

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**PLAN DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD
DE LA ASOCIACIÓN DE PISCIGRANJA ANGELY EN LA
PROVINCIA DE HUAROCHIRÍ, LIMA – II SEMESTRE 2018**

AUTORES:

Br. CARDENAS SERRATO, CHRISTIAN

Br. VEGA QUIROZ, MIRIAM

ASESOR:

Mg. MENDOZA OTINIANO, ROYER

TRUJILLO – PERÚ

2018

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: **“PLAN DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA ASOCIACIÓN DE PISCIGRANJA ANGELY EN LA PROVINCIA DE HUAROCHIRÍ, LIMA – II SEMESTRE 2018”**.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación ardua y constante que pretende determinar la influencia del Plan de Marketing en la rentabilidad de la Asociación de Piscigranja Angely en el segundo semestre del año 2018.

Con la convicción de que se otorgará el valor justo, así como valiosas observaciones, que permitirán contribuir al desarrollo de la presente investigación.

Trujillo, 25 de Junio del 2018.

Br. Cárdenas Serrato, Christian Jhoel

Br. Vega Quiroz, Miriam Madeleine

DEDICATORIA

A Dios, por permitir el logro de tan ansiada meta.

Y a mis padres, Víctor y Madeleine, quiénes con su apoyo incondicional motivaron y permitieron el cumplimiento de esta meta.

Miriam Madeleine Vega Quiroz

A Dios y a mis padres, por brindarme su apoyo y fortaleza, a lo largo de mi carrera profesional, en la consecución de tan ansiado objetivo.

Christian Jhoel Cardenas Serrato

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por iluminar y guiar mi camino; así como también a mis padres por brindarme su apoyo constante; por último, agradezco a nuestro asesor por la orientación y enseñanzas en el desarrollo de nuestra investigación.

Miriam Madeleine Vega Quiroz

Quiero agradecer a Dios por darme la fortaleza necesaria para asumir los retos de la vida; a mis padres, por inculcar en mí la dedicación al estudio y el aprecio a las oportunidades de la vida; finalmente a nuestro asesor por sus sabias enseñanzas, sin las cuales no habría podido culminar el desarrollo de esta investigación.

Christian Jhoel Cardenas Serrato

RESUMEN

La presente investigación estuvo orientada a determinar el Plan de Marketing y su influencia en la rentabilidad de la Asociación de Piscigranja Angely en la Provincia de Huarochirí – Lima, Segundo Semestre del 2018. Para tal propósito se utilizó el diseño pre-experimental, con medición previa y posterior, el cual dio respuesta a la hipótesis planteada. La muestra fue seleccionada utilizando un muestreo no probabilístico intencional, considerando como tal a los 20 directivos y socios de la Asociación, y a los 25 clientes mayoristas. En cuanto a la técnica de recolección de datos, se aplicó mediante el instrumento guía de entrevista al presidente de la asociación y cuestionarios a la población en estudio. Como consecuencia de esta investigación se logró determinar que el Plan de Marketing y la rentabilidad están muy relacionados; por lo tanto, la propuesta del Plan de Marketing influye de manera significativa en la rentabilidad, incrementando en 20% respecto al segundo semestre del año anterior para la Asociación de Piscigranja Angely.

Palabras clave: plan de marketing, rentabilidad, ventas

ABSTRACT

The present investigation was designed to determine the Marketing Plan and its influence on the profitability of the Angely Piscigranja Association in the Province of Huarochirí - Lima, Second Semester of 2018. For this purpose, the pre-experimental design was used, with previous and later measurement, which answered to the raised hypothesis. The sample was selected using an intentional non-probabilistic sampling, considering that such as 20 managers and partners of the Association, and the 25 wholesale customers. Regarding the technique of data collection, the interviewed instrument was applied to the president of the association and questionnaires were administered to the population under study. As a consequence of this research, it was possible to determine that the Marketing Plan and profitability are closely related; therefore, the Marketing Plan has a positive influence on the profitability, increasing in 20% to the second semester of the previous year for the Angely Piscigranja Association.

Keywords: Marketing Plan, profitability, sales

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE.....	vi
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	1
1.1.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	4
1.1.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	4
1.1.4. JUSTIFICACIÓN	10
1.1.4.1. Teórica	10
1.1.4.2. Práctica	11
1.1.4.3. Social	11
1.1.4.4. Metodológica	11
1.2. HIPÓTESIS.....	12
1.3. OBJETIVOS	12
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	12
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.4. MARCO TEÓRICO.....	12
1.4.1. MARKETING	12
1.4.1.1. Definición	12
1.4.1.2. Estrategias de Marketing	14
1.4.1.3. Plan de Marketing.....	18
1.4.1.3.1. Tipos de Plan de Marketing.....	20
1.4.1.3.2. Estructura de un Plan de Marketing	21
1.4.1.3.3. Marketing Mix	23
1.4.2. RENTABILIDAD.....	24
1.4.2.1. Definición	24
1.4.2.2. Tipos de Rentabilidad	25
1.4.2.3. Medidas de Rentabilidad	26
1.4.2.4. Utilidad	27

1.4.2.4.1. Tipos de Utilidad	27
1.4.2.5. Ventas	28
1.4.2.5.1. Definición	28
1.4.2.5.2. Clasificación de las ventas.....	29
1.4.2.5.3. Proceso de ventas.....	29
1.5. MARCO CONCEPTUAL	31
CAPÍTULO II: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS	
2.1. MATERIAL.....	33
2.1.1. Población	33
2.1.2. Marco de muestreo	33
2.1.3. Muestra.....	34
2.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
2.2. PROCEDIMIENTOS.....	36
2.2.1. Diseño de contrastación.....	36
2.2.2. Análisis y operacionalización de variables.....	38
2.2.3. Procedimiento y análisis de datos	38
2.2.3.1. Procesamiento de datos	39
2.2.3.2. Estadística descriptiva	39
2.2.3.3. Estadística inferencial.....	39
2.2.3.4. Análisis de Datos:	40
2.2.3.4.1. Confiabilidad de los datos	40
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	
1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS CUALITATIVOS	42
2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS CUANTITATIVOS	45
CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING	
I. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	68
1.1. Análisis de la Situación.....	69
1.2. Factores del Entorno	73
1.2.1. Entorno Político	73
1.2.2. Entorno Económico	74
1.2.3. Entorno Socio – cultural	76
1.2.4. Entorno Tecnológico	78
1.2.5. Entorno Ecológico	78
1.2.6. Entorno Legal	79

II. ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO.....	80
2.1. Clientes	80
2.2. Rivales.....	81
2.3. Competidores Potenciales	81
2.4. Proveedores.....	81
2.5. Productos Sustitutos.....	82
III. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA.....	83
3.1. Productos.....	83
3.2. Precios.....	83
3.3. Distribución.....	83
3.4. Promoción	84
3.5. Personal.....	84
3.6. Procesos	84
3.7. Infraestructura	85
IV. SITUACIÓN DE LA EMPRESA.....	85
4.1. Misión	85
4.2. Visión.....	85
4.3. Análisis FODA.....	86
4.4. Matriz Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (MPEYEA)	88
4.5. Objetivos	90
4.6. Mercado Meta	91
4.7. Estrategia Competitiva.....	91
V. SEGMENTACIÓN	91
5.1. Base para la Segmentación del Mercado	91
5.2. Selección de los Segmentos de Mercado	91
VI. POSICIONAMIENTO	91
6.1. Posicionamiento Actual	92
6.2. Posicionamiento Deseado	93
VII. MARKETING MIX	94
7.1. Producto	94
7.1.1. Estrategia a lo Largo del Ciclo de Vida del Producto	94
7.1.2. Estrategias.....	95
7.2. Distribución y plaza	96
7.2.1. Estrategia de distribución	97

7.3. Promoción	98
7.3.1. La Comunicación.....	98
7.3.2. Propuesta de Mensaje	98
7.3.3. Estrategia de Publicidad	99
7.4. Precio	99
7.4.1. Estrategia de precios	99
7.4.2. Fijación de precios.....	100
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	
Discusión de resultados.....	102
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	112
ANEXOS	117
ANEXO A. MATRIZ DE CONSISTENCIA	118
ANEXO B. GUÍA DE ENTREVISTA	119
ANEXO C. ENCUESTA DE PLAN DE MARKETING Y RENTABILIDAD	120
ANEXO D. ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN	123

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Distribución porcentual de la dimensión 'Utilidad' antes y después de la propuesta del Plan de Marketing - 2018.	49
Tabla 2: Distribución porcentual de la dimensión 'Ventas' antes y después de la propuesta del Plan de Marketing - 2018.	50
Tabla 3: Distribución porcentual de la dimensión 'Producto' antes y después de la propuesta del Plan de Marketing - 2018.	51
Tabla 4: Distribución porcentual de la dimensión 'Plaza' antes y después de la propuesta del Plan de Marketing - 2018.	52
Tabla 5: Distribución porcentual de la dimensión 'Precio' antes y después de la propuesta del Plan de Marketing - 2018.	53
Tabla 6: Distribución porcentual de la dimensión 'Promoción' antes y después de la propuesta del Plan de Marketing - 2018.	54
Tabla 7: Distribución porcentual de los aspectos más valorados al momento de realizar la compra de truchas	56
Tabla 8: Distribución porcentual de la frecuencia de compra	57
Tabla 9: Distribución porcentual de demanda insatisfecha estimada	57
Tabla 10: Distribución porcentual de la actividad comercial de la trucha.....	58
Tabla 11: Distribución porcentual del precio de venta de nuestro cliente.....	59
Tabla 12: Distribución porcentual de cuánto más estarían dispuestos a pagar por 1kg de trucha.....	60
Tabla 13: Distribución porcentual de la adecuación y facilidad del punto de venta	61
Tabla 14: Distribución porcentual de medios por los que toman conocimiento de la venta de truchas	61
Tabla 15: Factores que constituyen las variables de los Ejes de la Matriz PEYEA de Asociación de Piscigranja Angely	88

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Población de la Asociación de Piscigranja Angely	33
Figura 2: Escala de valoración – Plan de Marketing	35
Figura 3: Escala de valoración – Rentabilidad	35
Figura 4: Resumen del procesamiento de los casos.....	40
Figura 5: Estadísticas de fiabilidad.....	40
Figura 6: Estado de Situación Financiera – Asociación Piscigranja Angely segundo semestre 2016 – 2017.....	45
Figura 7: Estado de resultados – Asociación Piscigranja Angely 2016 – 2017 segundo semestre.....	46
Figura 8: Distribución porcentual de la dimensión ‘Utilidad’ (Pre-test y Post-test).	48
Figura 9: Distribución porcentual de la dimensión ‘Ventas’ (Pre-test y Post-test).	49
Figura 10: Distribución porcentual de la satisfacción del ‘Producto’ (Pre-test y Post-test). ..	51
Figura 11: Distribución porcentual de la dimensión ‘Plaza’ (Pre-test y Post-test).....	52
Figura 12: Distribución porcentual de la dimensión ‘Precio’ (Pre-test y Post-test).	53
Figura 13: Distribución porcentual de la dimensión ‘Promoción’ (Pre-test y Post-test).....	54
Figura 14: Distribución porcentual de los aspectos más valorados al momento de realizar la compra de truchas	55
Figura 15: Distribución porcentual de la frecuencia de compra	56
Figura 16: Distribución porcentual de la demanda insatisfecha estimada.....	57
Figura 17: Distribución porcentual de la actividad comercial de la trucha	58
Figura 18: Distribución porcentual del precio de venta.....	58
Figura 19: Distribución porcentual de adicional a pagar	59
Figura 20: Distribución porcentual de la accesibilidad del punto de venta	60
Figura 21: Distribución porcentual de medios de comunicación.....	61
Figura 22: Reporte de ventas segundo semestre año 2017	61
Figura 23: Reporte de ventas proyectado segundo semestre año 2018	62
Figura 24: Estado de Situación Financiera proyectado segundo semestre 2018.	63
Figura 25: Estado de Resultados proyectado segundo semestre 2018.....	64
Figura 26: Resumen del análisis de significancia entre el Pre-test y Post-test de la variable Rentabilidad de la Asociación de Piscigranja Angely año 2018.	66
Figura 27: Venta Interna de recursos hidrobiológicos procedentes de la actividad de acuicultura, 2006 - 2017.....	67

Figura 28: Oferta de Truchas 2014 – 2023*	69
Figura 29: Población Lima Metropolitana 2014 – 2023*	69
Figura 30: Población Lima Metropolitana segmentada 2018.....	70
Figura 31: Demanda insatisfecha en Lima Metropolitana 2014 – 2023*	71
Figura 32: Oferta y demanda de truchas proyectadas 2017 – 2023*	71
Figura 33: Producto Bruto Interno (Variaciones porcentuales anuales).....	73
Figura 34: Inflación (Variaciones porcentuales últimos 12 meses).....	74
Figura 35: Alimentación saludable en Lima Metropolitana por género, edad y NSE.....	75
Figura 36: Modelo de las 5 fuerzas.....	79
Figura 37: Productos Sustitutos	81
Figura 38: Matriz Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas (MFODA)	87
Figura 39: Posición estratégica	89
Figura 40: Segmentación de mercado.....	91
Figura 41: Matriz Perfil Competitivo (MPC)	92
Figura 42: Matriz Perfil Competitivo Deseado (MPCD).....	93
Figura 43: Ciclo de vida del producto.....	94
Figura 44: Decisiones estratégicas del ciclo de vida del producto	95
Figura 45: Acciones estratégicas para mejorar la comercialización en el mercado	95
Figura 46: Canales de Distribución para mercado de consumo.....	96
Figura 47: Estrategia de precios.....	100

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.

Actualmente, el marketing es una herramienta indispensable para cualquier empresa que quiera tener éxito en el mercado pues sus exigencias ameritan un mayor análisis que se refleje en estrategias, caso contrario la experiencia nos muestra el caso de reconocidas empresas en el mundo (kodak, Daewoo, Nokia, etc.) que han llegado a la banca rota por no identificar oportunamente cambios o segmentos nuevos de mercado. De igual manera las empresas que hoy en día no dediquen esfuerzos a entender este dinamismo podrán ser fácilmente desplazadas, pues su éxito está en función al entendimiento y satisfacción de las necesidades que son cada vez más cambiantes debido a la globalización.

Esta herramienta permite analizar el entorno en que las empresas se desenvuelven dotándolas de información valiosa que faculta una mejor toma de decisiones y desarrollo de estrategias en producto, precio, plaza y promoción. Así mismo podemos evaluar la situación interna de la empresa identificando fortalezas y oportunidades que podrán aprovecharse de forma estratégica para contrarrestar las debilidades y amenazas que se presenten, con ello el producto o servicio puede ser perceptible ante el mercado en términos de calidad.

El Perú al igual que todos los países es partícipe del mercado globalizado, hecho que impulsa a las empresas nacionales a ser cada vez más competitivas, para ello el marketing tiene un importante rol en el accionar cotidiano de estas entidades.

Un claro ejemplo fue el ingreso del retail al Perú, ya que explotó todas las herramientas del marketing para captar el mayor porcentaje de participación de mercado, dejando en una situación de riesgo a los comercios locales, a partir de entonces, el marketing tomó más relevancia. Las empresas locales comprendieron que debían adoptar una estrategia que las diferencie y permita levantar la caída de sus ventas.

Empresas peruanas como Alicorp, Grupo Aje, Pardos Chicken, Backus, etc. han logrado consolidar un mercado empleando estrategias de marketing y concentrando sus esfuerzos a un segmento de mercado. De esa manera, las empresas que se preocupan por gestionar debida y oportunamente la comercialización de los productos o servicios que ofrecen mantienen la investigación como eje principal de negocio.

Por ello, el Estado Peruano a fin de mejorar y fortalecer las capacidades de la población rural en aspectos de producción y comercialización de sus productos, viene impulsando el desarrollo de iniciativas a través de diversos programas. Uno de ellos es AGRORURAL, entidad dependiente del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), que se extiende alrededor del Perú mediante sus proyectos: Sierra y la Selva Alta, Aliados II, Sierra Sur II, etc. Todo ello gracias a que, en el 2016, El Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) en convenio con el estado peruano suscribieron un contrato de préstamo por 28.5 millones de dólares con el propósito de fortalecer las capacidades productivas, comercialización y mejoramiento del desarrollo territorial sostenible, esta contribución otorgada se denomina “Donación perfeccionada”.

Entonces, ésta mejora del sector rural por el impulso a las iniciativas genera un círculo virtuoso beneficiando la educación y otros aspectos básicos gracias a los nuevos ingresos sostenibles que las familias empiezan a adquirir y además, requieren menos del apoyo de mano de obra infantil ya que tienen la capacidad de ofrecer empleo a los pobladores de sus comunidades mejorando así la calidad de vida de las familias en general. Así mismo, tienen el beneficio de fortalecer sus capacidades en producción y comercialización que se extiende a los hijos, lo cual genera un gran valor en el tiempo. Por otra parte, el crecimiento de la economía rural significa un importante aporte al sistema tributario pues el acompañamiento a los planes de negocio brinda educación en dicha área a los participantes que deben estar debidamente formalizados ante registros públicos y contar con ruc esta sociedad es constituida de 10 a más familias productoras.

El apoyo al sector rural afectado por la escasez económica significa un gran logro en cuanto al país, pues abarca un amplio campo logrando no solo mejoras internamente sino logrando tener una mayor posibilidad de participar del mercado internacional, a causa de la mejora de volúmenes y calidad del producto acompañado de estrategias de marketing para penetrar mercados.

Es así como la Asociación de Piscigranja Angely, constituida por 20 familias con estructura orgánica de un presidente, tesorero, fiscal y vocal, fue beneficiada con la instalación de 12 pozas, con capacidad de 10,000 alevinos por cada una, siendo un total 120,000 equivalente a 30 Tm producidas en un año, en 2016 se alcanzó la producción de 13,617 kg de trucha debido a que la primera siembra de alevinos se cosecha a los siete meses, esto fue en enero siendo julio su primer mes de cosecha. A partir de entonces se mantiene una

siembra escalonada lo que permite una producción constante así mismo se instaló una sala incubadora de ovas para la crianza de truchas además de la asistencia técnica para aprender sobre su manejo todo ello con el aporte otorgado por el Proyecto Sierra y Selva alta del Perú (PSSA) en el primer año. Actualmente esta asociación tiene una capacidad instalada para 300,000 alevinos de la cual se emplea sólo el 40%; además cuenta con una cartera de 25 clientes mayoristas, permaneciendo con el mismo promedio de ventas desde el año 2016. Esto se debe a que la asociación no emplea estrategias adecuadas que permitan mejorar la competitividad. Dichas estrategias son propias de un Plan de marketing del cual carecen, por tal motivo se puede determinar también que no han sabido aprovechar las oportunidades que el mercado les ofrece y mucho menos se han preocupado en mejorar la rentabilidad que tuvieron en su primer año; en consecuencia, la presente investigación se propone estudiar la influencia del Plan de Marketing en la rentabilidad de la Asociación de Piscigranja Angely, Provincia de Huarochirí, Lima – II Semestre año 2018.

1.1.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

¿Cuál es la influencia del Plan de Marketing en la rentabilidad de la Asociación de Piscigranja Angely en la Provincia de Huarochirí, Lima – II Semestre 2018?

1.1.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.

A NIVEL INTERNACIONAL

Valenzuela (2014) en su Tesis titulada “*Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa Cultivos del Paraíso, Otón de*

vélez Parroquia Yaruquí”, para obtener el título de Ingeniero en Mercadotecnia del Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de comercio de la Universidad de las Fuerzas Armadas en Sangolquí, Ecuador.

La autora utilizó un diseño de investigación descriptivo, deductivo y basado en la inferencia estadística por lo que su enfoque es cuantitativo. Su población está constituida por 6400 empresas que se dedican al cultivo y comercialización de frutilla en el Ecuador y una muestra representativa de 363 empresas.

Por consiguiente, llegó a las siguientes conclusiones: Con la propuesta de las estrategias de marketing ofensivas, defensivas y las del mix de marketing la Empresa Cultivos del Paraíso ha logrado detectar las falencias que tiene como empresa en los productos y servicios que esta ofrece a sus clientes logrando el incremento de sus ventas y un mejor posicionamiento.

Además, para poder realizar la implementación del plan de marketing la Empresa Cultivos del Paraíso destinará el 3% de las ventas logrando así el notorio incremento de sus ventas.

Chavarría (2011) en su Tesis titulada “*Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula*”, para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El autor utilizó un diseño de investigación descriptivo experimental, ya que se emplea muestras representativas para analizar y describir datos. Su población está constituida por 1,184 clientes en los diferentes puntos de

distribución que comprar en la empresa panificadora y una muestra representativa de 252 personas.

Por consiguiente, llegó a las siguientes conclusiones: Mediante el diagnóstico realizado sobre la utilización de estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula, se determinó que, efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución.

Además, que dándole seguimiento a las actividades de promoción de ventas también se detectó en la investigación realizada, que en la empresa panificadora objeto de estudio no han aplicado una correcta exhibición de los productos, lo cual conlleva a que la exhibición no sea lo suficientemente atractiva a la vista del consumidor.

A NIVEL NACIONAL

Álvarez y Díaz (2017) en su Tesis titulada “*Plan de marketing mix para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017*”, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego en la ciudad de Trujillo.

El autor utilizó un diseño de investigación cuasi-experimental, ya que se observa a un grupo de personas, antes y después de aplicar el plan de Marketing Mix Ampliado. La población está constituida por 3000 pensionistas y clientes esporádicos del restaurante Doña Fefita, y una muestra representativa de 66 personas. Por consiguiente, llegó a las siguientes conclusiones:

El Plan de Marketing Mix Ampliado permite incrementar significativamente las ventas en el Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo en el año 2017, toda vez que la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas (pre test y pos test) se muestra que en la Tabla 12 que con una confianza del 95%, y Sig. $P= 0.000 < 0.05$. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis de investigación H_1 .

Además, que del pre test aplicado a los pensionistas y clientes esporádicos se desprende que el nivel de ventas del Restaurante “Doña Fefita” de Trujillo, en un 70% se encuentra en el nivel medio; después de la aplicación del plan de marketing mix ampliado este resultado varió; es así que, de los resultados del post test en un 76% paso al nivel alto.

Coronel (2016) en su Tesis titulada “*Estrategias de Marketing Mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque – 2016*”, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán en la ciudad de Chiclayo.

El autor utilizó un diseño de investigación no experimental transversal, ya que no se manipula ninguna de las variables y se recoge información en un solo tiempo. La población está constituida por los clientes y trabajadores de la empresa, siendo un total de 708 personas y una muestra representativa de 195 personas. Por consiguiente, llegó a las siguientes conclusiones:

Las estrategias de marketing mix impactan de forma positiva o negativa en las ventas de la empresa de manera en cómo se gestione, dado el momento actual de la investigación se concluye que en la fábrica de dulces finos Brüning S.A.C. existe una relación entre las dos variables estudiadas.

