-

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA FINCA "SAN IGNACIO"- PESCA DEPORTIVA EN EL CANTÓN MEJÍA SECTOR TAMBILLO BARRIO MIRAFLORES.

AUTOR/ A: Toapanta Toaza Diana Katherine

TUTOR/ A: Mg. Pastás Gutiérrez Ramiro Eduardo

TUTOR TÈCNICO: Mg. Escobar Redin Érika Sofia

AÑO: 2017

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación, nombrado por la Comisión Académica de Ingeniería de la Universidad Tecnológica Israel DIRECTOR del Proyecto: Plan de promoción y publicidad para incrementar las ventas de la pesca deportiva “San Ignacio” en el Cantón Mejía sector Tambillo barrio Miraflores. Presentado por la ciudadano Diana Katherine Toapanta Toaza estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, ……..

EL TUTOR

Msc. Ramiro Pastás

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Diana Katherine Toapanta Toaza
C.I. 1719940122

APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, ……

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F…….

PRESIDENTE

F ……. **F ……..……**

VOCAL **VOCAL**

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a mis padres, a la Universidad Tecnológica Israel y su cuerpo de Docentes por el apoyo personal, profesional, conocimientos impartidos y paciencia brindada.

Gracias

DEDICATORIA

A mi familia y novio, puntual importancia en el transcurso de mi carrera universitaria quienes han sido apoyo fundamental e incondicional para llevar a cabo este logro.

Diana Katherine

INDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR II
DECLARACION DE AUTENTICIDAD III
APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO IV
AGRADECIMIENTO V
DEDICATORIA VI
INDICE GENERAL VII
INDICE FIGURAS X
INDICE TABLAS XI
RESUMEN EJECUTIVO XII
INTRODUCCIÓN 1
PROBLEMA 4
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN 4
FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS 5
CAPITULO I. - MARCO TEÓRICO 6
1.1 MARCO TEÓRICO 6
1.1.1 Planeación 6
1.1.2 Estudio del Mercado 6
1.1.3 Marketing 6
1.1.3.1 Marketing Directo 7
1.1.3.2 Marketing virtual 7
1.1.3.3 Plan de Marketing 7
1.1.3.4 Objetivos del Marketing 7
1.1.3.5 Marketing mix 8
1.1.4 Ventas 8
1.1.5 Medios de comunicación 9
1.1.6 Mercado Meta 9
1.1.7 Comercialización 9
1.1.8 Precio 10
1.1.9 Promoción 10
1.1.10 Plaza 10
1.1.11 Planeación financiera 11
1.1.12 Publicidad 12

1.1.13 Servicio 12
1.2 MARCO CONCEPTUAL 13
1.2.1 Plan 13
1.2.2 Pesca deportiva 13
1.2.3 Finca 13
1.2.4 Trucha 13
1.2.4.1 Trucha arco iris 14
1.2.4.2 Alevín 14
1.2.5 Redes Sociales 14
1.2.6 Método Promocional 14
1.2.7 Promoción de ventas 15
1.2.8 Slogan 15
1.2.9 Logotipo 15
CAPITULO II.-MARCO METODOLÓGICO 16
2.1 MARCO METODOLÓGICO 16
2.1.2 Métodos teóricos 17
2.1.2.1 Inductivo 17
2.1.2.2 De campo 17
2.1.3 Recolección de información 17
2.1.3.1 Fuentes primarias. 17
2.1.3.2 Fuentes secundarias 18
2.1.4 Muestra y Población 18
2.1.5 Tabulación de la Encuesta 20
2.1.6 Análisis del micro y macro entorno 29
2.1.6.1 Análisis F.O.D.A 30
2.1.6.2 Análisis de las estrategias 32
CAPITULO III.- PROPUESTA 34
3.1 Propuesta 34
3.1.1 Introducción 34
3.1.2 Localización de FINCA “SAN IGNACIO”- Pesca Deportiva 35
3.1.2.1 Macro Localización 35
3.1.2.2 Micro Localización 36
3.1.3 Filosofía Empresarial 37
3.1.3.1 Misión 37
3.1.2.2 Visión 37

3.1.4 Objetivo del plan de promoción y publicidad 38
3.1.5 Políticas Empresariales 38
3.1.5.1 Políticas para los clientes 38
3.1.5.2 Políticas para el personal 39
3.1.5.3 Políticas para proveedores 39
3.1.6 Logotipo 40
3.1.7 Slogan 41
3.1.8 Marketing Mix de la Finca “SAN IGNACIO”- Pesca Deportiva. 41
3.1.8.1 Producto y/o servicio 41
Pesca de la trucha 41
3.1.8.4 Precio 44
3.1.8.5 Plaza 45
3.1.8.6 Promoción 45
3.1.8.6.1 Plan de actividades promoción y publicidad 45
3.1.9 Instrumentos 51
3.1.9.1 Estrategia de fidelización 51
3.1.9.2 Estrategia de publicidad 55
3.1.9.3 Estrategia de creación de nuevos servicios 62
3.1.10 Evaluación financiera 63
3.1.10.1 Presupuesto a utilizar en la elaboración de la promoción y publicidad. ..63
3.1.10.2 Cronograma mensual de trabajo 64
3.1.10.3 Historial de ventas 65
3.1.10.4 Seguimiento y Evaluación 66
CONCLUSIONES 70
RECOMENDACIONES 71
BIBLIOGRAFÍA 72
ANEXOS 76

INDICE FIGURAS

Figura 1.Ubicación en la provincia de Pichincha. 2
Figura 2. Proceso del concepto de venta por Philip Kotler 8
Figura 3. Pregunta 1 ¿Le gusta la pesca deportiva? 20
Figura 4. Pregunta 2 ¿Conoce usted Finca "San Ignacio"- pesca deportiva? 21
Figura 5. Pregunta 3 Le gustaría visitar y utilizar los servicios de la pesca 22
Figura 6. Pregunta 4 ¿Cuáles de los servicios adicionales usted preferiría? 23
Figura 7. Pregunta 5 ¿Qué redes sociales más utiliza? 24
Figura 8. Pregunta 6 ¿Considera usted que Finca San Ignacio- la pesca deportiva desarrolla estrategias promocionales que permitan influenciar en la mente del consumidor? 25
Figura 9. Pregunta 7. ¿Qué días le gustaría visitar Finca San Ignacio - pesca deportiva? 26
Figura 10. Pregunta 8 ¿Si es usted cliente que tipo de regalo prefiriere? 27
Figura 11. Pregunta 9 ¿Conoce usted donde realizan la actividad 28
Figura 12. Análisis micro y macro entorno 29
Figura 13. Macro Localización 35
Figura 14. Micro Localización 36
Figura 15. Logotipo 40
Figura 16. Trucha 42
Figura 17. Pesca de la trucha 42
Figura 18. Distribución del producto 45
Figura 19. Cuponera de descuento 51
Figura 20. Adhesivos 52
Figura 21. Manillas 53
Figura 22. Tazas Coleccionables 54
Figura 23. Página Web 55
Figura 24. Página de Facebook 57
Figura 25. Tríptico 60
Figura 26. WhatsApp 61
Figura 27. Espacios físicos 62
Figura 28. Cronograma mensual de trabajo 64
Figura 29. Registro de ingreso diario de ventas 67
Figura 30. Registro diario de clientes 68
Figura 31. Estadísticas en la página de Facebook 69

INDICE TABLAS

Tabla 1. Pregunta 1 ¿Le gusta la pesca deportiva? 20
Tabla 2. Pregunta 2 ¿Conoce usted Finca “San Ignacio”- pesca deportiva? 21
Tabla 3. Pregunta 3 ¿Le gustaría visitar y utilizar los servicios de 22
Tabla 4. Pregunta 4. Cuáles de los servicios adicionales usted 23
Tabla 5. Pregunta 5. ¿Qué redes sociales más utiliza? 24
Tabla 6. Pregunta 6. ¿Considera usted que Finca San Ignacio- pesca 25
Tabla 7.Pregunta 7. ¿Qué días le gustaría visitar Finca San Ignacio pesca deportiva? 26
Tabla 8. Pregunta 8. ¿Si es usted cliente que tipo de regalo 27
Tabla 9. Pregunta 9. ¿Conoce usted donde realizan la actividad pesca deportiva cerca de la Parroquia de Tambillo? 28
Tabla 10. Cuadro comparativo de precios con la competencia. 44
Tabla 11. Plan de medios a utilizar para la publicidad 46
Tabla 12. Plan de medios a utilizar para la promoción 47
Tabla 13. Resultados esperados cuponera de descuento. 51
Tabla 14. Resultados esperados adhesivos publicitarios 52
Tabla 15. Resultados esperados manillas publicitarias 53
Tabla 16. Resultados esperados tazas coleccionables 54
Tabla 17. Iconos activos página web 56
Tabla 18. Iconos activos página de Facebook 58
Tabla 19. Segmento medio de comunicación Radio 59
Tabla 20. Presupuesto del plan 63
Tabla 21. Historial de ventas 65
Tabla 22. Proyección de ventas 65
Tabla 23. Programa control de ventas mensuales 66

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: Plan de promoción y publicidad para incrementar las ventas de la Finca "San Ignacio"- Pesca Deportiva en el Cantón Mejía sector Tambillo barrio Miraflores.

AUTOR:

Diana Katherine Toapanta Toaza

TUTOR:

Magister Ramiro Pastas

La presente investigación ha sido realizada con el objetivo general de elaborar un plan de promoción y publicidad para la Finca "San Ignacio" - Pesca Deportiva, en el Cantón Mejía sector Tambillo barrio Miraflores que permita incrementar las ventas; cumpliendo los objetivos específicos de fundamentar teóricamente el plan a desarrollar, el diagnóstico de la situación actual del problema y la elaboración de los componentes de las estrategias del plan, se desarrolló el estudio de mercado, análisis FODA y aplicación de encuesta, donde se evidencio el desconocimiento del lugar, encontrando oportunidades para realizar la promoción y publicidad de la Finca a través de medios de comunicación, mercado digital y redes sociales que permitan incrementar las ventas.

Promoción, Publicidad, Medios de comunicación, Mercado Digital, Redes sociales.

UNIVERSITY TECHNOLOGY ISRAEL
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES
CAREER OF BUSINESS ADMINISTRATION

EXECUTIVE SUMMARY

THEME: Plan of promotion and publicity to increase the sales of the Finca "San Ignacio" - Sport Fishing in the Canton Mejía sector Tambillo neighborhood Miraflores.

AUTHOR:

Diana Katherine Toapanta Toaza

TUTOR:

Magister Ramiro Pastas

The present investigation has been carried out with the general objective of elaborating a plan of promotion and publicity for the Finca "San Ignacio" - Sport Fishing, in the Canton Mejía sector Tambillo neighborhood Miraflores that allows to increase the sales; meeting the specific objectives to theoretically base the plan to be developed, the diagnosis of the current situation of the problem and the elaboration of the components of the strategies of the plan, the market study, FODA analysis and survey application were developed, where the lack of knowledge of the place, finding opportunities to promote and advertise the farm through media, digital market and social networks to increase sales.

Promotion, Advertising, Means of communication, Digital Market, Social Networking.

INTRODUCCIÓN

Ecuador como sector turístico ha ido incrementado, debido a su riqueza natural y cultural convirtiéndose en uno de los principales sectores económicos, debido a que el gobierno ha emprendido varias campañas turísticas, en diferentes medios de comunicación dentro y fuera del país, mostrando un vigoroso crecimiento en la demanda turística, transformándose en un motor de progreso socioeconómico, a través de la creación de empleos y divisas de exportación.

Finca "San Ignacio" – Pesca Deportiva, "se encuentra ubicada en el cantón Mejía, en memoria del ilustre quiteño José Mejía Lequerica Barriotieta, denominado Machachi, en el proceso hacía su constitución como cantón, pasó por varias incidencias jurídicas administrativas. Fue elevado a la categoría de parroquia en 1824, según la Ley de División Territorial de junio 25 de 1824". Orígenes del Cantón Mejía. Extraído el 12 de mayo del 2017 desde http://www.origenesecuador.com/tambillo/

Ubicación geográfica y límites del cantón Mejía

Está ubicado al sur-oriente de la provincia de Pichincha, a tan solo 45 minutos de la ciudad de Quito, Capital del Ecuador.

Límites:

"Norte: Desde el ángulo Noroccidental, confluencia de los ríos Pilatón y Toachi, una línea hacia el Este. El Atacazo y sus faldas del S.E, quebrada Cushiaco y la Unión hacia el Oriente hasta la Cordillera Central.

Sur: Desde el vértice Suroccidental, (Illinizas), Cordillera Occidental e Illinizas, Cerros de El Chaupi, Quebrada y puente La Unión, Nudo de Tiopullo, El Rumiñahui y los páramos del Cotopaxi.

