello traerá menos poder adquisitivo familiar. (FAO, 2020)

Datos obtenidos por el informe "Cómo está afectando la COVID-19 a los sistemas alimentarios relacionados con la acuicultura" emitido el 10 de abril de 2020 por la F.A.O.

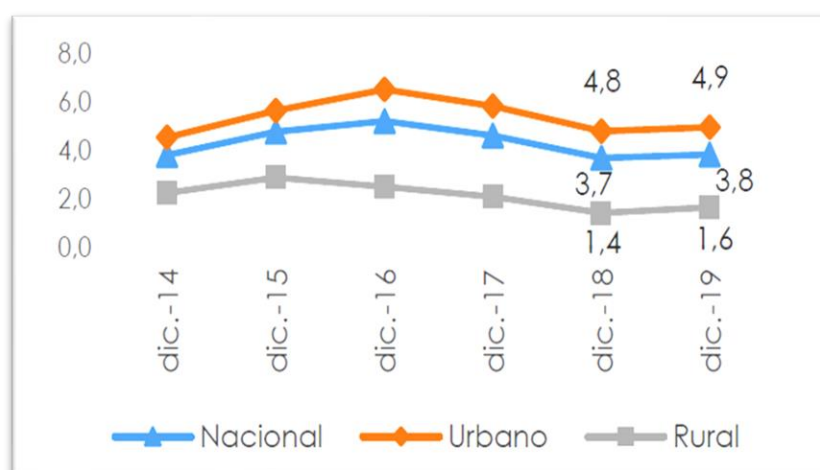
Los efectos en la producción acuícola variarán. Debido a las perturbaciones del mercado, los acuicultores no pueden vender su producción y deben mantener grandes cantidades de pescado vivo que debe ser alimentado durante un período de tiempo indeterminado. Esto aumenta los costos, los gastos y los riesgos. Y recomienda para la acuicultura como actividad prioritaria, acceder a seguros, tarifas de energía, programas de crédito con tasas preferenciales y opciones para reestructurar los préstamos, dar liquidez a las empresas y continuidad de operaciones.

Por todo lo expuesto, se considera a la pandemia covid 19 como una **amenaza**, pues el país ya vivía una crisis económica y social pre pandemia; con la misma solo se agudiza la crisis económica y sanitaria; las malas decisiones tomadas por el gobierno central; la irresponsabilidad ciudadana, se ha salido de las manos el control de variables que son vitales para una que economía en crecimiento, variables como: el desempleo, inflación, el índice de pobreza, la solvencia familiar, etc. Por lo que al aumentar estas variables las familias se ven obligadas a reajustar su presupuesto para la comida y a dar importancia a productos no perecederos lo que da como resultado una disminución en el consumo de productos acuícolas causando una sobreoferta, desembocando en más gastos a nivel empresarial, pues al existir una sobre oferta del producto la empresa tiende a aumentar sus costos como en el balanceado ya que debe alimentar por más tiempo a una cantidad más grande de peces.

1.4. Factor Social-Cultural

1.4.1. Desempleo

Gráfico 4 Desempleo



Fuente: Instituto nacional de censos y estadísticas

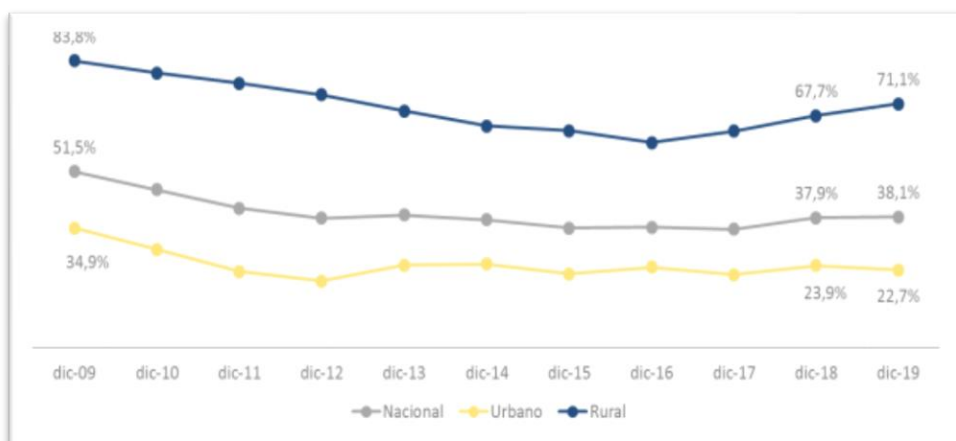
La tasa de otro empleo no pleno presentó variaciones estadísticamente significativas entre diciembre de 2018 y diciembre de 2019, en el área rural, llegando en diciembre de 2019 al 35,3%. A nivel nacional este indicador fue del 28% y a nivel urbano del 24,3%, las variaciones de estas dos últimas no fueron estadísticamente significativas. En diciembre de 2019, la tasa

de desempleo a nivel nacional fue de 3,8%, a nivel urbano esta tasa se ubicó en 4,9%, y a nivel rural en 1,6%; las variaciones de este indicador tanto a nivel nacional, urbano como rural, respecto a diciembre de 2018, no fueron estadísticamente significativas. (INEC, 2019)

El desempleo en Ecuador aumentó 0,1 puntos porcentuales en diciembre de 2019 frente al mismo mes de 2018. Esto significa que cerca de 15.000 perdieron su trabajo en el último año. Ecuador cerró 2019 con una cifra total de 311.134 personas desempleadas frente a los 296.097 desempleados que el INEC registró en diciembre de 2018. La institución explicó, sin embargo, que las diferencias no son significativas técnicamente hablando. De las 8'379.355 personas que conforman la Población Económicamente Activa (PEA) en el país, solo 3'228.032 tienen un empleo adecuado. Mientras que, 5'151.323 están sin un empleo adecuado. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) emitió un informe indicando que Ecuador llegó al nivel más alto de desempleo en los últimos tres años. El informe detalla que cinco millones de ecuatorianos no tienen un empleo adecuado. La falta de empleo es lo que más les preocupa a los ecuatorianos para iniciar el 2020, según las encuestas realizadas por el organismo. En total 1'649.346 de ecuatorianos realizan algún tipo de actividad sin llegar a recibir el sueldo básico. (Masharosnews, 2020)

1.4.2. Índice de Pobreza

Gráfico 5 Evolución de la Pobreza



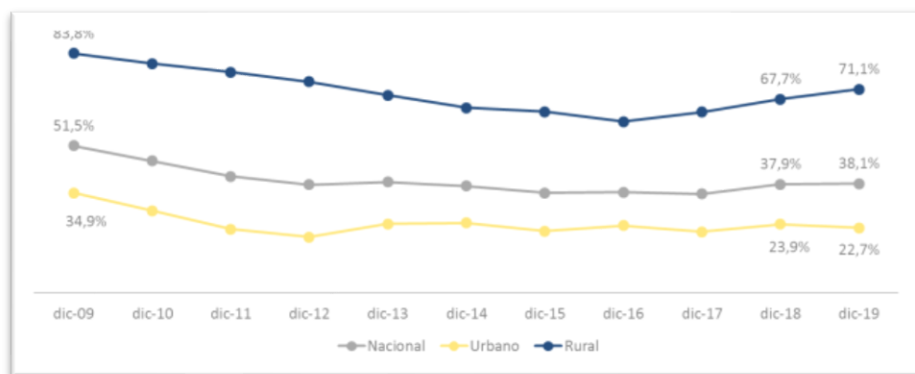
Fuente: Instituto nacional de censos y estadísticas

Entre diciembre de 2018 y diciembre de 2019, la pobreza por ingresos a nivel nacional pasó de 23,2% a 25,0%. La variación de 1,8 puntos porcentuales (p.p.) no es estadísticamente significativa³. En el mismo periodo, a nivel urbano, la pobreza por ingresos se incrementa 1,9 p.p., pasando de 15,3% a 17,2%, variación no estadísticamente significativa. En el área rural, la pobreza por ingresos pasó de 40,0% a 41,8%, variación que no es estadísticamente significativa. (INEC, 2019)

1.4.2.1. Tasa de pobreza multidimensional moderada y extrema

A nivel nacional, la tasa de pobreza multidimensional moderada (TPM) pasó de 37,9% a 38,1% entre diciembre de 2018 y 2019; en el área urbana este indicador varió de 23,9% en diciembre de 2018 a 22,7% en el mismo periodo; y, en el área rural pasó de 67,7% en diciembre 2018 a 71,1% en diciembre 2018. La variación en el área rural es estadísticamente significativa. (INEC, 2019)

Gráfico 6 Tasa de Pobreza



Fuente: Instituto nacional de censos y estadísticas

Por todo lo expuesto, quedando en evidencia que la constante evolución del desempleo y la del empleo no pleno que aumentan o fluctúan de manera positiva y sumando el creciente índice de pobreza que se da en el país se considera a este indicador como una **amenaza** para la empresa ya que al existir un creciente sector socioeconómico popular y una gran cantidad de desempleados da como resultado que se carece de liquidez y solvencia por parte de las personas

lo que puede llevar a que exista una sobreoferta del producto por el poco consumo, debido a que se puede priorizar los gastos en productos que tengan mayor durabilidad.

1.4.3. Estilo de vida de la Población

Según el gerente el estilo de vida de la población en la provincia de Zamora es un factor preponderante y positivo debido a que en la ubicación donde se encuentra la empresa están acostumbrados a la alimentación de los peces de la acuicultura, se puede hablar de un consumo casi igual a las carnes rojas. Esto se puede ver reflejado inclusive a nivel nacional el gran impacto que está teniendo la tilapia en la alimentación familiar.

"La tilapia es un pescado que muestra crecimiento en su consumo en Ecuador. También en su producción, indica Mario Cedeño, productor de Santo Domingo de los Tsáchilas, quien agrega que la actual situación comercial es estable, sin bajones de precio. "Es una gran alternativa para las mesas, incluso más económica que la carne" (El Universo, 2018).

Con la finalidad que las familias mantengan una alimentación sana y de calidad, la empresa pública AGROPZACHIN E.P. del Gobierno Provincial a través de la unidad acuícola, hizo la entrega de 25.000 alevines de tilapia a 50 familias de la parroquia Bellavista del cantón Paquisha. En el año 2019, desde este proyecto se atendió a 1071 familias de todos los cantones y parroquias, se entregaron 500.000 alevines de tilapia, para la producción y autoconsumo. (Masharosnews, 2020)

Por todo lo expuesto, se puede afirmar que el estilo de vida de la población es una **oportunidad** para la empresa debido a la gran aceptación del producto por parte de los ciudadanos en toda el área de influencia de la empresa. Si bien empresas públicas como AGROPZACHIN E.P se ven involucradas en la dotación de alevines para la producción y autoconsumo de los mismos, según sus datos no llegan a cubrir el 5 % de toda la población de la provincia. Y queda en evidencia la aceptación del producto por las familias de Zamora Chinchipe.

1.5. Factor Tecnológico

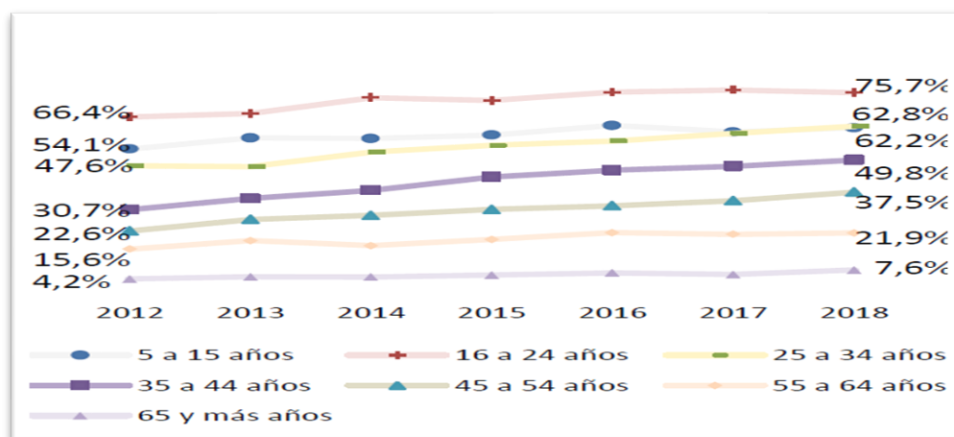
1.5.1. Acceso a Internet y Redes Sociales.

Se puede analizar que Ecuador ha tenido un creciente cambio tecnológico pues queda en evidencia que, en el 2018 existió una fluctuación positiva tanto en el manejo de computadores como en el acceso a internet.

Entre 2018 y 2019 se ha multiplicado la cantidad de usuarios que realizan transacciones online, del 2% al 10%, demostrando el potencial de mercado y oportunidad para marcas que todavía no integran su oferta a plataformas digitales eficientes. Es relevante aclarar que una transacción digital no es una compra en línea, es una operación realizada a través de terminales digitales. (Ponce, 2020)

Se puede observar que para cada grupo de edades analizados la tendencia fue aumentar la utilización de un computador. Demostrando una variación significativa para cada % siendo el grupo con mayor crecimiento el de 35 a 44 años de edad con 19,1%, el segundo grupo va desde los 16-24 años pasando de un 66,4% a un 75,7% mientras que, el grupo de 5-15 años de edad junto con el de 25 a 34 años de edad se encuentra en un 62% fluctuando 8 y 13 puntos porcentuales respectivamente (INEC, 2019).

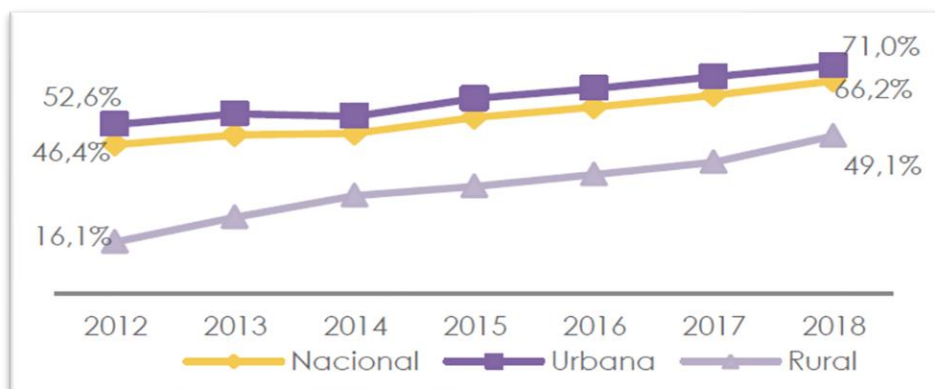
Gráfico 7 Uso de un computador



Fuente: Instituto Nacional de Censos y Estadísticas

1.5.1.1. Porcentaje de personas que utilizan internet por área.

Gráfico 8 Personas que han usado internet en el último año



Fuente: Instituto Nacional de Censos y Estadísticas. Boletín Técnico

El indicador define al segmento de personas con edades igual a 5 años o más que han usado internet en el último año.

En el 2018 la tendencia al uso del internet ha ido en aumento pues queda en evidencia que el uso de internet se ubicó: a nivel nacional en 66,2% de toda la población siendo una variación significativa; en el área urbana 71,0% y en el área rural 49,1%. Estas variaciones son de acuerdo con el uso del internet en el hogar. Quedando en evidencia que conforme pasa el tiempo el uso y acceso a internet de manera privada cada vez es mayor tanto para la parte urbana como para la rural. Siendo esta ultima la de mayor variación de acuerdo con las cifras de 2012. Cabe mencionar que el área urbana tubo una variación de 18,4 puntos porcentuales, mientras que la rural fue de 33 puntos porcentuales. (INEC, 2019)

1.5.1.2. Personas que tienen un teléfono inteligente por área.

Para el 2018 se muestra una clara variación a nivel nacional tanto en la región urbana como la rural, en lo que respecta a contar con un teléfono celular inteligente, pues los porcentajes de variación son muy significativos a nivel nacional el porcentaje aumentó pasando del 6,2% al 41,1%, en el área urbana fue un aumento de 41,3 puntos porcentuales pasando del 8,6% al

41,4% y en el área rural fue un incremento mayor pues paso del 1,6 al 23, 3% teniendo un aumento de 22,3 puntos porcentuales (INEC, 2019)

1.5.1.3. Analfabetismo Digital

Se considera a una persona analfabeta digital cuando estando en una edad de entre 15 y 49 años, cumple con tres normas: 1) No tener un celular activado, 2) En los últimos 12 meses no haber utilizado una computadora y 3) En los últimos 12 meses no haber utilizado internet. Teniendo una variación significativa disminuyendo tanto a nivel nacional como en la parte urbana y rural de la población " En el periodo 2012-2018 existió una disminución de 10,7 puntos porcentuales a nivel nacional; 7,90 en el área urbana y 16,6 puntos porcentuales. en el área rural." (INEC, 2019)

1.5.2. Acceso a Redes Sociales

Según el Ponce (2020) " Facebook es la red social que mantiene el liderazgo en Ecuador junto a sus marcas (Instagram, Messenger y Whatsapp), sumando entre todas más de 13 millones de usuarios, Instagram mantiene en incremento gracias a la conducta de usuarios que optan por fotos, imágenes y videos."

Hay que tener en cuenta que según datos obtenidos por medio de brandEC más del 69% de la población son usuarios de internet, y el mismo porcentaje de personas está conectado a redes sociales. El 97% de las personas que utilizan celular son usuarios activos de por lo menos una red social (cerca de 15 millones de personas).

Según brandEc (2020) "Las cinco principales redes sociales son: Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat y Twitter. La gran mayoría de usuario en Facebook son hombres. En Instagram son mujeres. LinkedIn lo lidera los hombres, pero en Snapchat les lleva ventaja las mujeres. En el caso del Twitter es liderado por hombres."

Por todo lo expuesto se considera al acceso a internet y a las redes sociales como una **oportunidad** que tiene la empresa para innovar de una manera creativa la forma de estar en

contacto con el cliente, pues por los datos presentados queda en evidencia la tendencia creciente del uso del internet y las redes sociales por parte de la población del Ecuador la misma que está marcada de una forma muy buena en el sector rural, inclusive se consideraría una manera óptima para realizar transacciones económicas por parte de la banca electrónica que ofrecen las instituciones financieras y crear contenido empresarial.

1.6. Factor Ecológico

1.6.1. Clima de la zona

La temporada templada dura 3,0 meses, del 29 de agosto al 28 de noviembre, y la temperatura máxima promedio diaria es más de 28 °C. El día más caluroso del año es el 21 de septiembre, con una temperatura máxima promedio de 29 °C y una temperatura mínima promedio de 17 °C. La temporada fresca dura 3,7 meses, del 31 de marzo al 23 de julio, y la temperatura máxima promedio diaria es menos de 26 °C. El día más frío del año es el 12 de julio, con una temperatura mínima promedio de 16 °C y máxima promedio de 26 °C.

Para las precipitaciones un día mojado significa como mínimo 1 milímetro de líquido o precipitación equivalente a líquido. La probabilidad de días mojados en Zamora varía considerablemente durante el año. La temporada más mojada dura 4,7 meses, de diciembre 8 al 30 de abril, con una probabilidad de más del 30 % de que cierto día será un día mojado, en cambio por su parte la temporada más seca dura 7,3 meses, del 30 de abril al 8 de diciembre.

Por todo lo expuesto se considera al factor climático de la zona como una **oportunidad** propicia para la empresa, ya que si bien existen estaciones lluviosas que compliquen la producción de tilapia, hay que tener en cuenta que la tilapia se logra adaptar a ciertos niveles bajos de temperatura (17 grados) y de oxigenación. A pesar de estas dificultades la mayor parte del tiempo predomina una estación de un aproximado de 7 meses que la denominan seca que es la indicada para una empresa de este tipo.

1.6.2. Manejo de desperdicios y desechos

Numeral 2 del artículo 66 de la Constitución de la República del Ecuador determina como derecho y garantía de las personas a una vida digna, que asegure la salud y saneamiento ambiental;

Artículo 72 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que la naturaleza tiene derecho a la restauración. Esta restauración será independiente de la obligación que tienen el Estado y las personas naturales o jurídicas de indemnizar a los individuos y colectivos que dependen de los sistemas naturales afectados.

Artículo 276, número 4, de la Constitución de la República del Ecuador, establece que uno de los objetivos del régimen de desarrollo será recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano.

Según el gerente: La situación ecológica es un factor preponderante, el respeto a la naturaleza que practicamos y tratamos de incrementar en todos los procesos. En lo que respecta al manejo de desperdicios, la empresa realiza composta para la creación de abono o fertilizante el cual sirve para plantación de diferentes árboles y se depositan en las plantas frutales que poseen, y mejorar el aspecto ambiental que tienen la empresa. Esto en cuanto a todos los desechos originados por el área de faenamiento como: vísceras, escamas, etc. Son utilizados para la composta.

Por todo lo expuesto se considera al manejo de desechos como una **oportunidad** que tiene la empresa, pues al producir su propio abono se encarga de eliminar los desechos de una manera segura, y al utilizarlo para sembrar árboles se está encargando de ayudar a restaurar a la naturaleza cumpliendo con normas de Responsabilidad Social Empresarial, muy aparte de estar cumpliendo con los diferentes artículos estipulados en la constitución de la república.

Tabla 7: Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS MEFE			
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
1. Política Monetaria	0,02	2	0,04
2. Régimen tributario	0,02	3	0,06
3. Tasas de Interés	0,04	2	0,08
4. Estilo de vida de la población	0,06	4	0,24
5. Uso del Internet	0,07	3	0,21
6. Uso de Redes Sociales	0,08	4	0,32
7. Clima de la zona	0,05	4	0,2
8. Manejo de desperdicios	0,03	1	0,03
9. Amenaza de nuevos entrantes	0,06	4	0,24
10. Poder de negociación de los proveedores	0,05	2	0,1
11. Amenaza de Productos sustitutos	0,08	4	0,32
TOTAL OPORTUNIDADES	0,56		1,84
AMENAZAS			
1. Relación con Organismos Públicos	0,04	3	0,12
2. Poder Adquisitivo del Consumidor	0,07	2	0,14
3. Pandemia Covid-19	0,06	3	0,18
4. Desempleo	0,06	2	0,12
5. Índice de pobreza	0,07	2	0,14
6. Poder de negociación de los clientes	0,06	3	0,18
7. Intensidad de la competencia	0,08	3	0,24
TOTAL DE AMENAZAS	0,44		1,12
TOTAL FACTORES CLAVES DE ÉXITO	1		2,96

Elaborado Por: El Autor

ANÁLISIS

La matriz de evaluación de factores externos de la empresa "Tilapias de Oriente" consta de 18 factores claves de éxito los mismos que están repartidos en 11 oportunidades y 7 amenazas obteniendo un puntaje de 2,96 Indicando que la empresa se encuentra dentro del promedio establecido. Siendo necesario aprovechar y capitalizar las oportunidades como el desarrollo tecnológico, acceso a internet y redes sociales, para generar contenido e interactuar con los clientes de una manera efectiva y así lograr llegar a las nuevas generaciones.

1.7. Factor Competitivo

Para realizar el análisis competitivo de la empresa "Tilapias de Oriente", es necesario conocer los competidores que se encuentran en el sector de influencia de la empresa en la parroquia Pachicutza, Santa Ana de los Encuentros y en la ciudad de el Pangui, para implementar mejoras en aquellas situaciones ante las cuales la misma se encuentra en desventaja frente a la competencia.

1.7.1. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Para analizar el factor competitivo se tendrá que examinar el entorno industrial de la empresa, para ello se utilizará las cinco fuerzas planteadas por Michael Porter, el cual abarca aristas como: Intensidad de la Competencia, Amenaza de productos sustitutos, Amenaza de nuevos competidores entrantes, Poder de negociación de los Clientes y Poder de Negociación de los Proveedores.

Una vez analizada las cinco fuerzas de Porter se procederá a realizar la matriz de perfil competitivo, la cual ayudará a identificar como se encuentra la empresa respecto a sus competidores directos

1.7.1.1. Amenaza de Nuevos Entrantes.

Dentro de la zona de influencia, de la empresa no se descarta el ingreso de nuevos competidores, sin embargo, deben vencer algunas variables que logran limitar el acceso a la industria.

Lograr obtener todos los permisos comunes para un emprendimiento (Como la patente, permiso del SRI, etc.), por parte del estado para poder tener un libre funcionamiento demanda dinero y tiempo, hay que sumar los trámites para obtener los permisos de Agrocalidad, y Senagua. Desanimando a nuevos competidores a que ingresen por los largos trámites burocráticos.

La inversión de capital que se necesita para ingresar a la industria no es un limitante, si bien no es una suma grande la que necesita, tampoco es una asequible hablamos de una inversión en infraestructura de las peceras de 60,000-80,000 contando con el terreno. Siendo esta barrera una no limitante.

Las largas jornadas de trabajo y el constante control por parte de la empresa a la producción, sumando la poca utilidad, la cual es un objetivo clave para toda persona o empresa que empieza una actividad económica. No resulta ser muy atractivos para las personas por lo que el acceso de nuevos competidores se ve limitado.

La centralización de la ayuda por parte de organismos estatales para la producción y auto consumo de tilapia se vuelve un limitante para los nuevos competidores, ya que se verán afectados por las políticas gubernamentales.

Por todo lo expuesto se considera al ingreso de nuevos competidores como una **oportunidad** pues al existir barreras de diferente tipo que logra frenar el ingreso de nuevos competidores dentro la industria.

1.7.1.2. Poder de Negociación de los Clientes

Las tilapias que ofrece la empresa " Tilapias de Oriente" dentro de la zona se consideran como un producto estándar pues las cuatro empresas producen el mismo tipo de tilapia por lo que si no existe una diferenciación, al cliente se le facilita realizar un cambio de empresa. Al existir varias empresas dentro de la zona de influencia (Pachictuza, Los Encuentros y el Pangui) se le facilita al cliente realizar un cambio de empresa en función de precio, calidad, sabor, etc. Si bien el precio fluctúa un poco de empresa a empresa, el cliente siempre busca el menor precio.

Si el cliente no se encuentra satisfecho en cuanto a calidad, sabor, tamaño de la tilapia, siempre se puede ir a la competencia para lograr satisfacer esa necesidad. Por estas razones la empresa ha puesto en marcha estrategias para lograr la diferenciación en cuanto a sabor, tamaño de la tilapia y en el servicio que es a domicilio.

Por todo lo expuesto se considera que el cliente tiene un gran poder de influencia sobre la empresa por lo que se lo considera como una **amenaza** al Poder de negociación de los clientes.

A continuación, se presenta el listado de algunos de los clientes de la empresa.

Tabla 8: Clientes Empresa Tilapias del Oriente

Numero	NOMBRES DE CLIENTES
	Quiringue
1	Sr. Manuel Antonio Mosquera Tapia
2	Sra. Zoila Natalia Iñiguez León
3	Sra. Verónica María Ordóñez Jima
4	Sra. Rosa Amada Romero Armijos
	La Yona
5	Sr. Juan Agustín Jumbo Jima
6	Sra. Bertha Yolanda Morocho Guailas
7	Sr. Segundo Álvaro Hidalgo Pineda
8	Sr. Playas del Cuje
9	Sr. Bolívar René Flores Cueva
10	Sr. Romanely Orlando Jara Sarango
	Los encuentros
11	Sr. Arturo José Santos Quezada
12	Sr. Felipe Bartolo Rojas Lima
13	Sr. Jimmy Felipe Rojas Romero

14	Sr. Ángel Ulser Placencia Padilla
15	Sr. Franco ElenterioGonzález Salinas
16	Sr. Henry José Armijos Puglla
17	Sr. Enrique Alfredo Castillo
18	Sra. María Asunción González Lozano
19	Sra. Plácida Clemencia Montaña Lavanda
20	Sr.Luis Manuel Unip Nanch
	Míazi – El Guismi
21	Sr.José Rafael Lucero Ullaguari
22	Sra.Rosa Mailene Samaniego Medina
23	Sr. Jhon Alberto Fajardo Cali
24	Sr. Vicente Chumapi Atsuta
25	Sr. Freddy Iván Deleg Pesantes
26	Sr. Aníbal Esteban Yunga Ortiz
27	Sr. Eduardo Bazarán
28	Sr. Florencio Macario Fajardo Macao
	Pachtuza
31	Sr. Juan de Dios Tocachi Ayabaca
32	Sra. María Rosa Japón Suquilanda
33	Sr. Gilberto Tamay
34	Sr. Luis Vicente Zhunio Malla
35	Sr. Mercedes Leonor Chávez Castro
36	Sra. Lesly Encarnación Sánchez Macas
37	Sr. Gonzalo Gaona H.
38	Sr. Juan Francisco Chamba
39	Sr. Máximo Alonso Guamán Correa
40	Sr. Angel Salvador Macas Lozano
41	Sr. Juan Orlando CorreaGuamán
42	Sr. Manuel Edmundo Jumbo Merino
43	Sr. José Hernán Narváez Puchaicela
44	Sr. José Emeterio Vera Vera
45	Sr. Rodolfo Isidro Atience López
46	Sr. Paúl Gualán
47	Sr. Ángel Clodoveo Campoverde Matute
48	Sr. Lidia Esperanza Gaona Pintado
49	Sr. María Eudofilia Carpio Carpio
50	Sr. Salvador Vargas Balcazar
	San Roque
52	Sr. Edgar René Quituisaca Medina
53	Sr. Angel Homero Ordóñez Bermeo
54	Sr. Amable Nolberto Suquilanda Zapata
55	Sr. Angelita Genoveva Silva Orellana
56	Sr. Carlos María Abarca Briceño
57	Sr. Sergio Evaristo Herrera Llanes

58	Sr. Bertha María Suquilanda Japón
59	Sr. Manuel Aliatar Bravo Encarnación
60	Sr. Wilmer Alonso Bravo Tinisaray
61	Sr. José Olegario Flores Gaona
62	Sr. Wilmen Antonio Encarnación Requelme
63	Sra. Fanny Soledad Guzmán Correa
64	Sra. Melva Tania Sánchez Quezada
65	Sr. César Augusto Lozano Macas
66	Sra. Rosario Medina González
	El Pangui
68	Sr. Félix Camilo Vélez Vélez
69	Sra. Maura Felicia Liviapoma Rueda
70	Sra. María Esperanza Reyes Loaiza
71	Sra. Teresa Angelita Torres Prieto
72	Sra. Zoila Dorinda Arpi Morocho
73	Sra. María Esperanza Reyes Loaiza
74	Sr. José Alfredo Gonzaga Salinas
75	Sr. Jorge Alfonso Liviapoma Rueda
76	Sr. José Antonio Ramírez
77	Sra. María Elena Macas Vera
78	Sra. Celia Jumbo Masa
79	Sra. Esperanza Salinas Jumbo
80	Sra. María Beatriz Viteri Correa
81	Sr. Nelson Rodrigo Torres Villalta
82	Sr. José Miguel Pinzón Torres
84	Sr. Ramiro Germán Juárez Valarezo
85	Sr. Augusto Gonzalo Quichimbo Mena
86	Sra. Eulalia Magaly Juárez Zhanay
87	Sra. Rosa Eloisa Jimenez Vega
88	Sr. Edgar Ramón Toledo Quito
89	Nilson Richard Romero García
90	Edder Aleicer Romero Lapo
91	Edison Cristobal Sando Sanchima
92	María Isabel Guevara Calva
93	Macrina Justina Gómez García
94	Francisco Gómez Rodríguez
95	Byron Victor Gómez Villacís
96	Vícto Jaramillo Gómez
97	Edin Jovan Urrego Márquez
98	Carlos Antonio Mayo Jiménez
99	Alberto Jaramillo Gómez
100	Alba del Cisne Guamán
101	Franklin Abarca
102	Maritza Gómez
103	Natividad Gómez
104	Andrés Gómez

105	Teresa Gómez Villacís
106	Samuel García
107	Paulina Márquez Urrego
108	Víctor Hugo Camacho Puzma
109	José Iván Solano Solano
110	Favio Alexander Carpio
111	Aurelia Romero Puzma
	San Vicente de Haney
112	María Rosa Avila Sozoranga
113	Julio César Gualán
114	Margarita del Rosario Guanuchi Malla
115	Ángel Fabián Guailas Guanuchi
116	Milton Patricio Guamán Medina
117	Gloria Beatriz Guamán Medina
118	Laura Etelbina Paqui González
119	Rosa Alegría Medina Guailas
120	Rosa Angelina González Paqui
121	Luis Fernando González Paqui
122	Juan Bautista Zhunaula Morocho
123	María Delfina Medina Japa
124	Carmen Alejandrina Ambuludi Cango
125	Carlos Manuel Guailas Guailas
126	Jhon Bolívar Ruiz Paredes
127	Adrián Gerardo Alegría Gordillo
128	Manuel Govanny Seraquive Paqui
129	Rosa Angelina González Paqui
130	Luz Angelica Paqui González
131	Roberth Patricio Romero Morocho
132	Nanguipa Alto
133	Félix Camilo Vélez Vélez
134	Maura Felicia Liviapoma Rueda
135	María Esperanza Reyes Loaiza
136	Teresa Angelita Torres Prieto
137	Zoila Dorinda Arpi Morocho
138	Maria Esperanza Reyes Loaiza
139	José Alfredo Gonzaga Salinas
140	Jorge AlfonsoLiviapoma Rueda
141	José Antonio Ramírez
142	María Elena Macas Vera
143	Celia Jumbo Masa
144	Esperanza Salinas Jumbo
145	María Beatríz Viteri Correa
146	Nelson Rodrigo Torres Villalta
147	José Miguel Pinzón Torres
148	Jorge Vinicio Cartuche Paqui

Fuente: Empresa Tilapias del Oriente

Elaborado por: El Autor

1.7.1.3. Poder de Negociación de los Proveedores.

El poder de negociación de los proveedores dentro de cualquier industria es alto, debido a que ellos proveen la materia prima esencial para el desarrollo de las funciones de cualquier organización. Para la empresa "Tilapias de Oriente " tienen dos tipos de proveedores, uno se encarga de proveer los alevines y otro tipo de proveedor se encarga de brindar el balanceado.

A continuación, se presenta el listado de las empresas proveedoras con las cuales cuenta la empresa "Tilapia de Oriente" y existen en la zona aledañas a la empresa.

Tabla 9: Proveedores

PROVEEDOR	INSUMO	MODALIDAD DE ENTREGA	LUGAR
Sol Agro	Balanceado	En la empresa proveedora	El Panguí
Agropecuaria San Andrés	Balanceado	En la empresa Proveedora	El Panguí
Comercial Agropecuario	Balanceado	En la empresa Proveedora	El Panguí
Acuapesca.	Alevines	En la empresa Proveedora	Yantzaza
Laboratorio del biólogo Rony Solórzano	Alevines	En la empresa Proveedora	Tena
Laboratorio del Ing. Paul Hurtado.	Alevines	En la empresa Proveedora	Loja

Fuente: Tilapias del Oriente

Elaborado por: El Autor

El proceso de adquisición de la materia prima se la realiza directamente en la empresa proveedora al estar relativamente cerca de la empresa. Una vez realizado el pedido previamente, se trasladan a la empresa proveedora donde adquieren el producto.

