

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**  
**INSTITUTO DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**GUÍA PARA EL SISTEMA DE PROCESOS**

**PARA EL MEJORAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE TRUCHAS ARCOIRIS EN LA COMUNIDADES RUMIPAMBA Y  
GUANGOPUD DE LA PARROQUIA JUAN DE VELASCO (PANGOR) EN LA  
PROVINCIA DEL CHIMBORAZO.**



**AUTOR:**  
**ING. FRANCISCO PAÚL PÉREZ SALAS**

**COAUTORA:**  
**ING. SANDRA HUILCAPI PEÑAFIEL M.D.E.**

## Tabla de contenido

Tabla de contenido.....	2
1. INTRODUCCIÓN .....	3
2. ALCANCE Y OBJETIVOS.....	14
2.1. Objetivo General .....	14
2.2. Objetivos Específicos.....	14
3. RESULTADOS ESPERADOS .....	14
4. DESARROLLO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE PROCESOS PARA EMPRESAS DE PRODUCCIÓN COMUNITARIA.....	15
4.1. PLAN ESTRATÉGICO .....	15
4.2. PLAN OPERATIVO.....	18
4.3. PLAN DE RECURSOS HUMANOS .....	21
4.4. PLAN FINANCIERO .....	25
4.5. MANUAL DE IDENTIDAD .....	33
5. ANEXOS.....	25

## Índice de Tablas

Tabla 1 ESTIMADO DE PRODUCCIÓN DE TRUCHAS A NIVEL MUNDIAL (en TM) .....	6
Tabla 2 PRODUCCIÓN DE LA TRUCHA EN LA ZONA AMERICANA .....	7
Tabla 3 PRINCIPALES IMPORTADORES DE TRUCHA .....	8
Tabla 4 PRINCIPALES IMPORTADORES DE TRUCHA .....	9
Tabla 5 COMPOSICIÓN CARNE DE TRUCHA .....	10
Tabla 6 CUADRO COMPARATIVO CARNE TRUCHA – OTRAS CARNES .....	10
Tabla 7 DESARROLLO BIOLÓGICO DE LA TRUCHA.....	12

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE TRUCHA ARCO IRIS A NIVEL MUNDIAL.....	5
Ilustración 2 PROYECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE TRUCHAS EN ECUADOR (2006 - 2020).....	9
Ilustración 3 Ubicación Comunidades Rumipamba y Guangopud .....	13

# **GUÍA PARA EL SISTEMA DE PROCESOS**

## **PARA EL MEJORAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TRUCHAS ARCOIRIS EN LA COMUNIDADES RUMIPAMBA Y GUANGOPUD DE LA PARROQUIA JUAN DE VELASCO (PANGOR) EN LA PROVINCIA DEL CHIMBORAZO.**

### **PRESENTACIÓN**

Dentro del Contexto globalizado en el que se desarrolla el mundo actualmente aquellas empresas que no actualicen sus procedimientos, que no renueven sus estrategias de mercado, se verán condenadas a estancarse, a no lograr el nivel de desarrollo deseado, y finalmente a desaparecer.

Bajo esta consideración, en el Ecuador se establecieron varias herramientas administrativas, organizacionales, legales, dispuestas a orientar de mejor maneja la incursión de las empresas nacionales en el desarrollo nacional, regional y mundial, en esa visión, esta guía está diseñada para orientar de manera práctica a los productores comunitarios, cómo deberían ir organizando sus propias empresas comunitarias, para que de esta manera se integren a los procesos productivos nacionales, ofreciendo productos de calidad, a bajos precios, saludables y alternativos.

### **1. INTRODUCCIÓN**

Durante los últimos años, el Gobierno nacional ha aplicado varias estrategias productivas, mismas que están orientadas al impulso de las pequeñas y medianas empresas, con la finalidad de que estas Pymes tengan los instrumentos necesarios para mejorar sus procesos productivos, mucho más si es que estas empresas u organizaciones se encuentran dentro de las denominadas áreas estratégicas, buscando dejar de depender de las rentas petroleras, y potenciando y mejorando la producción nacional.

En este contexto, las mypimes (micro y pequeñas empresas) juegan un papel básico en el desarrollo económico de nuestro país, debido a que tienen una alta capacidad de generar

empleo, y adaptar necesidades específicas de nichos de mercado, pero esto no ha sido considerado al momento de tener acceso a líneas de crédito, lo que ha ocasionado su escasa productividad, y su retraso en el desarrollo productivo.

Además de ello por lo general las micro y pequeñas empresas, peor aún las organizaciones comunitarias de las zonas rurales del Ecuador, no tienen bien definidos sus procedimientos administrativos básicos, sus objetivos, metas, estrategias, entre otros, que les permita orientar de mejor manera sus esfuerzos y recursos hacia el mejoramiento de procesos de producción y comercialización, logrando un rendimiento más eficiente en sus organizaciones.

Por lo expuesto, el presente trabajo tiene como objeto instruir a la población de las comunidades de Rumipamba y Guangopud en la parroquia Juan de Velasco (Pangor) en las herramientas administrativas, de comercialización, financieras, etc. necesarias para el funcionamiento de una unidad de producción de truchas; y con esto lograr el mejoramiento de las unidades productivas administradas por diferentes comunidades, así como de la calidad de vida de las mismas, cumpliendo con los principios establecidos en el Sumak Kausai, utilizando como herramientas de soporte el Plan Nacional del buen Vivir, en el Código de la Producción y los objetivos del Milenio, establecidos por el gobierno para el desarrollo de la productividad y el mejoramiento de la matriz productiva local, regional y nacional.

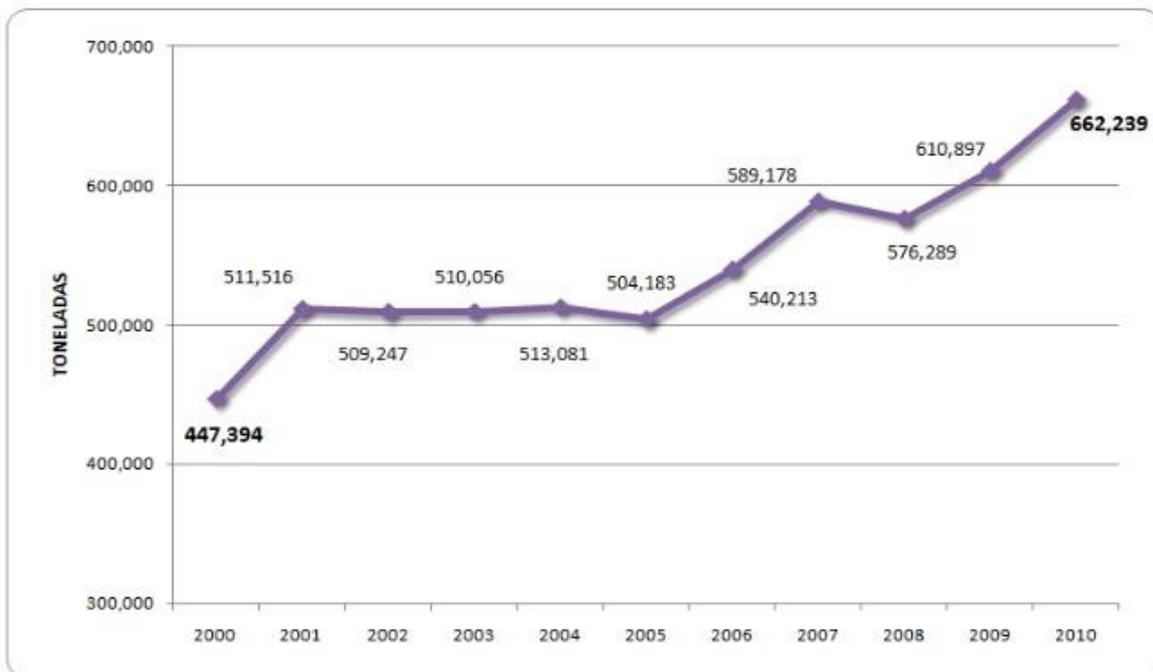
## **2. ANTECEDENTES GENERALES**

La trucha es originaria del Río Sacramento de la costa oeste de los Estados Unidos, y fue introducida con éxito en el Ecuador desde 1932 para la repoblación de ríos y lagos andinos, a inicios de los 80's se puso en práctica los proyectos de piscicultura intensiva de agua fría, y en el año 1992 se registró una producción de 1227 toneladas.

Según algunas estadísticas disponibles en la base de datos de la FAO, establecen que en el año 2002, la producción mundial de truchas (de todos los tipos) llegó a un total de 580 mil toneladas, con una tendencia de crecimiento promedio anual de 6%, de ese total por lo

menos el 88% corresponde a la trucha arcoíris con 513 mil toneladas, con una tendencia de crecimiento aproximado del 5% para los siguientes años.

**Ilustración 1 EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE TRUCHA ARCO IRIS A NIVEL MUNDIAL**



Fuente: ESTUDIO SOBRE LA ACUICULTURA DE LA TRUCHA A NIVEL MUNDIAL, EL DESARROLLO DE LA IMPORTACIÓN DE OVAS, LA TENDENCIA DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL Y SU COMERCIALIZACIÓN. 2011.

Tabla 1 ESTIMADO DE PRODUCCIÓN DE TRUCHAS A NIVEL MUNDIAL (en TM)

PAIS	PRODUCCIÓN AÑO 2010	%
Chile	161.522	24.39
Noruega	87.849	13.27
Irán	73.052	11.03
Italia	44.090	6.66
Francia	37.640	5.68
Dinamarca	36.682	5.54
Alemania	25.667	3.88
España	25.045	3.78
China	19.568	2.95
Polonia	19.271	2.91
EE.UU.	18.911	2.86
Perú	16.313	2.46
Reino Unido	15.268	2.31
Finlandia	14.742	2.23
Islas Feroe	8.691	1.31
Japón	7.922	1.20
México	6.550	0.99
Colombia	5.385	0.81
Bosnia y Herzegovina	4.526	0.68
Grecia	4.001	0.60
Otros	29.546	4.46
<b>TOTAL</b>	<b>662.239</b>	<b>100</b>

Fuente: Fishstat plus – 2011

Elaborado por: Francisco Pérez Salas

En este punto se debe establecer que en el año 2010, la zona americana ha producido 214 mil toneladas, que corresponde al 31.77% de la producción mundial de trucha Arcoiris, y que el crecimiento del cultivo de este producto en el continente americano en los últimos 10 años ha sido de 5,38 % anual y las perspectivas de crecimiento son atractivas por el desarrollo de los mercados internos, la apertura de nuevos mercados internacionales.