Este: Estribaciones de Tanda-Huanta, Yanahurco, Cimarronas, Páramos de Tambo y Secas. Río Antisana y estribaciones de la Cordillera.

Oeste: De Sur a Norte: Illinizas, Cordillera Occidental, Río Zarapullo y Río Toachi". Los primeros aborígenes del Valle de Machachi, Ubicación geográfica y límites (2014). Extraído el 12 de mayo de 2017 desde http://www.municipiodemejia.gob.ec/.

El Cantón Mejía en el transcurso de los años ha venido desarrollándose representativa mejorando las condiciones sociales y económicas.

Figura 1.Ubicación en la provincia de Pichincha. "Organización territorial", Recuperado de: http://taga.mex.tl/1004344_canton-mejia.html

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipio del Cantón Mejía (GAD Municipal Cantón Mejía, 2013) afirma:

> La Parroquia de Tambillo en el transcurrir de su historia, ha sido un sitio de descanso y abastecimiento, esta es la razón de su nombre que deriva de la palabra kychwa "Tambo" que significa sitio de descanso del Chasqui (mensajero inca). Podemos considerar que Tambillo, con su tambo original en el sector de Tambillo Viejo, es uno de los asentamientos más antiguos del país. Antes de la construcción del ferrocarril, donde hoy se levanta la población de Tambillo era un sitio de descanso para transeúntes y relevo de caballos de tiro de las antiguas diligencias y carretas o de acémilas, debido a que la Calle García Moreno también la atraviesa de norte a sur por el sector central de la Parroquia, es así que tenemos dos puentes históricos construidos en piedra que permiten cruzar la Quebrada Jalupana y Tambillo Yacu. El ferrocarril transformó a Tambillo en una importante estación, que transformó a la parroquia en una importante estación de carga y comercio, los ingresos de muchos habitantes dependían de los servicios que prestaban a los pasajeros

que utilizaban este medio de transporte desde la costa y el sur del país hasta la Ciudad de Quito y viceversa. Tambillo asciende a la categoría de parroquia al ser Machachi cantonizada el 23 de julio de 1883 en la presidencia interina del Dr. Luis Cordero. (GAD Municipal Cantón Mejía, 2013)

En la actualidad se ofrece diferentes actividades turísticas en la parroquia de Tambillo, para el visitante una de ellas y es la pesca deportiva, brindando comodidad, servicios y productos de calidad.

La publicidad se ha ido incrementando notoriamente en medios de comunicación digitales, redes sociales con el propósito de promocionar varios negocios, productos, servicios y así poder llegar a posicionarse en la mente del consumidor.

Con la implementación de un plan de promoción y publicidad de investigación para incrementar las ventas se pretende visualizar, analizar, crear y aplicar la importancia de contar con publicidad en medios de comunicación, redes sociales realizando un análisis exhaustivo del medio interno como externo de la Finca “San Ignacio”- Pesca Deportiva, generando lineamientos y estrategias para la toma de decisiones promocionales que influyan en el posicionamiento del mercado desarrollando ventajas competitivas para incrementar las ventas, y así poder otorgar más fuentes de empleo, mejorando la calidad de vida para la población de la parroquia del Cantón Mejía, sector Tambillo.

PROBLEMA

¿Las deficiencias en las ventas de la Finca “San Ignacio” – Pesca Deportiva se deben en parte, a la poca publicidad y promoción debido a la forma empírica que se maneja?

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Elaborar un plan de promoción y publicidad para la Finca “San Ignacio” - Pesca Deportiva, en el Cantón Mejía sector Tambillo barrio Miraflores que permita incrementar las ventas.

Objetivos Específicos.

a) Fundamentar teóricamente el plan de promoción y publicidad.
b) Diagnóstico de la situación actual del problema de la pesca deportiva “San Ignacio” en el Cantón Mejía sector Tambillo Barrio Miraflores.
c) Elaborar los componentes de las estrategias del plan de promoción y publicidad de la Finca “San Ignacio” - pesca deportiva, en el Cantón Mejía sector Tambillo Barrio Miraflores.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Mediante un plan de promoción y publicidad para la Finca “San Ignacio”- Pesca Deportiva, permitirá subir su nivel de ventas.

VARIABLES

Variable independiente: Plan de promoción y publicidad
Variable dependiente: Ventas

CAPITULO I. - MARCO TEÓRICO

1.1 MARCO TEÓRICO

1.1.1 Planeación

Lamb y Thompson (1998), afirman. “Un plan para el uso perfecto de varios elementos que forman: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas” (p.65). Es una secuencia diseñada en torno de un tema común y dirigido a objetivos específicos estimula las venta, la función principal de un plan promocional es comunicar, más bien convencer para consumir los diferentes bienes y/o servicios; brindando así una ventaja diferencial respecto a la competencia.

1.1.2 Estudio del Mercado

Baca (2008), afirma. “Área en que la oferta y demanda acuerdan para realizar transacciones de bienes y servicios a precios definidos” (p.345). El mercado elige un segmento de personas y empresas a través de una cadena de investigaciones para definir el mercado en la compra y venta de los bienes o servicios.

1.1.3 Marketing

Kotler (2002) afirma:

> Mercadotecnia que trata de la constancia del análisis en el comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la medición comercial de las empresas con el objeto de captar, detener, definir y finalizar a los clientes; satisfaciendo a los consumidores. (p.83) el marketing investiga diferentes componentes para satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores.

1.1.3.1 Marketing Directo

Armstrong (2003) afirma. “Consiste en las relaciones directas con los consumidores seleccionados generando respuestas inmediatas y obtener relaciones definitivas con los clientes” (p.243). Siendo así una forma directa de distribución para llegar a los posibles consumidores.

1.1.3.2 Marketing virtual

Stanley (2001) afirma. “El nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo” (p.60). Este tipo de marketing permite a las empresas mejorar las ventas en sus productos y servicios.

1.1.3.3 Plan de Marketing

Kotler (2001) afirma. “Plan de marketing es la documentación de la planificación estratégica de una empresa” (p.256). Reunir objetivos y estrategias que se desarrollen para el mejoramiento de la organización a través de un previo análisis interno y externo de la empresa.

1.1.3.4 Objetivos del Marketing

Ancin (2013) afirma:

> Generar objetivos y estrategias corporativas, el segundo ser concreto y que sea posible, realistas (con limitaciones internas y externas al crecimiento), voluntarias, motor de la actividad comercial y coherentes tanto entre sí como los objetivos de la empresa. (p.83) los objetivos del Marketing deben ser claros, precisos, concretos y medibles.

1.1.3.5 Marketing mix

Kotler (1986) afirma:

> Plan de marketing está unido al marketing mix y a la teoría de las 4P, que corresponda a las adecuaciones de un producto por parte de una empresa para satisfacer las necesidades del mercado, basándose en parámetros producto, precio, promoción y lugar. (p.356) siendo adaptable y mejorada a cada empresa según sus necesidades individuales.

1.1.4 Ventas

Kotler (2007) afirma. “Es otra forma de acceso al mercado para varias empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea” (p.17 y 18).

El proceso del concepto de venta, es el siguiente:

Punto de partida	»	Punto central	»	Punto medio	»	Punto final
La Fábrica		Los Productos		Una labor agresiva de ventas y promoción		Las utilidades que se generan mediante el volumen de ventas

Figura 2. Proceso del concepto de venta por Philip Kotler

Las ventas están enfocadas en la obtención de generar utilidades mediante productos, servicios, ideas entre otros, el cual pueda ingresar al mercado relacionado con parte la promoción y publicidad.

1.1.5 Medios de comunicación

Armstong (2007) afirma. “Selección de los medio de comunicación utilizado para trasmitir los mensajes y estímulos de la promoción, comunicación clasificados en masivos, selectivos y personales.” (p.30). Los diferentes medios transmiten mensajes a la mente del consumidor de manera inmediata para que los productos y/o servicios sean reconocidos y posicionados generando rentabilidad.

1.1.6 Mercado Meta

Kotler y Armstrong **(**2004) afirman:

> Proceso de evaluar qué tan atractivo es el segmento de mercado y escoger uno o más segmentos en los que se ingresará, enfocándose en segmentos que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo (…). designando un espacio importante donde se enfocara el producto y/o servicio. (p.255, 235 y 61) Las empresas tienen necesidad de seleccionar un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

1.1.7 Comercialización

Lamb. C, Hair. F, y Mc Daniel afirman:

> Es el tiempo que se requiere desde que se toma la decisión de comercializar el producto hasta su introducción, es variable la decisión de llevar un producto al mercado. Esto representa desde pocas semanas para productos simples que usan equipos existentes, a varios años para productos técnicos que exigen equipo de fabricación a la medida. (p.342, 343) Comercializar es poner a la venta un producto, servicio o darles las condiciones del producto y como va hacer su distribución para que llegue al consumidor en el momento y lugar que el cliente desea consumirlo.
>
> La comercialización se la puede hacer a través de internet, teléfono, catálogos, vallas publicitarias, radio, etc.

1.1.8 Precio

Kotler y Armstrong (2007) afirman:

> Es el manejo de los precios se hace cada vez más difícil por la rápida masificación de los productos, por ello es necesario el control de los costos y lograr características que lo distingan de la competencia.
>
> La variable precios debe entenderse no solo como un valor sino como parte integrante de la imagen de ese "algo" llamado producto. (p.353) El precio es el pago asignado a la obtención de un bien o servicio , generando ingresos.

1.1.9 Promoción

"La promoción es el conjunto de actividades, que se utilizan para informar, la existencia de un producto o servicio dando a conocer sus características, atributos, beneficios y así, motivar al público a decidirse por su adquisición o uso. La mezcla de promoción está constituida por promociones de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad, relaciones públicas, y comunicación Interactiva". (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, Telemarketing, etc.). El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. Extraído el 16 de mayo de 2017 desde el sitio web de la American Marketing Asociation: MarketingPower.com, URL del sitio.

1.1.10 Plaza

"Comercialización de un producto que se ofrece elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor. Es el manejo correcto de los canales de distribución, logrando que el producto llegue al lugar, momento y condiciones adecuadas". Plaza. Extraído el 16 de mayo de 2017 desde el sitio web de la American Marketing Asociation: MarketingPower.com, URL del sitio.

La plaza es donde se comercializaran los productos se refiere a la forma en la cual el producto llegará de mi empresa a las manos del consumidor, considera el canal de distribución, logrando que el producto llegue al sitio y momento adecuado.

1.1.11 Planeación financiera

Urbina (2003) afirma:

> En la planeación se puede observar la estrategia del emprendimiento, tomando en cuenta los siguientes parámetros decisivos en el desarrollo:
>
> - Las inversiones, identificar y aprovechar los recursos que se dispone
> - Capital o préstamos, conocer la estructura de capital que posee la empresa
> - Los accionistas, saber la situación económica de la compañía que desean formar parte y conocer los riesgos a que a tenerse en caso que se presenten dificultades financieras.
>
> Mientras tanto la estructura financiera recoge procesos y etapas de cómo debe estar conformado el capital empresarial así como la obtención de nuevas fuentes de financiamiento, para su crecimiento corporativo dentro del mercado.
>
> La planeación financiera específica y define el camino que tiene que seguir una organización mediante estratégicos para la inclusión de todos los procesos y funciones de la empresa, su implementación en la empresa es necesaria e importante en todos los niveles de un negocio tanto interno como externo ya que se necesita tomar decisiones ligadas a la empresa.
>
> La planeación financiera está basada en los cálculos de ingresos y fastos, los mismo que serán medidos financieramente por medio de índices e indicadores. (p.336)

1.1.12 Publicidad

Stanton, Walker y Etzel, (2003) afirman:

> La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (p. 569)

Medio de comunicación para dar a conocer un producto y/o servicio, identificado satisfaciendo las necesidades del consumidor final obteniendo rentabilidad para la organización.

1.1.13 Servicio

Charles (2006) afirma. “Un servicio es resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente” (p.234). Los servicios son intangibles, buscando por el consumidor calidad en el servicio.

1.2 MARCO CONCEPTUAL

1.2.1 Plan

"Es un proyecto escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra estratégica determinada". Definición de plan. (2009). Extraído el 17 de junio de 2017 desde http://definicion.de/plan/.

1.2.2 Pesca deportiva

Actividad cuyo objetivo es la recreación como todo deporte, también necesita el dominio de una o varias técnicas para realizarla, así como de un equipo diseñado especialmente para ello. Inclusive se han hecho esfuerzos para que este tipo de deporte forme parte del programa de los juegos olímpicos. Concepto de pesca deportiva. Extraído el 17 de julio del 2017 desde http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx/sites/ciencia/volumen2/ciencia3/087/htm/sec_28.htm

1.2.3 Finca

Propiedad inmueble, rústica o urbana. Concepto de Finca. Extraído el 17 de julio de 2017 desde http://lexicoon.org/es/finca.