Cabe recalcar que al ser varias empresas proveedoras que brindan el mismo producto la empresa " Tilapias de Oriente" puede elegir en cuanto precio, calidad, o comodidades en forma de pago, a la empresa que más beneficios le ofrezca, esto en cuanto al Balanceado. Para los Alevines al se realiza el pedido previamente siempre y cuando los laboratorios tengan la debida certificación actualizada y la carga genética de primera calidad (F1), y las comodidades pertinentes para realizar el pago. Aquí por las características de la materia prima se retira los alevines directamente en los laboratorios o en un punto de encuentro, cercano a la empresa.

La gran cantidad de empresas proveedoras, la rápida atención, el buen servicio, la confianza existente entre proveedores y la empresa "Tilapias de Oriente" a calidad con la que trabajan, genera una **OPORTUNIDAD**, ya que no depende de una sola empresa específica para obtener las materias primas.

1.7.1.4. Intensidad de la Competencia.

Se conoce a esta fuerza de Porter por el número de competidores que existen en el medio en el cual se desarrollan las actividades de la empresa. Dentro del área de influencia donde se encuentra ubicada la empresa existen algunos criaderos de tilapia que son utilizados para el auto consumo, los cuales no fueron tomados en cuenta ya que no realizan la compra-venta del producto. Mas, si se consideró a 3 empresas competidoras directas como es la empresa "Rana Bonita" ubicada en Los Encuentros: "Las Peceras" del Sr. Francisco Chamba ubicada en Pachicutza y, "Las Peceras" de la Familia Gutiérrez ubicada en San Roque. A continuación, se detalla información de los competidores.

✓ EMPRESA " RANA BONITA "

Una empresa de la provincia de Zamora Chinchipe que según datos del CIUU se dedica a la cría y explotación de criaderos de peces (de agua dulce) incluidos peces ornamentales, truchas, tilapias, etcétera. La misión de la empresa es "Satisfacer las necesidades alimenticias de sus clientes, para lo cual cuenta con un equipo humano comprometido a través de capacitaciones lo que le ha permitido mejorar la atención al consumidor final"

La empresa "Rana Bonita" ubicada, en la parroquia Santa Ana de Los Encuentros, la empresa cuenta con varios años de trayectoria los cuales están respaldados por el buen producto que ofertan y la gran cantidad de producción que realizan, se dedica a la producción y comercialización de tilapia y rana. Al ser una empresa de grandes características tiene una gran inversión en lo que respecta al Talento humano contando con 19 trabajadores. Los precios en los que ofertan el producto son precios módicos y oscilan en el precio normal del mercado.

Siendo una de las empresas pioneras dedicadas a esta actividad como empresa y no como pequeños productores.

Tabla 10: Análisis Competitivo “Rana Bonita”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Calidad del Producto	No cuentan con servicio a Domicilio
Precios Accesibles	Mala ubicación de la planta
Personal Calificado	No cuenta con promociones
Empresa Posicionada	Deficiente publicidad

Elaborado por: El Autor

✓ “PECERAS FAMILIA GUTIÉRREZ”

Un emprendimiento elaborado por un conjunto de pequeños productores de una misma familia (Familia Gutiérrez) ubicado en la provincia de Zamora Chinchipe, en el barrio San Roque, que según datos del CIUU se dedica a la Cría y explotación de criaderos de peces (de agua dulce) incluidos peces ornamentales, truchas, tilapias, etcétera.

El emprendimiento cuenta con varios años en el mercado (+ o - 8 años) en el cual se han caracterizado por la crianza y comercialización de la tilapia roja y negra. Cuenta con una gran inversión realizada en el área de producción esto se ve reflejado en el gran número de peceras que poseen (17 peceras). y la gran cantidad de peces que oferta. El precio en el que oferta se encuentra en el precio puesto por el mercado. Al tener un gran número de peceras tienen un gran número de personas trabajando. Al frente del este emprendimiento se encuentra el Sr. Manuel Gutiérrez quien ha sabido manifestar de forma pública que uno de los principales objetivos que tienen el emprendimiento es lograr abarcar la mayor parte del mercado desde San Roque, El Guismi , Pachicutza, y el Pangui.

Tabla 11: Análisis Competitivo “Peceras Familia Gutiérrez”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Precios accesibles	Mala ubicación de la planta
Alta producción	Calidad Baja del producto
Variedad del producto	No realiza promociones
Capacidad de respuesta Alta	Deficiente publicidad
	No hay controles de satisfacción al cliente

Elaborado por: El Autor

✓ “PECERAS DEL SR. FRANCISCO CHAMBA”

Si bien no es una empresa como tal, se la puede considerar como emprendimiento debido que se trata de un pequeño productor dedicado a la actividad de la crianza y comercialización de tilapia y otros productos agrícolas, cuenta con varios años de experiencia pues ya lleva un considerable tiempo dentro del mercado acuícola y agrícola. Cuenta con una variedad de productos acuícolas en cuanto a la tilapia oferta la tilapia roja y negra, y sus precios están un poco más elevados que los demás competidores, pero se encuentran dentro del margen que está dispuesto a pagar el consumidor. Cuenta con pocas peceras, pero la inversión realizada en las mismas es grande pues sus peceras son de cemento y no de tierra.

Tabla 12: Análisis Competitivo “Peceras Sr. Francisco Chamba”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ubicación de la empresa	No realiza publicidad
Precios accesibles	No cuenta con promociones
	Mala calidad del Producto
	Deficiente servicio del cliente
	No cuenta con el personal suficiente.

Elaborado por: El Autor

La intensidad de la competencia es vista como una **amenaza**, si bien son pocas las empresas productoras, se considera a la empresa "Rana Bonita" y las peceras de la Familia Gutiérrez como fuertes por el nivel de producción que mantienen.

1.7.1.5. Amenaza de Productos Sustitutos

Los productos que se pueden considerar como sustitutos dentro del área de influencia donde la empresa desarrolla sus actividades son los que satisfagan la misma necesidad de la tilapia, en este caso la necesidad a satisfacer es de alimentación a base de productos alimenticios criados en peceras piscícolas. Según la definición dada por el que CIUU es la Cría y explotación de criaderos de peces (de agua dulce) incluidos peces ornamentales, truchas, tilapias, etcétera. Por el medio ambiente en el que se desarrolla las actividades de la empresa se considera como productos sustitutos solo a las Ranas; ya que el otro pez de agua dulce que se da y es criado en

la Amazonia es el Cachama, pero este solo se lo cría en la Amazonia baja como es Morona Santiago y Pastaza por el factor climático.

Por todo lo expuesto se considera como una **oportunidad** a esta fuerza de Porter debido a la poca existencia de productos que se pueden criar en el medio ambiente y sustituir a la tilapia. Si bien existen criaderos de tilapia en la Zona, el producto sigue siendo Tilapia y lo que hay que resaltar que lo realizan para el autoconsumo y son pocos.

1.7.2. Intensidad de las Fuerzas de Porter en el sector de la Acuicultura

Tabla 13: Fuerzas de Porter

FUERZAS DE PORTER	CALIFICACIÓN
Amenaza de nuevos entrantes	2
Rivalidad entre competidores	4
Amenaza de productos sustitutos	1
Poder de negociación de los proveedores	2
Poder de negociación de los clientes	5

Elaborado por: El Autor

En base al análisis competitivo se le procede a asignar valores a las 5 fuerzas de Porter para lograr medir que tan fuertes son y que representan para la organización de estudio. Siendo 1 la calificación para la fuerza que menos incide en la organización y 5 la calificación que más incide en la empresa " Tilapias de Oriente"

Gráfico 9: Análisis Competitivo



Elaborado Por: El Autor

ANÁLISIS

Una vez analizado las cinco fuerzas competitivas del sector de la industria se puede acotar e interpretar lo siguiente, existe un gran poder de negociación de los clientes debido a que el producto es estándar y puede buscar satisfacer de una mejor manera la necesidad de consumirlo en otra empresa. Existe una rivalidad entre competidores ya que a pesar de ser 4 empresas dedicadas a la producción y comercialización de tilapia dos de ellas tienen una producción grande y buscan acaparar toda el área de influencia (Los encuentros, San Roque, Pachicutza y el Panguí). El poder de negociación de los proveedores está calificado con un 2 debido a que existen varios proveedores en el área de influencia de la misma materia prima; 3 para el balanceado y 3 para los alevines, mientras que la amenaza de productos sustitutos es calificada con 1 debido a que existen muy pocos productos que pueden remplazar a la tilapia (Rana).

1.7.3. Matriz de perfil competitivo

La matriz de perfil competitivo permite identificar a los principales competidores de una empresa, por medio de esta se logra conocer las fortalezas y debilidades que tienen la competencia con respecto de una empresa modelo, y sirve para comparar los factores claves de éxito de una organización con el de las empresas competidoras más representativas de un mismo sector industrial.

Una vez adquirida la información se puede deducir estrategias basadas en el posicionamiento de la empresa modelo y los competidores. Los factores claves de éxito en la matriz de perfil competitivo son todos aquellos factores, que son altamente afectados por las decisiones tomadas en la gerencia y, que logran incidir la posición competitiva de las empresas en el entorno. (D'alesio, 2008)

Los factores claves de éxito tomados en cuenta para la elaboración de la matriz de perfil competitivo de la empresa "Tilapias de Oriente" son los siguientes:

Tabla 14 Matriz de Perfil Competitivo

Factores claves de éxito	TILAPIAS DE ORIENTE			RANA BONITA		PECERAS. FAMILIA GUTERREZ		PECERAS. Francisco Chamba	
	PESO	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN
Sabor del producto	0,11	4	0,44	4	0,44	3	0,33	2	0,22
Atención al cliente	0,09	3	0,27	4	0,36	4	0,36	2	0,18
Participación de mercado	0,08	2	0,16	4	0,32	3	0,24	2	0,16
Ubicación de la planta	0,10	3	0,3	2	0,2	4	0,4	4	0,4
Publicidad	0,07	1	0,07	2	0,14	2	0,14	1	0,07
Competitividad en cuanto a precios	0,09	3	0,27	4	0,36	3	0,27	3	0,27
Infraestructura	0,10	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Personal calificado	0,11	4	0,44	4	0,44	3	0,33	2	0,22
Preocupación por conocer y satisfacer al cliente	0,07	1	0,07	3	0,21	2	0,14	1	0,07
Avance tecnológico de la empresa	0,11	4	0,44	3	0,33	3	0,33	2	0,22
Uso de redes sociales	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14	1	0,07
TOTAL	1		2,90		3,24		3,08		2,18

Elaborador por: El Autor

ANÁLISIS

Los resultados de la Matriz de perfil competitivo dan como resultado la posición competitiva que tienen la empresa modelo del resto de organizaciones que se encuentran en el mismo sector industrial.

Los resultados de la MPC, arrojan en primer lugar a la empresa productora y comercializadora " Rana Bonita" la cual cuenta con un promedio de 3,24, el segundo lugar ocupa el emprendimiento de la Familia Gutiérrez con un puntaje de 3,08. El tercer lugar es para la empresa " Tilapia de Oriente" con un puntaje de 2,90 y el cuarto lugar es para las peceras del Sr. Francisco Chamba con un puntaje de 2,18.

En el análisis descrito de la MPC, en forma general la empresa "Tilapias de Oriente ", se muestra débil ante dos de los tres competidores del sector. Pero hay que destacar que si bien se encuentra en tercer lugar no se encuentra tan separada en base a los promedios de puntajes obtenidos en la Matriz.

Si bien la empresa cuenta con puntos fuertes como: La calidad del producto, El avance tecnológico que posee la empresa, el personal calificado que labora en la empresa, etc. Tiene que trabajar en puntos como: **La publicidad;** ya que por medio de esta variable la empresa podrá ser reconocida con mayor facilidad donde tuvo una calificación de 1

Uso de redes sociales: Al vivir en un mundo en constante cambio, se debe tener en cuenta las nuevas maneras de llegar al cliente por cualquier medio puede ser digital o no, y uno de los canales más efectivos hoy por hoy son las redes sociales ya que gran parte de la población cuenta con un teléfono inteligente. Tuvo la empresa una calificación de 2 ya que, si maneja redes sociales, pero no le brinda la debida importancia.

Participación en el Mercado: La calificación fue de 2 ya que la empresa ha tenido pérdidas por lo que su participación en el mercado se ve afecta y disminuida

1.7.4. Posición Competitiva de los Productos Ofertados por la Empresa

Para analizar el producto que oferta la empresa, se realizó el análisis frente a los competidores directos, para ello tomamos en cuenta los atributos que son importantes para el nicho de mercado: Precio, Calidad, Sabor, Higiene, Atención al cliente.

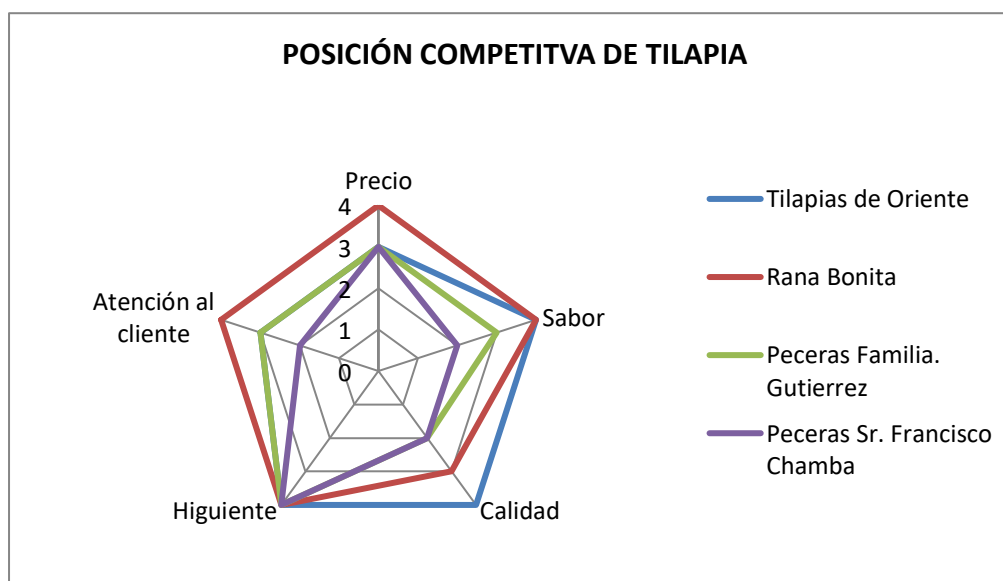
Se estableció una calificación donde: 1 corresponde a una debilidad y 4 a una fortaleza.

Tabla 15: Análisis de Productos Ofertados

FACTOR / COMPETENCIA	Tilapias de Oriente	Rana Bonita	Peceras Familia. Gutiérrez	Peceras Sr. Francisco Chamba
Precio	3	4	3	3
Sabor	4	4	3	2
Calidad	4	3	2	2
Higiene	4	4	4	4
Atención al cliente	3	4	3	2

Elaborado por: Autor

Gráfico 10 Posición Competitiva de Tilapia



Elaborado Por: El Autor

ANÁLISIS

Como se puede observar la empresa en estudio comparte la misma posición competitiva en cuanto a algunos factores claves como es el sabor e higiene con las empresas "Rana Bonita " y las "Peceras de la Familia Gutiérrez", consideradas como empresas medianas por la capacidad de producción que tienen, con esta última comparte posición en lo que compete al Precio y la Atención al cliente. Y sobresale en uno de los factores determinantes como es la Calidad de la tilapia. Por su parte la empresa con menor puntuación es "Peceras del Sr. Francisco Chamba" siendo el menos competitivo.

1.8. Matriz de Evaluación de Factores Externos

La matriz de evaluación de factores externos es el resumen de cómo incide el ambiente externo en la empresa (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico.), esta incidencia puede ser positiva o negativa, lo importante es lograr determinar las oportunidades que brinda el medio para poder impulsar a la organización. Así como determinar las amenazas para marcar el camino a seguir y evitar a las mismas. Esta matriz servirá de base para la creación de estrategias que pueden ser ofensivas o defensivas.

2. Análisis Interno

El análisis interno realizado a la empresa "Tilapias de Oriente", servirá para potenciar las Fortalezas que tiene la empresa frente a la competencia, así también como poder neutralizar las debilidades que tiene la empresa.

Antecedentes históricos.

Razón Social: Tilapias de Oriente.

Giro de la Actividad: Producción y Comercialización de Tilapia.

Sector Industrial al que pertenece: ACUAINDUSTRIA.

2.1. Reseña Histórica.

La empresa Tilapias de Oriente, nace el 25 agosto del 2014, ubicado desde sus inicios a doscientos metros del centro poblado de la parroquia Pachicutza bajo y a cinco kilómetros de la ciudad del Pangui y dedicada desde su apertura a la producción y comercialización de Tilapia, siendo seis años con altos y bajos económicos para la empresa. La misma nace por la iniciativa de mejorar la economía del gerente y de su familia, y por la necesidad laboral familiar, por la existencia de un Ingeniero en Acuicultura dentro de la familia. Un punto de partida que se tomó en cuenta para la creación de la empresa en este punto geográfico fueron las variables ambientales (Zona tropical). La empresa pertenece al sector industrial de la Acuicultura.

Actualmente la empresa cuenta con cinco empleados los cuales son: un Gerente, un Técnico de Planta, un Contador (Asesor), y dos personas que cumplen con las funciones de Trabajadores y Agentes de venta. Cabe recalcar que la comercialización la empresa la realiza por medio de canales directos sin intermediarios, debido a que al público socioeconómico que se dirige es de nivel popular y medio, por lo que tener un intermediario se subiría el precio del producto.

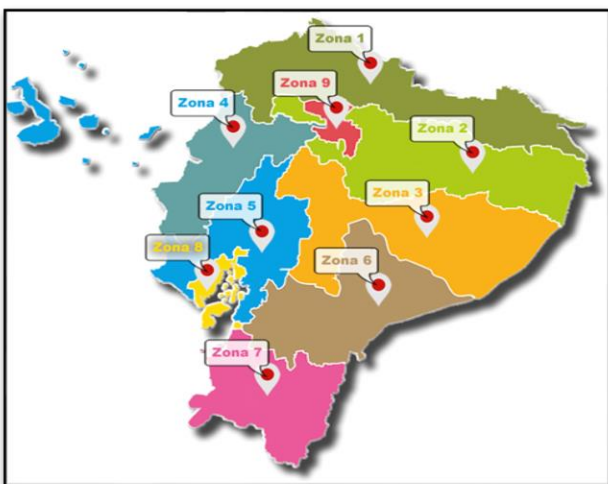
En este momento la empresa no cuenta con la filosofía empresarial (Misión, Visión. Objetivos estratégicos y Valores institucionales), ni con alianzas estratégicas, dedicando dos días a la comercialización del producto y cuatro días a la parte productiva, ha logrado salir adelante; ofertando dos tipos de tilapia como es la *Oreochromis mossambicus* (Tilapia Roja) y la *Oreochromis niloticus* (Tilapia negra). La empresa tiene una jornada laboral de 7am-12pm y de 14pm-a 17pm, variando en determinado momento por los factores climáticos. Las capacitaciones que ha tenido el personal son de manera empírica, y para la parte técnica educación formal.

La empresa ha realizado una gran inversión en lo que respecta material tecnológico como es la empacadora al vacío, pesas industriales electrónicas, congeladores de gran capacidad, sistema de seguridad por cámaras y el instrumental electrónico para monitoreo y calidad del agua, siendo la única empresa en el sector que cuenta con todo este equipo tecnológico. Con el paso del tiempo, la empresa si bien se ha ido posicionando en el sector, no es lo esperado y tiene bajas ventas.

2.2. Macrolocalización

La empresa "Tilapias de Oriente" se encuentra ubicada en la región sur del Ecuador en la ZONA 7, provincia de Zamora Chinchipe, cantón el Pangui.

Gráfico 12: Secretaría Técnica Planifica Ecuador de Zamora



Elaborado por: El Autor

Gráfico 11: Vicariato Apostólico



Elaborado por: El Autor

2.3. Microlocalización

La empresa se encuentra ubicada en la parroquia Pachicutza, a doscientos metros del centro poblado de Pachicutza bajo y cinco kilómetros de la ciudad del Pangui, La vía principal es la troncal amazónica, en la parte izquierda de la principal dirección San Roque-Pachicutza.

Gráfico 14: Estructura Organizativa



Fuente: Tilapias de Oriente

Elaborado por: El Autor

Gráfico 13: Estructura Organizativa 2



Fuente: Tilapias del Oriente

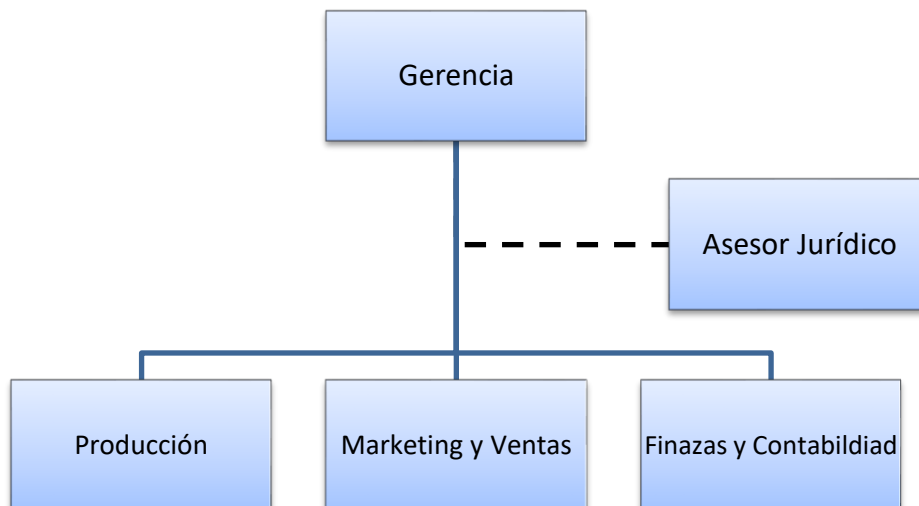
Elaborado por: EL Autor

La

empresa Tilapias de Oriente, no cuenta con una estructura Organizativa, pero si tiene tareas delimitadas que tienen que ser llevadas a cabo con responsabilidad para el correcto funcionamiento de la misma, por lo que podemos estructurar el siguiente Organigrama estructural. La empresa cuenta con el siguiente talento humano para desarrollar las actividades: 1 gerente, 1 técnico de planta para producción 1 contador para Finanzas y contabilidad (asesor) y 2 obreros para el área de ventas y producción

2.4. Análisis de las Áreas Funcionales de da Empresa

Gráfico 15: Organigrama Estructural



Elaborado por: El Autor

Las áreas funcionales de la empresa son el punto céntrico y de vital importancia para el desarrollo y crecimiento de la empresa, independiente del tamaño o las personas que participen en ellas, ya que de su buen desarrollo será importante para la consecución de metas y objetivos.

Por medio del análisis del cómo funciona las áreas estratégicas de la empresa se puede identificar debilidades y lograr mitigar las mismas, así como promover las fortalezas que tenga la empresa. Ya que si se tienen el correcto funcionamiento y aprovechamiento de los recursos se logra agregar valor al producto, en función de los objetivos y metas planteados.

2.4.1. ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

La gerencia es el área fundamental para la empresa, de aquí sobresale las funciones y directrices para el talento humano para las distintas áreas que conforman la organización, así como las funciones que tienen que llevar a cabo. Aquí se plantean los objetivos estratégicos y las metas que se tienen que cumplir durante un periodo determinado. Inclusive aquí se maneja o se aprueban los presupuestos para las actividades claves a desarrollar.

TILAPIAS DE ORIENTE

El área de administración y gerencia en la empresa Tilapias de Oriente no se encuentra definida en su totalidad, y su manejo es exclusivamente empírico, por parte del Gerente y propietario de la empresa. Por lo que se logró observar y medir algunas variables mediante encuesta a los trabajadores y la entrevista realizada al gerente de la empresa inclusive algunos de los datos se los corroboró por parte de los clientes. Se procede a describir a continuación.

- **Liderazgo de gerente:** Si bien el gerente no tiene práctica al frente de una organización, destaca el ímpetu y ganas de seguir adelante buscando establecer estrategias que catapulten a la empresa a seguir creciendo, todo esto basado en la experiencia. Influyendo de manera positiva en sus trabajadores haciéndolos sentir que todos son parte importantes para conseguir lo que se ha planteado.

- **Imagen y Prestigio de la Organización:** El prestigio que ha tenido la organización es en el sentido de que ofrecen un producto de calidad y eso entregan a los clientes. Además, se ha basado en estrategias de respeto y responsabilidad lo que ha logrado generar un ambiente de confianza entre los clientes.

Administración y Gerencia Fortalezas y Debilidades

Tabla 16: Fortalezas y debilidades Administración y Gerencia

Fortalezas	Debilidades
Liderazgo Gerencial	No cuenta con la filosofía empresarial
Imagen y Prestigio de la Organización	

Fuente: Entrevista al gerente

Elaborado por: El autor

2.4.2. Marketing y Ventas

El marketing es la rama de la administración que pretende por medio del estudio y análisis lograr satisfacer los deseos o necesidades que presenta un nicho de mercado. Por medio del área de marketing y ventas se pretende realizar diversos estudios como: Investigación de Mercados, Estudios de tendencias de consumo, Satisfacción del cliente, etc. Y lograr llegar a posicionar a la empresa en la mente del consumidor. Se analiza las cuatro " P" del marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) para llegar a los objetivos del marketing.

Tilapias de Oriente.

Dentro de la empresa la función de marketing la realiza el gerente y la de ventas la fuerza de trabajo. Cabe recalcar que esta área no está definida dentro de la empresa, por lo que no es utilizada siempre y al cien por ciento, el gerente junto con el Ing. en Acuicultura supieron declarar que el volumen de ventas ha disminuido notablemente en los últimos años y que no se ha realizado seguimiento al producto ya vendido, así también como una investigación de mercados para saber qué aspectos se deben mejorar. Por último, manifestaron que si se hace algún tipo de publicidad por radio o redes sociales pero que no se le da el seguimiento debido.

2.4.2.1. Análisis Comparativo de los Indicadores del Marketing Mix

Tabla 17: Encuesta a los Clientes

Variables	Indicador	TILAPIAS DE ORIENTE			RANA BONITA			PECERAS DE FRANCISCO CHAMBA			PECERAS DE LA FAMILIA GUTIÉRREZ		
		ALT	MED	BAJ	ALT	MED	BAJ	ALT	MED	BAJ	ALT	MED	BAJ
Producto	Sabor	X				X				X		X	
	Variedad de tilapia	X			X			X			X		
Precio	Alto								X				
	Medio				X						X		
	Accesible	X											
Plaza	Fácil Ubicación de la empresa	X					X			X		X	
	Instalaciones adecuadas	X			X			X			X		
Propaganda	Promoción			X		X				X			X
	Publicidad			X		X				X		X	

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: El Autor

El análisis comparativo del marketing mix que tiene la empresa "Tilapias de Oriente" se lo ha realizado con los competidores del sector como son: la empresa "Rana bonita", Las "Peceras del Sr. Francisco Chamba", Las "Peceras de Don Manuel Merino"; para comparar las variables mercadológicas. Hay que tener en cuenta que se toma a estas tres microempresas ya que son los competidores inmediatos que tiene la empresa en el área de influencia de esta

A. Producto

Gráfico 16: Tipos de Tilapia



Fuente: Alibaba

La empresa tiene los dos tipos de tilapia, la Oreochromis mossambicus (Tilapia Roja) y la Oreochromis niloticus (Tilapia negra), si bien existen más tipos de tilapia, estos son los únicos consumidos en la localidad por lo que la empresa no ha optado por producir otra especie de tilapia. El competidor principal es la empresa Rana Bonita y cuenta con una mayor extensión de terreno y de diversificada producción, pero esto no es de gran significado pues no iguala la calidad del producto de la empresa Tilapias de Oriente, ya que el 100% de los encuestados dijeron estar satisfechos o muy satisfechos con el producto que consumen. Prefiriéndolo por el sabor, calidad, peso, higiene, Textura. Lo que se traduce en una **Fortaleza** para la empresa.

B. Precio

Los precios de la tilapia están estandarizados, la mayor parte de productores que realizan esta actividad se ven afectados por las campañas políticas de las diferentes autoridades que brindan materia prima para el autoconsumo. Los precios a los cuales oferta la empresa Tilapias de Oriente por sus productos son accesibles al igual que la competencia e inclusive un total de 23% de los encuestados se ha manifestado diciendo que la empresa tiene precios más económicos que la competencia. Traduciendo esto en una **Fortaleza** para la empresa.

C. Plaza

Gráfico 17: Plaza



Fuente: Tilapias de Oriente

Gráfico 18: Tilapias de Oriente



Fuente: Tilapias de Oriente

La empresa se encuentra ubicada a doscientos metros del centro poblado de Pachicutza en la vía principal de acceso llamada troncal amazónica, en la parte izquierda (vía San Roque-Pachicutza) y a 7 kilómetros de la ciudad del Pangui. Mientras que sus competidores se encuentran en poblados cercanos como es San Roque, Los encuentros y Pachicutza bajo. Una de las diferencias que tienen es que la empresa Tilapias de Oriente cuenta con un gran terreo para parking sobresaliendo por este aspecto de su competencia. Si bien cuenta con un letrero

con mala ubicación los encuestados afirmaron que la empresa es de fácil ubicación y acceso. Y que prefieren ir hasta la empresa como que se dan una vuelta y se distraen. Los clientes que reciben el producto bajo pedido en su domicilio afirman estar contentos de la manera como lo reciben por el buen trato y profesionalismo que tienen, destacando este servicio de la competencia. Convirtiéndose en una **Fortaleza** para la empresa.

D. Propaganda

✓ **Publicidad**

La empresa tilapias de oriente no realiza publicidad, según lo afirmado por el gerente la publicidad que se realizó en un principio no fue continua y no se realizaron seguimientos a la misma lo que se convirtió en un gasto innecesario y en pérdida de dinero pues como no se conoce las preferencias del consumidor para saber porque medio les gustaría recibir información de la empresa. Un total de 114 de los encuestados manifestó que sería un gran aporte mejorar la publicidad por parte de la empresa. Por el momento el único medio que utiliza la empresa para realizar publicidad es por las redes sociales en Facebook por medio de su página y utilizando cuñas radiales todo esto no muy seguido. Convirtiéndose en una **Debilidad** para la empresa.

✓ **Promociones**

La empresa Tilapias de Oriente no realiza o tiene ningún tipo de promociones, El gerente afirma que no realizan las promociones ya que brindan lo necesario por medio de los precios que son bajos y accesibles, y a esto le suma la calidad del producto que es garantizada al cien por ciento. Un total del 83% de los encuestados afirmaron no tener ningún tipo de promociones por parte de la empresa mientras que un porcentaje mínimo afirmo haber obtenido algún tipo de rebaja por parte de la empresa. El hecho de no contar con promociones se convierte en una **Debilidad** para la empresa.

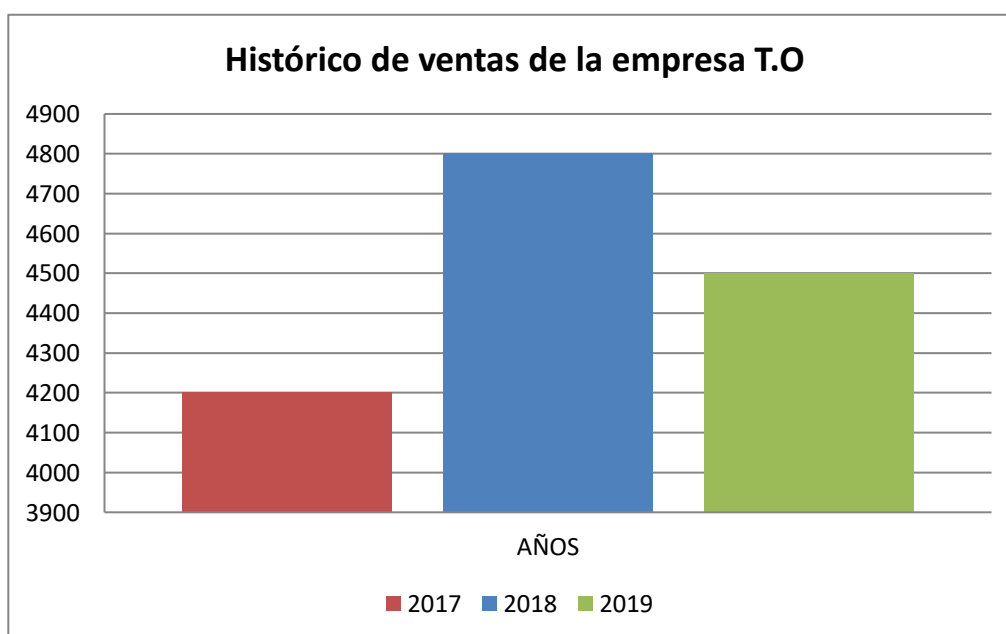
E. Atención al Cliente

El gerente manifiesta que siempre ha recalcado que el cliente es el principal activo que tiene la empresa por lo que pide a sus colaboradores que cualquiera que sea el cliente se lo atiendan de la mejor manera. La atención al cliente es muy buena, se los atienden de una manera que brinda confort y calidez al momento de hacer la compra tanto en la empresa o de ir a dejar el producto en el domicilio. A si mismo los clientes manifestaron que una de las razones por las cuales hacen la compra en esta empresa es el trato respetuoso y amable que les brindan al momento de ser atendidos. Representa una **Fortaleza** de la empresa.

2.4.2.2. Análisis de las Ventas.

Realizar un análisis de las ventas consiste en saber cómo ha sido el desempeño de la empresa por un periodo de tiempo determinado. Para ello utilizaremos el nivel de consumo del nicho de mercado al que la empresa se dirige. Para el siguiente análisis se tomó en cuenta los datos históricos de las ventas totales de la empresa desde el año 2017,2018 y 2019. Para poder determinar si la empresa ha crecido o a decrecido.

Gráfico 19: Histórico de Ventas Tilapias de Oriente



Fuente: Tilapias de Oriente

MARKETING Y VENTAS

Fortalezas y Debilidades

Según datos proporcionados por la empresa las ventas que ha tenido dentro de los últimos años son 2017: tuvieron un total de ventas expresado en dólares de \$4,200 dólares, para el año 2018 \$4,800 dólares y para el año 2019 un total de \$4500 dólares.

Es de gran preocupación por parte de la empresa esta situación debido a la inversión fuerte que se ha realizado y la poca utilidad que se obtiene debido a las ventas que como se puede observar en el grafico no son estables y decrecen.