**Tabla 2 PRODUCCIÓN DE LA TRUCHA EN LA ZONA AMERICANA**

<b>PAIS</b>	<b>PRODUCCIÓN AÑO 2010</b>	<b>%</b>
<b>Chile</b>	161.522	75.25
<b>EEUU</b>	18.911	8.81
<b>Perú</b>	16.313	7.60
<b>México</b>	6.550	3.05
<b>Colombia</b>	5.385	2.51
<b>Brasil</b>	2.566	1.20
<b>Argentina</b>	1.866	0.87
<b>Costa Rica</b>	623	0.29
<b>Panamá</b>	338	0.16
<b>Venezuela</b>	241	0.11
<b>Bolivia</b>	226	0.11
<b>Ecuador</b>	105	0.05
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>214.647</i></b>	<b><i>100</i></b>

Fuente: Fishstat plus – 2011

Elaborado por: Francisco Pérez Salas

La producción mundial experimentó en el periodo 1990-2004, un crecimiento del 91.2%. Los crecimientos de las principales especies de trucha durante dicho periodo fueron: trucha arcoíris (81.6%), trucha marina (111.6%) y otros tipos de trucha (237.0%).

Entre los principales importadores (consumidores) mundiales de trucha arcoíris en 2004, en términos de volumen y valor, fueron Japón, Alemania, Federación Rusa, Arabia Saudita, Hong Kong, Tailandia, Finlandia, Bélgica, Polonia, EUA, Corea y Francia, entre los principales.

**Tabla 3 PRINCIPALES IMPORTADORES DE TRUCHA**

<b>PAIS</b>	<b>VOLUMEN (t)</b>	<b>%</b>
<b>Japón</b>	64.652	36,3%
<b>Federación Rusa</b>	22.901	12,8
<b>Alemania</b>	19.312	10,8
<b>Arabia Saudita</b>	11.598	6,5
<b>Tailandia</b>	7.253	4,1
<b>Finlandia</b>	6.057	3,4
<b>Bélgica</b>	4.605	2,6
<b>Polonia</b>	4.176	2,3
<b>EUA</b>	3.889	2,2
<b>Francia</b>	3.136	1,8
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>145.579</i></b>	<b><i>82,7</i></b>

Fuente: Fishstat plus – 2011

Elaborado por: Francisco Pérez Salas

## LA TRUCHA EN ECUADOR

Como ya establecimos en líneas anteriores, la trucha fue introducida con éxito en el Ecuador desde 1932 para la repoblación de ríos y lagos andinos, a inicios de los 80's se pusieron en práctica los proyectos de piscicultura intensiva de agua fría, para el día de hoy la trucha se cría en 10 provincias de la Sierra y en las zonas altas de las provincias Orientales de Napo y Sucumbíos, calculando que al año se producen un aproximado de 982,3 toneladas de trucha.

Según datos del Primer Censo Piscícola de Producción de Trucha, desarrollado en 2006 por el Centro de Investigaciones Acuícolas (Ceniac), en la provincia de Pichincha se producen 332,7 toneladas de trucha al año, un 33% de las 982,3 t que integran la producción total del país, en segundo lugar está Azuay (190 t), Napo (94,2 t), Tungurahua (92,9 t) y Chimborazo (64,4 t), entre las más importantes; cada pez pesa en promedio 0,25 kilogramos (kg).

**Tabla 4 PRINCIPALES PRODUCTORES NACIONALES DE TRUCHA**

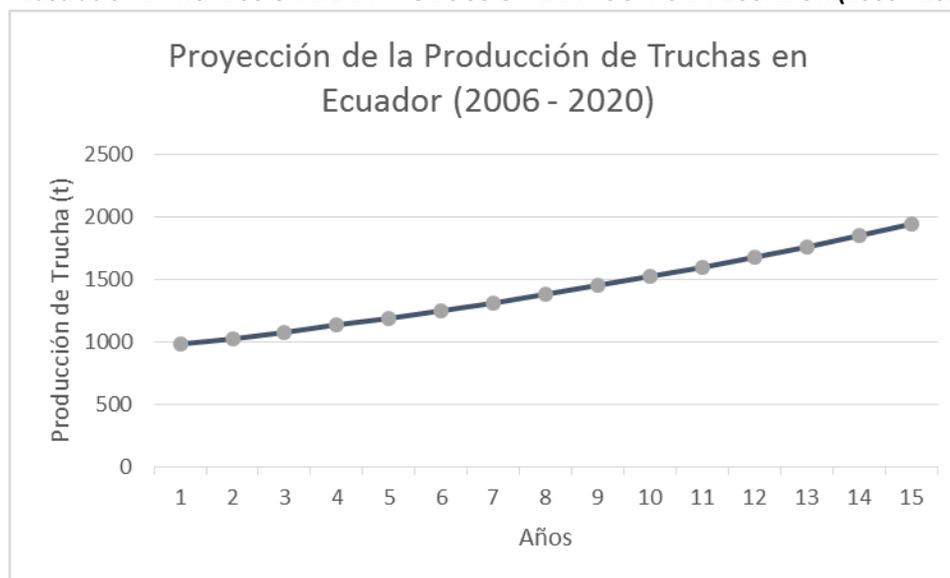
PAIS	PRODUCCIÓN AÑO 2006 (t)	%
<b>Pichincha</b>	332,7	33,86
<b>Azuay</b>	190	19,34
<b>Napo</b>	94,2	9,59
<b>Tungurahua</b>	92,9	9,46
<b>Chimborazo</b>	64,4	6,56
<b>Otros</b>	208	21,18
<b>TOTAL</b>	<b>982,3</b>	<b>100</b>

Fuente: Centro de Investigaciones Acuícolas (Ceniac) 2006

Elaborado por: Francisco Pérez Salas

Basados estos datos y en la consideración de que se tiene previsto que la producción de truchas a nivel Latinoamericano tiene una proyección de crecimiento del 5% para la siguiente década, podemos proyectar su crecimiento de la siguiente manera.

**Ilustración 2 PROYECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE TRUCHAS EN ECUADOR (2006 - 2020)**



Fuente: Cuadro No 04 PRINCIPALES PRODUCTORES NACIONALES DE TRUCHA

Elaborado por: Francisco Pérez Salas

El mercado de este producto ha tenido una acogida favorable, debido a que se presenta como una alternativa accesible en lo que a costos se refiere, y además porque su composición la hace una fuente rica en vitaminas, proteínas, minerales entre otros; dándole una ventaja sobre sus principales competidores como son la carne (de res, de cerdo o de

pollo), o sus sustitutos como son la albacora (que también es un pescado de agua dulce), o el atún y la sardina que son de agua salada y su producción y comercialización establecen elementos mucho más tecnificados.

**Tabla 5 COMPOSICIÓN CARNE DE TRUCHA**

<b>ELEMENTO</b>	<b>PROPORCIÓN</b>
Calorías	110.00%
Agua	75.00%
Prótidos	20.90%
Grasa	1.00%
Humedad	75.00%
Mineral	3.00%

Fuente: Dirección Nacional de Pesquería, Perú, 2006

**Tabla 6 CUADRO COMPARATIVO CARNE TRUCHA – OTRAS CARNES**

	<b>VACA</b>	<b>POLLO</b>	<b>CERDO</b>	<b>TRUCHA</b>
<b>Proteína</b>	17.0%	14.5%	14.5%	<b>18.5%</b>
<b>Grasa</b>	21.8%	37.3%	37.3%	<b>1.0%</b>
<b>Mineral</b>	1.0%	0.7%	0.7%	<b>3.0%</b>
<b>Humedad</b>	70.2%	46.8%	46.8%	<b>75.0%</b>

Fuente: Dirección Nacional de Pesquería, Perú, 2006

La trucha es un pez de color gris con franja verde, roja o azul en medio de su cuerpo, oscila entre los 40 y 60 cm. aproximadamente y su peso está entre 300 y 400 gr., está cubierto de escamas delgadas plateadas que con el agua y el sol dan origen a su nombre: "arco iris", su carne tiene un alto poder proteínico, es muy higiénica ya que no puede vivir en aguas contaminadas y con poco oxígeno, el periodo promedio de la trucha está entre 7 meses y un año. En ese período el animal desarrolla y está listo para el consumo.

La trucha es un producto fresco, a precio accesible y delicioso, y además de ello tiene algunos beneficios nutricionales como:

Tiene un alto contenido en ácidos grasos omega 3,  
Ayuda a prevenir las enfermedades cardiovasculares,  
Reduce la hipertensión, y disminuyen el colesterol LDL (malo) y aumentan el HDL (bueno)  
Ayuda en la mejora de la artritis reumatoide.

Y además han demostrado el efecto positivo en la prevención y reducción de ciertas enfermedades dérmicas, inflamatorias, diabetes, síndrome metabólico y ciertos tipos de cáncer, la trucha disminuye la incidencia de obesidad, gracias a su bajo aporte calórico, y a que al consumirla disminuye la ingesta de otros alimentos con mayor aporte calórico.

Por otro lado, estudios recientes parecen sustentar que los ácidos grasos del pescado tienen un papel en la modulación de las células del tejido graso.

Además tiene un:

- Bajo contenido de azúcares
- Muy bajo contenido de sal
- Alto contenido de proteínas
- Alto contenido de Vitamina B12
- Fuente de Vitamina B3

#### DESARROLLO DE LA TRUCHA (ETAPAS)

El desarrollo biológico de la trucha consiste en 4 etapas, las cuales son:

**Tabla 7 DESARROLLO BIOLÓGICO DE LA TRUCHA**

OVAS	Son los huevos fecundados que permanecen durante 30 días promedio, para luego desprenderse y convertirse en larvas.
ALEVINOS	Son peces pequeños que miden de 3 cm. a 10 cm., con un peso que oscila entre 1.5gramos a 20gramos.
JUVENILES	Son peces que miden de 10 cm. a 15 cm., cuyo peso es generalmente de 20gr. a 100 gramos.
COMERCIALES	Es la etapa especial, donde los peces han recibido el proceso de engordamiento para ser comercializado, estos miden 40 cm. a 60 cm. con un peso de 300 gramos a 400 gramos.
ADULTOS	Son los peces que han llegado al máximo de su ciclo vital, que en promedio es de 3 años y pesan generalmente un kilogramo.

