



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO
PLAN DE NEGOCIOS DE “APANADICTOS DE TILAPIA”**

**AUTOR
MOREIRA CHEDRAUI CARLOS ANTONIO**

**TRABAJO DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

**TUTOR
ING. DANILO ORLANDO HOLGUÍN CABEZAS, MBA**

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Sr. Carlos Antonio Moreira Chedraui, como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO EN MARKETING.

TUTOR

Ing. Danilo Holguín Cabezas, MBA

REVISORES

Ing. Marwin Lavayen Cabezas, MBA

Ing. Erick Carchi Rivera, MGS.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ec. Servio Correa Macías, MSC.

Guayaquil, a los 5 días del mes de Marzo del 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Carlos Antonio Moreira Chedraui

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Plan de negocios de Apanadictos de Tilapia”, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 5 días del mes de Marzo del 2014

EL AUTOR

Carlos Antonio Moreira Chedraui



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Carlos Antonio Moreira Chedraui

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Plan de negocios de Apanadictos de Tilapia”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 5 días del mes de Marzo del 2014

AUTOR

Carlos Antonio Moreira Chedraui

AGRADECIMIENTO

Me encantaría agradecer antes que a nadie a Dios, por darme la fuerza, la voluntad, y no dejarme caer en aquellos tiempos en que todas las puertas se me cerraron.

A mis abuelos, José y Martha, quienes han sido mi apoyo durante toda mi vida, sacrificándose cada día por darme lo mejor.

A mi director de tesis, MBA. Ing. Danilo Holguín por su dedicación y esfuerzo, y por haberme apoyado en todo momento con sus conocimientos y recomendaciones para que yo pueda culminar mis estudios de la mejor manera.

A mi profesor y amigo Danny Barberly, por sus conocimientos y por haber dejado en mí ese sentimiento de ser mejor cada día, y sobre todo de recordar que con esfuerzo puedo alcanzar todo.

A todos y cada uno de mis profesores, gracias por haber dado sus noches y sacrificado sus horas con la familia para poder formar jóvenes de calidad que den un mejor futuro a nuestro país.

A mi antigua jefa y amiga Esther Aguiñaga Santos, por siempre haberme apoyado cuando lo necesité, con permisos, excusas, por dejarme estudiar en el trabajo, y su motivación para que sea un profesional.

A mis actuales jefas y amigas Blanca Ubilla Villamar y Karina Cedeño Guillen, por siempre apoyarme en todo momento, por ser como unas madres para mí, por darme ese aliento cada día para ser una mejor persona y un mejor profesional, las quiero mucho, gracias.

Han sido muchas las personas que han colaborado con su granito de arena para que hoy este sueño se haga realidad, a todas y cada una de ellas unas enormes gracias, por haberme apoyado y por creer en mí.

Gracias por formar parte de mi vida.

Dios los bendiga a todos.

Carlos Antonio Moreira Chedraui

DEDICATORIA

Dedico principalmente este trabajo a Dios, por siempre darme la fuerza necesaria para continuar batallando, y por ser la puerta que jamás se cerró.

A mi amigo incondicional Alfredo Del Salto, quien hoy ya no está conmigo y a quien siempre recordaré como mi hermano, te fuiste de este mundo, pero siempre te llevo en mi corazón, te extraño mucho amigo, aquí tienes el esfuerzo de muchas malas noches y tal como te lo prometí, el proyecto que comenzamos juntos lo he llevado a lo más alto, gracias por haberme apoyado siempre y guiarme desde el cielo, este proyecto es en tu honor y memoria.

Carlos Antonio Moreira Chedraui

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL
Ó
PROFESOR DELEGADO**

Ing. Marwin Lavayen Cabezas, MBA

REVISOR 1

Ing. Erick Carchi Rivera, MGS.

REVISOR 2

Ing. Danilo Holguín Cabezas, MBA

TUTOR

Ec. Servio Correa Macías, MSC.

DIRECTOR DE CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NÚMERO

LETRAS

Ing. Danilo Holguín Cabezas, MBA

PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	vii
CALIFICACIÓN	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xix
ABSTRACT	xxi
INTRODUCCIÓN.....	1
PROBLEMÁTICA.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	5
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	7
OBJETIVO GENERAL.....	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
RESULTADOS ESPERADOS	7
MARCO TEÓRICO	8
Plan de negocios	8
Funciones de un plan de negocios	12
Tipos de plan de negocio	14

Desarrollo de un plan de negocios	18
La Tilapia.....	18
Principales tipos de tilapia	21
Producción de la tilapia	23
Investigación de mercados	26
Proceso de investigación de mercado	28
Beneficios de la investigación de mercados:	29
Aplicaciones de la investigación de mercados.....	29
Marketing estratégico	30
Comportamiento del consumidor	32
Plan de marketing	34
CAPÍTULO I.....	35
ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL.....	35
1.1 Análisis del Microentorno	35
1.1.1 Empresa: Reseña Histórica	35
1.1.2 Misión.....	35
1.1.3 Visión	36
1.1.4 Valores corporativos.....	36
1.1.5 Objetivos Organizacionales	36
1.1.6 Estructura Organizacional	37
1.1.7 Productos	39
1.2 Análisis de Macroentorno	39
1.2.1 Producto Interno Bruto	39
1.2.2 Inflación.....	41
1.2.3 Ingreso per cápita.....	44
1.2.4 Crecimiento de la industria	45

1.2.5	Situación Política.....	46
1.2.6	Aspectos tecnológicos.....	47
1.2.7	Aspectos culturales	49
1.2.8	Entorno socio cultural.....	51
1.2.9	Análisis de competencia.....	52
1.3	Análisis estratégico situacional	52
1.3.1	Participación de mercado	52
1.3.2	Ciclo de vida del producto	53
1.3.3	FODA.....	55
1.3.4	Matriz EFI – EFE	58
1.3.5	Matriz perfil competitivo.....	61
1.3.6	Matriz BCG.....	62
1.3.7	Cadena de valor.....	64
1.3.8	Cinco fuerzas de Porter.....	66
1.4	Conclusiones del capítulo	71
CAPÍTULO II.....		72
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....		72
2.1	Objetivos de la investigación	72
2.1.1	Objetivo general	72
2.1.2	Objetivos específicos	72
2.2	Metodología de la investigación.....	73
2.3	Herramientas de la investigación	73
2.4	Definición muestral	74
2.4.1	Población	74
2.4.2	Muestra	75
2.4.3	Alcance	75

2.4.4	Tiempos	76
2.4.5	Necesidades de Información	76
2.5	Resultados de la investigación.....	78
2.5.1	Análisis del focus group	86
2.5.2	Análisis de los resultados de la investigación	87
2.6	Conclusiones del capítulo	89
CAPÍTULO III.....		90
PLAN DE MERCADEO – ESTRATEGIAS		90
3.1.	Objetivos de marketing	90
3.1.1	Objetivo general	90
3.1.2	Objetivos específicos	90
3.2	Mercado meta.....	90
3.3	Posicionamiento	91
3.4	Comportamiento del Consumidor (matriz).....	92
3.5	Estrategias Competitivas	93
3.5.1	Básicas de desarrollo (Porter)	93
3.5.2	Competitivas (Globales de marketing).....	93
3.5.3	Modelo EFE – EFI para aplicación en Matriz McKensey	94
3.6	Matriz FCB.....	95
3.7	Conclusiones del capítulo	95
CAPÍTULO IV		97
PLAN DE MERCADEO – MARKETING MIX.....		97
4.1	Estrategias de marketing mix.....	97
4.1.1	Producto.....	97
4.1.2	Precio.....	103

4.1.3	Plaza	105
4.1.4	Promoción	106
4.2	Conclusiones del capítulo	120
CAPÍTULO V		98
ESTUDIO FINANCIERO.....		98
5.1	Inversión en activos fijos.....	121
5.2	Inversión inicial y capital de trabajo.....	122
5.3	Financiamiento de la inversión.....	123
5.4	Gastos	125
5.5	Proyecciones	129
5.6	TIR y VAN.....	132
5.7	Estados financieros	134
5.8	Sensibilidad de las ventas y costos	136
5.9	Conclusiones del capítulo	138
CONCLUSIONES		139
RECOMENDACIONES.....		141
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		142
ANEXOS		149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. 1 Parámetros de oxígeno para el cultivo de tilapia	24
Tabla 1. 2 PIB.....	40
Tabla 1. 3 Matriz EFI	59
Tabla 1. 4 Matriz EFE	60
Tabla 1. 5 Matriz de perfil competitivo.....	62
Tabla 1. 6 Negociación de los compradores	68
Tabla 1. 7 Negociación	68
Tabla 1. 8 Amenaza de nuevos competidores	69
Tabla 1. 9 Amenaza de productos sustitutos	70
Tabla 1. 10 Rivalidad entre competidores.....	70
Tabla 2. 1 Necesidades de información.	77
Tabla 2. 2 Factores de compra	79
Tabla 2. 3 Frecuencia de consumo de mariscos.....	80
Tabla 2. 4 Alimentos pre-cocidos.....	81
Tabla 2. 5 Consumo de nuggets de tilapia	82
Tabla 2. 6 Establecimiento donde encontrar el producto	83
Tabla 2. 7 Medio por donde se promocionaría el producto	84
Tabla 2. 8 Costo del producto	85
Tabla 3. 1 Mercado meta	90
Tabla 3. 2 Matriz de comportamiento del consumidor.....	92
Tabla 3. 3 Estrategias básicas de desarrollo	93
Tabla 3. 4 Matriz McKensey	94
Tabla 4. 1 Compra de alimentos.....	78
Tabla 4. 2 Costo de producción	104
Tabla 4. 3 Precio	104
Tabla 4. 4 Margen de utilidad	104
Tabla 4. 5 Red de canales de distribución	106
Tabla 4. 6 Plan de medios	118
Tabla 5. 1 Inversión en activos fijos	121
Tabla 5. 2 Inversión inicial	122
Tabla 5. 3 Capital de trabajo.....	122
Tabla 5. 4 Recursos del financiamiento	123

Tabla 5. 5 Datos del financiamiento	123
Tabla 5. 6 Tabla de amortización	124
Tabla 5. 7 Costos de materia prima	125
Tabla 5. 8 Capacidad instalada.....	125
Tabla 5. 9 Sueldos y salarios	126
Tabla 5. 10 Gastos en servicios básicos	127
Tabla 5. 11 Presupuesto publicitario	127
Tabla 5. 12 Gastos varios	128
Tabla 5. 13 Proyección de costos	129
Tabla 5. 14 Proyección de ventas en libras al año	130
Tabla 5. 15 Presupuesto de ventas del año 1	130
Tabla 5. 16 Cálculo de precio de venta	131
Tabla 5. 17 Proyecciones	131
Tabla 5. 18 Viabilidad del trabajo	132
Tabla 5. 19 Retorno de la inversión	133
Tabla 5. 20 Estados financieros	134
Tabla 5. 21 Indicadores financieros	135
Tabla 5. 22 Sensibilidad de las ventas	136
Tabla 5. 23 Sensibilidad de los costos	136
Tabla 5. 24 Punto de equilibrio	137

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. 1 Estructura Organizacional	37
Gráfico 1. 2 Inflación Mensual - Abril 2 013.....	42
Gráfico 1. 3 Inflación Anual 2 012	42
Gráfico 1. 4 Evolución de las exportaciones del sector plástico y sus manufacturas.....	44
Gráfico 1. 5 Producto Interno Bruto Per Cápita.....	45
Gráfico 1. 6 Aspectos culturales (religión).....	51
Gráfico 1. 7 Ciclo de vida del producto.	54
Gráfico 1. 8 Matriz BCG.....	63
Gráfico 1. 9 Cadena de valor	65
Gráfico 2. 1 Compra de alimentos	78
Gráfico 2. 2 Factores de compra.....	79
Gráfico 2. 3 Frecuencia de consumo de mariscos	80
Gráfico 2. 4 Alimentos pre-cocidos	81
Gráfico 2. 5 Consumo de nuggets de tilapia	82
Gráfico 2. 6 Establecimiento donde encontrar el producto	83
Gráfico 2. 7 Medio por donde se promocionaría el producto.....	84
Gráfico 2. 8 Costo del producto	85
Gráfico 4. 1 Atributos y características del producto Apanadictos de Tilapia	98
Gráfico 4. 2 Plaza	105
Gráfico 4. 3 Ciclo de vida del producto	108
Gráfico 4. 4 Estrategias push y pull	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1 Consumo de productos pesqueros.	35
Figura 1. 2 Nuggets de Tilapia	39
Figura 1. 4 Maquinaria	49
Figura 4. 1 Empaque del producto	99
Figura 4. 2 Diseño de la marca	100
Figura 4. 3 Etiqueta del producto	101
Figura 4. 4 Publicidad 1	113
Figura 4. 5 Publicidad 2	114
Figura 4. 6 Publicidad 3	115
Figura 4. 7 Publicidad en revista.....	116
Figura 4. 8 Valla	116
Figura 4. 9 Página de facebook	117
Figura 4. 10 Youtube	117

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Diseño de la marca.....	150
Anexo 2 Papelería institucional.....	152
Anexo 3 Diseño del cuestionario.....	155
Anexo 4 Tarifario de medios	156

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo, se muestra el desarrollo de un plan de negocios, direccionado en poder producir y comercializar Nuggets de tilapia, bajo el nombre de “Apanadictos de Tilapia”, por medio de la empresa Moreira S.A. En el primer capítulo del trabajo, se muestra un breve estudio y análisis de la situación actual, puesto que fue necesario para conocer el entorno en el que se plantea desarrollar el modelo de negocio, amplificando la situación política, tecnológica, social y económica que se vincula con el desarrollo de la empresa, como la afectación que tendría con el PIB y la inflación, además que se definen todo los parámetros organizacionales, sobre los cuales se va a regir la empresa, y el análisis de algunas matrices a las cuales se puede regir la empresa al ingresar a la industria alimenticia.

En el segundo capítulo está especificado lo referente a los objetivos de la investigación, las herramientas y detallado la investigación de mercado al igual que los resultados, ya que fue necesario conocer sobre la aceptación que tendría el producto, cuyo mercado son las amas de casa, además que los lineamientos metodológicos utilizados, como la muestra generó un número determinado de personas para realizar las encuestas, las que ayudaron a que la investigación de campo sea más efectiva en la obtención de los resultados.

Por otro lado el capítulo tres, ayudó a definir el plan de mercadeo en cuanto a los objetivos de marketing como el general y los específicos definidos para lograrlos cumplir rigiéndose en los resultados obtenidos de la investigación y el mercado meta al cual se dirige el presente proyecto, sin embargo también se consideró el posicionamiento del producto dentro del mercado y se estudia cuál es su comportamiento para obtener mejores resultados desarrollando estrategias competitivas de acuerdo a este grupo definido.

En lo realizado se puede ver que dentro del plan de mercadeo y detallado en el cuarto capítulo, se especifican las estrategias de marketing mix a ejecutar, como en el producto que se toma mucho en consideración los atributos con los que cumple, el diseño atractivo de empaque que tiene el producto y los proveedores de los bienes para la elaboración del producto

final, las cuales permitirán que el producto tenga buena acogida en el mercado, seguido por el precio otra de las partes fundamentales de las estrategias de marketing mix, teniendo en consideración el precio establecido por la competencia también para implementar el precio del producto sin olvidar los costos de producción. En lo que es plaza los canales de distribución con los que cuenta el producto que son los detallistas como Mi Comisariato, Supermaxi y Megamaxi.

Para la parte promocional se establece realizar una alianza estratégica con una gran empresa productora y comercializador denominada Alicorp la cual tiene como producto la mayonesa Alacena, con la cual se realizará un bonus pack (mayonesa y los Apanadictos de tilapia) para atraer la compra del producto, otra de las partes promocionales es la publicidad realizando en esta afiches, vallas, anuncios en redes sociales, entre otras opciones publicitarias para llegar al grupo meta, también se realizará estrategias pull hacia los comercializadores del producto y se mantendrá las relaciones públicas como un de las fuentes primordiales de la parte promocional del producto, debido a que todo se estableció en base a lo esperado por las personas que formaron parte de la muestra.

En el quinto capítulo está la parte financiera del trabajo, donde se muestra la viabilidad económica del proyecto donde el TIR, es mayor a la TMAR, determinando que el negocio es financieramente rentable, mientras que el VAN, es mayor a la inversión inicial mostrando que el negocio es económicamente rentable.

Este capítulo es decisivo para realizar o no la inversión del trabajo, ya que se puede visualizar con una proyección a cinco años, cómo el manejo de dinero en la empresa puede darse, ayudando a generar la rentabilidad esperada. Para finalizar el presente trabajo de titulación, se incluyen las conclusiones y recomendaciones, las referencias de donde fue obtenida parte de la información expuesta, además que se incluyen anexos como respaldo de la información.

ABSTRACT

In this paper , the development of a business plan , addressed in order to produce and market Nuggets tilapia , under the name of " Apanadictos Tilapia " by the company shown Moreira SA In the first chapter of the work, a brief study and analysis of the current situation is shown , since it was necessary to know the environment in which it is proposed to develop the business model , amplifying the political, technological , social and economic situation linked to the development of the company , as the effects that would have to GDP and inflation , plus all the organizational parameters, on which will govern the company, and the analysis of some matrices are defined which can be govern the company to enter the food industry.

The second chapter is specified with regard to the objectives of the research, tools and detailed market research like the results, since it was necessary to know about the acceptance would have the product, whose market are housewives, addition to the methodological guidelines used as the sample generated a certain number of people to the polls, which helped the field research is more effective in obtaining results.

Furthermore chapter three, helped define the marketing plan regarding marketing objectives and the general and specific defined to achieve meet governed by the results of the investigation and the target market to which this project addresses however also considered product positioning in the marketplace and what is studied their behavior for better results developing competitive strategies according to this defined group.

In what has been done can be seen that within the marketing plan and detailed in the fourth chapter , the strategies of marketing mix to run as in the product being much takes into account the attributes that meets the attractive design specified on product packaging and suppliers of goods for the manufacture of the final product , which will allow the product to be well received in the market, followed by the price of other key parts of the marketing mix strategies , taking into consideration the price set by the competition also to implement the product price not to mention production

costs . In what is square distribution channels are there in the product that are retailers as My Commissariat, Supermaxi and Megamaxi.

For the set promo part a strategic alliance with a major producer and marketer called Alicorp product which has as Hutch mayonnaise, with which a bonus pack (mayonnaise and Apanadictos tilapia) will be made to attract product purchase , another is doing promotional parties with posters, billboards, ads on social networks, among other advertising options to reach the target group advertising strategies will also be made to pull the product marketers and public relations will be maintained as a the primary sources of the promotional portion of the product , because all are established based on expected by people who were part of the sample.

The fifth chapter is the financial part of the work, where the economic viability of the project where the TIR is shown, is greater than the MARR, determining that the business is financially profitable, while the NPV is greater than the initial investment by showing that business is economically profitable.

This chapter is crucial for investment or not work, as can be visualized with a five-year projection, how the money management business can be, helping to generate the expected returns. To end this graduation work, conclusions and recommendations are included, the references from which it was obtained from the information presented, as well as appendices that support the information included.

INTRODUCCIÓN

La industria de alimentos tiene la oportunidad de orientar los hábitos alimenticios de las personas, diversificando la oferta de sus productos e incorporando, a través de la publicidad, denominaciones masificadas a nivel mundial, con el objeto de relevar la diferencia nutricional de estos nuevos alimentos, con características especiales con el propósito de cautivar nichos de mercado específicos.

Debido a la problemática que existe actualmente en el mundo en general, donde las personas no disponen de mucho tiempo para poder realizar otro tipo de actividades que no sea de trabajo, muchas cosas importantes se han dejado a un lado, entre estas cosas, el alimentarse de manera adecuada, representa la necesidad primordial entre estas personas trabajadoras y con poco tiempo.

Debido a esta necesidad presente ante una alta cantidad de personas, han surgido a favor los denominados alimentos de fácil preparación, los cuáles como su nombre lo indica están en el mercado para satisfacer esa necesidad que no se había tomado en cuenta, vale mencionar que estos alimentos de fácil preparación han existido desde hace muchos años, pero anteriormente no se tomaba mucho en cuenta la calidad de estos alimentos y si eran o no saludables.

Actualmente, a pesar del poco tiempo que tienen muchas personas y consumen este tipo de alimentos, se preocupan más de que estos sean de calidad, saludables, prácticos, y que se ajusten a sus necesidades de muchas personas, estos alimentos rápidos son una respuesta a esta necesidad. En el mercado se comienza a percibir no sólo a los típicos restaurantes de comidas rápidas, además se empieza a observar muchas empresas que se dedican a ofrecer este tipo de alimentos de fácil preparación, saludables y prácticos.

Según informe de la ESPOL¹ (2009), la tilapia es una alternativa alimenticia de consumo de pescado, la cual ha tenido una gran participación, debido a que ofrece ventajas competitivas de presentación, sabor y variedad. La aceptación del producto se lo denota en crecimiento, ya que tiene permanencia en el mercado, todo el año y con los mismos volúmenes de producción.

El desarrollo del siguiente trabajo se fundamenta en realizar una investigación con la cual se desea obtener para determinar la oportunidad de poner una empresa dedicada a la comercialización del producto “Apanadictos de Tilapia”, en el mercado guayaquileño, dirigido a personas que no cuentan con el tiempo suficiente para la preparación de los alimentos, por lo cual se ofrece un producto funcional, de rápida preparación y acorde para toda ocasión acompañado del buen sabor y de calidad.

El Ecuador es productor de Tilapia y las zonas de cultivo se encuentran en Guayas (Taura, Samborondón, Chongón, Daule, El Triunfo) y El Oro. En desarrollo se encontró a Manabí, Esmeraldas y el Oriente (Lago Agrio). Según los informes que presenta la ESPOL (2009), existen alrededor de 10.000 hectáreas que se usan para el cultivo de la tilapia, por lo que al año se produce 35.000 TM². Actualmente en el mercado no se comercializa un tipo de producto de las mismas características que presenta “Apanadictos de Tilapia”, ya que la empresa líder en el mercado como lo es PRONACA³, de este tipo de pescado, sólo cuenta con filete de tilapia clasificación mix y filete de tilapia, según datos de PRONACA (2013), por lo que queda demostrado la innovación de comercializar Nuggets de tilapia, pre-cocido y nutritivo. Pronaca cuenta con diversos productos, los cuales tienen marcas, tales como mr. pollo, mr. chancho, mr. cook, mr. fish, mr. pavo, entre otros, que están posicionadas en el mercado ecuatoriano, tanto por la entrega oportuna como la calidad de los mismos.

¹ Escuela Superior Politécnica del Litoral

² TM: Toneladas métricas

³ Procesadora Nacional de Alimentos C.A.

PROBLEMÁTICA

A pesar que en el mercado se ofrece una variedad de alimentos para el consumidor, tales como empanadas, pan de yuca, tortillas, nuggets de pollo, nuggets de pescado, pizzas pequeñas, entre otros; que tienen una rapidez de preparación acompañado del buen sabor, dentro del mercado guayaquileño no existe una empresa dedicada a la comercialización de Nuggets de tilapia, de deleite para las personas que les gusta consumir mariscos.

Con la finalidad de poder satisfacer este mercado, se busca brindar una nueva alternativa de alimentación para las personas, además de la facilidad de preparación que tendrá el producto, se lo podrá consumir como comida rápida, puesto que de acuerdo al estudio presentado por Escuela Superior Politécnica del Litoral (2013), menciona que el consumo de este tipo de alimentos ha incrementado, determinando que el 74.80% de la población ecuatoriana en algún momento ha degustado de estos alimentos.

Pronaca una empresa líder en procesamiento de alimentos, se ha preocupado por ofrecer variedad de productos a sus clientes, incluso desarrollo el producto filete de tilapia para acaparar al mercado que disfruta de este tipo de alimento; sin embargo, no ofrece un producto con las características de "Apanadictos de tilapia". El mercado de alimentos en la categoría mariscos tiene una oferta amplia y variada, pero a la vez muy saturada, puesto que presentan productos a base de pescado, camarón, cangrejo, langosta, entre otros; pero con el desarrollo del nuevo trabajo se ofrecerá al mercado algo totalmente diferente pero de muy buen sabor, ya que el consumo frecuente de tilapia tiene ventajas antioxidantes como la protección a las células del envejecimiento y evita algunos problemas cardíacos.

El problema está en que a pesar que en el mercado se ofertan diversas presentaciones de la tilapia, no hay una empresa que se dedique a comercializar nuggets de este pescado, según ESPOL (2012), La

aceptación de la Tilapia va en crecimiento estando actualmente con un 23% de aceptación de la población en relación al resto de especies que son tradiciones y muy conocidas.

Este pescado tiene su permanencia todo el año con los mismos volúmenes de comercialización, ventaja que tiene en relación con las otra especies que su presencia es estacional y dependen mucho de los periodos de reproducción y desoves parámetros que no los tiene la Tilapia por ser una especie que mantiene su producciones controladas y las cantidades para mantener al mercado abastecido de producto, porque la Tilapia es comprada directamente en las piscinas de cultivo de las zonas de Taura y Naranjal, lo que hace que Tilapia sea un producto muy competitivo y de fácil adquisición.

Los productos de fácil preparación consisten en alimentos que han sido precocinados, condimentados, es decir productos casi listos para servir y degustarlos estos productos suelen venir con las indicaciones detrás de su empaque de cuánto tiempo les resta de cocerse para estar listos para el consumo inmediato de las personas, actualmente los productos pre-cocidos o de fácil preparación están teniendo una mayor aceptación en el mercado, son demandado especialmente por las personas que no tienen tiempo de realizar todo un proceso de preparación de sus alimentos ya sea por razones de trabajo y estudios es decir por factor tiempo. Estos pueden durar mucho tiempo desde su fecha de elaboración manteniéndola perfecto estado hasta su consumo, además de que cada día muchas empresas ven la oportunidad en esta industria y elaboran más variedad de estos productos, además que permiten a sus consumidores ahorrar gran tiempo además que las empresas que ofertan este tipo de alimentos están buscando y ofreciendo sus alimentos pre-cocidos a los nichos de mercado que anteriormente no lo consumían por alguna razón en especial como las personas que consumen productos "light". Con el desarrollo del proceso investigativo, se determinará el nivel de aceptación que tendrá el producto, así como que se analizarán los factores que influenciarán en el desarrollo de la empresa.

JUSTIFICACIÓN

La idea de negocio, nace debido a que se ha podido evidenciar que dentro de la ciudad de Guayaquil, no existe una empresa que se dedique directamente en comercializar Nuggets de tilapia, puesto que Pronaca una empresa líder en el mercado, solo vende filete de tilapia. A partir se considera necesario poder realizar la investigación pertinente en analizar la oportunidad de negocio en el mercado guayaquileño en vender “Apanadictos de tilapia”.

Con el producto se busca satisfacer la demanda de las personas que les gusta consumir este pescado en diversas presentaciones, además de ser una alternativa de comida rápida para estudiantes, ejecutivos incluso para las amas de casa que en algún momento necesitan poder preparar sus alimentos de manera rápida.

El modelo de negocio que se busca plantear, servirá de apoyo para que emprendedores, empiecen a buscar oportunidades de desarrollar una empresa ofreciendo un valor agregado en el mercado con innovación en los diferentes productos que se elaboran. “Apanadictos de Tilapia”, será un producto con un valor nutricional muy bueno, debido a los componentes que tendrá, y la presentación original que se mostrará al mercado. Para el desarrollo del producto se trabajará con normas de calidad que garantizará la excelente preparación del producto.

En la parte científica del trabajo, se ha realizado una profunda investigación con el fin de confirmar teorías relacionadas al desarrollo de negocios innovadores, y así tener un sustento verídico de todo lo expuesto en el documento.

Se menciona su aporte práctico, ya que al determinar la aceptación y la demanda del producto, se puede comprobar que la empresa tendrá un

mercado meta al cual dirigirse y con el que debe de trabajar para que las ventas y la rentabilidad de la empresa sea la adecuada.⁴

Relacionando el trabajo con el Plan de desarrollo del buen vivir, se destaca la generación de nuevas plazas de empleo que se generarán para las personas con el desarrollo de la nueva empresa, además que se sustituiría la matriz productiva del Ecuador, debido a se están buscando nuevas formas de ser económicamente activo, generando ingresos para el país, con el desarrollo de emprendimientos.

Según Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013), en el mercado laboral haciendo estudios en las ciudades principales del Ecuador, ha existido una reducción del índice de desempleo, ya que con los programas que desarrolla el gobierno para el desarrollo de emprendimientos, la matriz productiva ha aumentado.

⁴ Ver investigación de mercado. Capítulo II

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar un plan de negocios para la comercialización de Nuggets de Tilapia en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudiar la situación actual de la empresa en torno al mercado que se va a desarrollar para así conocer las oportunidades presentes en el mismo.
- Investigar sobre la aceptación del producto, y las preferencias existentes entre los clientes potenciales del mismo.
- Establecer estrategias de marketing, con el fin de desarrollar un plan comercial acorde a las necesidades del mercado.
- Establecer la viabilidad del proyecto a través de un análisis financiero.

RESULTADOS ESPERADOS

- Saber la situación en la que se encuentra el mercado de alimentos de preparación rápida, estableciendo las ventajas y desventajas de poder comercializar los nuggets de tilapia.
- Conocer el mercado potencial que estaría dispuesto a consumir los Nuggets de tilapia.
- Posicionar la marca en la mente de los consumidores cumpliendo con las metas del plan comercial.
- Conocer el retorno sobre la inversión del proyecto.