Tabla 18: Fortalezas y Debilidades

Fortalezas	Debilidades
Calidad del producto	No cuenta con departamento de marketing
Precios económicos y accesibles	Deficiente publicidad
Fácil ubicación y acceso a la empresa	No existen promociones
Servicio a domicilio	No existe un seguimiento para medir niveles de satisfacción
	Decrecimiento en ventas

Fuente: Entrevista al Gerente

2.4.3. Operaciones y Logística

Área encargada de la producción y todas las aristas que intervienen en ellas, se enfoca en mantener a la empresa surtida de materia prima (inventarios), como de dar a conocer algún tipo de anomalía dentro de lo que corresponde a la producción, la maquinaria o los procesos que intervienen dentro de la misma.

Tilapias de Oriente

La empresa en esta parte cuenta con grandes inversiones, pues uno de los principales activos que considera la empresa es la fuerza de trabajo por medio del Ing. en Acuicultura, quien lleva los procesos necesarios de siembra de alevines, monitoreo, etapas de pre- engorde, engorde y cosecha de las tilapias; a parte de la inversión en el sistema de drenajes y aseo de las peceras para obtener un mejor sabor de las tilapias siendo una **fortaleza**. A esto hay que incrementar la mezcla con sustancias naturales que mejoran la calidad del balanceado y el sistema

informático instrumental electrónico para el monitoreo y control de calidad del agua, para saber si cuenta con la oxigenación necesaria.

Si bien la empresa no cuenta con un sistema de inventario específico y tecnológico, cuentan con su bodega para almacenar el balaceando y lo tienen específicamente medido de una manera precaria. Siendo una **debilidad** para la empresa.

OPERACIONES Y LOGISTICA Fortalezas y Debilidades

Tabla 19: Operaciones y Logística

Fortalezas	Debilidades
Personal Especializado	Carente control de inventarios
Control en las etapas de producción	

Elaborado por: El Autor

2.4.4. Finanzas y Contabilidad

El departamento de finanzas contabilidad es uno de los más esenciales dentro de cualquier organización ya que es este el que consigue y distribuye el recurso económico para que cada departamento haga su respectiva inversión y logre obtener las metas planteadas en un inicio para alcanzar los objetivos planteados.

Tilapias de Oriente.

Este departamento no está constituido en su totalidad, debido a que la empresa está catalogada como pequeños productores, el gerente manifestó no tener la necesidad de llevar contabilidad, pues se tiene un contador de manera ocasional. Pero como se tiene la meta de crecer la empresa le ha asignado una oficina para ahí se realicen todos los trámites pertinentes sobre la contabilidad de la empresa.

Se realizó la debida investigación sobre préstamos bancarios, y accesos a fuentes de capital externo por lo que se obtuvo como respuesta que la empresa desde su creación hasta la fecha no ha tenido un ingreso de capital bancario (Préstamo Bancario), todo se ha realizado con dinero otorgado por el gerente por lo que la empresa no tiene deudas, siendo esto una

fortaleza. Además, se logró obtener la información de que la empresa si es sujeto de crédito para un préstamo bancario.

FINANZAS Y CONTABILIDAD Fortalezas y Debilidades

Tabla 20: Finanzas y Contabilidad

Fortalezas	Debilidades
Acceso a fuentes de capital de corto y largo plazo.	

Elaborado por: El Autor

2.4.5. RECURSOS HUMANOS

Departamento encargado de llevar el proceso de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo del talento humano dentro de una empresa. Se encarga de la contratación del personal idóneo para desarrollar las actividades dentro de la empresa, para cada área funcional.

Tilapias de Oriente

La empresa no cuenta con un departamento o área formal destinada para realizar la contratación de personal, pues según lo que supo manifestar el gerente es que con el número de trabajadores que cuenta la empresa es el suficiente y óptimo para desarrollar estas actividades al momento.

- **Trabajo en Equipo y Clima laboral:** Según el gerente esta variable es de vital importancia en una empresa de estas características, debido a que siempre se tienen que apoyar en las diferentes actividades ya que son de trabajo pesado. Por lo que se observó, la empresa tiene un clima laboral de camaradería y buen comportamiento, ayudándose unos a otros sin ninguna distinción. Inclusive el gerente realiza trabajo de campo.
- **Selección, contratación y capacitación** La empresa no cuenta con los procesos específicos como reclutamiento, selección, capacitación para el personal, y no cuenta con un proceso formal para la contratación del recurso humano. La empresa realiza la contratación de manera empírica con una pequeña entrevista o un diálogo siendo una **debilidad** para la empresa.

Para la parte técnica se da una charla en lo que respecta a hidráulica y drenaje, la realiza el Ing. en Acuicultura para poder desarrollar las actividades de producción. En lo que respecta a atención al cliente, solo se les ha comunicado por parte del gerente que el trato al cliente debe ser amable y respetuoso. Sin tener ningún tipo de proceso formal para la capacitación para la fuerza de ventas. Este departamento representa una **debilidad** para la empresa.

RECURSOS HUMANOS Fortalezas y Debilidades

Tabla 21: Recursos Humanos

Fortalezas	Debilidades
Buen clima laboral	No cuenta con un proceso formal de selección, contratación y capacitación de personal
	No realiza incentivos a los trabajadores

Elaborado por: El Autor

2.4.6. Desarrollo Tecnológico

Es el área de una empresa que puede lograr marcar la diferencia al momento de agregar y generar valor al producto o servicio que la misma oferta. Por medio del desarrollo tecnológico la empresa puede obtener una ventaja competitiva.

Tilapias de Oriente

En el campo tecnológico la empresa ha realizado una gran inversión, para poder llegar a gran parte de la población. La empresa ha invertido en una empacadora al vacío, el instrumental electrónico para el monitoreo, control de calidad del agua, pesas electrónicas, cámaras de vigilancia para el cuidado y monitoreo del agua en las peceras.

Desarrollo Tecnológico Fortalezas y Debilidades

Tabla 22: Entrevista al Gerente

Fortalezas	Debilidades
Competencias tecnológicas en relación con los competidores.	

Elaborado por: El Autor

2.5. Matriz de Evaluación de Factores Internos.

Una vez que se analizó todas las áreas funcionales, se procede a determinar cuáles son los factores de éxito, tanto los que son fortalezas como debilidades para la empresa. Una vez que listamos los factores se les asigna un peso y un valor el peso ser de 0,0 a 1,0 y el valor será de 4 y 3 según la importancia que se les dé.

Análisis

La matriz de evaluación de factores internos de la empresa " Tilapias de Oriente", cuenta con 20 factores claves los cuales están dividido en 11 fortalezas y 9 debilidades. El promedio obtenido es de 2,82 representando una debilidad menor, lo cual representa una carencia de consistencia interna lo que dificulta ser competitiva en el mercado. Si bien se tienen un mayor número de fortalezas, se le debe dar la importancia necesaria a las debilidades debido a que por medio de la mitigación de estas, se logrará ser una empresa más competitiva. Se debe tener especial énfasis con las debilidades como: Deficiente publicidad, No existe promociones, no cuenta con un departamento de marketing ya que por medio de éstas se logrará mejorar el posicionamiento de la empresa.

Tabla 23: Matriz de Evaluación de Factores Internos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)			
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
1. Liderazgo Gerencial	0,04	3	0,12
2. Imagen y Prestigio de la organización	0,05	4	0,2
3. Calidad del Producto en cuanto a Sabor	0,08	4	0,32
4. Precios económicos y accesibles	0,06	4	0,24
5. Fácil ubicación de la empresa	0,04	3	0,12
6. Servicio a domicilio	0,07	4	0,28
7. Personal Especializado	0,05	4	0,2

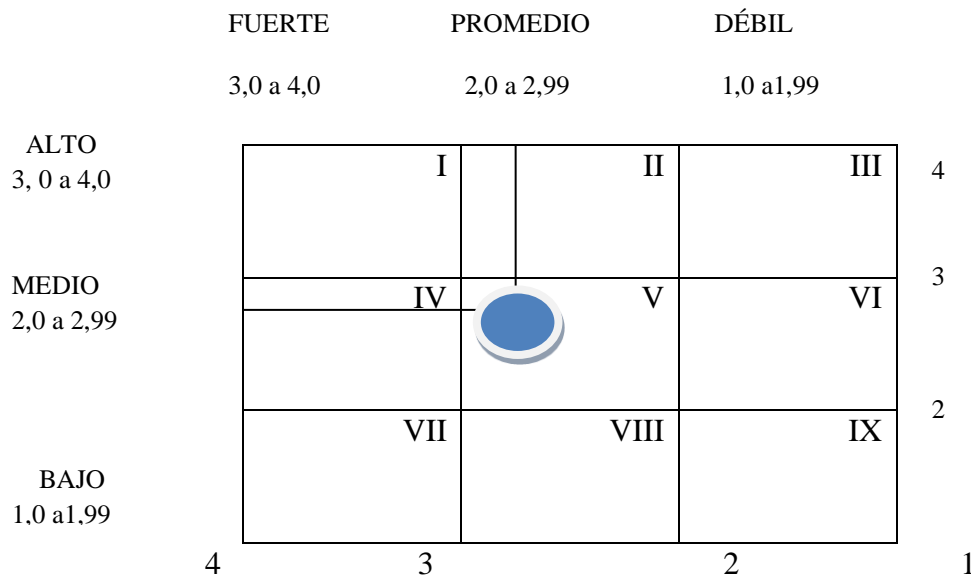
8. Control en las etapas de producción	0,04	4	0,16
9. Acceso a fuentes de capital a corto y largo plazo	0,03	3	0,09
10. Buen clima Laboral	0,04	3	0,12
11. Competencia tecnológica en relación con los competidores.	0,04	4	0,16
TOTAL FORTALEZAS	0,54		2,01
DEBILIDADES			
1. No cuenta con la filosofía empresarial	0,04	2	0,08
2. No cuenta con un departamento de marketing	0,06	2	0,12
3. Deficiente Publicidad	0,07	2	0,14
4. No existen promociones	0,07	2	0,14
5. No existe un seguimiento para medir niveles de satisfacción.	0,06	2	0,12
6. Decrecimiento en ventas	0,05	2	0,1
7. Carente sistema de inventarios	0,04	1	0,04
8. No cuenta con el proceso formal para la selección, contratación y capacitación del personal.	0,03	1	0,03
9. No realiza incentivos a los trabajadores	0,04	1	0,04
TOTAL DEBILIDADES	0,46		0,81
TOTAL FACTORES CLAVES DE ÉXITO	1		2,82

Fuente: Entrevista al gerente, Encuesta a clientes, Encuesta a trabajadores

3. Matriz Interna Externa

En la matriz Interna Externa cuenta con nueve celdas en base a dos dimensiones, que corresponden a los puntajes ponderados resultantes del desarrollo de las matrices EFE y EFI para cada división. La Matriz IE cuenta con 3 regiones de las cuales se obtienen diferentes estrategias. La región 1 considera a los cuadrantes I, II, IV; y las estrategias que se deben implementar son: Intensivas y de integración. La región 2 cuenta con los cuadrantes III, V, VII y las estrategias que se deben implementar son: Penetración en el mercado y desarrollo de productos. Y la región tres cuenta con los cuadrantes VIII, IX, VI y las estrategias que se deben

implementar son: Defensivas. El eje X corresponde a la matriz EFI, mientras que el eje Y corresponde a la matriz EFE. (D'aleccio, 2008)



Análisis

Por los datos obtenidos a través de los promedios ponderados de la matriz EFE 2,96 y la matriz EFI 2,82 se logra construir la Matriz Interna Externa IE dando como resultado que la empresa "Tilapias de Oriente " se encuentra ubicada en la segunda región en el cuadrante V . Dando como resultado que la empresa en estudio tiene que proponer estrategias en base a la penetración de mercado.

Con la estrategia de penetración en el mercado lo que se quiere conseguir es el aumento en las ventas, para ello la empresa deberá invertir en cuentas como publicidad, promociones, etc. Para tener un acercamiento al cliente y lograr un posicionamiento efectivo en el mercado, esto se puede hacer por medio del uso de medios tradicionales o no tradicionales.

4. Matriz General Electric

Se la utiliza para evaluar el posicionamiento estratégico de un producto o servicio dentro del mercado, y si dadas las condiciones competitivas y otras variables es conveniente seguir en el mismo mercado, invertir para mejorar o renunciar a tal mercado. La matriz Mckinsey cuenta con dos ejes principales. El eje de las X, son variables sobre la competitividad; el eje de las Y

ubica variables sobre el atractivo del mercado. Cuenta con nueve celdas que determinan la decisión tomar y se evalúa en una escala de tres notas: débil, media y alta. (American Marketing Association).

- **Posición Competitiva**

En el eje X, “Competitividad de la empresa”. La empresa deberá valorar la capacidad de sus productos para competir contra otras opciones existentes en el mercado y clasificarlo de acuerdo con su importancia. A cada factor se le asignará un peso relativo y una calificación siendo 1 para poco competitivo y 5 para muy competitivo.

Tabla 23. Competitividad de la Empresa

COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA			
FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
Capacidad de producción	0,30	3	0,9
Crecimiento del sector acuícola	0,10	2	0,2
Personal capacitado	0,20	4	0,8
Intensidad de la competencia	0,30	5	1,5
Presencia de empresas con mayor tecnología para la producción	0,10	4	0,4
TOTAL	1		3,80

Fuente: Análisis Interno, Externo y Competitivo

Elaborado por: El autor

- **Atractivo del Mercado**

En el eje Y, se define la variable “Atractivo del Mercado” que como su propio nombre indica pretende analizar el atractivo de mercado en el que opera el producto para, posteriormente, y al igual que en el eje anterior, clasificar los productos que ofrece la empresa en atractivo del mercado. A cada factor se le asignará un peso relativo y una calificación siendo 1 para poco atractivo y 5 para muy atractivo.

Tabla 24. Atractivo de la Industria

ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA			
FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
Flexibilidad de Precios	0,10	3	0,30
Calidad del producto	0,30	4	1,20
Rentabilidad de la industria	0,15	2	0,30
Alianzas comerciales	0,10	1	0,10
Garantía del producto en cuanto a sabor	0,35	5	1,75
TOTAL	1		3,65

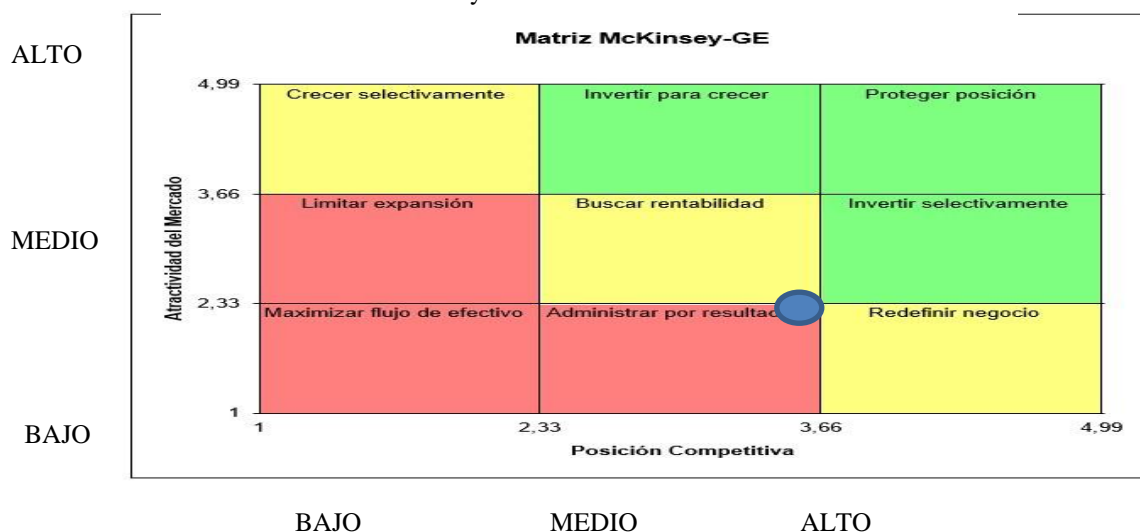
Fuente: Análisis Interno, Externo y Competitivo

Elaborado por: El autor

Análisis

La matriz General Electric indica que la unidad de negocio que posee la empresa "Tilapias de Oriente" posee un medio atractivo del mercado y una alta posición en cuanto a Competitividad. Dando como resultado en el cuadrante donde la opción a seguir es invertir selectivamente, donde se puede reforzar la inversión en lo que es publicidad y promociones para lograr tener un mayor índice de ventas

Gráfico 20. Matriz McKinsey -GE

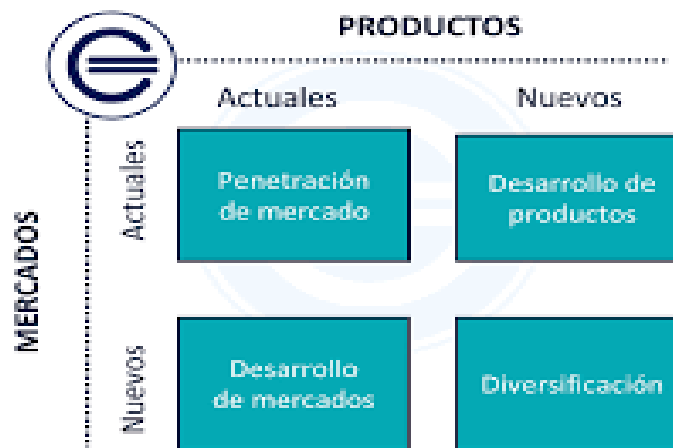


Elaborado por: El Autor

5. Matriz de Expansión de productos y Mercados. Matriz Ansoff

La matriz de mercado denominada Matriz de Ansoff, es de vital importancia dentro de una organización para poder aumentar la cuota de mercado sea con estrategias de penetración, diversificación, etc. La matriz da los linimentos concretos para poder identificar el tipo de estrategias que la empresa debe de seguir.

Gráfico 21. Matriz de Productos y Mercados



Elaborado por: El Autor

Se toma en consideración para la empresa productora y comercializadora “Tilapias de Oriente” las estrategias de penetración en el mercado y desarrollo de mercados, las cuales están orientadas a:

Penetración en el mercado:

Aumentar la frecuencia de compra por medio de estrategias promocionales y publicitarias
Captar la preferencia de los clientes de los competidores mediante estrategias que involucren las cuatro P. incluyendo servicios adicionales que desarrollen un vínculo emocional con el cliente.

Desarrollo de mercados:

Apertura de canales de distribución en zonas de mayor influencia.

Atraer clientes de otro segmento de mercado por medio de alianzas estratégicas con empresas de la localidad.

6. Análisis Foda

El análisis FODA tuvo como objetivo representar los principales factores claves de éxito de la empresa " Tilapias de Oriente" mediante la relación de factores claves de éxito tanto de manera externa como de manera interna es decir la interrelación de las matrices EFE y EFI, para lograr determinar las estrategias que se deben plantear para capitalizar las oportunidades por medio de las fortalezas de la empresa y lograr mitigar las debilidades y evitar las amenazas del entorno.

Para realizar el cruce de variables o de factores se debe tener presente las principales estrategias que representa la Matriz FODA.

- **Estrategias FO:** Las fortalezas internas que permiten capitalizar las oportunidades externas.
- **Estrategias DO;** Permiten mejorar las debilidades valiéndose de las oportunidades externas.
- **Estrategias FA:** Aprovechar las fortalezas del medio para evitar amenazas; y
- **Estrategias DA:** Tienen por objeto vencer las debilidades y evitar amenazas y es la estrategia más peligrosa de la matriz.

6.1. Matriz FODA

Tabla 25: Matriz FODA

FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Política Monetaria	1. Relación con Organismos Públicos
2. Régimen tributario	2. Poder Adquisitivo del Consumidor
3. Tasas de Interés	3. Pandemia Covid-19
4. Estilo de vida de la población	4. Desempleo
5. Uso del Internet	5. Índice de pobreza
6. Uso de las redes sociales	6. Poder de negociación de los clientes
7. Clima de la zona	7. Intensidad de la competencia
8. Manejo de desperdicios	
9. Amenaza de nuevos entrantes	
10. Poder de negociación de los proveedores	
11. Amenaza de Productos sustitutos	
FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Liderazgo Gerencial	1. No cuenta con la filosofía empresarial
2. Imagen y Prestigio de la organización	2. No cuenta con un departamento de marketing
3. Calidad del Producto	3. Deficiente Publicidad
4. Precios económicos y accesibles	4. No existen promociones
5. Fácil ubicación de la empresa	5. No existe un seguimiento para medir niveles de satisfacción.
6. Servicio a domicilio	6. Decrecimiento en ventas
7. Personal Especializado	7. Carente sistema de inventarios
8. Control en las etapas de producción	8. No cuenta con el proceso formal para la selección, contratación y capacitación del personal.
9. Acceso a fuentes de capital a corto y largo plazo	9. No realiza incentivos a los trabajadores
10. Buen clima Laboral	
11. Competencia tecnológica en relación con los competidores.	

Fuente: Matriz EFE y EFI.

Elaborado por: El Autor.

6.2. Matriz de Alto Impacto

Tabla 26: Matriz de alto impacto

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p>

Elaborado por: El Autor
Fuente: Matriz EFE y EFI

6.3. Definición de Estrategias

La matriz FODA dio como resultado: 2 estrategias FO, 3 estrategias DO, 2 estrategias FA y 2 estrategias DA.

6.3.1. Estrategias FO

Estrategias FO

- **F3O4:** Posicionar la empresa en el mercado local y cantonal aprovechando el gran consumo de tilapia que existe en la Zona.
- **F2F3F4F11O9O11:** Frente a la poca amenaza de nuevos competidores o de productos sustitutos se puede capitalizar las fortalezas de la empresa como Calidad, precio, prestigio etc. Para colocar un punto de venta en la ciudad del Pangui.

6.3.2. Estrategias DO

- **D2D3O4:** Obtener un préstamo bancario aprovechando la reactivación económica y beneficios para los productores agrícolas e invertir en la empresa en la creación del Departamento de Marketing, publicidad, y la comercialización del producto.
- **D4O4:** Proponer un plan de promociones por diferentes medios para los clientes de la empresa "Tilapias de Oriente" aprovechando el alto consumo de tilapia que existe en la zona.
- **D3D4D6O6:** Capitalizar el uso de redes sociales para realizar marketing BTL creando contenido e interactuar con el cliente, incrementando las ventas.

6.3.3. Estrategias FA

- **F6F11A6:** Capitalizar las medidas sanitarias que ha tomado el gobierno (Aislamiento y Restricción Vehicular) para llegar a los poblados de Pachicutza por medio del servicio a domicilio. Satisfaciendo de una manera segura a los clientes.

- **F4A2A4:** Tener en cuenta el aumento del desempleo y el bajo poder adquisitivo de los clientes, manteniendo los precios accesibles para mantener y aumentar el número de clientes.

6.3.4. Estrategias DA

- **D1A6A7:** Elaborar la filosofía empresarial y socializar con los colaboradores para que sea difundida por medio de ellos con los clientes y marcar la diferencia frente a la competencia, pasando de ser un pequeño productor a una empresa consolidada.
- **D5D8DO6:** Capacitar y brindar incentivos a los trabajadores para que realicen el servicio post-venta a los clientes y lograr tener niveles de satisfacción y aceptación del producto

Cabe mencionar que se escogerán las opciones más viables y aplicables a la actualidad, para la implementación del plan de marketing para la empresa "Tilapias de Oriente"

G. DISCUSIÓN

G.1 Propuesta De Un Plan De Marketing Para La Empresa "Tilapias De Oriente"

En base a los datos obtenidos de los distintos análisis realizados a la empresa "Tilapias de Oriente" se pudo obtener las oportunidades y amenazas que brinda el entorno externo y competitivo, en este análisis se estudió factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Competitivos. Mientras que en el análisis interno se obtuvo las fortalezas y debilidades que tienen la empresa, en base al estudio de las áreas estratégicas de la empresa. Todo esto sirve de base para plantear formalmente un plan de marketing que tiene como objetivo mejorar estratégicamente las variables mercadológicas y el posicionamiento de la empresa en el mercado. En el plan de marketing se detallará los objetivos estratégicos, metas, estrategias, tácticas, políticas, actividades, responsables, resultados y presupuesto de los

objetivos previamente establecidos, junto con un cronograma a seguir, para conseguir los objetivos planteados.

Hacer énfasis en que antes de elaborar la propuesta de marketing se debe elaborar la filosofía empresarial debido a que la empresa en estudio no tiene establecido lo que es Misión, Visión, Valores institucionales lo cual se considera como factor preponderante debido a que es la base sólida de toda empresa debido que representa el porqué, y para qué existe la compañía. Inclusive se consideró cambiar el isotipo de la compañía a un Imagotipo.

Gráfico 22: Imagotipo Propuesto



G.2 Filosofía Empresarial

➤ Misión

Buscamos satisfacer las necesidades alimenticias de la localidad en base a una nutrición sana, saludable y adecuada, por lo que contamos con profesionales capacitados para la producción de tilapia y así ofertar un producto sano, saludable, de alta calidad y exquisito sabor.

➤ Visión

Ser una empresa posicionada en el mercado local convirtiéndonos en la empresa líder del sector, y de la zona sur-oriental del Ecuador, basados en los altos estándares de calidad y sabor de nuestro producto.

➤ Valores Institucionales

Responsabilidad

Ser socialmente responsables con las decisiones que se toman en la parte operativa como productiva, siguiendo las normas adecuadas de higiene y salubridad a la vez que se entrega un

producto de alta calidad, en el momento indicado y todo realizarlo según la ley. Siendo la responsabilidad organizacional con los clientes internos como externos.

Calidad

Trabajamos con las mejores materias primas del mercado, para marcar la diferencia con la competencia, y brindar un producto de alta calidad y un sabor exquisito.

Confianza

Estableceremos un ambiente de confort y preparado para las opiniones y comunicación para obtener un clima organizacional óptimo, esto se verá reflejado un mejor nivel de aceptación del puesto de trabajo, lo que desembocará en una organización con un nivel alto de respuesta.

Equidad.

Todos los miembros de la organización gozarán del mismo trato en cuanto a oportunidades y reconocimientos según su actuar, sin ser una causa de discriminación los factores sociales, culturales, económicos, étnicos, políticos, religiosos, ideológicos, de preferencia sexual o por procedencia geográfica.

Responsabilidad Social Corporativa,

La empresa promulga la responsabilidad social empresarial, debido al manejo de desechos orgánicos que realiza, al reutilizar los mismos como abono para la plantación de árboles. Cumpliendo con el artículo 276, numeral 4, de la Constitución de la República del Ecuador ayudando a recuperar a la naturaleza y contribuyendo a gozar de un ambiente sano.

Imagen Corporativa.

Teniendo en cuenta que se desarrolla un trabajo meramente operacional y el clima donde se encuentra ubicada la empresa, se desarrollo como imagen corporativa una camiseta y gorra. A continuación, se presentan dos modelos.

Gráfico 23 Imagen -Corporativa



G.3 Objetivos Estratégicos.

Los siguientes objetivos estratégicos serán desarrollados de manera concreta para el área de marketing de la empresa. Los cuales son diseñados de una manera coherente, específica, medible, factible y alcanzable.

- Posicionar la empresa en el mercado local y cantonal aprovechando el gran consumo de tilapia que existe en la Zona, durante el periodo Septiembre 2020-Semtiembre 2022.
- Mejorar las características de los servicios que ofrece la empresa tanto para la comercialización del producto como para la atención al cliente.
- Incrementar la participación en el mercado de la empresa "Tilapias de Oriente" en un 15 % en el periodo 2020-2022.

Operativización de los Objetivos Estratégicos

Tabla 27. Operativización de los Objetivos Estratégicos

Objetivos Estratégicos	Objetivos Operativos
Posicionar la empresa en el mercado local y cantonal aprovechando el gran consumo de tilapia que existe en la Zona, durante el periodo Septiembre2020-Semptiembre 2022.	<ul style="list-style-type: none"> - Proponer la creación de un punto de venta en la ciudad del Panguí. - Ofrecer el producto de menor peso - Realizar un plan de publicidad y promoción del producto.
Mejorar las características de los servicios que ofrece la empresa tanto para la comercialización del producto como para la atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Invertir en la adaptación de una cisterna de agua, para que sea utilizado en la comercialización del producto en las distintas localidades y ofertar un producto más fresco. - Elaborar encuestas de satisfacción, para ser aplicadas por medios digitales. - Brindar cursos de capacitación en atención al cliente, para los colaboradores.
Incrementar la participación en el mercado de la empresa "Tilapias de Oriente" en un 25 % en el periodo 2020-2022.	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de canales de distribución externos. - Creación de alianzas comerciales con empresas mineras. - Implementar el servicio de pesca deportiva.

Elaborado por: El Autor

G.4 Plan estratégico de marketing para la Empresa “Tilapias De Oriente”

G.4.1. Objetivo Estratégico 1

Posicionar la empresa en el mercado local y cantonal aprovechando el gran consumo de tilapia que existe en la zona, durante el periodo septiembre2020-semptiembre 2022.

Problema

En base al análisis externo se logró comprobar que la empresa se encuentra con varios problemas para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado. Una de las principales razones es la existencia de competidores que superan a la empresa en productividad. Así también hay que tener en cuenta las injerencias políticas que lo que buscan es favorecer a ciertos productores de la localidad. Si bien la empresa cuenta con servicio a domicilio, se le

dificulta llegar a tiempo y con normalidad a todas las localidades que forman parte de sus clientes. A esto hay que sumar que la empresa dedica un mayor tiempo a la parte productiva, por lo que solo comercializan dos días a la semana, teniendo que hacer inversión alta en gasolina para poder movilizarse y este rubro no es tomado en cuenta al momento de obtener el precio de venta al público. Ante la creciente crisis económica que está viviendo la sociedad y una tasa de desempleo alta e índice de pobreza creciente, esto desembocara en un menor poder adquisitivo por parte del consumidor, lo que dificulta que los clientes se inclinen por la compra de pescados. Y como último punto y el más importante es la poca preocupación por parte de la empresa en realizar publicidad y promociones, lo que dificulta que el consumidor identifique el producto de la empresa. Por todo lo expuesto se propone la creación de un punto de venta en el centro poblado de la ciudad del Panguí, debido a que es el punto geográfico de mayor afluencia de clientes. La creación de un programa de publicidad y promociones por diferentes medios y la oferta de un producto de menor peso.

Meta

Posicionar a la empresa " Tilapias de Oriente" en el mercado local y cantonal hasta finales del 2022, utilizando como punto estratégico a la ciudad del Panguí debido a su gran afluencia de personas. Contribuyendo a un aumento en ventas del 25 % para los tres años.

Táctica

- Se arrendará un local comercial pequeño, que sirva de frigorífico para la venta del producto empacado al vacío, por lo que se tendrá que invertir en la compra de congeladores.
- Se ofertará el producto de gran calidad y menor peso a un precio prudente y accesible tomando en cuenta las variables económicas latentes en la sociedad.

Plan Publicitario

Se elaborará cuñas radiales de duración de 25 segundos, así como también, se repartirá hojas volantes con los beneficios de una dieta basada en la tilapia para mejorar el estilo de vida.

- Se utilizará las redes sociales como Facebook, Whatsapp para crear contenido de interés en los clientes.

Plan Promocional

- En el plan de promociones se elaborará concursos promocionales para premiar al cliente por la fidelidad o por el consumo estos concursos serán por fechas especiales como: Fiestas de patronales del Pangui, fiestas patronales de Pachicutza, Día del Padre, Día de la Madre, Carnaval, etc.
- Se brindarán descuentos en base al consumo por cada compra: Por la compra superior o igual a cinco libras de tilapia obtén un descuento del 8%. La promoción será efectiva en meses específicos y cuando se compre en la empresa o en el punto de venta.
- Por cada compra superior a 6 lb de tilapia y que sea de entregar a domicilio se le obsequiará una tarjeta personalizada al cliente, recibirá un descuento del 5% La promoción será efectiva en meses específicos.

A continuación, se presenta el desarrollo del objetivo estratégico 1.

Tabla 28: Desarrollo del Objetivo 1

Nombre del programa: Posicionamiento de la marca, a través del uso de las variables mercadológicas de la empresa "Tilapias de Oriente"												
Descripción: Poner en marcha un plan que englobe las variables mercadológicas de la empresa como producto, precio, plaza, promoción. Y hacer especial énfasis en un plan publicitario y promocional para lograr un posicionamiento efectivo y marcar la diferencia entre los competidores del mercado												
Fecha de Inicio: 01 de septiembre del 2020 Fecha de finalización: 01 de septiembre de 2023												
Responsable: Gerente- Trabajadores												
Cronograma												
ACTIVIDADES	SEPT	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS

Arrendar un local comercial pequeño, que sirva de frigorífico para la venta del producto empacado al vacío	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ofertar un producto de menor peso y de gran calidad a un precio prudente y accesible tomando en cuenta las variables económicas de la sociedad.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Se realizarán cuñas radiales de 25 segundos por la estación la Centinela FM.			X			X	X		X			X	
Repartir hojas volantes con los beneficios de una dieta basada en la tilapia para mejorar el estilo de vida.		X		X	X			X			X		X
Uso de redes sociales como Facebook, Whatsapp para crear contenido de interés en los clientes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Se elaborará concursos promocionales para premiar al cliente por la fidelidad o por el consumo estos concursos serán por fechas especiales				X		X	X		X		X		
Se brindarán descuentos del 8% en base al consumo por cada compra superior o igual a 5lb de tilapia. La promoción será efectiva en meses específicos y cuando se compre en la empresa o en el punto de venta.		X			X			X				X	
Se brindará descuentos del 5% en compras que tengan que ser a domicilio cuando la compra sea superior a 6lb Por cada compra superior a 6 lb de tilapia la promoción se realizará en meses específicos.	X			X				X				X	
PRESUPUESTO													
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD			PRECIO UNITARIO		TOTAL							
Alquiler de local comercial	12			90		1080							
Adquisición de congelador	2			210		420							
Redes sociales	12			18		216							
	Cantidad x trimestre			cantidad total		precio u.		TOTAL					
Cuña radial	576			1152		0,35		403,2					
Hojas Volantes	450			900		0,12		108					
TOTAL											2227,2		

Elaborado por: El Autor

Desarrollo del Plan Publicitario

➤ Modelo de Cuña Radial.

La cuña radial será transmitida por la radio Sentimientos FM, debido a que esta es la única que puede ser sintonizada en lo que respecta al área de influencia de la empresa. Con especial énfasis en las localidades del Pangui -Pachicutza.

¿Cansado de comprar tilapia de mala calidad?.

Compra las nuestras, cien por ciento garantizadas!