Fuente: Dirección Nacional de Pesquería, Perú, 2006  
Elaborado por: Francisco Pérez Salas

Según una investigación realizada en 2006, “el negocio de comercialización de truchas es realmente atractivo y que existe una demanda alta del mismo; ya que el 77.4% de los encuestados indico que actualmente consume trucha, y de los que no consumen el 13.8% estaría interesado en consumirlo”

Otra información de este mismo estudio establece que las personas consumen 1,16 kilos mensuales, lo que nos indica que al año una familia promedio de 4 integrantes consume 14 kilos (considerando que el número de unidades en cada kilo es de 3; observando su tamaño y peso), en lo que se refiere al precio estarían dispuestos a pagar un promedio de \$4,50 el kilo, llegando, según esta misma información en algunos casos a pagar entre 5 y 6 dólares por kilo.

En la provincia de Chimborazo existen varios sectores donde se pueden ubicar los productores de truchas arcoiris, para este estudio tomaremos como referencia de los productores truchas de la comunidades de Rumipamba y Guangopud de la parroquia Juan de Velasco (Pangor).



### **3. ALCANCE Y OBJETIVOS**

Esta “Guía para Elaboración de Procesos” está dirigida a todos los productores agropecuarios de la Provincia de Chimborazo, especialmente a los productores de truchas de la Parroquia “Juan de Velasco”, esperando que no solo ellos se puedan favorecer de esta pequeña ayuda, sino también en un determinado momento, esta guía pueda servir a todos aquellos productores comunitarios de toda la provincia, y que sirva para forjar de manera básica un cambio radical en los procesos productivos y en el mejoramiento de la calidad de nuestra producción.

#### **3.1. Objetivo General**

Elaborar una guía orientada a la producción de truchas, con la participación de productores comunitarios, para mejorar el proceso productivo, optimizando recursos e incrementando la rentabilidad, en las comunidades Rumipamba y Guangopud de la parroquia Juan de Velasco (Pangor) en la provincia de Chimborazo.

#### **3.2. Objetivos Específicos**

- Mejorar el rendimiento de las organizaciones productivas comunitarias a través de la aplicación de herramientas administrativas adecuadas.
- Optimizar el uso de recursos de las organizaciones productivas comunitarias, para mejorar su productividad.
- Diversificar los procesos productivos, para incrementar la producción y el rendimiento de las organizaciones comunitarias.

### **4. RESULTADOS ESPERADOS**

La aplicación de este sistema, nos dará como resultado:

- El compromiso y la participación mayoritaria de los miembros de la comunidad, entendiendo que el beneficio final será para todos.
- Establecimiento de procesos claros y bien definidos, así como las estrategias adecuadas y objetivos claros.
- Adecuado uso de recursos de las organizaciones y su correcta distribución.

- Mejoramiento de la calidad del personal a cargo de los procesos productivos.

## 5. DESARROLLO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE PROCESOS PARA EMPRESAS DE PRODUCCIÓN COMUNITARIA

### CASO: PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TRUCHAS ARCOIRIS EN LA COMUNIDADES RUMIPAMBA Y GUANGOPUD DE LA PARROQUIA JUAN DE VELASCO (PANGOR) EN LA PROVINCIA DEL CHIMBORAZO.

Para aplicar de manera adecuada estos procedimientos, se presenta una metodología de manera secuencial, establecida por planes, para permitir la obtención de resultados más reales y conseguir los objetivos propuestos.

A continuación se detalla cada uno de ellos con sus principales elementos:

#### 5.1.PLAN ESTRATÉGICO

Dentro de la construcción del Plan estratégico, se recomienda iniciar estableciendo la base filosófica de la organización, misión, visión, objetivos y valores, para que estos sean de total conocimiento de cada uno de los integrantes de estas organizaciones; además de ello también se puede partir del desarrollo de una matriz FODA donde se pueda visualizar el detalle de cada uno de estos elementos que inciden de manera directa, la matriz se puede considerar de la siguiente manera:

<b>Factores Internos</b>	Fortalezas: F1.- F2.- F3.-	Debilidades: D1.- D2.- D3.-
<b>Factores Externos</b>	Oportunidades O1.- O2.- O3.-	Amenazas: A1.- A2.- A3.-

Tabla #1: Matriz FODA

Una vez desarrollada la matriz, procedemos a establecer la matriz FODA ESTRATÉGICO, es decir analizamos el nivel de incidencia de cada una de las Oportunidades y Amenazas, frente a cada una de las Fortalezas y Debilidades; bajo la siguiente consideración:

- Se usan las fortalezas para tomar ventaja de las oportunidades (FO).
- Se usan las fortalezas para evadir amenazas (FA).
- Superando las debilidades se toma ventaja de las oportunidades (DO)
- Minimice debilidades y evite amenazas (DA)

Entonces la matriz debería quedar así:

Tabla 2: Matriz FODA Ponderado

		OPORTUNIDADES					AMENAZAS				
		Acceptación del producto	Productos naturales	Productores directos	Fecha festiva para su venta	Captar nuevos consumidores	Cambios climáticos	Competencia directa con productos de la misma línea	Insuficiente adquisición de alimentación.	Mal estado de la red vial en la comunidad	Nuevas tecnologías
		O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2	A3	A4	A5
<b>FORTALEZAS</b>											
Precios accesibles para todo consumidor	F1										
Distribución directa al consumidor	F2										
Buen ambiente laboral	F3										
Experiencia en la cría de truchas	F4										
Personal comprometido en todos los niveles	F5										
<b>SUMA</b>											
<b>DEBILIDADES</b>											
Insuficiente personal.	D1										
Falta de capacitación a los empleados	D2										
Falta de publicidad	D3										
Falta de tecnología	D4										
Déficit de recursos económicos	D5										
<b>SUMA</b>											

Para la calificación del nivel de impacto/incidencia de cada una de estas variables, se recomienda utilizar la siguiente escala, en función de que tanta incidencia tiene cada una de esas variables con la que se está cruzando en ese momento:

0	NINGUNA
1	BAJA
2	MEDIA
3	ALTA
4	MUY ALTA

Una vez realizada la calificación de los diferentes impactos, se procede a diseñar una matriz muy similar, pero esta ya contendrá el detalle de las estrategias a aplicar para cada cruce de variables, así

Tabla 3: Matriz FODA Estratégico

		OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
		O1	O2	O3	A1	A2	A3
FORTALEZAS							
	F1						
	F2						
	F3						
DEBILIDADES							
	D1						
	D2						
	D3						

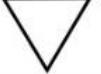
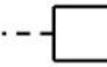
Para concluir, se desarrolla un POA, que es una matriz que detalla cada una de las estrategias propuestas, definiendo su objetivo, su costo, su tiempo, su responsable y el indicador que se utilizará para medir el porcentaje de cumplimiento, así:

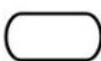
Tabla 4: Matriz POA

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	COSTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Ofertar en nuevos mercados exigentes de productos agrícolas de calidad	Determinar la posibilidad de ofertar en nuevos mercados	200	2 meses	Comunidad Guangopud y Fundación Marco
Capacitar a nuestros trabajadores por lo menos una vez al año para que su desenvolvimiento sea de calidad y así atraigan nuevos clientes satisfechos	Realizar una evaluación de rendimiento para saber el nivel de conocimientos adquiridos	20	2 meses	Comunidad Guangopud y Fundación Marco
Tomar precaución con los cambios de clima para que los clientes ni la asociación no se vean afectados	Realizar una análisis de las situaciones del clima y de la planta	30	2 meses	Comunidad Guangopud y Fundación Marco
Posicionar la marca en el mercado local y lo más importante en la mente del consumidor	Determinar el nivel de aceptación de nuestro producto	10	2 meses	Comunidad Guangopud y Fundación Marco
Arreglar las vías de acceso para que así con la experiencia de sus trabajadores puedan brindar un excelente servicio a sus clientes	Planificar con la asociación realizar un pedido al municipio para el arreglo de las vías	10	2 meses	Comunidad Guangopud y Fundación Marco
Contratar personal capacitado y con ganas de trabajar para la asociación	Realizar una lista de personas que tengan experiencia y que deseen seguir aprendiendo	5	2 meses	Comunidad Guangopud y Fundación Marco
Renovar las estrategias de marketing para captar una mayor atención del mercado y lograr posicionarnos en la mente de los consumidores	Captar la atención del cliente y que reconozcan el lugar	20	2 meses	Comunidad Guangopud y Fundación Marco
Renovar la planta de producción con tecnología necesaria por tal motivo se venderá más	Realizar proformas para adquirir maquinaria de buena calidad	20	2 meses	Comunidad Guangopud y Fundación Marco
Manejar personal capacitado para así lograr tener mayor desarrollo en el mercado y poder establecer nuevos cambios de innovación dentro de la empresa	Posicionarnos en la mentes de consumidores locales y regionales del Ecuador	100	2 meses	Comunidad Guangopud y Fundación Marco
Establecer convenios con empresas que estén ligadas al turismo, para de esta manera lograr nuevos nichos de mercado	Desarrollar un plan de visitas a esta comunidad y así sigan conociendo el lugar	50	2 meses	Comunidad Guangopud y Fundación Marco