Además, se determinó que en la fábrica de dulces Bruning S.A.C. no cuenta con un plan de estrategias de marketing establecido y no se lleva a cabo de manera organizada, sin embargo, en las dimensiones y sus indicadores propuestos para medir esta variable, se puede observar que se lleva a cabo estrategias implícitas los cuales son percibidos de manera positiva por parte del cliente. Y en cuanto a las características de ventas en la fábrica de dulces Bruning S.A.C. se determinó que se basa en estrategias como la gestión de ventas por parte de los directivos, las ventas directas y el uso de algunas técnicas de ventas que desempeñan e influyen en el aumento de las mismas.

Pumachapi (2016) en su Tesis titulada “*Plan de Marketing y la rentabilidad en la Asociación de Transportistas de materiales de construcción Valle Sur San Sebastián Cusco – 2016*”, para obtener el título de Licenciado en Economía y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Austral del Cusco.

Los autores utilizaron un diseño de investigación descriptivo causal ya que el tipo de estudio está interesado en la determinación de la influencia (causa) de la variable independiente en la variable dependiente (efecto). La población está constituida por todos los directivos y socios de la Asociación de transportistas de materiales de construcción Valle Sur por lo que su muestra corresponde a un total de 22 personas en el año 2016. Por consiguiente, se llegó a la siguiente conclusión:

Los resultados y el análisis realizado determinan la existencia de influencia de la implementación de un plan de marketing que responde a la asociación de transportistas de materiales de construcción, donde la

influencia que genera directamente es con la rentabilidad, la cual está por las ganancias que se generan en un determinado periodo por las ventas realizadas, esto se confirma por los valores de la prueba de Chi cuadrado de Pearson $X^2 = 29.247$, con un p-valor significativo menor al nivel de significancia del 5%, con 4 grados de libertad.

A NIVEL LOCAL

Cisneros (2017) en su Tesis titulada “*Plan de Marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC*”, para obtener el Título Profesional de Ingeniería Industrial de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

La autora utilizó un diseño de investigación No Experimental transversal, ya que no manipula ninguna variable y se toma muestras de diferentes periodos de tiempo. La población está conformada por 180 clientes que alguna vez compraron en Camille Sophie y dejaron sus datos en cualquiera de las 3 sucursales, y su muestra representativa es de 123 clientes. Por consiguiente, se llegó a las siguientes conclusiones:

El Plan de Marketing incrementará las ventas de la empresa Premium Cotton SAC, basada en reforzar el posicionamiento de la marca y la fidelización de cliente, además de la promoción e incremento de publicidad.

La inversión en el Plan de marketing es un proyecto viable, con una tasa interna de retorno del 25%. Además, que el negocio es viable, con crecimiento constante de las ventas, un promedio del 10% al año.

Siccha (2016) en su Tesis titulada “*Plan de Marketing para incrementar las ventas de Drywall en la distribuidora de acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016*”, para obtener el título de Licenciado en Administración de

Empresas de la Facultad de Ciencias de Gestión de la Universidad Autónoma del Perú en la ciudad de Lima.

La autora utilizó un diseño de investigación pre experimental Pre-prueba – post prueba con un solo grupo, ya que se le aplica una prueba antes y después de aplicado el estímulo. La población está constituida por 6,932 personas entre las edades de 20 a 34 años que habitan en la zona urbana del distrito de Mala y una muestra representativa conformada por 147 habitantes. Por consiguiente, se llegó a las siguientes conclusiones:

Luego de la aplicación del Plan de Marketing las Ventas se incrementaron en el nivel alto en un 60,5 de estar en 0 y el nivel bajo se redujo en un 88,9 %; por lo tanto, la aplicación de un Plan de marketing incrementa las ventas en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016 teniendo como fortaleza la “decisión de compra” por las alianzas estratégicas con las madereras.

Además, la Demanda se incrementó en el nivel alto en un 34,5 % y el nivel bajo se redujo en un 67,4 %; por lo tanto, la aplicación de un plan de marketing incrementa la demanda de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016; debido a que los precios son muy competitivos a comparación de los productos sustitutos y las ofertas de compra por volumen.

1.1.4. JUSTIFICACIÓN

1.1.4.1. Teórica

En esta investigación se tomó como referencia la teoría de Plan de Marketing sustentada por Ferrel y Hartline (2011), en la cual manifiesta que el Plan de Marketing es un documento escrito que

proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades, así como la teoría de Rentabilidad propuesta por Lawrence y Gitman (2008), en la cual sustenta que la rentabilidad es la relación entre los ingresos y los costos generados por el uso de activos (corrientes y fijos) de la empresa en actividades productivas, estas dos teorías constituyen el fundamento teórico de la presente investigación.

1.1.4.2. Práctica

La presente investigación resultó beneficiosa para las asociaciones productoras del sector rural, pues los resultados obtenidos contribuyeron a la mejora de la rentabilidad mediante diversas estrategias de marketing.

1.1.4.3. Social

En esta investigación el impacto generado más significativo fue el social debido a la amplitud de beneficios que originó el incremento de la rentabilidad en las familias contribuyendo a la mejora de su calidad de vida desde los más niños hasta los más adultos.

1.1.4.4. Metodológica

En esta investigación se mide la rentabilidad de la Asociación de Piscigranja Angely, antes y después de proponer un plan de Marketing, para el cual se usó como instrumentos cuestionarios y

entrevistas que se aplicaron a los directivos, socios y clientes mayoristas.

1.2. HIPÓTESIS

El Plan de Marketing influye de manera significativa en la rentabilidad de la Asociación de Piscigranja Angely en la Provincia de Huarochirí, Lima – II Semestre 2018.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia del Plan de Marketing en la rentabilidad de la Asociación de Piscigranja Angely en la Provincia de Huarochirí, Lima – II Semestre 2018.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los factores que influyen en la rentabilidad de la Asociación antes de la propuesta del Plan de Marketing.
- Proponer un Plan de Marketing .
- Conocer la percepción sobre la efectividad de las estrategias y expectativas de la rentabilidad.

1.4. MARCO TEÓRICO

1.4.1. MARKETING

1.4.1.1. Definición

Según Kotler y Keller (2012), El Marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y

desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos.

Según Sainz (2013), El Marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades futuras de los clientes, consumidores y usuarios de forma más eficiente que sus competidores.

Para AMA (2007), citado por Iborra, Dasí, Dolz y Ferrer (2014), Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y de procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en su conjunto.

Meregildo y Santos (2014) señalaron que al referirnos al término Marketing inmediatamente asociamos a éste otras palabras como mercadotecnia, marca, publicidad, etc. Pero a la vez no solo se trata de vender o anunciar un producto y servicio, sabemos que hoy en día con la propagación de distintos usos de medios electrónicos, nos invaden anuncios publicitarios, comerciales de televisión, anuncios en internet, periódicos tanto físicos como virtuales, entre otras formas en que las empresas utilizan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. Sin embargo, hoy en día el marketing no solo abarca el anunciar y vender. Sino que también maneja un sentido esencial que es satisfacer las necesidades del cliente.

1.4.1.2. Estrategias de Marketing

Según Monferrer (2013), la selección de la estrategia de marketing supone definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 P's) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto, las cuales serán vistas en capítulos sucesivos más adelante.

✓ Estrategias de crecimiento

Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres tipos:

- **Estrategias de crecimiento intensivo:** persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera. Dentro de esta categoría distinguimos tres tipos:
 - *Estrategia de penetración:* crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.
 - *Estrategia de desarrollo de mercado:* crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. Generalmente se da a partir de una expansión geográfica, si bien puede acometerse por otras vías, como la utilización de canales de distribución alternativos o la actuación sobre nuevos segmentos de mercado.

- *Estrategia de desarrollo de producto*: crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, etc.) dirigidos a los mercados actuales.
- **Estrategias de crecimiento por diversificación**: persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales. Dentro de este tipo de estrategias podemos diferenciar entre:
 - *Estrategia de diversificación no relacionada (pura)*: las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales.
 - *Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica)*: las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales.
- **Estrategias de crecimiento por integración**: persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:
 - *Estrategia de integración vertical hacia atrás*: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras.

- *Estrategia de integración vertical hacia delante:* adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas distribuidoras.
- *Estrategia de integración horizontal:* adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas competidoras.

✓ Estrategias competitivas de Kotler

En función de la posición relativa de nuestra empresa frente a la competencia podemos distinguir cuatro tipos de estrategia:

- **Estrategia de líder:** aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores. En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador.
- **Estrategia de retador:** aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.
- **Estrategia de seguidor:** aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores.

Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.

- **Estrategia de especialista:** la empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores.

✓ Estrategias según la ventaja competitiva de Porter

Finalmente, en función de la fuente mayoritaria sobre la que construir la ventaja competitiva perseguida, así como de la amplitud de mercado al que se quiere dirigir (actuación sobre su totalidad o sobre algún segmento específico) la empresa puede optar por tres tipos de estrategia:

- **Estrategia de costes:** la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados).
- **Estrategia de diferenciación:** la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto.
- **Estrategia de enfoque o especialización:** la organización no se dirige a la totalidad del mercado sino

a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación.

1.4.1.3. Plan de Marketing

Según Ferrel y Hartline (2014) un plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades.

Según Castaño y Jurado (2016) el plan de marketing es un documento donde se plasman las directrices estratégicas de la empresa. En él se establecen los pasos que se deben seguir para lograr los objetivos que previamente se han fijado:

- Analizar las condiciones previas. Se debe establecer el punto de partida contestando a las siguientes preguntas: ¿dónde estamos? y ¿con qué contamos? Para ello es fundamental realizar un trabajo de investigación de mercado sobre los productos o servicios ofertados y los de la competencia, estableciendo analogías y siendo conscientes de las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Definir el público objetivo. Se trata de realizar un estudio del cliente al que se pretende llegar: conocer sus características, comportamientos y necesidades y una vez analizados todos los datos, saber quiénes son los clientes potenciales a los que hay que dirigir todos los esfuerzos.

- Fijar los objetivos. Consiste en responder de manera concreta a la siguiente pregunta: ¿qué se quiere conseguir? Normalmente, en las campañas de marketing se intentan alcanzar uno o más objetivos primarios.
- Establecer estrategias. Una vez analizados el mercado, los productos y los clientes, se deben establecer estrategias específicas de marketing que ayuden a la consecución de los objetivos, es decir, definir cómo vamos a lograr los objetivos propuestos.
- Concretar tácticas. Es la manera de especificar con detalle qué iniciativas se van a desarrollar; en función de la estrategia elegida se pondrán en marcha unas tácticas u otras.
- Desarrollar acciones. Las acciones describen los pasos secuenciales que se van a dar en cada una de las estrategias; se puede decir que se especifica qué se va a hacer, cómo y cuándo.
- Elaborar el presupuesto. No se puede poner en marcha ningún plan sin saber cuáles van a ser sus costes.
- Medir los resultados. Las diferentes acciones que se ejecuten tienen que mostrar unos resultados, es la mejor manera de controlar si las decisiones tomadas han sido las más adecuadas.
- Evaluar el plan de marketing. Consiste en reflexionar sobre el plan de marketing a nivel global y valorar tanto los

resultados numéricos como los recursos utilizados (humanos y materiales), la temporalización y los beneficios o pérdidas obtenidas. Este tipo de evaluación ayudará en el futuro a diseñar otros planes.

El Plan de Marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a cometer para alcanzarlos en el plazo previsto (Educamarketing, 2005).

1.4.1.3.1. Tipos de Plan de Marketing

Según Cohen (2008), los planes de marketing se suelen clasificar en distintas categorías según los objetivos a que sirvan. Los dos principales tipos son el Plan para un nuevo producto y el Plan de Marketing anual.

- **Plan para un nuevo producto:** Se prepara para productos, servicios, líneas de producto o marcas que la empresa no ha lanzado aún. Es preferible completar el plan incluso antes de iniciar el proyecto, aun teniendo en cuenta que la información, en esta etapa, es esquemática. Aun así, es mucho mejor comenzar a calcular tan pronto como sea posible, antes de comprometer importantes recursos.
- **Planes de marketing anuales:** Los planes de marketing anuales sirven para aquellos productos, proyectos, servicios o marcas ya establecidos en la

línea de producción de la empresa. Estos planes deben revisarse periódicamente, a ser posible anualmente. Por supuesto, el plan se adecua y modifica entretanto según los cambios que se produzcan en el entorno o en la empresa.

1.4.1.3.2. Estructura de un Plan de Marketing

Según Cohen (2008) todo plan de marketing debe contar con una estructura que impida la omisión de información importante y asegure que la información se exponga de una manera lógica.

- ✓ **Sumario ejecutivo:** Es un resumen de la totalidad del plan.
- ✓ **Índice del contenido:** El índice es necesario e imprescindible debido a un factor psicológico que influye en los que evalúan el plan de marketing.
- ✓ **Introducción:** Descripción detallada y explicación de su lugar en el mercado.
- ✓ **Análisis de la situación:** Se analizan las condiciones generales, neutras, de la empresa y de la competencia.
- ✓ **El mercado – objetivo:** Descripción detallada del segmento de mercado que interesa indicando diversos factores.
- ✓ **Problemas y oportunidades:** Se consideran las oportunidades y problemas a modo de resumen.

- ✓ **Objetivos y metas de marketing:** Se debe hacer constar con precisión los objetivos y metas de marketing en lo que toca a volumen de ventas, participación en el mercado, rendimiento de la inversión u otros objetivos o metas del plan de marketing y el tiempo necesario para realizarlo.
- ✓ **La estrategia de marketing:** Estudio de las diversas alternativas de la estrategia global; por ejemplo, el vendedor puede penetrar a un nuevo mercado el primero, pronto o tarde, penetrar vertical u horizontalmente y utilizar tres estrategias distintas para hacerse de un nicho.
- ✓ **Las tácticas de marketing:** Descripción de la ejecución de la estrategia (o estrategias) de marketing, por medio de las variables de producto, precio, promoción, distribución y otras.
- ✓ **Ejecución y control:** Cálculo del punto de equilibrio y realización de un gráfico de equilibrio para el proyecto.
- ✓ **Resumen:** Resumen de las ventajas, costes y beneficios y reformulación de la ventaja diferencial que el plan ofrece sobre los competidores y de las razones por las que puede triunfar el plan.
- ✓ **Apéndices:** Incluyen toda la información secundaria que parezca importante.

1.4.1.3.3. Marketing Mix

Kotler y Armstrong (2001), definen al Marketing Mix como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

Según Monferrer (2013), el Marketing Mix se compone de las siguientes variables:

1. Producto: la empresa deberá tratar de adoptar una visión como si del propio consumidor se tratara, conceptualizando su producto a través de un enfoque centrado en las necesidades del consumidor. Así, bajo este enfoque, la empresa considerará que los consumidores no compran productos, sino que lo que adquieren es la esperanza de conseguir beneficios con ellos que les ayuden a cubrir sus necesidades.
2. Precio: Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente.
3. Distribución: La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la

cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo.

4. Comunicación: Transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tantos personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda.

1.4.2. RENTABILIDAD

1.4.2.1. Definición

Según Gitman (1992), la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños, radica que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Por lo tanto, la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y al contrario, si quiere disminuir el riesgo, debe disminuir la rentabilidad.

Según la RAE (2015), define la rentabilidad como la condición de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión.

1.4.2.2. Tipos de Rentabilidad

La Rentabilidad se clasifica en lo siguiente:

a) Rentabilidad Económica

Según Sánchez (2002), la rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos. De aquí que, según la opinión más extendida, la rentabilidad económica sea considerada como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que permite la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras, puesta de manifiesto en el pago de intereses, afecte al valor de la rentabilidad.

A continuación, se mostrará en cálculo de la rentabilidad económica:

$$ROA = \frac{\text{Resultado antes de intereses e impuestos}}{\text{Activo total}}$$

b) Rentabilidad Financiera

Según Sánchez (2002), la rentabilidad financiera o de los fondos propios, denominada en la literatura anglosajona return on equity (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución

del resultado. La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios.

A continuación, se mostrará en cálculo de la rentabilidad financiera:

$$ROE = \frac{\text{Resultado neto}}{\text{Fondos Propios}}$$

1.4.2.3. Medidas de Rentabilidad

Según Dess y Lumpkin (2003), las medidas de rentabilidad permiten pensar con qué eficiencia utiliza la empresa sus activos y con qué eficiencia gestiona sus operaciones. Las tres medidas de rentabilidad más conocidas son:

- Margen de Beneficio, el cual mide el beneficio obtenido por cada unidad monetaria de Ventas.
- Rentabilidad del Activo que mide el beneficio por unidad monetaria de activo.
- Rentabilidad de los Fondos Propios, la cual mide cómo les va a los accionistas durante año; es decir, representa la verdadera medida del resultado del rendimiento.

Para Gitman (1992), establecer diversas mediciones de la rentabilidad que permiten al analista evaluar las utilidades de la empresa en referencia a un determinado nivel de ventas, o de activos o de la inversión de los accionistas o al valor accionario:

- a) **Estado de resultados en forma porcentual:** Herramienta común para evaluar la rentabilidad en referencia con las ventas. En ese estado cada índice se expresa como un porcentaje de ventas, al permitir la fácil evaluación de la relación entre las ventas y los ingresos, así como gastos específicos.
- b) **Margen bruto de utilidades (MBU):** Indica el porcentaje de cada unidad monetaria en ventas después de que la empresa ha pagado todos sus bienes.
- c) **Margen de utilidades de operación (MUO):** Representa lo que puede ser llamado utilidades puras, ganadas por la empresa entre cada unidad monetaria de ventas.
- d) **Margen neto de utilidades (MNU):** Determina el porcentaje restante sobre cada unidad monetaria de ventas, después de deducir todos los gastos, entre ellos los impuestos.

1.4.2.4. Utilidad

Según Pumachapi (2016), la utilidad es considerada como la ganancia, lo que toda actividad económica persigue, procurando el enriquecimiento y desarrollo de las empresas, incrementando el patrimonio y permitiendo que se cumpla uno de los objetivos de la inversión.

1.4.2.4.1. Tipos de Utilidad

Según Parkin y Esquivel (2001), la utilidad de los bienes no podrá medirse jamás, pero si calcularse mediante un sencillo

procesamiento matemático, el cual se desarrollará de manera analítica.

- a) Utilidad Total (UT): Es la satisfacción total que le proporcionan a una persona o sujeto todas las unidades consumidas o adquiridas de un bien en un determinado periodo de tiempo.
- b) Utilidad Media (UMD): Se le denomina utilidad promedio o unitaria, y es aquella que en término medio produce cada unidad del bien consumido o adquirido.
- c) Utilidad Marginal (UM): Es el aumento o disminución en la Utilidad Total que se produce por consumir una unidad adicional del bien, también se dice que es la satisfacción que sentimos o experimentamos por comprar o consumir una unidad más del bien.

1.4.2.5. Ventas

1.4.2.5.1. Definición

Según Parra y Madero (2003) afirman que las ventas es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Fischer y Espejo (2011) consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la

mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Ambos autores señalan, además, que es en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores, investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio.

1.4.2.5.2. Clasificación de las ventas

Según De La Parra y Madero (2003):

- **Venta Pasiva:** en este tipo de venta el cliente es el que da inicio al proceso de la compra. En esta aparecen los receptores de pedidos, los tomadores de órdenes y, muy a menudo, los visitantes de muestras; todos ellos solo se limitan a exponer lo que venden y dejan que los clientes tomen la iniciativa.
- **Venta Activa:** en este tipo de ventas el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, hacia él se canalizan todos los recursos y esfuerzos, tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y, obviamente, sus recompras.

1.4.2.5.3. Proceso de ventas

Según Scanlan (2008), las diversas funciones del administrador, en conjunto, conforman el proceso de ventas. Por ejemplo, planeación, organización, dirección y control, consideradas por separado, constituyen las funciones

administrativas, cuando se toman como una totalidad para conseguir objetivos, conforman el proceso de ventas.

Planeación

Según Scanlan (2008), la planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización.

Organización

Según Scanlan (2008), la organización es la coordinación de las actividades de todos los individuos que integran un área con el propósito de obtener el máximo de aprovechamiento posible de elementos materiales, técnicos y humanos, en la realización de los fines que el área requiere.

Dirección

Según Scanlan (2008), la dirección consiste en coordinar el esfuerzo común de los subordinados, para alcanzar las metas de la organización. Consiste en dirigir las operaciones mediante la cooperación del esfuerzo de los subordinados, para obtener altos niveles de productividad mediante la motivación y supervisión.

Ejecución

Según Scanlan (2008), para llevar a cabo físicamente las actividades que resulten de los pasos de planeación y

organización, es necesario que el encargado tome medidas que inicien y continúen las acciones requeridas para que los miembros del grupo ejecuten la tarea. Entre las medidas comunes utilizadas por el encargado para poner el grupo en acción está dirigir, desarrollar a los gerentes, instruir, ayudar a los miembros a mejorarse lo mismo que su trabajo mediante su propia creatividad y la compensación a esto se le llama ejecución.

Control

Según Scanlan (2008), el control es un proceso mediante el cual la administración se cerciora si lo que ocurre concuerda con lo que supuestamente debiera ocurrir, de lo contrario, será necesario que se hagan los ajustes o correcciones necesarios de todos los procesos que se realizan. El control tiene como objeto cerciorarse de que los hechos vayan de acuerdo con los planes establecidos.

1.5. MARCO CONCEPTUAL

- **Marketing: Sainz de Vicuña (2013)**, sostiene que el Marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores.
- **Estrategia de Marketing: Ferrel y Hartline (2011)**, sostiene: la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado.

- **Plan de Marketing: Ferrel y Hartline (2011)**, sostiene: un plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades.
- **Ventas: Fischer y Espejo (2011)**, sostiene que, desde el punto de vista de la mercadotécnica, las ventas son todas las actividades que generan el impulso de compra en los clientes.
- **Rentabilidad: Lawrence y Gitman (2008)**, sostiene que la rentabilidad es la relación entre los ingresos y los costos generados por el uso de activos (corrientes y fijos) de la empresa en actividades productivas.
- **Rentabilidad económica (ROA): Lawrence y Gitman (2008)**, sostiene que la rentabilidad económica mide la eficacia general de la administración para generar utilidades con sus activos disponibles; se denomina también retorno de la inversión (ROI, por sus siglas en inglés, return on investment)
- **Rentabilidad financiera (ROE): Lawrence y Gitman (2008)**, sostiene que la rentabilidad financiera mide el retorno ganado sobre la inversión de los accionistas comunes de la empresa.

**CAPÍTULO II:
MATERIAL
Y PROCEDIMIENTOS**

CAPÍTULO II. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

2.1. MATERIAL

2.1.1. Población

La población sujeta a estudio estuvo conformada por todos los directivos y socios de la Asociación de Piscigranja Angely.

Figura 1: Población - Asociación de Piscigranja Angely

CARGO	MIEMBRO
PRESIDENTE	1
TESORERO	1
FISCAL	1
VOCAL	1
SOCIOS	16
TOTAL	20

Fuente: Padrón de socios.

Además, estuvo conformada por 25 clientes mayoristas del Terminal Pesquero de Villa María del Triunfo (VMT) que compran trucha regularmente a la asociación.