Contamos con la mejor calidad del mercado y un sabor exquisito. Ahora más cerca de ti! Visítanos nuestros locales, en el Pangui Av. Teniente Hugo Ortiz Frente al parque central y en la Troncal Amanzonica a 200 m. de la entrada a Pachicutza.

¡Tilapias de Oriente! peces para paladares exigentes

➤ Uso De Redes Sociales

Gráfico 24. Red Social

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Tilapias de Oriente'. On the left is the 'Administrar página' (Manage Page) sidebar with options like 'Inicio', 'Noticias', 'Bandeja de entrada', 'Tienda de apps de negocios', 'Recursos y herramientas', 'Administrar empleos', 'Notificaciones', and 'Estadísticas'. The main content area shows the page header with the profile picture, name 'Tilapias de Oriente', and handle '@pecesparapaladaresexigentes'. Below the header are navigation tabs for 'Inicio', 'Grupos', and 'Más'. A promotional banner reads 'Empieza a vender desde tu página en pocos pasos'. Below that is a post titled 'Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta tu página'. At the bottom, there is a 'Crear publicación' (Create Post) section with options for 'Foto/video' and 'Recibir mensajes'.

➤ **Hoja Volante**

Gráfico 25. Hoja Volante



 **TILAPIAS DE ORIENTE**
Peces para paladares exigentes

4 GRANDES BENEFICIOS DE LA TILAPIA
¡ TU CUERPO TE LO AGRADECERÁ!

MEJORA LA SALUD CARDIACA
Un factor clave para evitar la presión arterial alta y problemas del corazón.

PREVIEN LA ANEMIA
Vitaminas del grupo B (B3, B6, B9 y B9)
Magnesio y Zinc.

AYUDA A MANTENER UN PESO IDEAL
Las proteínas trabajan en el proceso de formación de masa muscular.

CUENTA CON PROPIEDADES ANTICANCERIGENAS
Al igual que otro tipo de peces contiene selenio y antioxidantes que combaten el cáncer.

UBICACIÓN :
En la Troncal Amazónica a 200mt de Pachicutza
En el Pangui Av. Tnte Hugo Ortiz

CONTACTOS:
0992790222
0969665165

Política

- El producto en todo momento se encontrará en refrigeración.
- Para una mayor higiene el producto se ofertará empacado al vacío.
- La envoltura del producto tendrá el imagotipo de la empresa.
- Ofertar el producto de un peso de 360 gramos. Tomando en cuenta la creciente tasa de desempleo, El creciente índice de pobreza y El poco poder adquisitivo del consumidor.
- Se encargará del abasto del local el trabajador y se tendrá que aprovisionar cada martes y viernes.
- La cuña radial será emitida por la estación Sentimientos F.M y tendrá una duración de 25 segundos.
- Las hojas volantes se repartirán los días que se realice el servicio a domicilio (martes y jueves) y se entregarán en el área de influencia de la empresa.
- Las redes sociales serán manejadas por el gerente de la empresa y en ella se publicarán las promociones, publicidad y se creará contenido de cómo es el proceso de producción de la tilapia, las normas de higiene que se siguen al momento de criarlas, los beneficios de consumirla, etc.
- Se brindará un descuento del 8% cuando las compras sean directamente en la empresa o en el punto de venta. Cuando la misma sea superior a 5 libras.
- Se brindará un descuento del 10% cuando las compras sean a domicilio. Cuando la misma sea superior a 7 libras.

A continuación, se presenta la matriz resumen del objetivo estratégico 1:

Tabla 29:Matriz Resumen. Objetivo 1

Objetivo estratégico 1: Posicionamiento de la marca, a través del uso de las variables mercadológicas de la empresa "Tilapias de Oriente"					
PROYECTO	META	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	DURACIÓN
<p>• Se arrendará un local comercial pequeño, que sirva de frigorífico. Venta empacada al vacío.</p> <p>• Se ofertará el producto de gran calidad y menor peso a un precio prudente y accesible.</p> <p>PLAN PUBLICITARIO</p> <p>• Cuñas radiales de duración de 25 segundos.</p> <p>Se repartirá hojas volantes con los beneficios de una dieta basada en la tilapia</p> <p>• Se utilizara las redes sociales como Facebook, Whatssap para crear contenido de interés en los clientes</p> <p>PLAN PROMOCIONAL</p> <p>• En el plan de promociones se elaborara concursos promocionales para premair al cliente por la fidelidad o por el consumo estos concursos serán por fechas especiales como: Fiestas de cantonización del Pangui,de Pachictuza, Día del Padre, Día de la Madre, Carnaval, etc.</p> <p>• Se brindaran descuentos en base al consumo por cada compra: Por la compra superior o igual a cinco libras de tilapia obtén un descuento del 8%. La promoción será efectiva en meses específicos y cuando se compre en la empresa o en el punto de venta.</p> <p>• Por cada compra superior a 6 lb de tilapia y que sea de entregar a domicilio se le obsequiará una tarjeta personalizada al cliente, recibirá un descuento del 5% La promoción será efectiva en meses específicos.</p>	<p>Posicionar a la empresa " Tilapias de Oriente" en el mercado local y cantonal hasta finales del 2023, utilizando como punto estratégico a la ciudad del Pangui debido a su gran afluencia de personas. Contribuyend o a un aumento en ventas del 25 % para los tres años.</p>	<p>Poner en marcha un plan que englobe las variables mercadológicas de la empresa Y hacer especial énfasis en un plan publicitario y promocional para lograr un posicionamiento efectivo y marcar la diferencia entre los competidores del mercado</p>	<p>El presupuesto necesario para cumplir este objetivo estratico es de 2227,20 dólares americanos</p>	<p>Gerente- Trabajadores</p>	<p>ANUAL</p>

Fuentes: Objetivo Estratégico 1

Elabora do por: El Autor

G.4.2. Objetivo estratégico 2

Mejorar las características de los servicios que ofrece la empresa tanto para la comercialización del producto como para la atención al cliente.

Problema

Según el gerente mediante diálogo supo manifestar que algunas observaciones que le han podido dar las personas que hacen uso del servicio a domicilio y algo que les daría la certeza y se convencerían de que el producto es 100% fresco es adquirirlo vivo. Por lo que la empresa ha estado considerando algunas opciones para implementar este servicio, pero solo a lugares cercanos. Siendo esta opción de llevar al pescado sin eviscerar en una funda de plástico, pero por motivos naturales la funda no resiste los movimientos del pescado. A esto hay que sumar las diversas medidas de aislamiento y distanciamiento que el gobierno central del Ecuador ha implementado en todo el territorio nacional.

Meta

Lograr la satisfacción de más del 80% de la cartera de clientes de la empresa "Tilapias de Oriente" por medio de la mejora del servicio a domicilio y atención al cliente para ello se realizará un continuo monitoreo de aceptación y satisfacción del producto y la constante capacitación a los colaboradores de la empresa para.

Estrategia

Mejorar los servicios que oferta la empresa por medio de la adaptación de estos para ofertar un producto más fresco, y brindar un servicio de calidad y confort.

Táctica

- Adaptación de un tanque cisterna de 500 litros de agua en la parte posterior del vehículo (camioneta) para realizar las entregas a domicilio con el producto vivo.

- Realizar encuestas de satisfacción y aceptación del producto, que englobe variables mercadológicas. La encuesta se realizará a través de medios digitales como Whatsapp o Facebook, cada cuatrimestre del año.
- En relación con los resultados de las encuestas, se tendrá que brindar cursos de ventas, atención al cliente, producción u otros a los colaboradores de la empresa. Los cursos serán cada semestre al año.

A continuación, se presenta el desarrollo del objetivo estratégico 2.

Tabla 30 Objetivo Estratégico 2

Nombre del programa: Satisfacción del cliente a través de la mejora productiva de los servicios que brinda la empresa "Tilapias de Oriente"												
Descripción: Se realizará adaptaciones para ofertar un producto más fresco, y se realizará acciones de retroalimentación.												
Fecha de Inicio: 01 de septiembre del 2020 Fecha de finalización: 31 de agosto de 2023												
Responsable: Gerente- Técnico de Planta												
Cronograma												
ACTIVIDADES	SEPT	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS
Adaptar tanque cisterna en el vehículo de la empresa.	X	X										
Elaborar en cuentas de satisfacción y aceptación del producto.				X				X				X
Brindar cursos de capacitación al personal					X					X		
PRESUPUESTO												
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD		PRECIO UNITARIO		TOTAL							
Adaptación del vehículo	1		390		390							
Elaboración de en cuentas	3		5		15							
Capacitaciones	2		200		400							
TOTAL										705		

Elaborado por: El Autor

NOTA: Se seguirá el mismo proceso en lo que respecta a las en cuentas de satisfacción y los cursos de capacitación durante los 3 años que dure el plan de marketing

Modelo de Encuesta

Estimado cliente dígnese en calificar de la manera más sincera las siguientes preguntas según el grado de su satisfacción: Siendo 1 para nada satisfecho, 2 para poco satisfecho, 3 para satisfecho, 4 para muy satisfecho y 5 para Sumamente Satisfecho. Y conteste la última pregunta. ¡Todo esto se lo realiza pensando en usted!

Tabla 31. Modelo de Encuesta

En cuanto a:	CALIFICACIÓN				
	1	2	3	4	5
Calidad de la tilapia que oferta la empresa "Tilapias de Oriente "					
El sabor de las tilapias que oferta la empresa "Tilapias de Oriente"					
La atención al cliente que brindan los trabajadores de la empresa "Tilapia de Oriente"					
Las promociones que brinda la empresa "Tilapias de Oriente"					
La publicidad y los medios que utiliza la empresa para realizar la misma.					

Elaborado por: El Autor

Mencione las 3 empresas productoras de tilapia que usted conoce

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Tanque cisterna

Gráfico 26: Tanque Cisterna



Cursos Online

Los cursos que se brindarían a los colaboradores de la empresa serían en línea en plataformas como: Piscicultura global o Tilapia Center Agrotecnología que tiene cursos sobre la producción, crianza, tecnificación etc. A continuación los links:.

<https://www.pisciculturaglobal.com>

<https://tilapiacenter.com>

Para los cursos que se brindarían en materia de servicio al cliente, dirección de ventas, etc. Se utilizaría la plataforma digital o página web: educaedu Ecuador :

<https://www.educaedu.com.ec/curso-atencon-al-cliente-con-aval-internacional-cursos-34593.html>

Política

- La adaptación del tanque cisterna estará a cargo del ingeniero Acuícola. Y deberá tener un mínimo de 25 peces. Y el dará mantenimiento.
- La creación de las encuestas estará a cargo del gerente y serán aplicadas digitalmente por medio de Facebook y Whatsapp.

A continuación, se presenta la matriz resumen del objetivo estratégico 2

Tabla 32. Matriz Resumen Objetivo 2.

Objetivo estratégico 2: Mejorar las características de los servicios que ofrece la empresa tanto para la comercialización del producto como para la atención al cliente	PROYECTO	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación de un tanque cisterna de 500 litros de agua en la parte posterior del vehículo (camioneta) para realizar las entregas a domicilio con el producto vivo. • Realizar encuestas de satisfacción y aceptación del producto, que englobe variables mercadológicas. La encuesta se realizará a través de medios digitales como Whatsapp o Facebook, cada cuatrimestre del año. • En relación con los resultados de las encuestas, se tendrá que brindar cursos de ventas, atención al cliente, producción u otros a los colaboradores de la empresa. Los cursos serán cada semestre al año
	META	Lograr la satisfacción de más del 80% de la cartera de clientes de la empresa "Tilapias de Oriente" por medio de la mejora del servicio a domicilio y atención al cliente para ello se realizará un continuo monitoreo de aceptación y satisfacción del producto y la constante capacitación a los colaboradores de la empresa para
	ESTRATEGIA	Mejorar los servicios que oferta la empresa por medio de la adaptación de los mismos para ofertar un producto más fresco, y brindar un servicio de calidad y confort
	PRESUPUESTO	El presupuesto necesario para cumplir este objetivo estratégico es de 705,00 dólares americanos
	RESPONSABLES	Gerente- Técnico de Planta
	DURACIÓN	ANUAL

Fuentes: Objetivo Estratégico 2

Elaborado por: El Autor

G.4.3. Objetivo estratégico 3

Incrementar la participación en el mercado de la empresa "Tilapias de Oriente" en un 25 % en el periodo 2020-2023.

Problema

Según el análisis interno que evidencia que las ventas de la empresa "Tilapias de Oriente" no son constantes por lo que existe una fluctuación continua algunos factores externos son claves en este problema uno de ellos es la relación con organismos públicos, así también con la constante evolución o aumento del desempleo, por lo que la empresa debe buscar medios, alianzas, etc. para lograr tener un nivel constante de ventas.

Meta

Instaurar actividades comerciales que englobe aristas como distribución y servicios, lo que repercutirá en un incremento de la participación en el mercado de la empresa "Tilapias de Oriente" en un 25%.

Estrategias

Creación de alianzas comerciales y selección de canales de distribución externos en función a sectores estratégicos basado en la competencia. A nivel cantonal y provincial.

Creación de un nuevo servicio enfocado en crear un vínculo con el cliente.

Táctica

Se implementará un total de 3 distribuidores en zonas estratégicas: Los Encuentros San Roque y Yantzaza. Por medio de contrato notariado el mismo constara de partes como:

- Precios
- Mínimo de compra para mantener la relación comercial.
- Compromiso de las partes
- Delimitación por Zonas de ser necesario.

Se realizarán alianzas comerciales con empresas del sector.

Se invertirá y adaptará en implementos para ofertar pesca deportiva.

Tabla 33. Incremento de Ventas

Nombre del programa: Incremento en ventas.												
Descripción: Creación de alianzas comerciales y selección de canales de distribución externos en función a sectores estratégicos basado en la competencia. A nivel cantonal y provincial. Creación de un nuevo servicio enfocado en crear un vínculo con el cliente												
Fecha de Inicio: 01 de septiembre del 2020 Fecha de finalización: 31 de agosto de 2023												
Responsable: Gerente- Técnico de Planta												
Cronograma												
ACTIVIDADES	SEPT	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS
Selección de canales externos							X					
Creación de alianzas comerciales	X											
Pesca deportiva				X	X	X						
PRESUPUESTO												
DESCRIPCIÓN		CANTIDAD		PRECIO UNITARIO						TOTAL		
Contrato notariado		1		80						80		
Alianza Estratégica		1		10						10		
Pesca deportiva												
Adaptación de infraestructura		2		100						200		
Adquisición de cañas de pescar		20		14						280		
TOTAL											570	

Elaborado por: El Autor

Nota: Se implementará 1 canal externo de distribución por año. Se realizará las mismas actividades para los años siguientes. Es decir, se renovará las alianzas comerciales con empresas del sector.

MODELO DE CONTRATO PARA IMPLEMENTAR CANAL DE DISTRIBUCIÓN EXTERNO

CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN

En el Cantón el Pangui , a los.....del mesdel año 2020, se celebra el siguiente CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN ENTRE LA EMPRESAS "Tilapias de Oriente" con RUC Nro. 1101781902001, representada legalmente por el Dr. Segundo Maldonado quien desde ahora tendrá la denominación de PROVEEDOR junto con la empresa..... representada legalmente por con Ruc Nro.y que desde ahora tendrá la denominación de DISTRIBUIDOR Ambas empresas se reconocen mutuamente con capacidad jurídica y declaran estar legalmente constituidas para establecer el siguiente contrato.

Desde ahora en adelante las empresas denominadas distribuidor y proveedor podrán ser nombras individualmente como " la Parte" y conjuntamente "las Partes"

MANIFIESTAN

Primero: Estar de acuerdo en celebrar el presente contratado, de forma libre y voluntaria y conformar la alianza estratégica comercial.

Segundo: El distribuidor estar interesado en el producto que oferta el proveedor en sus diversas presentaciones. Y distribuir el mismo en su área de influencia

Tercero: El proveedor manifiesta estar interesado en vender el producto en varias de sus presentaciones al distribuidor, para que este lo comercialice a: mayoristas, minoristas, consumidor final, etc.

Cuarto: Las partes se encuentran debidamente autorizadas y certificadas para proveer y distribuir productos de consumo masivo (pescados) en la provincia de Zamora Chinchipe.

CLAUSULAS

PRIMERO: OBJETO

Cabe mencionar y recalcar que en el presente contrato no existe cláusula de exclusividad.

La empresa distribuidora obtiene las garantías necesarias para distribuir los productos de la empresa proveedora con la marca "Tilapias de Oriente" según los términos y condiciones establecidos en el presente contrato.

SEGUNDO: TÉRMINOS Y CONDICIONES

Las partes tendrán que cumplir los siguientes términos y condiciones:

La empresa proveedora se hará cargo de la calidad del producto con la exigencia que debe de cumplir una empresa dedicada a la producción exclusiva de Tilapia.

El Proveedor pondrá a disposición del Distribuidor el producto en sus diferentes presentaciones para la venta. Se encargará de ir a dejar el producto a las instalaciones del Distribuidor o se pactará un punto de encuentro en el trayecto.

El Distribuidor deberá contar con su propio equipo de ventas, y tendrá que capacitarlo en materia de atención al cliente para realizar una adecuada comercialización del producto.

El Distribuidor deberá contar con los equipos adecuados y necesarios para el almacenamiento y comercialización del producto.

El Distribuidor obtendrá los productos al precio establecido y con los descuentos se fijarán en base a la cantidad de compra expresada en Libras.

TERCERO: ESPECIFICACION DE MONTO DE COMPRA Y GARANTIAS

El Distribuidor se compromete a llegar a un acuerdo para comprar mensualmente una cantidad determinada, expresada en libras/ Unidades, la misma que se le hará llegar de manera semanal.

El Distribuidor podrá hacer el pago de lo adquirido en 2 cuotas mensuales, las mismas serán cobradas por parte del Proveedor.

Una vez leído y enteradas de su contenido las partes suscriben el presente contrato, en la Provincia de Zamora Chinchipe en el cantón el Pangui a los días del mes Del año 2020

----- Tilapias de Oriente RUC: 1101781902001	----- DISTRIBUIDOR RUC:
------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------

MODELO DE SOLICITUD PARA ALIANZA COMERCIAL CON EMPRESA

MINERA

Tilapias de Oriente



Contacto 0992790222

Pachictuza Bajo, de Del 2020

Motivo

Propuesta para la creación de alianza comercial de compra/ venta de tilapias. En la parroquia *Tundayme*. Con la empresa minera

A Quien corresponda

La razón de la presente es para dar a conocer ante su digna autoridad la iniciativa de conformar una alianza comercial de compra/venta de tilapia de la cual ambas empresas obtendrán beneficios.

Conscientes del arduo trabajo de campo que realiza su empresa mediante sus colaboradores, le presentamos algunos de los beneficios del consumo de tilapia dentro de una dieta sana:

- Cada porción de 100 gramos aporta hasta 20 gramos de proteínas, es decir, una cantidad similar a la que contiene el pollo. Las proteínas de alto valor biológico son aquellas que más aminoácidos contienen y, por lo tanto, son *necesarias para mantener una dieta equilibrada*
- Añadir tilapia en la alimentación regular es una forma sencilla y deliciosa de brindarle importantes beneficios al *sistema cardiovascular*, El DHA no se produce de forma natural en el cuerpo, así que es necesario conseguirlo a través de los alimentos.
- Aunque el contenido de hierro de la tilapia es mínimo, esta cuenta con otros nutrientes que pueden *ayudar a prevenir la anemia*. Vitaminas del grupo B (B3, B6, B9 y B12), Magnesio y Zinc

A lo antes expuesto se debe sumar los beneficios de contar con nuestro producto, pues dentro del mercado somos los únicos en contar con el empaçado al vacío y contamos con precios accesibles y bajos. Aparte de contar con la infraestructura necesaria para realizar el servicio a domicilio.

Por último, pongo a su conocimiento que nuestra empresa es la mejor catalogada en cuanto a calidad y sabor de la tilapia pues contamos con varios equipos que ayudan a marcar la diferencia en el mercado. El tiempo de duración de la alianza o convenio será de doce meses, y se establecerá cantidad de compra, precio, promociones, formas y tiempo de pago.

Pongo a su consideración la empresa que yo represento para concretar una cita comercial que trate el tema más a fondo por medio de diversos temas, y así lograr concretar una alianza comercial el cual será beneficioso para las partes.

Por la acogida favorable, de ante mano le antelo mis más sinceros agradecimientos y me despido agradeciendo la atención brindada a la presente.

Atentamente,

Dr. Segundo Maldonado Mg.Sc

Caña de pescar

Gráfico 27: Caña de Pescar



Políticas

- Los canales de distribución externos serán en los poblados de: San Roque, Los Encuentros y en la ciudad de Yantzaza.
- Las alianzas comerciales se establecerán con empresas mineras del sector como son: Ecuacorrientes S.A, Sol Gold S.A., Etc.

A continuación, se presenta la matriz resumen del objetivo estratégico 3

Tabla 34: Matriz Resumen Objetivo Estratégico 3

Objetivo estratégico 3: Incrementar la participación en el mercado de la empresa "Tilapias de Oriente" en un 25 % en el periodo 2020-2023.					
PROYECTO	META	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	DURACIÓN
Se implementará un total de 3 distribuidores en zonas estratégicas: Los Encuentros San Roque y Yantzaza. Por medio de contrato notariado Se realizarán alianzas comerciales con empresas del sector. Se invertirá y adaptará en implementos para ofertar pesca deportiva.	Instaurar actividades comerciales que englobe aristas como distribución y servicios, lo que repercutirá en un incremento de la participación en el mercado de la empresa "Tilapias de Oriente" en un 25%.	Creación de alianzas comerciales y selección de canales de distribución externos en función a sectores estratégicos basado en la competencia. A nivel cantonal y provincial. Creación de un nuevo servicio enfocado en crear un vínculo con el cliente	El presupuesto necesario para cumplir este objetivo estratégico es de 570,00 dólares americanos	Gerente- Técnico de Planta	ANUAL

Elaborado por: El Autor

G.5 Presupuesto del Plan de Marketing

Para lograr cumplir con los objetivos estratégicos la empresa "Tilapias de Oriente" requiere tener en cuenta y cumplir con el siguiente presupuesto

Tabla 35: Presupuesto del Plan de Marketing

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	
Objetivos estratégicos	Costo
Objetivo estratégico 1 Posicionar la empresa en el mercado local y cantonal aprovechando el gran consumo de tilapia que existe en la Zona, durante el periodo Septiembre2020-Semtiembre 2023.	2227,20
Objetivo estratégico 2 Mejorar las características de los servicios que ofrece la empresa tanto para la comercialización del producto como para la atención al cliente	705,00
Objetivo estratégico 3 Incrementar la participación en el mercado de la empresa "Tilapias de Oriente" en un 25 % en el periodo 2020-2023.	570,00
TOTAL	3502,2

Fuentes: Propuesta de plan de marketing

Elaborado por: El Autor

El presupuesto general necesario para llevar a cabo la propuesta del plan de marketing la empresa "Tilapias de Oriente" deberá cumplir con un presupuesto de 3502,20 dólares americanos. Que serán cubiertos por la empresa.

Cronograma de Actividades del plan de marketing según los objetivos estratégicos

Tabla 36. Cronograma de Actividades del plan de marketing según los objetivos estratégicos

Objetivos estratégicos	2020				2021											
	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEP	OCT	NOV	DIC
Objetivo estratégico 1																
Posicionar la empresa en el mercado local y cantonal aprovechando el gran consumo de tilapia que existe en la Zona, durante el periodo Septiembre2020-Semtiembre 2023.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Objetivo estratégico 2																
Mejorar las características de los servicios que ofrece la empresa tanto para la comercialización del producto como par la atención al cliente	X			X	X		X			X		X			X	
Objetivo estratégico 3																
Incrementar la participación en el mercado de la empresa "Tilapias de Oriente" en un 25 % en el periodo 2020-2023.	X			X	X	X	XX	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuentes: Propuesta de plan de marketing

Elaborado por: El Autor

Nota: Para el año 2022 y 2023 se llevará a cabo el mismo cronograma de actividades que en el año 2021

H. CONCLUSIONES

Una vez finalizado el trabajo de investigación y analizado el entorno externo e interno de la empresa, se identificó que cuenta con una planificación precaria y casi nula en materia de marketing, a pesar de esto se encuentra en una buena posición competitiva, después de aplicar las diferentes matrices y elegir el tipo de estrategias que ayudarán a potenciar a la empresa mejorando su nivel de competitividad. Por lo que se exponen las siguientes conclusiones:

- Debido a que la empresa no cuenta con el departamento de marketing establecido, no ha realizado campañas publicitarias ni promocionales, lo que se ve reflejado en las bajas ventas que ha tenido durante el tiempo que lleva en funcionamiento.
- Dentro del análisis macro, por medio de la matriz EFE con el resultado de 2,64 se observó que existe un bajo aprovechamiento de las oportunidades que brinda el medio, por lo que existen un mayor número de amenazas siendo las que más afectan a la empresa la creciente estadística de desempleo y el alto índice de pobreza.
- En la Matriz de perfil competitivo se analizó el ambiente meso, lo cual dio como resultado que la empresa "Tilapias de Oriente" obtuvo una calificación de 2,90 situándose en la tercera posición a nivel competitivo; sobresaliendo en indicadores como es el avance tecnológico que posee la empresa, el sabor del producto y el personal con el que desarrolla las funciones.
- En el análisis interno, se obtuvo un promedio de 2,82 que representa fortalezas las más representativas es el personal capacitado, y un clima laboral óptimo para el trabajo; así también debilidades, como la no existencia de promociones y la deficiente publicidad, que es lo que disminuye la efectividad de la empresa.
- Analizadas la matriz de Ansoff y la matriz Interna Externa, el resultado recomienda mantener la inversión, con estrategias de penetración en el mercado y desarrollo de

nuevos mercados. Las cuales se basan en estrategias de marketing, para el cliente y para apertura de mercado.

- Aplicada la Matriz General Electric, se obtienen el resultado en el cuadrante medio por lo que se sugiere conservar la inversión, o invertir selectivamente para optimizar una mejor competitividad.
- Una vez realizado en análisis FODA, se plantearon diversas estrategias en base a las matrices EFE y EFI, para mejorar la productividad de la empresa así tenemos:
 - Posicionar la marca en el mercado local y cantonal aprovechando el gran consumo de tilapia que existe en la Zona,
 - Realizar promociones por medio de descuentos, sorteos por fechas especiales, etc. Aprovechando el alto consumo de tilapia que existe en la zona.
 - Capitalizar el uso de redes sociales para realizar marketing BTL creando contenido e interactuar con el cliente, incrementando las ventas, etc.
- Según el público objetivo con un total del 73% afirmo estar satisfecho con el producto que recibe, mas no tener conocimiento sobre las promociones y publicidad que la empresa realiza.

I. RECOMENDACIONES

Luego de finalizar el trabajo de investigación y poner en evidencia los análisis requeridos para realizarlo en la empresa "Tilapias de Oriente" con objetivo que mejore su operatividad y productividad se realiza las siguientes recomendaciones:

- Se debe implementar el departamento de Marketing para llevar un control continuo y permanente por las acciones que se llevarán a cabo dentro de la empresa
- Capitalizar el avance tecnológico y el uso de redes sociales para lograr realizar publicidad efectiva y lograr un mayor posicionamiento en un mercado joven.
- Estar en una continua innovación en lo que se respecta a promociones y publicidad, debido a que los gustos y preferencias de los consumidores sufren cambios constantes.
- Se recomienda poner en marcha la presente propuesta, ya que es basada en datos específicos que engloba las variables mercadológicas por lo que es una herramienta que sirve para mejorar las ventas de la empresa.
- Efectuar un continuo análisis del entorno externo para identificar posibles nuevas amenazas u oportunidades que la empresa deba tener en cuenta para el desarrollo de la actividad comercial.

J. BIBLIOGRAFIA

- Acualcutura, C. d. (2019). *Exportaciones de tilapia*.
- Acuña, V. A. (2018). *Doc Player*. Obtenido de <https://docplayer.es/64559394-Algunos-elementos-basicos-de-la-acuicultura.html>
- American Marketing Association . (s.f.). *American Marketing Association*. Obtenido de Relationship marketing SIG: <https://www.ama.org/>
- Banda, J. (12 de Septiembre de 2016). *Economia simple.net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/proveedores>
- Bautista, J., & Ruiz, J. M. (2011). Calidad de agua para el cultivo de Tilapia. *Fuente*, 10.
- BENASSINI, M. (2009). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Enfoque para America Latina*. Ciudad de Mexico: Pearson.
- Borges, L. (07 de Marzo de 2018). *Luz Plantillas Empresariales*. Obtenido de <https://blog.luz.vc/es/como-hacer/matriz-g-General-Electric%2C-e--McKinsey-lo-de-usar/>
- Burgos Baena, A. (2017). *ExpertsTraining*. Obtenido de Análisis bursátil avanzado: http://www.xprtraining.com/planificacion_estrategica/analisis_pestec.html
- Clasificación Internacional Industrial Uniforme CIIU*. (2009). Obtenido de Departamento de asuntos económicos y sociales: <https://unstats.un.org>
- COMERCIO, E. (6 de JUNIO de 2013). La protección ambiental. *La protección ambiental*, pág. 1.
- Comercio, E. (23 de Octubre de 2019). Iva cero para el sector acuícola está en aanalysis del gobierno. *El comercio*.
- Comercio, E. (25 de Enero de 2020). Tres cambios rigen sobre los tramites tributarios de 2020 en Ecuador. *El comercio* .
- Cueva, F. (2012). *El Sistema Fiscal español*. Madrid, España: Tolosa.
- D'alesio, F. (2008). *El proceso estrategico un enfoque de gerencia*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- D'Alessio Ipinza, F. A. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. Perú: Pearson Educación de México.
- Definición, M. E. (03 de 06 de 2016). *Definición MX*. Obtenido de <https://definicion.mx/investigacion-campo/>

- Delfini, I. A. (s.f.). *Cultivo de Tilapia en Estanques de Tierra en Ecuador*. Guayaquil : Acumar.
- Ecuador, B. C. (2007). *Banco Central del Ecuador Regimen de Dolarización* . Quito: Banco Central del Ecuador .
- El Universo. (05 de Septiembre de 2018). *El consumo de la tilapia, más económica que la carne, crece en Ecuador*.
- El Universo*. (2018 de Septiembre de 2018). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/09/05/nota/6938243/consumo-tilapia-mas-economica-que-carne-crece-ecuador>
- ELCOMERCIO. (18 de ENERO de 2019). Revise cuál es el salario mínimo sectorial según el tipo de empleo en Ecuador. *Revise cuál es el salario mínimo sectorial según el tipo de empleo en Ecuador*, pág. 1.
- Espinosa, R. (31 de Mayo de 2015). Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>
- FAO. (2020). *Seguridad alimentaria bajo la pandemia de Covid-19*. Mexico.
- FAO, A. y. (2016). *Organización de las naciones unidas para la Alimentación y Agricultura*,. Obtenido de http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso_ecuador/es#tcN70085
- Françoise Parot, R. D. (12 de 11 de 2008). *Diccionario Akal de Psicología.Madrid*. Obtenido de bloglosariopsa.wordpress.com/2008/11/12/metodo-experimental/
- Gomez., J. V. (2009). *Plan de mercadeo para la empresa agropecuaria el placer*. Cali: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE .
- González, F. M. (Noviembre de 2011). BREVE HISTORIA DE UNA GRAN DESCONOCIDA: LA ACUICULTURA. *EUBACTERIA*, 1.
- González, R. M. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Granizo, C. M., & Cerda, E. J. (2011). *Plan de negocio para la producción y comercialización de tilapia ahumada en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad de las Américas.
- Hernández, F. y. (2015). *Técnicas de investigación*. Obtenido de [tecnicasdeinvestigacion2015](http://tecnicasdeinvestigacion2015.com)
- Herrera, J. P. (2009). *Investigación de Mercados*. Bogota: Ecoe ediciones.
- Hollos, R. (2013). *Plan de Marketing, Diseño Implementación y Control*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- INEC. (2019). *Boletín técnico de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Quito.

- INEC. (2019). *Bolteín técnico Encuesta multiproposito*. Quito.
- INEC, I. n. (2020). *Informe ejecutivo de las canastas: Analítica, Básica y Vital*. Quito.
- Jumbo, L. C. (2015). *Centinela del Condor*. Obtenido de <http://zamora-chinchipec.gob.ec/productores-recibieron-tilapia/>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia Análisis Implementación y Control*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Pearson Educación .
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juarez: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez,: PEARSON EDUCACIÓN.
- Llauradó, O. (12 de diciembre de 2014). *Netquest*. Obtenido de <https://www.netquest.com>
- Lopez, A. I. (31 de Julio de 2018). *Rehting*. Obtenido de www.esic.edu/rethink/2018/07/31/5-funciones-principales-departamento-logistica
- Marboleada. (25 de Febrero de 2020). *brandEC*. Obtenido de https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2020/#Redes_sociales_mas_usadas
- Marcillo, E. (2008). *Técnilogia de producción de alevines Monoxeo de tilpia*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Masharosnews. (03 de enero de 2020). *masharosnew*. Obtenido de <http://masharosnews.com/2020/01/ecuador-llego-al-nivel-mas-alto-de-desempleo-segun-el-inec/>
- Ministerio de Agriculutra, G. A. (2018). *Ministerio de Agriculutra, Ganaderia, Acuacultura y Pesca* . Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/cultivos-de-tilapia-dinamizan-economia-de-bolivar-y-los-rios/?unapproved=3042&moderation-hash=df11bc42041061f921d8c33903b5c988#comment-3042>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2014). *Metalmecánica*. Quito.
- Muñoz, A. (13 de Mayo de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/analisis-del-ambiente-externo-de-una-organizacion>
- Navarro, S. Z., Loor, M. M., & Hidalgo, J. Á. (2012). *Desarrollo de un plan estrategico de marketing para la internalización y comercialización del pescado ecuatoriano adaptado a las exigencias del consumidor hacia el mercado aleman*. Guayaquil: Escuela Superior Politecnica del Litoral.