1.2.4 Trucha

"Pez de agua dulce de unos 40 cm de longitud, color grisáceo o verdoso con manchas rojizas o negras en el dorso y blancuzco en el vientre, cuerpo oval y alargado, hocico obtuso y boca ancha; vive en aguas rápidas y frías; su carne es comestible; hay varias especies". Concepto de trucha. Extraído el 17 de julio de 2017 desde https://es.oxforddictionaries.com/definicion/trucha

1.2.4.1 Trucha arco iris

“Se introdujo en Europa a finales del siglo xix, procedente de la costa occidental de América del Norte; al final del otoño y principio del invierno es la mejor época para la pesca de la trucha; tiene escamas bastante pequeñas y de colores tornasolados, el dorso es de color azul a verde oliva, los flancos plateados y vientre blanquecino, presenta manchas negras en la cabeza, cuerpo, aletas dorsales y cola. Su coloración varía en función del hábitat, la alimentación, el tamaño y la condición sexual.” Concepto de trucha arco iris. Extraído el 17 de julio de 2017 desde https://es.oxforddictionaries.com/definicion/trucha

1.2.4.2 Alevín

Pez de pequeño tamaño y poca edad. Concepto de alevín. Extraído el 17 de julio de 2017 desde https://www.buscapalabra.com/definiciones.html?palabra=alevines

1.2.5 Redes Sociales

“Sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) donde se puedan comunicarse intercambiar información”**.** Definición de Redes Sociales. Extraído el 18 de julio del 2017 desde http://concepto.de/redes-sociales/.

1.2.6 Método Promocional

“Venta personal de un producto que el representante de una organización hace a un comprador potencial. La publicidad es un aviso masivo e impersonal que paga un patrocinador, las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (Prensa, radio, televisión, vallas)”. Métodos Promocionales. Extraído el 17 de julio de 2017 desdehttp://www.monografias.com/trabajos98/promocion/promocion.shtml#ixzz4mNBzuyyv

1.2.7 Promoción de ventas

"Incentivo temporal promocional que estimula la compra. Existen varias herramientas utilizadas como: muestras, cupones, reembolsos, precio de paquete, premios, regalos publicitarios, Descuentos, Eventos, Concursos de venta, etc. Promoción de ventas". Extraído el 17 de julio de 2017 desde http://www.monografias.com/trabajos98/promocion/promocion.shtml#ixzz4mNC9rv2l

1.2.8 Slogan

Frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto. Extraído el 17 de julio de 2017 desde http://metodomarketing.com/slogan/.

1.2.9 Logotipo

"Distintivo mediante el cual se reconoce, diferencia a una empresa de otras". Definición de Logotipo. Extraído el 17 de julio de 2017 desde http://es.thefreedictionary.com/logotipo

CAPITULO II.-MARCO METODOLÓGICO

2.1 MARCO METODOLÓGICO

2.1.1 Introducción

En este capítulo se explica los métodos e instrumentos que se utilizara para el desarrollo del estudio según el problema de investigación.

Se estableció los diferentes métodos teóricos como la aplicación del método inductivo científico el cual parte del análisis particular para establecer conclusiones generales; además con la investigación de campo se definirá necesidades y problemas.

Determinando los diferentes métodos e instrumentos de investigación los cuales llevan a desarrollar la parte práctica del proyecto, como la recolección de datos donde se desarrolla la encuesta instrumento que consiste en una serie de preguntas que se presenta a una persona para que de sus respuestas, cada pregunta debe verificarse para determinar si contribuye a los objetivos de la investigación. Con la observación directa técnica donde se obtuvo información sobre el manejo de lugar y el mercado, especialmente en el área donde se encuentra ubicada Finca “San Ignacio”- Pesca Deportiva es decir en el Cantón Mejía sector Tambillo, barrio Miraflores.

Finalmente se utiliza la matriz FODA instrumento que permite a una empresa, detectar como se encuentra la organización actualmente a nivel interna y externa obteniendo resultados específicos para poder planificar estrategias, efectuando acciones a corto, mediano y largo plazo.

2.1.2 Métodos teóricos

2.1.2.1 Inductivo

Se recurre a este método porque para el desarrollo del tema se obtienen datos, mediante observaciones directas los cuales son analizados y cuyas conclusiones permiten el mejor desenvolvimiento, al cual se enfrenta la Finca “San Ignacio” - pesca deportiva, como el conocer la competencia: atención, servicio, fortalezas y debilidades, así poder confrontarlos mejorando en la atención, calidad y servicio proporcionado.

2.1.2.2 De campo

La investigación de campo se va utilizar para determinar el tipo de estructura que determine el comportamiento de la competencia así como: precio, servicio, proceso de crianza de la trucha, trato al cliente y del mercado seleccionado.

2.1.3 Recolección de información

Para la recopilación de información se utilizará fuentes primarias y secundarias como se describe a continuación:

2.1.3.1 Fuentes primarias.- Se aplicará una encuesta y la observación directa como medio de obtención de información que servirá para sustentar el trabajo y la propuesta correspondiente.

Encuesta

Instrumento más conocido para reunir información primaria que consiste en una serie de preguntas que se presenta a una persona para que de sus respuestas, cada pregunta debe verificarse para determinar si contribuye a los objetivos de la investigación planteados.

Se realiza encuestas con personas que viven en el Cantón de Mejía, sector Tambillo que nos servirán como base fundamental para la obtención de datos, y poder conocer si tienen conocimiento de la existencia y ubicación del lugar, las exigencias del consumidor en el precio, calidad y cuál sería la atención que quiere que se le brinde al momento de ofertar el servicio y desarrollar un plan de trabajo acorde con la información obtenida.

Observación Directa

A través de esta técnica se ha podido recopilar información necesaria del mercado, especialmente en el área donde se encuentra ubicada la pesca deportiva "San Ignacio" es decir el en el Cantón Mejía sector Tambillo, barrio Miraflores.

2.1.3.2 Fuentes secundarias.- Para sustentar el marco teórico se acudirá a la obtención de información de libros, diccionarios, del internet, boletines estadísticos del Inec que se encuentran publicados en la página web.

2.1.4 Muestra y Población

"En el Cantón Mejía, parroquia de Tambillo, según el último censo realizado por el INEC de población y vivienda en el año 2010, tiene una población de 8.319 habitantes; barrio Miraflores con una población de 400 personas". Población de la parroquia de Tambillo. (2010). Extraído el 16 de mayo de 2017 desde http:/www.inec.gov.ec/estadísticas/.

Para determinar el tamaño de la muestra según el uso de su fórmula.

Se debe estipular si el universo es finito o infinito. Para la presente investigación, se procedió encuestar a habitantes de un sector que representa un universo finito, tomando en cuenta que el universo es menor de 100.000 habitantes.

Aplicación de fórmula:

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

Dónde:

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de población total o universo

P-Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno (0.50)

Z^2 = Nivel de confianza (1,96)

e^2 = Margen de error (0.05)

Esta fórmula de cálculo tiene un nivel de confianza del 95%, existiendo el error muestral (e) que es de 5%, siendo así la más confiable para obtener resultados.

Por lo tanto la muestra será:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 400 * 0{,}50 * 0{,}50}{(0.5)^2 (400-1) + (1.96)^2 * 0{,}50 * 0{,}50}$$

n = 196 encuestas $\begin{matrix} + \\ - \end{matrix}$ 1 = 197

n = 197

2.1.5 Tabulación de la Encuesta

Pregunta Nro. 1

1.- ¿Le gusta la pesca deportiva?

Tabla 1. Pregunta 1 ¿Le gusta la pesca deportiva?

DETALLE	ENCUESTAS	PORCENTAJE
SI	167	85%
NO	30	15%
TOTAL	197	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Autora: Diana Toapanta

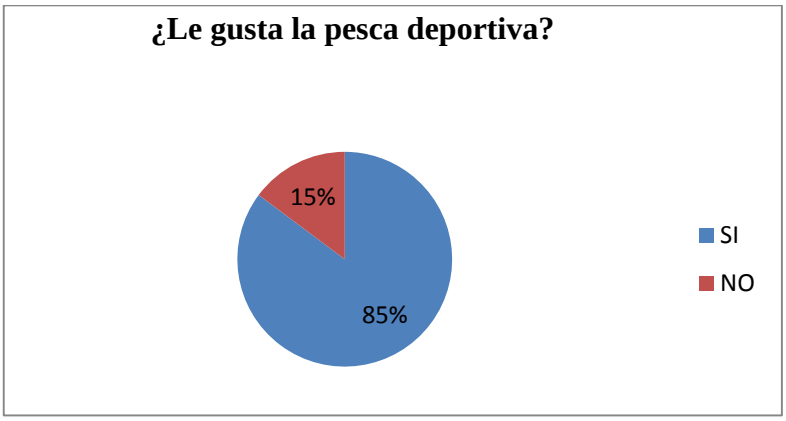


Figura 3. Pregunta 1 ¿Le gusta la pesca deportiva?
Elaborado por: Diana Toapanta

Análisis: De las 197 encuestas realizadas a varias personas de sector Tambillo, al sur de la ciudad de Quito, 167 - 85% personas si les gusta la pesca deportiva, y 30 – 15% personas no les gusta la pesca deportiva.

Pregunta Nro. 2

2.- ¿Conoce usted Finca "San Ignacio"- Pesca Deportiva?

Tabla 2. Pregunta 2 ¿Conoce usted Finca "San Ignacio"- Pesca Deportiva?

DETALLE	ENCUESTAS	PORCENTAJE
SI	88	45%
NO	109	55%
TOTAL	197	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Autora: Diana Toapanta

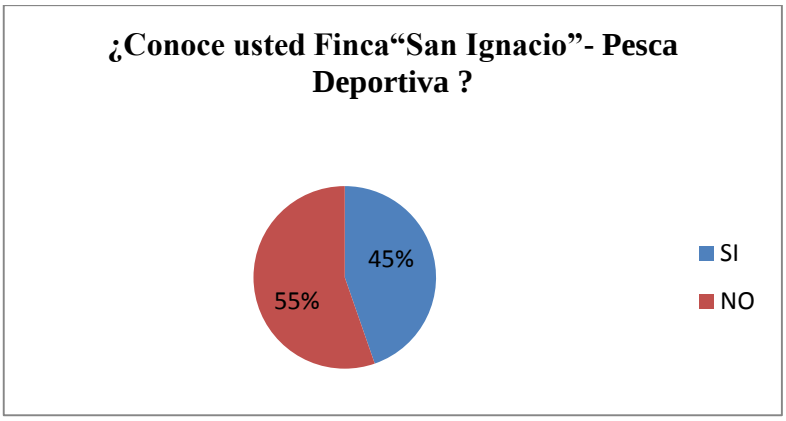


Figura 4. Pregunta 2 ¿Conoce usted Finca "San Ignacio"- Pesca Deportiva?
Elaborado por: Diana Toapanta

Análisis: Esta grafica indica la falta de publicidad de Finca "SAN IGNACIO", con 109 – 55% de personas que no conocen el lugar, mientras que las personas que conocen es de 88 – 45%, que son nuestros consumidores actuales, dándonos como resultado que la mayoría de personas de la población del Sector Tambillo no conocen la existencia y ubicación de Finca "SAN IGNACIO"- pesca deportiva.

Pregunta Nro. 3

3.- ¿Le gustaría visitar y utilizar los servicios de Finca "San Ignacio"- Pesca Deportiva?

Tabla 3. Pregunta 3 ¿Le gustaría visitar y utilizar los servicios de Finca "San Ignacio"- pesca deportiva?

DETALLE	ENCUESTAS	PORCENTAJE
SI	170	86%
NO	27	14%
TOTAL	197	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Autora: Diana Toapanta

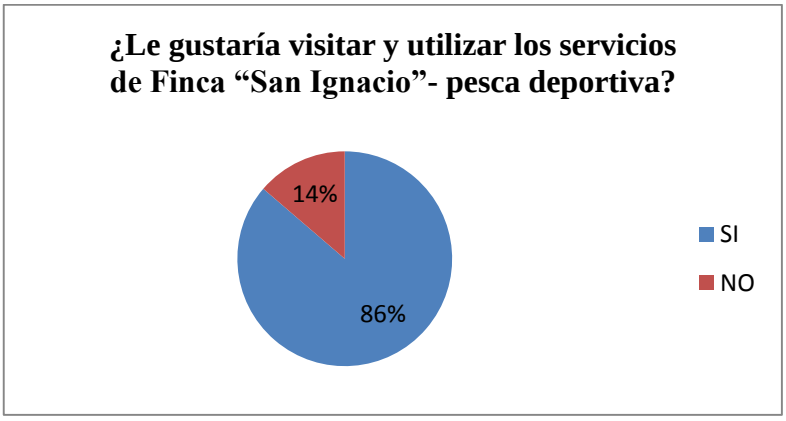


Figura 5. Pregunta 3 Le gustaría visitar y utilizar los servicios de la pesca deportiva "San Ignacio"?