## 5.2.PLAN OPERATIVO

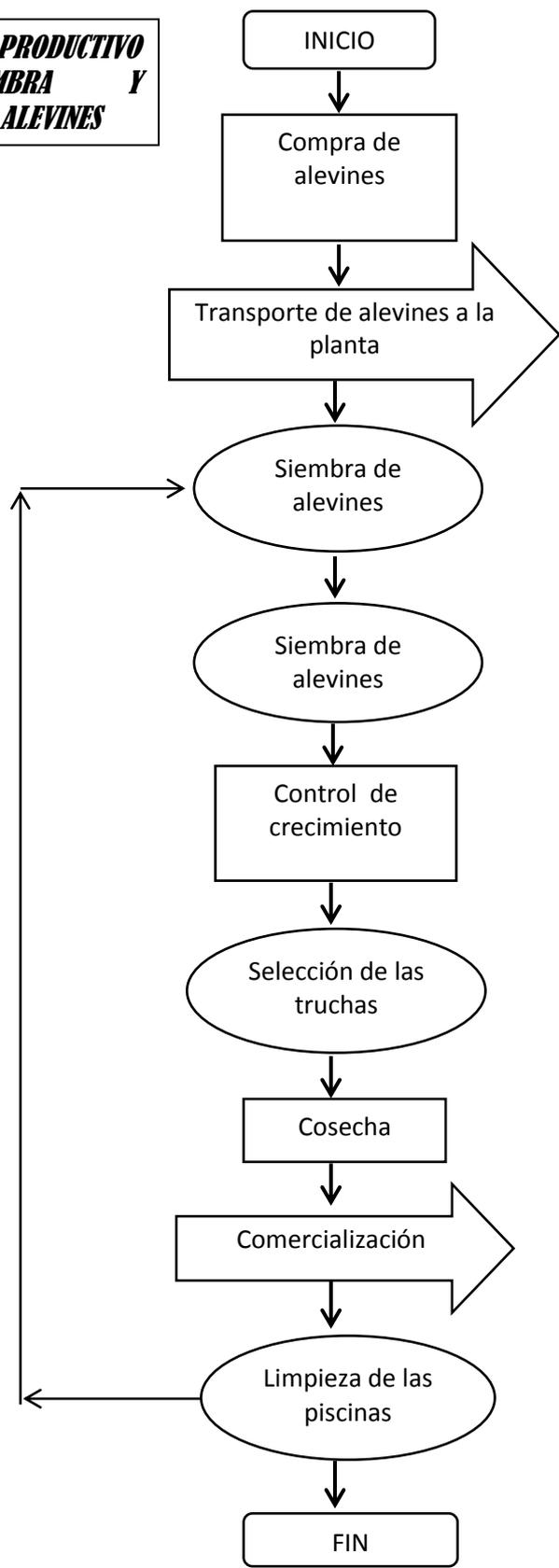
El Plan Operativo consiste en desarrollar los elementos de cada uno de los procesos productivos de las organizaciones comunitarias, obteniendo con esto el mapa de cada una de las etapas de esos procesos, para tener una idea clara de cómo establecer esos procesos, se debe tomar en cuenta la simbología, que a continuación se detalla:

SÍMBOLO	REPRESENTA	SÍMBOLO	REPRESENTA
	Terminal. Indica el inicio o la terminación del flujo; puede ser acción o lugar; además se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibe o proporciona información.		Documento. Representa cualquier tipo de documento que entra, se utilice, se genere o salga del procedimiento.
	Disparador. Indica el inicio de un procedimiento, contiene el nombre de éste o el nombre de la unidad administrativa donde se da inicio.		Archivo. Representa un archivo común y corriente de oficina.
	Operación. Representa la realización de una operación o actividad relativas a un procedimiento.		Conector. Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte lejana del mismo.
	Decisión o alternativa. Indica un punto dentro del flujo en que son posibles varios caminos alternativos.		Conector de página. Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continúa el diagrama de flujo.
	Nota aclaratoria. No forma parte del diagrama de flujo, es un elemento que se adiciona a una operación o actividad para dar una explicación.		Línea de comunicación. Proporciona la transmisión de información de un lugar a otro mediante?

SÍMBOLO	REPRESENTA	SÍMBOLO	REPRESENTA
	Operación con teclado. Representa una operación en que se utiliza una perforadora o verificadora de tarjeta.		Dirección de flujo o línea de unión. Conecta los símbolos señalando el orden en que se deben realizar las distintas operaciones.
	Tarjeta perforadora. Representa cualquier tipo de tarjeta perforada que se utilice en el procedimiento.		Cinta magnética. Representa cualquier tipo de cinta magnética que se utilice en el procedimiento.
	Cinta perforada. Representa cualquier tipo de cinta perforada que se utilice en el procedimiento.		Teclado en línea. Representa el uso de un dispositivo en línea para promocionar información a una computadora electrónica u obtenerla de ello.

Para entender de mejor manera, a continuación se establece el ejemplo de flujo de procesos de siembra y cosecha de alevines, proceso del cual se tiene pleno conocimiento en las comunidades:

**FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO  
DE LA SIEMBRA Y  
COMERCIALIZACIÓN DE ALEVINES**

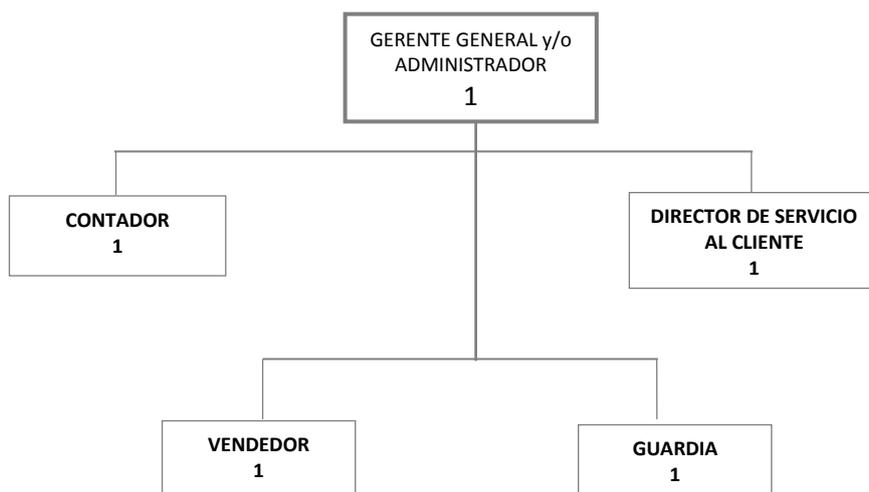


Además cada uno de los procesos productivos que se desarrollan dentro de las organizaciones comunitarias, deberán diseñar su flujo de producción, esto para que cada uno de los involucrados, tengan una percepción más clara de los procesos productivos y de comercialización, que se desarrollan en su comunidad.

### 5.3.PLAN DE RECURSOS HUMANOS

El Plan de recursos humanos, sirve como herramienta de apoyo al momento de establecer los requisitos mínimos para los procesos de selección, contratación y capacitación dentro de la organización, además de establecer el esquema jerárquico de la misma organización, con cargos y responsabilidades de acuerdo a las necesidades que se vayan presentando.

De esta manera, podríamos recomendar el establecer un organigrama estructural básico, como el siguiente:



Se puede recomendar establecer el perfil mínimo para cada uno de los puestos, de la siguiente manera:

<b>NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN</b>	
<b>IDENTIFICACIÓN DE CARGO:</b>	<b>GERENTE GENERAL y/o ADMINISTRADOR</b>
<b>PROCESO:</b>	<b>Habilitante de apoyo</b>
<b>REMUNERACIÓN:</b>	<b>\$ 372,72</b>
<b>PERFIL</b>	
<b>Formación Académica: Título: en Ingeniería Comercial, o Economía</b> <b>Requisitos Mínimos: Tercer Nivel</b> <b>Experiencia: 4 años</b> <b>Edad Promedio: 38 años</b>	
<b>AMBITOS DE ACCIÓN</b>	
<b>CONOCIMIENTOS NECESARIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Administración estratégica</li> <li>➤ Aspectos ambientales</li> <li>➤ Manejo de Recursos Humanos Utilitarios</li> </ul>	<b>ACTITUDES Y HABILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Iniciativa</li> <li>➤ Liderazgo</li> <li>➤ Buena comunicación Oral y escrita</li> <li>➤ Honestidad</li> <li>➤ Creatividad</li> <li>➤ Innovador</li> <li>➤ Puntual</li> </ul>

<b>NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN</b>	
<b>IDENTIFICACIÓN DE CARGO:</b>	<b>DIRECTOR DE SERVICIO AL CLIENTE.</b>
<b>PROCESO:</b>	<b>Habilitante de apoyo</b>
<b>REMUNERACIÓN:</b>	<b>\$ 333,17</b>
<b>PERFIL</b>	
<b>Formación Académica: Título: en Ingeniería Comercial, o Marketing</b> <b>Requisitos Mínimos: Tercer Nivel</b> <b>Experiencia: 4 años</b> <b>Edad Promedio: 38 años</b>	
<b>AMBITOS DE ACCIÓN</b>	
<b>CONOCIMIENTOS NECESARIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Manejo de personal</li> <li>➤ Sistemas de salarios e incentivos</li> <li>➤ Leyes laborales</li> <li>➤ Utilitarios</li> </ul>	<b>ACTITUDES Y HABILIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Actitudes y Habilidades</li> <li>➤ Buenas relaciones interpersonales</li> <li>➤ Discreto</li> <li>➤ Buena comunicación oral y escrita</li> <li>➤ Paciente</li> <li>➤ Honesto</li> </ul>

NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN	
<b>IDENTIFICACIÓN DE CARGO:</b>	<b>CONTADOR</b>
<b>PROCESO:</b>	<b>Habilitante de apoyo</b>
<b>REMUNERACIÓN:</b>	<b>\$ 328,12</b>
<b>PERFIL</b>	
<b>Formación Académica: Título en Ingeniería en Contabilidad y Auditoría Contador Público</b> <b>Requisitos Mínimos: Tercer Nivel</b> <b>Experiencia: 4 años</b> <b>Edad Promedio: 38 años</b>	
AMBITOS DE ACCIÓN	
<b>CONOCIMIENTOS NECESARIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Contabilidad de costos y financiera</li> <li>➤ Sistemas de salarios e incentivos</li> <li>➤ Utilitarios</li> </ul>	<b>ACTITUDES Y HABILIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Honestidad</li> <li>➤ Buenas relaciones personales</li> <li>➤ Discreción</li> </ul>

NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN	
<b>IDENTIFICACIÓN DE CARGO:</b>	<b>VENDEDOR</b>
<b>PROCESO:</b>	<b>Habilitante de apoyo</b>
<b>REMUNERACIÓN:</b>	<b>346,00</b>
<b>PERFIL</b>	
<b>Formación Académica: Título en Ingeniería Comercial, o Marketing</b> <b>Requisitos Mínimos: Tercer Nivel</b> <b>Experiencia: 2 años en labores similares</b> <b>Edad Promedio: 22 años</b>	
AMBITOS DE ACCIÓN	
<b>CONOCIMIENTOS NECESARIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Procedimientos de Ventas</li> <li>➤ Segmentación de Mercados</li> <li>➤ Publicidad</li> <li>➤ Prospección</li> </ul>	<b>ACTITUDES Y HABILIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cumplido</li> <li>➤ Buena capacidad de trabajo</li> <li>➤ Habilidades de rápido aprendizaje</li> <li>➤ Buena presencia</li> </ul>

NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN	
<b>IDENTIFICACIÓN DE CARGO:</b>	<b>GUARDIA</b>
<b>PROCESO:</b>	<b>Habilitante de apoyo</b>
<b>REMUNERACIÓN:</b>	<b>346,00</b>
<b>PERFIL</b>	
<b>Formación Académica:</b> <b>Requisitos Mínimos:</b> Tercer Nivel – Bachiller (Mínimo) <b>Experiencia:</b> 2 años en labores similares <b>Edad Promedio:</b> 22 años	
<b>AMBITOS DE ACCIÓN</b>	
<b>CONOCIMIENTOS NECESARIOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Procedimientos de seguridad y Vigilancia de instalaciones y personal.</li> </ul>	<b>ACTITUDES Y HABILIDADES:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cumplido</li> <li>➤ Buena capacidad de trabajo</li> <li>➤ Buena presencia</li> </ul>

Dentro de los procesos de evaluación, al personal se lo puede evaluar de la siguiente manera:

La selección del personal para el nivel directivo se hará en base a las siguientes características, con un mínimo de 1 y un máximo de 5.