- Olamendi, G. (2003). *The marketing web*. Obtenido de <http://www.estoesmarketing.com/>
- Olamendi, G. (2003). *The marketing web*. Obtenido de <http://www.estoesmarketing.com/>
- Ortiz, J. (2015). *Acuicultura! Producción de dulce Acuícola en el Ecuador*. Sangolquí: ESPE
- Padilla, M. C. (2011). *Formulación y Evaluación de Poryectos*. Bogota: Ecoe ediciones.
- Ponce, J. P. (Enero de 2020). *Mentinno*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- Prado, J. J. (2020). *Boletin macroeconomico*. Quito.
- Prieto, J. E. (2009). *Investigación de Mercados*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Primicias. (Marzo de 2020). La inflación anual cayó 0,23% en febrero, según el INEC. *Primicias*.
- Raffino, M. E. (27 de Noviembre de 2018). *Concepto.de*. . Obtenido de <https://concepto.de/consumidor/>.
- ROJAS, R. A. (2014). Obtenido de www.nodo50.org/sindpitagoras/Likert.
- Thompson, I. (18 de Julio de 2009). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>
- Toapanta, T. L. (2019). *Plan estrategico de coercialización de calzado a travez de redes sociales en la ciudad de Santo Domingo* . Sangolqui: ESPE.
- Vega, Y. C. (2016). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*. Lima: UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS.
- Yanez, D. (19 de septiembre de 2015). *Lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/>

K. ANEXOS

ANEXO 1

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE

Estimado gerente: la presente entrevista tiene como objetivo recopilar información sobre, los productos que brinda la empresa Tilapias de Oriente en el mercado local de en la parroquia de Pachicutza y que hace parte de la Tesis titulada **“Plan estratégico de Marketing para la empresa Tilapias de Oriente de la Provincia de Zamora Chinchipe parroquia Pachicutza Periodo abril-agosto 2020.”** Por lo que se le solicita contestar de la manera más sincera y clara las siguientes preguntas.

1. **¿Dónde queda ubicada la empresa y cuántos años tiene de funcionamiento?**
2. **¿Qué tiempo lleva laborando en este cargo en la empresa?**
3. **¿Con que propósito fue creada la empresa?**
4. **¿Cuenta con la visión y misión establecida?**
5. **¿Al crear la empresa que tipo de variables tomo en cuenta?**
6. **¿La empresa cuenta con alianzas estratégicas?**
7. **Al ser Tilapias de Oriente una empresa productora y comercializadora, podría explicar cómo se reparten los días de trabajo, para la producción como para la comercialización.**
8. **¿Cuál es el horario de trabajo que se cumple en la empresa para las actividades de producción y para las de comercialización?**
9. **¿Qué clase de tilapia ofrece la empresa?**
10. **¿Cuál cree que es el mejor atributo, de las tilapias que Ud. Oferta en comparación a la competencia?**
11. **El precio de las tilapias que usted oferta en relación a la competencia son?**

12. **¿La empresa realiza campañas publicitarias?**
13. **¿Por qué medios realiza campañas publicitarias?**
14. **¿La empresa realiza promociones? ¿De qué tipo?**
15. **¿Cuáles son los canales de distribución más efectivos que usted utiliza?**
16. **¿Como considera usted, que es la atención al cliente que brinda su empresa?**
17. **¿La empresa brinda capacitación a los empleados, cada qué tiempo? Especifique el área donde se los capacita.**
18. **¿Considera que la empresa satisface las necesidades de los clientes?**
19. **¿A qué sector económico de la población está dirigido?**
20. **¿La empresa ha recibido algún tipo de ayuda, por parte de organismos estatales como: la Gobernación de Zamora, Prefectura de Zamora, ¿o la junta parroquial de Pachicutza?**
21. **¿En lo que respecta a factores político-legales, seleccione las variables que cree que más han incidido en la empresa ya sea positiva o negativamente, y explique el porqué de estas?**
22. **¿En lo que respecta al factor Económico, seleccione las variables que cree que más han incidido en la empresa, ya sea positiva o negativamente y explique el porqué de estas?**
23. **¿En lo que respecta a los factores Social, cultura y Demográfico seleccione las variables que cree que más han incidido en la empresa, de manera positiva o negativamente y explique el porqué de estas?**
24. **En lo que respecta al factor tecnológico seleccione las variables que cree que más han incidido en la empresa, de manera positiva o negativamente y explique el ¿porqué de las mismas?**
25. **En lo que respecta al factor ecológico, seleccione las variables que cree que más han incidido en la empresa ya sea de manera positiva o negativamente y explique ¿el porqué de las mismas?**
26. **¿La empresa cuenta con algún tipo de barreras de entrada para impedir que ingresen fácilmente más productores de tilapia al sector?**

27. **¿Considera que la competencia, es un problema para el crecimiento y fortalecimiento de la empresa?**
28. **Existe una empresa productora de tilapia líder dentro del sector de influencia. ¿Dónde se encuentra ubicada la empresa? Explique.**
29. **¿Cuántos competidores existen en el área de influencia de la empresa?**
30. **¿Cuál es la posibilidad de tener nuevas empresas de tilapia (competidores) en el área de influencia de la empresa?**
31. **¿Qué tan fácil es iniciar una empresa de estas características?**
32. **¿Qué estrategias ha planteado la empresa para ser más competitivo frente a la competencia?**
33. **¿Qué nivel de aceptación considera Ud. que tiene la empresa en el área de influencia?**
34. **¿El nicho de mercado al que se dirige, le hizo renovar la forma en la que oferta el producto?**
35. **¿En qué afianza su poder de negociación con los clientes de la empresa tilapias de oriente?**
36. **¿Qué tan fácil es encontrar productos que sustituyan a la tilapia, dentro del área de influencia de la empresa?**
37. **¿Cuántos proveedores de materia prima (Alevines, balanceado) Existen en el área de influencia de la empresa?**

Sugerencias

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2

PROPUESTA DE ENCUESTA A LOS CLIENTES

NOTA: Esta podrá modificarse de acuerdo con el desarrollo del proyecto

1. *¿Qué clase de tilapia compra en la empresa Tilapias de Oriente?*

Tilapia roja *Tilapia Negra* *Tilapia Híbrida*
Porque prefiere esta clase de tilapia

Sabor *Precio* *Peso* *Tamaño* *Textura*

2. *¿Los productos que ofrece la empresa son frescos? PRODUCTO*

Si **No**

3. *¿Los productos que ofrece la empresa se encuentran en buen estado y cumplen con todas las normas de salubridad e higiene?*

Si **No**

4. *¿Está satisfecho con la tilapia que compra en la actualidad?*

Muy Satisfecho *Satisfecho* *Poco satisfecho*
Insatisfecho

5. *¿Qué atributos de la tilapia son los que usted toma en cuenta para adquirirla?*

Precio *Textura* *Aroma* *Tamaño*
Olor *Sabor* *Peso* *Higiene*

6. **En lo que respecta a calidad: Las tilapias ofertadas por la empresa tilapias de oriente tiene una calidad:**

Más alta que la competencia
Igual que la competencia
Más baja que la competencia

7. ¿ En qué presentación le ofrecen el producto ?

Eviscerado en Bolsa Plástica sellada

Empacado al vacío en bandeja

Pez

Filete de tilapia Enlatado

8. ¿Cada que tiempo compra la tilapia? CONSUMO

Semanal Quincenal Mensual Bimestral

9. ¿Qué cantidad de tilapia compra de acuerdo con la pregunta anterior?

2 lb a 4 lb Mas de 10 lb

5 lb a 7lb

8 lb a 10lb Al por mayor

10. ¿En qué precio compra la libra de tilapia? PRECIO

\$3,00-3,25 \$3,26-3,50 \$3,51-4,00

11. Los precios que usted paga por la tilapia son:

Más bajos que la competencia

Mas altos que la competencia

Igual que la competencia

12. ¿De acuerdo con su criterio la localización de la empresa tilapias de oriente es de fácil acceso y ubicación? Plaza

Si No

13. ¿Por qué medio adquiere el producto de Tilapias de Oriente?

Agente de ventas Mercado Empresa Súper mercado

14. ¿Se encuentra satisfecho en cuanto al medio por el cual recibe el producto?

Si

No

De ser negativa su respuesta especifique el medio por el cual le gustaría recibir el producto.

.....

15. ¿Ha recibido, escuchado o visto algún tipo de publicidad de la empresa tilapias de oriente? Publicidad

Si

No

16. ¿Si la respuesta anterior es negativa indique por qué medios le gustaría informarse acerca de los productos que ofrece la empresa tilapias de oriente?

Medios Tradicionales

Especifique medio y

hora:

Medios No tradicionales

Especifique medio y

hora:

17. ¿Ha recibido promociones por parte de la empresa tilapias de oriente ? PROMOCIÓN

Si

No

18. Si la respuesta anterior fue negativa. ¿Le gustaría que la empresa tilapias de oriente realice algún tipo de promoción?

Tiques de Descuentos

Descuento por nombres

Sorteos por fechas especiales

Promociones de regalos

Otros.

Especifique.....

.....

19. Porqué prefiere los productos y servicios que ofrece la empresa Tilapias de Oriente? Atención al cliente

Prontitud de entrega

Responsabilidad

Garantía del producto

20. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene ud. Por la atención que recibe por parte de los empleados de la empresa?

Completamente satisfecho Satisfecho Insatisfecho

Completamente insatisfecho

21. Esta conforme en cuanto a los horarios y días de trabajo que labora la empresa tilapias de oriente. De ser negativa su respuesta especifique los días y horario de trabajo que a usted considera que se debería laborar.

Si No

Especifique.
.....
.....
.....

22. Sugerencias
.....
.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA LA EMPRESA TILAPIAS DE ORIENTE

Objetivo: Observar y evaluar las instalaciones dentro de la empresa

Nro.	Aspectos a evaluar	Si	No	Observaciones
1	Fácil localización de la empresa.			
2	Ubicación adecuada del letrero de la empresa			
3	Infraestructura adecuada para la comercialización			
4	Infraestructura adecuada para la producción			
5	Equipo tecnológico adecuado para la producción y comercialización			
6	Distribución de la planta de adecuada			
7	Indumentaria adecuada para el manejo, de materia prima			
8	Indumentaria adecuada para la comercialización del producto			
9	Compañerismo y buenas relaciones entre empleados y con los superiores			
10	Cuenta con instalaciones sanitarias adecuadas.			

ANEXO 4. GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA TILAPIAS DE ORIENTE

GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA CADA TRABAJADOR	
Nombre de la empresa	
Puesto a cargo	
Edad del observado	

Objetivo: Observar y evaluar el cargo del trabajador de la empresa tilapias de oriente

Nro.	Aspecto a Evaluar	Si	No	Observaciones
1	Llega a tiempo al trabajo			
2	Ejerce un buen comportamiento dentro de la empresa			
3	Cumple con el tiempo requerido para realizar las actividades que desempeña			
4	Espacio donde labora, es adecuado			

5	Elabora su trabajo con calidad			
6	Tiene limpio su área de trabajo y sus materiales			
7	Cumple con el uniforme de trabajo			
8	Cuenta con personal capacitado para desempeñar el puesto de trabajo.			

ANEXO 4

PROPUESTA DE ENCUESTA A LOS EMPLEADOS

NOTA: Esta podrá modificarse de acuerdo con el desarrollo del proyecto

1. ¿Qué puesto de trabajo que ocupa en la empresa Tilapias de Oriente?

.....
.....

2. ¿Sabe si la empresa cuenta con Misión, Visión y Valores institucionales?

Si No

3. ¿Para su criterio la empresa lleva una planificación de las actividades que realiza?

Si No

Por qué

.....
.....

4. ¿Cómo considera que es la comunicación dentro de la empresa, entre trabajadores y gerente?

Muy Buena Buena Regular Mala Deficiente

Por qué

.....
.....

5. ¿Existe un ambiente de cordialidad y respeto dentro de la empresa Tilapias de Oriente?

Si No

Por qué

.....
.....

6. ¿En el tiempo que lleva laborando dentro de la empresa, ha recibido algún tipo de capacitación? De que índole Especifique.

Si No

Especifique.....
.....

7. ¿Considera que la empresa cumple con todos los procedimientos para ofertar tilapias de calidad ?

Si

No

Por que

.....
.....

8. ¿Considera que los precios, en los que oferta la empresa Tilapias de Oriente son competitivos?

Si

No

Por qué

.....
.....

9. ¿Conoce el tipo de publicidad que realiza la empresa Tilapias De Oriente?

Si

No

Especifique

.....
.....

10. La empresa realiza algún tipo de promociones

Si

No

Especifique

.....
.....

11. ¿Los proveedores que tiene la empresa, en cuanto a su criterio son responsables, confiables, etc.?

Si

No

Por que

.....
.....

12. ¿En base a su criterio, como califica la atención al cliente que brinda la empresa?

Muy Buena Buena Regular Mala Deficiente

Por que

.....
.....

13. ¿ Cuáles aspectos cree Ud. que la empresa debería mejorar y cuales aspectos cree que la empresa sobresale por encima de la competencia?

Aspectos a mejorar

.....
.....
.....

Aspectos mejores que la competencia

.....
.....
.....

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE

Estimado gerente: la presente entrevista tiene como objetivo recopilar información sobre, los productos que brinda la empresa Tilapias de Oriente en el mercado local de en la parroquia de Pachicutza y que hace parte de la Tesis titulada **“Plan estratégico de Marketing para la empresa Tilapias de Oriente de la Provincia de Zamora Chinchipe parroquia Pachicutza Periodo abril-agosto 2020.”** Por lo que se le solicita contestar de la manera más sincera y clara las siguientes preguntas.

Informe de la entrevista dirigida al Gerente propietario de la empresa Tilapias de Oriente

La empresa Tilapias de Oriente queda ubicada a doscientos metros del centro poblado de Pachicutza bajo, a cinco kilómetros de la ciudad del Pangui, ubicada en la troncal amazónica parte izquierda en el sentido San Roque-Pachicutza. El gerente supo indicar que lleva en su puesto de trabajo desde la fundación de la empresa y que la misma lleva 6 años de funcionamiento siendo fundada en agosto del 2014. La empresa fue fundada por motivos económicos familiares del gerente, pues dentro de su familia cuenta con un Ing. en Acuicultura, principio fundamental que se tomó en cuenta para su creación, muy aparte de las variables económicas, sociales y ambientales que brinda el medio geográfico donde se encuentra ubicada. En lo que respecta a la parte administrativa empresarial no se le ha dado gran cuidado, pues la empresa no cuenta con la filosofía empresarial, y no se ha preocupado para realizar ningún tipo de alianzas estrategias que mejoren las ventas. Al ser la empresa productora y comercializadora ha dividido el horario de trabajo para las dos actividades, los días lunes-miércoles-viernes dedicados a la parte productiva mientras que los días martes y jueves dedicados a la parte de la comercialización cumpliendo una jornada laboral de 8 horas (7am-12pm y de 14pm-17pm) .En cuanto al producto(tilapia) que oferta la empresa supo manifestar que oferta la Tilapia Roja, y Negra y que los mayores atributos que cree que los

hacen superior a la competencia son: Peso, Sabor, Higiene, Textura. Lo que se refiere a las campañas publicitarias afirma no considerarlas como tal pues lo que se ha realizado, "claro que se paga por cuñas publicitarias o se publica en redes sociales, pero no son campañas ya que no se lo realiza de manera seguida y no se da seguimiento a las mismas." Y lo que se refiere a Promociones declaró: "En si no realizamos, pero lo que si se garantiza en la satisfacción del cliente, en cuanto a sabor y calidad del producto, y muy rara vez compran empresas mineras en las cuales se les puede rebajar el precio de venta por la cantidad que compran pero son una o dos veces al año. Pero lo que compete a promociones no realizamos." El gerente supo manifestar que las capacitaciones que se le dan a los trabajadores "es permanente, en el sentido de ser empírica. "Siempre estamos adaptándonos al medio y las circunstancias que se presentan este tipo de capacitación va dirigida a la parte de producción o la parte técnica, debido a ser la parte fundamental y básica para poder tener el producto de alta calidad, la capacitación que más vemos en lo que tiene que ver con: siembra y cultivo así también como hidráulica y drenaje de las peceras. "El medio por el cual llega el producto al cliente (canal de distribución) es directo sin intermediarios. El público objetivo al que se dirige la empresa es de características socioeconómicas de clase media y popular.

ANALISIS DE LOS FACTORES PESTE-C

El gerente afirmó que en cuanto a las variables político-legales existen algunas que le afectan positivamente y otras de manera negativa.

Positivamente:

La Política monetaria que rige en el país, ya que con el dólar se ha estabilizado más o menos los precios, y no existe demasiada variación para lograr adquirir la materia prima de alta calidad.

La legislación tributaria ha favorecido positivamente, ya que al ser considerados pequeños productores la tributación o declaración de impuesto al IVA es semestral y no se tiene la obligación de llevar la contabilidad.

Negativamente:

La legislación laboral, al ser una legislación proteccionista y paternalista al trabajador y castigar de cierto modo al emprendedor o empresario.

Relación con Organismos públicos: Ha incidido de una manera negativa a gran escala debido al paternalismo de los Gad's Provincial y parroquial que con el fin de mantener una masa social electoralista obsequian los alevines, insumos, balanceado a la población para que tengan criaderos de autoconsumo y causan decremento a quienes tenemos que comparar todos los productos y no tenemos apoyo por parte de ellos. "

Las variables económicas que más inciden en la empresa según el gerente son:

Positivamente

El poder adquisitivo del consumidor que se ha mantenido estable favoreciendo que pueda hacer las compras.

El costo de materia prima, hay que destacar que no se ha incrementado el valor desde que iniciamos las operaciones de la empresa, esperamos que por la pandemia no suban los precios por lo que no existe por el momento una buena movilización.

Negativamente

El costo de la mano de obra, debido a que no hemos podido ajustarnos al salario mínimo legal en algunos de los casos, estableciendo remuneraciones ocasionales por día de trabajo.

Las altas tasas de interés afectan debido que al ser una empresa familiar o microempresa necesitamos del dinero para poder hacer las mejoras debidas y, no se logra tener acceso a un préstamo en una cantidad considerable lo que es frustrante.

PIB: No conozco como estará todo el sector, pero puedo decir que existe una variación negativa, por el hecho de la pandemia mismo, se estancó la comercialización lo que produjo pérdidas."

Para los factores Sociales, el gerente afirmó lo siguiente:

Positivamente

El estilo de vida de la población debido a que en la ubicación donde nos encontramos están acostumbrados a la alimentación de los peces de la acuicultura.

Negativamente

El índice de pobreza debido a que no existe una holgura económica permanente para poder atender sus necesidades.

No es un secreto que el país vive una mala situación, por lo que la tasa de desempleo ha tenido un incremento, Si bien, no afecta al cien por ciento en la actualidad, se verá reflejado en un futuro no muy distante y eso es malo debido a que al no tener una fuente de trabajo no puede comprar.

En cuanto a las variables o factores tecnológicos, el gerente afirmó que: inciden de manera positiva.

Positivamente

El uso de acceso a internet a favorecido bastante, porque ha sido un medio que nos ha permitido llegar a nuestros clientes para establecer campañas ocasionales de oferta de producto.

Las redes sociales en el mundo globalizado en el que convivimos nos ha favorecido pues, se ha utilizado claro un porcentaje mínimo pero son de vital importancia para estar en contacto directo diríamos con nuestros clientes.

Los pagos hechos a través de la banca digital ha sido otro factor que ha favorecido, ya que nos ha evitado costo de traslados y todo lo demás para realizar pagos a proveedores.

Desarrollo de tecnologías igualmente ha propiciado el hecho de que somos los únicos que podemos atender con el envasado al vacío para mejorar la comercialización del producto. Así también se logró mejorar la seguridad de la propiedad utilizando cámaras evitando incursiones anómalas para tener el control correspondiente y lograr observar algún tipo de incidencia en las peceras con lo que tiene que ver con el control del agua, cuando se tapan las tuberías, etc. esto para poder actuar rápido al tener pérdidas en cuanto a peces muertos por la falta de oxigenación del agua. Cabe recalcar que para el uso de las cámaras no se paga luz extra si no que son a base de luz solar.

Para los factores ecológicos, el gerente supo insinuar:

La situación ecológica es un factor preponderante, el respeto a la naturaleza que practicamos y tratamos de incrementarlo en todos los procesos

Positivamente

En lo que respecta a enfermedades no hemos tenido problemas en nuestro producto, el agua que es nuestro elemento principal se ha tratado que sea lo más pura posible y la traemos de la montaña, claro que inciden un poco negativamente por que la tilapia es un

pez de agua calidad, y al traer el agua de la montaña tiene una limitación de la temperatura, porque es fría, pero nos hemos adaptado y aplicando la experiencia hemos podido disminuir el impacto por medio de instalaciones de tuberías subterráneas y externas utilizando el calor de la luz solar, lo que hace que el agua sea la adecuada, logrando optimizar costos en este rubro y materia prima de mejor calidad.

Negativamente

La pandemia Covid-19 ha limitado la dotación de alevines que vienen de los laboratorios, lo hacemos de forma variada para mejorar las líneas genéticas y garantizar un buen producto.

Los cambios climáticos afectan negativamente al no tener la misma regularidad que antes existía en la estación lluviosa y de sol, ahora esta desordenado; mitigamos el impacto apoyándonos del calendario lunar para poder anticipar épocas lluviosas y épocas de verano.

Análisis competitivo y cinco fuerzas de Porter

El tipo de barreras de entradas que ha propuesto la empresa es, priorizar la calidad del producto sobre la cantidad e influenciar en los consumidores manteniendo el mismo precio de los competidores, Pues según el gerente "Al mantener el mismo precio que la competencia y tener una mejor calidad ha hecho que las personas nos prefieran y a ello se suma el hecho que somos los únicos que trabajamos en la zona con pro-bióticos para la alimentación de los peces, esto ha incidido en mejorar altamente la calidad. Aparte de contar la inversión en productos tecnológicos como es la empacadora al vacío, y el instrumental electrónico para el monitoreo y calidad del agua, somos los únicos en tener estos instrumentos."

El gerente demuestra estar confiando frente a la competencia y no la ve como tal Porque: Al no contar con los instrumentos técnicos necesarios para tener un buen sistema

de monocultivo, obligadamente se pierde la calidad del producto, el sabor es diferente, al no medir la oxigenación del agua y somos los únicos en trabajar primero con un técnico especialista un Ing. en Acuicultura, segundo somos los únicos en trabajar con el instrumental electrónico para el monitoreo y calidad del agua, tercero trabajamos con los pro-bióticos que mejoran la calidad y el sabor, inclusive mejoramos la presentación trabajando con el empaçado al vacío para poder llegar a más comunidades. Por lo que la competencia realiza sus actividades empírica o arcaicamente basados en la experiencia. Los principales competidores que existen en el sector son: 3 Competidores: Las peceras del Sr. Francisco Chamba ubicadas en Pachictuza. Las peceras del Sr. Manuel Gutiérrez ubicada en San Roque y la empresa Rana bonita ubicada en los encuentros.

En cuanto al ingreso de nuevos competidores supo manifestar que la probabilidad que entren es baja o nula porque: Tratan de imitar, y creen que es un negocio que deja una utilidad muy grande, pero al momento de la verdad se dan cuenta que se necesita una inversión fuerte y sobre todo saber o tener los cuidados necesarios es decir tener conocimientos técnicos para que los peces no se mueran. Por lo que lo intentan, pero no duran ni la primera cosecha. Las estrategias que ha planteado la empresa, para ser competitivos, el gerente declaró que se basan en mantener estándares de Calidad, igualar precios a la competencia, entrega puerta a puerta y el empaçado al vacío. Así mismo explicó que cree que el nivel de aceptación que tienen sus productos dentro de la zona es medio debido a que el estrato social de la zona tiene limitaciones económicas lo que afecta en el poder adquisitivo que tiene el consumidor, y por algunas costumbres que tiene la población, Afianzando el poder de negociación con los clientes en base a producir de manera escalonada para tener una cosecha permanente y conservando los precios de comercialización, siendo unos precios accesibles.

En lo que corresponde a los productos sustitutos el gerente declaró que no es nada fácil encontrar productos que sustituyan la tilapia, inclusive por las tendencias alimentarias y culturales que existen en el medio y por las bases proteínicas que brinda la tilapia. Se hablaría de RANAS o pollo en tal caso

Según el gerente la empresa cuenta con varios proveedores de materia prima (Alevines y Balanceado) los mismos que son:

Balanceado.

"Sol Agro" Dirigido por el Ing. Ruperto González Ubicado en el Pangui, "Agropecuaria San Andrés". Dirigido por el Ing. Jose Luis Torres Ubicado en el Pangui y el "Comercial Agropecuario" dirigido por el Dr. Juan Carlos Japón Ubicado en el Pangui.

Alevines

Aquí se busca siempre comprar alevines que sean certificados. Siendo "Acuapesca". Dirigido por el Ing. Lenin Moreno. Ubicado en Yantzaza; El laboratorio del biólogo Rony Solórzano. Ubicado en el Tena. y el laboratorio del Ing. Paul Hurtado. Ubicado en la ciudad de Loja, son los proveedores de Alevines

ENCUESTA A LOS CLIENTES

Estimado amigo(a), el presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información sobre, los productos que brinda la empresa Tilapias de Oriente, en el mercado local de en la parroquia de Pachicutza y que es parte de la Tesis titulada **“Plan estratégico de Marketing para la empresa Tilapias de Oriente de la Provincia de Zamora Chinchipe parroquia Pachicutza Periodo abril-agosto 2020.”** Por lo que se le solicita contestar de la manera más sincera y clara las siguientes preguntas.

1. ¿Qué clase de tilapia compra?

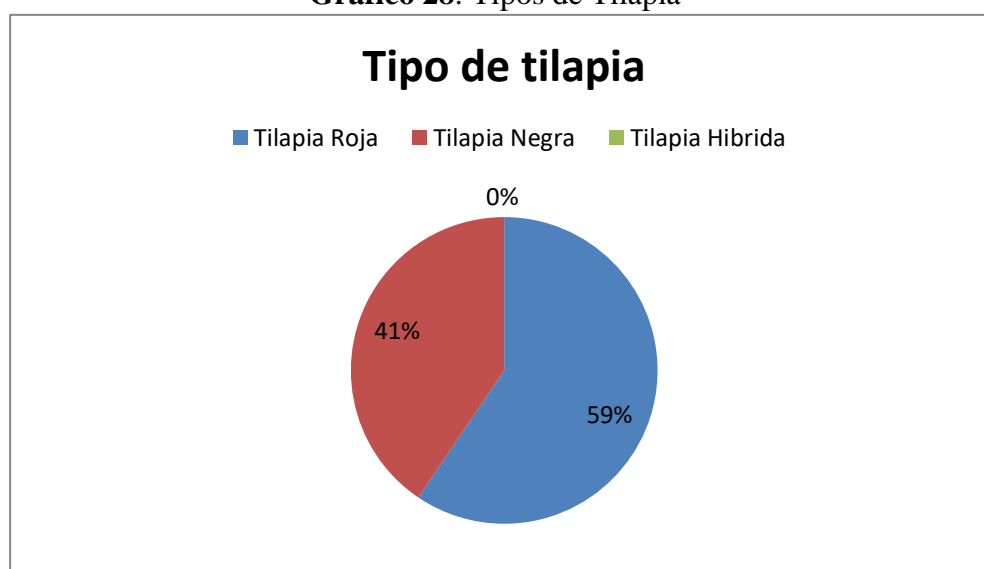
Tabla 37:Tipos de Tilapia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tilapia Roja	88	59%
Tilapia Negra	60	41%
Tilapia Hibrida	0	0%
Total	148	100%

Fuente: Pregunta 1 de Encuesta a Clientes

Elaborado por: Autor

Gráfico 28: Tipos de Tilapia



Fuente: Pregunta 1 de Encuesta a Clientes

Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

Según los encuestados el 41% de ellos compra la Tilapia Negra, mientras que el 59% de los encuestados respondió que compra la Tilapia Roja. Hay que tener en cuenta que al momento de aplicar la encuesta gran parte de la población de estudio, admitió que no tenía ningún tipo de preferencia entre la tilapia roja o negra.

1.1. ¿Por qué prefiere esta clase de tilapia?

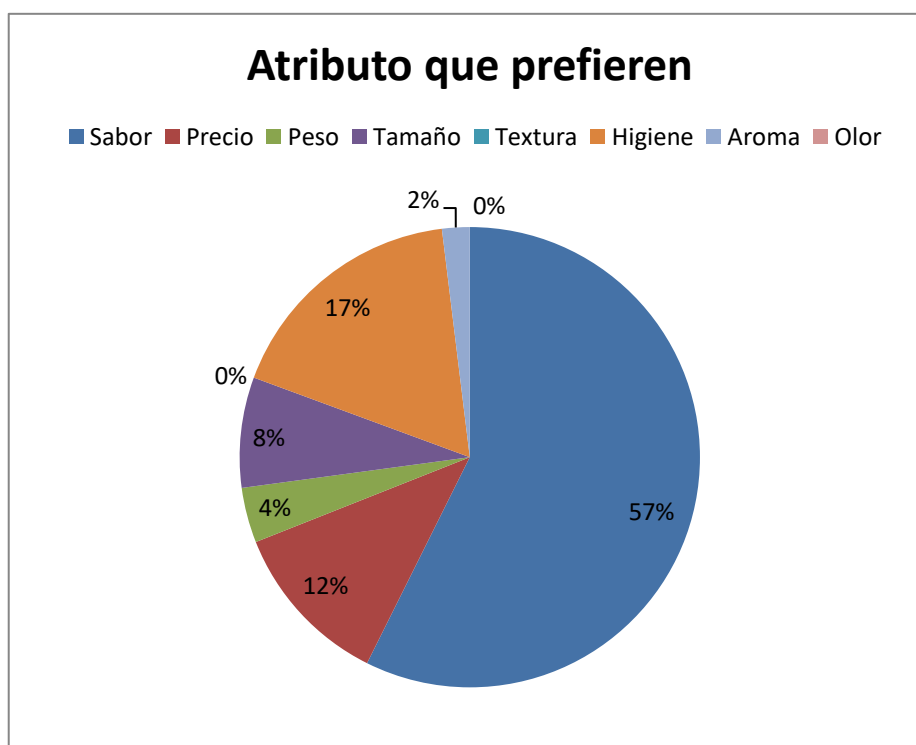
Tabla 38: Atributo que prefieren los clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	148	57%
Precio	30	12%
Peso	10	4%
Tamaño	20	8%
Textura	0	0%
Higiene	45	17%
Aroma	5	2%
Olor	0	0%

Fuente: Pregunta 1 de Encuesta a Clientes

Elaborado por: Autor

Gráfico 29: Atributo que prefieren



Fuente: Tabla 2

Elaborado por: Autor

Análisis e Interpretación:

Según los encuestados los atributos en los que más se fijan al momento de comprar la tilapia son: Representando un 57% de los encuestados y siendo el atributo en el que más se fija y el que más incide para hacer la compra es el sabor, con un 17% la higiene, mientras que con un 11% de los encuestados se fija en el precio. El 8% se fija en el tamaño mientras que un 4% tiene en cuenta el peso de cada pez, ya que varían. y un 2% en el aroma que emana la tilapia.

2. ¿Los productos que ofrece la empresa son frescos?

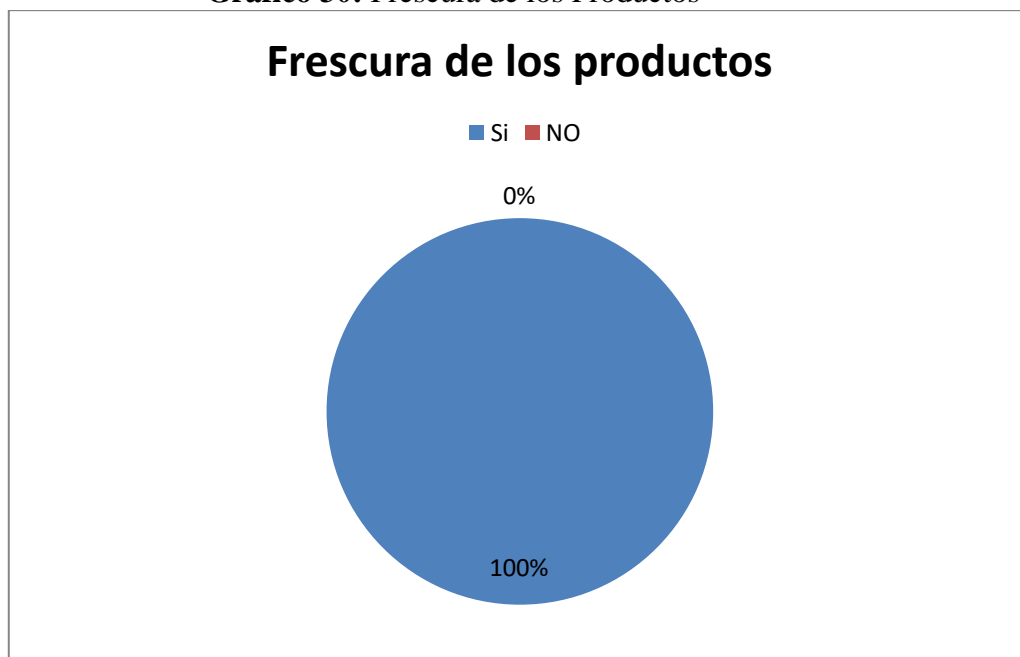
Tabla 39 Frescura de los Productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	148	100%
NO	0	0%
Total	148	100%

Fuente: Pregunta 2

Elaborado por: El Autor

Gráfico 30: Frescura de los Productos



Fuente: Tabla 3

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación

El 100% de los encuestados es decir los 148 clientes, coinciden y afirman que los productos que oferta la empresa Tilapias de Oriente son frescos.

3. Los productos que ofrece la empresa: ¿Se encuentran en buen estado y cumplen con todas las normas de salubridad e higiene?

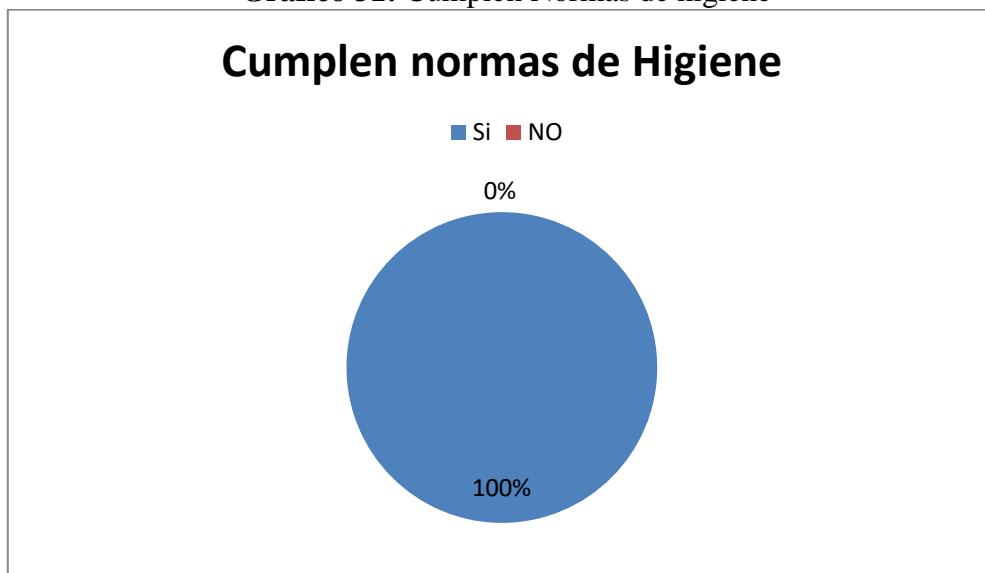
Tabla 40: Cumple Normas de Higiene

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	148	100%
NO	0	0%
Total	148	100%

Fuente: Pregunta 3. Encuesta clientes

Elaborado Por: El autor

Gráfico 31: Cumplen Normas de higiene



Fuente: Tabla 4. Encuesta clientes

Elaborado Por: El autor

Análisis e Interpretación

El total de los 148 clientes representando el 100% de los encuestados afirmaron que la empresa Tilapias de Oriente cumple con todas las normas de asepsia y sepsis al momento de ofertar la tilapia así mismo afirman que el producto siempre se lo entregan en buen estado.