MARCO TEÓRICO

Plan de negocios

Cómo lo indica Thomsen (2009):

Un plan de negocios es una descripción del negocio que usted quiere iniciar. También es una planificación de cómo piensa operarlo y desarrollarlo. Después de elaborar un plan de negocios, usted tendrá un buen conocimiento del mundo de los negocios. El mundo en el que aguarda su futuro. (pág. 7)

Considerando lo establecido por Thomsen, se puede decir que un plan de negocios es un esquema INTEGRAL QUE INCLUYE TODOS LOS AMBITOS RELACIONADOS AL DESARROLLO Y SOSTENIMIENTO DE UNA EMPRESA, por lo tanto, representa una guía para el administrador acerca de cómo va a desarrollar la empresa sus actividades a futuro. Básicamente, un plan de negocios es un documento elaborado por los administradores de una empresa, en donde se establecen tanto la misión, la visión, los objetivos, las estrategias, y en general todos los procesos que serán llevados a cabo en un periodo determinado de tiempo, incluyendo todo lo que implica desarrollar tales procesos y proyectos.

Consecuentemente, un plan de negocios es una herramienta que proporciona a los directivos de una empresa y a todos quienes la conforman, las directrices que le permitirán realizar las diferentes actividades que se desarrollarán en la empresa, además permite prevenir ciertas eventualidades que puedan presentarse en un periodo. Un plan de negocios representa también una base sobre la cual los directivos podrán medir los resultados obtenidos al final de plan, es decir, se evaluarán si los procesos se llevaron a cabo de forma adecuada, si los objetivos fueron cumplidos, entre otros factores.

Así mismo, los resultados económicos de la empresa podrán ser medidos en relación a lo estipulado en el plan, con esto se refiere a que si una empresa

que ha desarrollado un plan de negocios y al final del periodo genera pérdidas, es necesario que revise el plan desarrollado con el fin de reconocer qué factores afectaron los resultados, y deberá replantear el plan de negocios y mejorarlo.

Aquellas empresas que no poseen un plan de negocios, no tendrán una base real que le permita evaluar los motivos por los cuales su empresa ha generado pérdidas, ya que al no tener una guía para realizar sus actividades, lo hará de forma desordenada y en base a especulaciones al momento de llevar a cabo sus operaciones. La elaboración de un plan de negocios puede representar una gran ventaja para las empresas, ya que le permitirá ahorrar costos y tiempo, y consecuentemente le permitirá evitar pérdidas a futuro.

Al finalizar un periodo, las empresas que hayan establecido un plan de negocios podrán determinar qué objetivos pudieron alcanzar, qué objetivos no fueron alcanzados, y además en base a los resultados podrá determinar los objetivos para el siguiente periodo. Además, el plan le permitirá conocer cuáles fueron las áreas que no funcionaron adecuadamente y cuáles no, así como también qué estrategias le proporcionaron mejores resultados, y por lo tanto mayores beneficios.

Según lo establecido por Viniegra (2008):

Considerando lo anterior y el punto de vista de una empresa o negocio, esta planeación se ve plasmada en lo que se conoce como un Plan de Negocios, el cual no es otra cosa que la planeación de una empresa o negocio en su conjunto, considerando cada una de sus partes o áreas esenciales (administración, finanzas, mercadotecnia, operaciones, etc.) y la interacción de cada una de éstas con las demás. (pág. 13)

Entonces, de acuerdo a Viniegra, un plan de negocios para una empresa es una forma de anticiparse a eventos futuros, a través de un plan la empresa puede trazar un camino a seguir y además podrá anticiparse a eventos que

podieran afectar a la empresa, ya que en un plan de negocios se debe incluir las acciones que la empresa realizará y las posibles soluciones a problemas que pudieran surgir.

En un plan de negocios se evalúan los riesgos del mercado, se deben considerar una serie de factores que podrían influir en la correcta realización de las actividades de la empresa, además cabe destacar, que un plan de negocios considera todas las actividades que se realizan en la empresa, no sólo de forma global sino también las actividades que realiza cada área de una empresa, tanto a nivel de departamentos hasta la forma en que interactúan de forma conjunta.

Para Thomsen (2009):

El plan de negocios recoge todos los elementos de su formación comercial y su experiencia de vida en general que sean pertinentes para su negocio. Contribuye a un inicio más ordenado – en beneficio del emprendedor y su familia, red personal, consultores, y fuentes de financiamiento. (pág. 7)

Según lo que indica Thomsen, el plan de negocios al ser una delineación total de un negocio, debe incluir todos los elementos que se relacionan con la empresa, desde los datos básicos de la empresa hasta los procesos y estrategias que se emplean en las diferentes áreas que la conforman, así como también se incluye la información importante acerca del mercado, y un análisis a futuro de los posibles eventos que se pudieran suscitar, así como también un plan financiero en donde se incluya una previsión de las ganancias y las pérdidas, y los recursos que la empresa necesitará para desarrollar sus operaciones.

Básicamente, esto le permitirá tanto a los directivos como a los empleados conocer más acerca de la empresa, de su funcionamiento y los diferentes departamentos, así como también el mercado en el que opera. El plan de negocios es una herramienta que le permitirá a los directivos tomar decisiones importantes para la empresa.

De acuerdo a Viniegra (2008):

El Plan de Negocios nos ayuda a visualizar hoy cómo deben operar las distintas áreas del negocio o empresa para que de manera conjunta y sinérgica permitan alcanzar los objetivos deseados de la manera más eficiente posible; esto es, producir el máximo de resultados con el mínimo de recursos. (pág. 13)

Según Viniegra, le permitirá a la empresa determinar las pautas que los diferentes departamentos deberán seguir con la finalidad de que de forma conjunta contribuyan a que la empresa pueda alcanzar sus objetivos establecidos en el plan de forma eficiente, es decir, alcanzar una mayor productividad utilizando la menor cantidad de recursos.

Es de vital importancia para una empresa definir sus direcciones de desarrollo a lo largo de un tiempo determinado, considerando que en ese tiempo pueden existir factores tanto internos como externos que pueden variar, por lo tanto, el enfoque que maneja el plan de negocios es proporcionar una herramienta útil que determine el mejor camino a seguir, así como también que permita motivar a quienes integran la empresa y de forma conjunta pueda hacer crecer el negocio.

Cabe destacar, que cualquier empresa independientemente de las actividades que realiza deberá establecer una planificación rigurosa y basarse en las estrategias establecidas, para lo cual un plan de negocios incluye las directrices en términos financieros, estratégicos, y una síntesis de los factores importantes de la empresa.

Actualmente las empresas conocen de la importancia de poseer un plan de negocios, esto debido a que la falta de planificación adecuada representará problemas para la empresa, ya que no tendrá el debido control de los procesos, y a lo largo de un periodo podrá experimentar un mayor número de situaciones inadvertidas, no tendrán una guía que le permita realizar sus operaciones de forma precisa y consecuentemente no dispondrá de las herramientas para evaluar los resultados de un periodo, esto representará

que los directivos no tendrán la suficiente capacidad para tomar decisiones a corto y largo plazo.

Además, el plan de negocios no solo es importante para manejar los procesos internos de una empresa, como una herramienta que proporcione las bases a seguir en un proceso, sino también es útil para cuando una empresa requiere de fuentes de financiamiento, en este enfoque se relaciona a las empresas que pretenden atraer inversionistas o planean asociaciones estratégicas, consecuentemente la otra parte requerirá del plan de negocios para evaluar la posibilidad de invertir o establecer la sociedad.

Funciones de un plan de negocios

Para Muñiz (2010):

Un plan de negocio tiene una doble función:

-Para uso interno: nos ayuda analizar la nueva idea del negocio, y reflexionar sobre cómo ponerla en práctica, puede servir como soporte a la planificación estratégica, analizar la situación actual, hacia dónde vamos y cómo alcanzamos los objetivos propuestos.

-Para un uso externo: como hemos visto, para presentar nuestra idea a inversores externos y conseguir financiación.
(Pág. 29)

De acuerdo a lo establecido por Muñiz, un plan de negocios tiene diferentes funciones en una empresa, dependiendo de la forma en que esté enfocado, esto se debe a que el plan de negocios puede cumplir con funciones internas como externas, considerando que para una empresa no solo es importante conocer y gestionar sus procesos internos, sino que además debe considerar aspectos externos que puedan beneficiar a la empresa. A pesar de que ambas partes son de vital importancia, se diferencia de acuerdo a los objetivos que se establezcan al desarrollar el plan de negocios y la forma en que esté encaminado.

- **Función interna**

Con relación a la función interna del plan de negocios, se puede mencionar como ha sido establecido anteriormente, que cumple con ser una guía central para la empresa, considerando que en el plan se determinan los parámetros sobre el desarrollo de las operaciones y las posibles acciones que se realicen en caso de algún imprevisto. Entonces, en el plan de negocios que cumple una función interna, se incluye toda la información necesaria para que los miembros de la empresa conozcan qué camino seguir en cualquier situación, y principalmente conozcan cuáles son los objetivos de la empresa y las estrategias a seguir. Básicamente, se puede decir que un plan de negocios actúa de la siguiente manera:

- Permite evaluar la forma en que se ha desarrollado la compañía.
- Permite a los directivos conocer las necesidades de recursos financieros o recursos humanos que se requieran.
- Además, permite establecer los objetivos de la empresa y al finalizar un periodo realizar una evaluación para determinar el comportamiento real de la empresa.

- **Función externa**

Por otra parte, la función externa de un plan de negocios es de igual importancia que la función interna, ya que con este enfoque los directivos dan a conocer la empresa a los grupos de interés. Esto principalmente porque sirve para atraer a más inversores potenciales a la empresa, o representa un respaldo cuando la empresa requiera financiamiento de las instituciones financieras. Este enfoque no solo se utiliza cuando una empresa inicia sus actividades, sino además puede ser aplicado cuando la empresa busca expandirse, ya sea cuando planea introducir un nuevo producto, o cuando pretende llegar a nuevos mercados. Además, el plan de negocios le permitirá mantener relaciones comerciales con el público externo de la empresa.

Tipos de plan de negocio

De acuerdo a Muñiz (2010):

Los diferentes tipos de planes de negocio están en función de las circunstancias y origen del mismo, es decir, que no es lo mismo hacer un plan de negocio para una nueva idea que hacer un plan de negocio para mejorar o reflotar un negocio o empresa existente, pero cabe decir que el proceso de análisis y confección sí que debería ser similar y no es recomendable saltarnos los pasos ya que es indispensable cuestionar tanto lo que existe como lo que se pretende crear, rediseñar o mejorar de nuevo. (pág. 29)

En relación a lo que establece Muñiz, existen diferentes tipos de planes de negocios, los cuales se desarrollan en base a ciertos factores y las necesidades de la empresa. A pesar de que los planes de negocios suelen incluir elementos comunes, en relación a la investigación de mercado que le proporcione la información necesaria para realizar un debido análisis, los objetivos y estrategias, y las proyecciones financieras, elementos que son básicos para desarrollar un plan independientemente de las actividades que realice la empresa.

Sin embargo, también cabe mencionar que los planes de negocio se diferencian en cierto modo debido a que cada empresa es diferente y consecuentemente tendrán necesidades diferentes y sus operaciones se realizarán de forma diferente, además se diferencia debido a su funcionamiento y el tamaño de cada negocio. Dependiendo de estos factores los directivos deberán desarrollar su plan de negocio ya sea para corto o largo plazo.

Generalmente, los planes de acción se pueden diferenciar de acuerdo al tiempo para el cual va a ser aplicado, en relación a la estructura en base a la cual sea elaborado el plan, así como también se diferencia en su contenido, en su enfoque, y en relación a las directrices que se determinan en el plan, es decir, la forma en que se detallan los procesos que se deberán llevar a

cabo en la empresa. Es de vital importancia que los directivos seleccionen adecuadamente el plan de negocio que van a utilizar debido a que de ello dependerá el éxito de los procesos de la empresa. Entre los diferentes tipos de planes de negocios a continuación se mencionan los principales:

- **Plan de negocios resumido**

Según Longenecker (2008):

El plan resumido es una forma corta de plan de negocios que presenta sólo las cuestiones y proyecciones más importantes. Como se enfoca en cuestiones de mercado, por ejemplo asignación de precios, competencia y canales de distribución, el plan resumido ofrece poca información de apoyo. Este tipo de plan es adecuado si usted busca financiamiento externo, primordialmente de los bancos. (pág. 130)

Considerando lo establecido por Longenecker, uno de los tipos de planes de negocio, es el plan de negocios resumido el cual es una forma simplificada en donde se establecen la información más relevante, a menudo este tipo de plan posee pocas páginas y debe incluir los aspectos claves de una empresa, tales como sus necesidades de financiamiento, proyecciones financieras y la información básica del negocio.

De acuerdo a este autor, este tipo de plan de negocios generalmente está enfocado a obtener financiamiento, es decir, los directivos desarrollan este plan cuando pretenden atraer a inversionistas, además puede representar una base sobre la cual los directivos puedan desarrollar posteriormente un plan mucho más detallado que se enfoque a cumplir otras necesidades además de la de financiamiento.

- **Plan de operaciones**

De acuerdo a lo publicado por Harvard Business Publishing (2009):

El plan de operaciones entrega una visión general del flujo de las actividades diarias del negocio y las estrategias que las sostienen. Debería existir información suficiente para mostrarle al lector que usted entiende y que ha planificado la ejecución diaria del negocio, pero el plan no debería ser muy técnico ni tan exhaustivo como para que el lector no sea capaz de leerlo o no esté dispuesto a hacerlo debido a su complejidad. El principal propósito de la sección del “Plan de operaciones” es mostrar que usted está centrado en los factores operativos cruciales para el éxito del negocio. (pág. 70)

Considerando lo publicado, el plan de operaciones representa básicamente un plan donde se establece de forma específica el funcionamiento de la empresa. A diferencia del plan de negocios resumido, el plan de operaciones se desarrolla de forma mucho más detallada, este tipo de plan facilita a los directivos realizar una gestión empresarial.

El plan de operaciones debe ser desarrollado de forma clara, además se incluye información interna que a diferencia del plan resumido no se presenta para grupos externos a la empresa, ya que suele incluir hojas de vidas de los empleados, las actividades que deben realizar, las funciones de los diferentes departamentos, los productos de la empresa y los procesos que realizan, entre otros factores.

Se puede decir que este tipo de plan es un poco informal ya que se maneja de forma interna, por lo tanto su presentación no suele ser elegante ni sofisticada en relación a los otros tipos de planes. Sin embargo, cabe destacar que lo importante de todo tipo de plan de negocios es la información que se incluya en ellos, es decir, los directivos deben asegurarse que los datos sean reales, que los procesos se detallen de forma clara para que pueda ser comprendido por todos los que conforman la empresa, básicamente el contenido es mucho más importante que la forma en que se presenta el documento.

- **Plan de negocios amplio**

Para Longenecker (2008):

Cuando los empresarios e inversionistas hablan de un plan de negocios suelen referirse a un plan amplio, un plan completo de negocios que brinda un análisis profundo de los factores cruciales que determinarán el éxito o fracaso de una empresa, junto con todas las hipótesis de referencia. Un plan de esta naturaleza es provechoso cuando 1) se describe una nueva oportunidad de negocios (inicio); 2) se enfrenta un cambio importante en el negocio o en el ambiente externo (cambios demográficos, nueva legislación o surgimiento de nuevas tendencias en la industria) o 3) se explican situaciones de negocios complejas. (pág. 131)

Según lo indicado por Longenecker, el plan de negocios amplio es el que incluye la información de forma más completa, a pesar de que su formato puede ser similar al plan de operaciones la información que se incluye debe estar mucho más detallada, además en este tipo de plan si se considera la forma en que se presenta por lo cual se puede decir que es más formal.

Es importante que los responsables de desarrollar el plan de negocios consideren que la forma en que sea redactado sea la adecuada con la finalidad de que aquellos a quienes vaya dirigido el plan puedan comprenderlo, por lo tanto, generalmente estos suelen estar muy familiarizados con el negocio. En un plan de negocios completo, se realiza un análisis mucho más exhaustivo de la empresa y sus procesos, tanto de forma general como por departamento. Además, en este tipo de plan se incluye información que no se haya determinado en el plan operativo, incluso aquellos aspectos que se pudieran considerar de menor importancia, deben ser incluidos en el plan. Considerando que por lo general los errores en los procesos suelen darse por omitir información que se consideraba irrelevante, en este tipo de plan se debe realizar análisis, investigaciones, previsiones a futuro, todo lo necesario para que los directivos puedan tomar decisiones para la empresa.

Desarrollo de un plan de negocios

De acuerdo a Flórez (2008), no todos los planes de negocios se elaboran de la misma forma, esto debido a que las necesidades de las empresas suelen ser diferentes y además existen diferentes tipos de planes de negocios que pueden ser utilizados para cada una de ellas, sin embargo, se pueden mencionar algunos elementos básicos que se incluyen por lo general en los planes de negocios, para el desarrollo de un plan de negocios las empresas deben seguir ciertos pasos que se mencionan a continuación:

- Establecer una descripción de la empresa (misión, visión, objetivos).
- Determinar la información acerca de los productos de la empresa (características, procesos de producción, etapa del producto, productos que se desarrollarán a futuro).
- Realizar un análisis del mercado, considerando la competencia, la situación de la empresa, los riesgos, y en base a la información realizar previsiones futuras.
- Establecer las estrategias y su ejecución.
- Establecer un presupuesto en base a una planificación financiera.
- Establecer un sistema para aplicar el plan y un sistema de gestión.

La Tilapia

Según Álvarez & Ramírez (2012):

La tilapia (*Oreochromis niloticus*) es la especie de pez dulceacuícola originario de África más importante en cultivo a nivel mundial, por lo que su biotecnología ha sido ampliamente adaptada a muchos países del mundo. En México, como en muchos países de Latinoamérica, fue introducida inicialmente para su consumo a nivel de traspatio en granjas familiares (autoconsumo), y con los años, la alta aceptación en los mercados nacionales e internacionales, la excelente calidad de su proteína, suficiente manejo y cultivo, entre muchas otras características, han permitido que sea uno de los productos acuícolas con mayor crecimiento y por

consecuencia, ha abierto grandes posibilidades de mercado.
(pág. 14)

Con relación a lo indicado por Álvarez y Ramírez, la tilapia es una especie originaria de África, además es una de las más importantes que se cultivan en un sinnúmero de países, de acuerdo a estos autores, la tilapia comenzó a cultivarse para el consumo familiar, sin embargo en vista al potencial comercial, debido a los grandes beneficios que proporciona este pez muchos empezaron a considerar el cultivo con fines comerciales, y en los últimos años se ha convertido en un mercado con altas posibilidades.

Se dice que en la actualidad existen cerca de 70 tipos de tilapia en el mundo, esto principalmente debido a que ha sido adaptada a diversos países, además se puede decir que gracias a estudios se han podido cultivar híbridos de tilapia, los cuales se clasifican de acuerdo a sus hábitos de reproducción. Referenciando un estudio realizado por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, en donde se establece que la producción de la tilapia se ha convertido en una de las áreas de cultivo con mayor rentabilidad, esto principalmente debido a que esta especie necesita una menor cantidad de alimento en comparación a otras especies, además es una especie que hace grandes aportaciones a la alimentación de los seres humanos.

Existen además, otros factores que han influenciado en que el cultivo de tilapia sea una de las mejores opciones para los acuicultores, dado que la tilapia tiene una mayor resistencia a ciertas enfermedades que pudieran afectar el cultivo de otras especies, así como también proporciona una mayor cantidad de carne, por lo que se considera según tal estudio como “el futuro alimento del tercer mundo”. Así mismo, el crecimiento de la producción de tilapia se puede decir que se origina en respuesta al aumento de la demanda en muchos países, a pesar que a inicios cuando se introdujo esta especie proveniente de África, en países de América eran destinadas a

cumplir diferentes funciones, tal y como lo indica el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (2008):

La especie se introdujo en América con fines de investigación. En 1960 se introdujo desde EEUU hacia Colombia (Universidad de Caldas) con la finalidad de controlar las malezas acuáticas. Mientras que al Perú ingresó en 1962 (Tilapia Rendalli), procedente de Brasil, a la región San Martín para ser utilizada de forraje (alimento) del paiche.

Esto refleja que la tilapia ha cumplido diversas funciones desde que fue introducida en el continente, tales como el control de malezas en el agua, hasta actuar como fuente alimenticia para otros tipos de peces, como es el caso de Perú, donde introdujeron la tilapia para alimentar a una especie de pez denominada paiche. De acuerdo a lo publicado por Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2002):

Otra especie cuya producción ha tenido un aumento espectacular es la *tilapia*. El comercio internacional, aunque es limitado, está creciendo, sobre todo entre los productores centroamericanos (Costa Rica, Ecuador, Colombia) y los Estados Unidos y el Japón. También hay un comercio más modesto entre Jamaica y el Reino Unido. El mayor exportador, Taiwán Provincia de China, suministra al Japón filetes de tilapia de alta calidad para su mercado de sashimi, así como tilapia congelada al mercado de los Estados Unidos. (pág. 37)

Como lo indica la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, la producción y el comercio de la tilapia ha experimentado un gran desarrollo en los últimos años, especialmente en relación a productores del continente americano, países como Ecuador, Colombia y Costa Rica, han incrementado su producción de tilapia para ser comercializada. Se dice además, que el principal productor y exportador de tilapia es China, este país se caracteriza por utilizar pequeños estanques en los cuales cultivan la tilapia, y el resultado es dirigido principalmente a

suministrar tilapia al mercado local y a la exportación a otros mercados, entre los cuales se destaca Japón y Estados Unidos.

Principales tipos de tilapia

De acuerdo a lo publicado en la página web Güelfo (2013):

Las principales especies de tilapia cultivada son *Oreochromis aureus*, *O. mossambicus* y *O. niloticus*. Las tres se caracterizan por que las hembras incuban los huevos en el interior de su boca tras el desove y la fecundación. Los mantienen en la cavidad bucal hasta varios días después de la eclosión. Las hembras no ingieren alimento durante la incubación de los huevos.

Según lo publicado por Güelfo en su página web (2013), establece que las especies de tilapia más cultivadas son las tilapias "*Oreochromis aureus*" (tilapia Azul), "*Oreochromis niloticus*" (Tilapia del Nilo), "*Oreochromis mossambicus*" (Tilapia Mozambique), y además de estas otra de las especies que se cultivan en mayor número es "*Oreochromis spp.*" (Tilapia Roja). A continuación se detallan cada una de estas especies de tilapia:

- **Tilapia Azul**

Según lo publicado en la página web Mundo Tilapia (2008), "*Oreochromis aureus* es originario de Camerún, Chad, Egipto, Israel, Jordania, Malí, Níger, Nigeria, Arabia Saudita y Senegal en las zonas tropicales y subtropicales de África y el Oriente Medio".

En base a esto se puede determinar que este tipo de tilapia se produce principalmente en países del Medio Oriente, principalmente en Israel, por ello es denominada también como tilapia israelí o tilapia azul. La tilapia azul se alimenta principalmente de vegetales que se encuentran en el agua así como de peces y animales más pequeños. Además, referenciando lo publicado por Mundo Tilapia, se puede mencionar que la tilapia azul puede habitar tanto en agua dulce como en agua salada, sin embargo es más

cultivada en aguas dulces, otra de las particularidades de esta especie de tilapia es su capacidad para adaptarse a diferentes hábitats, lo cual puede ser uno de los motivos por el cual se considera de las especies con mayor producción y demanda a nivel mundial.

- **Tilapia del Nilo**

De acuerdo a Mundo Tilapia (2008), “La tilapia del Nilo (*Oreochromis niloticus*) es un nativo de cíclidos africanos de Burkina Faso, Camerún, Chad, Côte, d’Ivoire, Egipto, Gambia, Ghana, Guinea, Liberia, Malí, Níger, Nigeria, Senegal, Sierra Leona, Sudán, Togo y Uganda”. Con relación a lo establecido por Mundo Tilapia, se puede determinar que la Tilapia del Nilo se origina principalmente en territorios africanos, además cabe mencionar que ésta es una de las especies más abundantes en el mundo. Este tipo de especie emplea una forma de incubación en su boca cuando se reproduce.

La tilapia del Nilo, suele ser utilizada para hibridación, es decir, es mezclada con otras especies para crear una nueva, además, según lo publicado en ésta página, este tipo de especie posee la característica de un crecimiento mucho más rápido y habita principalmente en aguas dulces, como ríos y lagos.

- **Tilapia Mozambique**

Con relación a lo publicado en la página web My Fish (2013):

La tilapia del Mozambique es una especie altamente eurihalina de agua dulce, esto es, tolera una amplia gama de salinidades. De vida principalmente diurna, tolera niveles de oxígeno de baja disolución. Se la aprecia por su sabor agradable y beneficios nutricionales así como por la carencia de espinas pequeñas.

De acuerdo a lo establecido en My Fish (2013), la tilapia Mozambique es una especie que habita en aguas dulces a excepción de los ríos caudalosos, este tipo de especie se caracteriza principalmente por su vida diurna, además se

puede mencionar que proviene de la República de Mozambique de donde toma su nombre.

- **Tilapia Roja**

Según Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (Colombia) (2007):

La tilapia roja se obtuvo de múltiples cruces entre especies de tilapia: *Oreochromis mossambicus*, *Oreochromis niloticus*, *Oreochromis aureus* y *Oreochromis hornorum*, su coloración la hace similar a especies como el pargo rojo y la percha, lo que estimuló a productores e investigadores a iniciar un acelerado programa de hibridación permitiendo la obtención de nuevas líneas de tilapia roja. (pág. 833)

Básicamente la tilapia roja es un híbrido de tilapia, la cual es el resultado de la mezcla de diferentes especies entre las cuales se puede mencionar la Tilapia Azul y la Tilapia Mozambique, tal como lo establece el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia, este tipo de tilapia incentivó el interés de los productores principalmente debido a su coloración, y en consecuencia desarrollaron programas para obtener nuevos tipos de tilapia roja. Este tipo de tilapia es una de las más producidas en diversos países, debido a la gran demanda existente lo cual ha favorecido al desarrollo de cultivos y de programas de hibridación, además de que proporciona un gran valor alimenticio, se dice que su consumo contribuye a la prevención de ciertas enfermedades así como también al desarrollo cerebral.

Producción de la tilapia

Referenciando lo publicado por Guerrero & Ramos (2008), para el cultivo de tilapia los productores deben considerar ciertos factores que deberán ser evaluados de forma exhaustiva con la finalidad de que la producción se de en las mejores condiciones, para lo cual es necesario que el productor seleccione el tipo de tilapia que va a cultivar, el agua donde se realizará el cultivo, el suelo, la alimentación, y aspectos complementarios. Se puede decir que estos son los parámetros básicos para el cultivo de tilapias, como

primer aspecto, se considera la especie ya que dependiendo de su hábitat, del lugar donde serán cultivadas, y factores ambientales, ya que esto puede influir en su cultivo. Esto considerando que la mayoría de las especies pueden adaptarse al ambiente en que se encuentran.

Tabla 1. 1 Parámetros de oxígeno para el cultivo de tilapia

Oxígeno (ppm)	Efectos
0 - 0.3	Los peces pequeños sobreviven en cortos períodos.
0.3 2.0	Letal a exposiciones prolongadas.
3.0 4.0	Los peces sobreviven, pero crecen lentamente.
> 4.5	Rango deseable para el crecimiento del pez.

Fuente: Alicorp (2008)

Considerando lo publicado por Alicorp, el oxígeno es otro de los factores fundamentales por no decir el más importante, que debe ser considerado para la producción de la tilapia. Esto principalmente debido a que las condiciones adecuadas para el cultivo se da cuando el lugar tiene una cantidad de oxígeno >4.5, otras cantidades pueden producir reacciones adversas que pueden influir tanto en su capacidad de crecimiento, así como hasta en su supervivencia. La temperatura es otro de los factores que deben considerarse, así como el agua donde serán cultivados, para ello es necesario que se determine tanto la cantidad y la calidad adecuada del agua, de lo contrario puede que la producción no se genere de la forma adecuada. Por lo general, el cultivo de tilapia se realiza en estanques que dispongan de las cantidades de agua necesaria tanto como para llenarlo al iniciar el cultivo, como para mantenerlo en las condiciones adecuadas durante el periodo de producción. Para esto, los productores pueden disponer de diversas fuentes de abastecimiento de agua, tales como las lluvias, estanques, sistema de filtración, canal de regadío, entre otros.

Además, según estos autores el suelo es otro de los factores que se consideran para la producción de tilapia, especialmente por las características del mismo. De acuerdo a Guerrero & Ramos, (2008), “Se pueden construir estanques especialmente diseñados para acuicultura en terrenos entre 2 y 3% de pendiente natural, no descartando los terrenos totalmente planos y muy quebrados”. La textura del suelo es uno de los factores que influyen en el cultivo de tilapia, ya que de acuerdo a Guerrero y Ramos, un aspecto que consideran los productores al construir un estanque para cultivo es la capacidad del suelo para retener el agua, para ello los más apropiados suelen ser un tipo de suelo arcilloso ya que son los que disminuyen la filtración del agua. Una vez que el estanque o los estanques hayan sido construidos considerando estos factores, los productores seleccionan la especie de tilapia que van a cultivar, cabe mencionar que las tilapias que vayan a utilizarse en el cultivo deben cumplir con ciertos requerimientos con la finalidad de que la producción sea mucho más eficaz. Según Alicorp (2008):

Los reproductores deben tener entre 10 y 20 meses de edad y provenir de lotes seleccionados previamente, que hayan tenido una alimentación baja en grasa para llegar a su edad reproductiva, con una buena capacidad abdominal. Estos animales deben ser levantados en lotes con condiciones superiores a los demás. El porcentaje de proteína debe estar cercano al 32% para que tenga el desarrollo corporal adecuado al momento de alcanzar la etapa reproductiva. Es importante luego de cada ciclo, separar los reproductores y proporcionarles un descanso de 15 días como mínimo, para mantener picos de producción constantes y para realizar tratamientos preventivos con el fin de evitar cualquier tipo de enfermedad.

En base a lo establecido por Alicorp, para la producción de tilapia los productores deben seleccionar peces que tengan entre 10 a 20 meses, que es la edad adecuada para que las tilapias puedan reproducirse, es importante que estén alimentadas de forma en que se mantenga un nivel de proteínas que permitan que éstas se desarrollen de la mejor forma al momento en que lleguen a la etapa de reproducción. Además, como aspecto

importante es necesario que las tilapias tengan un periodo de descanso para evitar que puedan enfermarse y que mantenga su nivel de reproducción.