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Visión estratégica					
Liderazgo					
Orientación a resultados.					
Negociación					
Trabajo en equipo.					

La selección del personal para el área de ventas y/o Atención al Cliente se hará en base a las siguientes características, con un mínimo de 1 y un máximo de 5.

<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Capacidad de realizar estrategias de venta					
Liderazgo					
Factibilidad de desarrollar campañas de marketing					
Cercanía con ventas y capacidad de negociación.					
Trabajo en equipo.					

#### 5.4.PLAN FINANCIERO

Deberemos recalcar que los productores comunitarios han venido recibiendo capacitaciones en general, por parte de organizaciones no gubernamentales (ONG's), fundaciones, entre otras; quienes han centrado su adiestramiento en todas las áreas de una microempresa, pero han destacado su enfoque al control de los estados financieros, por ser el dinero el ingrediente primordial para el funcionamiento de cualquier organización.

Entonces basados en estos parámetros, la propuesta se centra en establecer los modelos de cómo se deben llevar los estados financieros, desde esta perspectiva se tomaron ejemplos básicos de matrices de control de estados financieros, para proponerlas como modelos, en tal virtud, la propuesta debería seguir de la siguiente manera:

## Inversiones

Activos Fijos							
	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total		% anual depreciación /amortización	Valor Anual
1	Terrenos			\$ -		0%	0,00
2	Edificios			\$ -		5%	0,00
3	Cerramiento			\$ -		5%	0,00
4	Muebles y Enseres			\$ -		20%	0,00
5	Maquinaria y Equipo			\$ -		10%	0,00
6	Parqueadero, carga y descarga			\$ -		5%	0,00
7	Computadores			\$ -		25%	0,00
8	Laboratorio			\$ -		10%	0,00
9	Estructuras especiales			\$ -		5%	0,00
10	Vehículo			\$ -		10%	0,00
11	Software			\$ -		25%	0,00
12				\$ -		20%	0,00
<b>Subtotal</b>				\$ -			\$ -
Activos Diferidos							
	Gastos de Instalación			\$ -		20%	0,00
	Capacitación Preoperativa			\$ -		20%	0,00
	Patentes del proyecto			\$ -		20%	0,00
	Gastos Legales de Constitución			\$ -		20%	0,00
	Estudio de factibilidad			\$ -		20%	0,00
	Impuestos por contratar crédito			\$ -		20%	0,00
	Intereses del periodo preoperacional			\$ -		20%	0,00
<b>Subtotal</b>				\$ -			\$ -
Capital de Trabajo				\$ -			
<b>Inversiones Totales</b>				\$ -			
Participación Accionistas							
Requerimiento Crédito				\$ -			

**Crédito.-**

**TABLA DE PAGOS MENSUAL**

**TABLA DE PAGOS (crédito de L/P)**

<b>MONTO DE PRÉSTAMO</b>	
<b>PLAZO EN AÑOS</b>	
<b>INTERÉS</b>	
<b>FECHA, INICIO DE PLAZO</b>	

<b>VENCIMIENTO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>CAPITAL ACUMULADO</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>CUOTA NOMINAL</b>	<b>SALDO</b>	<b>Pago (cuota)</b>
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	1
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	2
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	3
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	4
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	5
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	6
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	7
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	8
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	9
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	10
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	11
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	12
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	13
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	14
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	15
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	16
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	17
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	18
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	19
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	20
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	21
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	22
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	23
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	24

**Presupuesto de ventas mensuales (en dólares)**

Descripción	Incremento anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>PRODUCTO 1:</b>						
Cantidad	8%		0	0	0	0
Precio del producto	5%		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingreso producto 1		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>PRODUCTO 2:</b>						
Cantidad	8%					
Precio del producto	0%					
Ingreso producto 2		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>PRODUCTO 3:</b>						
Cantidad	8%					
Precio del producto	0%					
Ingreso producto 3		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Ingresos totales</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

## Presupuesto de Costos y Gastos Anuales

### Costos Variables

Detalle	unidad medida	cantidad	valor	total Anual
materia prima	Kg			\$ 0,00
insumos	und.			\$ 0,00
condimentos	und.			\$ 0,00
envases	und.			\$ 0,00
	und.			\$ 0,00
<b>Total Anual</b>				<b>\$ 0,00</b>

### Costos Fijos

Cargo	unidad medida	cantidad	valor unitario mensual	total Anual
	personas			\$ -
	personas			\$ -
	personas			\$ -
	personas			\$ -
	personas			\$ -
<b>Total Anual</b>				<b>\$ 0,00</b>

<b>Total Costos</b>	<b>\$ 0,00</b>
---------------------	----------------

### Gastos Ventas

Descripcion	unidad medida	cantidad	valor unitario mensual	Total Anual
Publicidad	und.			\$ -
Ferías	und.			\$ -
muestras	und.			\$ -
<b>Total Anual</b>				<b>\$ -</b>

### Gastos Administrativos

Descripcion	unidad medida	cantidad	valor unitario mensual	Total Anual
Arriendo	und.			\$ -
Gerente	und.			\$ -
Asistente	und.			\$ -
Financiero	und.			\$ -
Teléfono	und.			\$ -
Servicios Básicos	und.			\$ -
Utiles de Oficina	und.			\$ -
Suministrtos de as	und.			\$ -
Transporte y movi	und.			\$ -
<b>Total Anual</b>				<b>\$ -</b>

**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (anual)**

	Incrementos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Costos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>utilidad bruta en ventas</b>		<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>
Gastos de Ventas	5%	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos Administrativos	5%	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gasto Depreciacion		\$0,20	\$0,20	\$0,20	\$0,20	\$0,20
Gastos de Amortización		\$0,20	\$0,20	\$0,20	\$0,20	\$0,20
Gastos Financieros						
<b>Total Gastos</b>		<b>\$0,40</b>	<b>\$0,40</b>	<b>\$0,40</b>	<b>\$0,40</b>	<b>\$0,40</b>
<b>utilidad operacional</b>		<b>-\$0,40</b>	<b>-\$0,40</b>	<b>-\$0,40</b>	<b>-\$0,40</b>	<b>-\$0,40</b>
otros ingresos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
otros gastos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>Utilidad antes de participación laboral</b>		<b>-\$0,40</b>	<b>-\$0,40</b>	<b>-\$0,40</b>	<b>-\$0,40</b>	<b>-\$0,40</b>
15% Participación laboral		\$ -0,06	\$ -0,06	\$ -0,06	\$ -0,06	\$ -0,06
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>\$ (0,34)</b>				
25% Impuesto a la Renta		\$ -0,09	\$ -0,09	\$ -0,09	\$ -0,09	\$ -0,09
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$ (0,26)</b>				

Esenario del Proyecto

Flujo de Efectivo del Proyecto

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ingresos		Incrementos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
(-) Costos	\$	-	\$	-	\$	-
(-) Gastos	\$	-0,05	\$	-	\$	-
<b>Flujo operacional</b>		<b>#¡VALOR!</b>	<b>#¡VALOR!</b>	<b>#¡VALOR!</b>	<b>#¡VALOR!</b>	<b>#¡VALOR!</b>
(+) Credito a contratarse						
(+) Aporte de Capital			\$	-	\$	-
(+) Otros Ingresos						
(-) Pago créditos						
(-) Pago impuestos	\$	-	\$	-	\$	-
(-) Pago Participación laboral	\$	-	\$	-	\$	-
(-) Otros egresos	\$	-	\$	-	\$	-
		<b>#¡VALOR!</b>	<b>#¡VALOR!</b>	<b>#¡VALOR!</b>	<b>#¡VALOR!</b>	<b>#¡VALOR!</b>
Variacion de capital	0,00					\$
Necesidad de Capital de trabajo	\$	-	\$	-	\$	-
Variacion de Capital de Trabajo	\$	-	\$	-	\$	-
<b>flujo neto</b>	<b>\$</b>	<b>-</b>	<b>#¡VALOR!</b>	<b>#¡VALOR!</b>	<b>#¡VALOR!</b>	<b>#¡VALOR!</b>
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>valor presente</b>	\$	-	#¡VALOR!	#¡VALOR!	#¡VALOR!	#¡VALOR!
<b>tasa de descuento (según BCE)</b>	12%					
<b>van</b>	#¡VALOR!					
<b>tir</b>	#¡VALOR!					

RAZÓN BENEFICIO / COSTO				
Ciclos	Ingresos	VAN ingresos	Costos Gastos	VAN Egresos
		\$ 0,00		\$ 0,00
Año 1	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Año 2	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Año 3	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Año 4	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Año 5	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	<b>VAN Ingresos</b>	\$ 0,00	<b>VAN Egresos</b>	\$ 0,00

$$R\ B/C = \frac{VAN\ ingresos}{VAN\ egresos} = \#¡DIV/0!$$

## 5.5.MANUAL DE IDENTIDAD

Para fortalecer el funcionamiento de cada una de estas unidades productivas, se debería establecer una imagen que posibilite el reconocimiento en el mercado, utilizando las estrategias de comunicación necesarias y como consecuencia de estos elementos genere el posicionamiento deseado para los productos, en este caso las truchas; para este producto se diseñó la propuesta de un manual de identidad para poder incursionar en el mercado con los suficientes instrumentos para un mejor desempeño de las organizaciones.

Una vez desarrollada la investigación para este caso (Ver Anexo No. 08), y con estas consideraciones, se obtuvo como resultado de que las imágenes que a continuación se presentan son una opción para el manejo de la imagen de la organización, esta incluyen el logotipo que servirá para diferenciar y reconocer a los productos de la comunidad (en este caso, las truchas), la propuesta de marca, la propuesta de slogan.