4. ¿Está satisfecho con la tilapia que compra en la actualidad?

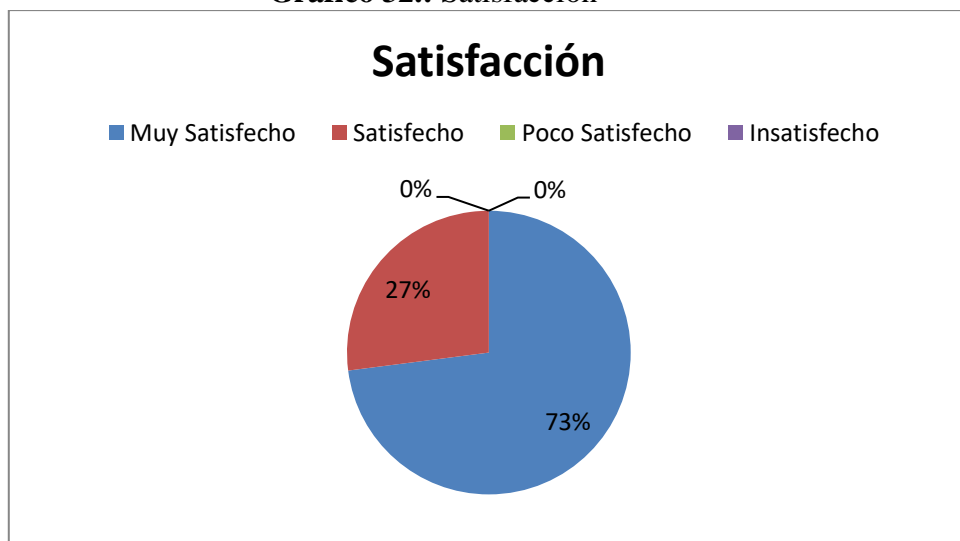
Tabla 41: Satisfacción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfecho	108	73%
Satisfecho	40	27%
Poco Satisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Total	148	100%

Fuente: Pregunta 4.

Elaborado Por: El autor

Gráfico 32.: Satisfacción



Fuente: Tabla 5. Encuesta clientes

Elaborado Por: El autor

Análisis e Interpretación

En cuanto al nivel de satisfacción en base al producto, los encuestados en su totalidad han afirmado estar satisfechos, pues representando un 73% de los encuestados y siendo un total de 108 clientes afirmaron estar muy satisfechos en cuanto a la tilapia que compran. Mientras que con un 27% y representando un total de 40 clientes afirmaron estar satisfechos con la tilapia que compran.

5. En lo que respecta a calidad: Las tilapias ofertadas por la empresa tilapias de oriente tiene una calidad

Tabla 42: Calidad de Tilapia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Más alta que la competencia	104	70%
Igual que la competencia	44	30%
Más baja que la competencia	0	0%
Total	148	100%

Fuente: Pregunta 5. Encuesta clientes

Elaborado Por: El autor

Gráfico 33:Calidad de Tilapia



Fuente: Tabla 6. Encuesta clientes

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación

En lo que compete a calidad, los encuestados han afirmado en un 70% que la tilapia que ofrece la empresa Tilapias de Oriente es de una mejor calidad que la de la competencia. Mientras que un 30% de los encuestados representando un total de 44 clientes han respondido que la calidad de la tilapia de la empresa en análisis es igual a la de la competencia.

6. ¿En qué presentación le ofrecen el producto?

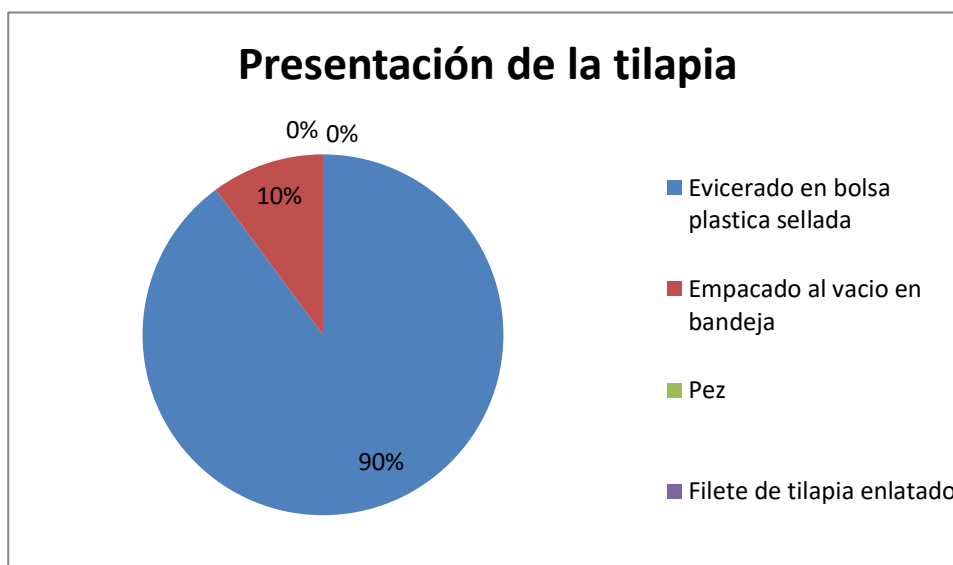
Tabla 43: Presentación de Tilapia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Eviscerado en bolsa plástica sellada	133	90%
Empacado al vacío en bandeja	15	10%
Pez	0	0%
Filete de tilapia enlatado	0	0%
Total	148	100%

Fuente: Pregunta 6. Encuesta clientes

Elaborado Por: El autor

Gráfico 34: Presentación de Tilapia



Fuente: Tabla 7. Encuesta clientes

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

En cuanto a la presentación del producto (tilapia), representando un 90% y siendo un total de 133 clientes contestaron que reciben el producto eviscerado en bolsa plástica sellada, mientras que el 10% de los encuestados respondieron que reciben el producto empacado al vacío.

7. ¿Cada qué tiempo compra la tilapia?

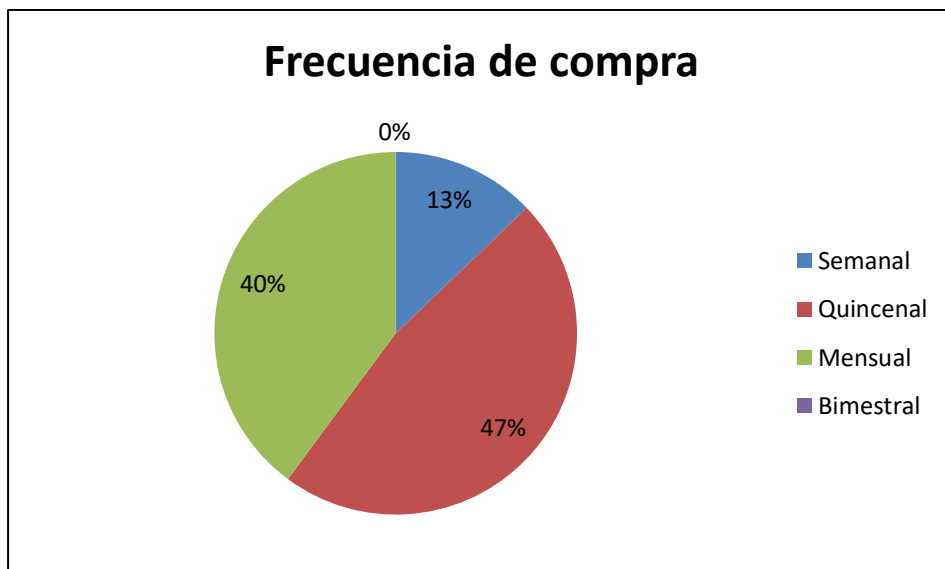
Tabla 44: Frecuencia de Compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	19	13%
Quincenal	70	47%
Mensual	59	40%
Bimestral	0	0%
Total	148	100%

Fuente: Pregunta 7. Encuesta clientes

Elaborado Por: El autor

Gráfico 35: Frecuencia de Compra



Fuente: Tabla 8. Encuesta clientes

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Con un total de 70 clientes y representando el 47% de los encuestados respondieron que compran tilapia de manera quincenal, mientras que el 40% de los encuestados respondieron que la frecuencia de compra es mensual y el 13% de los encuestados siendo un total de 19 clientes respondieron que adquieren la tilapia de manera semanal.

8. ¿Qué cantidad de tilapia compra, de acuerdo con la respuesta anterior?

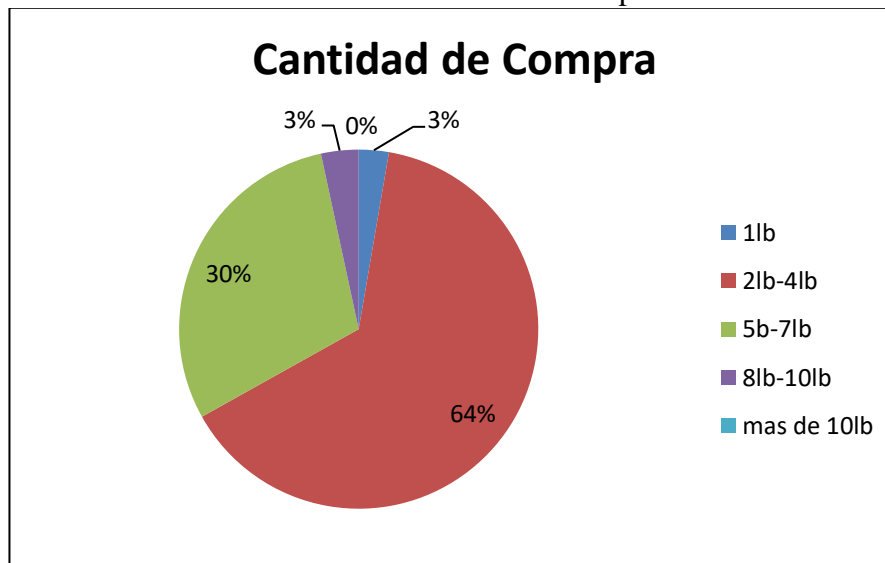
Tabla 45: Cantidad de Compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1lb	4	3%
2lb-4lb	95	64%
5b-7lb	44	30%
8lb-10lb	5	3%
mas de 10lb	0	0%
Total	148	100%

Fuente: Pregunta 8. Encuesta clientes

Elaborado Por: El autor

Gráfico 36: Cantidad de Compra



Fuente: Tabla 9. Encuesta clientes

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Según los encuestados con el 64% y representando a un total de 95 clientes contestaron que compran de 2-4 libras de tilapia, mientras que el 30% de la población encuestada respondió que compra de 5-7 libras de tilapia. En cambio, con un 3% del total de encuestados contestaron que compran de 8-10 libras de tilapia y así mismo representando un 3% de los encuestados respondió que compra 1 libra de tilapia.

9.¿En qué precio compra la tilapia ?

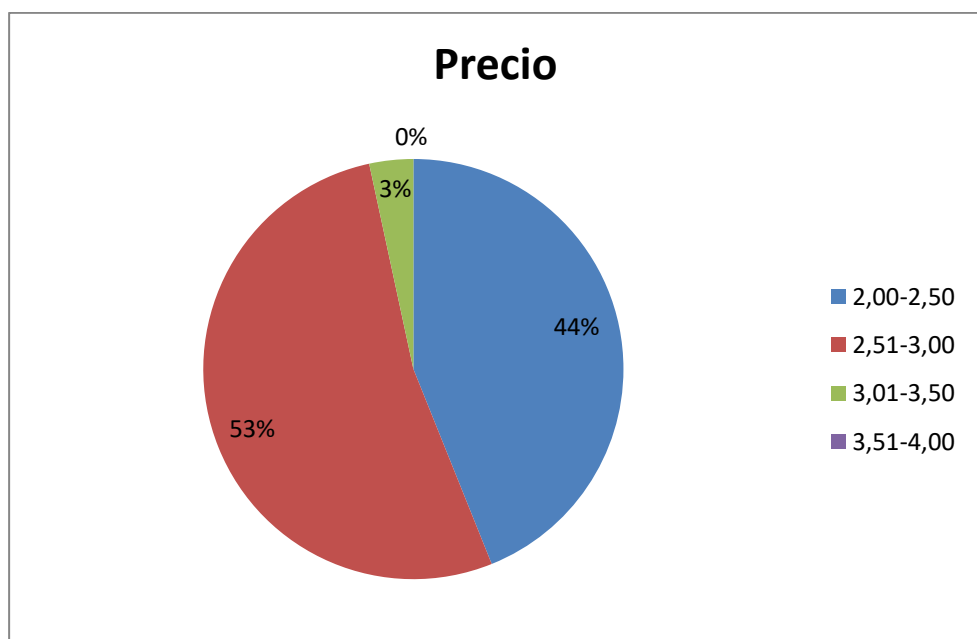
Tabla 46: Precio de Tilapia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
2,00-2,50	65	44%
2,51-3,00	78	53%
3,01-3,50	5	3%
3,51-4,00	0	0%
Total	148	100%

Fuente: Pregunta 9. Encuesta clientes

Elaborado Por: El autor

Gráfico 37: Precio



Fuente: Tabla 10. Encuesta clientes

Elaborado por El autor

Análisis e Interpretación

Con un total de 78 clientes representando un 53% de la población encuestada afirmo comprar la tilapia en un rango de 2,51-300 dólares por libra, mientras que el 44 % de la población de estudio afirmo comprar la tilapia en un rango de 2.00-2,50 dólares, Finalmente representando un 3% de los clientes afirmaron comprar la tilapia en un rango de 3,01-3,50 dólares por libra.

10. Los precios que usted paga, por la Tilapia son:

Tabla 47: Precios Competitivos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Más bajos que la competencia	34	23%
Mas altos que la competencia	0	0%
Igual que la competencia	114	77%
Total	148	100%

Fuente: Pregunta 10. Encuesta clientes

Elaborado por: El autor

Gráfico 38: Precios Competitivos



Fuente: Tabla 11. Encuesta clientes

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Según los encuestados con un total del 23% representando a 34 clientes afirman que los precios ofertados por la empresa son más bajos que la competencia. Mientras que un 77% de encuestados afirman que el precio que pagan por la tilapia es igual al de la competencia.

11. ¿De acuerdo con su criterio la localización de la empresa Tilapias de Oriente es de fácil acceso y ubicación?

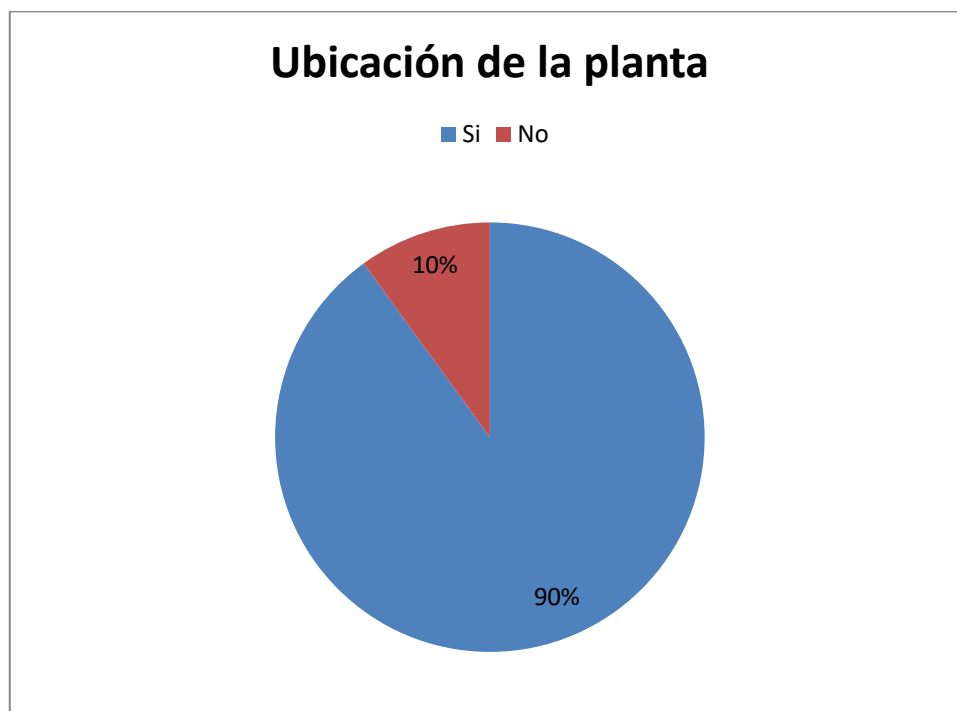
Tabla 48: Ubicación de la planta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	133	90%
No	15	10%
TOTAL	148	100%

Fuente: Pregunta 11. Encuesta clientes

Elaborado Por: El autor

Gráfico 39: Ubicación de la Planta



Fuente: Tabla 11. Encuesta clientes

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Con un total del 90% y representando a 133 clientes, los encuestados contestaron que si es de fácil acceso y ubicación la planta donde queda ubicada la empresa (ya que queda en la troncal amazónica). Mientras que el 10% de los encuestados dijeron que no es de fácil ubicación la empresa. (Que se mejore la visibilidad del letrero).

12. En donde adquiere la tilapia

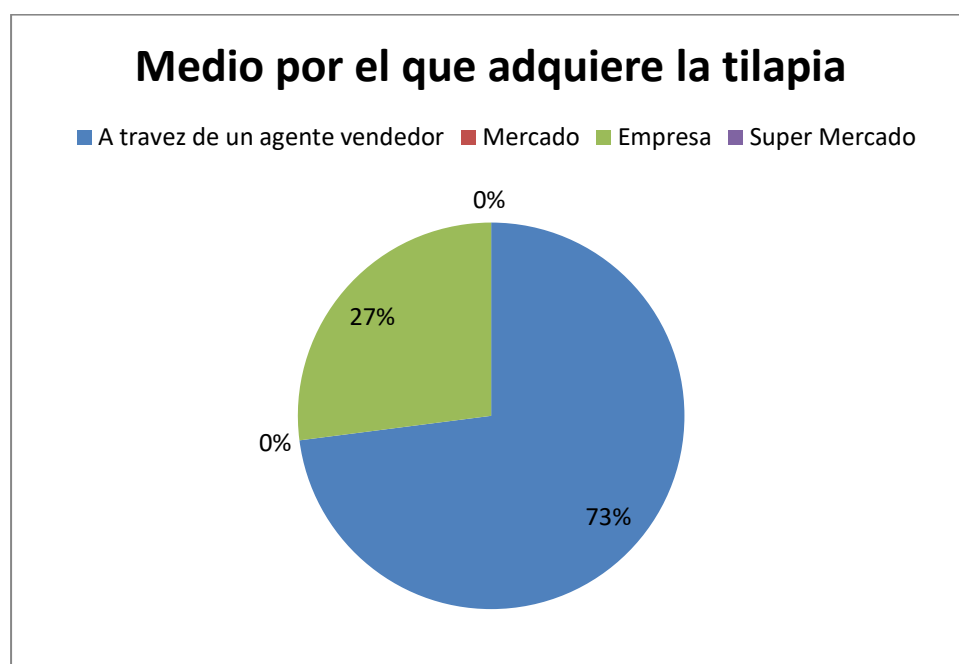
Tabla 49: Lugar donde adquiere la tilapia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
A través de un agente vendedor	108	73%
Mercado	0	0%
Empresa	40	27%
Súper Mercado	0	0%
Total	148	100%

Fuente: Pregunta 12. Encuesta clientes

Elaborado Por: El autor

Gráfico 40: Lugar donde adquiere la tilapia



Fuente: Tabla 13. Encuesta clientes

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Según los encuestados de los 148 clientes en un 73% reciben la tilapia a través de un agente vendedor representando a 108 clientes, mientras que el 27% de los encuestados representando un total de 40 clientes compran la tilapia directamente en la empresa.

13. ¿Se encuentra satisfecho en cuanto al medio por el cual recibe la tilapia?

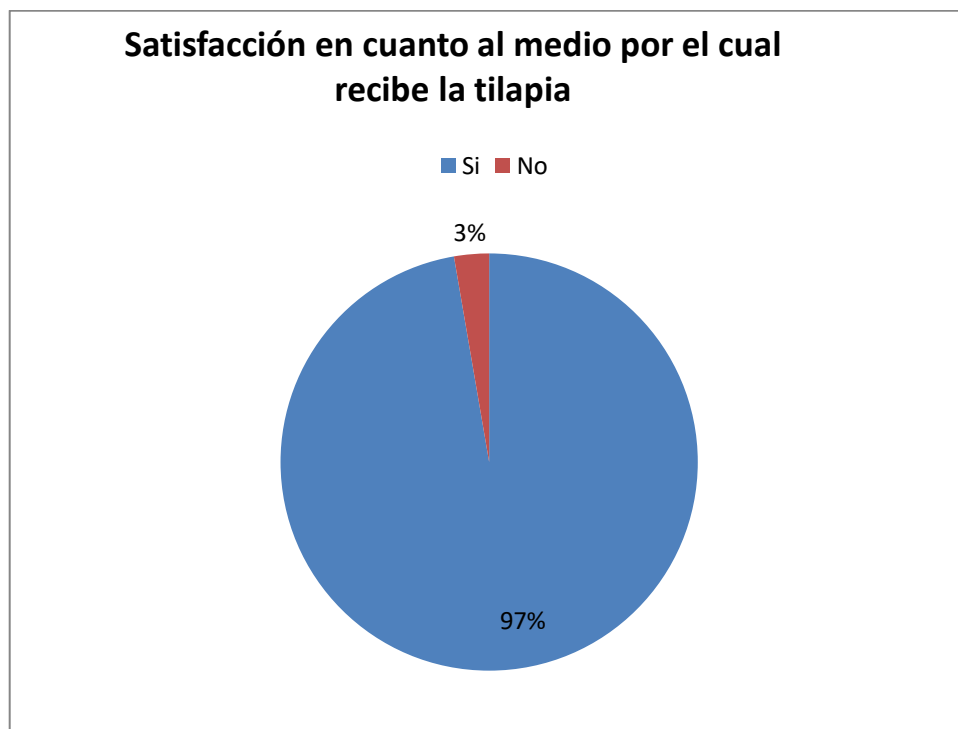
Tabla 50: Satisfacción de recepción del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	144	97%
No	4	3%
Total	148	100%

Fuente: Pregunta 13. Encuesta clientes

Elaborado Por: El autor

Gráfico 41: Satisfacción de recepción del producto



Fuente: Tabla 14. Encuesta clientes

Elaborado por: El autor

Análisis e interpretación

En base a los resultados obtenidos, se puede asegurar que el 97% de los encuestados representando un total de 144 clientes esta satisfechos, en cuanto al medio por el cual recibe el producto (Tilapia). Mientras que el 3% de los encuestados menciona que no está satisfecho o conforme en cuanto al medio por el cual recibe el producto (Tilapia).

14.¿ Ha recibido, escuchado o visto algún tipo de publicidad de la empresa Tilapia de Oriente?

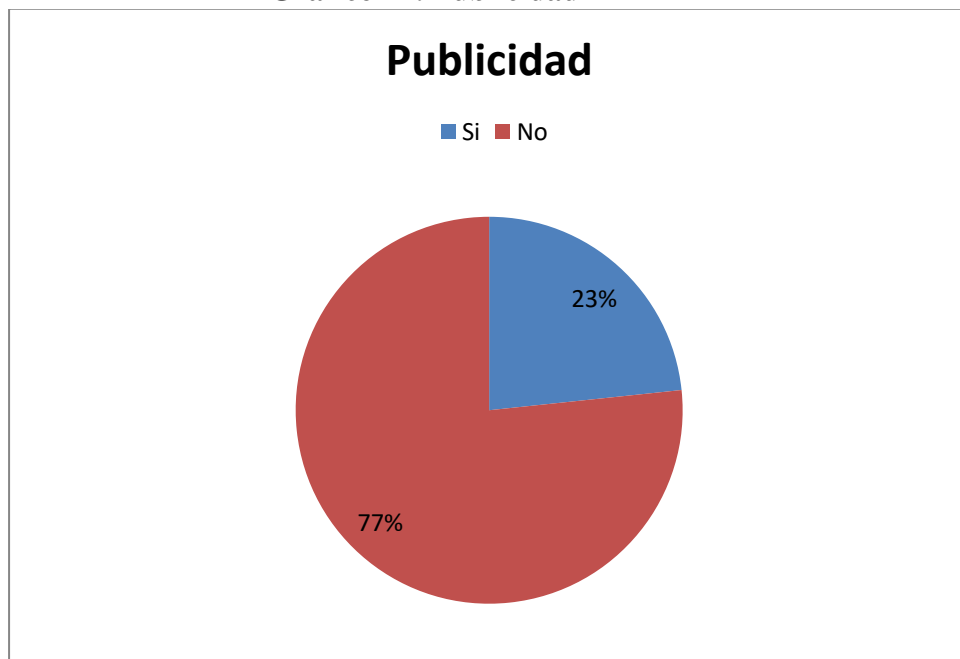
Tabla 51:Publicidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	23%
No	114	77%
Total	148	100%

Fuente: Pregunta 14. Encuesta clientes

Elaborado Por: El autor

Gráfico 42: Publicidad



Fuente: Tabla 15. Encuesta clientes

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Según los resultados obtenidos, se puede mencionar que un total de 114 clientes de la empresa representando un 77% de la población encuestada afirma no haber escuchado ningún tipo de publicidad por parte de la empresa, mientras que el 23% de la población representando a 34 clientes afirman haber visto o escuchado algún tipo de publicidad por parte de la empresa.

15. ¿Si la respuesta anterior es negativa indique porque medios le gustaría informarse acerca de los productos que ofrece la empresa tilapias de oriente?

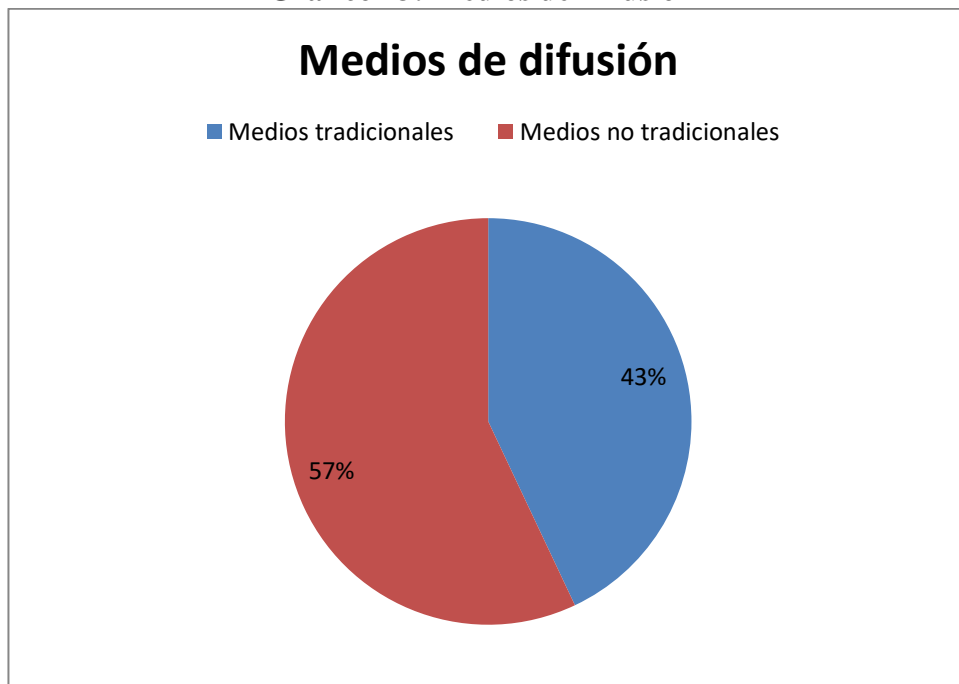
Tabla 52: Medios de difusión

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Medios tradicionales	49	43%
Medios no tradicionales	65	57%
Total	114	100%

Fuente: Pregunta 15. Encuesta clientes

Elaborado Por: El autor

Gráfico 43: Medios de Difusión



Fuente: Tabla 16. Encuesta clientes

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos, se puede mencionar que los encuestados en un 57% de su total prefieren obtener información a través de los medios no tradicionales. Mientras que el 43 % de los encuestados prefieren recibir la información a través de medios convencionales o tradicionales.

15.1 Especifique el medio

Tabla 53: Medio de difusión específico

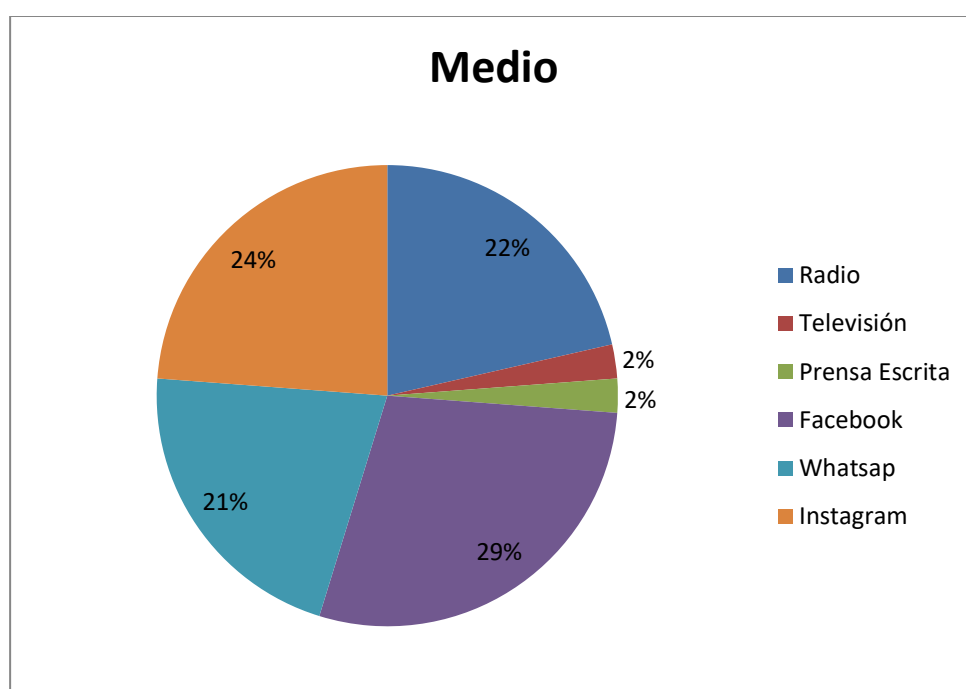
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	45	21%
Televisión	5	2%
Prensa Escrita	5	2%
Facebook	60	29%
Whatsapp	45	21%
Instagram	50	24%

Fuente: Pregunta 15. Encuesta clientes

Elaborado Por: El auto

r

Gráfico 44: Medio de Difusión específico



Fuente: Tabla 15.1. Encuesta clientes

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Se puede mencionar que según los encuestados representando un 29% de la población de estudio prefiere recibir la publicidad por medio de Facebook, mientras que el 24% de los encuestados quieren recibir información por medio de Instagram. El 22% de los encuestados desea recibir la publicidad por medio de Radio, con un 21% los encuestados afirmaron querer recibir la información por medio de un mensaje de Whatsapp y con un 2% de los encuestados afirmaron querer recibir información por medio de prensa escrita y televisión.

16.¿Ha recibido promociones por parte de la empresa Tilapias de Oriente?

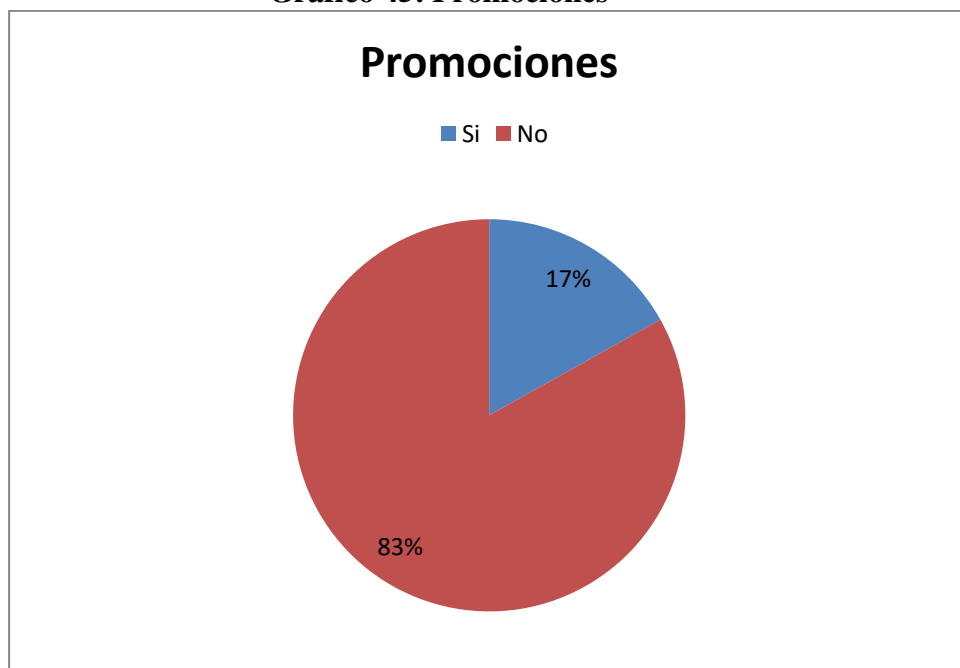
Tabla 54: Promociones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	17%
No	123	83%
Total	148	100%

Fuente: Pregunta 16. Encuesta clientes

Elaborado Por: El autor

Gráfico 45: Promociones



Fuente: Tabla 18. Encuesta clientes

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Según los encuestados, el 17% de la población de estudio si ha recibido algún tipo de promociones, mientras que el 83% de los encuestados representando a 123 clientes no han recibido ningún tipo de promociones por parte de la empresa Tilapias de Oriente.

17.¿Si la respuesta anterior es negativa. ¿Le gustaría que la empresa tilapias de Oriente realice algún tipo de promociones?