Elaborado por: Diana Toapanta

Análisis: Esta grafica indica los futuros clientes, con 27 – 14% de personas que no ocuparían el servicio, mientras que las personas que ocuparan el servicio de la Finca "SAN IGNACIO"- pesca deportiva, es de 170 – 86%, que serán nuestros potenciales consumidores, dándonos como resultado que la mayoría de personas de la población del Sector de Tambillo ocupara el servicio.

Pregunta Nro. 4

4.- ¿Cuáles de los servicios adicionales usted preferiría?

Tabla 4. Pregunta 4. Cuáles de los servicios adicionales usted preferiría?

DETALLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Restaurante	42	21%
Turco, baños de cajón, piscina	60	31%
Tarabita	30	15%
Granja de animales	15	8%
Canchas deportivas	22	11%
Senderos	28	14%
TOTAL	197	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Autora: Diana Toapanta

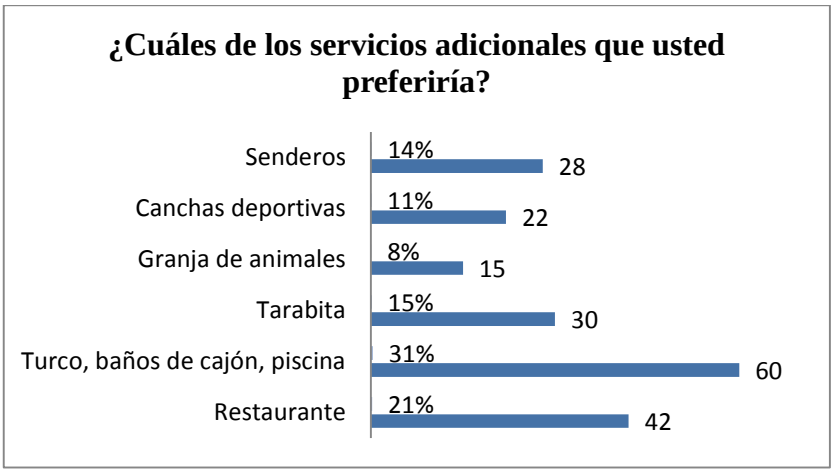


Figura 6. Pregunta 4 ¿Cuáles de los servicios adicionales usted preferiría?
Elaborado por: Diana Toapanta

Análisis: Esta grafica indica cuales son los servicios adicionales que los clientes preferirán al momento de visitar Finca San Ignacio- pesca deportiva, con 60 – 31% de personas que ocuparían el servicio de turco, baños de cajón y piscina, mientras que las personas que ocuparan el servicio restaurante, es de 42 – 21% y el 30 – 15% utilizaran el servicio de tarabita y 15 – 8% personas visitaran la granja de animales dándonos como resultado los tres servicios que mayor acogida tiene ante el consumidor.

Pregunta Nro. 5

5.- ¿Qué redes sociales más utiliza?

Tabla 5. Pregunta 5. ¿Qué redes sociales más utiliza?

DETALLE	ENCUESTAS	PORCENTAJE
WhatsApp	83	42%
Facebook	63	32%
Página Web	51	26%
TOTAL	197	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Autora: Diana Toapanta

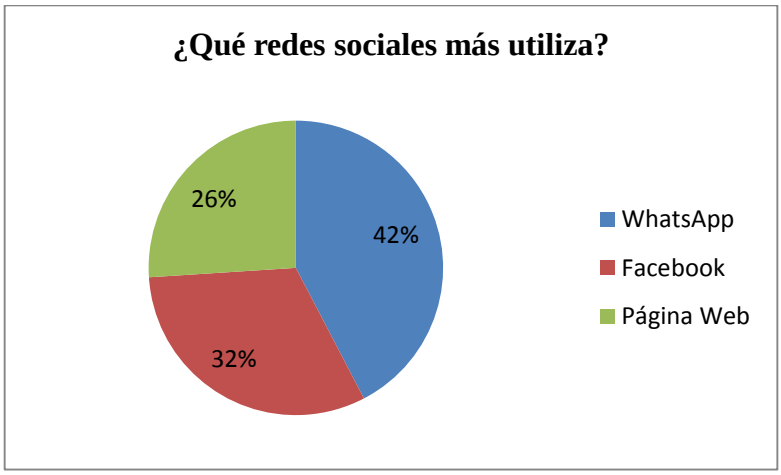


Figura 7. Pregunta 5 ¿Qué redes sociales más utiliza?
Elaborado por: Diana Toapanta

Análisis: Esta grafica indica las redes sociales más utilizadas en la actualidad, con 83 – 42% de personas que ocupan el servicio de WhatsApp, mientras que las personas que ocupan la red social Facebook, es de 63 – 32%, y con 51 – 26% personas utilizan la página web.

Pregunta Nro. 6

6.- ¿Considera usted que Finca "San Ignacio"- pesca deportiva desarrolla estrategias promocionales que permitan influenciar en la mente del consumidor?

Tabla 6. Pregunta 6. ¿Considera usted que Finca San Ignacio- pesca deportiva desarrolla estrategias promocionales que permitan influenciar en la mente del consumidor?

DETALLE	ENCUESTAS	PORCENTAJE
SI	81	41%
NO	116	59%
TOTAL	197	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Autora: Diana Toapanta

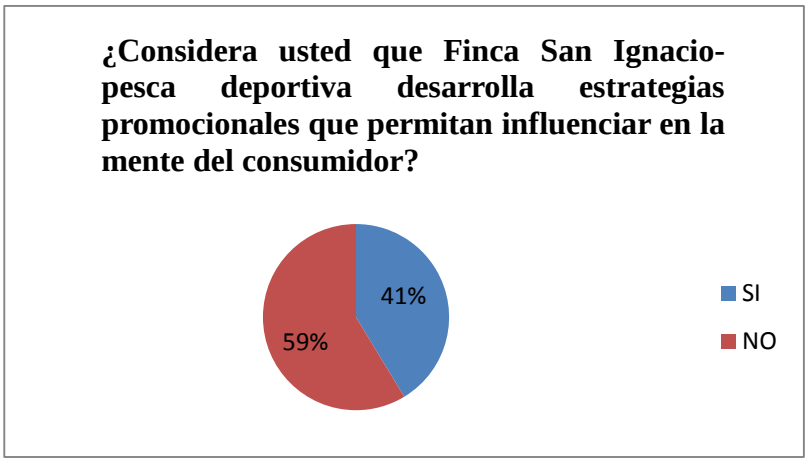


Figura 8. Pregunta 6 ¿Considera usted que Finca San Ignacio- la pesca deportiva desarrolla estrategias promocionales que permitan influenciar en la mente del consumidor?
Elaborado por: Diana Toapanta

Análisis: Esta grafica indica la falta de promoción de SAN IGNACIO, con 116 – 59% de personas que consideran que no se está desarrollando estrategias promocionales que permitan influenciar en la mente del consumidor, mientras que las personas que si consideran el desarrollo adecuado de las estrategias promocionales es de 81 – 41%.

Pregunta Nro. 7

7.- ¿Qué días le gustaría visitar Finca San Ignacio- pesca deportiva?

Tabla 7. Pregunta 7. ¿Qué días le gustaría visitar Finca San Ignacio pesca deportiva?

DETALLE	ENCUESTAS	PORCENTAJE
Lunes - Viernes	15	8%
Fin de Semana	97	49%
Feriados	85	43%
TOTAL	197	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Autora: Diana Toapanta

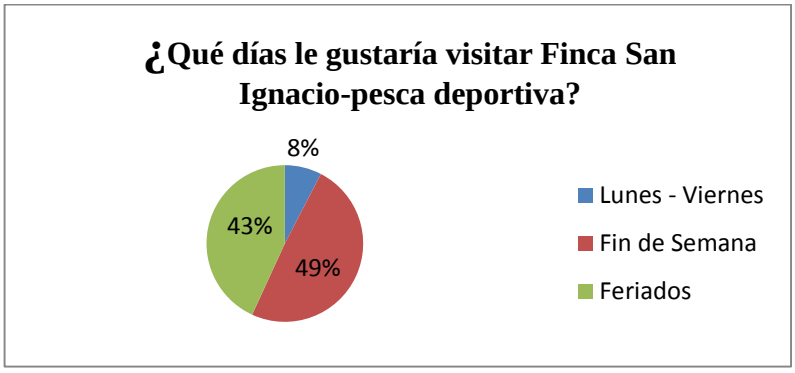


Figura 9. Pregunta 7. ¿Qué días le gustaría visitar Finca San Ignacio- pesca deportiva?
Elaborado por: Diana Toapanta

Análisis: La grafica demuestra los días que las personas más visitarán la pesca deportiva son los fines de semana con un 49%, estos días "SAN IGNACIO" tendría más demanda de clientela, seguido por feriados con un 43% y de lunes a viernes con un 8%.

Pregunta Nro. 8

8**.- ¿Si es usted cliente que tipo de regalo prefiriere?**

Tabla 8. Pregunta 8. ¿Si es usted cliente que tipo de regalo prefiriere?

DETALLE	ENCUESTA	PORCENTAJE
Para la casa	63	32%
Uso personal	70	35%
Para el vehículo	35	18%
Otros	29	15%
TOTAL	197	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Autora: Diana Toapanta

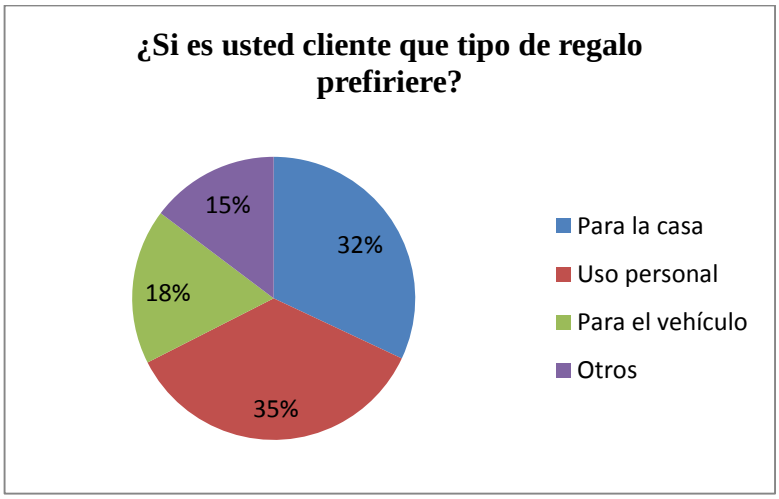


Figura 10. Pregunta 8 ¿Si es usted cliente que tipo de regalo prefiriere?
Elaborado por: Diana Toapanta

Análisis: La grafica demuestra que tipo de promociones desean como cliente dándonos como resultado 70 - 35%, de personas que prefieren obsequios de uso personal, seguido con 63 – 32% para la casa, con 35 - 18% para el vehículo y 29 - 15% otros determinando descuentos en productos y servicios.

Pregunta Nro. 9

9**.- ¿Conoce usted donde realizan la actividad pesca deportiva cerca de la Parroquia de Tambillo?**

Tabla 9. Pregunta 9. ¿Conoce usted donde realizan la actividad pesca deportiva cerca de la Parroquia de Tambillo?

DETALLE	ENCUESTA	PORCENTAJE
SI	57	29%
NO	140	71%
TOTAL	197	100%

Fuente: Encuestas realizadas
Autora: Diana Toapanta

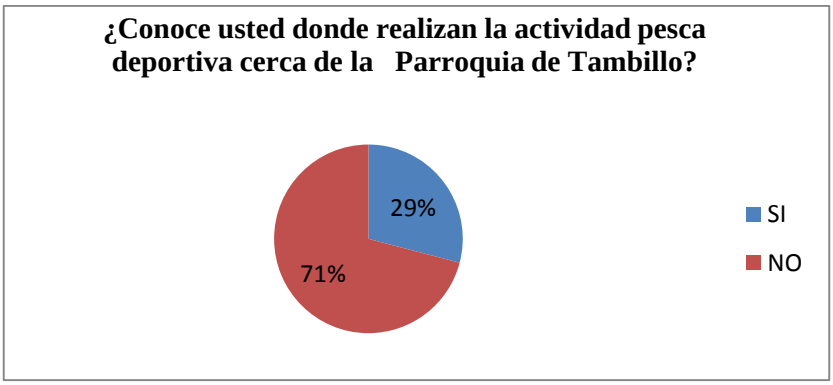


Figura 11. Pregunta 9 ¿Conoce usted donde realizan la actividad pesca deportiva cerca de la Parroquia de Tambillo?
Elaborado por: Diana Toapanta

Análisis: De las personas encuestadas se obtenida que la mayoría de personas no conoce otro lugar donde realicen actividad de pesca deportiva con 140 – 71%, y las personas que si conocen lugares donde ofrecen la actividad de pesca deportiva es de 57 – 29%.