Además del diseño de imagen, se propone también los diseños para afiches, vallas publicitarias, hojas volantes, etc. Que servirán para difundir de mejor manera los productos de las comunidades, buscando incrementar su producción, mejorar su comercialización, y servir como ejemplo para que otras organizaciones comunitarias, apliquen los mismos esquemas.

### **Logo final**

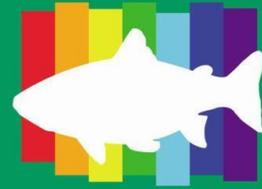


## AFICHES



Ubicada en la comunidad "Guangopud" en el kilómetro 15, vía a Guayaquil

CHIMBORAZO - ECUADOR



**DELIFISH**  
TRUCHAS CRIADAS NATURALMENTE

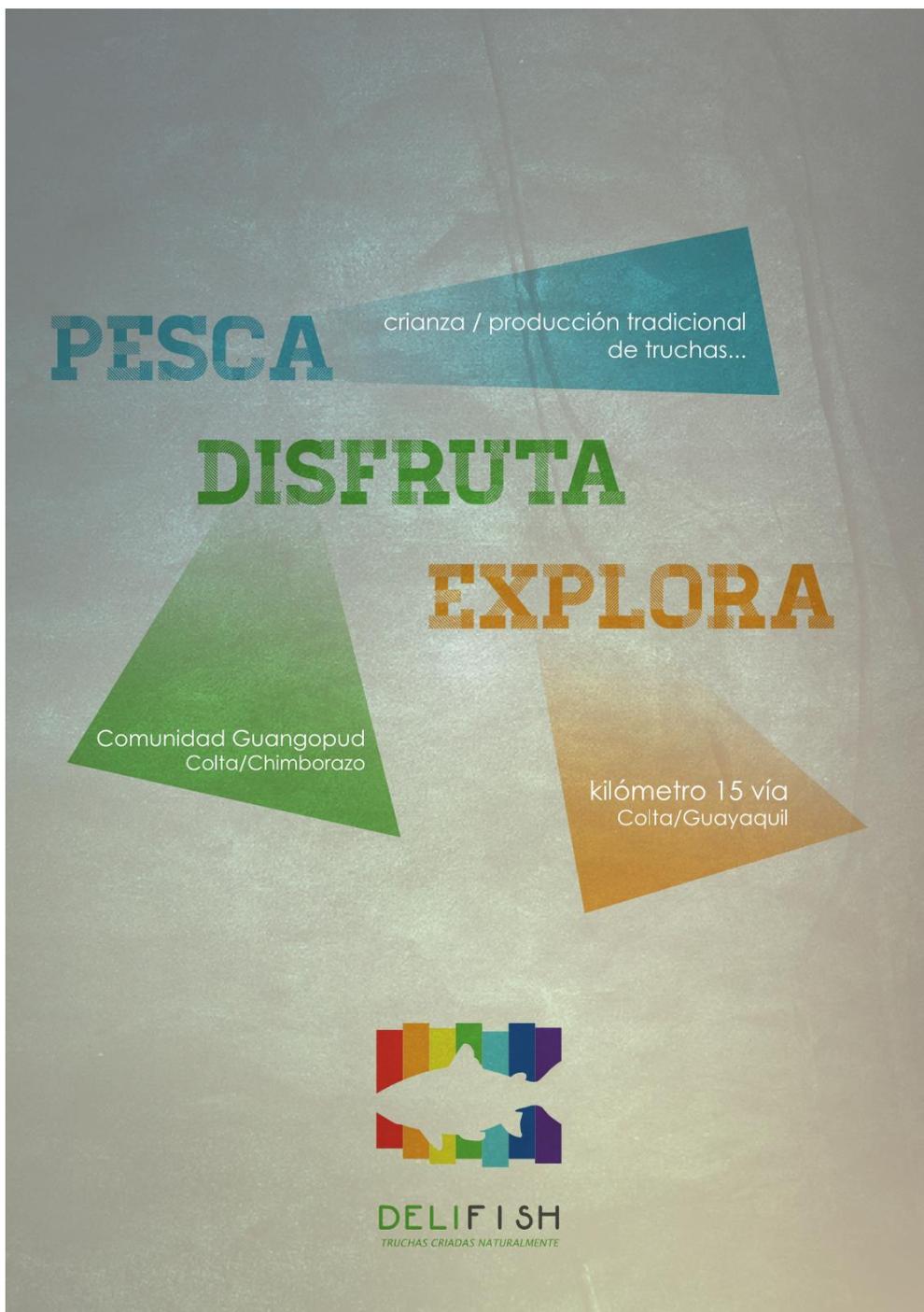
*"Guangopud"*

- Pesca
- Disfruta
- Explora

VISITANOS



## Vallas publicitarias



## Hojas Volantes

**"GUANGOPUD"**  
*"TRUCHAS CRIADAS NATURALMENTE"*

**PESCA**

**DISFRUTA**

**EXPLORA**

**VIVE**

**DELIFISH**  
TRUCHAS CRIADAS NATURALMENTE

Ubicada en la comunidad "Guangopud" en el kilómetro 15, vía a Guayaquil

**CHIMBORAZO - ECUADOR**

## 6. ANEXOS

### Anexo 1: Ejemplo de MATRIZ FODA.

FACTORES INTERNOS	<b>Fortalezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios accesibles para todo consumidor</li> <li>• Distribución directa al consumidor</li> <li>• Buen ambiente laboral</li> <li>• Experiencia en la cría de truchas</li> <li>• Personal comprometido en todos los niveles.</li> </ul>
	<b>Debilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insuficiente personal.</li> <li>• Falta de capacitación a los empleados</li> <li>• Falta de publicidad</li> <li>• Falta de tecnología</li> <li>• Déficit de recursos económicos</li> </ul>
FACTORES EXTERNOS	<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceptación del producto</li> <li>• Productos naturales</li> <li>• Productores directos</li> <li>• Captar nuevos consumidores</li> </ul>
	<b>Amenazas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios climáticos</li> <li>• Competencia directa con productos de la misma línea</li> <li>• Insuficiente adquisición de alimentación.</li> <li>• Mal estado de la red vial en la comunidad</li> <li>• Nuevas tecnologías</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Francisco Pérez Salas

Anexo 2: Ejemplo de MATRIZ FODA PONDERADO.

		OPORTUNIDADES					AMENAZAS				
		Aceptación del producto	Productos naturales	Productores directos	Fecha festiva para su venta	Captar nuevos consumidores	Cambios climáticos	directa con productos de la misma línea	Insuficiente adquisición de alimentación.	El estado de la red vial en la comunidad	Nuevas tecnologías
		O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2	A3	A4	A5
<b>FORTALEZAS</b>											
Precios accesibles para todo consumidor	F1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
Distribución directa al consumidor	F2	5	4	5	4	5	4	5	2	5	1
Buen ambiente laboral	F3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Experiencia en la cría de truchas	F4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Personal comprometido en todos los niveles	F5	3	3	3	3	5	2	2	2	2	3
<b>SUMA</b>		<b>18</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>17</b>	<b>13</b>
<b>DEBILIDADES</b>											
Insuficiente personal.	D1	2	2	2	5	5	2	3	3	3	4
Falta de capacitación a los empleados	D2	4	3	4	3	5	2	2	4	4	5
Falta de publicidad	D3	5	4	2	5	5	2	5	2	5	5
Falta de tecnología	D4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Déficit de recursos económicos	D5	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
<b>SUMA</b>		<b>18</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>21</b>	<b>23</b>	<b>14</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>22</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Francisco Pérez Salas

**Anexo 3:** Ejemplo de MATRIZ FODA ESTRATÉGICO.

		OPORTUNIDADES					AMENAZAS				
		Aceptación del producto	Productos naturales	Productores directos	Fecha festiva para su venta	Captar nuevos consumidores	Cambios climáticos	Competencia directa con productos de la	Insuficiente adquisición de alimentación.	Mal estado de la red vial en la comunidad	Nuevas tecnologías
		O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2	A3	A4	A5
<b>FORTALEZAS</b>											
Precios accesibles para todo consumidor	F1	Ofertar en nuevos mercados exigentes de productos agrícolas de calidad					Tomar precaución con los cambios de clima para que los clientes ni la asociación no se vean afectados				
Distribución directa al consumidor	F2						Posicionar la marca en el mercado local y lo más importante en la mente del consumidor				
Buen ambiente laboral	F3										
Experiencia en la cría de truchas	F4	Capacitar a nuestros trabajadores por lo menos una vez al año para que su desenvolvimiento sea de calidad y así atraigan nuevos clientes satisfechos					Mejorar las vías de acceso para que así con la experiencia de sus trabajadores puedan brindar un excelente servicio a sus clientes				
Personal comprometido en todos los niveles	F5										
<b>DEBILIDADES</b>											
Insuficiente personal.	D1	Contratar personal capacitado y con ganas de trabajar para la asociación					Manejar personal capacitado para así lograr tener mayor desarrollo en el mercado y poder establecer nuevos cambios de innovación dentro de la empresa				
Falta de capacitación a los empleados	D2										
Falta de publicidad	D3	Renovar las estrategias de marketing para captar una mayor atención del mercado y lograr posicionarnos en la mente de los consumidores					Establecer convenios con empresas que estén ligadas al turismo, para de esta manera lograr nuevos nichos de mercado				
Falta de tecnología	D4	Renovar la planta de producción con tecnología necesaria por tal motivo se venderá más									
Déficit de recursos económicos	D5										