2.1.2. Marco de muestreo

Siguiendo con nuestro tema de estudio:

- **Elementos o unidad de análisis:**

Asociación Piscigranja Angely.

- **Alcance:**

- Miembros de la Asociación Piscigranja Angely.

- 25 clientes mayoristas del Terminal Pesquero VMT

- **Tiempo:**

Segundo Semestre 2018.

2.1.3. Muestra

Debido a la pequeña población se tomó en cuenta para la siguiente investigación el total de la población como muestra, denominada población muestral, conformada por los 20 miembros de la Asociación Piscigranja Angely y los 25 clientes mayoristas del Terminal Pesquero VMT.

2.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

- **Fuentes Primarias:**

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Entrevista	Guía de entrevista
Encuesta	Cuestionario

- ✓ Entrevista – Guía de entrevista: Se aplicó para recopilar información clara y precisa sobre los inicios y el desenvolvimiento de la asociación en su entorno, por ello se aplicó solo al presidente de la asociación.
- ✓ Encuesta – Cuestionario: Nos permitió obtener y elaborar datos de modo eficaz sobre los diferentes aspectos relacionados con el objetivo de la investigación. El instrumento se aplicó a los 20 miembros de la Asociación. Dicho cuestionario fue estructurado para cada variable y sus dimensiones.

Para la variable Plan de Marketing: En una escala de 1 a 3 puntos, donde 1 es ‘no’, 2 es ‘a veces’ y 3 es ‘sí’ respecto a cada una de las preguntas formuladas.

Figura 2: Escala de valoración – Plan de Marketing

NIVELES	CATEGORÍAS
Alto	Sí
Medio	A veces
Bajo	No

Fuente: Elaborado por los autores.

Para la variable Rentabilidad: En una escala de 1 a 3 puntos, donde 1 es ‘no’, 2 es ‘a veces’ y 3 es ‘sí’ respecto a cada una de las preguntas formuladas.

Figura 3: Escala de valoración – Rentabilidad

NIVELES	CATEGORÍAS
Alta	Sí
Moderada	A veces
Baja	No

Fuente: Elaborado por los autores.

Además, se aplicó encuestas a los 25 clientes mayoristas que compran truchas de la asociación en estudio, con el fin de conocer sus necesidades.

• **Fuentes Secundarias:**

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Análisis documental	Reporte de costos de producción y estados financieros, entre otros documentos de la asociación.

- ✓ Ésta técnica nos permitió conocer la situación económica y financiera de la empresa, lo que ayudó a estimar sus futuras ventas y proponer estrategias de mejora.

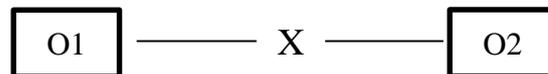
2.2. PROCEDIMIENTOS

- Se pidió autorización al Presidente de la Asociación para el acceso a información relevante del negocio.
- Se programó con los clientes mayoristas la hora y fecha apropiada para aplicar el test.
- Se aplicaron encuestas y entrevistas correspondientes.
- Se propuso un plan de marketing.
- Se tomó como referencia los Estados Financieros del 2do semestre del 2017 y se proyectó en base a un diagnóstico de mercado para el 2do semestre del 2018.
- Los resultados de la encuesta se procesaron utilizando el programa SPSS V23.
- Se discutieron los resultados según los objetivos planteados.
- Se demostró la hipótesis, aplicando la prueba estadística “t” de Student.
- Se establecieron conclusiones y recomendaciones.

2.2.1. Diseño de contrastación

Diseño Pre – experimental, con medición previa y posterior.

Esquema:



Dónde:

O1: Rentabilidad de la asociación antes de proponer el Plan de Marketing.

X: Plan de Marketing.

O2: Rentabilidad después de proponer el Plan de Marketing.

2.2.2. Análisis y operacionalización de variables

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
¿Cuál es la influencia del Plan de Marketing en la rentabilidad de la Asociación de Piscigranja Angely en la Provincia de Huarochirí, Lima – II Semestre 2018?	El Plan de Marketing influye de manera significativa en la rentabilidad de la Asociación de Piscigranja Angely en la Provincia de Huarochirí, Lima – II Semestre 2018.	VARIABLE INDEPENDIENTE Plan de Marketing Para Ferrel y Hartline (2011) un plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades.	Análisis del entorno	Número de competidores y proveedores	Nominal
				Grado de contribución social en la localidad	Ordinal
				Grado de estabilidad económica	Ordinal
				Número de amenazas y oportunidades	Nominal
			Análisis interno	Número de socios	Nominal
				Número de fortalezas y debilidades	Nominal
			Producto	Nivel de calidad	Ordinal
			Precio	Nivel de competitividad	Ordinal
		Plaza	Cantidad de medios empleados para darse a conocer	Nominal	
		Promoción	Número de formas para llegar al mercado	Nominal	
		Estados Financieros	VARIABLE DEPENDIENTE Rentabilidad Para Lawrence y Gitman (2008), la rentabilidad es la relación entre los ingresos y los costos generados por el uso de activos (corrientes y fijos) de la empresa en actividades productivas.	Margen bruto de utilidad	Razón
				Margen neto de utilidad	
Rentabilidad Económica (ROA)					
Rentabilidad Financiera (ROE)					

2.2.3. Procedimiento y análisis de datos

2.2.3.1. Procesamiento de datos:

Los datos obtenidos estuvieron conformados por los resultados de las encuestas que se aplicaron a los clientes de la asociación, los cuáles fueron procesados empleando el software de estadística SPSS V23.

2.2.3.2. Estadística descriptiva:

Se utilizó el programa Microsoft Excel, mediante el cual se elaborarán tablas y figuras para una clara clasificación de los datos permitiendo así una adecuada interpretación de ellos.

2.2.3.3. Estadística inferencial:

Para probar la hipótesis, se aplicó la prueba estadística “t” de Student para muestras relacionadas, la cual nos permitió evaluar al mismo grupo en dos momentos diferentes (pre-test y post-test), si difieren entre sí respecto a la media de las diferencias.

Se realizaron dos mediciones sobre una variable: la rentabilidad antes y después de proponer el Plan de Marketing.

Hipótesis a probar:

H₁: El Plan de Marketing influye de manera significativa en la rentabilidad de la Asociación de Piscigranja Angely en la Provincia de Huarochirí, Lima – II Semestre 2018.

H₀: El Plan de Marketing no influye de manera significativa en la rentabilidad de la Asociación de Piscigranja Angely en la Provincia de Huarochirí, Lima – II Semestre 2018.

Regla de decisión: Si $p \leq 0.05$ se rechaza H_0

Fórmula de la prueba:

$$t = \frac{\bar{d}_i}{\hat{S}_d/\sqrt{n}}$$

Donde:

\bar{d}_i = Media de todas las diferencias de cada individuo en el pre-test y post-test

\hat{S}_d = Desviación estándar de las diferencias

n = Tamaño de muestra

2.2.3.4. Análisis de Datos:

2.2.3.4.1. Confiabilidad de los datos:

Para analizar la consistencia interna se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual se aplicó a los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los miembros de la Asociación.

Figura 4: Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento

Figura 5: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	23

Fuente: Resultados de Fiabilidad obtenidos del programa SPSS 23

Tal y como se observa en el cuadro 5, el cuestionario muestra un alfa de Cronbach de 0,937. Lo mismo sucede para cada una de las interrogantes con su alfa individual, lo que indica

confiabilidad de los ítems, por ende, se valida la fiabilidad de esta investigación.

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

CAPÍTULO III. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS CUALITATIVOS

OBJETIVOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	COMENTARIOS	CITAS DE APOYO
Conocer los factores que influyen en la rentabilidad de la Asociación antes de la propuesta del Plan de Marketing.	¿Cuál es la duración de la campaña y que cantidad de truchas logra producir?	La asociación produce 1 Tm de truchas en una campaña de 7 meses.	<i>"...Dura 7 meses, cuando comenzamos sembramos escalonado y ahora hay una cosecha quincenal. Se saca 1000kg de trucha cada quince días..."</i>
	¿Cuáles son los meses de temporada alta y baja de la producción de trucha?	La asociación tiene una campaña alta en los meses de abril a octubre y una campaña baja de noviembre a mayo por las heladas.	<i>"...en los meses de helada hay mayor mortandad se pierde hasta un 10% son en noviembre a mayo, se normaliza a partir de abril..."</i>
	¿Cuál es la presentación de la trucha al mercado? (Peso, empaque, etiqueta)	Se vende en dos presentaciones que son entera y eviscerada.	<i>"Vendemos trucha entera y eviscerada..."</i>
	¿Cuál es el costo de producción y precio de venta por kilogramo de trucha?	El costo de producción es de S/. Y el precio de venta es de S/12.00	<i>"...aproximadamente nos cuesta S/. - y vendemos a S/12.00"</i>

APLICACIÓN GUÍA DE ENTREVISTA ABRIL 2018

	¿Quiénes son sus clientes o donde comercializa la trucha?	La asociación tiene 25 clientes mayorista en el terminal pesquero de Villa María del Triunfo	<i>"...vendemos en el terminal pesquero de Villa María del triunfo tenemos 25 clientes mayoristas..."</i>
	¿Qué opinión tiene sobre su rentabilidad actual?	La asociación mantiene un mismo flujo de ventas desde su inicio de producción sin crecimiento de su rentabilidad.	<i>"...desde que comenzamos con la crianza de trucha con el apoyo del proyecto hemos mantenido las mismas ventas, no subimos ni bajamos con excepción del fenómeno del niño..."</i>
Proponer un Plan de Marketing.	¿Conoce los beneficios de un plan de marketing?	Tienen conocimientos básicos sobre el marketing.	<i>"...el proyecto nos capacito en temas de articulación comercial donde conocimos un poco por medio de un experto y nos habló de las 4 p, en esa oportunidad solo nos dictaron un taller, pero no se hizo ningún trabajo..."</i>
	¿Cuál es su opinión respecto al marketing como herramienta para mejorar su negocio?	La asociación espera que con el apoyo de un profesional puedan desarrollar un buen trabajo y hacer mejorar su negocio	<i>"...el taller que tuvimos aprendimos que estrategias podemos hacer para tener un mejor trabajo y presentación de la trucha, pero debemos hacerlo solos, creo que con la ayuda de un profesional si podemos poner en marcha esas estrategias y mejorar desde el producto para vender más..."</i>

	¿Ha empleado antes un plan de marketing?	No se ha empleado antes sin embargo mejoraron ciertos aspectos que involucran al marketing.	<i>"Hicimos algunas de las actividades que aprendimos, pero creo que un plan de marketing necesita más estudios..."</i>
Conocer la percepción sobre la efectividad de las estrategias y expectativas de rentabilidad.	¿Cree usted que con las estrategias del plan de marketing mejoren las ventas?	Conociendo los requerimientos del mercado esperan incrementar sus ventas.	<i>"...yo creo que sí porque según lo que sabemos se estudia no solo lo que nosotros producimos, que es lo que nosotros hemos hecho, sino que ustedes llegan al mercado y pueden ayudarnos a saber qué es lo que quieren..."</i>
	¿Cuál es su expectativa sobre la rentabilidad tras proponer el plan de marketing?	La asociación espera tener ventas sostenibles en el tiempo y crecimiento.	<i>"...esperamos que mantenga un crecimiento constante porque es lo que vemos de otras Piscigranjas a las que el proyecto nos hizo visitar."</i>

APLICACIÓN GUÍA DE ENTREVISTA ABRIL 2018

2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS CUANTITATIVOS

Objetivo Específico N°1: Conocer los factores que influyen en la rentabilidad de la Asociación antes de la propuesta del Plan de Marketing.

Para nuestro primer objetivo, se creyó conveniente mostrar los Estados Financieros que fueron proporcionados por la Asociación y con ello poder determinar los factores de rentabilidad en el año 2016 y 2017.

Figura 6: Estado de Situación Financiera – Asociación Piscigranja Angely Segundo Semestre 2016 - 2017

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA ASOCIACIÓN PISCIGRANJA ANGELY – SEGUNDO SEMESTRE					
ACTIVO	2016	2017	PASIVO	2016	2017
ACTIVO CORRIENTE			PASIVO CORRIENTE		
Caja y bancos	S/ 2,000.00	S/ 5,000.00	Tributos por Pagar		S/ 2,245.50
Clientes	S/ 25,650.00	S/ 12,825.00	Remuneraciones por Pagar	S/ 6,000.00	S/ 4,250.00
Existencias	S/ 15,000.00	S/ 15,000.00	Proveedores	S/ 1,250.00	S/ 500.00
Suministros Diversos	S/ 25,000.00	S/ 11,000.00	Total Pasivo corriente	S/ 7,250.00	S/ 6,995.50
Total Activo corriente	S/ 67,650.00	S/ 43,825.00			
ACTIVO NO CORRIENTE					
Activo Fijo	S/ 22,000.00	S/ 19,800.00	PATRIMONIO		
Depreciación Acumulada	S/ -2,200.00	S/ -1,980.00	Total Patrimonio	S/ 80,200.00	S/ 54,649.50
Total Activo no corriente	S/ 19,800.00	S/ 17,820.00	Total pasivo y patrimonio	S/ 87,450.00	S/ 61,645.00
Total Activo	S/ 87,450.00	S/ 61,645.00			

Fuente: Archivos Estados Financieros de la Asociación Piscigranja Angely

Figura 7: Estado de resultados – Asociación Piscigranja Angely Segundo Semestre 2016 - 2017

ESTADO DE RESULTADOS ASOCIACIÓN PISCIGRANJA ANGELY		
	2016	2017
Ventas	75,150.00	51,300.00
Costo de ventas	45,090.00	30,780.00
UTILIDAD BRUTA	30,060.00	20,520.00
Gastos de personal	4,250.00	3,000.00
Luz, agua y teléfono	750.00	750.00
Fletes	750.00	600.00
Transporte	2,000.00	1,200.00
GASTOS OPERATIVOS	7,750.00	5,550.00
Utilidad antes de impuestos	22,310.00	14,970.00
Impuesto a la Renta (Régimen Agrario)		15% 2,245.50
UTILIDAD NETA	22,310.00	12,724.50

Fuente: Archivos Estados Financieros de la Asociación Piscigranja Angely

Como podemos observar las figuras 6 y 7, correspondientes a los Estados Financieros, han sido proporcionado por la Asociación en estudio.

El análisis de las distintas figuras muestra la situación de la Asociación en los años 2016 y 2017. Para realizar un análisis a detalle y conocer los factores que determinan la rentabilidad, se ha considerado hacer uso del Sistema Dupont, ya que este método integra los principales indicadores financieros con el fin de dar a conocer la eficiencia con la que la asociación está utilizando sus activos, su capital de trabajo y el multiplicador del capital (apalancamiento financiero).

Fórmula Dupont:

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}} \times \frac{\text{Activo total}}{\text{Patrimonio total}}$$

A continuación, se realiza el análisis de los estados financieros mediante el Sistema Dupont.

➤ Para el segundo semestre 2016:

Margen:

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} = \frac{22,310.00}{75,150.00} = \mathbf{0.30}$$

Rotación de Capital:

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}} = \frac{75,150.00}{87,650.00} = \mathbf{0.86}$$

Multiplicador de apalancamiento:

$$\frac{\text{Activo Total}}{\text{Patrimonio Total}} = \frac{87,650.00}{80,400.00} = \mathbf{1.09}$$

Donde:

$$0.30 \times 0.86 \times 1.09 = \mathbf{27.8\%}$$

El índice DUPONT nos da una rentabilidad de 27.8%, por el cual se puede concluir que el rendimiento más importante fue el multiplicador de apalancamiento debido a que tienen la posibilidad de financiar inversiones sin recursos propios, tal como se puede ver en el cálculo independiente del tercer factor de la fórmula DUPONT.

➤ Para el segundo semestre 2017:

Margen:

$$\frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Ventas}} = \frac{12,724.50}{51,300.00} = \mathbf{0.25}$$

Rotación de Capital:

$$\frac{\textit{Ventas}}{\textit{Activo Total}} = \frac{51,300.00}{53,825.00} = \mathbf{0.83}$$

Multiplicador de apalancamiento:

$$\frac{\textit{Activo Total}}{\textit{Patrimonio Total}} = \frac{53,825.00}{42,334.00} = \mathbf{1.13}$$

Donde:

$$0.25 \times 0.83 \times 1.13 = \mathbf{23.3\%}$$

El índice DUPONT nos da una rentabilidad de 23.3%, por el cual se puede concluir también que el rendimiento más importante fue el multiplicador de apalancamiento debido a que tienen la posibilidad de financiar inversiones sin recursos propios, tal como se puede ver en el cálculo independiente del tercer factor de la fórmula DUPONT.

Además, se tomó en cuenta los resultados de la encuesta aplicada a los miembros de la Asociación en estudio tales como utilidad y ventas, factores de rentabilidad.

Tabla 1
Distribución porcentual de la dimensión 'Utilidad' antes y después de la propuesta del Plan de Marketing - 2018.

NIVELES	PRE - TEST		POST - TEST	
	fi	%	fi	%
ALTA	2	10%	16	80%
MODERADA	0	0%	0	0%
BAJA	18	90%	4	20%
Total	20	100%	20	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los miembros de la Asociación Piscigranja Angely de Huarochirí, año 2018.

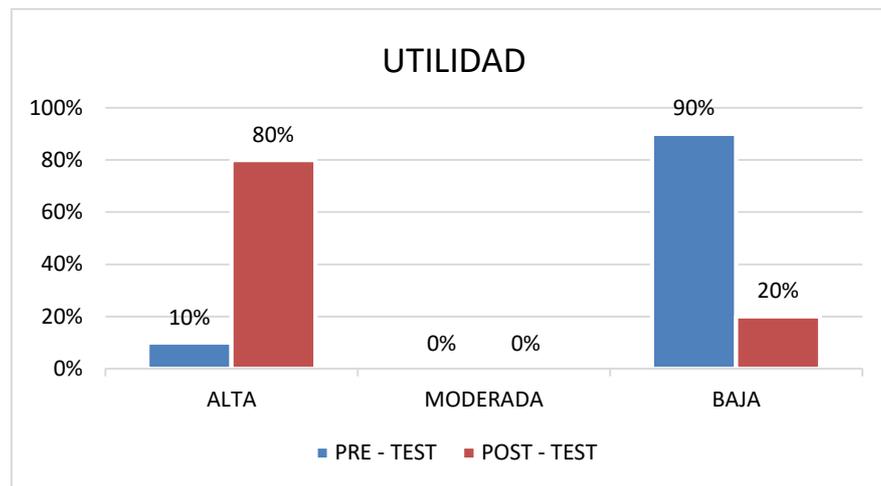


Figura 8: Distribución porcentual de la dimensión 'Utilidad' (Pre-test y Post-test).

Fuente: Información obtenida de la Tabla 1.

De la tabla 1 se observa los niveles de la dimensión 'Utilidad'. En el pre test, es decir antes de proponer el Plan de Marketing, el 90% presenta un nivel bajo debido a que las utilidades generadas son repartidas entre los socios y resulta poco significativa para cada uno de ellos, mientras que el otro 10% presenta un nivel alto debido a que para algunos socios las ganancias suelen resultar favorables por temporadas. Después de proponer el Plan de Marketing, en el post test se espera aumentar a 80% el nivel alto y a reducir a un 20% el nivel bajo. De ello, se deduce que la propuesta del Plan de Marketing permitiría

implementar las utilidades de la Asociación gracias a las diversas estrategias que se implementarán para posicionar la Asociación. (Ver Tabla 1).

Tabla 2
Distribución porcentual de la dimensión 'Ventas' antes y después de la propuesta del Plan de Marketing - 2018.

NIVELES	PRE - TEST		POST - TEST	
	fi	%	fi	%
ALTA	16	80%	19	95%
MODERADA	4	20%	1	5%
BAJA	0	0%	0	0%
Total	20	100%	20	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los miembros de la Asociación Piscigranja Angely de Huarochirí, año 2018.

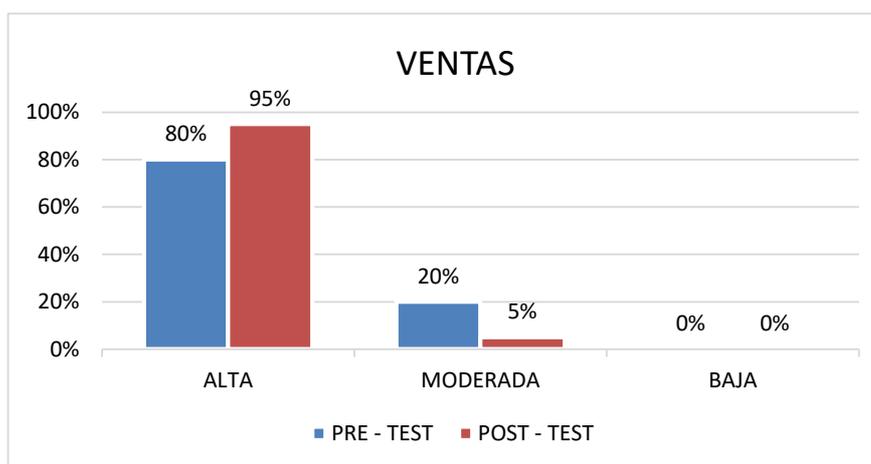


Figura 9: Distribución porcentual de la dimensión 'Ventas' (Pre-test y Post-test).

Fuente: Información obtenida de la Tabla 2.

De la tabla 2 se observa los niveles de la dimensión 'Ventas'. En el pre test, es decir antes de proponer el Plan de Marketing, el 80% presenta un nivel alto debido a que la demanda de truchas es alta y, por ende, tienen mayores ventas, mientras que el otro 20% presenta un nivel medio pues la competencia en este último año aumentó y por ello es más difícil obtener una mayor cuota de mercado. Después de proponer el Plan de Marketing, en el post test se espera aumentar a 95% el nivel alto y a reducir a un 5% el nivel medio. De ello, se deduce que la propuesta del Plan de Marketing permitiría aumentar las ventas

mediante la implementación de estrategias orientadas a obtener una mayor cuota de mercado. (Ver Tabla 2).

Objetivo Específico N°2: Proponer un Plan de Marketing.

Para proponer un adecuado Plan de Marketing se realizó encuestas a los directivos y socios con el fin de conocer la situación actual de la Asociación y con ello, poder plantear nuevas estrategias que permitan mejorar el servicio que se ofrece.

Por otra parte, se planteó una simulación del Post-Test que indica los niveles que se quieren alcanzar después de haber aplicado el Plan de Marketing.

Y, por último, se aplicó encuestas a los 25 clientes mayoristas que compran truchas a la Asociación con el fin de conocer el mercado y las necesidades exigidas por el mismo.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA A MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN

PLAN DE MARKETING:

Tabla 3
Distribución porcentual de satisfacción del 'Producto' antes y después de la propuesta del Plan de Marketing - 2018.

NIVELES	PRE - TEST		POST - TEST	
	fi	%	fi	%
ALTO	16	80%	15	75%
MEDIO	3	15%	0	0%
BAJO	1	5%	5	25%
Total	20	100%	20	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los miembros de la Asociación Piscigranja Angely de Huarochirí, año 2018.