2.1.6 Análisis del micro y macro entorno

Se realiza un estudio referente al ambiente en el que se desenvuelve el servicio. Realizando un análisis interno y externo de la organización, efectuando un estudio del Macroentorno, tales como: económico, político, legal, demográfico - social, tecnológico, ambiental, y análisis del Microentorno siendo las fuerzas cercanas a la organización afectando su habilidad de operar, analizando clientes, proveedores, competencia y organismos de control.

Análisis interno de la empresa, según los siguientes niveles administrativos, financieros, servicios, tecnológicos, comercialización y recurso humano.

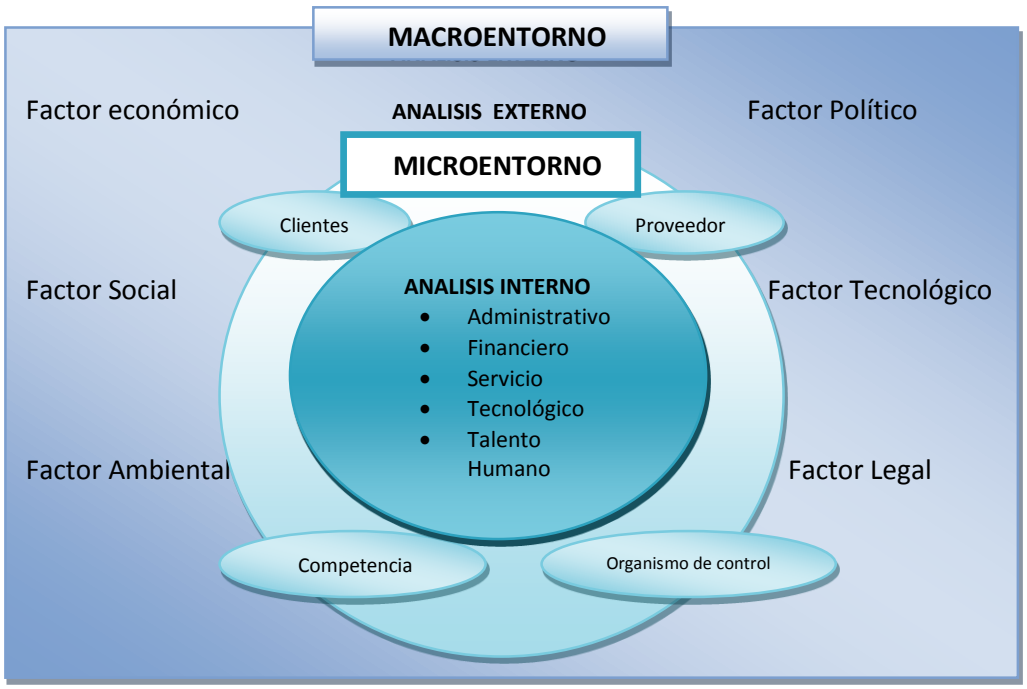


Figura 12. Análisis micro y macro entorno
Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_del_entorno
Elaborado: Diana Toapanta

Con la información obtenida del análisis Macroentorno, se determina amenazas y oportunidades de los factores externos, mientras que con el Microentorno y el análisis interno, se obtienen las fortalezas y debilidades de Finca “San Ignacio”- Pesca Deportiva**.**

Se realizó el análisis micro y macro entorno en el cual para cada uno de ellos se ha tomado varios factores del Macroentorno, mientras que en el factor Microentorno, clientes, competencia, proveedores y organismo de control, en los cuales cada factor se los ha estudiado, considerando los más importantes, para el desarrollo del análisis F.O.D.A.

2.1.6.1 Análisis F.O.D.A

“Las **Fortalezas** elementos positivos e internos que diferencian a las empresas de otras iguales

Las **Oportunidades** situaciones externas y positivas, que generan en el entorno y que una vez identificadas deben ser aprovechadas.

Las **Debilidades** son problemas internos, y una vez identificados se desarrollan estrategia, para poder eliminarlos.

Las **Amenazas** son situaciones negativas, externas a la empresa, que atentan contra la organización, de debe diseñar estrategias adecuadas para poder solventar.

Análisis del Entorno Interno: Compara Fortalezas con Debilidades, logrando el “Cómo” las Debilidades minimizan las Fortalezas.

Análisis del Entorno Externo: Compara Oportunidades con Amenazas logrando el “Cómo” la Amenazas inciden en las Oportunidades”. Análisis FODA. Extraído el 13 de julio de 2017 desde http://www.educarchile.cl/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?ID=116842

EXTERNAS / INTERNAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1.Aceptación y preferencia de los consumidores por el servicio. O2. El asesoramiento que recibe durante su visita es personalizado O3. El personal que atiende es muy competente O4. La calidad del servicio final es excelente O5. Al recibir el servicio satisface a los clientes O6.Crecimiento del sector turístico O7. Competencia poco desarrollada	A1. Participación de nuevos Competidores A2. Inestabilidad económica, política y social
FORTALEZAS F1.Geograficamente bien ubicación y carreteras en buen estado F2. La capacidad instalada es adecuada debido al aprovechamiento de espacios como pesca en la quebrada, caminatas, áreas deportivas, granja de animales , restaurante, piscina y sauna. F3.Cuenta con diferentes tipos de animales domésticos y aves exóticas como la avestruz entre otros. F4.Amplia infraestructura de construcción 10m2 y de terreno extensión de 20.000m2 distribuido en jardines con plantas y árboles exóticos y espacios recreativos.	F1, 2 - O1 Se debe mantener las instalaciones adecuadas, y promocionar el sector para brindar un excelente servicio. F3-O2, 3, Un personal calificado y motivado garantiza una atención de excelente calidad, el cual informa al cliente el desarrollo y alimentación de los diferentes animales. F4-O5. Se debe mantener y ampliar la infraestructura del servicio para seguir siendo considerados excelentes, y poder incrementa servicios a los usuarios.	F1,2,3,4 -A1,2. La excelente capacidad del servicio, Instalación, descuentos en ventas, mantendrán al cliente satisfecho.
DEBILIDADES D1.Falta de experiencia D2. No existe promoción y publicidad D3. No existe seguimiento a los clientes. D4. Falta de políticas internas	D1-O1,2,3,4. Personal competente y responsable que a pesar de la falta de experiencia mantiene un excelente servicio. **D2**-O4,O5. San Ignacio, cuenta con un servicio de calidad, el cual debe ser conocido a través , de la creación de promoción y publicidad constante, creativa e innovadora. D3,4- O3. San Ignacio dispone del producto, considerando temporada alta de consumo Semana Santa, entre otros manteniendo la calidad, debido al crecimiento turístico del país, se debe realizar un seguimiento exhaustivo de los cliente, como política interna.	D3-A1. Seguimiento de clientes para prevenir salir del mercado y otorgar un servicio único. D1-A2. Por la inestabilidad, económica, política y social, el personal no se siente seguro y abandona su empleo.

2.1.6.2 Análisis de las estrategias

Según el análisis F.O.D.A realizado se determina las estrategias a utilizarse para el desarrollo del proyecto:

F - O

- Las instalaciones de Finca “SAN IGNACIO”, son consideradas con una amplia capacidad instalada debido al aprovechamiento de espacios abiertos y cerrados como: restaurante, piscina, turco, baños de cajón, tarabita, granja de animales, canchas deportivas, fogones, senderos, jardines con árboles, plantas exóticas y la distribución de piscinas para la pesca deportiva; se realizara una reestructuración de espacios, para crear nuevos servicios en el cual se adecuara una área verde adicional que servirá para realizar campamentos y fogatas al aire libre; el cual se ofrece al consumidor sin ningún costos adicional.

- Se motivara al personal brindando la facilidad de ir un fin de semana al mes con su familia para disfrutar de las instalaciones gratuitamente.

F – A

- Se realizara una atención personalizada, descuentos en volúmenes de venta para mantener satisfecho al cliente.

- Se hará énfasis en la publicidad para captar nuevos clientes con los animales exóticos avestruz entre otros y la facilidad en llegar al sitio turístico.

D – O

- Implementar actividades de promoción y publicidad en los servicios y productos que oferta Finca “SAN IGNACIO”- pesca deportiva, hacia los consumidores actuales y potenciales como publicidad a través de redes sociales whatsApp, facebook, página web, medios de comunicación radio, trípticos y la promoción hacia los clientes actuales como accesorios de uso personal, el hogar, y para el vehículo.

D – A

- Realizar seguimiento a través de la red social whatsApp a los consumidores, enviando imagines, videos acorde a las actividades realizadas, el menú del restaurante, promociones entre otros para garantizar fidelización en los clientes actuales hacia Finca “SAN IGNACIO”-pesca deportiva.

CAPITULO III.- PROPUESTA

3.1 Propuesta

3.1.1 Introducción

Finca “San Ignacio”- pesca deportiva, es un lugar turístico con tres años de trayectoria en el mercado, dedicada a brindar producto y/o servicio a los consumidores del sector de Tambillo, barrio Miraflores.

Con los resultados obtenidos a través de la investigación se afirmó el desconocimiento del lugar y ubicación por la falta de promoción y publicidad del sitio.

Este capítulo contiene el diseño del plan de promoción y publicidad para incrementar las ventas en la Finca San Ignacio – Pesca Deportiva, en el Cantón Mejía sector Tambillo barrio Miraflores.

El cual tiene por objetivo, brindar una herramienta administrativa para que Finca “SAN IGNACIO” logre incrementar las ventas con los clientes actuales y potenciales, en base al desarrollo del plan de promoción y publicidad a implementarse mejorando así el posicionamiento en el mercado, poder ampliar la cartera de clientes y haciéndoles más competitivos. Además el cliente tendrá la oportunidad de recibir mayores incentivos, atención personalizada satisfaciendo las necesidades del mismo logrando permanecer en la mente de consumidor.

3.1.2 Localización de FINCA “SAN IGNACIO”- Pesca Deportiva

3.1.2.1 Macro Localización

Ubicado en el sector de Tambillo

Figura 13. Macro Localización
Fuente:mapavirtualgratuito.blogspot.com/
Elaborado por: Diana Toapanta

3.1.2.2 Micro Localización

“SAN IGNACIO” está ubicado Provincia: PICHINCHA Cantón: MEJIA Parroquia: TAMBILLO Calle: LOS CAPULIES Número: S/N Referencia: A DOS CUADRAS DE LA ESCUELA JUAN AMADOR.

Figura 14. Micro Localización
Fuente:mapavirtualgratuito.blogspot.com/
Elaborado por: Diana Toapanta

3.1.3 Filosofía Empresarial

3.1.3.1 Misión

Somos una Finca dedicada a ofrecer servicios turísticos recreacionales, enfocados en la actividad principal la crianza y comercialización de truchas de excelente calidad, contamos con personal calificado, para atender y satisfacer las necesidades del cliente, con precios cómodos al alcance del consumidor, ofreciendo un servicio turístico de calidad, en el sector de Tambillo, barrio Miraflores.

3.1.2.2 Visión

Ser reconocidos en el Cantón Mejía utilizando altos estándares de calidad en los procesos turísticos, producción de crianza y comercialización de la trucha, estar en constante renovación productiva para ofrecer excelente calidad en sus servicios, por el cumplimiento de sus compromisos, seriedad, profesionalismo de sus trabajadores, atención inmediata y personalizada a sus clientes, generando más fuentes de trabajo para el sector.

3.1.4 Objetivo del plan de promoción y publicidad

Se realiza el siguiente objetivo según la técnica SMART.

1.- Incrementar las ventas anuales en un 20%, mediante la promoción y publicidad de FINCA "SAN IGNACIO" – Pesca Deportiva en 1 año.

S (especifico): Incrementar las ventas anuales

M (medible): en 20% según la política establecida por Finca "San Ignacio" de ($22.162,21 a $26.594,66)

A (alcanzable): Es alcanzable, mediante el desarrollo del plan de promoción y publicidad.

R (relevante): Ofreciendo buena atención, productos y/o servicios de calidad, promociones, descuentos a nuestros clientes actuales y potenciales.

T (a tiempo): 1 año.