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Francisco Pérez Salas

#### Anexo 4: Ejemplo de MATRIZ POA.

Ofertar en nuevos mercados exigentes de productos agrícolas de calidad	Determinar la posibilidad de ofertar en nuevos mercados	200	2 meses	Comunidad Guangopud y Fundación Marco
Capacitar a nuestros trabajadores por lo menos una vez al año para que su desenvolvimiento sea de calidad y así atraigan nuevos clientes satisfechos	Realizar una evaluación de rendimiento para saber el nivel de conocimientos adquiridos	20	2 meses	Comunidad Guangopud y Fundación Marco
Tomar precaución con los cambios de clima para que los clientes ni la asociación no se vean afectados	Realizar una análisis de las situaciones del clima y de la planta	30	2 meses	Comunidad Guangopud y Fundación Marco
Posicionar la marca en el mercado local y lo más importante en la mente del consumidor	Determinar el nivel de aceptación de nuestro producto	10	2 meses	Comunidad Guangopud y Fundación Marco
Arreglar las vías de acceso para que así con la experiencia de sus trabajadores puedan brindar un excelente servicio a sus clientes	Planificar con la asociación realizar un pedido al municipio para el arreglo de las vías	10	2 meses	Comunidad Guangopud y Fundación Marco
Contratar personal capacitado y con ganas de trabajar para la asociación	Realizar una lista de personas que tengan experiencia y que deseen seguir aprendiendo	5	2 meses	Comunidad Guangopud y Fundación Marco
Renovar las estrategias de marketing para captar una mayor atención del mercado y lograr posicionarnos en la mente de los consumidores	Captar la atención del cliente y que reconozcan el lugar	20	2 meses	Comunidad Guangopud y Fundación Marco
Renovar la planta de producción con tecnología necesaria por tal motivo se venderá más	Realizar proformas para adquirir maquinaria de buena calidad	20	2 meses	Comunidad Guangopud y Fundación Marco
Manejar personal capacitado para así lograr tener mayor desarrollo en el mercado y poder establecer nuevos cambios de innovación dentro de la empresa	Posicionarnos en la mentes de consumidores locales y regionales del Ecuador	100	2 meses	Comunidad Guangopud y Fundación Marco

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Francisco Pérez Salas

## Anexo 5: Modelo Solicitud de Empleo.

### DATOS PERSONALES

Nombre completo  Edad

Domicilio  Sexo  Hombre  Mujer

Teléfono  Celular  E-mail

Fecha de nacimiento  Estado civil  Hijos

### EMPLEO DESEADO

Puede viajar  Si  No Puede cambiar de residencia  Si  No Horario

Tipo de empleo  Permanente  Honorarios  Temporal Salario mínimo mensual

### EDUCACION

Estudia actualmente  Si  No Grado de estudios

Carrera o especialidad  Status

Institución educativa  Otros estudios

### CONOCIMIENTOS GENERALES

Nivel de inglés  Especifique si domina otros idiomas

Conocimientos de manejo  Vehículo propio  Si  No Modelo

Paquetes computacionales

Cursos que ha tomado

## EXPERIENCIA LABORAL

### ULTIMO EMPLEO

Puesto

Empresa

Jefe inmediato

Teléfono (con lada)

Fecha de inicio

Fecha de término

Descripción de actividades

### PENULTIMO EMPLEO

Puesto

Empresa

Jefe inmediato

Teléfono (con lada)

Fecha de inicio

Fecha de término

Descripción de actividades

### ANTEPENULTIMO EMPLEO

Puesto

Empresa

Jefe inmediato

Teléfono (con lada)

Fecha de inicio

Fecha de término

Descripción de actividades

## REFERENCIAS PERSONALES

Nombre

Teléfono (con lada)

Nombre

Teléfono (con lada)

## **Anexo 6: Modelo contrato de trabajo**

En la ciudad de nombre de la ciudad, a los Fecha de hoy, se acuerda entre la Empresa xxxx S.A. representada por el Lic. Apellido y nombres en su carácter de Apoderado, de aquí en más la Empresa, con domicilio en la calle Domicilio legal, Piso, número departamento, localidad y el Sr. Apellido y Nombre con domicilio en Calle, Número, Localidad, Código Postal, de aquí en más el Empleado, celebrar el presente contrato a Plazo Fijo, de acuerdo a la normativa vigente de los artículos 90, 92, 93, 94, 95 y concordantes de la Ley de Contrato de Trabajo N° 20.744.

- 1- El Sr. Apellido y Nombre ingresa el día Fecha de Ingreso en calidad de categoría profesional, para desarrollar tareas de Describir tareas que realizará hasta la fecha de finalización del presente Contrato que se fija para el día Fecha Fin de Contrato.
- 2- El horario a cumplir será de Horario y la remuneración convenida es de Remuneración en números y letras por todo concepto.
- 3- Se deja expresa constancia que al término del contrato habrá cesado la exigencia extraordinaria y transitoria que le da origen y que el Empleado recibirá, de acuerdo a los términos legales, la notificación del preaviso de acuerdo a los artículos 231, 232 y 233 de la Ley de C. T. no haciéndose acreedor a ninguna indemnización al término del mismo de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 250 in fine de la Ley de C. T.
- 4- En el caso que el Empleado no cumpliera fielmente sus obligaciones o incurriera en faltas, actitudes o conductas perjudiciales a la empresa está podrá declarar rescindido el presente contrato antes de la fecha estipulada sin ninguna obligación indemnizatoria. En prueba de conformidad a las cláusulas anteriores se firman dos ejemplares del mismo tenor y a un solo efecto, en el lugar y fecha indicados en el encabezamiento.

\_\_\_\_\_  
empleador

\_\_\_\_\_  
empleado

## Anexo 7: Modelos de Hoja de Control para Procesos de Inducción

### REGISTRO PARA LA INDUCCIÓN AL PUESTO

Nombre del trabajador de nuevo ingreso: \_\_\_\_\_

Código de plaza: \_\_\_\_\_

Perfil de Puesto: \_\_\_\_\_

Área de Adscripción: \_\_\_\_\_

Fecha de Ingreso: \_\_\_\_\_

ACTIVIDADES	APLICA		REALIZADA	OBSERVACIONES
	SI	NO		
Darle la bienvenida al equipo de trabajo por parte del director del área o jefe inmediato.				
Indicarle las líneas de autoridad que deberá atender el nuevo trabajador.				
Darle a conocer el perfil de puesto correspondiente.				
Información sobre los objetivos de calidad.				
Presentación formal ante el equipo de trabajo del área, como un nuevo colaborador.				
Indicación del lugar de trabajo, equipo y material asignado a sus actividades.				
Darle a conocer los medios de comunicación interna y externa.				
Información sobre las actividades generales de cada una de las áreas de la Unidad académica o Dependencia.				
Darle a conocer el procedimiento al que pertenece el puesto que el trabajador ocupa.				
Presentación a las áreas externas con las que tendrá contacto directo debido a la naturaleza de sus actividades.				
¿Existen hojas anexas?	Si	No		No. De hojas:

\_\_\_\_\_  
NOMBRE Y FIRMA DEL PERSONAL NUEVO

\_\_\_\_\_  
NOMBRE Y FIRMA DEL JEFE INMEDIATO

\_\_\_\_\_  
NOMBRE Y FIRMA DEL JEFE DE ÁREA

## Anexo 8: Ejemplo de un Plan de Capacitación

FECHA	DURACIÓN	TEMA	OBJETIVOS	COSTO
AGOSTO DEL 2014	2 HORAS	ATENCIÓN AL CLIENTE	MEJORAR LA ATENCIÓN A NUESTROS CLIENTES MEDIANTE CAPACITACIONES PARA LOGRAR QUE SE SIENTAN SATISFECHOS.	\$200,00
				\$50,00
				\$ 20,00
				<b>Total: \$270,00</b>
OCTUBRE 2014	1 HORA	COMUNICACIÓN Y RELACIONES ENTRE EMPLEADOS MEDIANTE CAPACIONES.	MEJORAR LA COMUNICACIÓN Y RELACIONES INTERPERSONALES ENTRE LOS EMPLEADOS MEDIANTE CAPACIONES.	\$100,00
				\$50,00
				\$ 20,00
				<b>Total: \$170,00</b>

Elaborado por: Francisco Pérez Salas

## Anexo 9: PLAN DE REMUNERACIÓN/INCENTIVOS

REMUNERACIÓN	INCENTIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>La Asociación Guangopud tiene establecido dentro de sus valores la cancelación del pago a sus empleados en la fecha establecida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el mes de mayo del 2015 se entregara una bonificación al mejor empleado que haya realizado bien sus labores y funciones diarias.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se realizara el pago correcto por cada hora extra que realicen sus empleados 50% de lunes a viernes 100% los sábados y domingos y los feriados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el mes de diciembre se entregan una bonificación de \$50,00 o una canasta navideña a todos los empleados</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Los empleados se les cancelara a parte de su sueldo una bonificación por realizar trabajos extras que no estén acorde con sus labores y funciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los empleados reciban el almuerzo o merienda de acuerdo a su horario de trabajo.</li> </ul>

Elaborado por: Francisco Pérez Salas

## **Anexo 10: Manual de Identidad**

### **Reseña Histórica**

#### **Información general**

Colta posee una superficie de 840 Km<sup>2</sup> que representa el 13,14 % del total de la Provincia de Chimborazo, siendo uno de los cantones más grandes. Atravesado por las vías: panamericana que lleva hasta Cuenca, la principal que une la Sierra con la Costa y la línea férrea las cuales permiten al viajero deleitarse con los maravillosos paisajes.

Colta es la cuna de la actual capital Riobambeña y de la nación PURUHA, asentado a los pies del cerro Cushca y bañado por las cuencas de los ríos Sicalpa y Cajabamba, posee uno de los territorios más representativos y propicios para la conservación y reivindicación de las etnias culturales de la nacionalidad andina, de hermosa, abundante y variada ecología, sus ferias de productos la ubican como una de las principales fuente de abasto del Ecuador.

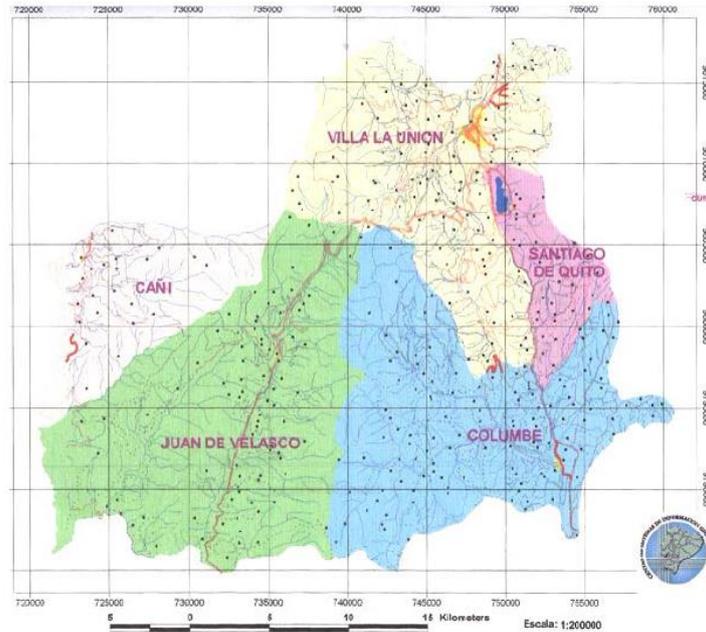
Colta es un cantón eminentemente agrícola que produce: maíz, papas, trigo, cebada, habas, arveja, ajo, cebolla blanca, cebolla colorada, zanahoria, remolacha, col, lechuga, coliflor, brócoli, quinua, mellocos, ocas, habas, entre otros. La ganadería es importante principalmente de ganado ovino, bovino, porcino, caballar, mular, asnal y aves, donde sobresalen el ganado ovino y bovino para la producción de carne, leche y sus derivados, la pequeña agroindustria consiste en la elaboración de quesos.