Investigación de mercados

De acuerdo a Editorial Vértice (2008):

“La investigación de mercado es el proceso de recogida, análisis e interpretación de información acerca del mercado. Antes de exponer la forma de realizar la investigación de mercado, vamos a detenernos a pensar por qué toda la empresa necesita esta información acerca del mercado.”
(Pág. 85)

En efecto, según lo indica la Editorial Vértice, la investigación de mercado se refiere a un proceso mediante el cual la empresa obtiene información valiosa acerca del mercado en el que se encuentra, por lo tanto se puede considerar que la investigación de mercados es una necesidad para una empresa que pretende emprender proyectos creativos, sin importar cualquiera que sea el tamaño de la misma. Elaborar un estudio de mercado es identificar la información que necesita la empresa para encontrar, analizar y utilizar.

Para Scheff (2008), “La investigación es el punto de partida del marketing. La investigación de mercado desempeña un papel fundamental para comprender las actitudes y el comportamiento de los clientes y planear la estrategia de mercado.” (Pág. 197). Según lo expresado por Scheff, el estudio de mercado es el primer paso para entender el entorno en el que va a crear un negocio, identificar a sus competidores y sus potenciales clientes. Un enfoque que no siempre se toma en serio por algunas empresas, ya que piensan que porque su producto es bastante nuevo, no tiene competidores, lo cual es un error, por lo tanto muchas personas crean empresas sin un estudio previo del mercado los que las conduce al fracaso.

Si una empresa no identifica a cualquier competidor que hace el mismo trabajo, debe identificar cuáles son sus competidores indirectos, es decir,

que satisfacen las mismas necesidades que su oferta, pero por diferentes maneras. En este caso, la investigación de mercado debe ser más sofisticada para detectar esta competencia. Para lo cual es necesario que la empresa responda una serie de preguntas antes de realizar una investigación de mercados.

- ¿Qué va a vender y sobre todo cómo va a vender?
- ¿Qué necesidad tiene los consumidores?
- ¿Cómo puede vender este producto o servicio?
- ¿Cuáles son sus competidores directos e indirectos?
- ¿El negocio es local, regional o internacional?
- ¿Cuáles son las características del proceso de compra de su producto?
- ¿Cuáles son las características del proceso de compra de su producto

Según Benassini (2001):

La investigación de mercados es una técnica cada vez más utilizada por las empresas y, en general, por todo tipo de organizaciones. Su función más importante es identificar las características de la demanda y del mercado, así como las necesidades y los gustos que imperan entre las personas.
(Pág. 16)

La definición de la investigación de mercados se puede definir de la siguiente manera: “La investigación de mercados es la recolección ordenada de información sobre los mercados existentes para el análisis y la acción siguiente”. A pesar de que cualquier persona, puede recopilar información. Sin embargo, la recopilación de información es muy importante y no se debe hacer de una manera casual, por ello, los cuestionarios de investigación de mercado se hacen de antemano. De tal manera que la empresa sepa la información que tiene que recopilar. La información debe ser útil y es necesario que tenga un sistema completo que le ayude a realizar la investigación correcta y puede traer los resultados deseados.

Existen varias razones para la realización de estudios de mercado. La investigación de mercados se puede realizar a mercados existentes o mercados potenciales, en un mercado ya existente la investigación de mercado puede descubrir el valor de la marca, la recordación de marca, un mercado potencial, entre otros. Además puede ayudar a determinar las estrategias que pueden ser implementadas por la empresa en un mercado ya existente.

Proceso de investigación de mercado

De acuerdo a Czinkota (2007), “El proceso de investigación de mercados ofrece un enfoque sistemático para diseñar, reunir, interpretar y presentar información que ayuda a los mercadólogos a explorar las oportunidades y a tomar decisiones de marketing específicas.” (Pág. 168). Considerando lo que cita Czinkota, toda investigación de mercado debe ser realizada de acuerdo a un proceso sistemático, que servirá para que la investigación se realice de la manera más óptima y el investigador obtenga la información que necesita. Una investigación de mercado eficaz implica cinco pasos:

- Definición del problema y los objetivos de la investigación.
- Identificación de fuentes de información.
- El plan de muestreo.
- Recopilación de información.
- Análisis de la información.
- Presentación de los resultados.

McDaniel & Gates, (2011)

“La investigación de mercados desempeña dos papeles importantes en el sistema del marketing. En primer lugar, como parte del proceso de retroalimentación de la información de marketing, la investigación de mercados les proporciona, a quienes

toman las decisiones, datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing actual y les da una idea de cuáles son los cambios necesarios. En segundo lugar, la investigación de mercados es una herramienta básica para explorar nuevas oportunidades en el mercado. La investigación de la segmentación y del nuevo producto ayudan a identificar las oportunidades más lucrativas para una empresa”. (Pág. 5)

Beneficios de la investigación de mercados:

- *Ayuda a tomar decisiones más acertadas.
- *Proporciona resultados confiables, lo más cercano a la realidad.
- *Es una estrategia para conocer al mercado consumidor y competidor.
- *Disminuye los riesgos.
- *Identifica posibles problemas.

Muchas veces el éxito del negocio dependerá del nivel de conocimiento que tengamos acerca de nuestro entorno (clientes y competencia).

Aplicaciones de la investigación de mercados

La investigación de mercados presenta las siguientes aplicaciones las cuales serán muy utilidades para una empresa:

- Análisis del consumidor:
- Efectividad publicitaria:
- Análisis de producto:
- Estudios comerciales:
- Estudios de distribución:
- Medios de comunicación:
- Estudios sociológicos y de opinión pública:

Haciendo mención a lo dicho por (McDaniel & Gates, 2011), La investigación de mercados, es un aspecto fundamental dentro del marketing, debido a que con éste se puede obtener datos, por parte de los clientes o consumidores

de tal manera que una vez obtenida, la información necesaria, esta sirva para poder llegar a ejecutar las estrategias y de esta manera para poder cubrir al mercado sólo los con productos y servicios requeridos por los consumidores. Por otra parte, la investigación de mercados además de brindar información de primera mano, debido a que se la obtiene directamente de los clientes, ésta ayuda a buscar nuevas alternativas las cuales servirán para encontrar oportunidades dentro del mercado al que se tiene interesado ingresar, vale mencionar que la investigación de mercados, junto a la segmentación permite a las empresas identificar muchas más exitosas oportunidades, las cuales reflejaran ganancias para misma empresa.

Marketing estratégico

Editorial Vértice, (2009)

“El marketing estratégico permanentemente está analizando las necesidades que hay en el mercado y el desarrollo de productos destinados a unos grupos de compradores concretos. El objetivo es solicitar el enfoque hacia el cliente, anticiparse y crear lo que él necesite, pero esto solamente puede ejecutar cuanto tu empresa identifica, diferencia e interactúa con el cliente.”(Pág. 17).

Cuando la estrategia no está sustentada por los valores compartidos por los miembros de la organización, por más precisa que esa estrategia sea, lo más probable es que su puesta en práctica no funcione. Desarrollar una estrategia bien definida necesita de los valores compartidos de los miembros de una empresa para luego lograr los propósitos deseados. Para que toda empresa tenga un avance exitoso necesita de una metodología estratégica y una buena capacidad organizacional, además el liderazgo dentro de una institución ayuda a que éste sea próspero, en particular en el ambiente competitivo es lo que representa a la mayoría de empresas actualmente.

Las grandes campañas publicitarias, promociones, etc., ya no tienen vigencia, es decir se las puede volver a utilizar para promocionar un producto o un servicio, bajo un mismo esquema una y otra vez. La estrategia

fundamental, dentro de una empresa son las relaciones que se establecen con los clientes, proveedores, asociados, distribuidores e inclusive con los competidores. La investigación, el estudio a fondo del mercado y su postura de acción suponen planes lógicos y claros que ayudan a la introducción al mercado, de igual manera como las políticas de distribución, promoción, precios, personal, sin las cuales no se obtendría éxito dentro del plan de marketing.

Puntos importantes dentro del marketing estratégico.

- Objetivos estratégico según la dimensión de la empresa.
- Criterios para la elección de objetivos de marketing.
- Estudio del comportamiento de los consumidores.
- Confección del plan de marketing y desarrollo de mercados.
- Desarrollo y adecuación de productos y servicios.
- Capacitación y desarrollo de las fuerzas de ventas efectivas.
- Desarrollo de la logística y distribución.
- Definición de estrategias y plan de comunicación.

Tal como menciona (Editorial Vertice, 2009), dentro del marketing estratégico permanentemente se están analizando las necesidades que surgen en valga la redundancia en el mercado, de la misma manera se analizan los productos que son destinados a grupos de compradores específicos ya que con esto se pretende tener una mayor aceptación dentro del mercado donde se está trabajando. El marketing estratégico siempre se anticipa a lo que probablemente va a necesitar una persona, pero esto solo se logra analizando interactuando directamente con el cliente en sí, ya que de esta manera se tiene la información de la fuente en sí. Vale mencionar que el marketing estratégico tiene como base dos acciones principales, en la primera se selecciona al mercado objetivo y se define el posicionamiento deseado del producto en la mente de dicho público objetivo. En el segundo se trazan las actividades de un plan que permitirán el posicionamiento

deseado. Para llevar a cabo un buen procedimiento del marketing estratégico es de suma importancia tener en cuenta a:

- Los clientes.
- La compañía.
- Competidores.
- Colaboradores.

Comportamiento del consumidor

Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, (2010)

“Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. De ahí que éstas se vean obligadas a conocer cuáles son los motivos y acciones que los conducen a adquirir unos productos u otros. Y es que del conocimiento de todo ello dependerá, al menos en parte, la viabilidad de las empresas.

Lo que busca el comprador no es el producto en sí, sino los beneficios o servicios que éste le aporta. Por esta razón, la empresa, al desarrollar su estrategia de marketing ha de considerar los aspectos psicológicos y sociales que afectan al consumidor”. (Pág. 14)

El estudio del Comportamiento del consumidor se basa en sí, en el conjunto de sucesos de personas que se relacionan directamente con la adquisición, uso y consumo de bienes y servicios. Además del estudio del por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se utilizan y se consumen los diversos bienes y servicios. La finalidad del estudio del comportamiento del consumidor es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo. Durante el estudio del comportamiento del consumidor hay ciertas variantes que se plantean:

- Los consumidores no suelen ser plenamente conscientes de por qué compran un producto o una determinada marca.
- Los consumidores a menudo no queremos revelar la verdad.
- Los consumidores no decimos la verdad.

- Con frecuencia intentamos comunicar mucho más de lo que realmente sabemos.
- Los consumidores somos complejos.
- Las emociones internas, nuestra afectividad nos impulsa frecuentemente hacia reacciones no meditadas, impulsivas, irreflexivas e incluso incoherentes.

Referenciando a lo dicho por (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2010), El comportamiento del consumidor es determinado por las actividades del individuo alineadas al comportamiento del mismo, durante la obtención y uso de bienes y servicios. Un comprador al momento de realizar una compra, u obtener un servicio se enfoca básicamente en los beneficios que éste puede ofrecerle, por esta razón las empresas deben prestarle mucha atención a las estrategias de marketing que mostrarán ante sus clientes. Dentro del marketing en sí, el comportamiento de compra abarca al conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra de una persona, a este proceso de compra también es denominado como resolución de un problema. Vale mencionar que dentro del comportamiento del consumidor se incluyen los siguientes aspectos:

- **Comportamiento de compra:** Dentro de éste se estudia el comportamiento de un consumidor que muestra al adquirir, utilizar o incluso desechar un producto.
- **Factores que influyen:** Hay muchos factores que pueden inducir al momento de realizar una compra a continuación se describirán algunas.
 - Calidad del producto.
 - Gastos de envío gratuitos.
 - Facilidad para realizar devoluciones.
 - Opiniones y valoraciones de otros clientes.
 - Función de búsqueda visual.
 - Fácil navegación.

- Sencillez en el proceso de compra.
- Disponibilidad de nuevos productos

Plan de marketing

El plan estratégico de marketing es un proceso que puede permitir a una organización concentrar sus recursos en las oportunidades óptimas con el objetivo de aumentar las ventas y lograr una sostenible ventaja competitiva. Las estrategias de marketing incluyen todas las actividades básicas y de largo plazo en el campo de la comercialización de acuerdo con el análisis de la situación estratégica inicial de una empresa y la evaluación, formulación y selección de estrategias orientadas hacia el mercado y por lo tanto contribuyen a los objetivos de la empresa y sus objetivos de marketing.

Según Ferrell & Hartline (2006)

“El plan de marketing proporciona una guía para la forma en que la organización va a combinar las decisiones sobre productos, precios, distribución y promoción para crear una oferta que los clientes consideren atractivas”. (Pág. 10).

Básicamente, un plan de marketing estratégico es una herramienta importante para cualquier empresa independientemente de su tamaño ya sea que proporcione un producto o un servicio. Se establece, de manera formal, el objetivo general y los objetivos específicos, estrategias y tácticas diseñadas para ser implementadas en el apoyo de la meta. El plan estratégico de marketing se asegurará de que todos en la organización saben lo que va a hacer cuándo y por qué. Sin un plan de marketing, las empresas tienden a ser reactivas, simplemente tratar de ajustar sus esfuerzos de marketing con el medio ambiente que les rodea. Con un plan de marketing estratégico, es posible mirar hacia adelante y para desarrollar un plan preventivo para un producto o servicio. Un plan de marketing es considerado como parte de un plan de negocios.

CAPÍTULO I
ESTUDIO Y ANÁLISIS
SITUACIONAL

1.1 Análisis del Microentorno

1.1.1 Empresa: Reseña Histórica

Moreira S.A., nace de una oportunidad de negocio para comercializar Nuggets de tilapia, producto que no es ofertado en el mercado guayaquileño. Sin embargo hay que considerar que el consumo de pescado anualmente en el Ecuador es de 5.6 Kilogramos por persona.

Figura 1. 1 Consumo de productos pesqueros.



Fuente: Diario Hoy (2010)

1.1.2 Misión

Elaborar y comercializar alimentos con altos estándares de calidad, generando satisfacción en los clientes y la rentabilidad adecuada para cada uno de sus accionistas.

1.1.3 Visión

Ser una empresa representativa en la industria alimentaria, generadora de empleo y socialmente responsable.

1.1.4 Valores corporativos

Los valores a los cuales se regirá la empresa son:

Integridad

Toda las actividades que desarrolle Moreira S.A., será en base a un trabajo con valores, normas éticas y legales, con la finalidad de evitar inconvenientes posteriores con el entorno de la empresa.

Trabajo en equipo

Todo el personal de la empresa debe de trabajar en bien común para crecer como entidad, cumpliendo los objetivos organizacionales ajustados a la planificación estratégica de la empresa.

Compromiso

Cada actividad desarrollada por la empresa se realizará responsablemente, generando confianza tanto en el cliente interno como en el cliente externo.

Responsabilidad

Cumpliendo a tiempo con la entrega de los productos y cuidando la preparación ajustada a normas de calidad empresarial.

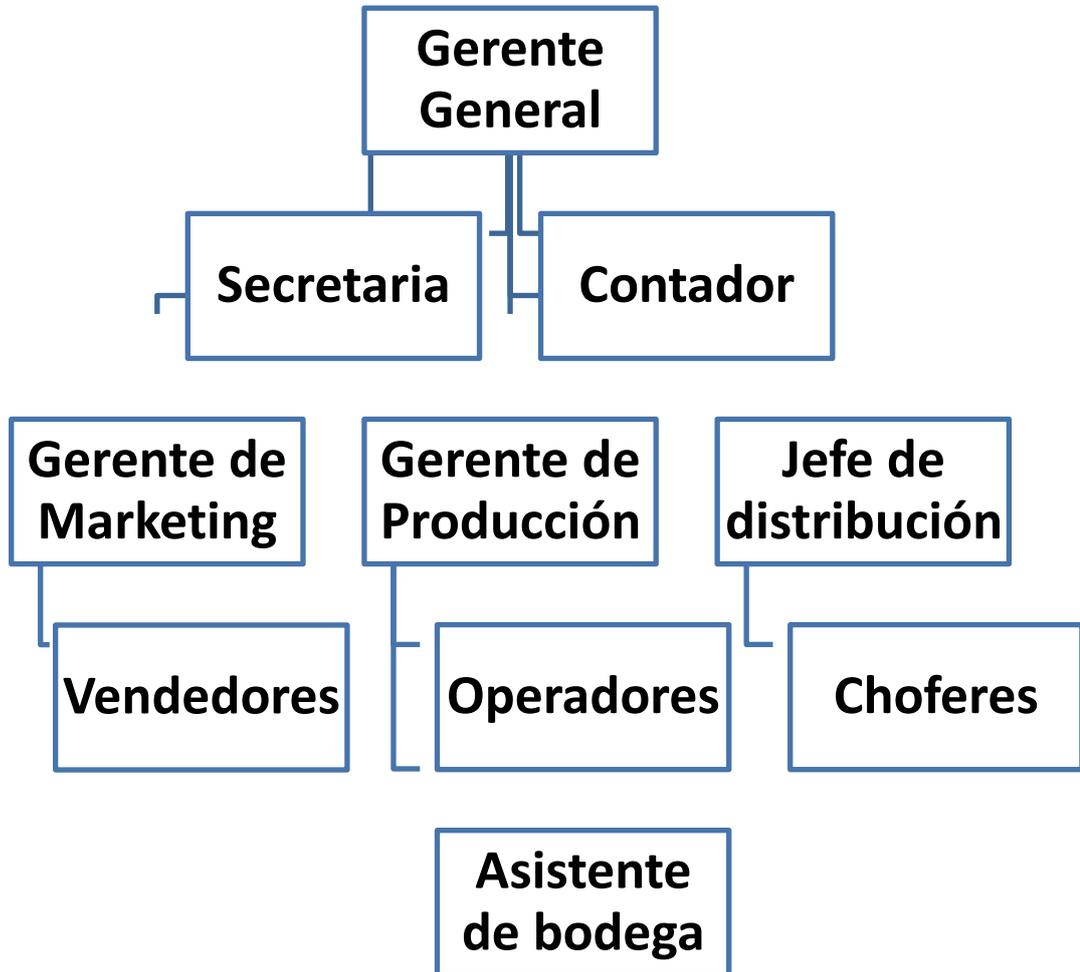
1.1.5 Objetivos Organizacionales

General

- Satisfacer al mercado con un producto de alta calidad y de fácil preparación, para lograr generar una satisfacción saludable de los consumidores y desarrollar las herramientas necesarias para llegar a ser un producto sólido a nivel nacional.

1.1.6 Estructura Organizacional

Gráfico 1. 1 Estructura Organizacional



Elaborado por: El Autor.

Funciones

Gerente General: Es el representante legal de la empresa, el cual debe realizar la fijación de las políticas internas, sean estas administrativas, operativas y gestión de calidad. Es el responsable ante los accionistas sobre los resultados obtenidos y el desempeño de la organización, además planea, dirige y controla las actividades de la empresa.

Secretaria: Lleva acabo la atención a clientes, maneja la caja chica, y el suministro de oficina y cafetería, conjuntamente elabora los memos y cartas que sean requeridos por la gerencia.

Contador: Tiene a su cargo el control del inventario, y todo lo referente al proceso administrativo financiero de la empresa, es decir, que analiza los aspectos financieros en el cual está involucrada la empresa, y debe proporcionar la información sobre la inversión que necesita la empresa para lograr las ventas anuales esperadas.

Gerente de Marketing: Debe lograr obligaciones dentro del esquema mayor de objetivos corporativos, estrategias de marketing y los objetivos de mercado en beneficio de la empresa en su rentabilidad y posicionamiento.

Gerente producción: Responsable de llevar a cabo la medición del trabajo con la elaboración de los diferentes productos de la empresa.

Jefe de distribución: Controla la logística del producto en el momento de enviarla al canal de distribución de la empresa.

Vendedores: Responsable de aplicar estrategias de ventas, cumplir con los objetivos de ventas, contactar con potenciales clientes.

Asistente de bodega: Es el encargado de llevar un control de los inventarios, encargado de organizar y controlar el buen estado de los productos en bodega.

Operadores: Encargados de manejar la maquinaria para la producción de los nuggets.

Choferes: Encargados de movilizar los diferentes camiones para la entrega final del producto.

1.1.7 Productos

Moreira S.A., es una empresa que para el inicio de sus actividades empezará comercializando el producto “Apanadictos de Tilapia”, el cual está elaborado en base al marisco denominado tilapia y se presenta en forma de Nuggets, como alternativa de alimentación.

Figura 1. 2 Nuggets de Tilapia



Fuente: ESPOL (2012)

1.2 Análisis de Macroentorno

1.2.1 Producto Interno Bruto⁵

De acuerdo a Brun, Larraga, & Moya (2010):

El PIB puede definirse como el valor de todos los servicios y todas las mercancías finales producidas por las empresas y las personas que han trabajado dentro del territorio de esa economía durante un periodo de tiempo determinado. El PIB tiene en cuenta todos los sectores de la economía, tanto el sector primario, como el secundario y el terciario. (pág. 26)

⁵ PIB: Producto interno bruto

Tabla 1. 2 PIB

	2011	2012	%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,497,878	4,524,478	0.59%
Pesca y Acuicultura	738,094	750,454	5.74%
Explotación de minas, canteras, petróleo, gas natural y actividades de servicio relacionadas	5,943,445	6,033,135	1.51%
Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	7,204,954	7,452,506	3.44%
Fabricación de productos de la refinación de petróleo	969,240	1,000,295	4.28%
Suministro de electricidad y agua	909,500	949,973	4.45%
Construcción	5,954,491	6,537,082	9.60%
Comercio al por mayor y al por menor, y reparación de vehículos automotores y motocicletas	6,651,137	6,938,351	3.65%
Transporte, almacenamiento, correo y telecomunicaciones	5,753,794	5,968,901	3.56%
Actividades de servicios financieros y Financiación de planes de seguro, excepto seguridad social	1,673,835	1,782,634	6.50%
Administración pública, defensa, planes de seguridad social obligatoria	3,124,777	3,546,622	13.32%
Otros elementos del PIB	2,931,389	3,044,694	3.87%
Hogares privados con servicio doméstico	145,485	145,940	1.00%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	4,052,160	4,266,924	5.30%
Otros servicios	9,371,499	9,949,201	6.16%
Hoteles y Restaurantes	1,159,780	1,263,928	8.98%
PIB Total	61,121,458	64,186,129	5.01%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

Tal como lo establecen Brun, Larraga & Moya, el PIB denominado también como producto interno bruto, es una medida que se realizan en todos los países y sirve para determinar el valor de los bienes o servicios producidos en un tiempo determinado, es decir mide el resultado de las actividades económicas desarrolladas en un periodo.

Considerando lo planteado según datos del Banco Central del Ecuador (2013), el PIB en el año 2012 fue de 88 186 millones de dólares, cifra que en relación al 2011, refleja un crecimiento del 5 %, teniendo al país con un promedio de crecimiento del 3,1 %.

En el cuadro que se muestra anteriormente se refleja el aumento del PIB por clase de actividad económica sustentando el crecimiento existente del 2011 al 2012, resaltando los que generan más aportación al PIB. En este sentido se puede determinar que las áreas que más aportan al PIB nacional son las de Administración pública, defensa, planes de seguridad social obligatoria, la cual se ha incrementado el mayor crecimiento con un 13,50 %, seguida por el área de la construcción y el sector de hoteles y restaurantes, con un crecimiento del 9,60 % y 8,98 % respectivamente.

El PIB, ya que es uno de los indicadores que puede variar en el momento del desarrollo del nuevo modelo de negocio, puesto que la matriz productiva del país tendrá una variación en el sector de alimentos, al ofertarse una nueva alternativa de alimentación, además que la producción de la tilapia será la incidente para el desarrollo del producto.

1.2.2 Inflación

Según Legna & González (2010):

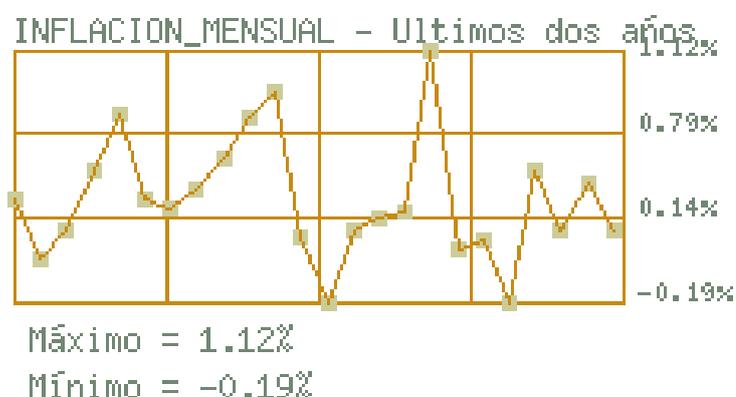
La inflación es el aumento generalizado y continuo de los precios de los bienes y servicios de una economía. Supone una pérdida del valor del dinero pues se requiere una cantidad mayor de él para adquirir la misma cantidad de productos. Hay varios tipos de inflación, según la perspectiva desde la cual se la observa. (pág. 137)

Con relación a lo que indican Legna & González, se puede determinar que la inflación representa un incremento progresivo de los precios tanto de los bienes como de los servicios que se producen en un país, un porcentaje mayor de inflación representa pérdidas para una nación en relación a que los ciudadanos corren el riesgo de disminuir su calidad de vida, debido a que deben gastar una mayor cantidad de dinero para poder adquirir una cantidad igual de productos que antes adquirirían por menos.

Teniendo en cuenta lo planteado por estos autores, en el Ecuador en cuanto a los índices de inflación mensual en Abril de 2013, la máxima tasa fue de

1,12 % y la mínima de -0,19 %, por otra parte la inflación anual máxima en el año 2012 fue de 6,12 % y la mínima de 3,01 %. En conclusión lo ideal para una nación es que los precios de los productos se mantengan estables, lograr que la inflación se mantenga en los niveles más bajos al iniciar un periodo es de vital importancia para la economía de los ciudadanos y del país.

Gráfico 1. 2 Inflación Mensual - Abril 2 013



Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

Gráfico 1. 3 Inflación Anual 2 012



Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

De la inflación dependerá el cambio del aumento de precios en los diferentes productos que se comercializa, o a su vez de los cuales se va a proveer la

empresa, puesto que año a año hay determinantes que inciden en las variaciones de precios, por lo que Moreira S.A., debe de conocer cuál es la afectación en su producción para la fijación de precios, dependiendo del costo del desarrollo de los apanadictos de tilapia.

Producción de huevos

Según artículo publicado en Diario Hoy (2009), a nivel mundial existe una producción de huevos de 48,5 millones de toneladas y en Ecuador se llega a los 2500 millones de huevos anuales, demostrando que 22 de las provincias ecuatorianas se dedican a la producción de huevos.

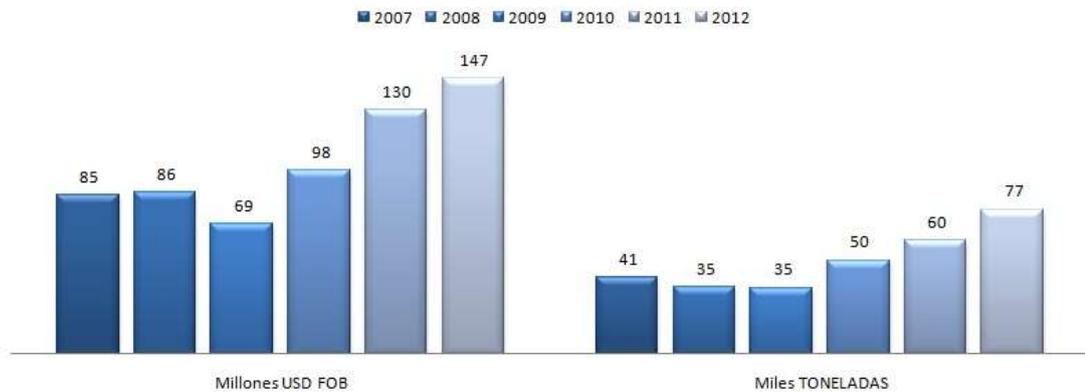
Producción de Apanadura

La apanadura es un derivado de la quinua, que según datos de Organización Muñoz Ugarte (2012), es uno de los cereales más exportados a Estados Unidos, Alemania y Holanda, entre otros.; este es un alimento que se produce más en la Sierra. En 2012, Estados Unidos retuvo el 56% de la exportación de quinua, Alemania compró el 34%, y el resto se reparte entre Canadá, España, Italia.

Producción de plásticos

Se toma como referencia la producción de plásticos, debido a que el empaque que va a utilizar “Apanadictos de tilapia”, va a ser de material plástico, que según Pro- Ecuador (2013), en el 2012 se exportó 77 mil toneladas de plástico.

Gráfico 1. 4 Evolución de las exportaciones del sector plástico y sus manufacturas.



Fuente: Pro- Ecuador (2013)

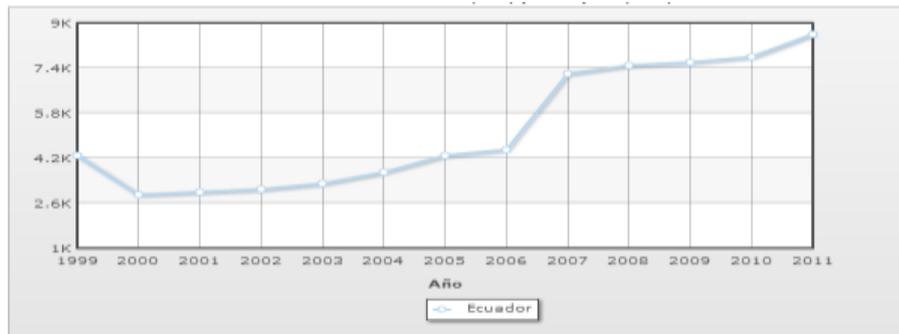
1.2.3 Ingreso per cápita

Para Van Den Berghe (2008):

El ingreso nacional es el valor total ganado por los participantes en la producción a través de las aportaciones productivas que realizan por si mismos o por medio de sus propiedades durante un determinado lapso de tiempo. Si se divide entre el número de habitantes de un país, da el ingreso nacional per cápita. Así el ingreso per cápita es la relación existente entre el ingreso total disponible y la población de un país en un periodo determinado; por eso es considerado en términos generales como la capacidad adquisitiva de las personas integrantes de un país. (pág. 10)

De acuerdo a lo publicado por Van Den Berghe, (2008), el ingreso per cápita conocido también como PIB per cápita, es una forma de medición que permite conocer los ingresos totales que se obtuvieron en un periodo de tiempo determinado en relación a las aportaciones realizadas por los ciudadanos de una nación, estas aportaciones puede ser debido a su trabajo o a través de sus propiedades. En este sentido, en la siguiente figura, se muestra el ingreso per cápita año a año en el Ecuador desde 1999, hasta el 2011, demostrando el aumento generado.