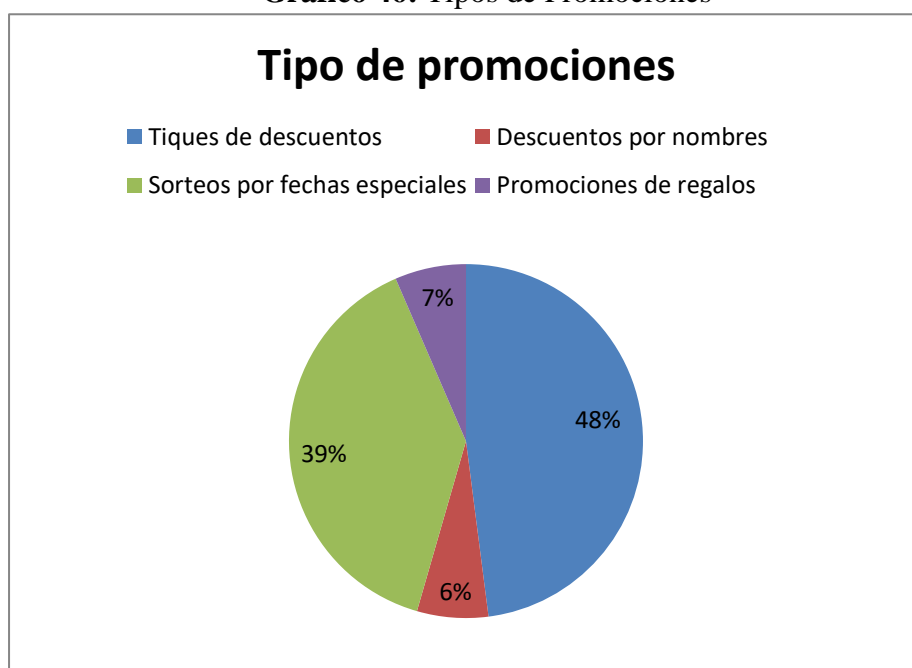
Tabla 55: Tipo de Promoción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tiques de descuentos	59	48%
Descuentos por nombres	8	7%
Sorteos por fechas especiales	48	39%
Promociones de regalos	8	7%
Total	123	100%

Fuente: Pregunta 17. Encuesta clientes

Elaborado Por: El autor

Gráfico 46: Tipos de Promociones



Fuente: Tabla 17. Encuesta clientes

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Según los encuestados en un 48% afirmaron querer tener tiques de descuento, mientras que el 39% contestaron querer recibir promociones en base a sorteos por fechas especiales. El 7% contestó querer tener de promociones algún tipo de regalo, que complementa a la Tilapia, mientras que el 6% contestó querer tener promociones en base a descuentos por nombres.

18¿Por qué prefiere los productos y servicios que ofrece la empresa Tilapias de Oriente?

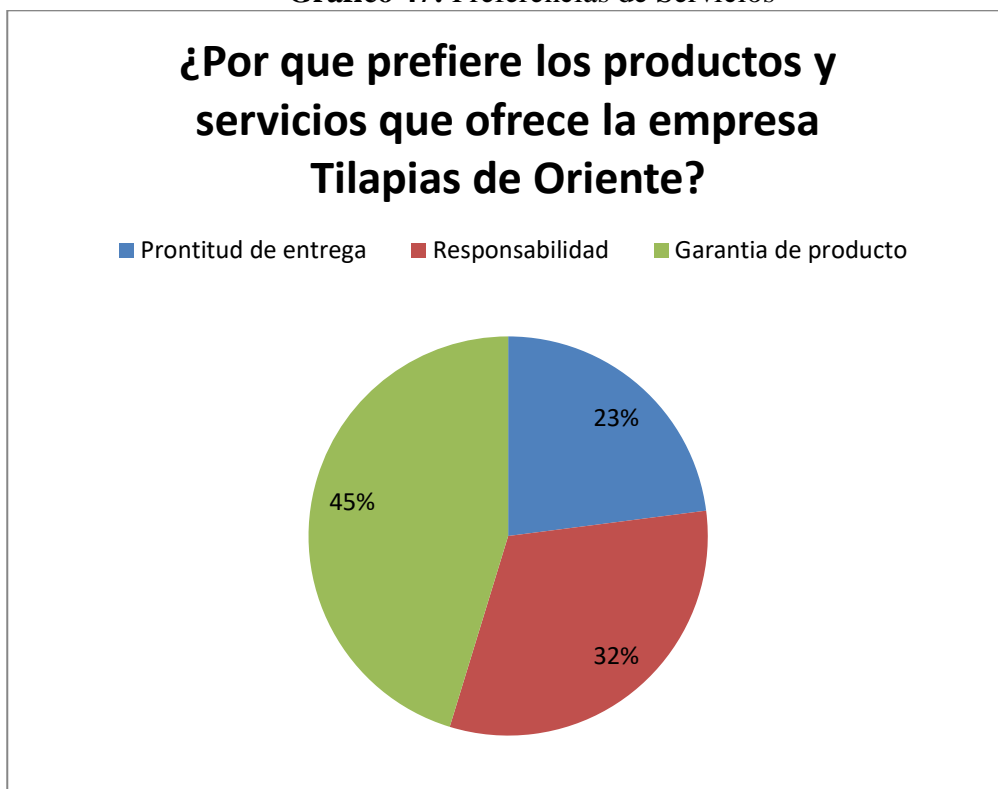
Tabla 56: Preferencia de servicios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Prontitud de entrega	34	23%
Responsabilidad	47	32%
Garantía de producto	67	45%
Total	148	100%

Fuente: Pregunta 18. Encuesta clientes

Elaborado Por: El autor

Gráfico 47: Preferencias de Servicios



Fuente: Tabla 20. Encuesta clientes

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Por los resultados obtenidos, podemos mencionar que un 45% de los encuestados prefieren los servicios que ofrece la empresa en base a la Garantía que dan del producto, mientras que 32% de los encuestados lo prefieren por la responsabilidad que tienen al trabajar, y finalmente un 23% de los encuestados los prefieren por la prontitud de entrega.

19. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene ud, por la atención que recibe por parte de los empleados de la empresa?

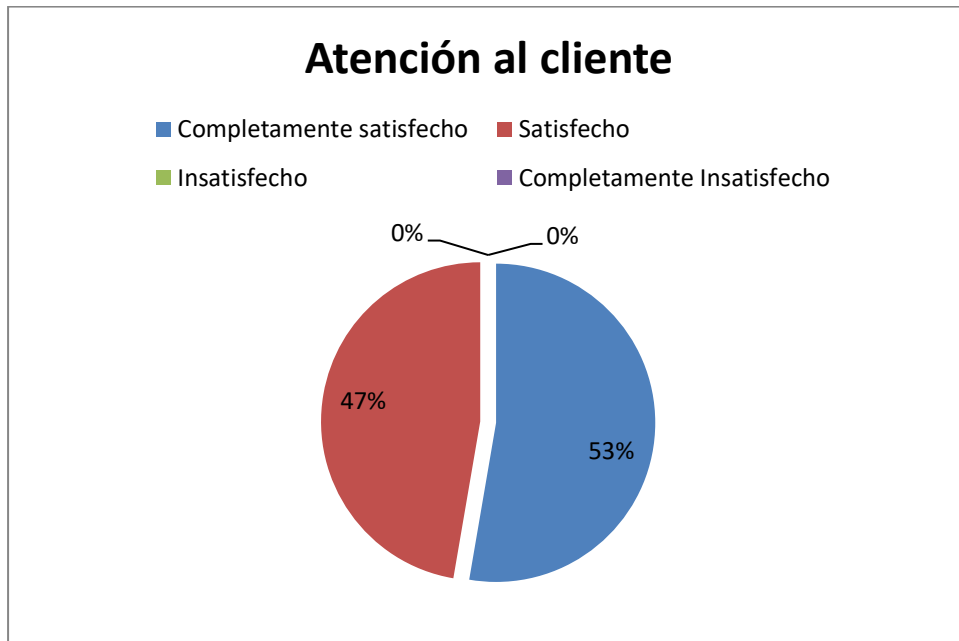
Tabla 57: Atención al Cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Completamente satisfecho	78	53%
Satisfecho	70	47%
Insatisfecho	0	0%
Completamente Insatisfecho	0	0
Total	148	100%

Fuente: Pregunta 19. Encuesta clientes

Elaborado Por: El autor

Gráfico 48: Atención al Cliente



Fuente: Tabla 19. Encuesta clientes

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos en lo que respecta a atención al cliente, los encuestados afirmaron estar satisfechos pues el 53% de los encuestados representando un total de 78 clientes, afirmaron estar completamente satisfechos, mientras que el 47% de los encuestados representando un total de 70 clientes afirmaron estar satisfechos.

20 ¿Esta conforme en cuanto a los horarios y días de trabajo que labora la empresa T.O. ¿De ser negativa su respuesta especifique los días y horario de trabajo que usted considere que se debería laborar?

Tabla 58: Horario de atención

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	148	100%
No	0	0%
Total	148	100%

Fuente: Pregunta 20. Encuesta clientes

Elaborado Por: El autor

Gráfico 49: Horario de Atención



Fuente: Tabla 20. Encuesta clientes

Elaborado por: El autor

Análisis e Interpretación

Según los encuestados, el 100% representando el total de 148 clientes afirmaron estar conforme en lo que respecta a horarios y días de trabajo, como se vienen desempeñando la empresa Tilapias de Oriente.

ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA T.O

Estimado, el presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información sobre, los productos que brinda la empresa Tilapias de Oriente en el mercado local de en la parroquia de Pachicutza y que hace parte de la Tesis intitulada **“Plan estratégico de Marketing para la empresa Tilapias de Oriente de la Provincia de Zamora Chinchipe parroquia Pachicutza Periodo abril-agosto 2020.”** Por lo que se le solicita contestar de la manera más sincera y clara las siguientes preguntas:

Consolidado de preguntas: 1 y 2 Horario de trabajo, puesto de trabajo y remuneración.

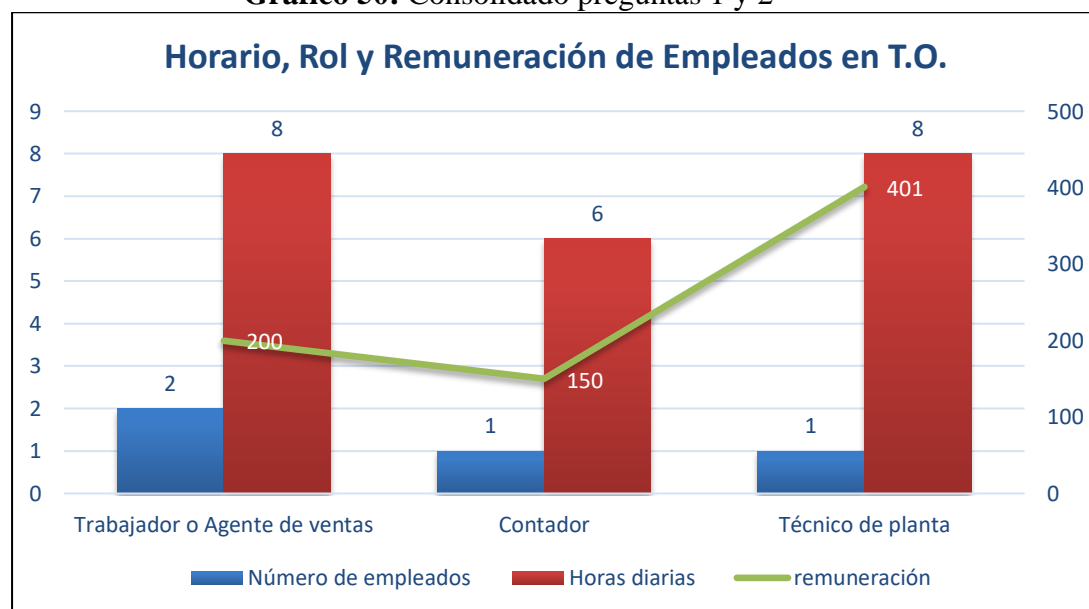
Tabla 59: Consolidado pregunta 1 y 2

Alternativa	Número de empleados	Porcentaje	Horas diarias	Remuneración
Trabajador o Agente de ventas	2	50%	8	200
Contador	1	25%	6	150
Técnico de planta	1	25%	8	401
TOTAL	4	100%		

Fuente: Pregunta 1 y 2. Encuesta a trabajadores de T.O.

Elaborado Por: El autor

Gráfico 50: Consolidado preguntas 1 y 2



Fuente: Tabla 23. Encuesta a trabajadores de T.O.

Elaborado Por: El autor

Análisis e Interpretación

Según los encuestados dentro de la empresa existen 2 personas, encargadas de las ventas y la comercialización, así también como de asuntos varios en la parte operativa, existe 1 persona encargada de la parte de la contabilidad y 1 técnico encargado de la parte productiva y alimentación de la tilapia. Los cuales han sabido manifestar que trabajan por un periodo de 8 horas diarias con un lapso de tiempo, al medio día para descansar, exceptuando el contador quien es asesor y trabaja 6 horas.

3. Dentro de los aspectos legales, la empresa cumple con todos los beneficios establecidos por la ley (Código de trabajo)?

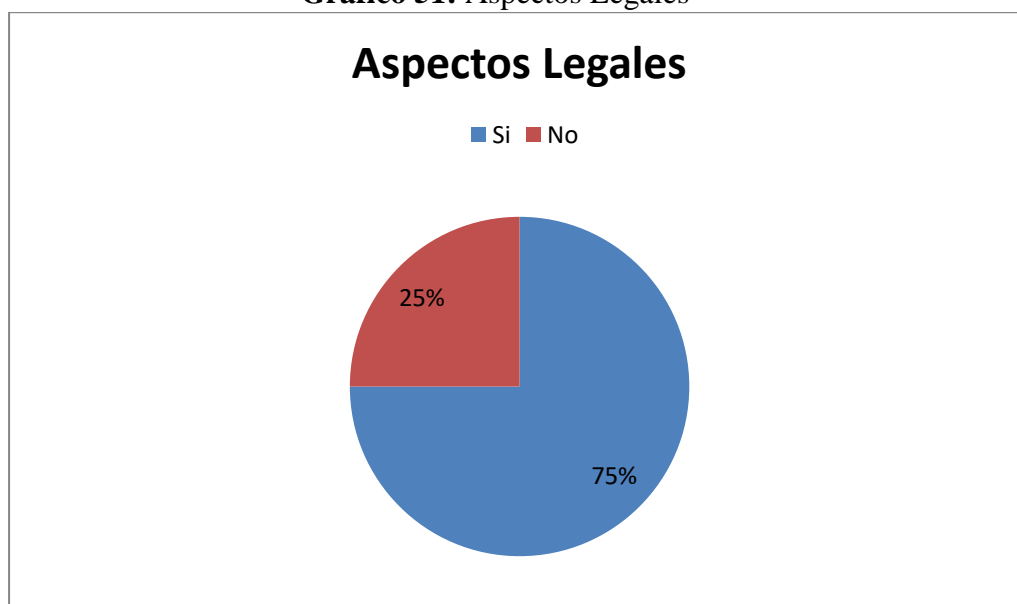
Tabla 60: Aspectos legales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	75%
No	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Pregunta 3. Encuesta a trabajadores de T.O.

Elaborado Por: El autor

Gráfico 51: Aspectos Legales



Fuente: Tabla 24. Encuesta a trabajadores de T.O.

Elaborado Por: El autor

Análisis e interpretación

Según los encuestados el 75% de los encuestados afirmaron que la empresa si cumple con todos los aspectos legales mientras que el 25% de los encuestados representando a un trabajador afirma decir que la empresa no cumple con los aspectos legales.

4. ¿Sabe si la empresa cuenta con Misión, Visión y Valores institucionales?

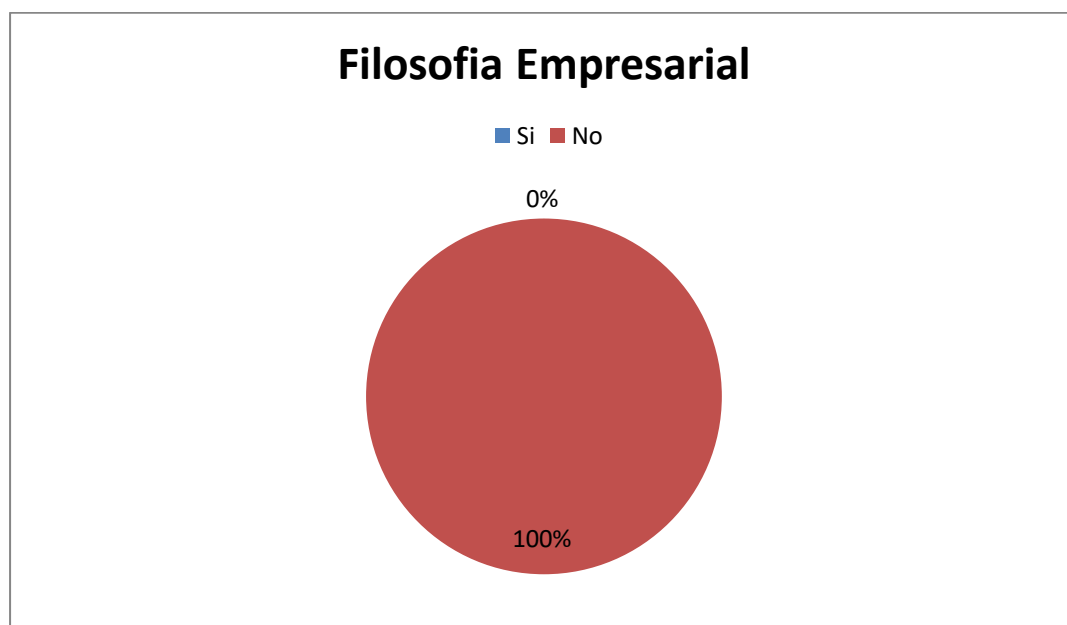
Tabla 61: Filosofía Empresarial

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	4	100%
TOTAL	4	100%

Fuente: Pregunta 4. Encuesta a trabajadores de T.O.

Elaborado Por: El autor

Gráfico 52: Filosofía Empresarial



Fuente: Tabla 25. Encuesta a trabajadores de T.O.

Elaborado Por: El autor

Análisis e Interpretación

El cien por ciento de los encuestados afirmaron que la empresa no cuenta con la filosofía empresarial en cuanto respecta a la Misión, Visión, Objetivos empresariales y Valores institucionales.

5. ¿Para su criterio la empresa lleva una planificación de las actividades que realiza?

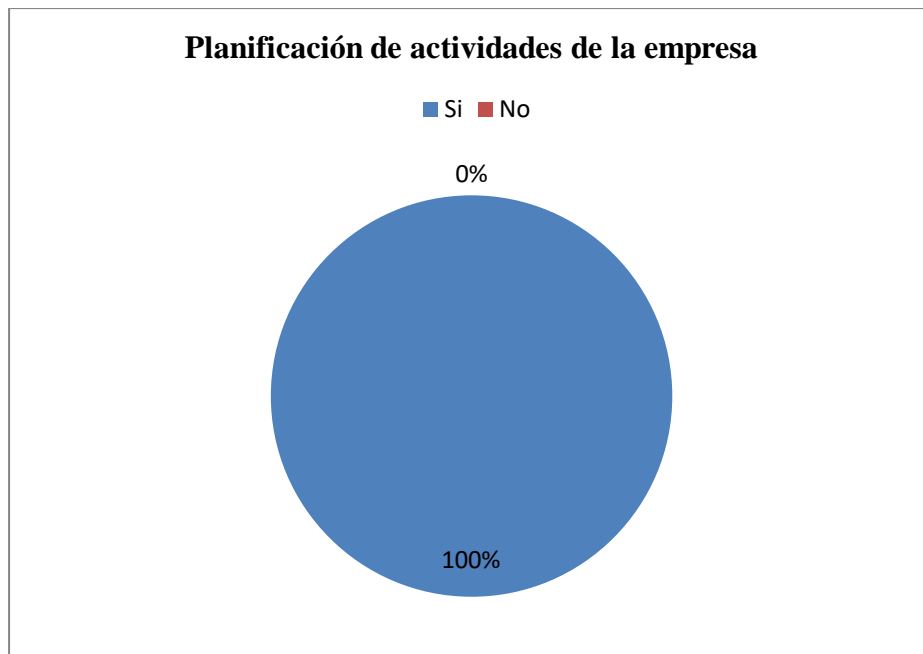
Tabla 62: Planificación de Actividades de la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Pregunta 5. Encuesta a trabajadores de T.O.

Elaborado Por: El autor

Gráfico 53: Planificación de Actividades



Fuente: Tabla 26. Encuesta a trabajadores de T.O.

Elaborado Por: El autor

Análisis e Interpretación

Por los datos obtenidos, se puede mencionar que el 100% de los encuestados afirmó que las actividades que se realizan dentro de la empresa tilapias de oriente tienen su debida y respectiva planificación.

6. Cómo considera que es la comunicación dentro de la empresa, entre trabajadores y gerente?

Tabla 63: Comunicación Organizacional

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	1	25%
Buena	3	75%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Deficiente	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Pregunta 6. Encuesta a trabajadores de T.O.

Elaborado Por: El autor

Gráfico 54 : Comunicación Organizacional



Fuente: Tabla 27. Encuesta a trabajadores de T.O.

Elaborado Por: El autor

Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos, los encuestados en un 75% afirman que la comunicación organizacional es buena (El gerente sabe escuchar, y existe buena vibra) mientras que el 25 % de los encuestados afirma que la comunicación con el gerente es muy buena.

7. Existe un ambiente de cordialidad y respeto dentro de la empresa Tilapias de Oriente

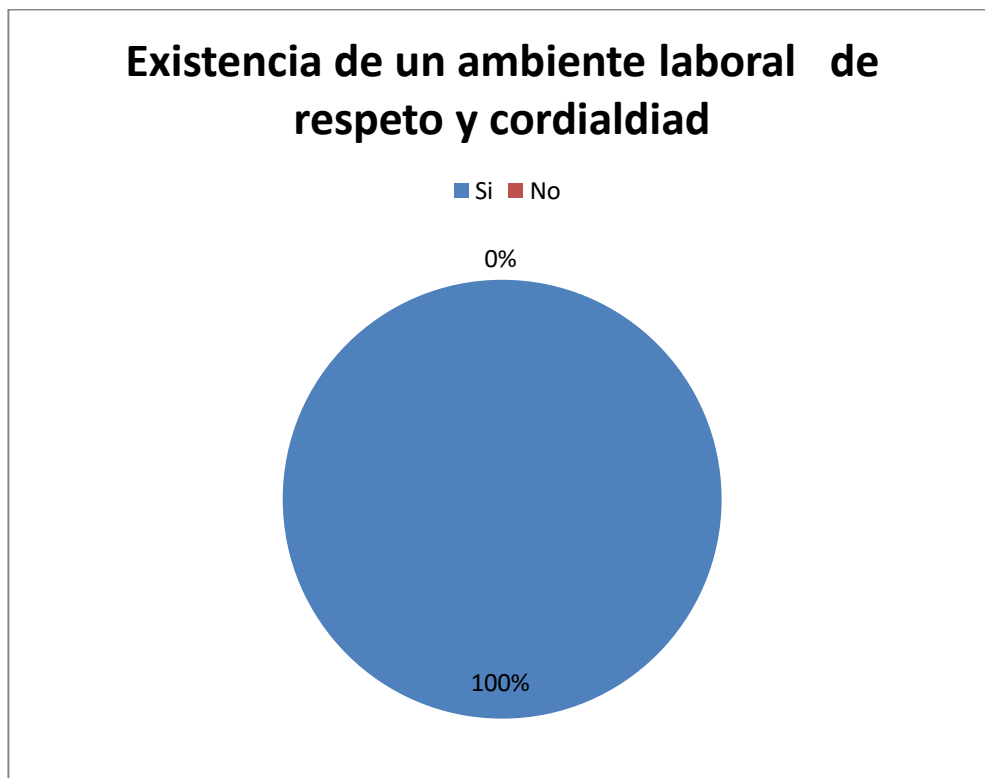
Tabla 64 Calidad de Ambiente Laboral

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Pregunta 7. Encuesta a trabajadores de T.O.

Elaborado Por: El autor

Gráfico 55: Calidad del ambiente laboral



Fuente: Tabla 28. Encuesta a trabajadores de T.O.

Elaborado Por: El autor

Análisis e Interpretación

Una vez que se obtuvo los resultados, se puede afirmar que dentro de la empresa Tilapias de Oriente según los encuestados existe un ambiente laboral de respeto y cordialidad.

8. ¿En el tiempo que lleva laborando dentro de la empresa, ha recibido algún tipo de capacitación?

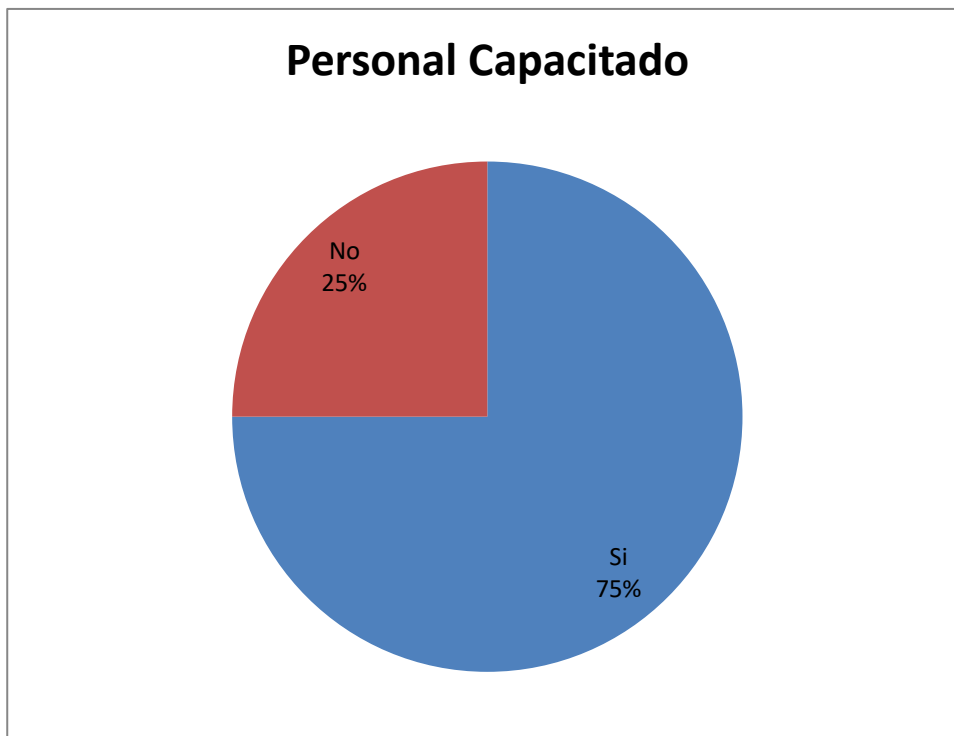
Tabla 65: Capacitación al personal

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	75%
No	1	50%
TOTAL	4	100%

Fuente: Pregunta 8. Encuesta a trabajadores de T.O.

Elaborado Por: El autor

Gráfico 56: Personal Capacitado



Fuente: Tabla 27. Encuesta a trabajadores de T.O.

Elaborado Por: El autor

Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos, se puede mencionar que cuenta con el 75% del personal capacitado, mientras que el 25% de la misma representando a 1 empleado afirmo no haber recibido ningún tipo de capacitación durante el tiempo que lleva laborando en la empresa.

9.¿Considera que la empresa cumple con todos los procedimientos estipulados para ofertar tilapias de calidad ?

Tabla 66:Procedimientos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Pregunta 9. Encuesta a trabajadores de T.O.

Elaborado Por: El autor

Gráfico 57: Procedimientos



Fuente: Tabla 30. Encuesta a trabajadores de T.O.

Elaborado Por: El autor

Análisis e Interpretación

Según los encuestados la empresa tilapias de oriente cuenta con todos los procedimientos tanto técnicos como legales para ofertar las tilapias dentro del área de influencia de la empresa.

10.¿Considera que los precios, en los que oferta la empresa Tilapias de Oriente son competitivos ?

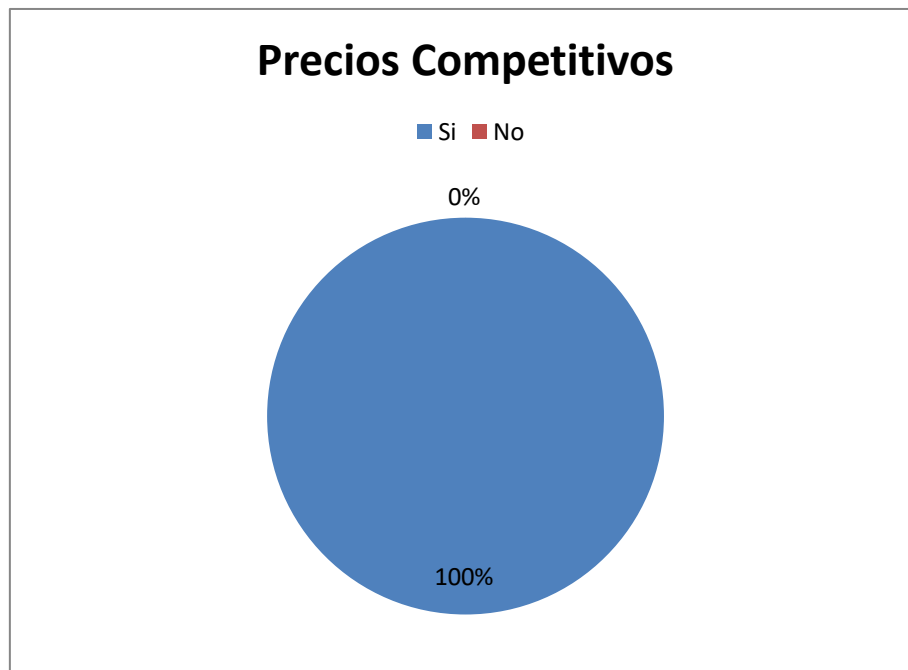
Tabla 67:Precios Competitivos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Pregunta 10. Encuesta a trabajadores de T.O.

Elaborado Por: El autor

Gráfico 58: Precios Competitivos



Fuente: Tabla 31. Encuesta a trabajadores de T.O.

Elaborado Por: El autor

Análisis e Interpretación

Según el 100% de los encuestados, representando a los 4 trabajadores respondieron que los precios que oferta la tilapia la empresa si son precios competitivos.

11.¿Conoce el tipo de publicidad que realiza la empresa Tilapias De Oriente?

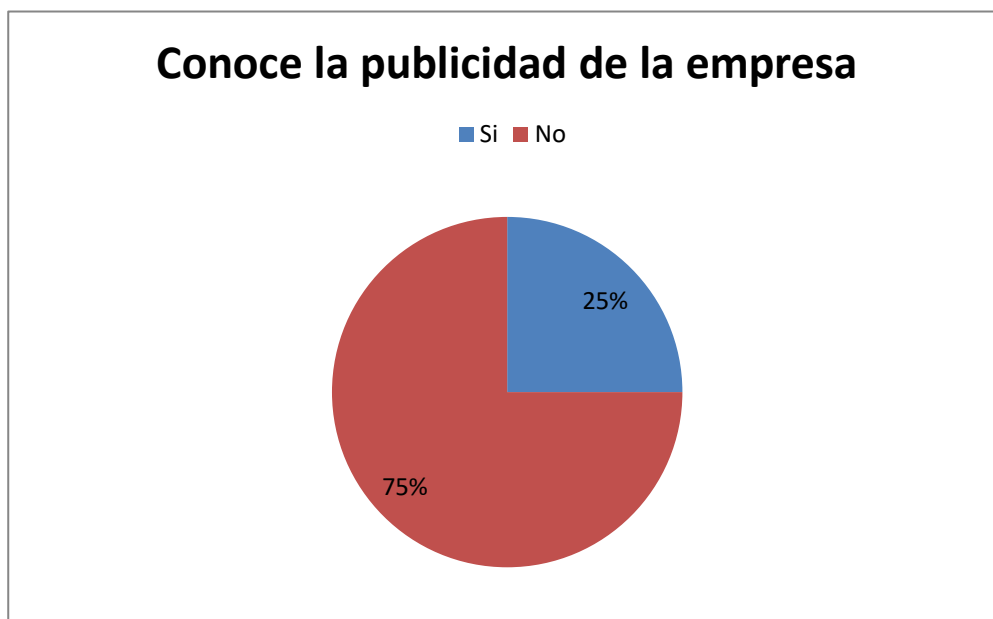
Tabla 68: Conoce la publicidad de la Empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	25%
No	3	75%
TOTAL	4	100%

Fuente: Pregunta 11. Encuesta a trabajadores de T.O.

Elaborado Por: El autor

Gráfico 59: Conoce la publicidad de la Empresa



Fuente: Tabla 32. Encuesta a trabajadores de T.O.

Elaborado Por: El autor

Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos, el 75% de los encuestados representando a 3 trabajadores de la empresa afirmó no conocer ningún tipo de publicidad por parte de la empresa, mientras que el 25% de los encuestados representando a 1 trabajador afirmó que si conocía la publicidad que realiza la empresa.

12.¿ La empresa realiza algún tipo promociones?

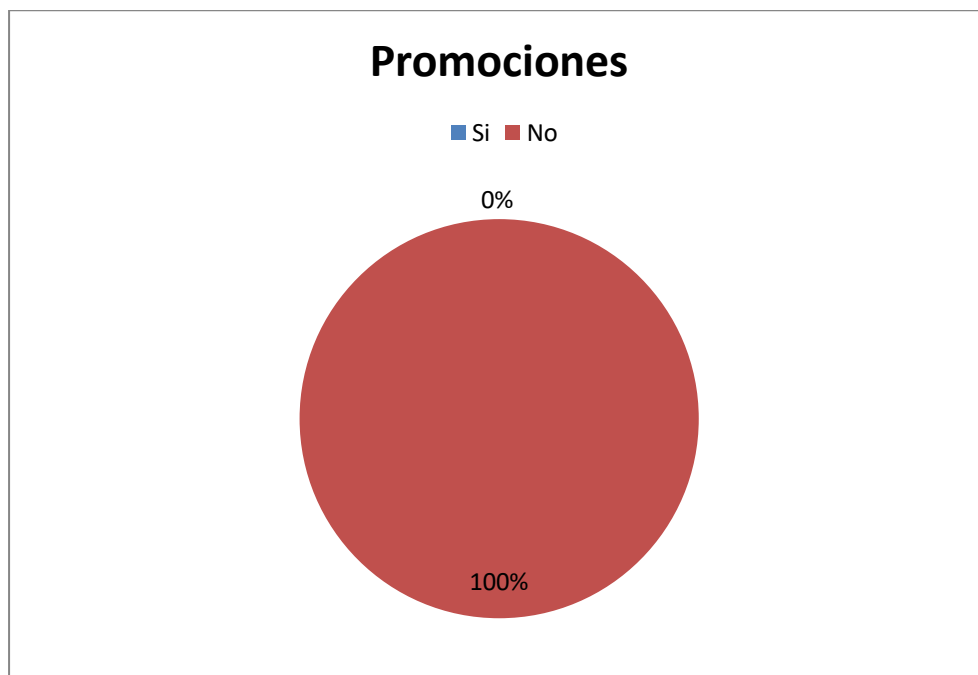
Tabla 69: Promociones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	4	100%
TOTAL	4	100%

Fuente: Pregunta 12. Encuesta a trabajadores de T.O.