#### **Clasificación ecológica**

Según la clasificación de las Zonas de Vida de Holdrich, el cantón Colta posee pisos ecológicos:

- Estepa espinosa montano bajo (e.e.M.B).
- Bosque húmedo montano (b.h.M).
- Bosque muy húmedo montano (b.m.h.M).
- Bosque muy húmedo montano bajo (b.h.M.B).
- Bosque seco montano bajo (b.s.M.B).

#### **Ubicación geográfica**



El Cantón Colta está ubicado en la república del Ecuador, pertenece a la provincia de Chimborazo, asentado en la parte Noroccidental de la de la misma.

Colta respecto a	Distancia (km)
Riobamba (Chimborazo)	18 Km.
Quito (Pichincha)	206 Km.
Cuenca (Azuay)	233 Km.
Guayaquil (Guayas)	208 Km.

El cantón Colta está ubicado en las siguientes coordenadas:

**Latitud:** 01° 47' S

**Longitud:** 78° 75' W

**Altitud:** 3212 m.s.n.m

### **Límites**

**Norte:** Cantón Riobamba (parroquias San Juan – Licán).

**Sur:** Cantón Pallatanga y Guamote.

**Este:** Cantones Riobamba (parroquias Cacha, Punín, Flores) y Guamote (parroquia Cebadas).

**Oeste:** Provincia de Bolívar.

## **Producción de trucha**

La trucha posee un cuerpo de forma oblonga perfectamente adaptado a su medio. Su cuerpo mide de cuatro a cinco veces la longitud de la cabeza y puede desarrollar velocidades de natación de hasta 37 kilómetros por hora. Es una especie de talla media que llega a medir 60 centímetros, aunque existen ejemplares que superan este tamaño.

Es de fácil identificación puesto que posee (al igual que todos los salmónidos) una aleta adiposa o segunda aleta dorsal situada cerca de la cola y compuesta de radios rudimentarios hundidos en una especie de saco membranoso lleno de tejido adiposo.

La trucha habita en numerosas zonas del mundo, en algunos lugares ha sido introducida por el hombre y ha demostrado que es un animal de fácil crianza, siempre que se cumplan los requisitos mínimos para su supervivencia.

La trucha es un producto que se reproduce de manera silvestre en aguas dulces y a través del cultivo. Producto considerado en la acuicultura como una especie tradicional debido a su fácil adaptación al cautiverio

La trucha es una especie de la familia de los salmónidos originaria de las costas del Pacífico de América del Norte. La denominación de trucha se utiliza para peces de tres géneros: *Salmo* (especies atlánticas), *Oncorhynchus* (especies del Pacífico) y *Salvelinus*

La trucha se clasifica en seis tipos: arcoíris, otros tipos, marina, alpina, de arroyo y lacustre.

## **Marca: Construcción del Nombre**

### **Lluvia de ideas**

- Delicioso
- Pescado
- Trucha
- Fish
- Exquisito
- Rio
- Arcoíris
- Verde
- Natural
- Nutritivo
- Saludable
- Azul

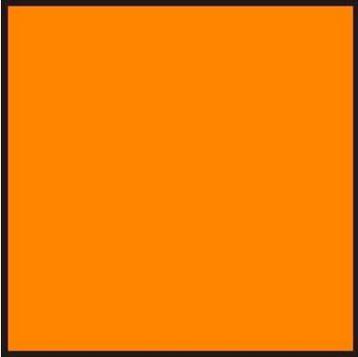
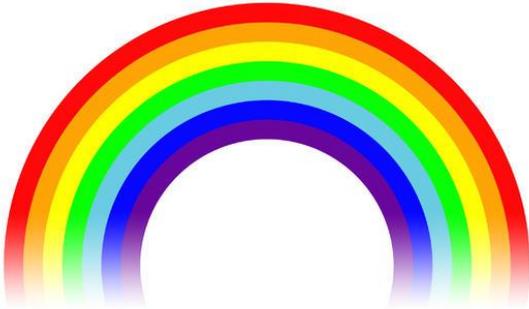
Nombre

# Delifish

Slogan

“Truchas criadas naturalmente”

Lluvia de imágenes



## Construcción del Logo

### Selección de Logos

Logo 1	Logo 2	Logo 3
		
Logo 4	Logo 5	Logo 6
		

## Logo final

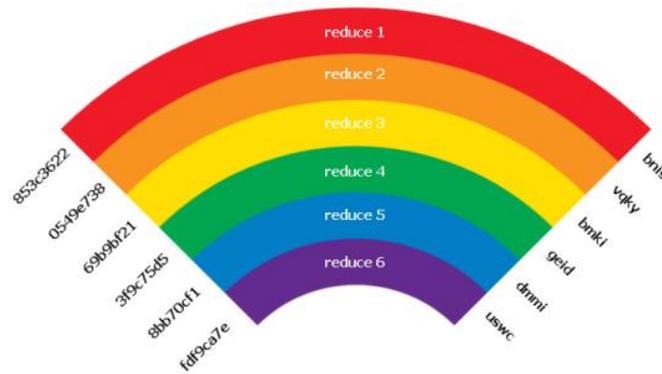


## Tipografía

TIPOGRAFÍA

NEON 80S

## Cromática de Logo



## Significado de los colores

Blanco:

- El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección.
- El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.
- En heráldica, el blanco representa fe y pureza.
- En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.
- Es un color apropiado para organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas.
- El blanco se le asocia con hospitales, médicos y esterilidad. Puede usarse por tanto para sugerir para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud.
- Es un color apropiado para organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas.
- A menudo se asocia a con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y los productos lácteos.

Amarillo:

- El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.
- El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.
- El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención, por lo que es frecuente que los taxis sean de este color en algunas ciudades. En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas.
- En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas.
- Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención.
- En heráldica el amarillo representa honor y lealtad.
- En los últimos tiempos al amarillo también se le asocia con la cobardía.
- Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio.
- Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes de una página web.
- Los hombres normalmente encuentran el amarillo como muy desenfadado, por lo que no es muy recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos o específicos para hombres. Ningún hombre de negocios compraría un reloj caro con correa amarilla.
- El amarillo es un color espontáneo, variable, por lo que no es adecuado para sugerir seguridad o estabilidad.
- El amarillo claro tiende a diluirse en el blanco, por lo que suele ser conveniente utilizar algún borde o motivo oscuro para resaltarlo. Sin embargo, no es recomendable utilizar una sombra porque lo hacen poco atractivo, pierden la alegría y lo convierten en sordido.

#### Naranja:

- El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.
- Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.
- Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo.
- La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.
- Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.

- Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes
- Es el color de la caída de la hoja y de la cosecha.
- En heráldica el naranja representa la fortaleza y la resistencia.
- El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web.
- El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.

#### Rojo:

- El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.
- Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.
- Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución.
- Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores. Es muy recomendable para conminar a las personas a tomar decisiones rápidas durante su estancia en un sitio web.
- En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojas, zapatos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente.
- El rojo es el color para indicar peligro por antonomasia.
- Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches, motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo.
- En heráldica el rojo simboliza valor y coraje. Es un color muy utilizado en las banderas de muchos países
- El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web.
- El rojo claro simboliza alegría, sensualidad, pasión, amor y sensibilidad.
- El rosa evoca romance, amor y amistad. Representa cualidades femeninas y pasividad.
- El rojo oscuro evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza.
- El marrón evoca estabilidad y representa cualidades masculinas.
- El marrón rojizo se asocia a la caída de la hoja y a la cosecha.

#### Púrpura:

- El púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo.
- Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia.

- El color púrpura también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad.
- Hay encuestas que indican que es el color preferido del 75% de los niños antes de la adolescencia. El púrpura representa la magia y el misterio.
- Debido a que es un color muy poco frecuente en la naturaleza, hay quien opina que es un color artificial.
- El púrpura brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer. También es muy adecuado para promocionar artículos dirigidos a los niños.
- El púrpura claro produce sentimientos nostálgicos y románticos.
- El púrpura oscuro evoca melancolía y tristeza. Puede producir sensación de frustración.

#### Azul:

- El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.
- Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.
- Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.
- En heráldica el azul simboliza la sinceridad y la piedad.
- Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con:
  - El cielo (líneas aéreas, aeropuertos)
  - El aire (acondicionadores paracaidismo)
  - El mar (cruceiros, vacaciones y deportes marítimos)
  - El agua (agua mineral, parques acuáticos, balnearios)
- Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión.
- Al contrario de los colores emocionalmente calientes como rojo, naranja y amarillo, el azul es un color frío ligado a la inteligencia y la consciencia.
- El azul es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar a productos para estos.
- Sin embargo se debe evitar para productos alimenticios y relacionados con la cocina en general, porque es un supresor del apetito.
- Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto, alteración.
  - El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.
  - El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.

#### Verde:

- El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.

- Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización.
- El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero.
- El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.
- El verde sugiere estabilidad y resistencia.
- En ocasiones se asocia también a la falta de experiencia: "está muy verde" para describir a un novato, se utiliza en varios idiomas, no sólo en español.
- En heráldica el verde representa el crecimiento y la esperanza.
- Es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos o medicinas.
- Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.
- El verde apagado y oscuro, por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía.:
  - El verde "Agua" se asocia con la protección y la curación emocional.
  - El verde amarillento se asocia con la enfermedad, la discordia, la cobardía y la envidia.
  - El verde oscuro se relaciona con la ambición, la codicia, la avaricia y la envidia.
  - El verde oliva es el color de la paz.

#### Negro:

- El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.
- Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido ("el futuro se presenta muy negro", "agujeros negros"...).
- El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.
- En heráldica el negro representa el dolor y la pena.
- En una página web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad.
- Es conocido el efecto de hacer más delgado a las personas cuando visten ropa negra. Por la misma razón puede ayudar a disminuir el efecto de abigarramiento de áreas de contenido, utilizado debidamente como fondo.
- Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes.
- Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

Restricciones de Logo