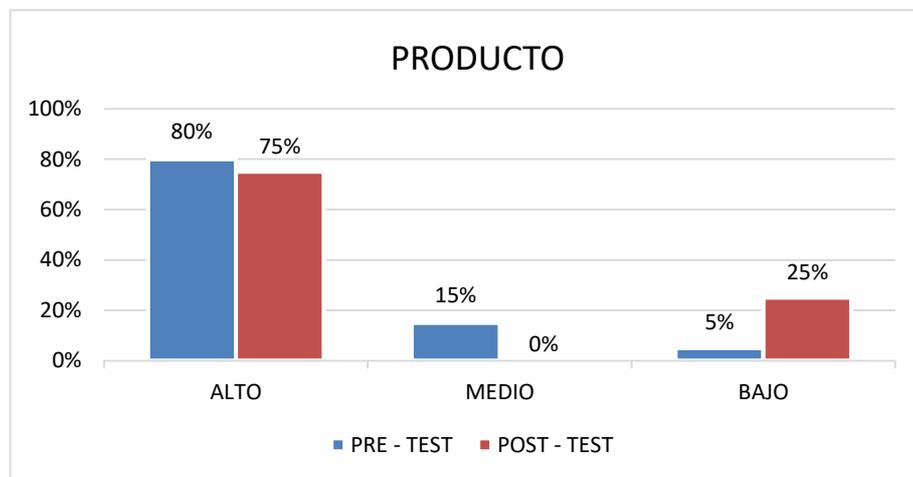


Figura 10: Distribución porcentual de la satisfacción 'Producto' (Pre-test y Post-test).

Fuente: Información obtenida de la Tabla 3.

De la tabla 3 se observa los niveles de la dimensión 'Producto'. En el pre test, es decir antes de proponer el Plan de Marketing, el 80% presenta un nivel alto debido a que el producto que se ofrece cumple en su mayoría con las necesidades de sus clientes, mientras que un 5% presenta un nivel bajo ya que no todos los clientes conocen los beneficios de la trucha. Después de proponer el Plan de Marketing, en el post test se espera que el 100% presente un nivel alto. De ello, se deduce que la propuesta del Plan de Marketing permitiría informar de una mejor manera a los clientes sobre las propiedades y beneficios de la trucha, así como la procedencia de la misma. (Ver Tabla 3).

Tabla 4

Distribución porcentual de la dimensión 'Plaza' antes y después de la propuesta del Plan de Marketing - 2018.

NIVELES	PRE - TEST		POST - TEST	
	fi	%	fi	%
ALTO	11	55%	15	75%
MEDIO	0	0%	0	0%
BAJO	9	45%	5	25%
Total	20	100%	20	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los miembros de la Asociación Piscigranja Angely de Huarochirí, año 2018.

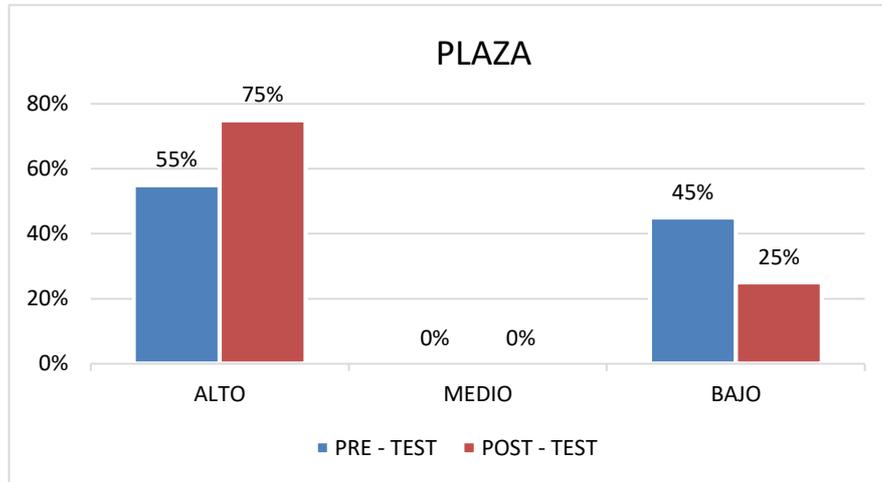


Figura 11: Distribución porcentual de la dimensión 'Plaza' (Pre-test y Post-test).

Fuente: Información obtenida de la Tabla 4.

De la tabla 4 se observa los niveles de la dimensión 'Plaza'. En el pre test, es decir antes de proponer el Plan de Marketing, el 55% presenta un nivel alto debido a que el producto se encuentra en un espacio adecuado y cuenta con los estándares exigidos de seguridad para su venta, mientras que un 45% presenta un nivel bajo ya que el lugar carece de vías de acceso adecuadas. Después de proponer el Plan de Marketing, en el post test se espera aumentar a 75% el nivel alto y reducir a un 25% el nivel bajo. De ello, se deduce que la propuesta del Plan de Marketing permitiría incrementar los puntos de venta para poder diversificar la oferta. (Ver Tabla 4).

Tabla 5

Distribución porcentual de la dimensión 'Precio' antes y después de la propuesta del Plan de Marketing - 2018.

NIVELES	PRE - TEST		POST - TEST	
	fi	%	fi	%
ALTO	15	75%	19	95%
MEDIO	0	0%	0	0%
BAJO	5	25%	1	5%
Total	20	100%	20	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los miembros de la Asociación Piscigranja Angely de Huarochirí, año 2018.

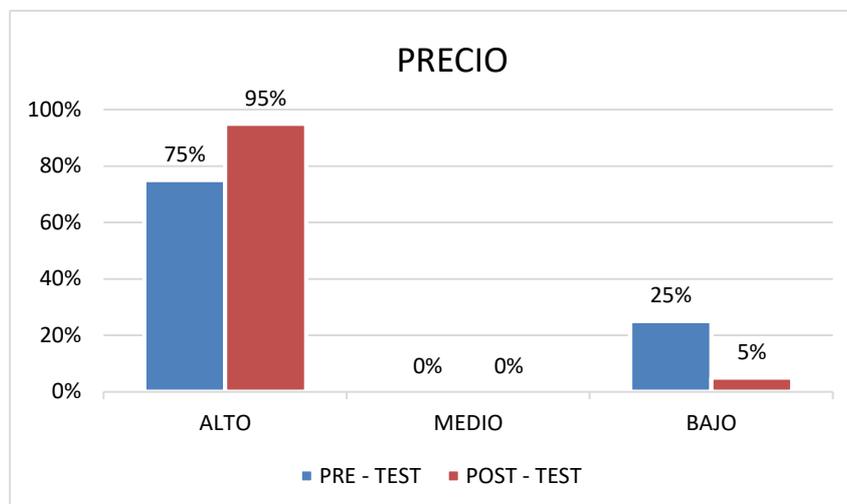


Figura 12: Distribución porcentual de la dimensión 'Precio' (Pre-test y Post-test).

Fuente: Información obtenida de la Tabla 5.

De la tabla 5 se observa los niveles de la dimensión 'Precio'. En el pre test, es decir antes de proponer el Plan de Marketing, el 75% presenta un nivel alto debido a que el producto se oferta a un precio económico respecto a otras asociaciones, mientras que un 25% presenta un nivel bajo ya que sus precios suelen variar de manera exagerada en ciertas temporadas de producción. Después de proponer el Plan de Marketing, en el post test se espera aumentar a 95% el nivel alto y reducir a un 2% el nivel bajo. De ello, se deduce que la propuesta del Plan de Marketing permitiría implementar una estrategia de precio promedio. (Ver Tabla 5).

Tabla 6

Distribución porcentual de la dimensión 'Promoción' antes y después de la propuesta del Plan de Marketing - 2018.

NIVELES	PRE - TEST		POST - TEST	
	fi	%	fi	%
ALTO	10	50%	20	100%
MEDIO	0	0%	0	0%
BAJO	10	50%	0	0%
Total	20	100%	20	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los miembros de la Asociación Piscigranja Angely de Huarochirí, año 2018.

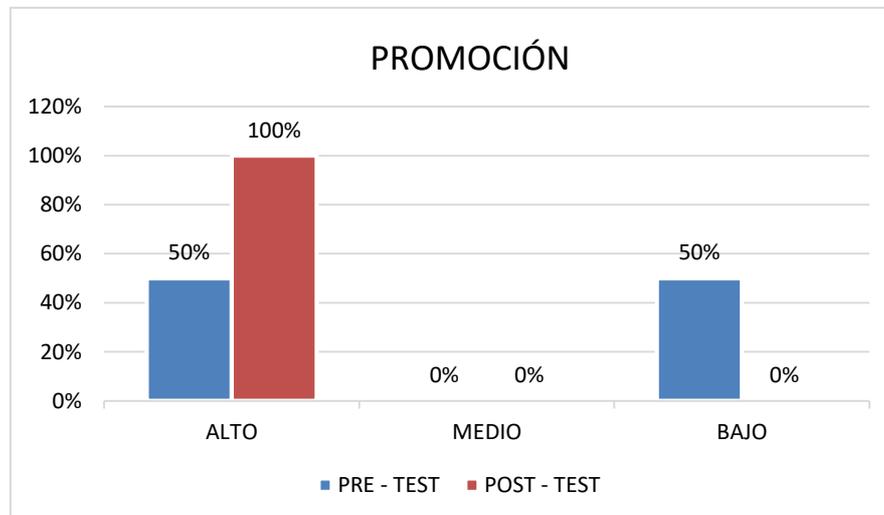


Figura 13: Distribución porcentual de la dimensión 'Promoción' (Pre-test y Post-test).

Fuente: Información obtenida de la Tabla 6.

De la tabla 6 se observa los niveles de la dimensión 'Promoción'. En el pre test, es decir antes de proponer el Plan de Marketing, el 50% presenta un nivel alto debido a que creen que si implementan un Plan de Marketing lograrían aumentar su rentabilidad, mientras que el otro 50% presenta un nivel bajo ya que no utilizan ningún medio de comunicación para promocionar la venta de su producto ni hacer conocida a la Asociación. Después de proponer el Plan de Marketing, en el post test se espera aumentar a 100% el nivel alto eliminando el nivel bajo. De ello, se deduce que la propuesta del Plan de Marketing permitiría implementar estrategias de promoción para posicionarse en el mercado. (Ver Tabla 6).

RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN

Tabla 7
Distribución porcentual de los aspectos más valorados al momento de realizar la compra de truchas.

Aspectos más valorados	fi	%
Precio del producto	4	16%
Frescura del producto	9	36%
Tamaño del producto	3	12%
Oferta constante	7	28%
Condiciones de pago	2	8%
Total	25	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los clientes de la Asociación Piscigranja Angely de Huarochirí, año 2018.

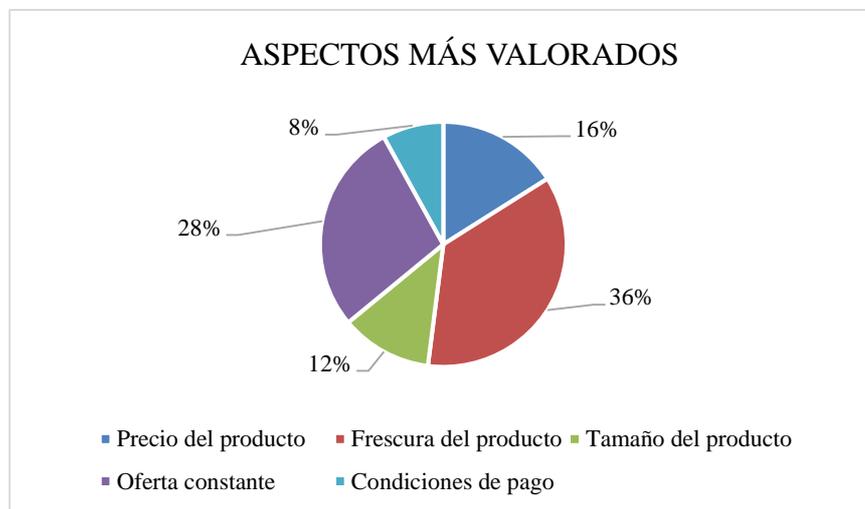


Figura 14: Distribución porcentual de los aspectos más valorados al momento de realizar la compra de truchas.

Fuente: Información obtenida de la Tabla 7.

De la tabla 7 se observa los aspectos más valorados por los clientes al momento de realizar la compra de truchas. El 36% valora más la frescura del producto, mientras que un 8% valora más las condiciones de pago. (Ver Tabla 7).

Tabla 8

Distribución porcentual de la frecuencia de compra

FRECUENCIA DE COMPRA	fi	%
Interdiario	12	48%
Una vez a la semana	8	32%
Una vez cada 15 días	4	16%
Una vez al mes	1	4%
Total	25	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los clientes de la Asociación Piscigranja Angely de Huarochirí, año 2018.

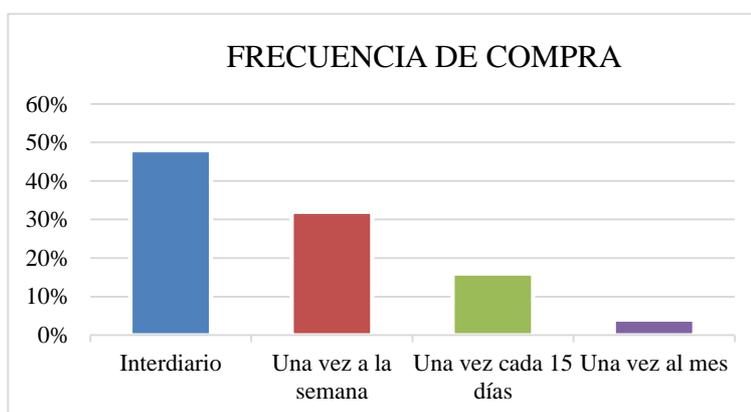


Figura 15: Distribución porcentual de la frecuencia de compra

Fuente: Información obtenida de la Tabla 8.

De la tabla 8 se observa la frecuencia de compra. El 48% compra trucha de manera interdiaria, mientras que un 4% compra una vez al mes. (Ver Tabla 8).

Tabla 9

Distribución porcentual de demanda insatisfecha estimada.

NIVEL	fi	%
En un 10%	13	52%
En un 20%	12	48%
En un 30%	0	0%
En un 50% a más	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los clientes de la Asociación Piscigranja Angely de Huarochirí, año 2018.

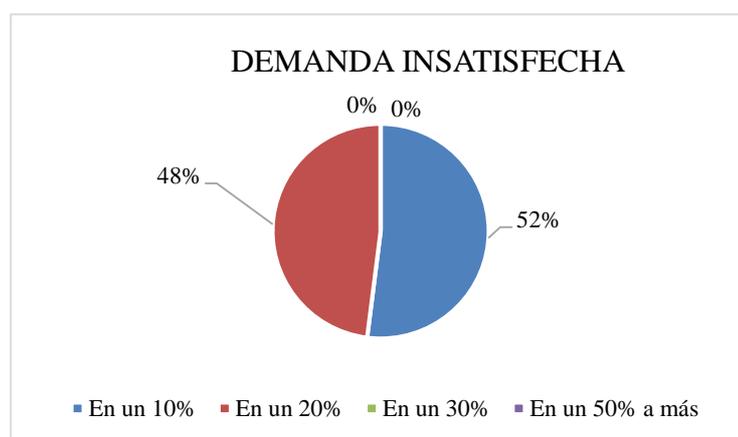


Figura 16: Distribución porcentual de la demanda insatisfecha estimada
Fuente: Información obtenida de la Tabla 9.

De la tabla 9 se observa la demanda insatisfecha estimada. El 52% de los clientes comenta que no satisface su demanda en un estimado de 10%, mientras que un 48% no satisface su demanda en un 20%. (Ver Tabla 9).

Tabla 10

Distribución porcentual de la actividad comercial de la trucha

ACTIVIDAD COMERCIAL	fi	%
Mercado mayorista	11	44%
Ferias gastronómicas	5	20%
Ferias agropecuarias	4	16%
Mercado de abastos (minoristas)	2	8%
Restaurantes turísticos	3	12%
Total	25	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los clientes de la Asociación Piscigranja Angely de Huarochirí, año 2018.

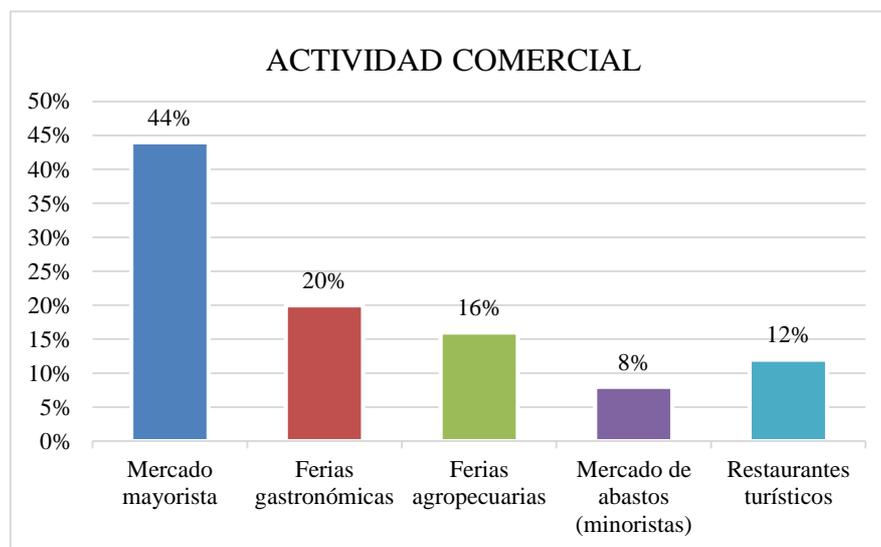


Figura 17: Distribución porcentual de la actividad comercial de la trucha.

Fuente: Información obtenida de la Tabla 10.

De la tabla 10 se observa la actividad comercial de la trucha. El 44% vende la trucha en el mercado mayorista, mientras que un 8% vende en el mercado de abastos. (Ver Tabla 10).

Tabla 11

Distribución porcentual del precio de venta de nuestro cliente

Nivel	fi	%
Menos de S/14.00	2	8%
De S/14.00 a S/15.00	12	48%
De S/15.00 a S/16.00	6	24%
De S/16.00 a más	5	20%
Total	25	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los clientes de la Asociación Piscigranja Angely de Huarochirí, año 2018.

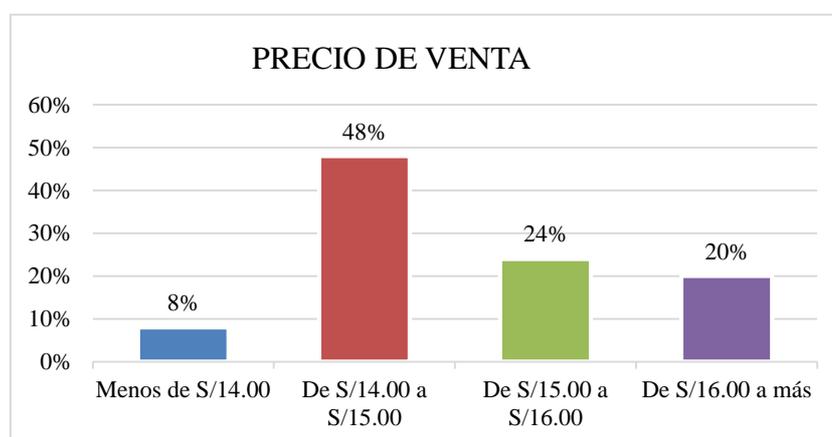


Figura 18: Distribución porcentual del precio de venta.

Fuente: Información obtenida de la Tabla 11.

De la tabla 11 se observa la distribución porcentual del precio de venta. El 48% vende la trucha de S/14.00 a S/15.00, mientras que un 8% vende a menos de S/ 14.00.

Tabla 12

Distribución porcentual de cuánto más estarían dispuestos a pagar por 1kg de trucha

Nivel	fi	%
De 0.50 a S/1.00	8	32%
De S/1.00 a S/2.00	4	16%
De S/2.00 a S/3.00	11	44%
De S/3.00 a S/4.00	2	8%
De S/4.00 a más	0	0%
Total	25	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los clientes de la Asociación Piscigranja Angely de Huarochirí, año 2018.

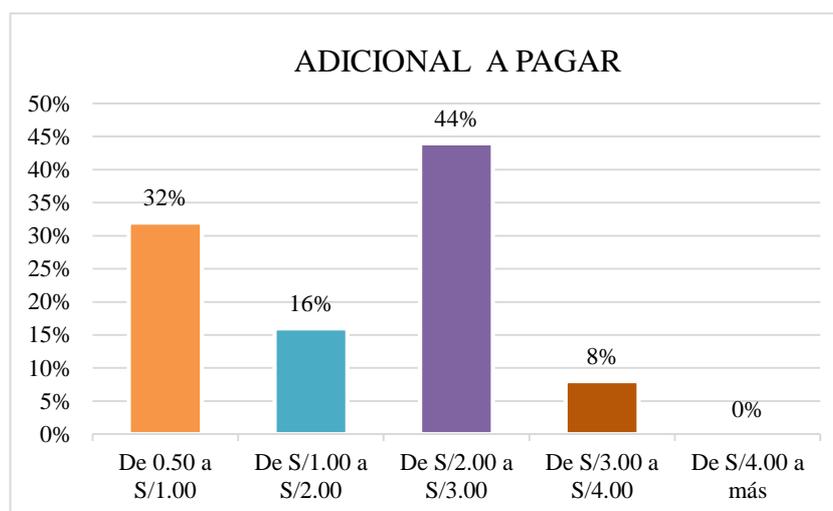


Figura 19: Distribución porcentual del adicional a pagar.

Fuente: Información obtenida de la Tabla 12.

De la tabla 12 se observa la distribución porcentual del adicional a pagar. El 44% estaría dispuesto a pagar de S/ 2.00 a S/ 3.00 más por un 1kg de trucha, mientras que un 8% estaría dispuesto a pagar de S/ 3.00 a S/ 4.00 más.

Tabla 13

Distribución porcentual de la adecuación y facilidad del punto de venta

Nivel	fi	%
Sí	7	28%
No	18	72%
Total	25	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los clientes de la Asociación Piscigranja Angely de Huarochirí, año 2018.

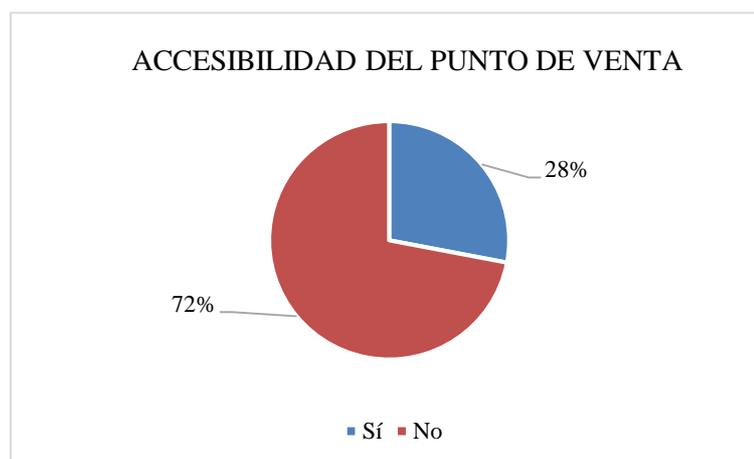


Figura 20: Distribución porcentual de la accesibilidad del punto de venta.