Gráfico 1. 5 Producto Interno Bruto Per Cápita



Country	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ecuador	4.300	2.900	3.000	3.100	3.300	3.700	4.300	4.500	7.200	7.500	7.600	7.800	8.600

Fuente: Index Mundi (2013)

El desarrollo del trabajo aumentará el ingreso económico de la empresa, puesto que al generarse nuevas plazas de empleos, van a existir ofertas laborales para los ciudadanos y podrá mejorar la situación económica de las partes. Dentro del país existe capacidad productiva, generando así una oportunidad para que la empresa Moreira S.A. desarrolle un crecimiento sostenible en el tiempo, generando más fuentes de empleo y aportando a la matriz productiva del país.

1.2.4 Crecimiento de la industria

Según datos proporcionados por el MIES (Ministerio de inclusión económica y social), existe un impulso para la producción de Tilapia en el Ecuador, este proyecto inició en julio del 2009 bajo el respaldo del Ministerio de Inclusión Económica y Social, a través del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, quien entregó 22 mil 832 dólares; y, con la contraparte de la Junta Parroquial de Zambí y Municipio de Catamayo, por el valor de 60 mil dólares. En esta propuesta participaron 30 familias y lo hicieron a través de la Asociación de productores Agropecuarios “El Porvenir”

De acuerdo al trabajo que se va a realizar, la industria en la que está enfocado el proyecto de “Apanadictos de tilapia”, es en la alimentaria, puesto

que será una nueva alternativa de alimento para las personas. La industria alimentaria según Banco Central del Ecuador (2013), ha tenido un leve crecimiento en comparación con años anteriores, esto se da debido al consumo de artículos elaborados por este sector. En el 2010 tuvo un crecimiento del 2,91 % más que el 2009, mientras que en el año 2011 hubo un crecimiento de 3,6 % más que el 2010.

Este es un factor importante que se debe considerar debido a que representa una gran oportunidad para incursionar en él, debido a que se ve reflejado en los datos presentados por el Banco Central del Ecuador la existencia de un incremento en la demanda, por lo cual es un sector de potencial crecimiento y determina la factibilidad de desarrollar el proyecto.

1.2.5 Situación Política

Para el desarrollo de este aspecto se consideran las bases legales sobre las cuales se tiene que desarrollar la empresa, por lo cual se toma como punto de partida lo del IEPI, ya que según lo publicado en la página web del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, (2012):

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual explica que se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado (LPI). La regulación Ecuatoriana relativa a las marcas, está contenida en la Ley de Propiedad Intelectual (LPI) y en el Régimen Común sobre Propiedad Industrial (Decisión 486 en la Comisión de la Comunidad Andina).

Considerando lo que establece el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, acerca de las marcas, la cual sirve para que un producto pueda diferenciarse de otros en el mercado, y a la vez éste sea recordado por los consumidores. En relación a las marcas de los productos el IEPI, a través de la Ley de Propiedad Intelectual ha establecido los parámetros que las empresas deben de seguir cuando quieran lanzar un nuevo producto al mercado.

De acuerdo a IEPI (2013):

Una patente es un conjunto de derechos exclusivos concedidos por el estado a un inventor o a su cesionario, por un período de 20 años a cambio de la divulgación de una invención. Las patentes son de producto o de procedimiento. Las patentes solucionan un problema existente.

Según lo publicado por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, otro de los aspectos importantes que se deben de considerar cuando se piensa lanzar un nuevo producto al mercado es la de obtener una patente, la cual se refiere a los derechos que se le otorgan al responsable de la creación del producto o a aquel que haya desarrollado un nuevo procedimiento.

En este sentido se determina que la marca del producto será “Apanadictos de tilapia” la cual tendrá que estar debidamente registrada y patentada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, con la finalidad de evitar problemas que pudieran surgir en relación a la marca tales como el plagio u otros, así como también será un paso clave para dar a conocer la marca en el mercado y buscar que los consumidores la recuerden y facilite el alcanzar un posicionamiento.

Actualmente en el Ecuador en cuanto a las relaciones internacionales, se están generando nuevas negociaciones con países europeos, sin embargo con los Estados Unidos, existen situaciones por definirse, ya que se están cerrando metafóricamente mercados para los productos ecuatorianos.

1.2.6 Aspectos tecnológicos

Referenciando lo publicado por Rodríguez (2012), el Ecuador es uno de los países que ha reflejado un claro retraso en los aspectos relacionados con la ciencia y tecnología, esto representa una desventaja para diversos sectores económicos del país, ya que en relación a la tecnología que se aplica para desarrollar los diversos procesos por lo general es importada de otros países, que cuentan con un mayor desarrollo en estas áreas.

Según Vega (2012):

El Presidente anunció que Ecuador destinará 782 millones de dólares para la inversión en Ciencia y Tecnología para el próximo año. “Países ricos invierten el 2 % del Producto Interno Bruto (PIB) en Ciencia y Tecnología. Ecuador apenas el 0,55 %. El reto es alcanzar, no el óptimo, pero por lo menos el mínimo recomendado por la Unesco que es del 1 %”.

Considerando lo publicado por Vega, en relación a lo expresado por el Primer Mandatario del Ecuador, el gobierno ecuatoriano está consciente del retraso que tiene el país en relación a la tecnología y busca la manera de incentivar el desarrollo y compensar este retraso en comparación a los países desarrollados, para ello se ha propuesto aumentar la inversión que se destina a la ciencia y la tecnología en el presente año, con esto se pretende alcanzar en primer lugar el porcentaje mínimo según la Unesco que un país debe destinar a estas áreas, para posteriormente lograr un desarrollo paulatino.

Este es un factor importante para todos los sectores económicos ya que las industrias podrán invertir en tecnología nacional de calidad y minimizar los costos de importar tecnología. Sin embargo, este es un largo proceso por lo cual se ha determinado que para la producción de “Apanadictos de Tilapia”, es necesario que se utilicen maquinarias que permitan obtener un producto final totalmente garantizado, indicando que se tendría que hacer la adquisición de las mismas en países como China o Estados Unidos, factor que influiría en el costo del producto, puesto que se tiene que recupera el costo de la inversión.

Figura 1. 3 Maquinaria



Fuente: Alibaba (2013)

1.2.7 Aspectos culturales

Según lo publicado en la página web Ecuaworld (2013):

El Ecuador posee una riquísima, abundante y variada cultura gastronómica. Una comida auténtica y mestiza, cocida por igual en cazuelas de barro y en viejos y ahumados peroles castellanos. Una cocina, en fin, con tradición de siglos y en la que se han fundido -o, mejor, se han cocido- sustancias, condimentos y experiencias del propio y de lejanos continentes.

De acuerdo a lo publicado en Ecuaworld, acerca de los aspectos culturales con relación a la gastronomía de los ecuatorianos, se puede determinar que el Ecuador es un país que tiene una rica cultura gastronómica que se ha forjado a lo largo de los años, y es el resultado de las diversas culturas que conforman la nación.

En este sentido se puede identificar que cada una de las regiones que conforman el país, posee su propio estilo gastronómico que va acorde a diversos factores que los identifican, es decir, por ejemplo en la Región

Sierra en sus platos típicos predominan los productos como la papa la cual se produce en mayor medida debido a los factores climáticos, lo cual es un aspecto que favorece a la diversidad gastronómica.

En la región Costa los productos que predominan en los platos gastronómicos son los que provienen del mar, por lo cual el consumo de mariscos se centra principalmente en las provincias pertenecientes a la región costa.

Por ejemplo, es propio de la cultura de los guayaquileños consumir platos como el encebollado, o pescados apanados, entre otros, lo cual representa que existe una gran demanda de platos preparados con mariscos.

Además existe otro factor relacionado con la época del año en donde el consumo de pescado se incrementa en un gran porcentaje en todo el país, debido a la cultura de los ecuatorianos, ya que es en viernes santo en donde la mayor parte de las personas dejan de consumir carne para consumir solo mariscos. Este factor responde a que la mayor parte de la población ecuatoriana es católica según lo indica el INEC, (2012), “8 de cada 10 ecuatorianos que dicen tener una filiación religiosa, son católicos”, por lo tanto se rigen a las tradiciones de la iglesia.

Gráfico 1. 6 Aspectos culturales (religión)



Fuente: INEC (2012)

Según El Tiempo (2 013), “Los platos elaborados con mariscos, como ceviches, encebollados, pescado frito, arroz con camarón, etc., también están entre los más pedidos, debido a que entre ayer y hoy, los católicos disminuyen su consumo de carne”.

La venta de “Apanadictos de Tilapia” se puede hacer en cualquier época del año debido a que es una alternativa de comida rápida que las personas pueden degustar en cualquier momento, y además se prevé que exista un incremento de las ventas de este producto sobretodo en semana santa.

1.2.8 Entorno socio cultural

Referenciando lo publicado por Fernández (2012), el entorno sociocultural en el Ecuador se ha visto influenciado por todo un proceso histórico, que de cierto modo han influido en el comportamiento de los ecuatorianos y se ha pasado de generación en generación, durante muchos años. En este sentido, se habla de las marcadas características que representan a los habitantes de las diferentes regiones del país.

Con relación a los habitantes de la región Costa, se puede decir que son mucho más abiertos a conocer cosas nuevas, además la forma de expresarse y de actuar van acorde a su cultura que los caracteriza por ser personas amigables, por otra parte los habitantes de la región Sierra del país son mucho más reservados en comparación a los costeños, además durante varios años ha existido cierto nivel de regionalismo a pesar de que actualmente ha disminuido de forma considerable.

Las características socioculturales son diversas, ya que varían de acuerdo a diversos factores, como la región, las etnias, los pueblos, y en general al entorno en el que las personas se desenvuelven, por lo cual se considera que el Ecuador es un país pluricultural, con diferentes costumbres, tradiciones y gastronomía, es decir, un país rico en cultura.

1.2.9 Análisis de competencia

A pesar de que Moreira S.A. no cuenta con competidores directos, la principal competencia indirecta es la empresa PRONACA, la cual comercializa filete de tilapia clasificación mix y filete de tilapia, así como también se puede considerar como competidores indirectos aquellos que comercializan pescados en los diferentes mercados, ya que a pesar de que son productos que no cuentan con las características de “Apanadictos de Tilapia” se puede determinar cómo productos sustitutos.

1.3 Análisis estratégico situacional

1.3.1 Participación de mercado

Según Kotler & Lane, (2008):

Las ventas de una empresa no revelan su funcionamiento respecto a los competidores. Para conseguir esta información es necesario rastrear la participación de mercado. La participación de mercado se puede calcular de tres formas. La participación de mercado total son las ventas de la empresa expresada como porcentaje de las ventas totales del mercado. La participación de mercado servido

son las ventas de la empresa expresadas como porcentaje de las ventas totales al mercado servido. La participación de mercado relativa se puede expresar como la participación de mercado de la empresa respecto a la del competidor principal. (pág. 120)

De acuerdo a lo publicado por Kotler y Lane (2008), la participación en el mercado es una forma en que las empresas pueden medir los resultados obtenidos en un periodo de tiempo determinado, debido a que las ventas por si solas no proporcionan la información que requiere la empresa para conocer cuál ha sido su rendimiento en relación a la competencia. Para ello, estos autores definen tres formas de medir la participación que ha tenido la empresa en el mercado, esta información les será útil a los directivos para desarrollar estrategias que le permitan tener una mayor participación, es decir captar un mayor porcentaje del mercado que la competencia.

En este contexto, la empresa Moreira S.A. aún no cuenta con una participación en el mercado, debido a que es una empresa nueva que aún no ha lanzado su producto al mercado por lo tanto no ha desarrollado una actividad económica.

Pronaca ocupa el 60% del mercado en cuanto a productos de fácil preparación a base de tilapia, ya que es la empresa líder que comercializa este tipo de productos para las amas de casa, los productos Real tienen un participación del 18% mientras que los restante lo ocupan diversas marcas, estos datos fueron proporcionados por (Market share, 2013).

1.3.2 Ciclo de vida del producto

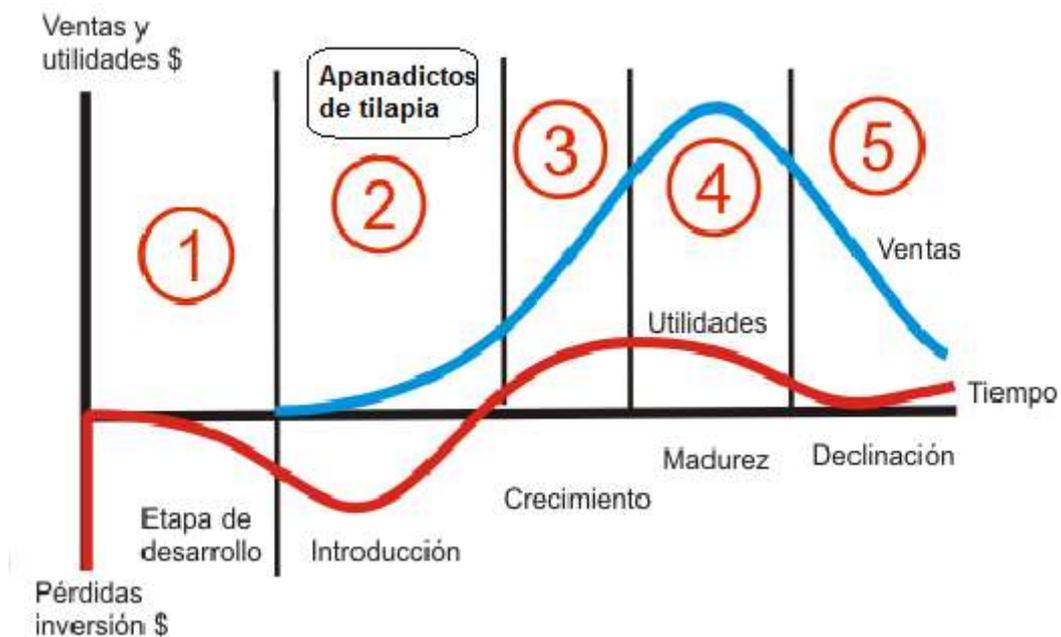
Para Casado & Sellers (2010):

Una vez que la empresa ha concluido el proceso de desarrollo de nuevos productos, llega el momento de gestionar su evolución en el mercado. El ciclo de vida del producto (CVP) se define como el conjunto de etapas que transcurren desde que se lanza un producto al mercado hasta que se retira del mismo. Las etapas o fases del ciclo

de vida son fundamentalmente cuatro: introducción, crecimiento, madurez y declive. (pág. 200)

Según lo publicado por Casado y Sellers, el ciclo de vida del producto determina la posición en la que se encuentra el producto en relación a un proceso que se da desde que éste es desarrollado y posteriormente lanzado al mercado, en este sentido se define que existen etapas por las cuales por lo general pasa un producto, tales como la introducción, crecimiento, madurez y declive. Cabe destacar que no todos los productos pasan por estas etapas en ese orden algunos productos no cuentan con la aceptación esperada y llegan a la fase de declive de forma temprana.

Gráfico 1. 7 Ciclo de vida del producto.



Fuente: Colorado (2011)

El producto de “Apanadictos de Tilapia” se encuentra en la primera etapa del proceso, la de introducción debido a que es un producto nuevo que recién se piensa lanzarlo al mercado. En esta etapa se deben considerar estrategias relacionadas con la introducción de nuevos productos al

mercado, con la finalidad de que éste cuente con la mejor aceptación por parte de los consumidores.

En cuanto a la industria, que se encuentra en etapa de crecimiento, se puede mencionar que la producción de tilapia en el Ecuador ha incrementado y que es uno de los pescados que se consumen a nivel nacional. Según datos de (ESPOL, 2012), el cultivo de tilapia ha aumentado en la zona costera y oriental, donde se apuesta como una fuente de alimentación y de ingresos económicos, debido a la rentabilidad que nace de la comercialización del producto.

(Agrytec, 2013), menciona que:

La tilapia se cultiva prácticamente en todo el mundo, especialmente en zonas de climas tropicales y agua dulce, pero no está limitada a estas áreas. Se cultiva en muchos sistemas de producción (lagunas de alto y poco recambio de agua, salobre o dulce. En raceways, jaulas, en estanques de concreto, tierra o fibra de vidrio), por lo que lo hace un pez muy versátil, y ofrece muchas ventajas para su producción.

1.3.3 FODA

De acuerdo a Daft & Marcic (2008):

El análisis situacional implica por lo general una búsqueda del tipo SWOT, por sus siglas en inglés (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) que afectan al desempeño organizacional. El análisis situacional es de importancia para todas las compañías pero es crucial para aquellas que consideran la globalización debido a la diversidad de los ambientes en los cuales habrán de operar. (pág. 168)

Con relación a lo publicado por Daft y Marcic (2008), el análisis situacional es un aspecto fundamental para que cualquier empresa pueda desarrollar sus actividades de forma más óptima considerando los factores que puede aprovechar para aumentar su productividad y rendimiento, y aquellos que son necesarios corregir. En este sentido se puede determinar que es

importante desarrollar el análisis de mercado debido a que Moreira S.A. es una empresa nueva por lo cual es necesario conocer cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta.

Fortalezas

- Amplio conocimiento del sector y la producción del producto de la tilapia.
- No hay producto igual en el mercado.
- Capacidad de ofrecer mayor cantidad del producto por empaque por el mismo gramaje que la competencia.
- Poseer diseños diferentes a los de la competencia.
- Contar con personal motivado.
- Alto nivel en cuanto a la calidad del producto.
- Poder brindar al personal la capacitación necesaria para que puedan desarrollar de forma óptima los procesos técnicos y administrativos.
- Contar con capital.

Oportunidades

- La aceptación del consumo de tilapia en el Ecuador, especialmente en las provincias costeras.
- No existe una competencia directa, ya que ninguna otra empresa comercializa nuggets de tilapia.
- La creciente demanda de tilapia especialmente en temporada, tales como en viernes santo.
- El apoyo del MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social) en relación a la producción de tilapia en el Ecuador.
- La tendencia que se presenta actualmente de consumir productos de fácil preparación.
- Regulaciones que favorecen los productos nacionales.

- Se identifica un fuerte poder adquisitivo del mercado al cual está dirigido el producto.
- El desarrollo de nuevas técnicas y tecnologías que mejorarían los procesos de cultivo, producción del producto.

Debilidades

- Tener que adquirir la maquinaria proveniente de otros países, lo cual representa mayores costos para la empresa.
- No contar con el suficiente personal de planta.
- No contar con una mayor capacidad de planta.
- No contar con una adecuada infraestructura.
- Al ser una empresa nueva en el mercado los consumidores pueden sentir cierto nivel de desconfianza al adquirir el producto.

Amenazas

- La saturación del mercado alimenticio.
- La existencia de competidores indirectos que se han posicionado en el mercado.
- Los consumidores son mucho más exigentes en relación a los productos alimenticios.
- Las restricciones que el gobierno pudiera implementar a las importaciones que incrementen el precio de los aranceles que se deben pagar por la maquinaria que se piensa importar.
- Cambios en la legislación que pudiesen afectar la producción de tilapia.

En conclusión se puede determinar que la creación de la empresa que comercialice nuggets de tilapia es un proyecto factible, ya que el autor no solo cuenta con todos los conocimientos necesarios acerca de ésta área, sino que además existen grandes oportunidades en el mercado relacionadas con la demanda y la falta de competencia directa.

1.3.4 Matriz EFI – EFE

Según Brenes (2008):

La propuesta difiere del FODA tradicional, pues propone utilizar matrices donde se determinan los factores claves del éxito y, posteriormente, se definen las características y se le otorga un peso a cada característica y una calificación. La matriz de evaluación de factores internos que denomina EFI se desarrolla indicando con la lista de fortalezas y debilidades. El mismo procedimiento se sigue para el análisis externo, al cual le llama matriz de evaluación de factores externos: EFE e incluye las oportunidades y amenazas que se consideran claves. (pág. 77)

Considerando lo publicado por Brenes, la matriz EFI – EFE, es una variante de la tradicional matriz FODA, en donde se aplica una evaluación de los factores que influyen en el éxito de la empresa, en este sentido se consideran tanto los factores internos como externos al igual que la matriz FODA, sin embargo se analizan de una forma mucho más exhaustiva, debido a que se requiere otorgar un peso y una calificación a cada una de las fortalezas y debilidades (interno), y a las oportunidades y amenazas (externo).

A continuación, se van a mostrar las matrices para que se puedan ver específicamente las calificaciones que se les proporciona a cada factor un peso relativo de su impacto en el desarrollo del negocio.

Tabla 1. 3 Matriz EFI

Matriz EFI			
Factores claves del éxito	Peso	Calificación	Resultado Ponderado
Fortalezas			
Conocimiento del mercado	0,08	4	0,32
Producto único	0,10	4	0,40
Moral del personal	0,05	3	0,15
Diseños diferentes	0,05	3	0,15
Producto de calidad	0,10	3	0,30
Personal capacitado	0,05	3	0,15
Mayor cantidad por empaque	0,12	4	0,48
Capital	0,10	3	0,30
Debilidades			
Importación de la maquinaria	0,10	1	0,10
Capacidad de planta	0,05	1	0,05
Infraestructura	0,05	2	0,10
Empresa nueva en el mercado	0,05	2	0,10
Poco personal de planta	0,10	1	0,10
Total	1		2,70

Elaborado por: El Autor.

En cuanto a los resultados obtenidos de la matriz EFI se observa un total ponderado de 2,70 el cual es superior a la media, por lo tanto se puede determinar que la empresa será efectiva en aprovechar sus fortalezas como el conocimiento en el mercado, su producto de calidad, mayor cantidad por empaque, y el capital; mismas que le ayudarán a hacer frente a las debilidades como importación de la maquinaria, capacidad de planta, infraestructura siendo estas tres las más fuertes ya que de estas dependerá la producción; sin embargo al tener su fortalezas solidificadas se logrará tener una respuesta óptima para superarlas.

Tabla 1. 4 Matriz EFE

Matriz EFE			
Factores claves del éxito	Peso	Calificación	Resultado Ponderado
Oportunidades			
Aceptación del producto en el mercado	0,10	4	0,40
No existe competencia directa	0,10	4	0,40
Creciente demanda	0,07	3	0,21
Apoyo del MIES	0,07	3	0,21
Regulaciones que favorecen	0,05	3	0,15
Fuerte poder adquisitivo	0,02	2	0,04
Desarrollo de técnicas y tecnologías	0,05	3	0,15
Tendencia de consumo	0,20	3	0,60
Amenazas			
Saturación del mercado	0,05	1	0,05
Competidores indirectos	0,05	2	0,10
Consumidores más exigentes	0,10	1	0,10
Cambios en la legislación	0,04	2	0,08
Impuestos	0,10	1	0,10
Total	1		2,59

Elaborado por: El Autor.

El total ponderado obtenido de la matriz EFE de 2,59 es superior a la media por un mínimo, lo cual permite determinar que se necesita mejorar la capacidad de respuesta para combatir amenazas tales como la saturación del mercado, la competencia indirecta y consumidores exigentes, por otro lado se debe aprovechar las oportunidades que se les presenta como la aceptación del producto en el mercado, la no existencia de competencia directa, la tendencia en crecimiento del consumo de alimentos pre-cocidos, lo cual ayudará a que “Apanadictos de tilapia” logre crecer en el mercado. En este caso se considera necesario que se tomen medidas para prevenir que estos factores pudieran afectar a la empresa, y así mismo es necesario que se planteen estrategias como la diferenciación del producto, el bajo costo para el canal, los incentivos promocionales a los detallistas y consumidores finales, para que se puedan capitalizar las oportunidades.

Como resultado del análisis de las matrices se puede decir que Moreira S.A., debe de aprovechar todas las oportunidades que se les presenta, para así poder ser más efectiva en el mercado y empezar a realizar investigaciones

pertinentes que la ayuden a sustentar cualquier decisión comercial que se tome, y así garantizar que la empresa será competitiva dentro del sector que se va a desenvolver.

Analizar los factores internos y externos de la empresa, ayuda a medir la situación con la que va a operar Moreira S.A., y en qué aspectos debe de profundizar para ser mejor.

1.3.5 Matriz perfil competitivo

Como lo indica Vidal (2007), cuando cita a David (1997):

El objetivo de esta matriz es identificar los principales competidores de la empresa así como sus factores clave particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. En una MPC, los factores críticos o determinantes para el éxito son más amplios, incluyen cuestiones internas o externas e inclusive puede concentrarse sólo en factores internos. (pág. 97)

La matriz del perfil competitivo es una herramienta útil para las empresas, la cual le permite conocer a su principal competencia así como los factores claves que pueden influir en la competitividad que la empresa pueda tener.

Considerando la alta competencia que existe en el mercado en cualquier área económica es necesario que se realice un análisis de la competencia para que la empresa pueda estar preparada, y se desarrollen estrategias para poder ubicarse un paso delante de sus competidores, además se analizan los factores críticos que pueden afectar a la empresa con relación a la competencia. La matriz del perfil competitivo es una de las herramientas utilizadas para poder conocer sobre las ventajas que tiene la competencia con respecto a la empresa que se busca crear.

Tabla 1. 5 Matriz de perfil competitivo

Matriz del perfil competitivo			
Factores claves del éxito	Ponderación	PRONACA	
		Calificación	Resultado ponderado
Calidad de los productos	0,30	4	1,2
Competitividad	0,20	3	0,6
Tecnología	0,20	4	0,8
Nuevos productos	0,20	1	0,2
Experiencia	0,10	4	0,4
Total	1		3,2

Elaborado por: El Autor.

A pesar de que Moreira S.A. no cuenta con competidores directos, la principal competencia indirecta es la empresa PRONACA, la cual comercializa filete de tilapia clasificación mix y filete de tilapia, en base a la matriz de perfil competitivo esta empresa obtuvo un promedio ponderado superior a 2.5 por lo cual se considera como la principal competencia indirecta, y es necesario que se tomen en cuenta ciertos factores para evitar que ésta pueda perjudicar a la empresa, sobre todo se debe considerar la calidad del producto.

1.3.6 Matriz BCG

Como lo establece Domínguez & Muñoz (2010):

La matriz BCG de crecimiento – participación de un producto es una herramienta de diagnóstico para establecer la posición competitiva de un negocio. Esta matriz sirve fundamentalmente para analizar el atractivo del mercado (tasa de crecimiento) y la cuota de mercado, como medida de competitividad. La matriz desarrolla cuatro cuadrantes, que definen cada uno cuatro situaciones, productos estrella, interrogantes, vacas o perros. (pág. 62)

Considerando lo establecido por Domínguez & Muñoz, se puede determinar que la matriz BCG es una herramienta que les permite a las empresas identificar en qué situación se encuentra cada producto de su cartera de

productos, en este sentido los productos se dividen en cuatro categorías, los cuales se establecen como productos estrella que tienen una alta participación en el mercado, los productos interrogantes los cuales aún no se conoce cuál será la respuesta del consumidor en cuanto al producto, los productos vaca los cuales están posicionados y son los que generan mayores ingresos a la empresa, y por último los productos perros los cuales al contrario de los productos vaca no tienen buena participación en el mercado e incluso el mantenerlos puede generar pérdidas para la empresa.

En base a lo establecido se puede determinar que el producto “Apanadictos de Tilapia” es un producto interrogante, ya que aún no se conoce cual será la participación de este producto en el mercado, cabe mencionar que no se puede desarrollar la matriz BCG debido a que la empresa Moreira S.A. no cuenta con una mayor cartera de productos.

Gráfico 1. 8 Matriz BCG



Elaborado por: El Autor.

1.3.7 Cadena de valor

Según Fernández (2010):

La cadena de valor consiste en la disgregación de la empresa en las actividades básicas que hace falta llevar a cabo para poder vender un producto o servicio. El objetivo de aplicar la cadena de valor en una organización es averiguar qué actividades son aquellas que aportan mayor valor añadido al producto o al servicio que se está ofreciendo al cliente. (pág. 73)

Con relación a lo publicado por Fernández, la cadena de valor es un sistema aplicado por las empresas en donde se dividen las actividades relacionadas con los procesos que se desarrollan en la empresa para que puedan comercializar sus productos, y se evalúan cuáles de estas actividades contribuyen a proporcionarle más valor agregado al producto.

En este sentido, la cadena de valor contribuye a que las empresas puedan conocer cuáles son las actividades más importantes en los procesos. Dentro de la cadena de valor figuran los procesos internos que hacen que el desarrollo productivo de una empresa sea más efectivo, ya que se interrelacionan las diferentes áreas de la entidad.

A continuación se muestran detalles de la cadena de valor, acorde a los procesos que permitirán que Moreira S.A., pueda tener un mejor rendimiento en cuanto al proceso que realiza:

Gráfico 1. 9 Cadena de valor



Elaborado por: El Autor.

La cadena de valor se la realizará para llevar un control exhaustivo de la logística interna en donde habrán personas que gestionen los pedidos también habrá personal a cargo que registren la existencia y distribución de esta materia prima y demás materiales que se necesitará para la producción; en lo referente a lo operacional se adquirirán máquinas de gran tecnología que ayuden a procesar de manera eficiente el producto y así tratar de aplicar la economía de escalas para producir mayor cantidad del producto y minimizar sus costos, en lo referente a la logística externa se buscarán los canales más apropiados para hacer llegar los productos al mercado que se ha seleccionado; en las actividades de marketing y ventas se realizará varias actividades para dar a conocer el producto como campañas publicitarias en medios masivos, marketing directo.