3.1.5 Políticas Empresariales

Las políticas se las deben cumplir con la debida responsabilidad, por parte de todos los miembros comprometiéndose a cumplir a cabalidad cada una de ellas.

3.1.5.1 Políticas para los clientes

- Los pagos serán en efectivo
- Descuentos por volúmenes de venta
- Cuidar las instalaciones internas y externas de la Finca
- Reservar con 48h de anticipación el servicio del restaurante
- No arrojar basura
- No cortar las plantas

3.1.5.2 Políticas para el personal

- Mantener una buena comunicación entre el personal de la Finca y los clientes.
- Brindar respuestas inmediatas en reclamos y solicitudes.
- El personal debe atender cordialmente al cliente.
- Lograr incrementar en un 20% las ventas anuales.
- Mantener la limpieza y el cuidado de las herramientas e instalaciones.
- Dar información adecuada al cliente.
- El cliente es la razón de ser de la organización
- Todo el personal debe conocer y tener al alcance el material de promoción y publicidad que proporciones información de nuestros productos y servicios a los usuarios.

3.1.5.3 Políticas para proveedores

- Se entiende como proveedores a todas personas naturales o jurídicas que tengan firmado un contrato o cualquier convenio que determine obligaciones de pago hacia Finca “San Ignacio”-pesca deportiva.

3.1.6 Logotipo

Finca “San Ignacio” – Pesca Deportiva no cuenta con un logotipo representativo, que identifique los productos y servicios que oferta, enfocándose en su actividad principal la pesca deportiva (trucha arco iris). Es por tal razón que se elaborara un logotipo que identifique a San Ignacio como lugar turístico, el cual se distinguirá de la competencia y prevalezca ante el actual y potencial consumidor.

Figura 15. Logotipo
Elaborado por: Diana Toapanta

3.1.7 Slogan

Según la investigación de mercado se determinó que San Ignacio no se encuentra posicionado ante el consumidor, siendo así un obstáculo de competitividad, a pesar de los productos y servicios de calidad que oferta.

Para lo cual se crea un slogan *"Una aventura real";* siendo así parte de la imagen y así poder posicionarse en la mente de los actuales y potenciales consumidores.

"Una Aventura Real"

Nuestro servicio simplifica un lugar turístico para aquellas personas que desean salir de la rutuna diaria y visitar un lugar cercano e innovador.

3.1.8 Marketing Mix de la Finca "SAN IGNACIO"- Pesca Deportiva.

Finca "SAN IGNACIO"- Pesca Deportiva desarrollara la aplicación del Marketing Mix como parte del desarrollo de la propuesta, utilizando y enfocándose en las cuatro Ps del Marketing precio, producto, plaza, promoción como se detalla a continuación:

3.1.8.1 Producto y/o servicio

Pesca de la trucha

Los peces que se utilizan para la pesca deportiva en Finca "San Ignacio", es la trucha arco iris criada desde la etapa de alevines, para su comercialización se determina que hayan alcanzado el peso aproximado óptimo de 250 gramos en 6 meses y talla 35 centímetros.

Figura 16. Trucha
Elaborado por: Diana Toapanta

Para lo cual luego de verificar y cumplir con los parámetros establecidos de producción de la trucha el cual cuenta con cinco piscinas de cultivo de 250 metros cuadrado, con las siguientes etapas: alevines, crianza, engorde, depuración y pesca deportiva las cuales son cambiadas de piscinas por medio de redes, y así poder comercializarlas.

La forma de pesca es a través de una caña insertada un hilo nylon con el respectivo anzuelo, de esta manera los usuarios pescan los peces utilizando de carnada masa de pan, lombrices y viseras del pez.

Figura 17. Pesca de la trucha
Elaborado por: Diana Toapanta

Cabe mencionar que Finca “**SAN IGNACIO**”, ofrece un servicio turístico recreacional como actividad principal la pesca deportiva, adicional ofrece los siguientes servicios como: restaurante, piscina, turco, baños de cajón, tarabita, canchas deportivas de , futbol, vóley, fogones, senderos en el cual se pueden observar varias especies de plantas nativas como el arayan, aliso, pumamaqui y una gran variedad de aves como el colibrí, mirlos, pájaro carpintero, gavilanes, lechuzas, patos de monte, buos, etc y la granja de animales dedicados a la crianza de vacas, ovejas, avestruces, conejos, cerdos, gallinas los cuales los visitantes pueden alimentar.

Se brinda al usuario un lugar cómodo, entregando calidad en el servicio, con precios al alcance de las personas del sector de Tambillo, barrio Miraflores; contando con personal altamente calificado, para brindar un servicio personalizado e informando la crianza por etapas de la trucha, a fin de que el consumidor conozca el proceso del mismo y así poder generar confianza.

3.1.8.4 Precio

El precio establecido del producto por la libra de trucha pescada es de $2,80; el cual se ha tomado en cuenta como referencia mínima los que tiene la competencia mismo que podrá incrementarse o disminuirse de acuerdo a ciertas necesidades.

Cabe mencionar que según la encuesta aplicada en la investigación de mercado se pudo verificar la competencia cercana Playa San Pedro, ubicada en Amaguaña a 35 minutos del sector de Tambillo determinado lo siguiente:

Tabla 10. Cuadro comparativo de precios con la competencia.

ITEM		**Playa San Pedro**	**Finca San Ignacio- Pesca Deportiva**
		Precios	
Entrada	Adultos	1,00	Sin Costo
	Niños	0,50	Sin Costo
Libra de trucha que se pesca		3,50	2,80

Fuente: Finca San Ignacio – Pesca Deportiva y Playa San Pedro
Autora: Diana Toapanta

3.1.8.5 Plaza

Finca "SAN IGNACIO" – Pesca Deportiva, presta los servicios y productos en el Cantón Mejía Sector Tambillo, Barrio Miraflores, en la calle los capulíes S/N a dos cuadras de la Escuela Juan Amador.

Para la distribución del producto será de manera directa, porque no habrá intermediarios.

Figura 18. Distribución del producto
Elaborado por: Diana Toapanta

3.1.8.6 Promoción

3.1.8.6.1 Plan de actividades promoción y publicidad

El problema que tiene la pesca deportiva "San Ignacio", es no ser reconocida en el Cantón Mejía, sector de Tambillo, por lo que carece de una imagen y no está posicionado en la mente de los consumidores, donde se implementaran incentivos como instrumentos que se constituyen en los procedimientos adecuados para la motivación turística de los consumidores, con la finalidad de prevalecer en el mercado demostrando interés para visitar y utilizar los servicios constantemente.

Tabla 11. Plan de medios a utilizar para la publicidad

PLAN DE MEDIOS A UTILIZAR PARA LA PUBLICIDAD	
Audiencia Meta	Adultos, Jóvenes y niños del Cantón Mejía Clases sociales alta, media y baja
Territorio Geográfico	País Ecuador Provincia de Pichincha Cantón Mejía
Media a utilizar	Página Web Facebook WhatsApp Triptico Radio
Campaña Página Web Campaña Facebook Campaña WhatsApp Campaña Tríptico Campaña Radio	Continuo (inicia en el mes de Agosto)
	4 meses (Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre).
	3 meses (Septiembre, Diciembre y Junio)
Elaboración:	
Página Web	$ 80,00
Facebook	Sin Costo
WhatsApp	Sin Costo
Tríptico (unidades)	$1,00 x 120 unid = $120
Radio (cuña radial)	$ 5,60 x 48 cuñas = $268,80
TOTAL	**$ 468,80**

Elaborado por: Diana Toapanta

Tabla 12. Plan de medios a utilizar para la promoción

PLAN DE MEDIOS A UTILIZAR PARA LA PROMOCIÓN	
Audiencia Meta	Adultos, Jóvenes y niños del Cantón Mejía Clases sociales alta, media y baja
Territorio Geográfico	País Ecuador Provincia de Pichincha Cantón Mejía
Estrategias a utilizar de fidelización	Cuponera de descuento (Diciembre) Tazas coleccionables (Octubre, Noviembre y Enero) Manillas (Febrero hasta Julio) Adhesivos (Febrero hasta Julio)
Estrategia de creación de nuevos espacios físicos para servicios	Campamentos, fogatas para familias e instituciones educativas. (Continuo inicia en el mes de Enero).
Estrategia tener un personal comprometido y altamente calificado	Incentivo familiar visitar un fin de semana al mes con su familia para disfrutar de las instalaciones gratuitamente.(Enero, Febrero y Marzo)
Elaboración:	
Cuponera de descuento	$ 1 x 10 unidades = $ 10,00
Tazas	$ 4,25 x 72 unidades= $ 306,00
Manillas	$ 0,30 x 240 unidades = $ 72,00
Adhesivos publicitarios	$ 0,25 x 300 unidades = $ 75,00
TOTAL	**$ 463,00**

Elaborado por: Diana Toapanta

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	SEGMENTO	TIEMPO	FINANCIAMIENTO	RECURSOS
Fidelizar a los clientes actuales mediante estrategias promocionales.	1.- Estrategias de promoción para fidelización	**Promoción en ventas:** Cuponera de descuento **Promoción:** Tazas coleccionables Manillas Adhesivos	Visitantes actuales y potenciales	1 mes (Diciembre) 3 meses (Octubre, Noviembre, Enero) 6 meses (Febrero-julio)	60% de las ventas destinadas al plan de acción.	Financiero Humano Tecnológico

		Seguimiento a los clientes actuales: A través de la red social whatsApp, se enviara imagines, videos, menú del restaurante, promociones, descuentos del servicio.		Continuo (Inicia en Agosto)		
Incrementar la visita a la pesca deportiva "San Ignacio", para incrementar las ventas	2.- Estrategia de publicidad	**Publicidad:** **Internet:** Página Web **Redes sociales:** (Facebook) WhatsApp **Medios:** Radio	Visitantes actuales y potenciales	Continuo (Inicia en el mes de Agosto) 3 meses (Septiembre, Diciembre y junio).	40% de las ventas destinadas al plan de acción.	Económico Humano Tecnológico

		Tríptico		4 meses (Septiembre hasta Diciembre)		
Difundir el valor turístico del sector logrando un mejor posicionamiento en el mercado.	3.- Estrategia de creación de nuevos espacios físicos para servicios	**Creación de nuevos espacios fiscos para servicios:** Campamentos, fogatas para familias e instituciones educativas.	Visitantes actuales y potenciales	Continuo (Inicia en Enero)		Humano Tecnológico
Motivación y capacitación al personal	4.- Estrategia tener un personal comprometido y altamente calificado	**Brindar una atención de calidad y eficiente**: - Incentivo familiar (visitar un fin de semana al mes con su familia para disfrutar de las instalaciones gratuitamente).	Empleados y familiares	3 meses, (Enero, Febrero, Marzo)		Humano Tecnológico

3.1.9 Instrumentos

3.1.9.1 Estrategia de fidelización

Cuponera de descuento.- Se entregaran cupones de descuento a los clientes frecuentes, en el mes de diciembre; con el 2x1 de descuento en el restaurante y 5% de descuento en el consumo de 10 kilos de pesca de truchas.

Figura 19. Cuponera de descuento
Elaborado por: Diana Toapanta

Tabla 13. Resultados esperados cuponera de descuento.

CUPONERA DE DESCUENTO (DICIEMBRE)					
Detalle	**Condiciones**	**Costo por cupón**	**Resultados Esperados**		
Cuponera de descuento (son 10 unidades)	Por la pesca de $75,00 recibe un cupón de descuento	10 cupones x el valor de $10 = $100	Lograr otorgar 10 cupones	Logra vender $750	Ganancia por la promoción $ 650

Elaborado por: Diana Toapanta

Promoción.- En base a la encuesta realizada se determinó que los obsequios con mayor acogida para los consumidores fueron de uso personal, para el hogar y vehículo, considerando así los siguientes obsequios con el logotipo de FINCA "SAN IGNACIO"- Pesca Deportiva.