Fuente: Información obtenida de la Tabla 13.

De la tabla 13 se observa la distribución porcentual de la accesibilidad del punto de venta. El 72% comenta que el punto de venta es adecuado y accesible, mientras que un 28% comenta todo lo contrario.

Tabla 14

Distribución porcentual de medios por los que toman conocimiento de la venta de truchas

Medios de comunicación	fi	%
Radio	0	0%
Televisión	10	40%
Periódico	2	8%
Internet	1	4%
Sus clientes	12	48%
Total	25	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los clientes de la Asociación Piscigranja Angely de Huarochirí, año 2018.

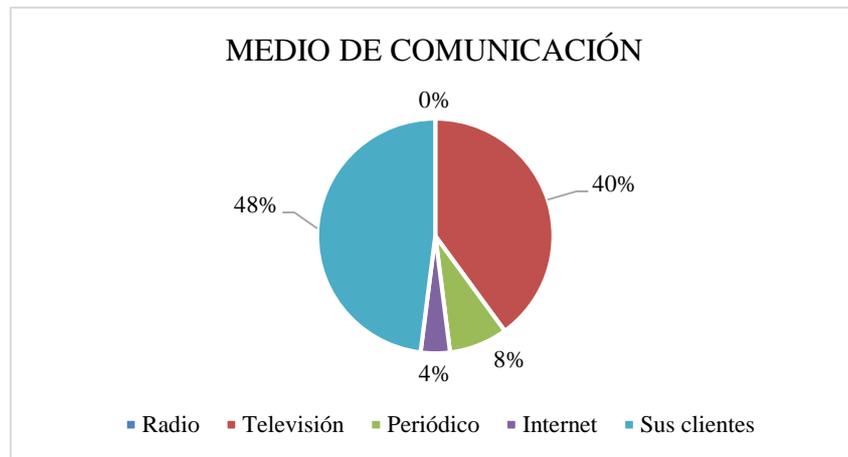


Figura 21: Distribución porcentual de medios de comunicación.

Fuente: Información obtenida de la Tabla 14.

De la tabla 14 se observa la distribución porcentual de los medios por los cuáles los clientes toman conocimiento de la venta de trucha. El 48% comenta que toman conocimiento por sus propios clientes (marketing boca a boca), mientras que un 4% comenta que se entera de la venta de truchas por internet.

Objetivo Específico N°3: Conocer la percepción sobre la efectividad de las estrategias y expectativas de rentabilidad.

Para demostrar la efectividad de las estrategias y expectativas de rentabilidad, se empezará analizando el impacto que genera en sus ventas. A continuación, se muestra las ventas de truchas en el Segundo Semestre del año 2017, datos que fueron alcanzados por el presidente de la Asociación.

Figura 22: Reporte de ventas Segundo Semestre año 2017

REPORTE DE VENTAS SEGUNDO SEMESTRE AÑO 2017							TOTAL SEMESTRAL (S/)
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Kilos	0	0	0	0	2,137.50	2,137.50	51,300.00
Precio por Kilo	0	0	0	0	S/ 12.00	S/ 12.00	
Ingreso Total	0	0	0	0	S/ 25,650.00	S/ 25,650.00	

Fuente: Reporte de Ventas – Asociación de Piscigranja Angely.

El precio mostrado en el cuadro es el que se maneja todo el año, con excepción de los meses Abril y Julio que puede llegar hasta los S/15.00.

En los meses de Julio a Octubre no hubo cosecha debido a que su producción es escalonada, y a mediados del mes de Marzo y principios del mes de Abril se sufrieron los efectos del fenómeno climático conocido como ‘El Niño’, es por ello que gran parte de la producción esperada para el segundo semestre se vio afectada.

De no haber ocurrido el fenómeno climático, las ventas del segundo semestre del año 2017 hubiesen sido de S/ 172,425.

Ahora que se tiene los datos exactos de la venta de truchas durante el segundo semestre del año 2017, se proyectó los ingresos para el mismo periodo del año 2018.

Figura 23: Reporte de ventas proyectado Segundo Semestre año 2018

REPORTE DE VENTAS SEGUNDO SEMESTRE AÑO 2018							
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL SEMESTRAL (S/)
Kilos	2,899.40	2,424.40	2,424.40	2,424.40	2,189.96	2,189.96	183,136.44
Precio por Kilo	S/ 15.00	S/ 12.00	S/ 12.00	S/ 12.00	S/ 12.00	S/ 12.00	
Ingreso Total	S/43,491	S/29,092	S/29,092	S/29,092	S/26,183.52	S/26,183	

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al precio promedio permaneció igual en todos los meses con excepción del mes de Julio.

Según las estrategias planteadas en el Plan de Marketing, nuestro volumen de ventas sería del 25% anual, lo que resulta un 2.08% mensual que se ha considerado como tasa de crecimiento.

Para el mes de Julio se ha considerado como adicional un aumento de un 20% lo cual se debe a la mayor demanda que existe por Fiestas Patrias.

Para comparar ambos años, se procedió a considerar las ventas del segundo semestre del año 2017 si no hubiese ocurrido dicho fenómeno.

VENTAS SEGUNDO SEMESTRE (*PROYECTADO)	
2017	2018*
S/ 172,425.00	S/ 183,136.44

Lo cual nos resultaría un incremento de un 6.2% en las ventas de un semestre a otro. Ese incremento se debería a la implementación de las estrategias propuestas tales como incrementar los puntos de venta, descuento por pronto pago y por cantidad, además de estrategias de promoción como copy strategy y estrategia de medios.

Para evaluar la rentabilidad, se realizó una estimación de los Estados Financieros del segundo semestre 2018 incluyendo datos proyectados con la implementación del Plan de Marketing.

Además, se realizó el análisis DUPONT para detallar la rentabilidad y en cuánto mejoró respecto al año anterior.

Figura 24: Estado de Situación Financiera proyectado Segundo Semestre 2018.

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA ASOCIACIÓN PISCIGRANJA ANGELY AÑO 2018*			
ACTIVO	2018 (S/)	PASIVO	2018 (S/)
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja y bancos	16,000.00	Tributos por Pagar	10,816.41
Clientes	11,600.00	Remuneraciones por Pagar	4,600.00
Existencias	15,000.00	Proveedores	1,500.00
Suministros Diversos	13,500.00	Total Pasivo corriente	16,916.41
Total Activo corriente	56,100.00		
ACTIVO NO CORRIENTE			
Activo Fijo	17,820.00		

Depreciación Acumulada	- 1,782.00	PATRIMONIO	
Total Activo no corriente	16,038.00	Total Patrimonio	55,221.59
Total Activo	72,138.00	Total pasivo y patrimonio	72,138.00

* Datos estimados

Fuente: Elaboración propia

Figura 25: Estado de Resultados proyectado Segundo Semestre 2018.

ESTADO DE RESULTADOS ASOCIACIÓN PISCIGRANJA ANGELY (S/)	
	2018
Ventas	183,136.44
Costo de ventas	94,849.90
UTILIDAD BRUTA	88,286.54
Gastos de personal	5,275.00
Luz, agua y teléfono	1,000.00
Fletes	1,300.00
Publicidad	5,137.16
Transporte	3,615.00
GASTOS OPERATIVOS	16,327.16
Utilidad antes de impuestos	71,959.39
Impuesto a la Renta (Régimen Agrario)	15% 10,793.41
UTILIDAD NETA	61,165.48

Fuente: Elaboración propia

➤ Para el año 2017:

Margen:

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} = \frac{12,724.50}{51,300.00} = 0.25$$

Rotación de Capital:

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}} = \frac{51,300.00}{53,825.00} = 0.83$$

Multiplicador de apalancamiento:

$$\frac{\text{Activo Total}}{\text{Patrimonio Total}} = \frac{53,825.00}{42,334.00} = 1.13$$

Donde:

$$0.25 \times 0.83 \times 1.13 = 23.3\%$$

➤ Para el año 2018:

Margen:

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} = \frac{61,292.98}{183,136.44} = 0.33$$

Rotación de Capital:

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}} = \frac{183,136.44}{42,412.50} = 2.54$$

Multiplicador de apalancamiento:

$$\frac{\text{Activo Total}}{\text{Patrimonio Total}} = \frac{42,412.50}{25,496.09} = 1.31$$

Donde:

$$0.33 \times 4.32 \times 1.66 = 110.8\%$$

El índice DUPONT, en el segundo semestre 2018, nos da una rentabilidad de 110.8%, por el cual se puede concluir que el rendimiento más importante fue la rotación de capital debido al aumento de sus ventas para ese periodo, tal como se puede ver en el cálculo independiente del segundo factor de la fórmula DUPONT.

Si comparamos dicha rentabilidad con la del 2017, se logra observar una gran brecha debido a que la implementación del Plan de Marketing logró abarcar mayor cuota de mercado y reducir costes innecesarios, por ende, la producción y las ventas aumentan de manera constante. Sin embargo, el índice DUPONT del segundo semestre 2017 no refleja la operatividad de la asociación que se tiene comúnmente debido a haber afrontado el fenómeno del niño costero en los meses de marzo y abril, lo cual terminó afectando su producción de aquella campaña y campañas futuras (dañó el sistema escalonado de siembra).

Para estimar la variación porcentual de un año a otro, sin considerar el factor climático, se tomó en cuenta las ventas del segundo semestre del año 2016 como base para proyectar las ventas del segundo semestre 2017 en los meses que no hubo producción por el fenómeno del Niño.

➤ Año 2017	Año 2018
➤ Donde:	Donde:
$0.29 \times 2.80 \times 1.13 = 91\%$	$0.33 \times 4.32 \times 1.66 = 110.8\%$

En el análisis presentado anteriormente se muestra una brecha menos significativa debido a que se aproxima de una manera más real las ventas, teniendo así un incremento de 20.09% de un año a otro.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Establecimiento de hipótesis estadísticas:

H₁: El Plan de Marketing influye de manera significativa en la rentabilidad de la Asociación de Piscigranja Angely en la Provincia de Huarochirí, Lima – II Semestre 2018.

H₀: El Plan de Marketing no influye de manera significativa en la rentabilidad de la Asociación de Piscigranja Angely en la Provincia de Huarochirí, Lima – II Semestre 2018.

Nivel de significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si $p \leq 0.05$ se rechaza H₀

Si $p \geq 0.05$ se acepta H₀

A continuación, en el cuadro 12, observamos un resumen del Pre-test y Post-test de la variable Rentabilidad, en sus dimensiones ‘Utilidades’ y ‘Ventas’.

Figura 26: Resumen del análisis de significancia entre el Pre-test y Post-test de la variable Rentabilidad de la Asociación de Piscigranja Angely año 2018.

VARIABLE	TEST	MEDIA	Desviación Estándar	T-tabular	Significancia p
RENTABILIDAD	Pre - test	3.97	0.1508		0,00 < 0.05
	Post Test	5.55	0.1271	15.96	Significativo
DIMENSIONES	TEST	MEDIA	Desviación Estándar	T-tabular	Significancia p
UTILIDADES	Pre - test	1.167	0.0877		0,00 < 0.05
	Post Test	2.6	0.1122	11.83	Significativo
VENTAS	Pre - test	2.8	0.0631		0,00 < 0.05
	Post Test	2.95	0.0149	2.13	Significativo

Fuente: Elaboración a partir de la Encuesta.

Se puede observar que el nivel de significancia es $0,00 < 0.05$, entonces rechazamos H₀, y aceptamos H₁.

Por tanto, se evidencia que en ambas dimensiones el nivel de significancia de $p = 0.00$ siendo así menor al nivel de significancia estándar de 0.05, por lo cual queda demostrado que después de implementar el Plan de Marketing, se llegó a obtener diferencias significativas respecto a la rentabilidad y sus dimensiones.

CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

I. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

Actualmente el mercado de trucha se encuentra en un importante crecimiento, según las últimas estadísticas del ministerio de producción (2016), la comercialización de trucha alcanzó las 52,039 TM en el año 2017. Dicha cifra corresponde solo a la venta en el mercado interno además la data nos muestra un incremento del 6% respecto al año anterior.

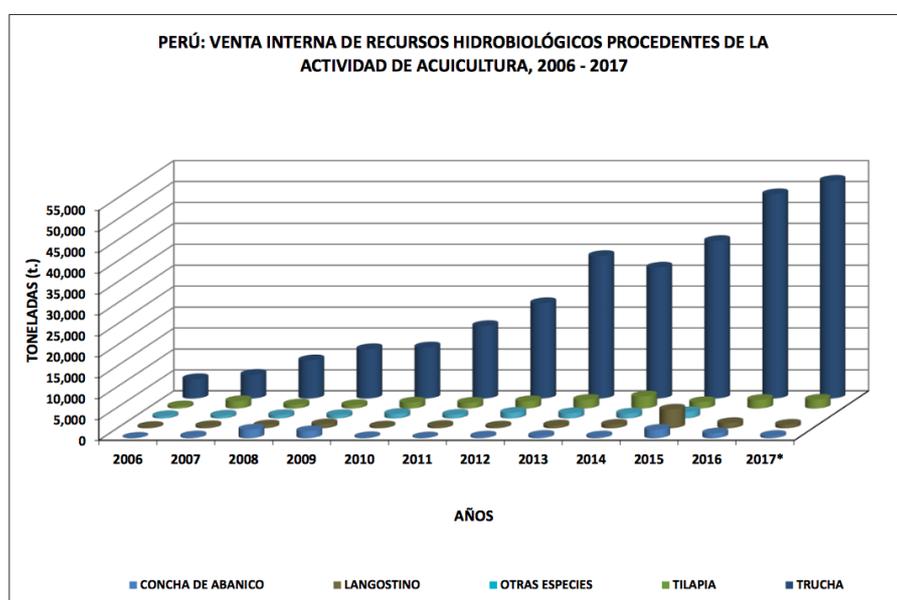


Figura 27: Venta Interna de recursos hidrobiológicos procedentes de la actividad de acuicultura, 2006 - 2017.

Fuente: Dirección de Gestión Acuícola – DGA - PRODUCE

El gráfico nos detalla como la venta de trucha ha venido experimentando un crecimiento significativo desde el año 2014.

Según el diario gestión (2016) en entrevista a la gerente general de piscifactorías los andes sostiene que el consumo per cápita de trucha en el Perú paso de 0.6 kilos a 1.2 kilos correspondientes a los años 2012 al 2015. Se proyectó entonces un consumo de 1.5 kilos para los próximos 3 años, aumento que se viene dando según las cifras reflejadas en el gráfico anterior.

1.1. Análisis de la Situación

El mercado actual en Lima metropolitana acoge cada vez más el consumo de trucha siendo una opción más en los platillos que se sirven en casa, restaurantes y ferias gastronómicas.

Además, este producto tiene mayor presencia en distintos puntos de venta tales como Metro, Vivanda, Plaza Vea y mercados de abastos lo cual no era común hace unos años.

Según en la entrevista a los productores la trucha es vendida en su mayoría a los restaurantes que ofrecen comida mariana, comida criolla, menús, entre otros, es así que los consumidores finales son principalmente personas que buscan pasar tiempo de calidad en familia, personas jóvenes que busca departir con sus amistades en fines de semana o en horario de almuerzo cuando se encuentran en el trabajo.

Las cifras de oferta y demanda en Lima metropolitana son positivas para las estrategias de asociación Piscigranja Angely debido a que existe una demanda insatisfecha en el mercado.

Existen estudios acerca del mercado de trucha, en su mayoría con más de 9 años de antigüedad por ello, a continuación, se tomaron datos existentes para proyectar la demanda insatisfecha en la actualidad.

OFERTA EN LIMA METROPOLITANA

La oferta de trucha en TM según el sistema de abastecimientos y precios del MINAGRI se encuentra reflejada en el siguiente gráfico, siendo proyectados los años del 2014 al 2018 con una tasa de crecimiento promedio anual de la oferta de truchas en Lima Metropolitana, que se obtuvo de analizar datos desde el año 2000 al 2009 (último periodo registrado por INEI).

Figura 28: Oferta de Truchas 2014 – 2023*

Años	2014	2015	2016*	2017*	2018*
Oferta TM	49.23	122.08	144.33	170.64	201.74

Años	2019*	2020*	2021*	2022*	2023*
Oferta TM	238.51	281.99	333.38	394.15	465.99

Fuente: Anuario estadístico pesquero y acuícola – PRODUCE.

Elaboración: Propia

DEMANDA EN LIMA METROPOLITANA

La demanda de trucha en Lima metropolitana es de 1.5 kilos per cápita, ahora según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) la población de Lima metropolitana ascendió a los 8, 800,000 en el año 2015 con un índice de crecimiento de 1.3%.

POBLACIÓN TOTAL EN LIMA METROPOLITANA PROYECTADA:

Proyección del año 2016 al 2023, con la tasa de crecimiento demográfico anual equivalente a 1.3%.

Figura 29: Población Lima Metropolitana 2014 – 2023*

Años	2014	2015	2016*	2017*
Población	8,751,741	8,890,792	9,010,817.69	9,132,463.73

Años	2018*	2019*	2020*
Población	9,255,751.99	9,380,704.64	9,507,344.16

Años	2021*	2022*	2023*
Población	9,635,693.30	9,765,775.16	9,897,613.13

*Datos estimados

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PARA OBTENER LA DEMANDA:

El mercado de trucha está conformado por hombres y mujeres, entre los 20 a 60 años de edad que es equivalente al 56%, así mismo estas personas son de los

Niveles Socioeconómicos (NSE) A, B y C residentes en Lima Metropolitana, los cuales representan un 71.1% del total de la población por último estas personas tienen un estilo de vida denominados modernos, progresistas y adaptados siendo un 26% de los ciudadanos de Lima metropolitana.

Figura 30: Población Lima Metropolitana segmentada 2018.

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	CLASIFICACIÓN	CARACTERÍSTICAS	DATOS
Geográfica	Ciudad	Lima metropolitana	9, 255, 751.99
Demográfico	Edades	20 a 60	56%
Psicográfico	NSE	A, B y C	71.10%
	Estilo de vida	Modernos, Progresistas, Adaptados	22%

Fuente: INEI, APEIM e INVERA

Elaboración: Propia

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

- El mercado meta para la trucha es el 10% de la población de Lima metropolitana.
- Se emplea el consumo de 1.5 kilos per cápita con fines prácticos debido a ser la información más reciente.
- La demanda promedio en Lima metropolitana para los próximos 5 años asciende a las 1497 TM por año.
- La oferta promedio en Lima metropolitana para los próximos 5 años asciende a los 343 TM por año.
- La oferta cubre un 14% de la demanda de trucha para el año 2018 presentando una variación positiva para el 2023 que cubrirá un 30%.
- La demanda insatisfecha para el 2018 es de 1235 TM presentando en adelante un leve crecimiento de la oferta hasta el 2023.

Figura 31: Demanda insatisfecha en Lima Metropolitana 2014 – 2023*.

DEMANDA INSATISFECHA DE TRUCHAS EN LIMA METROPOLITANA POR AÑOS										
AÑO	2014	2015	2016	2017	2018*	2019*	2020*	2021*	2022*	2023*
POBLACIÓN	905,994.23	920,389.01	932,814.26	945,407.26	958,170.26	971,105.55	984,215.48	997,502.39	1,010,968.67	1,024,616.75
PER CÁPITA (kg)	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50
TOTAL (kg)	1,358,991.35	1,380,583.52	1,399,221.40	1,418,110.89	1,437,255.38	1,456,658.33	1,476,323.22	1,496,253.58	1,516,453.00	1,536,925.12
TOTAL DEMANDA TM	1,358.99	1,380.58	1,399.22	1,418.11	1,437.26	1,456.66	1,476.32	1,496.25	1,516.45	1,536.93
OFERTA TM	49.23	122.08	144.33	170.64	201.74	238.51	281.99	333.38	394.15	465.99
DEMANDA TM	1,358.99	1,380.58	1,399.22	1,418.11	1,437.26	1,456.66	1,476.32	1,496.25	1,516.45	1,536.93
DEMANDA INSATISFECHA ANUAL TM	-1,309.76	-1,258.50	-1,254.89	-1,247.47	-1,235.51	-1,218.15	-1,194.34	-1,162.87	-1,122.31	-1,070.94

*Datos estimados
Elaboración Propia

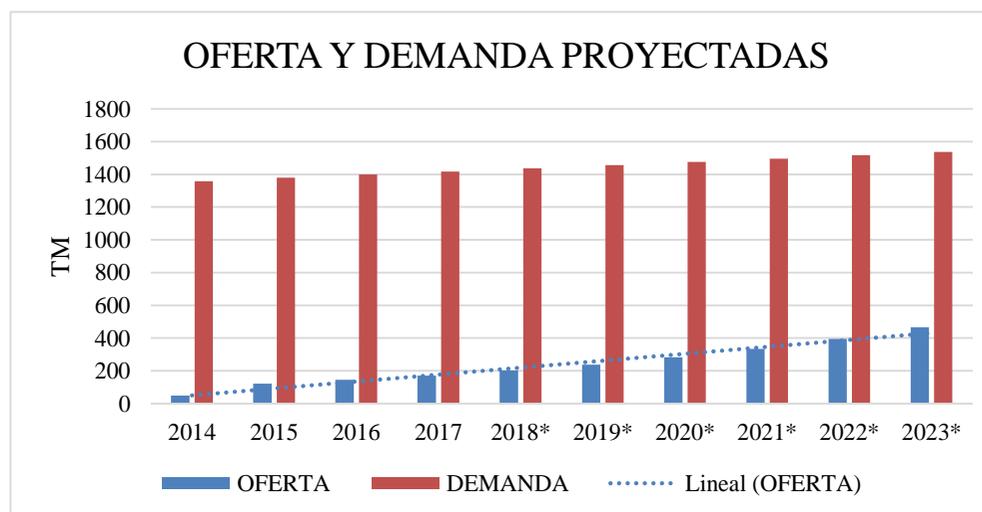


Figura 32.: Oferta y demanda de truchas proyectadas 2017 – 2023*

Fuente: Información obtenida de la Cuadro 16.

1.2. Factores del Entorno

Para evaluar el impacto que pueden tener los diversos factores del entorno general, se ha creído conveniente realizar el análisis PESTEL, ya que esta herramienta nos permitirá evaluar las diversas fuerzas externas que afectan directamente a un mercado en particular. Con fuerzas externas nos referimos a los factores del contexto político - legal, económico, social - cultural, tecnológico y ecológico.

1.2.1. Entorno Político

En este aspecto vamos a analizar los diversos factores, características y estabilidad del sistema político - legal vigente, así como los diversos elementos dependientes de la política que existe en el país.

A principios del año, la analista de calificaciones soberanas del Standard & Poor's, Livia Honsel (2018) comentó qué: “Independientemente de lo que suceda en el ámbito político, la agencia valora el pragmatismo mostrado por el Perú en los últimos años. Hay estabilidad.”. Honsel nos dio a entender que el Perú es un país atractivo para captar nuevas inversiones y que por ello considera que existe estabilidad en el Perú.