En las actividades de apoyo, como es el abastecimiento, se tendrá personal especializado que mantendrá a los criaderos de tilapia propios, los cuales proveerán a la empresa la materia prima necesaria. En lo referente a la infraestructura se realizará un plan estratégico para desarrollar las oportunidades del producto en el mercado.

Para la dirección de recursos humanos se contratará personal especializado, encargado del buen funcionamiento de cada uno de los departamentos de la empresa; y en lo que compete al desarrollo tecnológico se podría implementar otras formas y sabores al producto.

1.3.8 Cinco fuerzas de Porter

Como lo indica Francés (2008):

Según Porter, la competencia por los beneficios en una industria o sector depende de cinco fuerzas: la intensidad de la rivalidad en la industria (o sector), la amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de productos y servicios sustitutos, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores. Los actores con mayor poder relativo frente a los demás logran captar para sí la mayor porción de esos beneficios. (pág. 86)

De acuerdo a lo publicado por Francés, las cinco fuerzas de Porter, hacen referencia a los sectores que influyen en que una empresa pueda tener éxito en el mercado, en este sentido se analizan cinco factores, tales como la competencia que existe en el mercado, la amenaza de que ingresen nuevos competidores al mercado, la amenaza que representan los productos sustitutos, el poder de negociación que la empresa pueda tener con los proveedores y con los consumidores.

Estos factores le permitirán a la empresa desarrollar estrategias que le permitan ubicarse de forma estratégica para poder competir de forma más exitosa.

1.- Poder de negociación de los compradores o clientes

Este poder de negociación se refiere al poder que tienen los clientes al momento de elegir un producto dentro de la categoría, a las variables que afectarán al mercado para la elección del producto que se ofrece, tales como:

- Costos elevados y facilidad de cambiar de producto.
- Disponibilidad del producto para el comprador.
- Los clientes son muy sensibles al precio.
- Si se tiene o no una ventaja diferencial en el producto.

Las cuales son 4 de las variables que mayor influencia tienen para el producto y en las cuales se ha concentrado este trabajo para evitarlas en un gran porcentaje.

Los costos fueron evaluados y comparados con los de la competencia para lograr el mejor precio para los clientes y tratar de estar al mismo nivel en precios.

El producto tendrá la disponibilidad en perchas ya que por medio de los canales, se logrará alcanzar puntos que serán vitales para la comercialización de los Apanadictos de Tilapia.

Al ser clientes sensibles al precio se realizó un enfoque especial, y se decidió tener un precio que va en base de la media, pero teniendo una gran ventaja, a diferencia de la competencia que vende los empaques por peso y por esto varía la cantidad de unidades; los empaques en que se ofrece el producto se diferenciarán ya que contendrán todos 10 unidades y mantendrán el mismo peso en todos sus empaques.

Tabla 1. 6 Negociación de los compradores

	MUY POCO	POCO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO
Número de compradores			3		
Tamaño de compradores		2			
Demanda			3		
Rentabilidad de los compradores				4	
	3				

Elaborado por: El Autor.

2.- Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Este poder de negociación se enfoca en las variables que van a influir para que los proveedores del producto que se ofrecerá tengan la palabra final al momento de finalizar un determinado negocio, en este caso no aplicaría puesto que se proveerá por medios propios ya que se tendrán criaderos propios en una instalación especial que se encargará única y exclusivamente de la cría de las tilapias.

Sin embargo se tendrá que incurrir en el poder de negociación que se tendrá con los vendedores, que particularmente en este caso serán los distribuidores/puntos de venta quienes tengan el producto en percha, entre los principales factores que pueden incurrir en esta negociación están:

- Presencia en percha de productos sustitutos.
- Margen de ganancia del distribuidor.

Se desarrollará una negociación con los distribuidores para tener un buen espacio en percha, y se ofrecerán actividades de Merchandising para estimular la compra en el punto de venta.

Tabla 1. 7 Negociación

	MUY POCO	POCO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO
Número de proveedores					5
Contribución de los proveedores a la calidad o servicio de los productos de la industria					5
	5				

Elaborado por: El Autor.

3.- Amenaza de nuevos competidores

Al crear un producto enfocado directamente a un nicho de mercado especial, y brindar características especiales, se establecerán puntos de barreras para competidores en base a:

- Criaderos propios y especializados.
- Más unidades por empaque.
- Producto saludable.
- Bajos precios de venta.
- Disponibilidad en percha.

Tabla 1. 8 Amenaza de nuevos competidores

	MUY POCO	POCO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO
Diferenciación del producto					5
Lealtad de marca				4	
Acceso a canales de distribución					5
Acceso a tecnología			3		
Derechos aduaneros			3		
			4		

Elaborado por: El Autor.

4.- Amenaza de productos sustitutos

En este tipo de mercado al existir productos con similares características, como los filetes que se comercializan en Pronaca, existe una baja rentabilidad, entre otros puntos que podría afectar están:

- El cliente es propenso a sustituir el producto, debido a que tiene otras alternativas de alimentación rápida.
- Los precios pueden ser iguales a los del producto sustituto, a pesar de no ofrecer lo mismo.
- Mayor disponibilidad del sustituto en percha, debido a que “Apanadictos de tilapia”, recién se introducirá en el mercado.

Es por esto que la empresa se enfocará en un nicho de mercados que es altamente atractivo y así lograr obtener la mayor rentabilidad posible, lograr satisfacer al mercado y crear una marca reconocida y posicionada, además de un producto único y de gran nivel; para así evitar el ser sustituidos, evitar el no poder llegar a todos los clientes del segmento elegido y evitar el tener un precio injusto al producto.

Tabla 1. 9 Amenaza de productos sustitutos

	MUY POCO	POCO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO
Disponibilidad de sustitutos cercanos			3		
Rentabilidad y agresividad del producto sustituto				4	
Valor precio del sustituto		2			
Costo de cambio para el cliente					5
	3.5				

Elaborado por: El Autor.

5.- Rivalidad entre competidores

En este punto se logrará obtener el resultado de las 4 fuerzas anteriormente analizadas en donde en el mercado que se eligió la rivalidad define la rentabilidad de cada participante, pero al estar enfocados en un nicho de este mercado se sabrá que se logrará un excelente nivel en rentabilidad puesto que el nicho elegido tiene el poder adquisitivo y atracción hacia producto que se lanzará por todas las características y valor diferenciador que éste tiene.

Tabla 1. 10 Rivalidad entre competidores

	MUY POCO	POCO	MEDIO	ALTO	MUY ALTO
Competidores participantes en la industria	1				
Crecimiento de la industria			3		
Costo de almacenamiento			3		
Características del producto					5
	3				

Elaborado por: El Autor.

1.4 Conclusiones del capítulo

Dentro del capítulo se puede ver todo lo relacionado a la empresa en cuanto a la estructura organizacional, con respecto a la misión, visión, valores corporativos, puesto que es necesario que se especifique cual es la naturaleza del negocio y el objetivo empresarial que se busca. En el análisis situacional de la empresa, se puede ver que Apanadictos de Tilapia tiene competencia indirecta, mas no competencia directa, ya que en el mercado no hay producto igual que se demande, pero si existen productos similares que son de preferencia de los hogares ecuatorianos.

Pronaca es la empresa que tiene mayor participación dentro del mercado, debido a que ha desarrollado productos de gran calidad y ajustado a la economía del ecuatoriano. Por otro lado los indicadores macroeconómicos ayudaron a poder realizar una análisis breve de la economía del país y como se está manejando ésta, puesto que son determinantes de la producción del Ecuador.

El modelo de negocio, forma parte de un emprendimiento, comercializando un producto de consumo masivo, ya que está dentro de la necesidad de alimentación que tienen las personas, en especial ser una alternativa diferente para las amas de casa en el momento de preparar la comida para su hogar. El análisis situacional es una investigación previa que sustenta la posición de una empresa dentro del mercado, con la finalidad de establecer estrategias que ayuden a que su permanencia sea favorable y sin complicaciones, debido a la competencia existente.

CAPÍTULO II
INVESTIGACIÓN DE
MERCADO

2.1 Objetivos de la investigación

El mercado actual de productos pre-cocidos ofrece hoy en día una amplia variedad de productos para lograr satisfacer la diversidad de demanda que éste presenta; con este estudio se pretende obtener los resultados necesarios para presentar a este mercado altamente competitivo un producto diferente a base de Tilapia y que logre satisfacer esa parte del mercado que no ha sido explotada al momento y que demanda innovación.

Se busca satisfacer la demanda de personas que gustan de consumir un producto que sea de rápida preparación y que los acompañe en toda ocasión, sin descuidar la calidad, cantidad y precio.

La presente investigación está direccionada en analizar el nivel de aceptación de consumo de Nuggets de tilapia en los ciudadanos Guayaquileños, con la finalidad de poder introducir al mercado el producto "Apanadictos de tilapia", como alternativa de alimentación rápida y de buen sabor.

Bernal (2006) "La definición de un diseño de investigación está determinada por el tipo de investigación a realizarse y por la hipótesis a probarse durante el desarrollo de la investigación". (pág. 147).

2.1.1 Objetivo general

- Establecer el nivel de aceptación del consumo de Nuggets de tilapia en los ciudadanos guayaquileños.

2.1.2 Objetivos específicos

- Conocer las cantidades que se consumen de alimentos pre-cocidos dentro en un hogar.
- Estimar la frecuencia de compra de los alimentos pre-cocidos.
- Conocer el tipo de establecimiento donde se pueda vender el producto.
- Estimar el precio de venta de acuerdo a la presentación del producto.

2.2 Metodología de la investigación

La metodología de investigación utilizada es de tipo exploratoria - descriptiva, donde se buscó información referente al producto y al mercado. Ferrer (2005), “La investigación descriptiva transversal supone un corte en el tiempo para analizar, determinados aspectos y sacar conclusiones, sin fundamentar el procedimiento en la búsqueda de relaciones causa-efecto”. (pág. 45).

Apoyándose en lo que dice Festinger & Katz, (1992): “...la más importante diferencia reside en que en la investigación de campo se trata de estudiar una única comunidad o a un único grupo en términos de estructura social” (pág. 68).

El tipo de investigación utilizada fue la de campo, en la cual el autor acudió a la zona de estudio para conocer el nivel de aceptación de producto, además que se sustentó con respaldo documental todo lo expuesto en el análisis situacional del mercado. Con todos estos antecedentes en la investigación previa realizada, se presentó como resultado la oportunidad de atacar al segmento de “Amas de Casa” quienes son las que tienen el poder de decisión de compra con un producto que tenga como valor diferencial más cantidad de unidades por empaque, ya que con el instrumento de investigación estructurado, se pudieron plantear preguntas para la toma de decisiones comerciales de la empresa Moreira S.A.

2.3 Herramientas de la investigación

Para brindar un estudio que ayude a evaluar y seleccionar correctamente la manera de introducción de “Apanadictos de Tilapia” en base a un procedimiento definido y objetivo a la vez, se decidió realizar una investigación concluyente en base a una encuesta, ya que según (García, 2010):

La encuesta es un método que se realiza por medio de técnica de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos. Una encuesta sirve para recopilar datos, como conocimientos, ideas y opiniones de grupos; aspectos que analizan con el propósito de determinar rasgos de las personas, proponer o establecer relaciones entre las características de los sujetos, lugares o hechos. (Pág. 11)

La encuesta fue directa de 8 preguntas que tendrán como fin el presentar resultados favorables para este estudio enfocado hacia las amas de casa dentro de la ciudad de Guayaquil. ⁶El cuestionario al tener preguntas cerradas, permitió una fácil tabulación de los datos y de igual manera una interpretación más explícita, debido a que se pudo presentar por medio de gráficos estadísticos los resultados, destacando los valores mayores y menores de las diferentes alternativas planteadas en cada una de las preguntas. Las técnicas y herramientas de investigación, ayudan a tener un respaldo en la investigación, puesto que es importante siempre definir los parámetros del trabajo, referente a la metodología utilizada.

(Rivera, 2010)

El cuestionario es un documento escrito (en soporte papel o electrónico) que contiene: la presentación de la encuesta, las preguntas, las posibles contestaciones a las mismas, las instrucciones al entrevistador y el material auxiliar pertinente, generalmente tarjetas y tablas. El cuestionario es por tanto el medio que guiará la interrelación entrevistado-entrevistador, por lo que debe estar diseñado para que la información obtenida tenga la máxima calidad posible. (Pág. 84)

2.4 Definición muestral

2.4.1 Población

El estudio está dirigido a la introducción de un producto pre-cocido en un mercado existente se encuentra enfocado hacia una población total como son las amas de casa de la ciudad de Guayaquil de 30 a 45 años de niveles

⁶ Ver anexo 3

socioeconómico que van de medio, medio alto y alto; los mismos que son quienes tienen el poder de decisión de compra, esto determinado en investigación exploratoria de observación realizada por el autor. Según información proporcionado por INEC (2010) existen 330,418 en la ciudad de Guayaquil.

2.4.2 Muestra

Para esta investigación se pretende realizar un muestreo aleatorio simple de las amas de casa en los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, estos son: Sur, Centro y Norte de la ciudad. Esto con la finalidad de conocer los diferentes criterios para la correcta introducción del “Apanadictos de Tilapia” en el mercado. Se trabajará con un nivel de confianza de 95% con un error de 5% máximo permitido lo que dio una muestra total de 384. Se referirá la investigación con una muestra con la máxima probabilidad de éxito o fracaso de 50%.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza
 N=Población-Censo
 p= Probabilidad a favor
 q= Probabilidad en contra
 e= error de estimación
 n= Tamaño de la muestra

Entonces:

$$n = (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 330,418) / (330,418 \times (0.05^2) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5))$$

$$n = 384$$

Po lo tanto se tuvieron que realizar 384 encuestas.

2.4.3 Alcance

- País: Ecuador
- Ciudad: Guayaquil

- Sectores: Sur, Centro y Norte
- Desde: Cdla. Los Esteros, Barrio del Centenario, Avenida 9 de Octubre, Urdesa, Alborada, Miraflores, Ceibos, Vía La Costa, Vía Samborondón.

Este alcance permitirá a la investigación conocer ampliamente al segmento de mercado en sus diferentes ambientes de desarrollo, y así tener una idea más clara para el desarrollo del producto así como también para elaborar la mejor estrategia de introducción hacia el segmento.

2.4.4 Tiempos

Se tiene previsto realizar esta investigación en un plazo de 120 horas (1 semana laboral), esto para poder cubrir todos los sectores anteriormente mencionados y que tienen gran influencia en los resultados.

2.4.5 Necesidades de Información

- Frecuencia de compra de alimentos dentro de un hogar en la ciudad de Guayaquil.
- Factor con más importancia para un ama de casa al momento de realizar las compras de alimentos para el hogar.
- Frecuencia de consumo de mariscos en los hogares de la ciudad de Guayaquil.
- Conocimiento sobre los alimentos pre-cocidos.
- Disposición para el consumo del producto.
- Establecimiento de mayor frecuencia de visita para realizar las compras.
- Red social de mayor influencia para el grupo objetivo.
- Precio que estaría en capacidad de pagar por el producto.

Tabla 2. 1 Necesidades de información.

<u>NECESIDAD</u>	<u>PRIMARIA</u>	<u>SECUNDARIA</u>	<u>CUALITATIVA</u>	<u>CUANTITATIVA</u>
Frecuencia de compra	Encuestas	Investigación de datos en el B.C.E.		x
Factor con más importancia	Encuestas	Investigación de datos en el INEM		x
Frecuencia de consumo	Encuestas	Lectura de libros de consumo	x	
Conocimiento de los productos	Encuestas	Investigación In-Situ	x	
Disposición para el consumo	Encuestas	Investigaciones científicas sobre tilapia	x	
Establecimiento de elección	Encuestas	Investigación de datos en el B.C.E.		x
Red social con influencia	Encuestas	Estudio de Brand Managers, reportes.	x	
Precio de compra	Encuestas	Investigación de datos en el B.C.E.		x

Elaborado por: El Autor.

Focus Group

Se realizó también la técnica del focus group para tener una mayor constancia de la reacción, comportamiento y percepciones de las personas frente al nuevo producto, esto va a ser de gran ayuda para perfeccionar el producto antes de su lanzamiento y determinar la aceptación que podría tener. Para esta técnica se necesitó de la intervención de 8 madres de familia entre 30 y 45 años que viven en la ciudad de Guayaquil. Para llevar a cabo el focus group con las personas, se les hizo preguntas, en las cuales ellos pudieron responder abiertamente lo que piensan, lo que se deseaba determinar con es el hábito alimenticio que llevan, si consumen productos pre-cocidos y que piensan del producto que se desea elaborar.

Las preguntas son las siguientes:

1. ¿Qué es lo que consumen habitualmente, carne, pollo, pescado?
2. ¿Dónde consiguen los productos?
3. ¿Alguna vez han consumido productos pre-cocidos?
4. ¿Con qué frecuencia consumen productos pre cocidos y por qué?
5. ¿Les gustaría adquirir nuggets de tilapia en los supermercados a donde ustedes asisten?
6. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por la caja de nuggets de tilapia?
7. ¿Por qué medio les gustaría enterarse de la existencia del producto, y qué promociones les gustaría recibir?
8. ¿Qué le adicionarían al producto?
9. ¿Qué opinan acerca de la marca y la etiqueta?

2.5 Resultados de la investigación

1. ¿Cada qué tiempo realiza las compras de alimentos en su hogar?

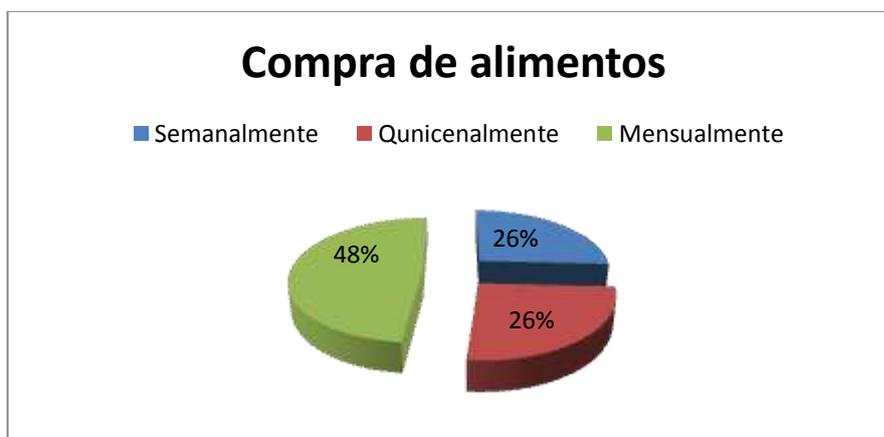
Tabla 4. 1 Compra de alimentos

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Semanalmente	99	99	26%	26%
Quincenalmente	99	198	26%	52%
Mensualmente	186	384	48%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: El Autor.

Gráfico 2. 1 Compra de alimentos



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: El Autor.

Del total de encuestados; el 48% indicó que realiza las compras de alimentos en su hogar mensualmente; el 26% indicó que las realiza semanalmente; mientras que otro 26% indicó que quincenalmente realiza las compras de alimentos para su hogar. Esto significa que del total de encuestados el mayor por ciento acostumbra a comprar los alimentos para su hogar una vez al mes.

2. Escoja uno de los siguientes factores, el más importante para usted a la hora de realizar sus compras.

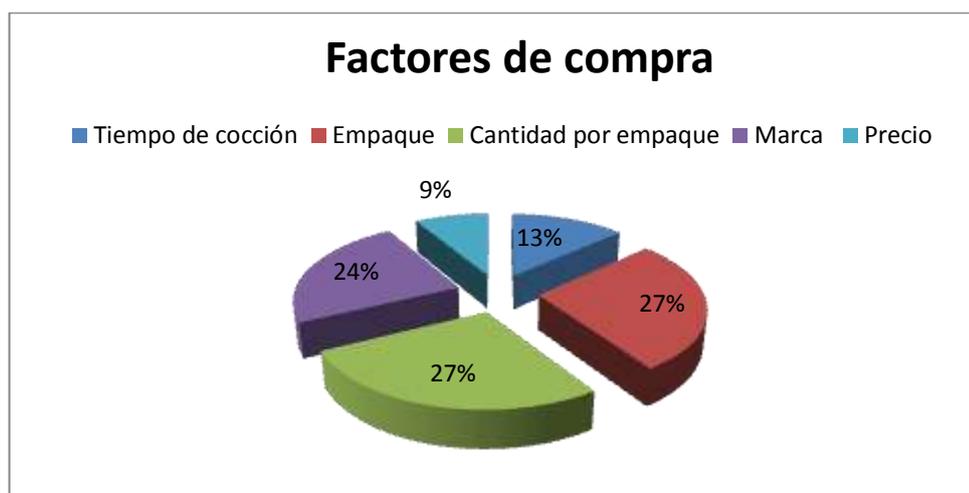
Tabla 2. 2 Factores de compra

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Tiempo de cocción	51	51	13%	13%
Empaque	105	156	27%	41%
Cantidad por empaque	104	260	27%	68%
Marca	91	351	24%	91%
Precio	33	384	9%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: El Autor.

Gráfico 2. 2 Factores de compra



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: El Autor.

Del total de encuestados; el 27% indicó que el factor más importante para ellos a la hora de realizar sus compras es el empaque; otro 27% indicó que la cantidad por empaque es el factor más importante; el 24% indicó que la marca; el 13% indicó que el tiempo de cocción; mientras que el 9% indicó que el precio. Esto significa que para los encuestados los factores que más influyen al momento de realizar sus compras son el empaque y la cantidad por empaque; lo que demuestra que el deseo de comprar surge por el impacto visual que tenga el empaque del producto y su peso.

3. ¿Con qué frecuencia usted consumen mariscos?

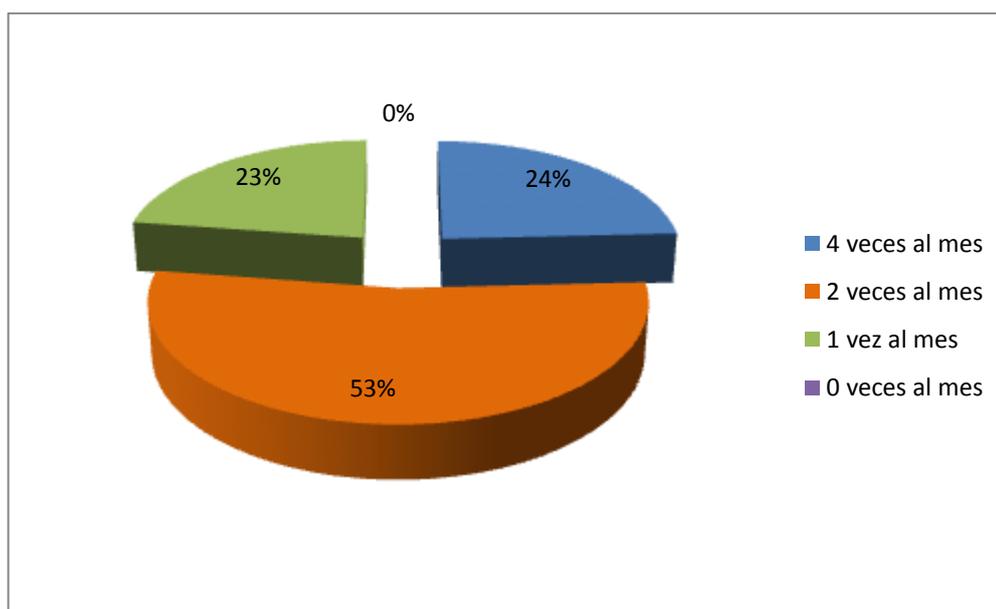
Tabla 2. 3 Frecuencia de consumo de mariscos

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
4 veces al mes	93	93	24%	24%
2 veces al mes	204	297	53%	77%
1 vez al mes	87	384	23%	100%
0 veces al mes	0	384	0%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: El Autor.

Gráfico 2. 3 Frecuencia de consumo de mariscos



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: El Autor.

Del total de encuestados; el 53% indicó que consumen mariscos 2 veces al mes; el 24% indicó que consumen mariscos 4 veces al mes; mientras que el 23% indicó que consumen mariscos 1 vez al mes. Esto significa que la mayoría de los encuestados tienen una tendencia a consumir mariscos entre 2 y 4 veces al mes, lo que resulta favorable para el negocio de Apanadictos de Tilapia.

4. ¿Ha escuchado usted sobre los alimentos pre-cocidos?

Tabla 2. 4 Alimentos pre-cocidos

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	384	384	100%	100%
No	0	384	0%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: El Autor.

Gráfico 2. 4 Alimentos pre-cocidos



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: El Autor.

Del total de encuestados; el 100% indicó que si han escuchado sobre los alimentos pre-cocidos. Esto demuestra que si hay conocimiento por el grupo objetivo de que existen alimento pre-cocidos en el mercado.

5. ¿Estaría dispuesta a consumir nuggets de tilapia pre-cocida?

Tabla 2. 5 Consumo de nuggets de tilapia

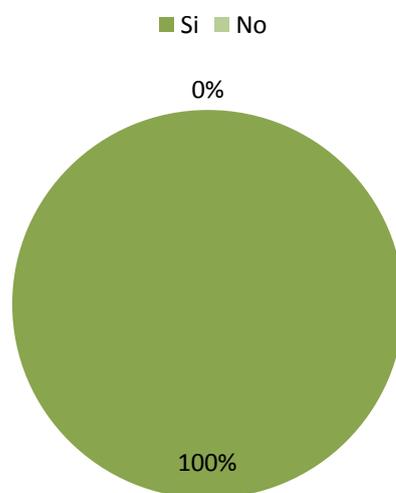
	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	384	384	100%	100%
No	0	384	0%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: El Autor.

Gráfico 2. 5 Consumo de nuggets de tilapia

Consumo de nuggets de tilapia



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: El Autor.

Del total de los encuestados; el 100% indicó que si está dispuesto a consumir nuggets de tilapia pre-cocida. Esto significa que si es factible ingresar al mercado con los nuggets de tilapia pre-cocida.

6. ¿En qué tipo de establecimiento le gustaría encontrar el producto?

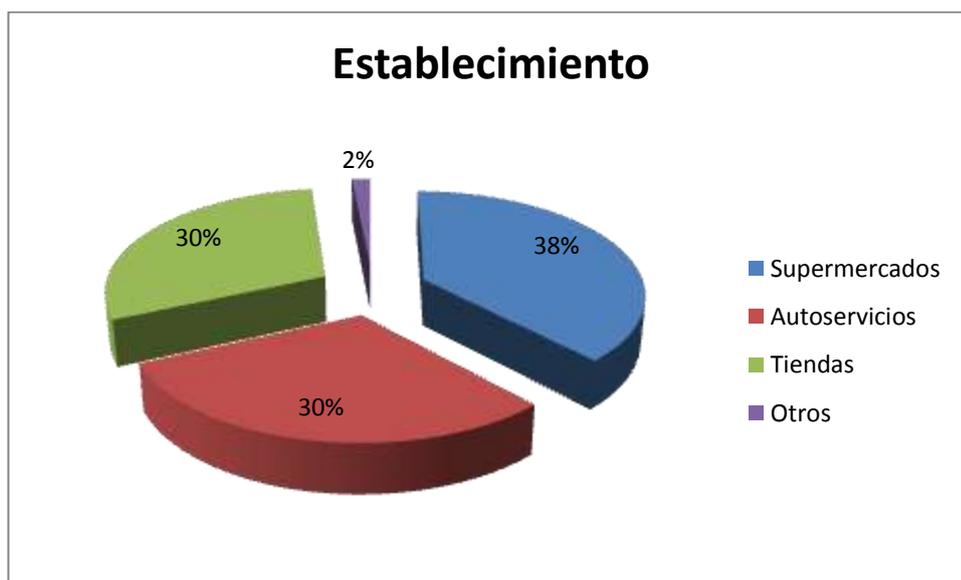
Tabla 2. 6 Establecimiento donde encontrar el producto

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Supermercados	146	146	38%	38%
Autoservicios	116	262	30%	68%
Tiendas	116	378	30%	98%
Otros	6	384	2%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: El Autor.

Gráfico 2. 6 Establecimiento donde encontrar el producto



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: El Autor.

El 38% de los encuestados; indicó que prefiere encontrar el producto en los supermercados; el 30% indicó que en autoservicios; otro 30% indicó que en tiendas; mientras que el 2% de los encuestados indicó que prefieren encontrar el producto en otros establecimientos. Esto significa que del total de los encuestados; el mayor porcentaje prefiere adquirir el producto en supermercados.

7. ¿En cuál red social le gustaría encontrar información sobre la empresa y el producto?

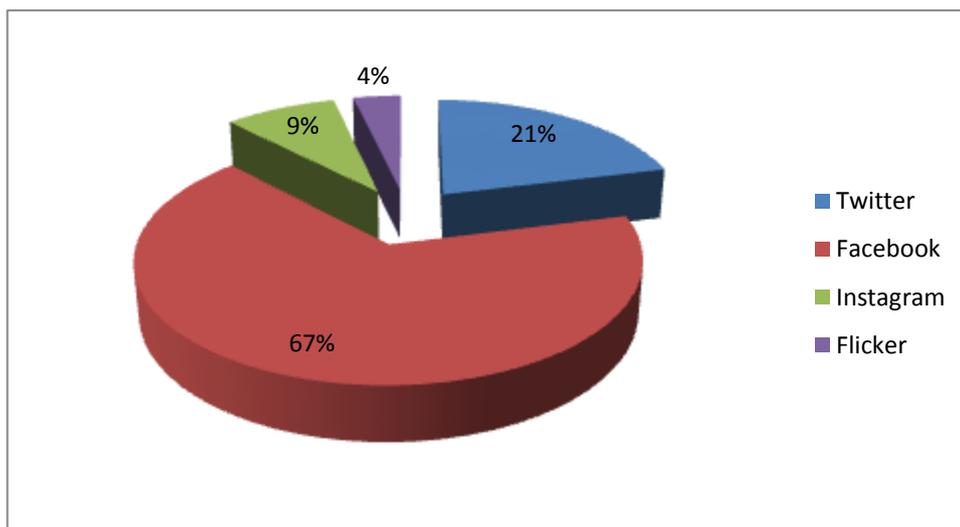
Tabla 2. 7 Medio por donde se promocionaría el producto

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Twitter	81	81	21%	21%
Facebook	256	337	67%	88%
Instagram	33	370	9%	96%
Flicker	14	384	4%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: El Autor.