Elaborado Por: El autor

Gráfico 60: Promociones



Fuente: Tabla 33. Encuesta a trabajadores de T.O.

Elaborado Por: El autor

Análisis e Interpretación

Según los encuestados, en su totalidad representando el 100% de los encuestados la empresa no realiza ningún tipo de promociones.

13.¿Los proveedores de materia prima (Alevines y Balanceado) que tiene la empresa, en cuanto a su criterio son responsables, confiables, etc.?

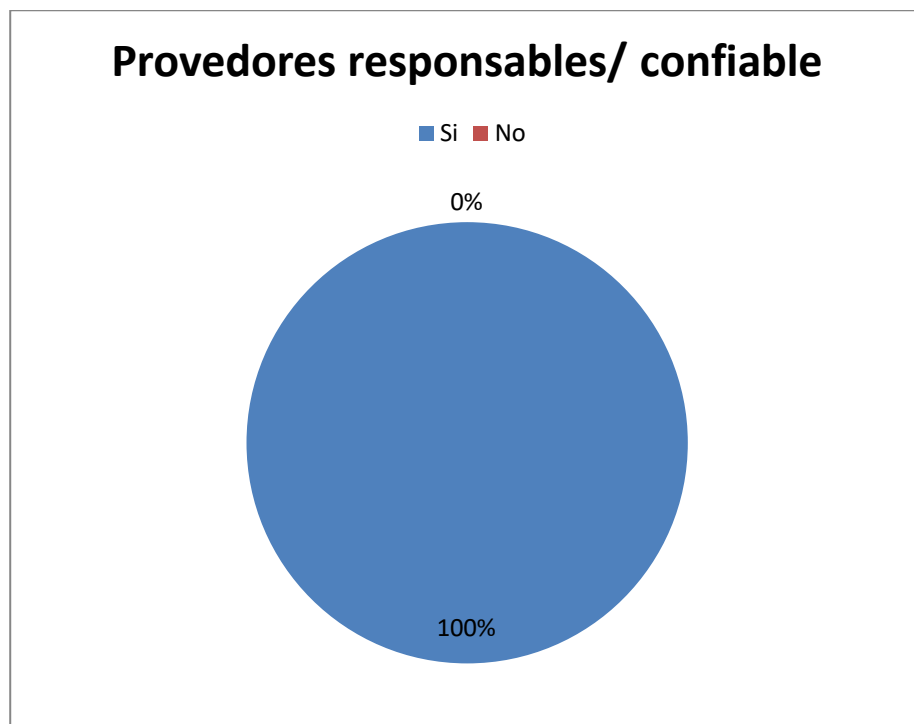
Tabla 70: Proveedores responsables/ confiables

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Pregunta 13. Encuesta a trabajadores de T.O.

Elaborado Por: El autor

Gráfico 61: Proveedores responsables/ confiables



Fuente: Tabla 34. Encuesta a trabajadores de T.O.

Elaborado Por: El autor

Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos, se puede mencionar que los proveedores que tiene la empresa son responsables, confiables, puntuales, etc. Los encuestados supieron manifestar que las empresas proveedoras siempre que se realiza un pedido lo hacen llegar en el mínimo de tiempo posible.

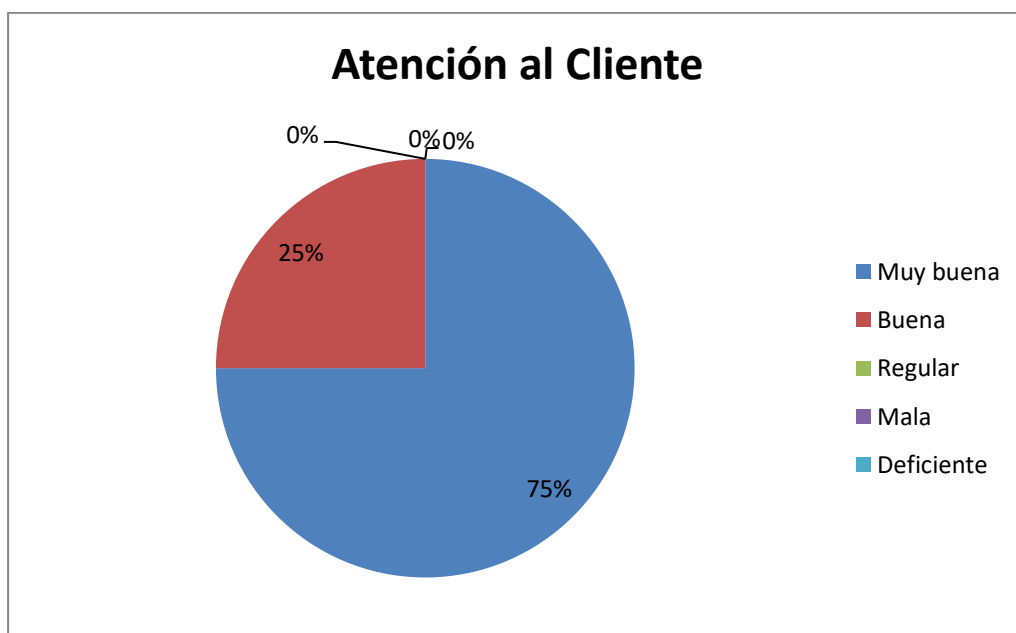
14. ¿En base a su criterio, como califica la atención al cliente que brinda la empresa?

Tabla 71:Atención al Cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	3	75%
Buena	1	25%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Deficiente	0	0%
total	4	100%

Fuente: Pregunta 14. Encuesta a trabajadores de T.O.
Elaborado Por: El autor

Gráfico 62: Atención del cliente



Fuente: Tabla 35. Encuesta a trabajadores de T.O.
Elaborado Por: El autor

Análisis e Interpretación

Según los encuestados en un 75% y representando a 3 empleados del total de encuestados la calificaron a la atención al cliente como muy buena, mientras que el 25% representando a 1 empleado califico la atención al cliente como buena.

15. La empresa brinda algún tipo de incentivo motivacional, para obtener mejores resultados

Tabla 72: Incentivo motivacional

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	75%
No	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Pregunta 15. Encuesta a trabajadores de T.O.

Elaborado Por: El autor

Gráfico 63: Incentivo motivacional



Fuente: Tabla 36. Encuesta a trabajadores de T.O.

Elaborado Por: El autor

Análisis e Interpretación

Según los encuestados, con una representación del 75%, la empresa no brinda ningún tipo de incentivo motivacional para los trabajadores, mientras que el 25% representando a 1 trabajador afirmó haber recibido un incentivo económico por parte de la empresa.

16. Cuales aspectos cree Ud. que la empresa debería mejorar y cuales aspectos cree que la empresa sobresale por encima de la competencia

Tabla 73: Aspectos a mejorar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Marketing y mercadeo	2	50%
Ventas	1	25%
Reducir tiempo de producción	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Pregunta 16. Encuesta a trabajadores de T.O.

Elaborado Por: El autor

Gráfico 64: Aspectos a mejorar



Fuente: Tabla 37. Encuesta a trabajadores de T.O.

Elaborado Por: El autor

Análisis e Interpretación

Los aspectos que tiene que mejorar la empresa se dan en dos áreas, la una es el área de marketing y ventas, y la otra en producción. Al referirse al área de marketing se manifestaron 2 trabajadores representando un 50% de los encuestados, 1 trabajador manifestó que se tiene que mejorar las ventas representado 25% de los encuestados y 1 trabajador se manifestó que se deben mermar tiempos de producción. En si estas dos áreas la empresa debería mejorar.

16.1 Cuales aspectos cree Ud. que la empresa debería mejorar y cuales aspectos cree que la empresa sobresale por encima de la competencia

Tabla 74: Aspectos mejores que la competencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del producto	2	40%
Sabor	2	40%
Tecnología	1	20%

Fuente: Pregunta 16.1 Encuesta a trabajadores de T.O.
Elaborado Por: El autor

Gráfico 65: Aspectos mejores que la competencia



Fuente: Tabla 38. Encuesta a trabajadores de T.O.
Elaborado Por: El autor

Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos de los encuestados un contestaron que los aspectos mejores que la competencia son: en un 40% la calidad de la tilapia y el sabor de la misma, mientras que en un 20% contestaron que la empresa Tilapias de Oriente esta mejor equipada tecnológicamente.

GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA LA EMPRESA TILAPIAS DE ORIENTE

Objetivo: Observar y evaluar las instalaciones dentro de la empresa

Tabla 75: Aspectos a Evaluar de las Instalaciones

Nro.	Aspectos para evaluar	Si	No	Observaciones
1	Fácil localización de la empresa.	X		
2	Ubicación adecuada del letrero de la empresa		X	FALTA DE ILUMINACIÓN, MALA UBICACIÓN DEL LETRERO
3	Infraestructura adecuada para la comercialización	X		
4	Infraestructura adecuada para la producción	X		
5	Equipo tecnológico adecuado para la producción y comercialización	X		
6	Distribución de la planta de adecuada	X		
7	Indumentaria adecuada para el manejo, de materia prima	X		
8	Indumentaria adecuada para la comercialización del producto	X		
9	Compañerismo y buena relación entre empleados y con los superiores	X		
10	Cuenta con instalaciones sanitarias adecuadas.	X		

Elaborado Por: El autor

Anexo 3.1 Guía de observación para los trabajadores de la empresa tilapias de oriente

Técnico de planta

Tabla 76: Guía de observación de Técnico de Acuicultura

GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA CADA TRABAJADOR	
Nombre de la empresa	TILAPIAS DE ORIENTE
Puesto a cargo	TÉCNICO DE PLANTA (Ing. En Acuicultura)
Edad del observado	37 años

Elaborado Por: El autor

Objetivo: Observar y evaluar el cargo del trabajador de la empresa tilapias de oriente

Tabla 77: Aspectos a evaluar del Técnico Acuicultura

Nro.	Aspecto Para Evaluar	Si	No	Observaciones
1	Llega a tiempo al trabajo	X		
2	Ejerce un buen comportamiento dentro de la empresa	X		
3	Cumple con el horario de trabajo	X		Trabaja más tiempo de lo planificado
4	Cumple con el tiempo requerido para realizar las actividades que desempeña	X		
5	Espacio donde labora, es adecuado	X		
6	Elabora su trabajo con calidad	X		
7	Tiene limpio su área de trabajo y sus materiales	X		
8	Cumple con el uniforme de trabajo	X		
9	Cuenta con personal capacitado para desempeñar el puesto de trabajo.	X		Constante capacitación cursos virtuales

Trabajador / Vendedor

Tabla 78: Guía de Observación Trabajador – Vendedor

GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA CADA TRABAJADOR	
Nombre de la empresa	TILAPIAS DE ORIENTE
Puesto a cargo	TRABAJADOR / VENDEDOR
Edad del observado	40 años

Objetivo: Observar y evaluar el cargo del trabajador de la empresa tilapias de oriente

Tabla 79: Aspectos a Evaluar de Trabajador - Vendedor

Nro.	Aspecto a Evaluar	Si	No	Observaciones
1	Llega a tiempo al trabajo	X		
2	Ejerce un buen comportamiento dentro de la empresa	X		
3	Cumple con el horario de trabajo	X		
4	Cumple con el tiempo requerido para realizar las actividades que desempeña	X		Para la producción si. En la parte de comercialización no cumple
5	Espacio donde labora, es adecuado	X		
6	Elabora su trabajo con calidad	X		
7	Tiene limpio su área de trabajo y sus materiales	X		
8	Cumple con el uniforme de trabajo	X		Solo para la comercialización. Para la producción por la clase de labores afirma sentirse incomodo.
9	Cuenta con personal capacitado para desempeñar el puesto de trabajo.	X		Formación empírica, ganada por la experiencia.

Trabajador/ Vendedor

Tabla 80: Guía de observación Trabajador / Vendedor 2

GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA CADA TRABAJADOR	
Nombre de la empresa	TILAPIAS DE ORIENTE
Puesto a cargo	TRABAJADOR VENDEDOR
Edad del observado	30 años

Objetivo: Observar y evaluar el cargo del trabajador de la empresa tilapias de oriente

Tabla 81: Aspectos a Evaluar de Trabajador Vendedor 2

Nro.	Aspecto Por Evaluar	Si	No	Observaciones
1	Llega a tiempo al trabajo	X		
2	Ejerce un buen comportamiento dentro de la empresa	X		
3	Cumple con el horario de trabajo	X		
4	Cumple con el tiempo requerido para realizar las actividades que desempeña	X		
5	Espacio donde labora, es adecuado	X		

6	Elabora su trabajo con calidad	X		
7	Tiene limpio su área de trabajo y sus materiales	X		
8	Cumple con el uniforme de trabajo	X		Solo para la comercialización.
9	Cuenta con personal capacitado para desempeñar el puesto de trabajo.	X		Capacitación formal dada por el técnico de planta, antes de empezar a trabajar sobre manejo de alevines. Y la instrucción formal de cómo atender al cliente por parte del gerente.

GERENTE

Tabla 82: Guía de Observación Gerente

GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA CADA TRABAJADOR	
Nombre de la empresa	TILAPIAS DE ORIENTE
Puesto a cargo	GERENTE
Edad del observado	30 años

Objetivo: Observar y evaluar el cargo del trabajador de la empresa tilapias de oriente

Tabla 83: Aspectos a Evaluar de Gerente

Nro.	Aspecto Por Evaluar	Si	No	Observaciones
1	Llega a tiempo al trabajo	X		
2	Ejerce un buen comportamiento dentro de la empresa	X		
3	Cumple con el horario de trabajo	X		
4	Cumple con el tiempo requerido para realizar las actividades que desempeña	X		No tiene un horario definido
5	Espacio donde labora, es adecuado	X		
6	Elabora su trabajo con calidad	X		
7	Tiene limpio su área de trabajo y sus materiales	X		
8	Cumple con el uniforme de trabajo	X		
9	Cuenta con personal capacitado para desempeñar el puesto de trabajo.	X		

CONTADOR

Tabla 84: Guía de observación Contador

GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA CADA TRABAJADOR	
Nombre de la empresa	TILAPIAS DE ORIENTE
Puesto a cargo	CONTADOR
Edad del observado	45 AÑOS

Objetivo: Observar y evaluar el cargo del trabajador de la empresa tilapias de oriente

Tabla 85: Aspectos a evaluar Contador

Nro.	Aspecto Por Evaluar	Si	No	Observaciones
1	Llega a tiempo al trabajo	X		
2	Ejerce un buen comportamiento dentro de la empresa	X		Trabaja fuera de la empresa (pero si tiene oficina dentro de la organización)
3	Cumple con el horario de trabajo	X		
4	Cumple con el tiempo requerido para realizar las actividades que desempeña	X		
5	Espacio donde labora, es adecuado	X		
6	Elabora su trabajo con calidad	X		
7	Tiene limpio su área de trabajo y sus materiales	X		
8	Cumple con el uniforme de trabajo	X		
9	Cuenta con personal capacitado para desempeñar el puesto de trabajo.	X		

Informe de la Observación directa a la empresa "Tilapias de Oriente" Y a la competencia.

Se visitó la empresa Tilapias de Oriente por un lapso de tiempo determinado por lo que se pudo constatar cómo se llevan a cabo la parte operativa y administrativa por parte de la empresa.

En lo que corresponde a la parte administrativa existe una gran deficiencia, pues no se tienen establecidas al 100% las áreas funcionales y se carece de conocimiento técnico en aspectos de marketing, costos, gerencia, etc. La empresa no realiza lo que es publicidad y promociones (en todo el tiempo que se realizó la observación) y no tiene establecido un departamento de marketing, la empresa mantiene una carente área de gerencia si bien se tiene un portafolio de clientes muy bien administrado y segmentado por la parte demográfica, le hace falta plantear tácticas y estrategias para que se mantenga en un crecimiento constante. La empresa en todo el tiempo que lleva en funcionamiento no ha elaborado lo que es la filosofía empresarial, y no cuenta con un estudio de mercado para ver el nivel de aceptación y satisfacción que tienen los

clientes. Un gran punto a favor que tiene el gerente es que siempre se ha caracterizado por buscar materia prima de primera calidad, pues los alevines con los que trabaja "Tilapias de Oriente" son de carga genética F1, y con un balanceado que tenga el menos porcentaje de hormonas. Estas áreas (marketing y gerencia) tienen a cargo al gerente de la empresa.

En lo que respecta al área de producción es un área bien definida cuentan con un Ing. En Acuicultura el cual realiza su trabajo de una manera única se ha preocupado por tecnificar esta área en todo lo que ha podido pues las peceras cuentan con instalaciones de tuberías subterráneas y externas para la oxigenación del agua, cuenta con un el Instrumental electrónico para el monitoreo y calidad del agua, siendo los únicos con contar con este tipo de instrumental, cuentan con cámaras de seguridad que ayudan a la verificación del caudal estado del agua en tiempos de lluvia. Tienen instalaciones adecuadas para el eviscerado de la tilapia y proceder a empacar al vacío, previo a esto se realiza el pesaje respectivo en balanzas electrónicas. En esta área de trabajo por lo general es llevada a cabo por el Ing. de planta y los dos trabajadores. Para los inventarios tienen un lugar (bodega) específico donde depositan el balanceado, cabe recalcar que el Ing. en Acuicultura es el que se encarga de dar la medida de balanceado más elementos propios en acuicultura y los trabajadores se encargan de alimentar a los peces, en esta área los trabajadores no usan uniforme pues por las características climáticas y del trabajo manifestaron sentirse incómodos con el uniforme.

Lo que respecta al área de Finanzas y contabilidad, está encargado el contador de la empresa, si bien sus servicios son ocasionales siempre pasa pendiente de la empresa, durante el tiempo que duro la observación llego en tres ocasiones a la planta, y a pesar de no trabajar en las instalaciones de la empresa cuenta con su propia oficina dentro de la misma.

En lo que respecta a las ventas las realizan los dos trabajadores, con uso debido del uniforme, en este caso por la pandemia con el uso del overol anti fluidos guantes, mascarilla y protector facial, cabe recalcar que al uniforme solo utilizan para las ventas fuera de la empresa,

realizan recorridos los martes y jueves en el vehículo de la empresa que lo han adaptado, para realizar las entregas a domicilio.

Dentro de la infraestructura de la empresa, está muy bien diseñada y estratificada cuenta con el área de siembra, producción (Peceras de Pre-engorde y Engorde) y pesca de la tilapia un área bastante extensa. La estructura física para el eviscerado o procesamiento es aparte y cuenta con normas de higiene y salubridad, el área de ventas se da en la parte frontal de la empresa donde tienen una gran extensión de terreno de uso tipo parqueadero, y mediante la entrega a domicilio del producto. Inclusive la empresa cuenta con zonas de descanso para los trabajadores, comedor, cocina y baños con su respectiva ducha.

Se pudo observar un ambiente de mucho respeto, cordialidad y sobre todo compañerismo, todos los trabajadores y el gerente incluido pasan pendientes por el bienestar de todos.

El análisis de la observación directa a la competencia se detalla en el análisis competitivo.

Se anexan fotos de las instalaciones de la empresa



Ilustración 2: Pesaje



Ilustración 1: Eviscerado



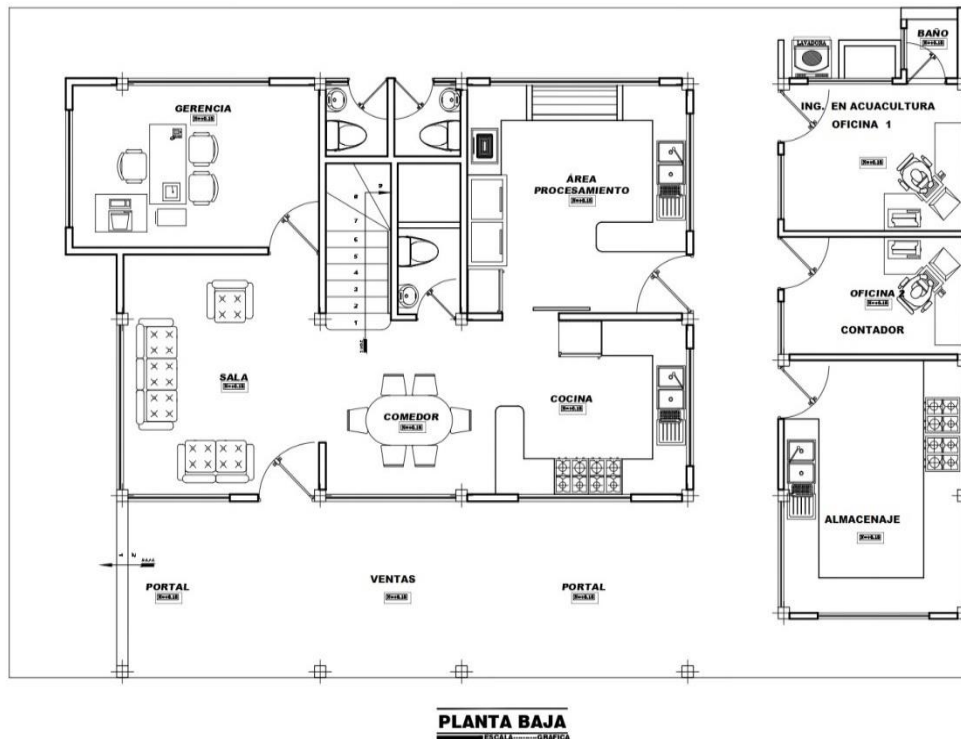
Ilustración 3 : Siembra, producción y Pesca



Ilustración 4 : Área Frontal de la Empresa



Ilustración 5 : Empacado y Almacenaje



PLANTA BAJA
ESCALA GRÁFICA

Ilustración 6 : Plano de la Empresa

CONTENIDO

A. TÍTULO:.....	1
B. RESUMEN	2
C. INTRODUCCIÓN.....	5
D. REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
E. MATERIALES Y MÉTODOS	35
F. RESULTADOS	44
1. Análisis Externo.....	44
1.1. Análisis PESTE+C.....	44
1.2. Factores Políticos	45
1.2.1. Política Monetaria	45
• Código Orgánico Monetario y Financiero.....	46
1.2.2. Régimen Tributario	46
• Legislación Tributaria: Declaración y Pago del Iva	47
1.2.3. Relaciones con Organismos Públicos.....	47
1.3. Factor Económico	48
1.3.1. Producto Interno Bruto.....	49
1.3.2. Poder adquisitivo del Consumidor	50
1.3.2.1. Medida del poder adquisitivo.	51
1.3.3. Tasa de Interés	52
1.3.4. Pandemia Covid-1	54
1.4. Factor Social-Cultural	55
1.4.1. Desempleo	55
1.4.2. Índice de Pobreza	56
1.4.2.1. Tasa de pobreza multidimensional moderada y extrema	57
1.4.3. Estilo de vida de la Población	58
1.5. Factor Tecnológico	59
1.5.1. Acceso a Internet y Redes Sociales.	59
1.5.1.1. Porcentaje de personas que utilizan internet por área.	60
1.5.1.2. Personas que tienen un teléfono inteligente por área.	60
1.5.1.3. Analfabetismo Digital	61
1.5.2. Acceso a Redes Sociales	61
1.6. Factor Ecológico	62
1.6.1. Clima de la zona.....	62
1.6.2. Manejo de desperdicios y desechos.....	63

Análisis	65
1.7. Factor Competitivo	65
1.7.1. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	65
1.7.1.1. Amenaza de Nuevos Entrantes	66
1.7.1.2. Poder de Negociación de los Clientes	67
1.7.1.3. Poder de Negociación de los Proveedores	71
1.7.1.4. Intensidad de la Competencia	72
1.7.1.5. Amenaza de Productos Sustitutos	74
1.7.2. Intensidad de las Fuerzas de Porter en el sector de la Acuicultura	75
Análisis	76
1.7.3. Matriz de perfil competitivo	76
Análisis	78
1.7.4. Posición Competitiva de los Productos Ofertados por la Empresa	79
Análisis	80
1.8. Matriz de Evaluación de Factores Externos	80
2. Análisis Interno	80
2.1. Reseña Histórica	81
2.2. Macrolocalización	82
2.3. Microlocalización	82
2.4. Análisis de las Áreas Funcionales de la Empresa	83
2.4.1. Administración y Gerencia	84
2.4.2. Marketing y Ventas	85
2.4.2.1. Análisis Comparativo de los Indicadores del Marketing Mix	86
A. Producto	87
B. Precio	87
C. Plaza	88
D. Propaganda	89
E. Atención al Cliente	90
2.4.2.2. Análisis de las Ventas	90
2.4.3. Operaciones y Logística	91
2.4.4. Finanzas y Contabilidad	92
2.4.5. Recursos Humanos	93
2.4.6. Desarrollo Tecnológico	94
2.5. Matriz de Evaluación de Factores Internos	95
3. Matriz Interna Externa	96
4. Matriz General Electric	97

5.	Matriz de Expansión de productos y Mercados. Matriz Ansoff	100
6.	Análisis Foda	101
6.1.	Matriz FODA.....	102
6.2.	Matriz de Alto Impacto	103
6.3.	Definición de Estrategias	104
6.3.1.	Estrategias FO.....	104
6.3.2.	Estrategias DO	104
6.3.3.	Estrategias FA.....	104
6.3.4.	Estrategias DA	105
G.	DISCUSIÓN	105
G.1	Propuesta De Un Plan De Marketing Para La Empresa "Tilapias De Oriente"	105
G.2	Filosofía Empresarial	106
G.3	Objetivos Estratégicos.....	108
G.4	Plan estratégico de marketing para la Empresa “Tilapias De Oriente”	109
G.4.1.	Objetivo Estratégico 1	109
G.4.2.	Objetivo estratégico 2	117
G.4.3.	Objetivo estratégico 3	121
G.5	Presupuesto del Plan de Marketing	128
H.	CONCLUSIONES	130
I.	RECOMENDACIONES	132
J.	BIBLIOGRAFIA	133
K.	ANEXOS	137
	ANEXO 1.....	137
	ANEXO 2.....	140
	ANEXO 3.....	144
	ANEXO N° 4	146

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sistemas de Cutlivo	10
Tabla 2 Formato de Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE	22
Tabla 3 Atractividad del Mercado	23
Tabla 4. Formato de la Matriz de Perfil Competitivo	24
Tabla 5: Formato de Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI.....	26
Tabla 6: Matriz Interna Externa.....	27
Tabla 7: Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE.....	64
Tabla 8: Clientes Empresa Tilapias del Oriente	67
Tabla 9: Proveedores.....	71
Tabla 10: Análisis Competitivo “Rana Bonita”.....	73
Tabla 11: Análisis Competitivo “Peceras Familia Gutiérrez”	73
Tabla 12: Análisis Competitivo “Peceras Sr. Francisco Chamba”	74
Tabla 13: Fuerzas de Porter	75
Tabla 14 Matriz de Perfil Competitivo	77
Tabla 15: Análisis de Productos Ofertados.....	79
Tabla 16: Fortalezas y debilidades Administración y Gerencia	85
Tabla 17: Encuesta a los Clientes	86
Tabla 18: Fortalezas y Debilidades.....	91
Tabla 19: Operaciones y Logística	92
Tabla 20: Finanzas y Contabilidad	93
Tabla 21: Recursos Humanos	94
Tabla 22: Entrevista al Gerente.....	94
Tabla 23. Competitividad de la Empresa	98
Tabla 24. Atractivo de la Industria	98
Tabla 25: Matriz FODA.....	102
Tabla 26: Matriz de alto impacto	103
Tabla 27. Operativización de los Objetivos Estratégicos	109
Tabla 28: Desarrollo del Objetivo 1.....	111
Tabla 29: Matriz Resumen. Objetivo 1	116
Tabla 30 Objetivo Estratégico 2	118
Tabla 31. Modelo de Encuesta.....	119
Tabla 32. Matriz Resumen Objetivo 2.....	120
Tabla 33. Incremento de Ventas	122
Tabla 34: Matriz Resumen Objetivo Estratégico 3.....	127
Tabla 35: Presupuesto del Plan de Marketing.....	128
Tabla 36. Cronograma de Actividades del plan de marketing según los objetivos estratégicos	129
Tabla 37: Tipos de Tilapia	157
Tabla 38: Atributo que prefieren los clientes.....	158
Tabla 39 Frescura de los Productos	160
Tabla 40: Cumple Normas de Higiene.....	161

Tabla 41: Satisfacción.....	162
Tabla 42: Calidad de Tilapia.....	163
Tabla 43: Presentación de Tilapia.....	164
Tabla 44: Frecuencia de Compra	165
Tabla 45: Cantidad de Compra	166
Tabla 46: Precio de Tilapia	167
Tabla 47: Precios Competitivos	168
Tabla 48: Ubicación de la planta	169
Tabla 49: Lugar donde adquiere la tilapia	170
Tabla 50: Satisfacción de recepción del producto	171
Tabla 51: Publicidad	172
Tabla 52: Medios de difusión	173
Tabla 53: Medio de difusión específico.....	174
Tabla 54: Promociones	175
Tabla 55: Tipo de Promoción	176
Tabla 56: Preferencia de servicios	177
Tabla 57: Atención al Cliente	178
Tabla 58: Horario de atención.....	179
Tabla 59: Consolidado pregunta 1 y 2.....	180
Tabla 60: Aspectos legales.....	181
Tabla 61: Filosofía Empresarial.....	182
Tabla 62: Planificación de Actividades de la empresa	183
Tabla 63: Comunicación Organizacional.....	184
Tabla 64: Calidad de Ambiente Laboral	185
Tabla 65: Capacitación al personal	186
Tabla 66: Procedimientos	187
Tabla 67: Precios Competitivos	188
Tabla 68: Conoce la publicidad de la Empresa.....	189
Tabla 69: Promociones	190
Tabla 70: Proveedores responsables/ confiables.....	191
Tabla 71: Atención al Cliente	192
Tabla 72: Incentivo motivacional	193
Tabla 73: Aspectos a mejorar	194
Tabla 74: Aspectos mejores que la competencia	195
Tabla 75: Aspectos a Evaluar de las Instalaciones	196
Tabla 76: Guía de observación de Técnico de Acuicultura	197
Tabla 77: Aspectos a evaluar del Técnico Acuicultura.....	197
Tabla 78: Guía de Observación Trabajador – Vendedor	197
Tabla 79: Aspectos a Evaluar de Trabajador - Vendedor	198
Tabla 80: Guía de observación Trabajador / Vendedor 2	198
Tabla 81: Aspectos a Evaluar de Trabajador Vendedor 2	198
Tabla 82: Guía de Observación Gerente.....	199
Tabla 83: Aspectos a Evaluar de Gerente	199
Tabla 84: Guía de observación Contador.....	199

Tabla 85: Aspectos a evaluar Contador200

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Exportaciones de Tilapia Ecuatoriana a EEUU de enero 2016 a mayo 2020	48
Gráfico 2 Producto Interno Bruto	50
Gráfico 3: Tasas de Interés	53
Gráfico 4 Desempleo	55
Gráfico 5 Evolución de la Pobreza	56
Gráfico 6 T asa de Pobreza	57
Gráfico 7 Uso de un computador	59
Gráfico 8 Personas que han usado internet en el último año	60
Gráfico 9: Análisis Competitivo	75
Gráfico 10 Posición Competitiva de Tilapia.....	79
Gráfico 11: Vicariato Apostólico.....	82
Gráfico 12: Secretaría Técnica Planifica Ecuador de Zamora.....	82
Gráfico 13: Estructura Organizativa 2	83
Gráfico 14: Estructura Organizativa	83
Gráfico 15: Organigrama Estructural.....	83
Gráfico 16: Tipos de Tilapia	87
Gráfico 17: Plaza.....	88
Gráfico 18:Tilapias de Oriente.....	88
Gráfico 19:Histórico de Ventas Tilapias de Oriente.....	90
Gráfico 20. Matriz McKinsey -GE	99
Gráfico 21. Matriz de Productos y Mercados	100
Gráfico 22: Imagotipo Propuesto.....	106
Gráfico 23 Imagen -Corporativa.....	108
Gráfico 24. Red Social.....	113
Gráfico 25. Hoja Volante.....	114
Gráfico 26: Tanque Cisterna.....	119
Gráfico 27: Caña de Pescar.....	127
Gráfico 28: Tipos de Tilapia	157
Gráfico 29: Atributo que prefieren	159
Gráfico 30: Frescura de los Productos	160
Gráfico 31: Cumplen Normas de higiene	161
Gráfico 32.: Satisfacción.....	162
Gráfico 33:Calidad de Tilapia.....	163
Gráfico 34: Presentación de Tilapia.....	164
Gráfico 35: Frecuencia de Compra	165
Gráfico 36: Cantidad de Compra	166
Gráfico 37: Precio	167
Gráfico 38: Precios Competitivos.....	168
Gráfico 39: Ubicación de la Planta	169
Gráfico 40: Lugar donde adquiere la tilapia	170

Gráfico 41: Satisfacción de recepción del producto	171
Gráfico 42: Publicidad	172
Gráfico 43: Medios de Difusión	173
Gráfico 44: Medio de Difusión específico	174
Gráfico 45: Promociones	175
Gráfico 46: Tipos de Promociones	176
Gráfico 47: Preferencias de Servicios.....	177
Gráfico 48: Atención al Cliente	178
Gráfico 49: Horario de Atención	179
Gráfico 50: Consolidado preguntas 1 y 2	180
Gráfico 51: Aspectos Legales	181
Gráfico 52: Filosofía Empresarial.....	182
Gráfico 53: Planificación de Actividades	183
Gráfico 54 : Comunicación Organizacional	184
Gráfico 55: Calidad del ambiente laboral	185
Gráfico 56: Personal Capacitado	186
Gráfico 57: Procedimientos	187
Gráfico 58: Precios Competitivos.....	188
Gráfico 59: Conoce la publicidad de la Empresa.....	189
Gráfico 60: Promociones	190
Gráfico 61: Proveedores responsables/ confiables	191
Gráfico 62: Atención del cliente	192
Gráfico 63: Incentivo motivacional	193
Gráfico 64: Aspectos a mejorar	194
Gráfico 65: Aspectos mejores que la competencia	195

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Eviscerado.....	202
Ilustración 2: Pesaje	202
Ilustración 3 : Siembra, producción y Pesca	203
Ilustración 4 : Área Frontal de la Empresa	203
Ilustración 5 : Empacado y Almacenaje	204
Ilustración 6 : Plano de la Empresa.....	204