Pese al ruido político tras la renuncia de Pedro Pablo Kuczynski, la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (2018) resaltó que: “La estabilidad que constituye elemento indispensable para lograr el crecimiento económico y la atracción de inversión privada son necesarios para seguir luchando contra la pobreza e impulsar la generación de oportunidades para todos los peruanos”, con ello sugirió a las diversas fuerzas políticas concentrarse en promover reformas de aspectos legales e institucionales para acelerar el

crecimiento económico tales como generar más puestos de trabajo, mayores niveles de inversión, etc.

Además, el Fondo Monetario Internacional (2018), reiteró que “El Perú crecería este año en 3.7% con una política fiscal contracíclica”, lo que no significa más que tomar medidas o acciones necesarias para disminuir o minimizar los efectos del ciclo económico. Aun así, existe un riesgo a la baja debido a la reciente investigación del caso Odebrecht.

En resumen, pese a todo el manejo inadecuado de las políticas públicas se tiene altas expectativas respecto al crecimiento del País, que solo se logrará cumplir con la implementación de nuevas reformas orientadas a la ampliación de la inclusión económica, una mejora del sistema tributario y al cierre de la gran brecha en la infraestructura.

1.2.2. Entorno Económico

Honsel (2018) afirmó también que: “de acuerdo con nuestra última revisión, proyectamos que el producto bruto interno (PBI) peruano crecerá 3.5% este año, lo cual se verá favorecido por la expansión de las exportaciones y el impulso de la inversión pública y privada.”; es decir, se debería concluir el 2018 con un mayor desarrollo que en el 2017.

PRODUCTO BRUTO INTERNO (Variaciones porcentuales anuales)						
	2016	2017				Año
		I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	
Agropecuario	2,7	-0,4	0,5	7,0	4,0	2,6
Agrícola	1,8	-4,0	0,5	10,5	4,7	2,6
Pecuario	3,7	4,3	0,6	2,7	3,2	2,7
Pesca	-10,1	37,9	128,8	-42,8	-51,5	4,7
Minería e hidrocarburos	16,3	4,1	1,9	4,3	2,5	3,2
Minería metálica	21,2	3,9	3,6	6,0	3,3	4,2
Hidrocarburos	-5,1	5,3	-7,1	-5,3	-1,7	-2,4
Manufactura	-1,4	2,3	4,5	-1,7	-5,4	-0,3
De procesamiento de recursos primarios	-0,6	11,6	31,0	-10,0	-17,6	1,9
No primaria	-1,6	-0,5	-3,8	1,3	-0,7	-0,9
Electricidad y agua	7,3	1,1	1,6	1,7	0,2	1,1
Construcción	-3,1	-5,3	-3,0	5,7	9,0	2,2
Comercio	1,8	0,1	0,9	1,4	1,7	1,0
Otros servicios 1/	4,0	3,2	3,0	3,7	3,8	3,4
PBI	4,0	2,3	2,6	2,9	2,2	2,5
Producción de sectores primarios	2,4	1,7	1,6	3,0	3,2	2,4
Producción de sectores no primarios	10,0	4,5	6,1	2,2	-1,1	2,9

1/ Incluye derechos de importación y otros impuestos a los productos.

Figura 33: Producto Bruto Interno (Variaciones porcentuales anuales).

Fuente: BCRP

Como podemos observar en la imagen, se detalla el PBI en el año 2016 y el año 2017 por trimestres, en los cuales podemos notar una variación porcentual que pasó de 4,0 en el 2016 a 2,5 en el 2017. Si observamos detalladamente el Sector Pesca, se nota un gran progreso debido a que en el año 2016 el PBI era de -10.1% y pasó a 4,7% en el año 2017. Esto se logró debido a las condiciones oceanográficas favorables en el litoral lo que permitió un mayor desembarque de peces para la producción de harina y aceite de pescado.



Figura 34: Inflación (Variaciones porcentuales últimos 12 meses).

Fuente: BCRP

Respecto al reporte de Inflación del BCRP, en noviembre de 2017 la inflación era de 1,54% y disminuyó a 1,18 % en febrero de 2018, esencialmente por el déficit hídrico y el Fenómeno El Niño Costero de finales del año 2016 y principios de 2017 respectivamente. Del mismo modo, las expectativas de inflación a 12 meses han seguido cayendo, ubicándose dentro del rango meta desde marzo de 2017.

1.2.3. Entorno Socio – cultural

Según la Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública (CPI), el Perú cuenta con 31' 826 000 habitantes, de los cuáles predomina la población masculina con el 50.1% y el 49.9% restante conformado por población femenina. El departamento de Lima cuenta con 11,181.70 habitantes; es decir, 35.1% de la población peruana, siendo el departamento más poblado del país, seguido por La libertad. El 51.24% de la población limeña es femenina y el 48.76% es masculina. Según ámbito geográfico, el 98% de la población limeña es urbana mientras que un 2% es rural.

En cuanto a la población por segmentos de edad, la población dependiente (entre 0 a 17 años de edad) representa un 28.77%. Mientras que la población en edad productiva (entre 18 a 65 años de edad) representa un 56.19% y en cuanto a la población adulta mayores (65 años a más) representan el 15.04% restante.

El diario Gestión (2016), afirmó que, en una encuesta realizada por la firma Invera aplicada a 400 personas, entre 17 y 70 años, de todos los niveles socioeconómicos y que viven en Lima, el 59% considera tener una alimentación saludable. Mientras que un 2% considera tener una alimentación totalmente saludable.

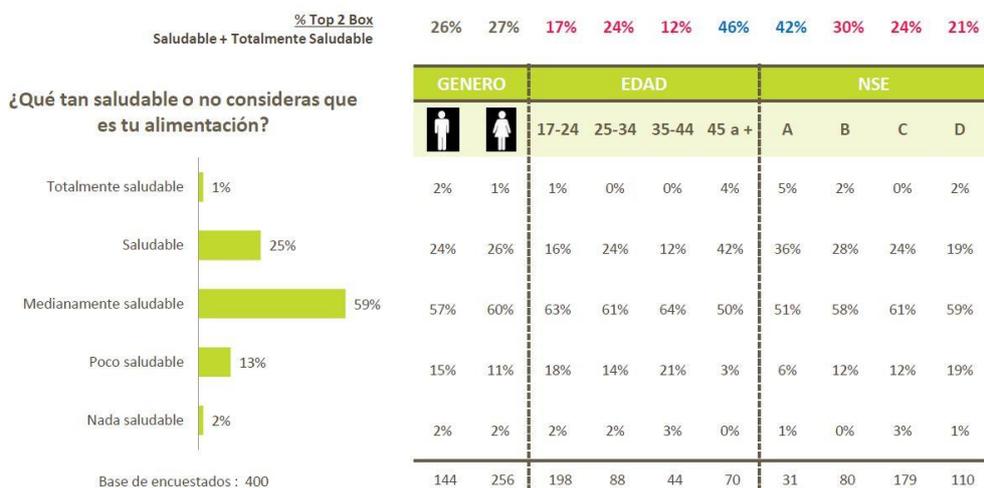


Figura 35: Alimentación saludable en Lima Metropolitana por género, edad y NSE.

Fuente: INVERA

En la actualidad, según el diario Agencia Peruana de Noticias (2018), el consumo de productos nutricionales y cosméticos ha crecido en un 300% en los dos últimos años. Esto se debe a que el crecimiento de la economía contribuyó a que la clase media tenga un mayor poder adquisitivo promoviendo el consumo de productos que optimicen su calidad de vida.

En el Perú, el mercado de truchas ha venido creciendo de una manera sostenible. En el año 2012, para fomentar su consumo, se creó el Programa Nacional “A Comer Pescado” el cual tiene vigencia hasta el 2022. Desde sus inicios se brindó asistencia a los productores para que sus productos hoy en día se encuentren en los grandes Supermercados.

Según el diario Gestión (2018), la trucha sería el nuevo producto estrella de la exportación acuícola, debido a que es el tercer año consecutivo en el que las exportaciones de esta especie se incrementan teniendo como mercado principal a Estados Unidos y Japón. A pesar de que sólo son 3 empresas las que exportan dicho producto, siempre logran cubrir la demanda de los 9 destinos, quienes demandan el producto en la modalidad de congelado.

En la figura 8 “Venta Interna de recursos hidrobiológicos procedentes de la actividad de acuicultura, 2006 - 2017.” descrita anteriormente, representa la venta de productos procedentes de la acuicultura nacional, y se hace notorio que las toneladas de trucha vendidas sobrepasan con gran diferencia a la de otras especies. Cada año, la venta sigue incrementándose.

1.2.4. Entorno Tecnológico

En el Perú, existe un alto nivel de mejoras tecnológicas en cuanto al cultivo de truchas siendo Puno y Huancayo los pioneros en importaciones de ovas y maquinaria especializada para la incubación de las mismas. Así también estos departamentos se han especializado en la elaboración de alimento concentrado en “Etapa de Engorde” pero aun con dificultades para elaborar alimento de “Etapa de Inicio”. Además, la infraestructura, ya sean pozas artificiales o jaulas flotantes se encuentran perfectamente estandarizadas.

1.2.5. Entorno Ecológico

El Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), a través del Proyecto Especial de Desarrollo Integral de la Cuenca del Putumayo (PEDICP), suscita la piscicultura con la finalidad de promover el desarrollo de comunidades fronterizas que por mucho tiempo estuvieron sin acceso a los servicios que el Estado brinda. No solo se le dará una asistencia técnica a las familias piscicultoras, sino que también podrán hacer uso de la planta de producción de alimento balanceado para sus productos. Además de las diversas capacitaciones que recibirán las comunidades de especialistas en el tema. Con ello, se quiere lograr también que disminuya la amenaza de pesca en ambientes naturales.

Según el diario Agencia Peruana de Noticias (2018), representantes de la Unión Europea (UE) que visitaron Iquitos y otras localidades amazónicas afirmaron que “La Unión Europea apuesta por la gestión de cadenas productivas sostenibles, la conservación de las especies nativas,

aprovechamiento de los recursos naturales, el empoderamiento de los pueblos indígenas y una seria apuesta por la inclusión social”.

Además, el Ministerio de Producción (Produce), garantiza que actualmente se encuentra trabajando en un plan que fortalezca y mejore las capacidades de gestión de los desembarcaderos pesqueros artesanales (DPA). Dicho plan de trabajo, se piensa lograr con gente de DPA que se encuentre debidamente capacitada y en coordinación con los gremios de pescadores y municipios.

1.2.6. Entorno Legal

Por último, es importante considerar los aspectos legales pues cada cambio que se de en la normatividad afectará directamente al sector acuícola. La normatividad que regula la actividad acuícola de la trucha en el Perú tiene como base legal: Ley General de Pesca (D.L N° 25977), la cual tiene por objetivo normar la actividad pesquera con el fin de que el Estado promueva un desarrollo sostenible y un uso adecuado de sus recursos. Además de otras leyes que apoyan y regulan el desarrollo de esta actividad como: Reglamento de la Ley General de Pesca D.S. N° 012-2001-PE, su modificatoria D.S N° 015-2007-PRODUCE, la Ley de Promoción y Desarrollo de la Acuicultura Ley N° 27460 y su modificatoria Ley N°28326.

La utilización de los distintos ambientes acuícolas está regulada por el Reglamento de la Ley Promoción y Desarrollo de la Acuicultura D.S N° 030-2001-PE y su modificatoria D.S N° 019-2003-PRODUCE, la cual precisa que el Estado otorga el derecho de uso de terrenos públicos, agua, etc. necesarios para el desarrollo de la acuicultura. Las concesiones se otorgan a aquellas personas interesadas en desarrollar esta actividad para lo cual también deben

cumplir con ciertos requisitos de Leyes solicitados por el Ministerio de Producción.

También se tiene en cuenta la Norma Sanitaria para las Actividades Pesqueras y Acuícolas D.S. N° 040-2001-PE y el D.S N° 016-2007-PRODUCE “Reglamento de Inspecciones y Sanciones Pesqueras y Acuícolas (RISPAC)”, la Ley N° 29482 “Ley de Promoción para el Desarrollo de la Actividades Productivas en Zonas Alto andinas” y el D.S N° 001-2010-PRODUCE “Plan Nacional de Desarrollo Acuícola”

II. ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO

Para analizar el entorno competitivo, hemos utilizado el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter, pues este considera el grado de competencia que existe dentro de toda una industria, en nuestro caso, aplicado al sector acuícola.



Figura 36: Modelo de las 5 fuerzas

Fuente: Guerras y Navas (2015:175)

2.1. Clientes

Piscigranja Angely cuenta con pocos años en el mercado, las primeras ventas realizadas fue a través de familiares que poseen un puesto en pequeños mercados de Lima, a partir de esos clientes iniciales es como Angely logra contacto con

compradores mayoristas contando a la fecha con 25 comerciantes mayoristas a los que abastece con el total de su producción.

2.2.Rivales

En la provincia de Huarochirí existen 3 asociaciones con el mismo nivel de ventas, pero a través de acopiadores ya que carecen de transporte propio.

- ✓ Asociación de Piscigranja Anchucaya
- ✓ Piscifactoría Nova
- ✓ Piscícola Nuevo Amanecer

Además, una importante participación de mercado la concentra la empresa “El Ingenio” en Huancayo, la cuál destina más del 50% de su producción a Lima Metropolitana y la diferencia al norte del país.

2.3.Competidores Potenciales

A principios del gobierno del ex presidente Pedro Pablo Kuczynski se dio inicio a diversos programas con apoyo directo al sector agrario, es por ello que las instituciones del estado AGRORURAL, PROCOMPITE, AGROIDEAS entre otras viene financiando iniciativas de gran potencial, entre ellas se encuentran 3 asociaciones de Piscigranja. Las asociaciones se localizan en Yauyos (2) y en Huarochirí (1) con denominación: Instalación de criaderos artificiales para la producción y comercialización de trucha. Estos planes vienen siendo ejecutados desde enero del 2018 y se estima una producción de 10 TM por campaña a nivel de las tres asociaciones generando mayor oferta en el mercado de Lima metropolitana.

2.4.Proveedores

Para la crianza de truchas la asociación requiere de alevinos (Etapa de nacimiento de las truchas) y alimento concentrado, para ello cuenta con tres distribuidores de alimento (NICOVITA) y tres proveedores locales de alevinos cuyos nombres son:

- **Proveedores de alimentos:**
 - ✓ VITAPRO
 - ✓ ALICORP
 - ✓ Distribuidora Huarochirí.

- **Proveedores de alevinos:**
 - ✓ VR TROUT S.A.C.
 - ✓ Piscigranja Anchucaya
 - ✓ Asociación piscicultura AFRASA
 - ✓ Hatching eggs

2.5.Productos Sustitutos

De las encuestas realizadas a los 25 clientes mayoristas de la Asociación, el 60% comenta que no reemplazaría la trucha en meses de baja producción, y un 8% lo reemplazaría con Doncella.

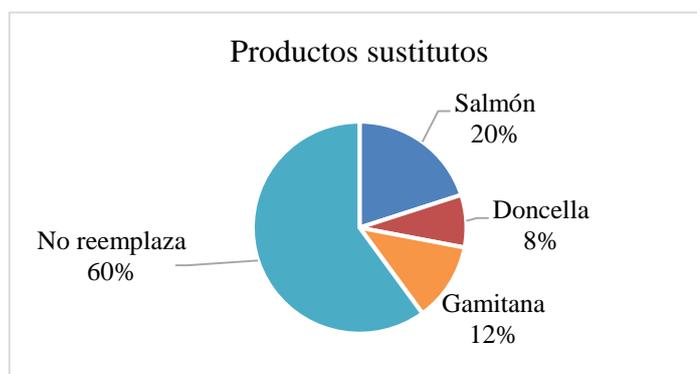


Figura 37: Productos Sustitutos
Fuente: Datos tabulados de la encuesta

Consideramos además de la Doncella, al Salmón y a la Gamitama como productos sustitutos.

III. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

3.1.Productos

La asociación de Piscigranja Angely tiene como producto la trucha de variedad “arcoíris” con un peso de 200 a 250 gramos por unidad, esta es comercializada al fresco entero o eviscerada. Cabe resaltar que mediante el alimento se puede modificar el pigmento del animal dando el color (blanco, naranja, marrón y negro) que requieran los clientes, normalmente esta modificación es requerida por restaurantes.

La asociación actualmente oferta al mercado aproximadamente 30 TM de truchas anuales.



3.2.Precios

Piscigranja Angely oferta su producción de trucha a S/. 12.00 el kilo, en presentación al fresco entero y S/.13.00 la trucha eviscerada.

3.3.Distribución

Inicialmente la Asociación de Piscigranja Angely vendía el total de su producción a un acopiador o intermediario que captaba el producto de las asociaciones de la zona e iba a los distintos terminales pesqueros de Lima

metropolitana para comercializarlo. Tras un año de experiencia, la asociación, consiguió la adquisición de una cámara frigorífica para llegar de manera directa al mercado. (Terminal Pesquero VMT)

3.4.Promoción

La asociación no cuenta con promociones en su producto.

De manera poco frecuente los socios suelen llegar a distintos mercados de Lima metropolitana sin estrategias de marketing que contribuya a la captación de nuevos clientes.

3.5.Personal

La asociación está conformada por 20 familias con participación de un representante por familia, estas personas tienen actividades rotativas dentro del negocio de crianza de truchas para lo cual existe una organización. (Ver Cuadro 1)

3.6.Procesos

Para la crianza de truchas que consta de 3 etapas con una duración total de 7 meses (campana), se requiere de 3 a 5 personas que permanezcan durante 12 horas diarias para el proceso de alimentación y cuidado, este último refiriéndose a medicamentos en caso se requieran. Éstas tres etapas del proceso productivo está conformada por:

- INICIO.- Siembra de ovas (cada ova contiene un millar de huevos) con una duración de 5 meses.
- CRECIMIENTO.- Alevinaje (salida del huevo, alevinos de aprox. 10 a 15 cm con mortandad de 5%) con una duración de 2 meses.
- ENGORDE Y ACABADO.- Engorde y acabado (truchas adultas) con una duración de 5 meses, siendo las últimas semanas para acabados de color.

La asociación de Piscigranja Angely adopta el proceso de crianza desde la etapa de crecimiento, a pesar de contar con una sala incubadora de ovas, aún no cuentan con la capacitación necesaria para poder ponerla en marcha.

3.7. Infraestructura

La asociación posee una capacidad instalada para producir 75 TM de trucha anual, pero solo emplea un 40% equivalente a 30 TM/AÑO. Para dicha producción se cuenta con 30 pozas de aproximadamente 15m de largo x 1.5 de ancho y 1.2 de profundidad, actualmente emplea 12 de ellas para las 3 etapas de crianza.



IV. SITUACIÓN DE LA EMPRESA

4.1. Misión

“Somos una asociación dedicada a la crianza y comercialización de truchas, aplicando mejoras continuas con apoyo del gobierno central.”

4.2. Visión

“Ser una empresa líder del sector acuícola, dando seguridad alimentaria a la ciudadanía en base a productos nutritivos y de alta calidad.”

4.3. Análisis FODA

Para el planteamiento de las estrategias y la elección de las que más se adecuen se utilizará la Matriz de Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas. En el análisis de emparejamiento del cuadrante fortaleza y oportunidad (FO), de debilidades y oportunidades (DO), de fortaleza y amenaza (FA); y de debilidades y amenazas (DA) se identificaron dos estrategias para cada cuadrante. Por tanto, las estrategias permiten visualizar panorámicamente la situación real de la Asociación Piscigranja Angely y sus componentes.

Figura 38: Matriz Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas (MFODA)

Matriz Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas (MFODA) - ASOCIACIÓN PISCIGRANJA ANGELY		
	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1: Incremento en el consumo de productos hidrobiológicos frescos sobre productos enlatados.</p> <p>O2: Tendencia por el consumo de productos orgánicos, oriundos y conservación del medio ambiente.</p> <p>O3: Actualmente existe apoyo al Agro por parte del estado a través de sus instituciones.</p>	<p>A1: Cambio climático global impacta negativamente en las actividades productivas.</p> <p>A2: Productos sustitutos en el mercado con precios competitivos.</p> <p>A3: Factores sociales como apropiación de terrenos, inadecuados manejos políticos, huelgas, paros influyen negativamente en el desarrollo de las actividades productivas.</p>
Fortalezas	Fortalezas - Oportunidades: Explote	Fortalezas - Amenazas: Confronte
<p>F1: Disponibilidad de recursos hídricos y de suelo para poder promover la producción de truchas.</p> <p>F2: Conocimientos técnicos de a crianza, procesos productivos, protocolos de inocuidad y certificaciones.</p> <p>F3: Existen Asociaciones de Piscicultores formalizadas que proveen la materia prima.</p>	<p>F1, O1, O2: Potenciar la producción de trucha para aprovechar el incremento del consumo per cápita debido a la tendencia de alimentación saludable con productos orgánicos.</p> <p>F3, O3: Desarrollar una estrategia de economía de escala para reducir costos de producción.</p>	<p>F2, F3, A1, A2: Fortalecer las asociaciones de piscicultores mediante alianzas estratégicas de largo plazo que permitan incrementar la productividad, producción, calidad y aprovisionamiento constante de la materia prima para el proceso industrial.</p> <p>F1, A2: Desarrollar campañas de promoción del consumo de conservas de peces amazónicos como parte de una propuesta de gestión de la biodiversidad e identidad cultural</p>
Debilidades	Debilidades - Oportunidades: Busque	Debilidades - Amenazas: Evite
<p>D1: Precarias vías de acceso al centro de producción.</p> <p>D2: Bajo nivel de consumo per cápita en el Perú.</p> <p>D3: Las tecnologías a utilizar son costosas (cadena de frío y transformación) que puede incrementar los costos de producción del producto.</p>	<p>D1, O3: Gestionar el financiamiento con gobiernos locales y regionales para generar iniciativas de mejora de carreteras.</p> <p>D3, O3: Fortalecer la asociatividad para participar de los concursos de gestión territorial propuestos por apoyo del estado.</p>	<p>D2, A2: Desarrollar una campaña de promoción del producto y empresa por medios digitales (internet, web), radio, televisión para posicionar la oferta.</p> <p>A1, A3, D2: Posicionar la imagen de la empresa por su responsabilidad ambiental y social remarcando el respaldo del estado en sus prácticas.</p>

4.4. Matriz Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (MPEYEA)

Según D'Alessio (2015), La Matriz PEYEA es la posición estratégica y evaluación de la acción que es usada para determinar la apropiada postura estratégica de una organización o de sus unidades de negocio. La Matriz PEYEA se desarrolla mediante cuatro cuadrantes, cada uno asociado con una postura estratégica básica: agresiva, conservadora, defensiva, competitiva, los cuales tienen dos ejes que combinan los factores relativos a la posición estratégica de la industria (fortaleza de la industria- FI y estabilidad del entorno-FE) y los otros dos ejes relativos a la posición estratégica de la organización (fortaleza financiera –FF y ventaja competitiva-VC). Cuyo resultado indica la postura estratégica más apropiada para el sector.