Gráfico 2. 7 Medio por donde se promocionaría el producto



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: El Autor.

El 67% de los encuestados; indicó que le gustaría encontrar información sobre el producto en Facebook; el 21% indicó que en twitter; el 9% indicó que en Instagram; y el 4% de los encuestados indicó que le gustaría encontrar información sobre el producto y la empresa en Flicker. Del total de los encuestados; al mayor porcentaje le gustaría encontrar información sobre el producto y la empresa en la red social de Facebook.

8. ¿Qué precio estaría dispuesta a pagar por una presentación del producto?

Tabla 2. 8 Costo del producto

	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
\$10: 20 Unidades	49	49	13%	13%
\$7:15 Unidades	88	137	23%	36%
\$6:10 Unidades	201	338	52%	88%
\$5: 8 Unidades	46	384	12%	100%
Total	384		100%	

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: El Autor.

Gráfico 2. 8 Costo del producto



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: El Autor.

Del total de encuestados; el 52% indicó que está dispuesta a pagar \$6 por 10 unidades; el 23% indicó que está dispuesta a pagar \$7 por 15 unidades; el 13% indicó que está dispuesto a pagar \$10 por 20 unidades; mientras el 12% indicó que está dispuesto a pagar \$5 por 8 unidades. Esto demuestra que del total de los encuestados; el mayor porcentaje está dispuesto a pagar \$6 por 10 unidades.

2.5.1 Análisis del focus group

Para el focus group se dispuso al alcance de las personas el producto que se va a lanzar al mercado, estando ubicado en el centro de la mesa, junto a una bebida para que acompañe, la actividad comenzó dando la bienvenida y las gracias por la asistencia, dándoles a conocer por qué y para que se encontraban ahí. Se comenzó con la primera pregunta, a la cual respondieron en su mayoría que consumían habitualmente el pollo y pescado, lo cual ayudó a detectar que en realidad las personas sí consumen pescado como preferencia en vez de carne roja. En la segunda pregunta respondieron todos los asistentes que los productos los consiguen en los supermercados de la ciudad, los que de preferencia les quedaba cerca de su vivienda, para mayor comodidad. En la tercera pregunta la mayoría de las personas respondieron que sí han consumido los productos pre-cocidos, así como también hubo personas que dijeron que no los habían probado, porque nos les ha llamado la atención.

La cuarta pregunta la respondieron las personas que ya han tenido la experiencia con el producto, y a la cual respondieron que sí les había gustado, que lo que habían consumido son los nuggets de pollo y la cual también nombraron la marca, con una frecuencia de una vez por semana y, otras manifestaron respondieron que no lo han consumido. En la quinta pregunta algunos se asombraron del producto, porque era primera vez que lo escuchaban, pero a su vez les gustaba la idea, ya que iban a consumir lo que les gustaba en forma pre-cocida, y que esto les va a facilitar todo, porque es rápido de hacer los nuggets. En la sexta pregunta ellos respondieron que estarían dispuestos a pagar dependiendo de la calidad del producto y el peso que tenga, unos respondieron que estarían dispuestos a pagar 5 dólares, otros 6 dólares, dependiendo si el producto es de buena calidad o no. Esto va a ayudar a definir el precio del producto tomando en cuenta también los costos de producción.

La séptima pregunta respondieron que por el medio que les gustaría enterarse es por el internet, ya que es lo que más utilizan actualmente y las promociones que les gustaría que hagan es que les den más producto por el mismo precio, o un descuento.

Esto ayuda a determinar el medio por el cual se va hacer la publicidad y qué promociones se van a utilizar. Para que respondan la octava pregunta se les hizo degustar los nuggets que se encontraban en la mesa, luego que los probaron, se les preguntó si les gustó, y que les adicionarían al producto. La mayoría de las personas respondieron que sí les gustó el producto, que les parecía rico y que para su parecer no debían adicionarle nada. Esto ayudo a certificar la efectividad del producto.

Respecto de la última pregunta las personas respondieron que les parece que la marca se ve bien, así como los colores y que les gusta el nombre "Apanadictos de Tilapia". Con esta pregunta se finalizó, y se cogieron los datos de los asistentes a esta actividad, también se les entregó un producto de cortesía, el cual lo recibieron gustosamente y agradeciendo por toda la atención brindada.

2.5.2 Análisis de los resultados de la investigación

Del total de encuestados; el 48% indicó que realiza las compras de alimentos para su hogar mensualmente; el 26% indicó que las realiza semanalmente; mientras que otro 26% indicó que quincenalmente realiza las compras de alimentos para su hogar. Esto significa que del total de encuestados el mayor por ciento acostumbra a comprar los alimentos para su hogar una vez al mes.

Del total de encuestados; el 27% indicó que el factor más importante para ellos a la hora de realizar sus compras es el empaque; otro 27% indicó que la cantidad por empaque es el factor más importante; el 24% indicó que la marca; el 13% indicó que el tiempo de cocción; mientras que el 9% indicó que el precio. Esto significa que para los encuestados los factores que más

influyen al momento de realizar sus compras son el empaque y la cantidad por empaque; lo que demuestra que el deseo de comprar surge por el impacto visual que tenga el empaque del producto y su peso.

Del total de encuestados; el 53% indicó que consumen mariscos 2 veces al mes; el 24% indicó que consumen mariscos 4 veces al mes; mientras que el 23% indicó que consumen mariscos 1 vez al mes. Esto significa que la mayoría de los encuestados tienen una tendencia a consumir mariscos entre 2 y 4 veces al mes, lo que resulta favorable para el negocio de Apanadictos de Tilapia.

Del total de encuestados; el 100% indicó que si han escuchado sobre los alimentos pre-cocidos. Esto demuestra que si hay conocimiento por el grupo objetivo de que existen alimento pre-cocidos en el mercado.

Del total de los encuestados; el 100% indicó que si está dispuesto a consumir nuggets de tilapia pre-cocida. Esto significa que si es factible ingresar al mercado con los nuggets de tilapia pre-cocida.

El 38% de los encuestados; indicó que prefiere encontrar el producto en los supermercados; el 30% indicó que en autoservicios; otro 30% indicó que en tiendas; mientras que el 2% de los encuestados indicó que prefieren encontrar el producto en otros establecimientos. Esto significa que del total de los encuestados; el mayor porcentaje prefiere adquirir el producto en supermercados.

El 67% de los encuestados; indicó que le gustaría encontrar información sobre el producto en Facebook; el 21% indicó que en twitter; el 9% indicó que en Instagram; y el 4% de los encuestados indicó que le gustaría encontrar información sobre el producto y la empresa en Flickr. Del total de los encuestados; al mayor porcentaje le gustaría encontrar información sobre el producto y la empresa en la red social de Facebook.

Del total de encuestados; el 52% indicó que está dispuesta a pagar \$6 por 10 unidades; el 23% indicó que está dispuesta a pagar \$7 por 15 unidades;

el 13% indicó que está dispuesto a pagar \$10 por 20 unidades; mientras el 12% indicó que está dispuesto a pagar \$5 por 8 unidades. Esto demuestra que del total de los encuestados; el mayor porcentaje está dispuesto a pagar \$6 por 10 unidades.

Al poder mostrar todos los resultados de la investigación, queda demostrado que si existe una aceptación de poder introducir al mercado el producto, ya que de esta forma se podrán establecer las estrategias mercadológicas que permitirán que la comercialización del producto sea efectiva, además de estar sustentada con lo que los clientes requieren en cuanto a los productos de preparación rápida.

2.6 Conclusiones del capítulo

En este capítulo están definidos los parámetros investigativos, tipo de investigación, técnicas e instrumentos, las cuales ayudaron a poder encontrar los resultados efectivos para la investigación, los que permitieron establecer las pautas para el desarrollo del negocio. Se pudo establecer la población y la muestra, que fueron las personas a quienes se les realizó la encuesta para constatar la aceptación de los Apanadictos de Tilapia.

El estudio de mercado es el proceso que ayuda a obtener resultados como punto de partida para la toma de decisiones sobre la introducción al mercado de un producto.

Durante el proceso de investigación fue necesario definir los requerimientos necesarios para hacer uso de las herramientas de investigación, así como el buen empleo de los instrumentos, ya que se debía tener constancia del problema encontrado, así como de la solución que se buscaba dar.

Antes de la toma de decisiones empresariales debe existir una previa investigación, por lo que con el presente trabajo, se sustentan los resultados obtenidos para que la empresa Moreira S.A., pueda tener una aceptación y su producto cumpla con las expectativas del cliente.

CAPÍTULO III
PLAN DE MERCADEO –
ESTRATEGIAS

3.1. Objetivos de marketing

3.1.1 Objetivo general

- Alcanzar el 2% de participación de mercado en el primer año de comercialización, estableciendo estrategias de marketing y ventas que permitan posicionar el producto y aperturar nuevos canales de distribución, llegando al grupo objetivo determinado en el estudio de mercado.

3.1.2 Objetivos específicos

- Vender durante el primer año 80.750 unidades del producto Apanadictos de Tilapia a las amas de casa entre 30 y 45 años, aperturando anualmente 3 canales de venta de la categoría supermercados.
- Comercializar el producto a un precio competitivo en el mercado, analizando al principal competidor de la línea pescados y mariscos de la categoría comidas rápidas.
- Posicionar Apanadictos de Tilapia a través de 4 campañas de publicidad ATL y 2 de redes sociales durante el primer año.

3.2 Mercado meta

El mercado al cual pertenece el producto con su grupo objetivo, madres de familia entre 30 y 45 años de edad en la ciudad de Guayaquil, que buscan una alimentación rápida, saludable y que además puedan ser usado para todo tipo de evento social .

Tabla 3. 1 Mercado meta

MERCADO GLOBAL	Mujeres madres de familia de la Provincia del Guayas		1,188,032
MERCADO SECTORIZADO	Mujeres madres de familia de la ciudad de Guayaquil	63%	748,460.16
MERCADO OCUPADO	Mujeres madres de familia de la ciudad de Guayaquil, mayores de edad	66%	493,983.71
Mercado meta	Mujeres madres de familia de la ciudad de Guayaquil, de 30 a 45 años de edad.	67% N =	330,418

Fuente: (INEC, 2012)
Elaborado por: El Autor

En la tabla anterior se muestra el mercado meta del trabajo, el cual está conformado por las amas de casa, detallando en primer lugar al mercado global, sectorizado y ocupado, para luego especificar el grupo al cual se va a dirigir Moreira S.A.

3.3 Posicionamiento

El tipo de posicionamiento que tiene Apanadictos de Tilapia, se encuentran los siguientes atributos:

- Empresa con estándares de calidad
- Producto saludable
- Bajo en grasas
- Fácil preparación
- Piqueo para toda reunión o evento
- Uso en dieta diaria
- Rico en proteínas
- Facilidad de conseguirlo en cualquier lugar (canales de distribución).

Tipos de comportamiento al comprar

Para la compra de “Apanadictos de Tilapia” se considera que las amas de casa, optarán por buscar variedad en el momento de buscar alternativas de alimentación, por lo que podrán recurrir a adquirir, el producto que se plantea en el presente trabajo. Cuando se busca el posicionamiento de un producto se trata de transmitir por los medios publicitarios, las ventajas que trae el consumo del mismo, sin embargo se puede buscar una herramienta publicitaria que ayude a jugar con el Insight de las personas en cuanto al consumo del producto. El cómo esté en la mente del consumidor un producto, es esencial para poder comercializar el mismo, ya que dependerá de las personas si lo consumen o no, considerando las características positivas que denotan en el mismo para ser elegido.

3.4 Comportamiento del Consumidor (matriz)

Tabla 3. 2 Matriz de comportamiento del consumidor

Apanados de tilapia	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	el ama de casa	Opciones	Hambre, antojo de algo diferente que sea rápido de preparar y que sea marisco	En el momento que observa el producto o hablan de este	Supermercado /tienda /Autoservicio
El que influye	Publicidad /acompañante	Mostrando el producto / sugiriendo	Muestra los atributos que es precocido y su preparación es rápida	Cuando se dirige al lugar de existencia del producto / se presenta ante el cliente potencial	Supermercado /tienda /Autoservicio
El que decide	ama de casa	Apanado precocido	Satisface el antojo de comer marisco sin tener que procesarlo	Lo más pronto posible para saciar su hambre o antojo	Supermercado /tienda /Autoservicio
El que compra	El acompañante que es el padre de familia	Efectivo/tarjeta	Tiene dinero para comprar el producto	Supermercados, tiendas, autoservicios	Supermercado /tienda /Autoservicio

Elaborado por: El Autor.

3.5 Estrategias Competitivas

3.5.1 Básicas de desarrollo (Porter)

Tabla 3. 3 Estrategias básicas de desarrollo

	<i>Valor agregado diferenciador</i>	<i>Bajo costos</i>
<i>Todo el sector industrial</i>	Diferenciación <u>APANADICTOS DE TILAPIA</u>	Dominio por costos
<i>Segmento específico</i>	Concentración o enfoque	

Elaborado por: El Autor

Dentro de las estrategias básicas competitivas de Porter, se ubica el desarrollo del producto de Apanadictos de Tilapia, dentro de diferenciación, debido a la cantidad por empaque que se va a comercializar, donde las amas de casa recurrirán a una buena alternativa de alimentación, ofertando un producto con valor agregado y a bajo costo, puesto que en la encuesta realizada las personas eligieron en mayor porcentaje la cantidad por empaque como valor diferenciador del producto.⁷

3.5.2 Competitivas (Globales de marketing)

Se seleccionan la estrategia del seguidor con el producto “Apanadictos de Tilapia”, para que las diversas tácticas que se planteen no llame a que el líder del mercado tome represalias sobre esta, además que se va a trabajar con un segmento donde se busca que la ventaja competitiva del producto, sea más valorada y se pueda adquirir mayor beneficio.

⁷ Ver pregunta 2 del cuestionario. Capítulo II

Al ser Moreira S.A., una empresa seguidora, trabajará bajo los movimientos del líder del mercado evitando competir directamente, puesto que se buscará llegar al mercado de manera diferente.

3.5.3 Modelo EFE – EFI para aplicación en Matriz McKensey

Tabla 3. 4 Matriz McKensey

		<i>Alta</i>			
		<i>Media</i>			
<i>Competitividad</i>	<i>Baja</i>				
			<i>Débil</i>	<i>Media</i>	<i>Fuerte</i>
			<i>Atractividad</i>		

Elaborado por: El Autor.

De acuerdo a los resultados en la Matriz EFE Y EFI la cual se encuentra en el capítulo I, en donde se obtuvo un resultado de 2,70 en la matriz EFE y 2.59 en la matriz EFI, es decir que “Apanadictos de Tilapia” se encuentra en un nivel de atractividad y competitividad casi alta, por lo que se va a buscar un desarrollo ofensivo, ya que no es prudente competir con la empresa líder del mercado, ya que tiene un alto poder dentro del mercado, mientras que “Apanadictos de Tilapia”, al estar dirigido a un segmento específico, es mucho más favorable llegar a su captación. La matriz de Mckensey ayuda a evaluar la cartera de negocios para saber que se hace o no con Nuggets de tilapia de acuerdo al análisis que se le ha hecho al producto en referencia con el mercado.

3.6 Matriz FCB

Figura 1 Matriz FCB

		APREHENSIÓN	
		INTELLECTUAL	EMOCIONAL
FUERTE			APANADICTOS DE TILAPIA
DÉBIL			

IMPPLICACIÓN

Elaborado por: El Autor.

Como refiere la matriz, “Apanadictos de Tilapia” se encuentra en el cuadrante emocional fuerte, debido a que este tipo de productos tiene dos estados, siendo el primero el sensorial con el que el cliente observa, siente, percibe su aroma y degusta cada uno de los nuggets que provienen del empaque; mientras que también se encuentra el estado no sensorial, en el que está la afinidad y los momentos en los que se puede asociar el consumo de “Apanadictos de Tilapia”, tomando como ejemplo a las madres de familia para el lunch de sus hijos.

3.7 Conclusiones del capítulo

En el plan de mercadeo están desglosadas las matrices que han permitido realizar un análisis sobre la factibilidad competitiva de sacar o no al mercado “Apanadictos de Tilapia”.

Estas matrices ayudarán a mantener un panorama mucho más claro del entorno y luego proceder a especificar con claridad las ventajas competitivas para que tenga una buena aceptación dentro del mercado. Además de estar ligado a las necesidades del grupo meta, como son las amas de casa,

quienes son las decisoras de compra en el momento de buscar una alternativa alimenticia.

Con el plan de mercadeo, se pueden mostrar los objetivos que permitirán la comercialización del producto, obteniendo los resultados esperados, en cuanto a participación, ventas en unidades y en dólares. Para la definición de las estrategias mercadológicas fue necesario realizar la investigación, que sustente las decisiones pertinentes para la introducción de “Apanadictos de Tilapia”. Antes de desarrollar las estrategias de marketing mix, se buscó direccionar el enfoque del desarrollo de “Apanadictos de tilapia” dentro del mercado, ya que es necesario conocer cómo trabajará la empresa para que su producto tenga el reconocimiento adecuado, además de estar en las primeras opciones de compra de los consumidores.

CAPÍTULO IV
PLAN DE MERCADEO –
MARKETING MIX

4.1 Estrategias de marketing mix

4.1.1 Producto

Atributos de Apanadictos de tilapia

El producto al cual se le va a aplicar el plan de marketing es “Apanadictos de Tilapia” que son nuggets de tilapia apanados precocidos que vendrán en presentación de 10 unidades, que estarán ya listos para freír y ser inmediatamente consumidas, el tiempo aproximado de cocción del producto es de 2 a 3 minutos.

Apanadictos de Tilapia, es un producto fresco ya que el tiempo de duración para consumirlo será de 1 mes, además de ser saludable al ser bajo en grasas y rico en proteínas, tiene un delicioso sabor, excelente presentación y fácil preparación, es un muy importante destacar que el producto estará debidamente sellado antes de ser consumido.

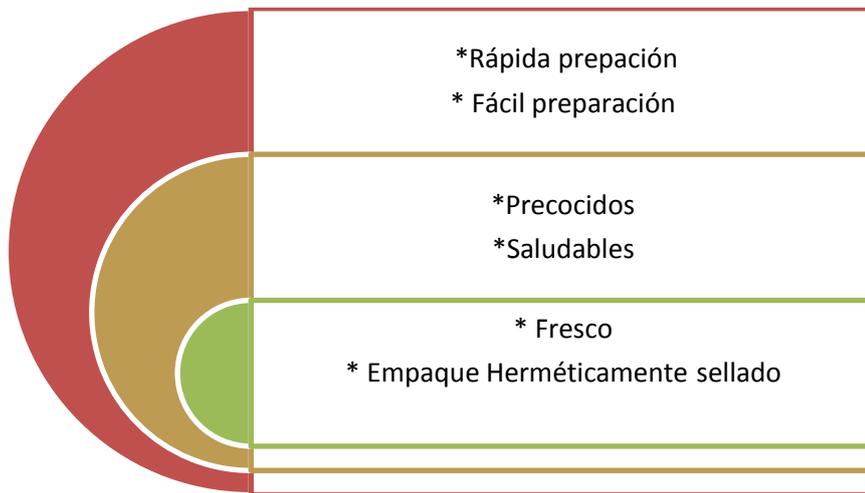
“Apanadictos de Tilapia”, es un producto de calidad ya que se lo elabora con tilapias que se cultivan en criaderos propios en donde se da la respectiva alimentación a la tilapias, se mantiene una constante limpieza en las piscinas donde se encuentran. Todo esto es hecho por personas debidamente capacitadas y que conocen perfectamente esta actividad, además las tilapias deben ser preseleccionadas antes de ser procesadas para que de esta forma los nuggets tengan el peso justo y la medida exacta en cada empaque.

Este producto es creado para las amas de casas que quieren disfrutar de algo rico y saludable en poco tiempo. En lo que respecta a los atributos de la marca Apanadictos de Tilapia, se puede determinar que se utilizan productos de primera calidad para el procesamiento de los mismos.

Según Pérez (2012), la tilapia tiene alto contenido en proteínas de alto valor biológico, indispensable para tener una buena salud, además de mantener

una dieta equilibrada. El DHA es uno de los ácidos necesarios para el embarazo, puesto que ayuda el sistema nervioso central.

Gráfico 4. 1 Atributos y características del producto Apanadictos de Tilapia



Elaborado por: El Autor.

El producto es diferenciador ya que no existe en el mercado uno igual a “Apanadictos de Tilapia”, puesto que en el mercado dentro de los alimentos apanados, no existen nuggets de tilapia.

Diseño de empaque

El diseño del empaque del producto es un diseño emocional ya que éste representa que es un producto rico y saludable para compartir en momentos especiales y amenos con la familia y los amigos sin perder tiempo en su preparación.

“Apanadictos de Tilapia” de la empresa Moreira S.A. se lo realizó de manera detallada y precisa para que el grupo objetivo prefiera nuestro producto.

- Se escogió el color azul porque representa al mar, y se lo asocia con lo que se quiere representar y lo que se ofrece.

- Se escogió como símbolo de la marca el pescado porque éste representa lo que es el producto.
- Se escogió un rectángulo verde para poner el nombre de la marca ya que va relacionado y se combina de manera armoniosa con el símbolo de la marca y el producto.

Figura 4. 1 Empaque del producto



Elaborado por: El Autor.

Figura 4. 2 Diseño de la marca



Elaborado por: El Autor.

Colores Institucionales

Las especificaciones de todos los modos de color se presentan a continuación para lograr los tonos originales de la marca. (Ver anexo 1)

Isologo

El isologo del producto lo compone un símbolo minimalista en forma de pescado con aletas representativas de la tilapia, y en la parte de abajo en un cuadro de puntas redondeadas con un aspecto “glass” y dentro de éste se sitúa la parte verbal “Apanadictos de tilapia” con tipografías de aspecto vintage, sus caracteres de apariencia manuscrita de diferente grosor contrastan y armonizan todo el conjunto. El grado de inclinación otorga dinamismo. El isologo podrá ser reproducido únicamente sobre fondos que garanticen un contraste correcto para perder identidad. Todas sus características como tipografías, espacios entre letras, visibilidad y distribución de elementos no deberán ser modificados bajo ningún tipo de concepto. La sencillez de la marca es parte importante ya que potencia el grado de memorización. (Ver anexo 1)

Aplicación del color

El isologo se realizó con color verde, blanco y azul. El verde es el color de la naturaleza, representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. El azul es un color frío, liberal, significa inteligencia, realidad, verdad, libertad, provoca una sensación de placidez, representa lealtad, confianza y expresa amistad y optimismo. Es asociado con el cielo, mar y aire. (Ver anexo 1)

Figura 4. 3 Etiqueta del producto



Elaborado por: El Autor.

Para el desarrollo del producto es necesaria la compra de materia prima, con la finalidad de la elaboración del mismo, por lo que en este caso se detalla la empresa con la cual se va a trabajar para el aprovisionamiento.

Proveedores

Como proveedor de tilapias para la empresa está CHESA, la cual cuenta con piscinas de criadero de tilapias, además provee apanadura y huevos, materias primas para procesar el producto, así mismo será la proveedora del empaque en cuanto a las fundas con el logo de la empresa.

Lugar: Chesa, queda ubicada en ILtz Inmaconsa Km. 10.5 Vía Daule, en la ciudad de Guayaquil.

Productos: Esta empresa que a ser la principal proveedora de Moreira S.A., tiene variedad de productos que servirán de materia prima para la elaboración de los “Apanadictos de Tilapia”.

- Tilapia
- Apanadura
- Huevos
- Empaque

Precio:

Tilapia: La libra a un precio de \$ 2.50 dólares.

Apanadura: La libra a un precio de \$ 0.70 centavos de dólar.

Huevos: La unidad a un precio de \$ 0.18 centavos de dólar.

Empaque: La unidad a un precio de \$ 0.10 centavos de dólar.

Velocidad de respuesta:

Chesa S.A., en cuanto a respuesta de la solicitud de pedido que se haga, esta será atendida de manera inmediata, puesto que se trabajará de manera directa con los altos directivos de la empresa que se encarguen de impulsar que sus empleados puedan entregar a tiempo y las cantidades de productos, es decir que se ajusten al método Jit (Just in time).

4.1.2 Precio

El precio que se va a establecer al producto estará ajustado a las preguntas de las encuestas en donde se pudo considerar la opinión del mercado meta. Se establecerá un precio de venta al público de \$ 6,43 dólares.

Se determina, la aplicación de la estrategia de precios de penetración en el mercado, de manera que se pueda atraer al segmento de mercado objetivo y poco a poco captar una mayor cuota de mercado. En base al estudio financiero desarrollado se pudo determinar que el costo de producción será de \$3,06. El cual se considera un precio asequible al grupo objetivo al cual se dirige el producto.

El principal competidor de Moreira S.A., es Pronaca en su línea de pescados y mariscos "Mr. fish", donde oferta filetes de tilapia, de picudo, dorado, además de comercializar camarón mediano, chunks de pescado, mixtura de mariscos, camarón mix, tilapia, mix, los cuales son ofertados en diferentes presentaciones las cuales van desde \$ 3.00, hasta \$10.00 dependiendo de la cantidad de producto solicitado.

Tabla 4. 2 Costo de producción

Gastos en Materia Prima	PRESENTACIÓN	Costo Unit	Costo Estandarizado	CANTIDAD	TOTAL
TILAPIA	LIBRA	\$ 2.50	\$ 2.50	1	2.500
APANADURA	LIBRA	\$ 0.70	\$ 0.70	0.25	0.175
1 FUNDA EMPAQUE	UND	\$ 0.18	\$ 0.18	1	0.180
HUEVOS	UND	\$ 0.10	\$ 0.10	2	0.200
TOTALIZA					3.055

Elaborado por: El Autor

Tabla 4. 3 Precio

Precios / Años	2013
FILETITOS APANADOS	6.43

Elaborado por: El Autor

En el primer año el precio del producto será de \$6.43, cuyo costo de producción será de \$3.06 y en donde el margen es de 52.5%

Tabla 4. 4 Margen de utilidad

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
FILETITOS APANADOS	3.06	52.5%

Elaborado por: El Autor

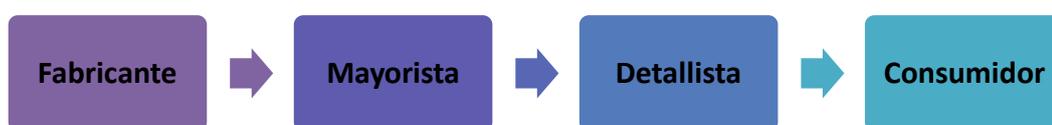
Precios de la competencia:

Competencia directa no existe dentro del mercado de apanadictos, sin embargo se va a considerar la empresa líder como lo es Pronaca, la cual tiene la venta de filetes de tilapia a \$7.00

4.1.3 Plaza

Para la comercialización del producto se va a utilizar el canal de mayorista y detallista para llegar al consumidor final, puesto que se utilizarán estos canales para que el consumidor pueda tener lugar donde adquirir el producto, en caso que no lo haga directamente con el fabricante.

Gráfico 4. 2 Plaza



Elaborado por: El Autor.

El canal detallista, se considera a las tiendas de barrio, para las cuales se distribuirá el producto por medio de los mayoristas, quienes directamente trabajarán con la empresa para la adquisición del producto. Dentro del canal mayorista están los supermercados también y tiendas donde se venden productos al por mayor. Es importante mencionar que para llegar a cada uno de estos canales de distribución se realizará una previa negociación, además que se les brindarán beneficios promocionales para que se sientan incentivados a proveerse de “Apanadictos de tilapia”.

El cronograma planteado para el primer año, para comenzar se considera trabajar con supermercados pertenecientes al Grupo La favorita; durante los 4 meses posteriores se ingresará se trabajará con la Corporación El Rosado de manera que se vayan incrementando las ventas progresivamente. Los 4 posteriores meses se implementará el canal tradicional.

Tabla 4. 5 Red de canales de distribución

Supermercado	Número de locales en Gye
Mi Comisariato	6
Supermaxi	5
Megamaxi	5

Elaborado por: El Autor.

Las redes grandes de supermercados, en las cuales se busca introducir a “Apanadictos de Tilapia”, tienen diferentes locales a nivel nacional pero para el mercado del presente proyecto, se denota cobertura de 16 locales en total a los cuales hay llegar para que las amas de casa puedan adquirir el producto.

Como inicio del desarrollo del negocio, se iniciará con los supermercados empezando por los de Mi Comisariato que tienen más locales en la ciudad de Guayaquil, de ahí sucesivamente cada cuatro meses se tendrá otro canal para la comercialización del producto, hasta completar con los 16 locales distribuidos en la ciudad de Guayaquil.

4.1.4 Promoción

Alianza estratégica

Como estrategia para ingresar al mercado, se prevé establecer una alianza con la empresa Alicorp la cual se encarga de la producción y comercialización de mayonesa Alacena, la cual proyecta una imagen de “hecho en casa”, que va acorde con el mensaje que se busca transmitir para el producto de “Apanadictos de Tilapia”. Esta estrategia se aplicará durante los tres primeros meses en que la empresa ingrese al mercado, se comercializará el producto “Apanadictos de Tilapia” acompañado de un sachet de mayonesa Alacena de 10ml.