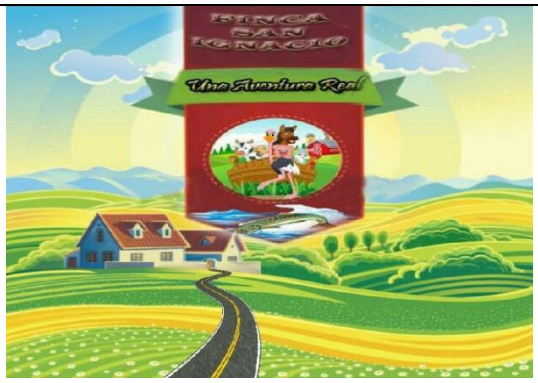
ADHESIVOS	
	

Figura 20. Adhesivos
Elaborado por: Diana Toapanta

Tabla 14. Resultados esperados adhesivos publicitarios

ADHESIVOS					
Detalle	**Condiciones**	**Costo por adhesivo**	**Resultados Esperados**		
Adhesivos publicitarios (son 50 mensuales por 6 meses)	Por 2 visitas al mes + una compra de $14,00 en cada visita réglame dos adhesivos	300 adhesivo x el valor de $0,25 = $75,00	Lograr entregar 300 adhesivos, e incrementar las ventas.	Lograr 6 visitas adicionales en 6 meses, e incrementar las ventas en $168,00	Incrementar las visitas de usuarios actuales y generar ganancia por los adhesivos $93,00

Nota: La visita debe constar en el registro diario de cliente

MANILLAS

Figura 21. Manillas
Elaborado por: Diana Toapanta

Tabla 15. Resultados esperados manillas publicitarias

MANILLAS					
Detalle	**Condiciones**	**Costo por adhesivo**	**Resultados Esperados**		
Manillas (son 240 mensuales por 6 meses)	A partir de la compra de 1 lb de trucha + 1 plato de trucha asada, recibe una manilla	240 manillas x el valor de $0,30= 72,00	Lograr entregar 240 manillas	Lograr vender $ 2.112	Ganancia por la promoción $ 2,040

Figura 22. Tazas Coleccionables
Elaborado por: Diana Toapanta

Tabla 16. Resultados esperados tazas coleccionables

Tazas Coleccionables					
Detalle	**Condiciones**	**Costo por taza**	**Resultados Esperados**		
Tazas Coleccionables (son 72 unidades en 3 meses)	Por el consumo de $40,00 en el restaurante, lleve gratis una taza coleccionable	72 tazas x el valor de $4,25 = $306	Lograr otorgar 72 tazas	Lograr vender 2.880	Ganancia por la promoción $ 2.574

Elaborado por: **Diana Toapanta**

3.1.9.2 Estrategia de publicidad

Página Web.- Con la creación de la página web https://gusgus1409.wixsite.com/finca-san-ignacio-pd se podrá dar a conocer los servicios y productos que posee SAN IGNACIO, logrando cautivar al consumidor demostrando una galería diversificada y dinámica hacia los clientes actuales y potenciales; pudiendo llegar a todo el mundo y hacia abrirse mercado a nivel nacional e internacional.

PÁGINA WEB

Figura 23. Página Web

Elaborado por: Diana Toapanta

Iconos activos página web			
INCIO	**QUIÉNES SOMOS**	**SERVICIOS**	**CONTACTOS**

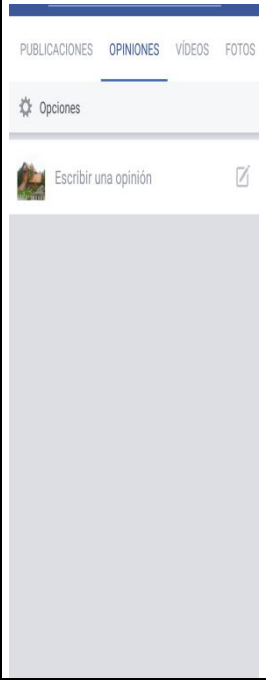
Tabla 17. Iconos activos página web

Red Social (Facebook).- A través de esta página se dará a conocer los nuevos servicios gratuitos y promociones contantes que se brindara al cliente potencial, a la vez exhibir los atractivos, lugares turísticos, instalaciones, animales domésticos, exóticos, flora y fauna incrementando seguidores y visitas a través de esta red social.

FACEBOOK

Figura 24. Página de Facebook
Elaborado por: Diana Toapanta

Tabla 18. Iconos activos página de Facebook

Iconos activos página de Facebook						
PUBLICACIONES	**OPINIONES**	**VÍDEOS**	**FOTOS**	**INFORMACIÓN**	**COMUNIDAD**	**GRUPO**
						

Elaborado por: Diana Toapanta

Radio: Se realizara cuñas radiales cortas y eventuales trasmitida 4 veces a la semana en horarios y programación de mayor sintonía en Radio "JM", la cual en el cantón Mejía, es la más reconocida, con mayor sintonía y buena aceptación, su frecuencias modulada es 98,9.

A continuación se presenta la cuña radial que se transmitirá:

"Cansado de la rutina diaria, ven y disfruta una aventura real, Finca San Ignacio - Pesca Deportiva, un lugar ideal turístico para visitar acompañado de tus seres queridos, donde podrás practicar la pesca deportiva, degustar deliciosos platos en los que el ingrediente principal es la trucha arco iris, piscina, turco, baños de cajón, tarabita, granja de animales, canchas deportivas, y senderos; además puedes realizar campamentos y fogatas. Estamos ubicados en el sector de Tambillo, barrio Miraflores a dos cuadras más arriba de la Escuela Juan Amador, visita nuestra página de Facebook Finca San Ignacio – Pesca Deportiva o página WEB https://gusgus1409.wixsite.com/finca-san-ignacio-pd contactos al celular 0996744605"
Fuente: Diana Toapanta

Tabla 19. Segmento medio de comunicación Radio

MEDIO DE COMUNICACIÓN	
Audiencia Meta	Adultos, Jóvenes y niños del Cantón Mejía Clases sociales alta, media y baja
Territorio Geográfico	País Ecuador Provincia de Pichincha Cantón Mejía
Campaña en Radio	Inicia en Septiembre, Diciembre y Junio Lunes - Domingo

Elaborado por: **Diana Toapanta**

Tríptico: Sera de gran ayuda para que las personas obtengan información necesaria de los servicios, como: contactos, dirección, horarios y ubicación del lugar.

Figura 25. Tríptico
Elaborado por: Diana Toapanta

Red Social (WhatsApp).- A través del WhatsApp se incrementara la comunicación directa entre el cliente y FINCA SAN IGNACIO, respondiendo dudas, sugerencias e inquietudes, y así poder tomar medidas correctivas inmediatas del servicio, además se enviara el menú semanal del restaurante y así poder canalizar y concretar los pedidos con 48h de anticipación .

Figura 26. WhatsApp
Elaborado por: Diana Toapanta

3.1.9.3 Estrategia de creación de nuevos servicios.- Se adecuara espacios físicos para crear nuevas actividades como: Campamentos, fogatas para grupos de estudiantes y familias.

Figura 27. Espacios físicos
Elaborado por: Diana Toapanta

3.1.10 Evaluación financiera

3.1.10.1 Presupuesto a utilizar en la elaboración de la promoción y publicidad.

Tabla 20. Presupuesto del plan

Instrumento	Soporte	Costo Unitario	Costo Mensual USD	Meses	Costo Total	Porcentaje
Material impreso	Cuponera de descuento (10 unidades)	$ 1,00	$ 10,00	1	$ 10,00	5%
Cerámica	Tazas (72 unidades)	$ 4,25	$ 102,00	3	$ 306,00	35%
Cintas	Manillas (240 unidades)	$ 0,30	$ 12,00	6	$ 72,00	10%
Material impreso pegable	Adhesivos publicitarios (300 unidades)	$ 0,25	$ 12,50	6	$ 75,00	10%
Página Web	Web enlazada a soporte gratuito Clicky		$ 80,00	12	$ 80,00	15%
Facebook			Sin Costo	12		
WhatsApp						
Material impreso	Tríptico (120 unidades)	$ 1,00	$ 30,00	4	$ 120,00	10%
Medio de comunicación	Cuña Radial (48 cuñas)	$ 5,60	$ 89,60	3	$ 268,80	15%
TOTAL					**$ 931,80**	**100%**

Elaborado por: Diana Toapanta

3.1.10.2 Cronograma mensual de trabajo

CRONOGRAMA DE TRABAJO MENSUAL DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD 2017-2018

Nº	ACTIVIDADES	DURACIÓN MENSUAL	UNIDADES DE PRODUCCIÓN/ SOPORTE	MESES AÑO 2017-2018											
				2017					2018						
				A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J
PUBLICIDAD															
1	Campaña Página Web	12	soporte gratuito Clicky												
2	Campaña Facebook	12													
3	Campaña WhatsApp	12													
4	Campaña Tríptico	4	120 Unid.												
5	Campaña Radio	3	48 cuñas												
PROMOCIÓN															
6	Cuponera de descuento	1	10 Unid.												
7	Tazas coleccionables	3	72 Unid.												
8	Manillas	6	240 Unid.												
9	Adhesivos	6	300 Unid.												

Figura 28. Cronograma mensual de trabajo
Elaborado por: Diana Toapanta

3.1.10.3 Historial de ventas

A continuación historial de ventas de Finca San Ignacio – Pesca deportiva del año 2015 al 2017.

Tabla 21. Historial de ventas

HISTORIAL DE VENTAS		
AÑOS	**VENTAS**	**PORCENTAJE**
2015	$ 16.961,00	
2016	$ 19.416,00	14%
2017	$ 22.162,21	14%

Elaborado por: Diana Toapanta
Fuente: Registros Finca San Ignacio- Pesca Deportiva

Proyección de Ventas

Tabla 22. Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS CON EL 20%		
AÑOS	**VENTAS**	**PORCENTAJE**
2017	$ 22.162,21	
2018	$ 26.594,66	20%
2019	$ 31.913,59	20%
2020	$ 38.296,30	20%

Elaborado por: Diana Toapanta

Se realiza una proyección del incremento de ventas del 20% anual para el año 2018, en base al cumplimiento de la política del personal de Finca San Ignacio – Pesca Deportiva, demás se consideró el análisis de expertos en este caso el propietario del lugar que determino los siguientes factores:

- Adquisición de alevines 3000 mensuales con una ganancia de 0,60 ctvs.
- Tasa de mortalidad del 10%.
- Tasa anual de crecimiento de la Cantón Mejía es del 1,81% según el último Censo de Vivienda del INEC en el 2.001, índice bastante manejable que refleja el crecimiento y expansión.

3.1.10.4 Seguimiento y Evaluación

Una vez realizada las estrategias del plan de promoción y publicidad para incrementar las ventas se debe utilizar indicadores de medición para poder medir la eficiencia detallada a continuación:

Programa de control de ventas mensuales.- Se llevara un registro de ventas mensuales donde se verificara el cumplimiento o no cumplimiento, de las ventas según proyección al 20% anual.

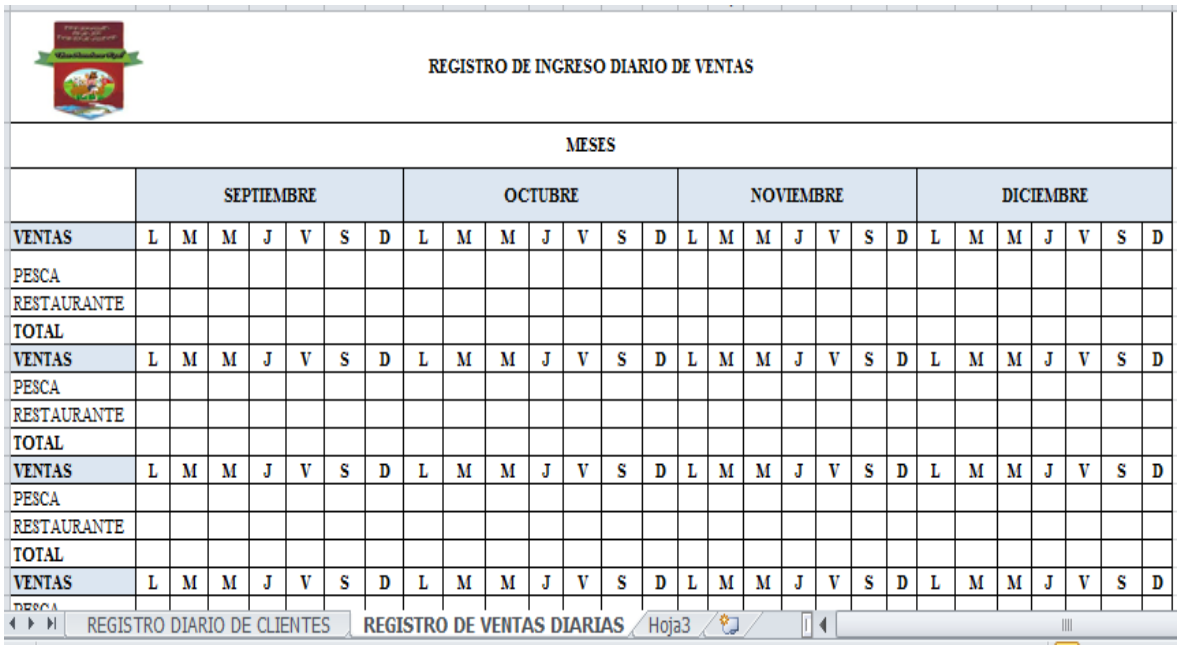
Tabla 23. Programa control de ventas mensuales

ESTADISTICA DE VENTAS MENSUALES - AÑO 2018				
AÑO 2018 $ 26.594,66				
MES	**VENTAS META**	**VENTAS REALES**	**VENTAS 2017**	**DIFERENCIA (VN-VR)**
ENERO	2.216,22	1000,00	1095,00	1.216,22
FEBRERO	2.216,22	1200,00	1237,00	1.016,22
MARZO	2.216,22	1400,00	1407,00	816,22
ABRIL	2.216,22	1600,00	1588,00	616,22
MAYO	2.216,22	1800,00	1556,00	416,22
JUNIO	2.216,22	2000,00	1800,00	216,22

JULIO	2.216,22	2200,00	1913,46	16,22
AGOSTO	2.216,22	2400,00	2046,69	-183,78
SEPTIEMBRE	2.216,22	2600,00	2179,92	-383,78
OCTUBRE	2.216,22	2800,00	2313,15	-583,78
NOVIEMBRE	2.216,22	3000,00	2446,38	-783,78
DICIEMBRE	2.216,22	3200,00	2579,61	-983,78
TOTAL	**26.594,64**	**25200,00**	**22162,21**	**1.394,64**

Elaborado por: Diana Toapanta

Ingreso diario por ventas.- Se llevara un registro diario de ventas donde se determinará el aumento o disminución de ventas durante y después de los meses de aplicación del plan de acción.