Tabla 15

Factores que constituyen las variables de los Ejes de la Matriz PEYEA de Asociación de Piscigranja Angely

Posición estratégica externa		Posición estratégica interna	
Factores determinantes de la fortaleza de la industria (FI)		Factores determinantes de la ventaja competitiva (VC)	
1.-Potencial de Crecimiento	6	1.-Participación en el mercado	2
2.-Potencial de Utilidades	2	2.-Calidad del producto	5
3.-Estabilidad Financiera	4	3.-Ciclo de vida del producto	2
4.-Conocimiento Tecnológico	4	4.-Ciclo de reemplazo del producto	2
5.-Políticas gubernamentales.	5	5.-Lealtad del consumidor	4
6.-Crecimiento del PBI	5	6.-Utilización de la capacidad de los competidores	3
7.-Facilidad de entrada al mercado	1	7.-Integración vertical	1
8.-Productividad / Utilización de la capacidad	3	8.-Velocidad de Introducción de nuevos productos	2
9.-Poder de negociación de clientes	5		
Promedio FI	3.89	Promedio CV	2.63

Factores determinantes de la estabilidad del entorno(EE)		Factores determinantes de la fortaleza financiera (FF)	
1.- Cambios Tecnológicos	5	1.-Retorno de la inversión	4
2.-Tasa de inflación	3	2.-Liquidez	3
3.-Variabilidad de la demanda	5	3.-Capital requerido versus Capital Disponible	3
4.-Rango de precios de los productos competitivos	2	4. Flujo de caja	3
5.-Barreras de entrada al mercado	5	5.-Facilidad de salida del mercado	5
6.-Rivalidad / Presión competitiva	4	6.-Riesgo Involucrado en el negocio	2
7.-Elasticidad de precios de la demanda	4	7.-Economías de escala y de experiencia	4
8.-Presión de los productos sustitutos	1	8.-Acceso al crédito	4
Promedio EE	3.63	Promedio FF	3.50

Fuente: Elaboración Propia

Entonces los resultados son:

$$\begin{aligned}
 EE &= -3.63 \\
 FI &= 3.89 \\
 VC &= -2.63 \\
 FF &= 3.50
 \end{aligned}$$

Se calcula el valor de cada eje:

$$\begin{aligned}
 \text{Eje vertical} &= 3.50 (FF) - 3.63 (EE) \\
 \text{Eje vertical} &= -0.13 \\
 \text{Eje horizontal} &= 3.89 (FI) - 2.8 (VC) \\
 \text{Eje horizontal} &= 1.26
 \end{aligned}$$

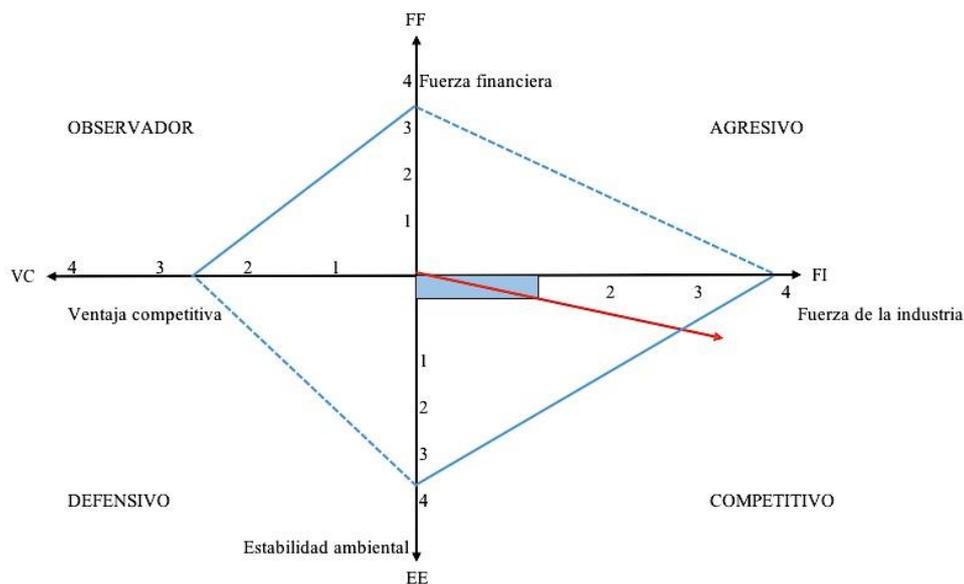


Figura 39: Posición estratégica
Fuente: Elaboración propia

Posición estratégica: COMPETITIVA

El análisis realizado indica que la posición estratégica de la competencia se ubica en el cuadrante competitivo. Con este resultado la asociación debe:

- Debe establecer alianzas estratégicas para aprovechar el crecimiento de la industria
- Debe aprovechar la tranquilidad del mercado para posicionar su marca, resaltando los beneficios del consumo del producto y el cuidado del medio ambiente (ríos, lagos que emplean para la producción) con asesoría de instituciones gubernamentales.
- Debe mantener un capital de trabajo constante a nivel de asociación y poder afrontar contingencias futuras, teniendo en cuenta lo importante de la reinversión en puntos críticos del negocio.

4.5. Objetivos

- Objetivo general

Elaborar una propuesta de plan de marketing para incrementar las ventas anuales de la Asociación de Piscigranja Angely en un 25%.

- Objetivos específicos

- ✓ Determinar las variables de segmentación de mercado.
- ✓ Analizar la información existente de la Asociación.
- ✓ Aplicar encuestas a los clientes mayoristas de Piscigranja Angely
- ✓ Identificar la etapa del ciclo de vida en que se encuentra el producto (trucha).
- ✓ Proponer estrategias para la comunicación del producto y de la Asociación.
- ✓ Establecer el ingreso a un nuevo mercado para ampliar las ventas de la Asociación.

4.6. Mercado Meta

Son aquellas personas y/o empresas dedicadas a la comercialización de pescados y mariscos en los dos más grandes terminales pesqueros de Lima metropolitana.

4.7. Estrategia Competitiva

A la fecha se cuenta con una estrategia de volumen/precio.

V. SEGMENTACIÓN

5.1. Base para la Segmentación del Mercado

Nuestra capital alberga una alta cantidad de habitantes nacionales como internacionales presentando marcadas diferencias uno de otro, por ello es importante identificar las variables y características del mercado al que la Asociación Angely busca llegar.

Según Kotler y Keller (2012), las principales variables para segmentar los mercados de consumo se desarrollan en el presente cuadro:

Figura 40: Segmentación de mercado

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	CLASIFICACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Geográfica	Ciudad	Lima metropolitana (terminales pesqueros).
Demográfico	Género	Masculino, Femenino
	Ocupación	Propietario de pequeñas y medianas empresas dedicadas a la venta de pescados y mariscos.
Psicográfica	Estilo de vida.	Progresistas, Adaptados
Conductual	Ocasiones.	Consumo habitual, días festivos.
	Frecuencia de compra.	Comprador promedio y frecuente.

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Selección de los Segmentos de Mercado

El segmento de mercado para la Asociación se constituye por hombres y mujeres que llegan a abastecer su pequeño o mediano negocio dedicado a la venta de

pescados y mariscos continuamente en los terminales pesqueros de villa maría del triunfo y terminal pesquero de ventanilla, ellos tienen un estilo de vida progresista y adaptado, tal como se refleja en el cuadro anterior.

Se empleará la estrategia de expansión a varios segmentos que radica en especializarse en un producto y atender varios segmentos (Munuera y Rodríguez, 2007).

VI. POSICIONAMIENTO

6.1. Posicionamiento Actual

Para el desarrollo de la siguiente matriz se consideraron 4 asociaciones dedicadas a la crianza y comercialización de truchas que desempeñan sus actividades dentro del mismo distrito y con una capacidad de producción similar.

De acuerdo a la matriz de perfil competitivo realizada con el presidente y tesorero de la asociación, se determinó la situación actual respecto a la competencia obteniendo la mayor ponderación “Piscícola Nuevo Amanecer” con 3.72 seguido de “Piscigranja Anchucaya” con 3.14, “Piscigranja Angely obtuvo una ponderación de 3.12 ocupando el tercer lugar de 4.

Figura 41: Matriz Perfil Competitivo (MPC)

<i>Matriz Perfil Competitivo (MPC)</i>									
		Piscigranja Angely		Piscigranja Anchucaya		Piscifactoría Nova		Piscícola Nuevo Amanecer	
Factores claves de éxito	Peso	Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.
1. Calidad del producto	0.16	4	0.64	4	0.64	4	0.64	4	0.64
2. Competitividad de precios	0.13	3	0.45	4	0.6	3	0.45	4	0.6
3. Servicio al cliente	0.15	3	0.45	4	0.6	3	0.45	4	0.6
4. Lealtad de los clientes	0.13	4	0.52	3	0.39	2	0.26	4	0.52
5. Mano de obra	0.13	4	0.52	3	0.39	3	0.39	3	0.39

calificada									
6. Cartera de clientes	0.15	3	0.39	3	0.39	3	0.39	4	0.52
7. Participación de mercado	0.15	1	0.15	1	0.13	3	0.45	3	0.45
Total	1.00		3.12		3.14		3.03		3.72

Valor: 4= Fortaleza mayor; 3=Fortaleza menor; 2=Debilidad menor; 1=Debilidad mayor

Fuente: Elaboración propia.

6.2. Posicionamiento Deseado

La asociación espera alcanzar una mayor cartera de clientes para el segundo semestre del 2018, teniendo una mayor participación y ocupar en primer lugar en la matriz de perfil competitivo.

Figura 42: Matriz Perfil Competitivo Deseado (MPCD)

<i>Matriz Perfil Competitivo (MPC)</i>									
		Piscigranja Angely		Piscigranja Anchucaya		Piscifactoría Nova		Piscicola Nuevo Amanecer	
Factores claves de éxito	Peso	Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.
1. Calidad del producto	0.16	4	0.64	4	0.64	4	0.64	4	0.64
2. Competitividad de precios	0.13	3	0.45	4	0.6	3	0.45	3	0.45
3. Servicio al cliente	0.13	3	0.39	4	0.52	3	0.39	4	0.52
4. Lealtad de los clientes	0.13	4	0.52	3	0.39	2	0.26	4	0.52
5. Mano de obra calificada	0.13	4	0.52	3	0.39	3	0.39	3	0.39
6. Cartera de clientes	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45	4	0.60
7. Participación de mercado	0.15	3	0.45	1	0.15	3	0.45	2	0.30
Total	1.00		3.57		3.14		3.03		3.42

Fuente: Elaboración propia.

Piscigranja Angely aspira a alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado a través de la calidad del producto siendo el factor más resaltante y así poder alcanzar una mayor cuota de mercado.

VII. MARKETING MIX

7.1. Producto

7.1.1. Estrategia a lo Largo del Ciclo de Vida del Producto

Se identificó previamente de la trucha en el mercado de Lima metropolitana:

- Es un producto con un consumo en aumento.
- A pesar del coste superior a los demás pescados las familias lo prefieren en fechas festivas.
- El precio no es relevante a la hora de adquirir el producto.
- Existe un importante apoyo al incremento y mejora de la producción por instituciones gubernamentales.
- A pesar del incremento del coste en fechas festivas la demanda se mantiene.

Ante tales resultados:

La trucha se encuentra en etapa de crecimiento y deben tener las siguientes características:

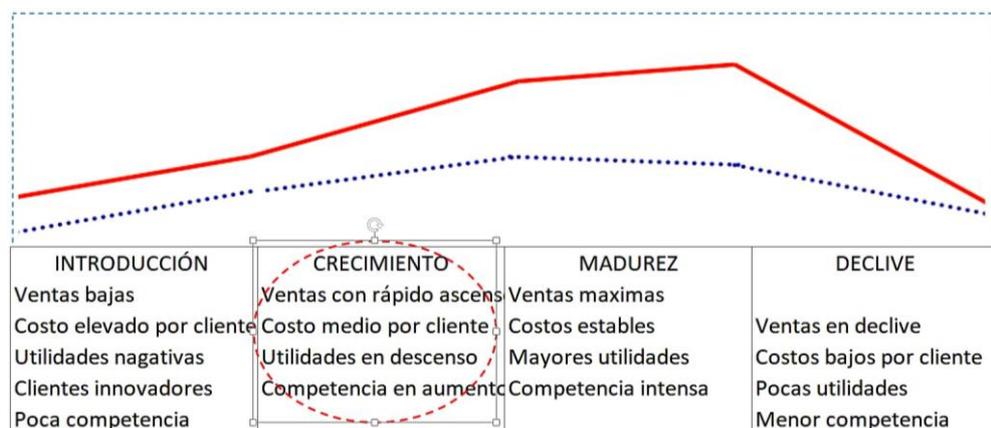


Figura 43: Ciclo de vida del producto

Fuente: Elaboración propia

A partir del de la etapa en que se encuentra la Asociación de Piscigranja Angely debe tomar las siguientes decisiones estratégicas de acuerdo al ciclo de vida del producto.

INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE	RELANZAMIENTO
Distribución mayorista	Ventas con rápido ascenso	Ventas maximas		A traves de la:
Distribución minorista	Dirigirse a nuevos mercados	Nuevos clientes	Ventas en declive	Transformación del producto
Prueba del producto	Incrementar los clientes mayoristas	Mantener la distribución	Costos bajos por cliente	Nuevos mercados
Construir la mrca del pro	Contribuir a la imagen de la marca	Maximizar la rentabilidad	Pocas utilidades	Mayor gama o nuevos productos derivados
Poca competencia	Ampliar el canal de distribución.	Retrasar decrecimiento de usuarios basicos.	Menor competencia	Nuevos usos

Figura 44: Decisiones estratégicas del ciclo de vida del producto
Fuente: Elaboración propia

7.1.2. Estrategias

Las decisiones estratégicas deben ir acompañadas de acciones que serán realizadas por los socios-productores de Piscigranja Angely:

Figura 45: Acciones estratégicas para mejorar la comercialización en el mercado

ACCIONES ESTRATEGICAS PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO.	
VENTAS CON RÁPIDO ASCENSO	
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar y captar los nuevos clientes a través de la diferenciación del producto • Promocionar la mejora continua de los procesos en la Asociación • Identificar la demanda insatisfecha • Realizar alianzas estratégicas entre asociaciones para ingresar a mercados más grandes y cubrir la demanda. 	
DIRIGIRSE A NUEVOS MERCADOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la actividad que realizan los clientes con el producto. • Evaluar la comercialización directa a los minoristas de ferias, hoteles, restaurantes turísticos. • Capacitación en aspectos básicos de investigación de mercados. 	
INCREMENTAR SU LLEGADA A MAYORITAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la promoción de la Asociación y el programa del que es partícipe. 	

<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la degustación del producto. • Participar activamente en ferias locales, regionales.
CONTRIBUIR A LA IMAGEN DE LA MARCA
<ul style="list-style-type: none"> • Implementar publicidad en las acciones de la Asociación dando a conocer, resaltando las Bondades del consumo y procesos responsables con el medio ambiente. • Otorgar beneficios a los clientes frecuentes en precio o cantidad del producto.
AMPLIAR EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Promover la adquisición de nuevas vehículos para el traslado del producto • Identificar los estándares requeridos por supermercados en Lima metropolitana. • Evaluar la conveniencia de contar con un punto de venta en mercados de abastos.

Fuente: Elaboración propia

7.2. Distribución y plaza

Según Monferrer (2013), presenta la siguiente estructura de distribución, de los cuales piscigranja Angely emplea dos niveles de distribución (canal corto y canal largo).

Canal nivel 2: Incluye un intermediario minorista que se encarga de la comercialización al consumidor final.

Canal nivel 3: Incluye dos intermediarios mayoristas y minoristas donde el mayorista vende a los minoristas para finalmente llegar al consumidor final.

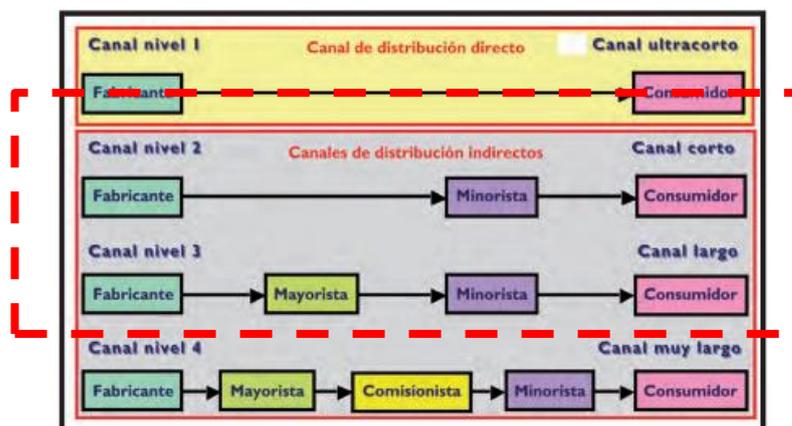


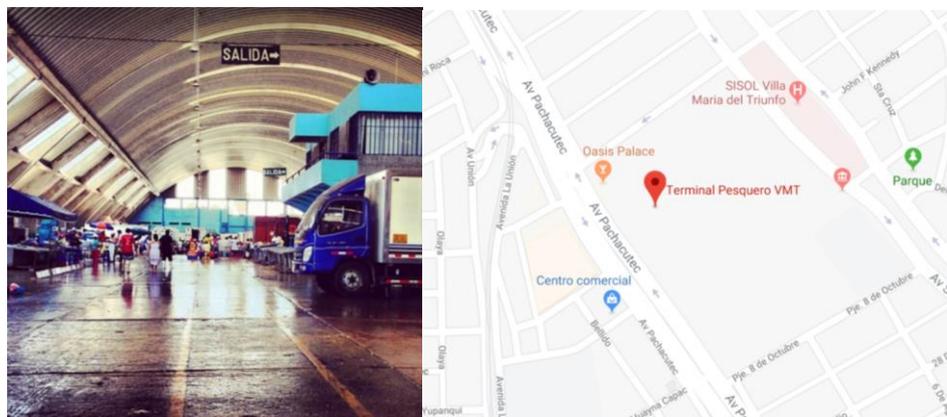
Figura 46: Canales de Distribución para mercado de consumo
Fuente: Monferrer (2013:135)

7.2.1. Estrategia de distribución

Por ser una Asociación productora, Piscigranja Angely emplea la estrategia de distribución directa llegando al terminal pesquero de Villa María del Triunfo donde realiza la venta a comerciantes mayoristas y minoristas.

Plaza

La asociación comercializa el total de su producción en el terminal pesquero de Villa María de Triunfo.



Terminal pesquero de Villa María del Triunfo.

Con la implementación del plan de marketing la asociación espera comercializar también en el terminal de ventanilla.



Terminal pesquero de Ventanilla.

7.3. Promoción

7.3.1. La Comunicación

Tomamos como fuente la encuesta realizada a los 25 clientes mayoristas de la Asociación, de los cuáles el 48% comenta que toma conocimiento de la venta de truchas por sus propios clientes, y un 4% por internet. (Ver figura 21)

Por ello, se debe tomar en cuenta éstos resultados para elaborar diversas estrategias.

En esta parte tenemos a los principales tipos de comunicación tales como:

➤ Publicidad:

La Asociación no cuenta con publicidad, por lo que sería importante ser partícipes de las distintas ferias que se realizan en Lima Metropolitana, en ese ambiente se puede ofrecer tarjetas de información y boletines informativos, en los cuáles se especificaría la información más relevante del producto.

➤ Marketing directo:

Para este tipo de comunicación, lo más recomendable sería crear y mantener actualizada una página web y una página en Facebook, mediante la cuál la Asociación se hará conocida y se puede mantener informado al consumidor sobre los beneficios, propiedades y precios de la trucha. Además ambas páginas, orientadas a dar a conocer el apoyo del Estado que recibe la Asociación para la producción de truchas.

7.3.2. Propuesta de Mensaje

“La mejor alimentación en tu hogar”

Se propone dicho mensaje debido a las propiedades nutritivas de la trucha por lo que se quiere llegar a aquellas familias que buscan un consumo sano en su hogar.

Página web y Facebook:

En este espacio, el cliente podrá obtener información sobre las propiedades y beneficios de la trucha. Así como también los horarios y la ubicación en los que se vende el producto. Además de especificar precios y, sobre todo, se da a conocer el apoyo que se da por parte del Estado y los estándares de calidad que cumple la Asociación.

7.3.3. Estrategia de Publicidad

Tal y como se ha comentado anteriormente, básicamente se utilizarían dos estrategias para dichas propuestas.

- **Copy Strategy:** El objetivo es informar al público en las Ferias gastronómicas sobre el producto y posicionar a la Asociación en la mente del consumidor. Se logrará después de haber analizado las preferencias del consumidor potencial, en la cual se toma como base las encuestas realizadas a sus clientes actuales.
- **Estrategia de medios:** Lo que se quiere lograr es dar a conocer la importancia del consumo de truchas y el apoyo que se recibe por parte del Estado.

7.4. Precio

7.4.1. Estrategia de precios

Debido a las condiciones del mercado de pescados y mariscos la asociación empleará en la estrategia de precios basada en la competencia, que se centra en el carácter competitivo del mercado.

Por ejemplo podemos citar el método de licitación, donde en el supuesto de el pedido de una compañía de enlatados requiera 3 tm de trucha por el monto de S/38,000.00, en la tabla podemos identificar distintas ofertas presentadas con

montos mayores ya sea por presentación, calidad, frescura, distancia, etc. Se puede identificar también que a mayor beneficio se desee obtener menor será la probabilidad de consecución del contrato.

Figura 47: Estrategia de precios

Oferta presentada	Beneficio de la oferta	Probabilidad de consecución del contrato
40000	2000	70%
42000	4000	40%
47000	9000	10%
52000	14000	2%
55000	17000	0.2%

Fuente: Elaborado a partir de Monferrer (2013:123)

7.4.2. Fijación de precios

Según Monferrer (2013), establece estrategias diferenciales para la fijación de precios:

Descuento por cantidad

En base a consumo habitual de los clientes, se aplicará descuentos por compras mayores a 3 jabas de 25kg de trucha entera.

- Por 3 jabas de 25kg - 5% de descuento
- Por 5 jabas de 25kg – 8% de descuento.
- Por 10 jabas a más – 10% de descuento



Descuento por pronto pago

Además se contará con la estrategia de pronto pago, otorgando descuentos a los clientes que la asociación atiende a concesión (8 comerciantes) con pago de 30 a 40 días.

Se espera reducir el tiempo de pago a un estándar de 15 días calendario aplicando un 5% de descuento por pronto pago.



CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con relación al objetivo general:

Determinar la influencia del Plan de Marketing en la rentabilidad de la Asociación de Piscigranja Angely en la Provincia de Huarochirí, Lima – II Semestre 2018.

Se determinó mediante la prueba estadística ‘t de Student’, el cual nos dio como resultado que la $t_c = 15.96$ con nivel de significancia menor al $P = 0.00 < 0.05$, en el cual el pre – test con una media de 3.97 y el post – test con una media de 5.55, aceptando nuestra hipótesis alterna que afirma que el Plan de Marketing influye de manera significativa en la rentabilidad de la Asociación de Piscigranja Angely en la Provincia de Huarochirí, Lima – II Semestre 2018.