Se eligió este producto Alacena, puesto que es un complemento para el consumo de los nuggets de tilapia, además porque el mensaje que se maneja es similar al de “Apanadictos de Tilapia” y es recomendable que esta línea de difusión no se pierda para mantener la parte emocional del grupo objetivo activa en el momento de proceder a la compra del producto.

El contacto directo que existe entre el autor y la empresa es por el jefe de marketing y de consumo masivo, quien también está al tanto de las alianzas para la promoción de su producto.

Publicidad

Otro de los puntos a tocar en la parte promoción del producto, está la publicidad que permitirá la difusión del nuevo producto, por lo que se define el siguiente proceso que realiza el consumidor antes de adquirir un producto al sentirse influenciado por la publicidad:

Información preliminar: El cliente siempre buscará información detallada del producto y de la empresa que lo produce, cuántos años tiene en el mercado y que beneficios le traería consumirlo.

Conocimiento: Es lo que buscan los clientes en el momento de adquirir el producto, puesto que ellos necesitan saber sobre lo que consumirán.

Atractivo: Después que el cliente conoce del producto empieza a denotar beneficios que lo atraen y que lo persuaden a consumir, algo sobre lo cual se tiene que manejar el mensaje publicitario, puesto que se tiene que transmitir que el producto es de fácil preparación y que es para compartir en los mejores momentos, reunidos con amigos, compañeros o familiares.

Preferencia: Característica incidente en la compra de un producto, puesto que es la fase de decisión del cliente en que comienza a comparar el producto que se le presenta con unos iguales en el mercado.

Convicción: El cliente está decidido a comprar el producto.

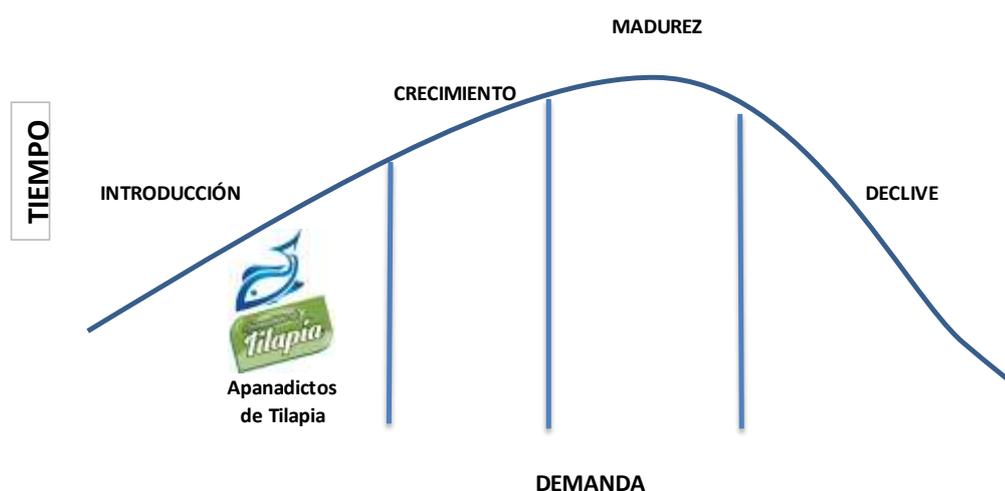
Compra: Se ejecuta la acción final en la que ya el cliente adquiere el producto después de la previa evaluación realizada.

Considerando estos aspectos es necesario que la publicidad que se muestra cumpla las expectativas del cliente persuadiéndolo a optar por el producto.

Apanadictos de Tilapia como tal, al ser un producto nuevo en el mercado se encuentra en su etapa de introducción, puesto que la empresa Moreira S.A., lo va a producir y distribuir.

Es importante mencionar que tanto la empresa como el producto son nuevos es decir que recién se van a dar conocer, por lo tanto se necesita difundir de manera intensiva todo lo que van a brindar, definiendo la naturaleza de negocio de la empresa, así como la alternativa de alimentación con “Apanadictos de Tilapia”. Lo que corresponde a la inversión de publicidad está detallado dentro del plan de medios donde se especifica el canal y tiempo de difusión de la empresa y producto.

Gráfico 4. 3 Ciclo de vida del producto



Elaborado por: El Autor

Mezcla promocional

Dentro de la mezcla promocional, es importante especificar que “Apanadictos de Tilapia” está dentro de la categoría de bienes de consumo donde es necesario utilizar publicidad, promoción de venta, ventas personales y relaciones públicas

Publicidad: Se invertirá \$ 61.700,00 en publicidad⁸, considerando los siguientes medios:

- Televisión: Canal Ecuavisa
- Radio: Punto rojo
- Redes Sociales: Facebook y Twitter
- Vallas: Ubicadas en la Av. Francisco de Orellana y Av. Pedro Menéndez
- Prensa escrita: Diario El Universo.
- Página web
- En la etapa de lanzamiento del producto se diseñarán stands, para las debidas degustaciones en los supermercados.

Promoción de ventas: Como promoción de ventas, se utilizará el “Lleva más al mismo precio”, es decir que se pondrá más cantidad de apanadictos por empaque y al mismo precio, para que así de esta manera el consumidor encuentre otro beneficio adicional del producto.

Ventas personales: El manejo de las ventas personales, lo realizará el personal encargado, el cual tendrá que cumplir con su objetivo de venta de acuerdo a lo propuesto en la empresa. Se buscará que el cliente tenga la mejor atención.

Relaciones Públicas: El manejo de relaciones públicas, es otros de los puntos importantes que va a tomar en consideración Moreira S.A., ya que

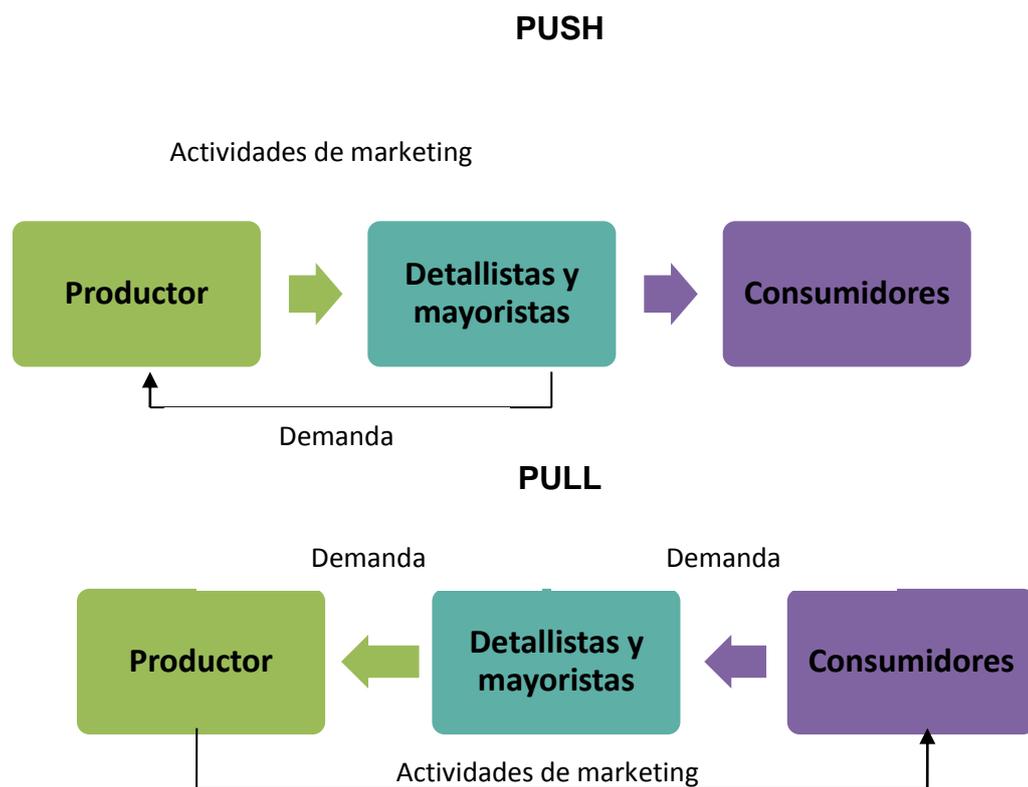
⁸ Ver detalle del plan de medios. Capítulo IV

siempre debe de estar pendiente que la imagen de la empresa frente a la sociedad sea la adecuada, además que se desarrollarán trabajos ligados a la responsabilidad social empresarial y serán difundidos para conocimiento tanto del cliente interno como externo.

Estrategias de push y pull

En cuanto a las estrategias de promoción se considerarán la push y pull, ya que se trabajará directamente con el consumidor final y también se trabajará con el detallista y mayorista, con la finalidad de persuadirlos a comprar el producto y porque es necesario brindarle promociones que los incentive a adquirir “Apanadictos de Tilapia”

Gráfico 4. 4 Estrategias push y pull



Elaborado por: El Autor

Las promociones que se realizarán para el canal detallista y mayorista, serán de premios por las compras realizadas por producto, así como la entrega de

material promocional para colocación en las diferentes tiendas, tratando de impulsar la compra con los clientes.

Manejo de la publicidad

Objetivos de la publicidad

Como lanzamiento del producto, lo que se va a buscar con la publicidad es informar al consumidor sobre la existencia de los “Apanadictos de Tilapia” para que luego se sienta intrigado en conocer más acerca del producto y es ahí donde se logrará transmitir el mensaje propicio para cada objetivo publicitario. Después de estar los tres primeros meses en el mercado se debe de efectuar una campaña en la que se recordarán los beneficios de “Apanadictos de tilapia”.

Proceso del mensaje publicitario

Mensaje básico

El mensaje que se busca transmitir es que “Apanadictos de Tilapia” es un producto que lo puedes degustar en los momentos más felices de tu vida y en ocasiones que se necesita alimentarse de algo rápido pero delicioso.

Selección de beneficio del comportamiento humano con el desarrollo de la campaña

Beneficios racionales

Se busca que las personas desarrollen actividades en beneficio del medio, con:

- Responsabilidad: En el momento de alimentarse por más mínimo que sea el tiempo que disponga debe de buscar la alternativa alimenticia y así evitar que en lo posterior se presente complicaciones por descuido alimenticio.

- Compromiso: Brindar en ocasiones especiales un tipo de comida del agrado de las personas con las que se comparte el momento.

Beneficios emocionales

Los beneficios emocionales que se persiguen son:

- Satisfacción: Después de degustar el producto las personas sientan un agrado.
- Complemento: Que las personas ven en “Apanadictos de Tilapia” el complemento ideal para compartir con quienes más les guste.
- Adquisición: Necesidad de poder comprar más alternativas para alimentarse.

Redacción del mensaje básico

El mensaje que se buscará transmitir es que “Apanadictos de Tilapia”, es un producto que se lo puede consumir en las ocasiones especiales junto a familiares, amigos.

Reason why

El motivo por el cual se desarrolla esta propuesta publicitaria es para que el grupo objetivo del producto conozca más sobre este y empiece a tenerlo como una buena alternativa de alimentación.

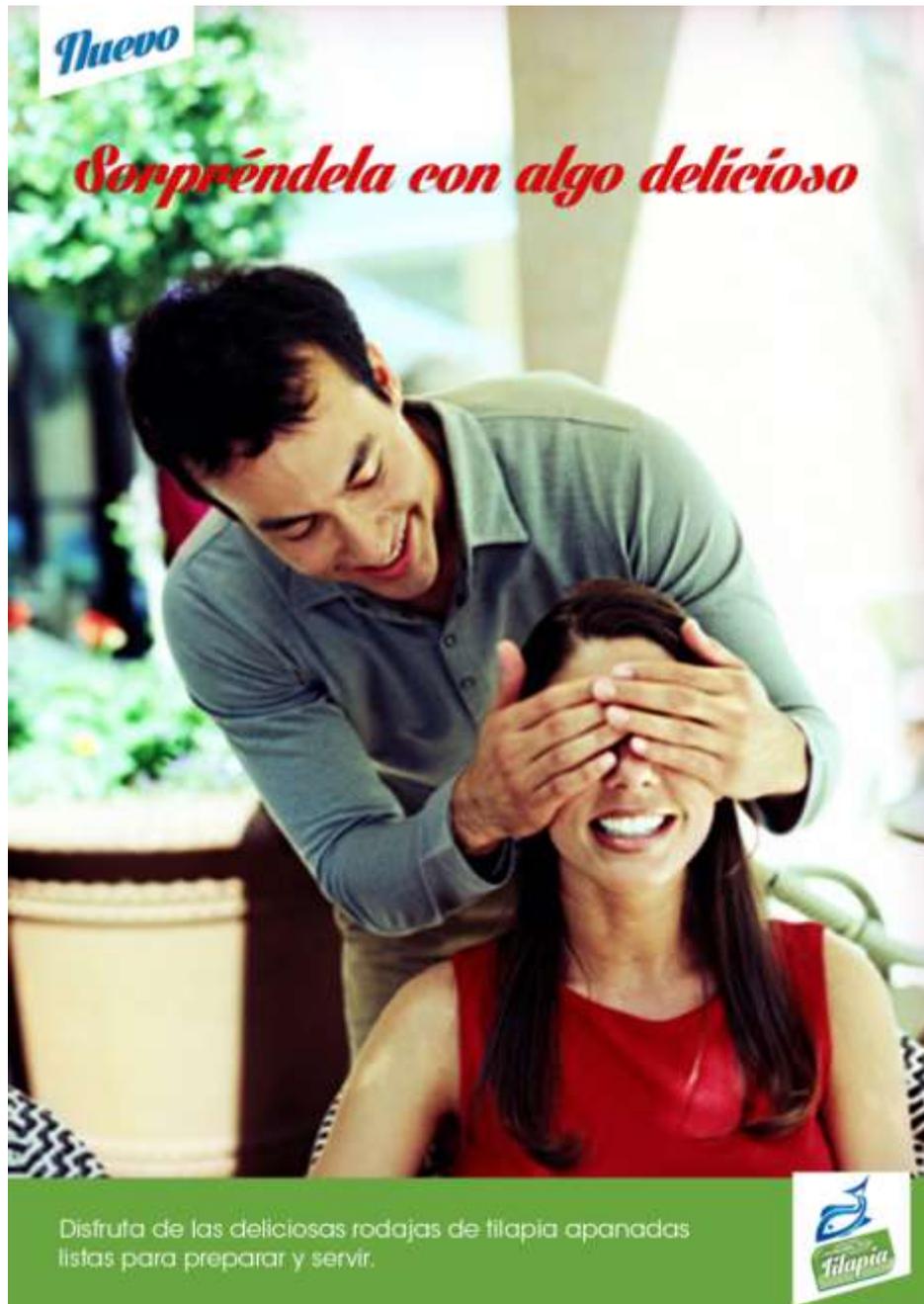
Figura 4. 4 Publicidad 1



Elaborado por: El Autor.

La publicidad 1, será utilizada para afiches, que se colocarán en los diferentes supermercados y canales en donde se distribuirá el producto hacia el consumidor final.

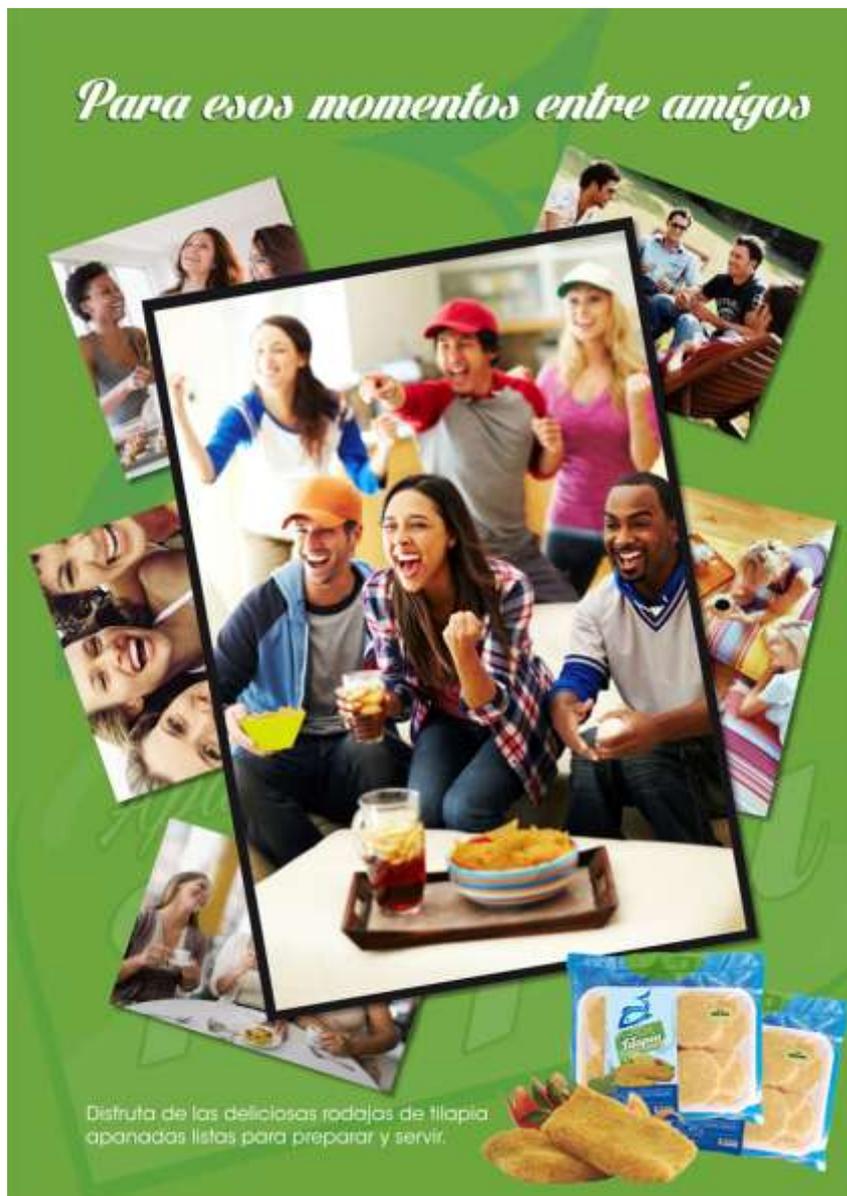
Figura 4. 5 Publicidad 2



Elaborado por: El Autor.

La publicidad 2, es otro modelo de presentación para afiche, incluso para revistas, en donde se publicará una página entera. Como se podrá visualizar las dos figuras muestran momentos para compartir con la familia o con su pareja, mensaje que nunca se pierde, puesto que “Apanadictos de Tilapia”, llegará con ese Insight a la mente del mercado meta, además porque es un alimento muy rico y rápido de preparar en ocasiones especiales.

Figura 4. 6 Publicidad 3



Elaborado por: El Autor.

Esta última publicidad se utilizará en los anuncios que se realizarán en las redes sociales que va a manejar la empresa. Es importante mencionar que el diseño de las publicidades indiferentemente de donde sean colocadas, el mensaje siempre prevalecerá, debido que va a ser su propuesta de venta, además de ser un producto nuevo.

Figura 4. 7 Publicidad en revista



Elaborado por: El Autor.

La publicidad en revista y vallas, son también medios en los que se busca que la empresa tenga el reconocimiento esperado, puesto que al ser medios masivos, se tendrá mayor captación de las personas.

Figura 4. 8 Valla



Elaborado por: El Autor.

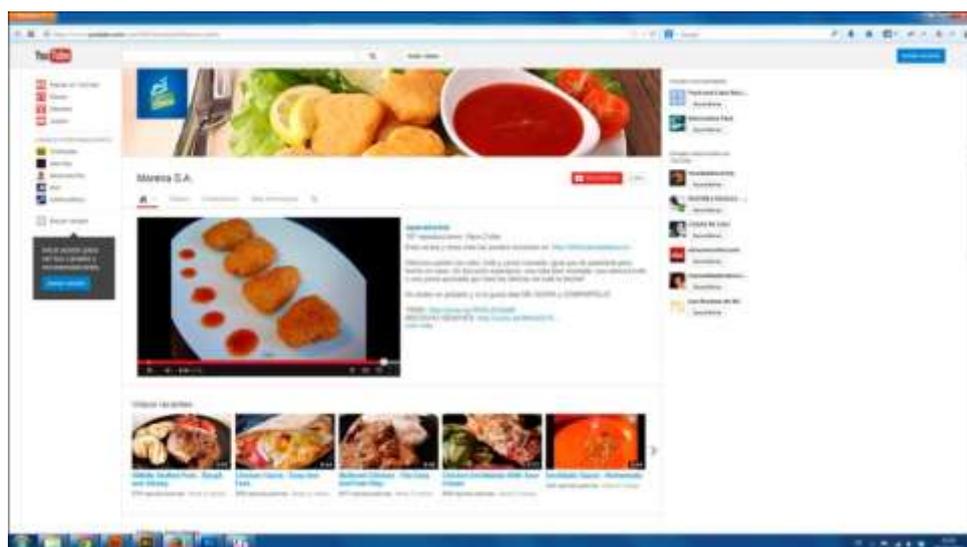
El internet es uno de los medios que se utiliza para poder difundir información referente a un determinado producto, para lo cual es necesario que se utilice el facebook, con el desarrollo de una fan page, además de videos de Youtube en el que se muestren recetas para elaborar los apanadictos de tilapia

Figura 4. 9 Página de facebook



Elaborado por: El Autor.

Figura 4. 10 Youtube



Elaborado por: El Autor.

Plan de medios

Tabla 4. 6 Plan de medios⁹

MEDIO	FRANJA HORARIA /PÁGINA /LUGAR DE UBICACIÓN	Tamaño Unitario	1er Trimestre			2do. Trimestre			3er Trimestre			4to. Trimestre			TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
			Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.				
ATL																		
TELEVISION																		
ECUAVISAS																		
EN CONTACTO	08:30-11:30	30"	3		1		1							3	8	\$ 2,000.00	\$ 16,000.00	
TELEVISTAZO III	20:00-20:44	30"										2	1	2	3	8	\$ 3,250.00	\$ 26,000.00
RADIO																		
PUNTO ROJO																		
AL ROJO VIVO	14:00-18:00	30"		20			5	10		5				10	50	\$ 10.00	\$ 500.00	
PRENSA																		
EL UNIVERSO																		
LA REVISTA	Contraportada	20cms + 10cms.	1			1	1			1				1	5	\$ 3,200.00	\$ 16,000.00	
BTL																		
VALLAS																		
AV. FCO DE ORELLANA		12X6 metros													1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	
AV. PEDRO MENÉNDEZ		12X6 metros													1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	
OTL																		
REDES SOCIALES																		
FACEBOOK																		
INGRESA TU CÓDIGO		Ipad Mini													1	\$ 300.00	\$ 300.00	
YOUTUBE																		
VIDEOS DE RECETAS PARA PREPARAR LOS APANADICTOS		3 minutos												1	1	\$ 500.00	\$ 500.00	
TOTAL															\$ 61,700.00			

⁹ Ver anexo 4: Tarifario de diferentes medios

Elaborado por: El Autor.

Plan de medios

El plan de medios a utilizar para promocionar el producto “Apanadictos de Tilapia” está distribuido de una manera adecuada y estratégicamente de tal forma que ayude a conseguir los objetivos planteados mediante la utilización adecuada de los mejores medios publicitarios que van de acuerdo al producto y al grupo objetivo al que este se dirige. Este se desarrolla de manera anual. Para el plan de medio se utilizaran medios ATL y BTL donde se realizará una campaña intensiva. Entre los medios ATL que se utilizarán para el plan de medios están la televisión en los meses de enero, marzo, mayo, agosto, noviembre, diciembre en el canal Ecuavisa en los programas “En Contacto” y “Televistazo III”, en los meses de septiembre, octubre, noviembre, diciembre.

Se eligió televisión porque al ser un producto nuevo en el mercado se quiere crear un top of mind al grupo objetivo al que se quiere dirigir el producto además porque este es un medio que tiene gran alcance y que impacta y llega mucho. Se utilizará la radio Punto Rojo con el programa al “Rojo Vivo” en el mes de Octubre para apoyar lo que se está haciendo en el medio de televisión. También se utilizará prensa en el diario El Universo con “La Revista” en el mes de Septiembre. Las vallas estarán en la Av. Francisco de Orellana y Av. Pedro Menéndez por ser una de las avenidas principales por las que circulan las personas del grupo objetivo. En los medios OTL se utilizaran las redes sociales como Facebook y Youtube donde se harán promociones y videos tutoriales que motivarán al grupo objetivo a seguir consumiendo los “Apanadictos de Tilapia”.

4.2 Conclusiones del capítulo

La publicidad será la variable mercadológica que se utilizará para poder realizar una buena difusión de la naturaleza del negocio de Moreira S.A., además que se informará sobre los beneficios de “Apanadictos de Tilapia”.

Se puede concluir que el producto, es de óptimas condiciones y se encuentra listo para ingresar al mercado, ya que se lo ha desarrollado con los más altos estándares de calidad, cuidando el diseño y las características que lo identifican. Sin embargo hay que mantener e implementar estrategias continuamente para adquirir cada vez más mercado. El precio que maneja el producto está basado de acuerdo al grupo objetivo y el análisis de costos que está establecido para que los clientes puedan adquirir el producto sin ninguna contrariedad, considerando todas los atributos que brinda también se ha definido el precio, ya que facilitaría la vida a muchas personas que no cuentan con el tiempo suficiente y buscan algo sumamente rápido y bueno.

En lo que respecta a la distribución del producto este se encuentra bien canalizado en la ciudad de Guayaquil, sin embargo siempre hay que estar evaluando nuevas oportunidades en las que se puede insertar el producto, a parte de los supermercados que son una gran fuente de adquisición del producto para que los clientes lo puedan comprar. Para comunicar la existencia del producto en el mercado se va a utilizar como estrategia de comunicación muchos medios ATL, BTL, OTL, para fortalecer todo e ingresar al mercado con fuerza; en los primeros se encuentran algunos canales televisivos tomando en consideración el grupo objetivo al igual que se toma en consideración el horario de programación, entre los otros medios se encuentran las vallas publicitarias que están ubicadas en las principales avenidas de la ciudad y finalmente los medios online que son imprescindibles por que actualmente las personas se manejan mucho con la tecnología, todo esto complementa el ingreso del producto del mercado, pero esta área no se puede descuidar, para mantener al público siempre conectado con el producto.

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Inversión en activos fijos

Tabla 5. 1 Inversión en activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
CANTIDAD	TIPO DE ACTIVO	Valor	TOTAL	VIDA ÚTIL	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
1	COCINA PROFESIONAL 6 HORNILLAS	1,300.00	1,300.00	10	10%	130.00
1	HORNO ELÉCTRICO 12 PIES CÚBICOS	900.00	900.00	10	10%	90.00
3	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	650.00	1,950.00	3	33%	650.00
10	SARTÉN DE 10 LITROS ACERO INOX	230.00	2,300.00	5	20%	460.00
1	IMPRESORA LÁSER LEXMARK MS1200 COLOR	160.00	160.00	3	33%	53.33
3	SILLA DE OFICINA	100.00	300.00	3	33%	100.00
10	ESCURRIDERA DE ACERO INOXIDABLE	80.00	800.00	5	20%	160.00
5	MESA DE ACERO INOXIDABLE 1,2MTRS X 4 MTRS	480.00	2,400.00	5	20%	480.00
20	KAVETAS	45.00	900.00	5	20%	180.00
1	CUARTO DE FRIO 8 m3	7,600.00	7,600.00	10	10%	760.00
1	INSTALACIÓN DE PRODUCCIÓN (OBRA CIVIL)	12,000.00	12,000.00	20	5%	600.00
1	INSTALACIÓN DE OFICINAS (OOBRA CIVIL)	15,000.00	15,000.00	20	5%	750.00
1	TERRENO 300 M2	30,000.00	30,000.00	20	5%	1,500.00
TOTALES			75,610			5,913.33

Elaborado por: El Autor.

Para poner en funcionamiento la empresa Moreira S.A., se necesita una inversión en activos fijos de \$ 75.610,00, donde están todos los muebles y equipos de oficina que se van a utilizar para que el personal administrativo y operacional de la empresa pueda realizar sus labores.

5.2 Inversión inicial y capital de trabajo.

Tabla 5. 2 Inversión inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	75,610.00
Inversión en Capital de Trabajo	5,975.83
	81,585.83

Elaborado por: El Autor.

La inversión que se va a necesitar para el desarrollo de la empresa es de \$81.585,83, en la que se incluye la inversión de activos fijos y la de capital de trabajo, la cual es \$5.975,83.

Tabla 5. 3 Capital de trabajo

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
1	Valor Mensual Costos Fijos	5,975.83	5,975.83
1	Valor Mensual Costos Variables	0.00	0.00
	TOTAL		5,975.83 ¹⁰

Elaborado por: El Autor.

¹⁰ Los costos fijos están detallados posteriormente (sueldos y salarios, servicios básicos, etc.)

5.3 Financiamiento de la inversión

Tabla 5. 4 Recursos del financiamiento

Financiamiento de la Inversión de:		81,585.83
Recursos Propios	40,792.92	50%
Recursos de Terceros	40,792.92	50%

Elaborado por: El Autor.

Para poder obtener la inversión inicial del trabajo en efectivo, es necesario que el 50% de esta sea financiada por la CFN (Corporación financiera nacional), correspondiente a \$40.792,00, de igual manera, se puede decir que el otro 50%, se hará por medio de recursos propios. La CFN, realizará el préstamo del dinero al 12% de tasa de interés, con un número total de pagos de 60, correspondiente a 5 años, cuya cuota mensual es de \$907.42, por lo que al finalizar el pago de la deuda los intereses del préstamo serán de \$13.652,04.

Tabla 5. 5 Datos del financiamiento

CAPITAL	40,792.92
TASA DE INTERÉS	12.00%
NÚMERO DE PAGOS	60
FECHA DE INICIO	2-ene-14
CUOTA MENSUAL	907.42
INTERESES DEL PRÉSTAMO	13,652.04

Elaborado por: El Autor.