REGISTRO DE INGRESO DIARIO DE VENTAS

MESES

	SEPTIEMBRE							OCTUBRE							NOVIEMBRE							DICIEMBRE						
VENTAS	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
PESCA																												
RESTAURANTE																												
TOTAL																												
VENTAS	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
PESCA																												
RESTAURANTE																												
TOTAL																												
VENTAS	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
PESCA																												
RESTAURANTE																												
TOTAL																												
VENTAS	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D

REGISTRO DIARIO DE CLIENTES | REGISTRO DE VENTAS DIARIAS | Hoja3

Figura 29. Registro de ingreso diario de ventas
Elaborado por: Diana Toapanta

Registro diario de clientes.- Se determinara los ingresos diarios de clientes para verificar el cumplimiento de condiciones para otorgar las promociones y publicidades.

REGISTRO DE INGRESO DIARIO DE CLIENTES

Fecha:.....

Nombres	Procedencia	Número de personas	Contactos	Cupón de descuento			Adhesivos					Manillas			Tazas Coleccionables		
				Condicion	Si aplica	No aplica	Condicion	Primera visita + compra	Segunda Visita + compra	Si aplica	No aplica	Condicione	Si aplica	No aplica	Condiciones	Si aplica	No aplica
				Compra de $75,00			2 visitas al mes+ una compra de $14,00 en cada visita					Compra de 1 lb de trucha (2,80) + 1 plato de trucha asada ($6,00)			Consumo de $40,00 en el restaurante.		

REGISTRO DIARIO DE CLIENTES | Hoja2 | Hoja3

Figura 30. Registro diario de clientes

Elaborado por: Diana Toapanta

Estadísticas en la página de Facebook.- Según la estadística de la página se determina acciones que identificaran la medición de visitas diarias.

Figura 31. Estadísticas en la página de Facebook

Elaborado por: Diana Toapanta

CONCLUSIONES

- Se **realizó** una investigación de mercado, en la cual se determinó el desconocimiento de la existencia de lugar y la falta de publicidad, promoción; se ubicó los servicios adicionales que los consumidores prefieren, se analizó que medios de comunicación y digitales como: redes sociales son las más utilizadas; los regalos que desearían los consumidores al visitar Finca "San Ignacio"- Pesca Deportiva, se determinó la competencia obteniendo resultados que ayudaran a mejoraran el servicio, además se definió que tipos de estrategias se utilizara en el desarrollo del plan de promoción y publicidad para posicionarse en la mente del consumidor e incrementar las ventas.

- Se desarrolló un adecuado diseño del plan de promoción y publicidad, que garantizara el incremento de las ventas con los clientes actuales y potenciales, cuidando de los productos y servicios, determinando, los procesos a seguir haciéndoles competitivos y satisfaciendo las exigencias del mercado.

- En la evaluación financiera, se pudo determinar el presupuesto del plan a desarrollar, el historial de las ventas y la proyección con el incremento del 20% según el objetivo planteado, se realizó el seguimiento y evaluación de las estrategias a desarrollar en el plan de promoción y publicidad.

RECOMENDACIONES

- Por la acogida que tiene la Finca “San Ignacio”- Pesca Deportiva, se recomiendo ampliar la promoción y publicidad a nivel nacional e internacional.

- Se recomienda no olvidar a la competencia, y mejorar sus procesos, servicio, precios

- Aceptar nuevas ideas tanto de los empleados como de los clientes, y así mejorar continuamente el servicio.

- Se recomienda un control de ventas, utilizando los nuevos formatos de registros y así evitar algún tipo de inconveniente al momento de aplicar las condiciones de las promociones.

- Brindar capacitación continua a los empleados, para brindar un excelente servicio, seguro y confiable.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

AAKER. A, David. “Investigación de Mercados” Editorial McGraw-Hill, Tercera Edición, México. 1989, págs. 175, 294

ÁGUEDA Esteban. CONSUEGRA, Martín David MILLÁN, Ángel. Introducción al Marketing. 1era ED. Barcelona: Editorial Ariel S.A., 2002.p.37.

BACA URBINA, Evaluación de proyectos, Quinta Edición, Editorial McGraw-Hill, México, 2008, pag.345

BACA URBINA Gabriel, “Fundamentos de Ingeniería Económica”, 4º Edic.2007 México.

CHARLES W.Lamb, HAIR Joseph F, CARL McDaniel.”Marketing” 8° Edic. 2004 pags. 342.343

KOTLER Philip, El marketing de Servicios Profesionales, Editorial Paidós SAICF, 2004, Págs. 9 y 10.

KOTLER Philip, Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición,2007 Pág. 353.

THOMAS Rusell, Ronald W. Lane Karen Whitehill Rey (Russel y Lanel, 2005, p. 213).

PHILIP. Direcciones de Marketing Conceptos Esenciales, Kotler Prentice. Octava Edición, Págs. 17 y 18. (2007, p.17 y 18)

Marketing, 5º Edición, Lamb-Hair-McDaniel, Thomson Editores, México, 1998. Son elementos de la mezcla promocional y la promoción es parte de la mezcla de mercadeo.

Villalba Avilés Carlos, Metodología de la investigación científica, Segunda Edición, 2004, Pág. 166

Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, 2001, pág. 68.

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. Extraído el 16 de mayo de 2017 desde sitio web de la American Marketing Asociation.

Larousse Diccionario Enciclopédico, 5º Edición, Tomo 2, 1991, Ediciones Larousse, S.A. de C.V., México.

Real Academia Española de Lengua, 2001, pág. 68.

Bibliografía web:

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 282. Extraído el 05 de julio del 2017 desde http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicidad.%20Sus%20definiciones.pdf

Orígenes de Ecuador. Extraído el 12 de mayo del 2017 desde http://www.origenesecuador.com/tambillo/

Ubicación geográfica y límites (2014). Extraído el 12 de mayo de 2017 desde http://www.municipiodemejia.gob.ec/.

Estudio de Mercado. (2017). Extraído el 05 de mayo de 2017 desde http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/42/conmercadhel.

Estudio de Mercado. (2017). extraído el 05 de mayo de 2017 desde http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/42/conmercadhel.htm.

Definición de plan. (2009). Extraído el 17 de junio de 2017 desde http://definicion.de/plan/.

Marketing y Publicidad. Extraído el 17 de junio de 2017 desde https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion concepto.html

Concepto de pesca deportiva. Extraído el 17 de julio del 2017 desde http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx/sites/ciencia/volumen2/ciencia3/087/htm/sec_28.htm

Concepto de Finca. Extraído el 17 de julio de 2017 desde http://lexicoon.org/es/finca.

Concepto de trucha. Extraído el 17 de julio de 2017 desde https://es.oxforddictionaries.com/definicion/trucha

Concepto de trucha arco iris. Extraído el 17 de julio de 2017 desde https://es.oxforddictionaries.com/definicion/trucha

Concepto de alevín. Extraído el 17 de julio de 2017 desde https://www.buscapalabra.com/definiciones.html?palabra=alevines

Definición de método. Extraído el 17 de julio de 2017 desde http://definicion.de/metodo/.

Organigrama. Extraído el 17 de julio de 2017 desde https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=NZpiWbzZCIi--wWpyr2IAg#q=significado+de+organigrama+diccionario

Definición de Redes Sociales. Extraído el 18 de julio del 2017 desde http://concepto.de/redes-sociales/.

Métodos Promocionales. Extraído el 17 de julio de 2017 desdehttp://www.monografias.com/trabajos98/promocion/promocion.shtml#ixzz4mNBzuyyv

Promoción de ventas. Extraído el 17 de julio de 2017 desde http://www.monografias.com/trabajos98/promocion/promocion.shtml#ixzz4mNC9rv2l

Slogan. Extraído el 17 de julio de 2017 desde http://metodomarketing.com/slogan/.

Definición de Logotipo. Extraído el 17 de julio de 2017 desde http://es.thefreedictionary.com/logotipo

Población de la parroquia de Tambillo. (2010). Extraído el 16 de mayo de 2017 desde http:/www.inec.gov.ec/estadísticas/.

Análisis FODA. Extraído el 13 de julio de 2017 desde http://www.educarchile.cl/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?ID=116842

Trucha Arco iris. Extraído el 17 de julio de 2017 desde http://www.mapama.gob.es/app/jacumar/especies/Documentos/Trucha.pdf

Hábitat y comportamiento. Extraído el 17 de julio de 2017 desde http://www.mapama.gob.es/app/jacumar/especies/Documentos/Trucha.pdf.

Alimentación. Extraído el 17 de julio del 2017 desde https://carpfishingguarena.blogspot.com/2015/10/trucha-arcoiris.html

ANEXOS

Anexo 1. Diseño de la encuesta

UNIVERSIDAD ISRAEL
Carrera: Ingeniería en Administración de Empresas
ENCUESTA

La presente encuesta tiene como finalidad conocer los requisitos de futuros y actuales clientes en el servicio de Finca "San Ignacio" pesca deportiva.

Instrucciones: Por favor sea claro y preciso en sus contestaciones. Ubicar una X en el espacio según corresponda a su respuesta.

Fecha: _____ Sector donde vive: _____

Género: M:_____ F:_____ Edad: _____

1.- ¿Le gusta la pesca deportiva?

SI ☐ ☐ NO

2.- ¿Conoce usted Finca "San Ignacio"- pesca deportiva?

SI ☐ ☐ NO

3.- ¿Le gustaría visitar y utilizar los servicios de Finca "San Ignacio"- pesca deportiva"?

SI ☐ ☐ NO

4.- ¿Cuáles de los servicios adicionales usted preferiría?

Visita animales domésticos ☐ urco, Baños de cajón y piscina R☐ taurante ☐

Canchas deportivas ☐

5.- ¿Qué redes sociales más utiliza?

Facebook ☐ Página web ☐ WhatsApp ☐

6.-¿Considera usted que Finca "San Ignacio"-pesca deportiva desarrolla estrategias promocionales que permitan influir en la mente del consumidor ?

SI ☐ ☐ NO

7.- ¿Qué días le gustaría visitar Finca "San Ignacio"- pesca deportiva?

Lunes – Viernes ☐ Fin de semana ☐ Feriados ☐

8.- ¿Si es usted cliente que tipo de regalo prefiriere?

Para la casa ☐ Uso personal ☐ Para el vehículo ☐ Otros ☐

Si seleccionó "otros" favor indique:
……

9.- ¿Conoce usted donde realizan la actividad pesca deportiva cerca de la Parroquia de Tambillo?

SI ☐ NO ☐

Si seleccionó "SI" favor indique:
¿Dónde?-…….....
¿Cómo se llama el lugar?…….....
¿Qué le gusta del servicio?.....
¿Cuánto paga?.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓ

Anexo 2. Alimentación de las truchas

PRODUCTO	PECES
Balanceado PICIS N°4 (20 kilos)	Truchas
Balanceado PICIS N°5 (20 kilos)	Truchas
Balanceado PICIS N°3 CRECIMIENTO (20 kilos)	Alevines
Balanceado PICIS N°4 CRECIMIENTO (20 kilos)	Alevines
Balanceado PICIS N°5 CRECIMIENTO (20 kilos)	Alevines
Balanceado PICIS N°5 ENGORDE (20 kilos)	Alevines y Truchas

Anexo 3. Procesos productivos para la trucha

Anexo 4. Fotografías del sitio de investigación