Dicho resultado coincide con el señalado por Pumachapi (2016) en su tesis: Plan de Marketing y la rentabilidad en la Asociación de Transportistas de materiales de construcción Valle Sur San Sebastián Cusco - 2016, llegó a la siguiente conclusión: Los resultados y el análisis realizado determinan la existencia de influencia de la implementación de un plan de marketing que responde a la asociación de transportistas de materiales de construcción, donde la influencia que genera directamente es con la rentabilidad, la cual está por las ganancias que se generan en un determinado periodo por las ventas realizadas.

Aplicando las teorías planteadas, según Ferrel y Hartline (2014) un plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades. Por otro lado, según la RAE (2015), la rentabilidad es la condición de ser rentable y la capacidad de generar renta (beneficio,

ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta inversión.

Como consecuencia de este análisis se logró determinar que el Plan de Marketing influye de manera significativa en la rentabilidad de la Asociación de Piscigranja Angely en la Provincia de Huarochirí, Lima – II Semestre 2018.

Con relación al primer objetivo específico:

Conocer los factores que influyen en la rentabilidad de la Asociación antes de la propuesta del Plan de Marketing.

De los resultados obtenidos de la investigación cualitativa, en la pregunta 6 de la entrevista, el presidente de la Asociación comentó que, desde el inicio de sus actividades, siempre han mantenido el mismo volumen de ventas, no hubo variaciones con excepción de los cambios climáticos ocasionados por el Fenómeno del Niño que perjudicaron su producción.

De los resultados obtenidos de la investigación cuantitativa, a través de la evaluación de los estados financieros, se demostró que la rentabilidad en el año 2016 fue de **37.17%**, mientras que en el año 2017 fue de **53.36%**, por lo que se deduce que, de un año a otro, hubo mejora respecto a la rotación de capital debido a un aumento eficiente en la operación de activos.

A partir de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes, se puede apreciar en la Tabla 1 que el 90% de los socios comenta que sus utilidades son bajas ya que éstas son repartidas entre ellos y resulta poco significativa para cada uno. Mientras que en la Tabla 2, el 80% comenta que las ventas son altas debido a la gran demanda de truchas.

Cisneros (2014) en su tesis: Plan de Marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC, llegaron a las siguientes

conclusiones: El Plan de Marketing incrementará las ventas de la empresa Premium Cotton SAC, basada en reforzar el posicionamiento de la marca y la fidelización de cliente, además de la promoción e incremento de publicidad. La inversión en el Plan de marketing es un proyecto viable, con una tasa interna de retorno del 25%. Además, que el negocio es viable, con crecimiento constante de las ventas, un promedio del 10% al año.

Por otro lado, aplicando la teoría planteada por Meregildo y Santos (2014), el término Marketing se asocia inmediatamente a éste otras palabras como mercadotecnia, marca, publicidad, etc. Sin embargo, hoy en día el marketing no solo abarca el anunciar y vender. Sino que también maneja un sentido esencial que es satisfacer las necesidades del cliente.

Según Dess y Lumpkin (2003), las medidas de rentabilidad permiten pensar con qué eficiencia utiliza la empresa sus activos y con qué eficiencia gestiona sus operaciones.

Como consecuencia de este análisis se logró determinar que los factores que influyen en la rentabilidad de la Asociación antes de proponer el Plan de Marketing son aquellos que están vinculados a la producción de la trucha, es decir, las ventas, utilidades, y el patrimonio.

Con relación al segundo objetivo específico:

Proponer un Plan de Marketing.

De los resultados obtenidos de la investigación cualitativa, en la pregunta 7 y 8 de la entrevista, el presidente de la Asociación comentó que, el PSSA los ha capacitado en temas de articulación comercial más no se realizó la implementación de estrategias de marketing, pero se cree que con la ayuda de un experto pueden realizar un mejor trabajo con comercialización de trucha.

A través de la propuesta de la encuesta a los socios, se determinó que el producto que ofrecen satisface a sus clientes en aspectos de calidad y precio. En la Tabla 3, en el pre – test, el 80% muestra un nivel alto y un 5% un nivel bajo, esto se debe a que el producto que se ofrece cumple en su mayoría con las necesidades de sus clientes. Si se aplica el Plan de Marketing, se espera que en el post – test un 100% presente un nivel alto. Así mismo, en la Tabla 7 de la encuesta aplicada a los clientes, se determina que los aspectos más valorados por los clientes son la frescura del producto y su oferta constante.

Del mismo modo, en la Tabla 2, en el pre – test, el 55% muestra un nivel alto y un 45% un nivel bajo, esto se debe a que el producto se encuentra en un espacio adecuado y cuenta con los estándares exigidos de seguridad para su venta, sin embargo, el lugar carece de vías de acceso adecuadas. Si se aplica el Plan de Marketing, se espera que en el post – test un 75% presente un nivel alto y reducir a un 25% el nivel bajo. En la Tabla 13, de la encuesta aplicada a los clientes, el 72% de ellos respondió que el punto de venta es adecuado y accesible.

En la Tabla 5, en el pre – test, el 75% muestra un nivel alto y un 25% un nivel bajo, esto se debe a que el producto se oferta a un precio económico respecto a otras asociaciones, sin embargo, sus precios suelen variar de manera exagerada en ciertas temporadas altas de producción. Si se aplica el Plan de Marketing, se espera que en el post – test un 95% presente un nivel alto y reducir a un 2% el nivel bajo. De la tabla 11, de la encuesta aplicada a los clientes, el 48% vende la trucha de S/ 14.00 a S/ 15.00, y de la tabla 12, el 44% estaría dispuesto a pagar de S/ 2.00 a S/ 3.00 más por 1kg de trucha.

En la dimensión ‘Promoción’, Tabla 6, en el pre – test, el 50% muestra un nivel alto y un 50% un nivel bajo, esto se debe a que no utilizan ningún medio de

comunicación para promocionar la venta de su producto ni hacer conocida a la Asociación. Si se aplica el Plan de Marketing, se espera que en el post – test un 100% presente un nivel alto eliminando el nivel bajo. En la Tabla 14, de las encuestas aplicadas a los clientes, el 48% comenta que toman conocimiento por sus propios clientes (marketing boca a boca).

Coronel (2016) en su tesis: Estrategias de Marketing Mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque – 2016, llegó a la siguiente conclusión: Las estrategias de marketing mix impactan de forma positiva o negativa en las ventas de la empresa de manera en cómo se gestione, dado el momento actual de la investigación se concluye que en la fábrica de dulces finos Brüning S.A.C. existe una relación entre las dos variables estudiadas.

Por otro lado, aplicando la teoría planteada por Monferrer (2013), la selección de la estrategia de marketing supone definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 P’s) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto, las cuales serán vistas en capítulos sucesivos más adelante.

Como consecuencia de este análisis se logró determinar que la propuesta de un Plan de Marketing permitiría informar de una mejor manera a los clientes sobre las propiedades y beneficios de la trucha, así como la procedencia de la misma. Además, permitiría incrementar los puntos de venta para poder expandir la oferta, implementando así una estrategia de pronto pago y de descuento por cantidad, y estrategias de promoción tales como copy strategy y estrategia de medios.

Con relación al tercer objetivo específico:

Conocer la percepción sobre la efectividad de las estrategias y expectativas de rentabilidad.

De los resultados obtenidos de la investigación cualitativa, en la pregunta 10 y 11 de la entrevista, el presidente de la asociación consideró que, si se logra tener ayuda de un experto en marketing, sus ventas mejorarían significativamente, debido a que ellos lograrían ingresar de manera estratégica y planificada al mercado.

Se analizó el impacto generado en las ventas en el segundo semestre 2018, proyectándolas en base a los datos del segundo semestre de 2017. Lo cual resultó tener un incremento de un 6.2% de un año a otro. Además, con los estados financieros proyectados, se determina la rentabilidad mediante el análisis Dupont, el cual resulta tener un índice de 20%, notándose el gran incremento respecto al año anterior, esto se debe a dos factores: el aumento de las ventas aplicando las estrategias de marketing propuestas y el efecto perjudicial Post Fenómeno del Niño. Ese incremento se dio gracias a la propuesta del Plan de Marketing pues se lograría abarcar una mayor cuota de mercado y reducir costes innecesarios aplicando las estrategias de descuento por pronto pago y por cantidad, estrategias de promoción como copy strategy y estrategia de medios, e incrementar los puntos de venta, para ello se realizó previamente un estudio de mercado.

Chavarría (2011) en su tesis: Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula, llegó a la siguiente conclusión: Mediante el diagnóstico realizado sobre la utilización de estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula, se determinó que, efectivamente

la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución.

Por otro lado, aplicando la teoría planteada por Kotler y Amstrong (2001), definen al Marketing Mix como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

Según Fischer y Espejo (2011) consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.

Como consecuencia de este análisis se logró conocer la percepción sobre la efectividad de las estrategias y expectativas de rentabilidad, las cuáles son que, al proponer un Plan de Marketing, la rentabilidad mejoraría respecto a sus ventas, ya que con la implementación de estrategias de Mix de marketing se logra aumentar las ventas ingresando a nuevos mercados.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Al término de la investigación concluimos:

- El plan de marketing influye de manera significativa en la rentabilidad de la Asociación de Piscigranja Angely según los resultados de la proyección de ventas en el segundo semestre 2018.
- Los factores que influyen en la rentabilidad son las ventas, utilidades, y el patrimonio ya que están vinculadas a la producción de trucha, donde se observa que en el año 2017 fue de 23.3% y 110.8% para el 2018.
- La propuesta de Plan de Marketing permitirá implementar estrategias de producto, precio, plaza y promoción para incrementar las ventas.
- La percepción sobre la efectividad de las estrategias y expectativas de rentabilidad son positivas según la proyección de ventas del segundo semestre 2018 y el resultado de la entrevista aplicada al presidente de la asociación.

RECOMENDACIONES

- Implementar el Plan de Marketing propuesto para la asociación, esto les permitirá ingresar a nuevos mercados obteniendo así mayores ingresos.
- Evaluar constantemente los indicadores financieros interpretando los resultados positivos o negativos.
- Capacitar a los socios para la ejecución de las estrategias del Mix de Marketing de manera progresiva.
- Aprovechar el apoyo otorgado por entidades del Estado para implementar el Plan de Marketing propuesto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

- Castaño, J. y Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. España: Editex.
- Cohen, W. (2008). *El plan de Marketing*. Madrid, España: Ediciones Deusto.
- De la Parra, E. y Madero, C. (2003). *Estrategias de Ventas y Negociación con técnicas de Programación Neurolingüística (PNL) y Tecnología Colinde*. México: Panorama Editorial.
- Dess, G. y Lumpkin, G. (2003). *Dirección Estratégica*. España: MCGRAW-HILL.
- D'Alessio, F. A. (2015). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia* (3a ed. rev.). Lima, Perú: Pearson.
- Ferrerl, O. y Hartline, M. (2014). *Estrategia de Marketing*. (6ª Ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4ª Ed.). España: MCGRAW-HILL.
- Gitman, L. (1992). *Principios de Administración Financiera*. (3ª Ed.). México: Editorial Harla S.A.
- Guerra, L. Y Navas, J. (2015). *La dirección estratégica de la empresa*. (5ª Ed.). España: Editorial Aranzadi S.A.
- Iborra, M., Dazí, A., Dolz, C. y Ferrer, C. (2014). *Fundamentos de Dirección de Empresas*. (2ª Ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Kotler, P. y Amstrong, G. (2007). *Marketing*. (12ª Ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Editorial Pearson.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Valencia, España: Publicaciones de la Universidad Jaume I.

Munuera, J. Y Rodriguez, A. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=aj7wABSD7-MC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Parkin, M. y Esquivel, G. (2001). *Microeconomía*. (5ª Ed.). Editorial Pearson Educación.

Sainz de Vicuña, J. (2013). *El Plan de Marketing en la PYME*. (2ª Ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

Sánchez, J. (2002). *Análisis de Rentabilidad de la empresa*. Recuperado de: <http://www.5campus.com/leccion/anarenta>

Scanlan, B. (2008). *Principios de la dirección y Conducta Organizacional*. Limusa.

TESIS

Álvarez, N. y Díaz, O. (2017). *Plan de Marketing Mix para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017. (Tesis de pregrado)*. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú – Trujillo.

Chavarría, E. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula. (Tesis de pregrado)*. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Cisneros, M. (2017). *Plan de Marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC. (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú – Lima.

- Coronel, A. (2016). *Estrategias de Marketing Mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque – 2016. (Tesis de pregrado)*. Universidad Señor de Sipán, Perú – Chiclayo.
- Meregildo, G. y Santos, O. (2014). *Plan de Marketing y Estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la Ciudad de Trujillo – 2014 (Tesis de Pregrado)*. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú - Trujillo.
- Pallares, J. y Vásquez, J. (2017). *Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa DIMOVIL E.I.R.L del distrito de Callería-Ucayali 2016 (Tesis de Pregrado)*. Universidad Privada de Pucallpa, Perú.
- Pumachapi, S. (2016). *Plan de Marketing y la rentabilidad en la Asociación de Transportistas de materiales de construcción Valle Sur San Sebastián Cusco – 2016. (Tesis de pregrado)*. Universidad Peruana Austral de Cusco, Perú.
- Siccha, J. (2016). *Plan de Marketing para incrementar las ventas de Drywall en la distribuidora de acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016. (Tesis de Pregrado)*. Universidad Autónoma del Perú.
- Valenzuela, S. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa Cultivos del Paraíso, Otón de vélez Parroquia Yaruquí. (Tesis de pregrado)*. Universidad de las Fuerzas Armadas en Sangolquí, Ecuador.

SITIOS WEB

- American Marketing Asociation (2002). *Ventas*. Recuperado en: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Educamarketing (2005). *Plan de Marketing*. Recuperado en: <http://www.educamarketing.es/>
- Gestión (19 de octubre de 2016). *Consumo per cápita de trucha en el Perú se duplicó en solo tres años*. Recuperado en: <https://gestion.pe/economia/consumo-per-capita-trucha-peru-duplico-tres-anos-118428>

Ministerio de la Producción (2015). *Anuario Estadístico Pesquero y Acuícola*.

Recuperado

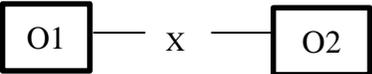
en:

<https://www.produce.gob.pe/documentos/estadisticas/anuarios/anuario-estadistico-pesca-2015.pdf>

Real Academia Española (2015). Rentabilidad. Recuperado en: <http://dle.rae.es/>

ANEXOS

ANEXO A. MATRIZ DE CONSISTENCIA

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p>¿Cuál es la influencia del Plan de Marketing en la rentabilidad de la Asociación de Piscigranja Angely, Provincia de Huarochirí – Lima año 2018?</p>	<p>El Plan de Marketing influye de manera significativa en la rentabilidad de la Asociación de Piscigranja Angely en la Provincia de Huarochirí, Lima – II Semestre 2018.</p>	<p><u>GENERAL:</u> Determinar la influencia del Plan de Marketing en la rentabilidad de la Asociación de Piscigranja Angely en la Provincia de Huarochirí, Lima – II Semestre 2018.</p> <p><u>ESPECÍFICOS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer los factores que influyen en la rentabilidad de la Asociación antes de la propuesta del Plan de Marketing. • Proponer un Plan de Marketing. • Conocer la percepción sobre la efectividad de las estrategias y expectativas de rentabilidad. 	<p>Se aplicó el diseño Pre – experimental, con medición previa y posterior.</p> <div style="text-align: center;">  <p>The diagram consists of two rectangular boxes, one on the left labeled 'O1' and one on the right labeled 'O2'. A horizontal line connects the two boxes, with the letter 'X' centered on this line.</p> </div> <p>Dónde:</p> <p>O1: Rentabilidad de la asociación antes de proponer el Plan de Marketing</p> <p>X: Plan de Marketing</p> <p>O2: Rentabilidad después de proponer el Plan de Marketing</p>

ANEXO B. GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevistado:

Cargo:

Entrevistador:

Fecha: _____ / _____ / _____

Lugar:

Se realiza esta entrevista con el fin de poder informarse de la situación actual de la Asociación de Piscigranja Angely.

PREGUNTAS:

- 1) ¿Cuál es la duración de la campaña y que cantidad de truchas logra producir?
- 2) ¿Cuáles son los meses de temporada alta y baja de la producción de trucha?
- 3) ¿Cuál es la presentación de la trucha al mercado? (Peso, empaque, etiqueta)
- 4) ¿Cuál es el costo de producción y precio de venta por kilogramo de trucha?
- 5) ¿Quiénes son sus clientes o donde comercializa la trucha?
- 6) ¿Qué opinión tiene sobre su rentabilidad actual?
- 7) ¿Conoce los beneficios de un plan de marketing?
- 8) ¿Cuál es su opinión respecto al marketing como herramienta para mejorar su negocio?
- 9) ¿Ha empleado antes un plan de marketing?
- 10) ¿Cree usted que con las estrategias del plan de marketing mejoren las ventas?
- 11) ¿Cuál es su expectativa sobre la rentabilidad tras proponer el plan de marketing?

ANEXO C. ENCUESTA DE PLAN DE MARKETING Y RENTABILIDAD

ENCUESTA A LOS DIRECTIVOS Y SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN					
PRODUCTO	VARIABLE: PLAN DE MARKETING				
	N°	Ítems	SI	A VECES	NO
Materia prima (trucha)	1	¿La procedencia de los alevinos proviene de criaderos sanitariamente confiables?			
	2	¿Los alevinos están cerca de su distrito/comunidad?			
	3	¿Conocen sus clientes los beneficios del producto que ofrece?			
	4	¿Los clientes confían en la procedencia de su producto?			
PLAZA					
Lugar estratégico.	5	¿La localización de la asociación se ubica en un lugar estratégico?			
Acceso rápido	6	¿La asociación se encuentra en un lugar de acceso rápido?			
Seguridad	7	¿Cuenta con un espacio seguro donde el producto no pueda ser dañado?			
	8	¿El local cuenta con los estándares de seguridad para la venta de truchas?			
Lugares frecuentes de atención	9	¿Los lugares frecuentes de atención se encuentran en el mismo distrito?			
PRECIO					
Precios económicos	10	¿Los precios que se ofrecen son económicos?			
Precio de temporada	11	¿Los precios del producto varían de acuerdo a la temporada?			

Precio por Cantidad	12	¿Si la compra de trucha es alta, los precios varían?			
Oferta por temporada	13	¿Si no vende la producción en un tiempo determinado ofrece alguna promoción?			
PROMOCIÓN					
Publicidad escrita y hablada	14	¿Usan algún medio para promocionar su asociación?			
	15	¿Cree que, si se propone un plan de marketing para promocionar a la asociación, este tendría más ingresos?			
Medios de comunicación (radio, volantes internet, televisión)	16	¿El vehículo de la asociación cuenta con un logotipo para poder identificarlos fácilmente?			
	17	¿Cree que promocionando la asociación a través de diferentes medios de comunicación aumentaría su rentabilidad?			

UTILIDAD	VARIABLE: RENTABILIDAD				
	N°	Ítems	SI	A VECES	NO
Diario	18	¿Se genera utilidades diarias en la asociación?			
Semanal	19	¿Tienen ganancias semanales favorables?			
Mensual	20	¿Está satisfecho con las utilidades mensuales que se generan en la asociación?			
VENTAS					
Demanda	21	¿La demanda de truchas que ofrece en la asociación es alta?			

Competencia	22	¿Cree que en este último año aumento la competencia? ¿Por qué?			
	23	¿Las ventas que realiza la asociación le ha generado utilidades?			

ANEXO D. ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN

Nombre:

Edad:

Por favor, responda el siguiente cuestionario según su criterio

1. ¿Qué aspectos valora más cuando compra trucha ?

- Precio del producto ()
- Frescura del producto ()
- Tamaño del producto ()
- Oferta constante ()
- Condiciones de pago ()

2. ¿Cuántos kg de trucha compra?

- De 5 a 10 kg ()
- De 11 a 15 kg ()
- De 16 a 20 kg ()
- De 21 a 30 kg ()
- De 30 kg a más ()

3. ¿Cuál es la presentación que más prefiere?

- Entero ()
- Eviscerado ()

4. ¿Con qué frecuencia realiza la compra ?

- Interdiario ()
- Una vez a la semana ()
- Una vez cada 15 días ()
- Una vez al mes ()

5. ¿Logra usted satisfacer la demanda?

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- A veces ()
- Casi nunca ()
- Nunca ()

6. Teniendo en cuenta el 100% de sus clientes, ¿Qué porcentaje del total estima usted que no es cubierto con el producto?

- En un 10% ()
- En un 20% ()
- En un 30% ()
- En un 50% a más ()

7. ¿En qué actividad comercial emplea la trucha?

- Mercado mayorista ()
- Ferias gastronómicas ()
- Ferias agropecuarias ()
- Mercado de abastos ()
- Restaurantes turísticos ()

8. ¿Qué cantidad de truchas comercializa mensualmente?

- De 30 a 60 kg ()
- De 60 a 90 kg ()
- De 90 a 150 kg ()
- De 150 kg a más ()

9. ¿Conoce usted las cualidades nutritivas del producto?

Sí () No ()

10. ¿Cuánto comercializa en cada mes del año?

Trucha	Meses del año											
	Ene	Feb	Mar	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Nov	Dic

11. ¿Qué variedades de pescado compra para reemplazar la Trucha en meses de baja producción?

- Salmón ()
- Doncella ()
- Gamitana ()
- Toa ()
- No reemplaza ()

12. ¿Estás satisfecho con el precio actual del producto?

Sí () No ()

13. ¿Considera que los precios que ofrece la Asociación son más bajos que los de la competencia?

Sí() No ()

14. ¿A qué precio vende usted la trucha?

- Menos de S/.14.00 ()
- De S/.14.00 a S/.15.00 ()
- De S/.15.00 a S/.16.00 ()
- De S/.16.00 a más ()

15. Teniendo un precio estándar entre S/. 12.00 - S/.13.00 ¿Cuánto más estarías dispuesto a pagar por 1kg de trucha?

- De 0.50 a S/.1.00 ()
- De S/.1.00 a S/.2.00 ()
- De S/.2.00 a S/.3.00 ()
- De S/.3.00 a S/.4.00 ()
- De S/.4.00 a más ()

16. ¿El precio de la trucha influye en su decisión de compra? ¿Por qué?

Sí() No ()

Porque.....

.....

17. ¿El punto de venta es adecuado y fácil de llegar?

Sí () No ()

18. ¿Es importante para usted el espacio físico donde se comercializa la trucha?

Sí () No ()

19. ¿Por qué medios se entera de la venta de truchas?

- Radio ()
- Televisión ()
- Periódico ()
- Internet ()

- Sus clientes ()

20. ¿A qué destina su compra de truchas?

- Venta entera fresca ()
- Venta eviscerado ()
- Venta transformado a plato típico()

21. ¿Qué ofertas le gustaría recibir por su compra y que podría sugerir para mejorar la venta de truchas?

.....
.....

22. ¿Ha recomendado usted la compra de truchas?

- Sí () No ()