Es importante que exista un compromiso con el pago de la deuda para que se pueda tener un buen perfil crediticio que ayude a que en próximas ocasiones que se genere la ayuda de esta entidad, se pueda dar de la mejor manera. A continuación, se muestra la tabla de amortización, donde se refleja el pago de la deuda mensualmente:

Tabla 5. 6 Tabla de amortización

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	40,792.92	-	-	-
1	40,293.43	499.49	407.93	907.42
2	39,788.95	504.48	402.93	907.42
3	39,279.42	509.53	397.89	907.42
4	38,764.80	514.62	392.79	907.42
5	38,245.03	519.77	387.65	907.42
6	37,720.07	524.97	382.45	907.42
7	37,189.85	530.22	377.20	907.42
8	36,654.33	535.52	371.90	907.42
9	36,113.46	540.87	366.54	907.42
10	35,567.18	546.28	361.13	907.42
11	35,015.44	551.74	355.67	907.42
12	34,458.17	557.26	350.15	907.42
13	33,895.34	562.83	344.58	907.42
14	33,326.88	568.46	338.95	907.42
15	32,752.73	574.15	333.27	907.42
16	32,172.84	579.89	327.53	907.42
17	31,587.15	585.69	321.73	907.42
18	30,995.61	591.54	315.87	907.42
19	30,398.15	597.46	309.96	907.42
20	29,794.72	603.43	303.98	907.42
21	29,185.25	609.47	297.95	907.42
22	28,569.68	615.56	291.85	907.42
23	27,947.97	621.72	285.70	907.42
24	27,320.03	627.94	279.48	907.42
25	26,685.81	634.22	273.20	907.42
26	26,045.26	640.56	266.86	907.42
27	25,398.29	646.96	260.45	907.42
28	24,744.86	653.43	253.98	907.42
29	24,084.89	659.97	247.45	907.42
30	23,418.32	666.57	240.85	907.42
31	22,745.09	673.23	234.18	907.42
32	22,065.13	679.96	227.45	907.42
33	21,378.36	686.76	220.65	907.42
34	20,684.73	693.63	213.78	907.42
35	19,984.16	700.57	206.85	907.42
36	19,276.59	707.57	199.84	907.42
37	18,561.94	714.65	192.77	907.42
38	17,840.14	721.80	185.62	907.42
39	17,111.13	729.01	178.40	907.42
40	16,374.82	736.30	171.11	907.42
41	15,631.15	743.67	163.75	907.42
42	14,880.05	751.10	156.31	907.42
43	14,121.43	758.62	148.80	907.42
44	13,355.23	766.20	141.21	907.42
45	12,581.37	773.86	133.55	907.42
46	11,799.77	781.60	125.81	907.42
47	11,010.35	789.42	118.00	907.42
48	10,213.04	797.31	110.10	907.42
49	9,407.75	805.29	102.13	907.42
50	8,594.41	813.34	94.08	907.42
51	7,772.94	821.47	85.94	907.42
52	6,943.25	829.69	77.73	907.42
53	6,105.27	837.98	69.43	907.42
54	5,258.91	846.36	61.05	907.42
55	4,404.08	854.83	52.59	907.42
56	3,540.71	863.38	44.04	907.42
57	2,668.70	872.01	35.41	907.42
58	1,787.97	880.73	26.69	907.42
59	898.43	889.54	17.88	907.42
60	0.00	898.43	8.98	907.42

Elaborado por: El Autor.

5.4 Gastos

Tabla 5. 7 Costos de materia prima

DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE PRODUCCIÓN					
LISTADO DE COSTOS				FILETITOS APANADOS	
Costos en Materia Prima	PRESENTACIÓN	Costo Unit	Costo Estandarizado	CANTIDAD	TOTAL
TILAPIA	LIBRA	\$ 2.50	\$ 2.50	1	2.500
APANADURA	LIBRA	\$ 0.70	\$ 0.70	0.25	0.175
1 FUNDA EMPAQUE	UNID	\$ 0.18	\$ 0.18	1	0.180
HUEVOS	UNID	\$ 0.10	\$ 0.10	2	0.200
TOTALIZA					3.055

Elaborado por: El Autor.

En cuanto a los gastos de materia prima, se muestra que el costo es de \$3.055, dentro de lo cual se incluye la tilapia, apanadura, 1 funda de empaque y lo que refiere a huevos.

Tabla 5. 8 Capacidad instalada

INCREMENTO EN PRODUCCIÓN O CAPACIDAD INSTALADA PRESUNTIVO	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%
COBERTURA SOBRE CAPACIDAD INSTALADA	85.0%	85.0%	85.0%	85.0%

Elaborado por: El Autor.

Tabla 5. 9 Sueldos y salarios

COSTOS FIJOS									
ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios									
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
GERENTE GENERAL	2,000.00	24,000.00		2,000.00	293.00	1,000.00	2,000.00	2,760.00	32,053.00
OPERADORES 1 Y 2	750.00	9,000.00		750.00	293.00	375.00	750.00	1,035.00	12,203.00
VENDEDOR	450.00	5,400.00	15,580.50	1,748.38	293.00	225.00	450.00	621.00	24,317.88
SECRETARIA	450.00	5,400.00		450.00	293.00	225.00	450.00	621.00	7,439.00
ASISTENTE BODEGA	450.00	5,400.00		450.00	293.00	225.00	450.00	621.00	7,439.00
CONTADOR	700.00	8,400.00		700.00	293.00	350.00	700.00	966.00	11,409.00
GERENTE DE MARKETING	800.00	9,600.00		2,098.38	293.00	400.00	800.00	1,104.00	14,295.38
CHOFERES 1 Y 2	750.00	9,000.00		750.00	293.00	375.00	750.00	1,035.00	12,203.00
GERENTE DE PRODUCCION	950.00	11,400.00		950.00	293.00	475.00	950.00	1,311.00	15,379.00
JEFE DE DISTRIBUCION	700.00	8,400.00		700.00	293.00	350.00	700.00	966.00	11,409.00
Total	8,000.00	96,000.00	15,580.50	10,596.75	2,930.00	4,000.00	8,000.00	11,040.00	148,147.25

Elaborado por: El Autor.

El total de \$148.147,25, será el gasto en sueldo anualmente que se generará, brindando todos los beneficios sociales a los empleados y pagando las comisiones correspondientes al vendedor, por la labor de ventas realizada.

Tabla 5. 10 Gastos en servicios básicos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
ENERGÍA ELÉCTRICA	500.00	6,000.00
TV CABLE/plan de teléfono e nternet	100.00	1,200.00
AGUA	100.00	1,200.00
TOTAL	700.00	8,400.00

Elaborado por: El Autor.

Los gastos en servicios básicos y publicitarios, son necesarios para que se pueda complementar el funcionamiento de la empresa, ya que es necesaria la contratación de agua, luz y teléfono, así como la inversión en medios que permitirán la información necesaria del producto.

Tabla 5. 11 Presupuesto publicitario

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
SEGÚN PLAN PUBLICITARIO	61,700.00	1.00	61,700.00	1.00	61,700.00
TOTAL					61,700.00

Elaborado por: El Autor.

Tabla 5. 12 Gastos varios

Gastos Varios						
Rubro	VALOR	2013	2014	2015	2016	2017
CAJA CHICA	900.00	900.00	937.44	976.44	1,017.06	1,059.37
IMPUESTOS MUNICIPALES PEDIALES	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
GAS BUTANO TANQUE 15 KG	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
TOTAL	1,310.00	1,310.00	1,347.44	1,386.44	1,427.06	1,469.37

Elaborado por: El Autor.

Para la constitución del negocio sea hace necesario que se mantenga un respaldo en caja chica, así como considerar los impuestos municipales prediales. En el primer año en gastos varios se prevé un valor de \$ 1.310,00.

5.5 Proyecciones

Tabla 5. 13 Proyección de costos

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
Según Inflación Proyectada		4.16%	4.16%	4.16%	4.16%	
Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio Mensual Primer Año
FILETITOS APANADOS	246,691.25	259,523.14	275,725.69	295,811.76	320,442.23	20,557.60
Total Costos Variables	246,691.25	259,523.14	275,725.69	295,811.76	320,442.23	20,557.60
Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	148147.25	154310.1756	160729.4789	167415.8252	174380.3236	12345.60417
Gastos en Servicios Básicos	8400	8749.44	9113.416704	9492.534839	9887.424288	700
Gastos de Ventas	61700	64266.72	66940.21555	69724.92852	72625.48555	75646.70574
Gastos Varios	1310	1347.44	1386.437504	1427.057304	1469.366888	109.1666667
Total Costos Fijos	219557.25	228673.7756	238169.5487	248060.3459	258362.6003	22200.36914

Elaborado por: El Autor.

En cuanto a la proyección de costos, tanto fijos como variables, año a año se ve un incremento, por lo que el promedio mensual del primer año en costos fijos es de \$ 20,557.00 y el promedio mensual de costos fijos es de \$ 22.200,37.

Tabla 5. 14 Proyección de ventas en libras al año

CICLO DE PRODUCTO O ESTACIONALIDAD	5.0%	5.0%	5.0%	6.0%	7.0%	7.0%	7.0%	7.7%	8.0%	8.0%	8.0%	8.5%	100.0%
PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
FILETITOS APANADOS	4,038	4,038	4,038	4,845	5,653	5,653	5,653	6,218	6,460	6,460	6,460	6,864	80,750
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	4,038	4,038	4,038	4,845	5,653	5,653	5,653	6,218	6,460	6,460	6,460	6,864	66,377

Elaborado por: El Autor.

Dentro de estas tablas se muestra el presupuesto de ventas tanto en libras como en dólares de “Apanadictos de Tilapia”, demostrando un incremento mensual dentro del primer año.

Tabla 5. 15 Presupuesto de ventas del año 1

PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
FILETITOS APANADOS	25,967.50	25,967.50	25,967.50	31,161.00	36,354.50	36,354.50	36,354.50	39,989.95	41,548.00	41,548.00	41,548.00	44,144.75	426,905.70
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	25,967.50	25,967.50	25,967.50	31,161.00	36,354.50	36,354.50	36,354.50	39,989.95	41,548.00	41,548.00	41,548.00	44,144.75	426,905.70

Elaborado por: El Autor.

Tabla 5. 16 Cálculo de precio de venta

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
FILETITOS APANADOS	3.06	52.5%

Elaborado por: El Autor.

Por la venta de los nuggets de tilapia se espera ganar el 52.5% de margen de contribución.

Tabla 5. 17 Proyecciones

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado	1%	2%	3%	4%	
	2013	2014	2015	2016	2017
FILETITOS APANADOS	80,750	81,558	83,189	85,684	89,112
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	80,750	81,558	83,189	85,684	89,112
PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2013	2014	2015	2016	2017
FILETITOS APANADOS	6.43	6.56	6.69	6.83	6.96
VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2013	2014	2015	2016	2017
FILETITOS APANADOS	\$ 519,350.00	\$ 535,034.37	\$ 556,649.76	\$ 584,816.24	\$ 620,373.06
VENTAS TOTALES	\$ 519,350.00	\$ 535,034.37	\$ 556,649.76	\$ 584,816.24	\$ 620,373.06
PVP PROMEDIO	6.43				

Elaborado por: El Autor.

Dentro de las proyecciones de ventas, también se incluye en referencia a los cinco años, especificando que las ventas incrementarán para el quinto año en un 4% con relación al primero, de igual se ve un incremento del producto, de acuerdo al entorno del negocio y los indicadores económicos.

5.6 TIR y VAN

Tabla 5. 18 Viabilidad del trabajo

CÁLCULO DE TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año	0	1	2	3	4	5	
Ventas	0	519,350	535,034	556,650	584,816	620,373	
Costos Variables	0	246,691	259,523	275,726	295,812	320,442	
Costos Fijos	0	219,557	228,674	238,170	248,060	258,363	
Flujo de Explotación	0	53,102	46,837	42,755	40,944	41,568	
Repart. Util	0		7,026	6,413	6,142	6,235	
Flujo antes de Imp Rta	0	53,102	39,812	36,341	34,803	35,333	
Imppto Rta	0	11,682	8,759	7,995	7,657	7,773	
Flujo después de Impuestos	0	41,419	31,053	28,346	27,146	27,560	
Inversiones	-81,586	0	0	0	0	0	
							Perpetuidad
Flujo del Proyecto Puro	-81,586	41,419	31,053	28,346	27,146	27,560	133,951
TMAR		16.16%					
% TASA ACTIVA BANCARIA+ INFLACIÓN 2012							
Valor Actual	-81,586	35,657	23,014	18,085	14,910	13,031	133,951
		35,657	58,671	76,756	91,666	104,698	
VAN		157,063					
TIR		42.40%					

Elaborado por: El Autor.

Viendo la valoración del TIR y VAN, queda demostrado que el negocio es financieramente rentable, ya que el TIR es de 42.40%, mientras que por otro lado el negocio también es económicamente rentable, ya que el VAN, es mayor a la inversión inicial, al ser de \$157.063.

TMAR: 16.16%

TIR: 42.40%

Inversión inicial: \$81.586

VAN: \$157.063

Tabla 5. 19 Retorno de la inversión

PAYBACK	26	meses			
MESES	0	-81,586			
1	1	3,518	3,518	-81,586	(78,068)
2	2	3,518	7,035	-81,586	(74,550)
3	3	3,518	10,553	-81,586	(71,033)
4	4	3,518	14,071	-81,586	(67,515)
5	5	3,518	17,589	-81,586	(63,997)
6	6	3,518	21,106	-81,586	(60,480)
7	7	3,518	24,624	-81,586	(56,962)
8	8	3,518	28,142	-81,586	(53,444)
9	9	3,518	31,659	-81,586	(49,926)
10	10	3,518	35,177	-81,586	(46,409)
11	11	3,518	38,695	-81,586	(42,891)
12	12	3,518	42,213	-81,586	(39,373)
13	1	2,996	45,208	-81,586	(36,378)
14	2	2,996	48,204	-81,586	(33,382)
15	3	2,996	51,200	-81,586	(30,386)
16	4	2,996	54,195	-81,586	(27,391)
17	5	2,996	57,191	-81,586	(24,395)
18	6	2,996	60,187	-81,586	(21,399)
19	7	2,996	63,182	-81,586	(18,403)
20	8	2,996	66,178	-81,586	(15,408)
21	9	2,996	69,174	-81,586	(12,412)
22	10	2,996	72,170	-81,586	(9,416)
23	11	2,996	75,165	-81,586	(6,421)
24	12	2,996	78,161	-81,586	(3,425)
25	1	2,655	80,816	-81,586	(769)
26	2	2,655	83,472	-81,586	1886.06

Elaborado por: El Autor.

Después de haber establecido el negocio, al mes 26, se verá el retorno de la inversión, es decir que se podrá ver el dinero que se ha invertido desde un inicio.

5.7 Estados financieros

Tabla 5. 20 Estados financieros

Balance General						
	Año 0	2013	2014	2015	2016	2017
Activos						
Disponible	5,975.83	48,188.34	84,136.80	116,002.33	146,057.48	176,736.72
Ctas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Activo Corriente	5,975.83	48,188.34	84,136.80	116,002.33	146,057.48	176,736.72
Activos Fijos	75,610.00	75,610.00	75,610.00	75,610.00	75,610.00	75,610.00
Dep Acumulada	0	5,913.33	11,826.67	17,740.00	22,850.00	27,960.00
Activos Fijos Netos	75,610.00	69,696.67	63,783.33	57,870.00	52,760.00	47,650.00
Total de Activos	81,585.83	117,885.01	147,920.14	173,872.33	198,817.48	224,386.72
Pasivos						
Ctas por Pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuestos por Pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pasivo Corriente	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Deuda LP	40,792.92	34,458.17	27,320.03	19,276.59	10,213.04	0.00
Total de Pasivos	40,792.92	34,458.17	27,320.03	19,276.59	10,213.04	0.00
Patrimonio						
Capital Social	40,792.92	40,792.92	40,792.92	40,792.92	40,792.92	40,792.92
Utilidad del Ejercicio	0	42,633.92	37,173.27	33,995.64	34,008.69	35,782.28
Utilidades Retenidas	0	0.00	42,633.92	79,807.19	113,802.83	147,811.52
Total de Patrimonio	40,792.92	83,426.83	120,600.11	154,595.74	188,604.44	224,386.72
Pasivo más Patrimonio	81,585.83	117,885.01	147,920.14	173,872.33	198,817.48	224,386.72
CUADRE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Estado de Resultado					
	2013	2014	2015	2016	2017
% de Repartición Utilidades a Trabajadores					
% de Impuesto a la Renta					
Ventas	519,350.00	535,034.37	556,649.76	584,816.24	620,373.06
Costo de Venta	246,691.25	259,523.14	275,725.69	295,811.76	320,442.23
Utilidad Bruta en Venta	272,658.75	275,511.23	280,924.07	289,004.48	299,930.84
Gastos Sueldos y Salarios	148,147.25	154,310.18	160,729.48	167,415.83	174,380.32
Gastos Generales	71,410.00	74,363.60	77,440.07	80,644.52	83,982.28
Gastos de Depreciación	5,913.33	5,913.33	5,913.33	5,110.00	5,110.00
Utilidad Operativa	47,188.17	40,924.12	36,841.19	35,834.13	36,458.24
Gastos Financieros	4,554.25	3,750.84	2,845.55	1,825.44	675.95
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	42,633.92	37,173.27	33,995.64	34,008.69	35,782.28
Repartición Trabajadores					
Utilidad antes Imptos Renta	42,633.92	37,173.27	33,995.64	34,008.69	35,782.28
Impto a la Renta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Disponible	42,633.92	37,173.27	33,995.64	34,008.69	35,782.28

Flujo de Efectivo					
	2013	2014	2015	2016	2017
Utilidad antes Imptos Renta	42,633.92	37,173.27	33,995.64	34,008.69	35,782.28
(+) Gastos de Depreciación	5,913.33	5,913.33	5,913.33	5,110.00	5,110.00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	6,334.74	7,138.15	8,043.44	9,063.55	10,213.04
(-) Pagos de Impuestos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Flujo Anual	42,212.51	35,948.46	31,865.53	30,055.14	30,679.25
Flujo Acumulado	42,212.51	78,160.97	110,026.50	140,081.64	170,760.89
Pay Back del flujo	-39,373.32	-3,424.86	28,440.67	58,495.81	89,175.06

Elaborado por: El Autor.

Dentro de los estados financieros se muestra por una parte el cuadro del balance general en todos los años proyectados, mientras que en el estado de resultados está la utilidad disponible que tendrá la empresa.

En cuanto al flujo de efectivo queda demostrado que el tercer año existirá el retorno de la inversión demostrando rentable el trabajo, puesto que como se mencionó anteriormente el Van y el Tir dieron valores positivos.

Tabla 5. 21 Indicadores financieros

Indicadores Financieros						
RATIOS FINANCIEROS		2013	2014	2015	2016	2017
Ratios de Liquidez						
Capital de Trabajo	en dinero	48,188	84,137	116,002	146,057	176,737
Riesgo de Ilquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	59%	43%	33%	27%	21%
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	29%	18%	11%	5%	0%
Pasivo / Patrimonio	en veces	0.4	0.2	0.1	0.1	0.0
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	10.4	10.9	12.9	19.6	53.9
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		4.9	4.3	3.9	3.8	3.8
RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	4.4	3.6	3.2	2.9	2.8
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	53%	51%	50%	49%	48%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	9%	8%	7%	6%	6%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	8%	7%	6%	6%	6%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	36%	25%	20%	17%	16%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	51%	31%	22%	18%	16%
OTROS INDICADORES						
Punto de Equilibrio (en Dinero)	en dinero	418,204	444,077	471,932	501,964	534,394
Generación de Empleo	en porcentaje	213%	242%	278%	317%	
Identidad de Dupont:						
a) Utilidad Neta / Ventas	↳ Margen Neto	8%	7%	6%	6%	6%
b) Ventas / Activos	↳ Rotación Act	4.4	3.6	3.2	2.9	2.8
c) ROA = a) * b)		36%	25%	20%	17%	16%
d) Deuda / Activos	↳ Apalancamiento	29%	18%	11%	5%	0%
e) 1 - Apalancamiento		71%	82%	89%	95%	100%
f) ROE = c) / e)		51%	31%	22%	18%	16%

Elaborado por: El Autor.

5.8 Sensibilidad de las ventas y costos

Tabla 5. 22 Sensibilidad de las ventas

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LAS VENTAS	PESIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	OPTIMISTA
% DE CAMBIO EN LAS VENTAS	-2.00%	0%	3%	4%
VAN	37,289	86,450	160,191	184,771
TIR	28.40%	42.40%	60.05%	65.47%

Elaborado por: El Autor.

En estas tablas, se muestran las sensibilidades de ventas y costos, es decir los diferentes escenarios que se puede presentar a la empresa en cuanto al aumento o disminución de venta o en efecto de sus costos y hasta qué punto la empresa se puede mantener.

Tabla 5. 23 Sensibilidad de los costos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	OPTIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	PESIMISTA
% DE CAMBIO EN LOS COSTOS	-5.00%	0%	1%	4.0%
VAN	196,251	86,450	63,723	-4,458
TIR	67.61%	42.40%	36.30%	12.88%

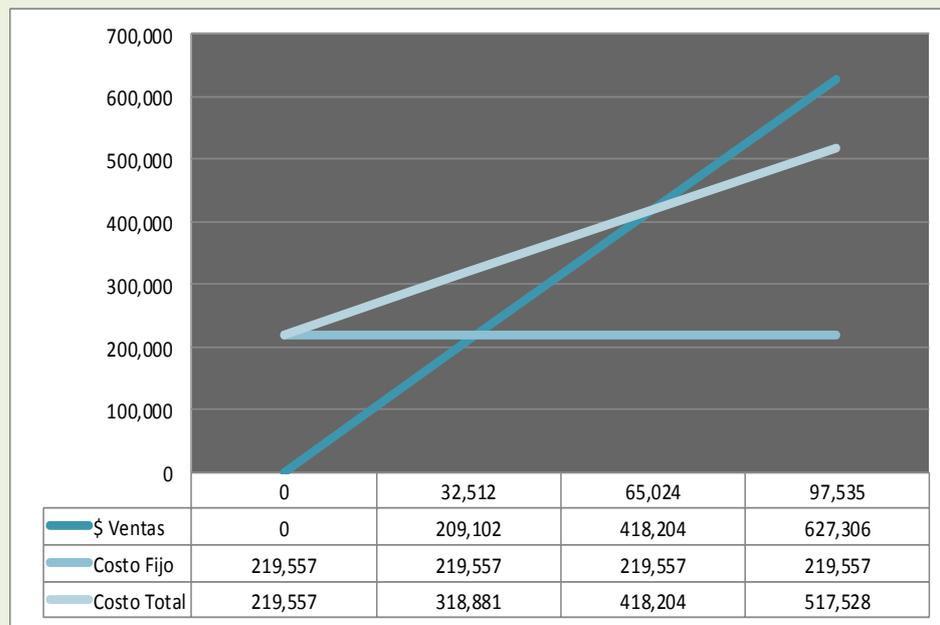
Elaborado por: El Autor.

Tabla 5. 24 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO (SERVICIO DE MAYOR ROTACIÓN)

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.
Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

Datos iniciales		Datos para el gráfico				
Precio Venta	6.43	Q Ventas	0	32,512	65,024	97,535
Coste Unitario	3.06	\$ Ventas	0	209,102	418,204	627,306
Gastos Fijos Año	219,557.25	Costo Variable	0	99,324	198,647	297,971
Q de Pto. Equilibrio	65,024 LIBRAS	Costo Fijo	219,557	219,557	219,557	219,557
\$ Ventas Equilibrio	418,204 DOLARES	Costo Total	219,557	318,881	418,204	517,528
		Beneficio	-219,557	-109,779	0	109,779
		Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 65023.57961 unidades al año				



Elaborado por: El Autor.

Para alcanzar el punto de equilibrio se deben de vender 65.023 unidades de Apanadictos de tilapia al año.

5.9 Conclusiones del capítulo

En el análisis financiero se puede concluir que el negocio es rentable por lo que Moreira S.A. y su producto “Apanadictos de Tilapia” pueden ingresar al mercado en la ciudad de Guayaquil. La proyección a 5 años refleja una efectividad tanto en las ventas como en la rentabilidad que va a generar, destacando también los posibles escenarios que se le puede presentar a la empresa cuando sus ventas aumenten o disminuyan. La valoración financiera pudo demostrar que el negocio ajustado a las características presentadas, tiene una rentabilidad tanto económica como financiera. En cuanto a las proyecciones de ventas presentadas en los años posteriores, se busca que exista un incremento considerable que certifique lo novedoso de introducir este nuevo producto en el mercado guayaquileño.

CONCLUSIONES

Con el desarrollo del trabajo, se puede concluir lo siguiente:

Dentro del trabajo, se pudo conocer los factores económicos y sociales que influyen en el desarrollo de la empresa, evidenciando que la industria alimenticia donde está ubicada Moreira S.A. se encuentra en constante crecimiento y cuando se presentan productos innovadores existe una gran aceptación en el mercado.

El análisis del entorno de la empresa, ayudó a establecer estrategias necesarias para que el producto pueda introducirse en el mercado, y lograr que las amas de casa lo seleccionen como alternativa de comida rápida para compartir en familia.

Con las encuestas se determinó que el producto tendrá una aceptación, ya que el mayor porcentaje de las amas de casa mencionó que sí compraría "Apanadictos de Tilapia", con las características especificadas dentro del trabajo de titulación, aunque hay que considerar que las preferencias del mercado en cuanto a este tipo de productos son exigentes, puesto que se trata de un producto de consumo masivo.

La ventaja de poder comercializar más unidades por empaque, será uno de los beneficios que encontrarán las personas en el momento de adquirir "Apanadictos de tilapia".

La capacidad instalada de la empresa se ajusta a los objetivos empresariales dispuestos, además de las ventas que se prevén realizar. Apanadictos de Tilapia, es un nuevo producto dentro del mercado, a pesar de no tener competencia directa, en la ciudad de Guayaquil, no se ha presentado un producto igual, aunque cabe destacar que existen sustitutos, puesto que está dentro de la categoría de comidas rápidas.

Moreira S.A. gestionará una masiva campaña de difusión para que así se pueda obtener el posicionamiento esperado, ya que al ser un producto nuevo y tener una competencia indirecta muy fuerte como lo es Pronaca, se hace indispensable comunicar a sus consumidores los beneficios y bondades del producto.

El precio de Apanadictos de Tilapia será de \$6,43 acorde a los precios de los productos competidores en su categoría y justificando los costos directos e indirectos del proyecto.

Apanadictos de Tilapia estará en las grandes cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil, para garantizar la compra masiva del producto, aperturando cada 4 meses un nuevo canal de distribución.

Se comprobó la viabilidad del proyecto dado que el valor actual neto reflejó una cantidad de \$ 157.063, superior a la inversión inicial de \$81.586, y la tasa interna de retorno fue del 42.40%, mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento que fue del 16.16%

RECOMENDACIONES

Se recomienda lo siguiente:

Debido a la importancia que representa este mercado, es necesario que las empresas que desarrollan esta naturaleza de negocio busquen la manera de ser competitivas y responsables orientándose siempre hacia actividades de mayor valor agregado.

Hay que actualizar constantemente los procesos, dictar nuevas tendencias y conceptos útiles para el mundo empresarial.

Después del primer la inversión en publicidad deberá disminuir, puesto que lo que se buscará será recordar la marca del producto y la naturaleza del negocio de Moreira S.A.

Brindar diferentes presentaciones del producto para que así exista diversidad de alternativas para las amas de casa, además de dar promociones al cliente.

En cuanto a la contratación de personal se debe de buscar una persona que se ajuste al perfil solicitado, para que así se eviten problemas posteriores en cuanto a mal desempeño laboral.

Diversificar el mercado meta del producto, pero no olvidar de transmitir el mismo mensaje publicitario, para que así Apanadictos de tilapia transmita un que es un producto para compartir en familia.

Sustentar cada decisión tomada mediante la investigación de mercado empresarial, puesto que es la valedera para el establecimiento de las estrategias comerciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agrytec. (2013).
http://agrytec.com/pecuario/index.php?option=com_content&id=6247:cultivo-de-tilapia. Recuperado el 05 de Noviembre de 2013, de http://agrytec.com/pecuario/index.php?option=com_content&id=6247:cultivo-de-tilapia:
http://agrytec.com/pecuario/index.php?option=com_content&id=6247:cultivo-de-tilapia
- Alibaba.com. (2013). *<http://spanish.alibaba.com/product-gs/chicken-nuggets-making-machine-dicing-machine-678079917.html>*. Recuperado el 08 de Mayo de 2013, de <http://spanish.alibaba.com/product-gs/chicken-nuggets-making-machine-dicing-machine-678079917.html>:
<http://spanish.alibaba.com/product-gs/chicken-nuggets-making-machine-dicing-machine-678079917.html>
- Alicorp. (2008). *Manual de crianza de tilapia*. Perú: Alicopr.
- Álvarez, C., & Ramírez, F. (2012). *Manual para el cultivo de la tilapia del Nilo Oreochromis niloticus*. Español: EAE Editorial Academia Española.
- Banco Central del Ecuador. (2013). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 08 de Mayo de 2013, de Banco Central del Ecuador: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=deuda_pib
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Brenes, L. (2008). *Dirección estratégica para organizaciones inteligentes*. México: EUNED.

- Brun, X., Larraga, P., & Moya, M. (2010). *COMO INTERPRETAR LA INFORMACION ECONOMICA: Análisis de mercados financieros: coyuntura económica, sistema financiero, política monetaria*. Barcelona: Profit Editorial.
- Casado, A. B., & Sellers, R. (2010). *Introducción al marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Colorado, C. (02 de Diciembre de 2011). *GPBS Producto*. Obtenido de Diseño del producto: <http://gpbsproducto.blogspot.com/2011/12/ciclo-de-vida-del-producto-ventas-costo.html>
- Czinkota, H. (2007). *Principios de Marketing: Y Sus Mejores Prácticas*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.
- Daft, R., & Marcic, D. (2008). *Introducción a la administración*. México: Cengage Learning Editores.
- Diario El Universo. (2013). *El Universo.com*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2013, de El Universo.com: <http://www.eluniverso.com/>
- Diario Hoy. (2009). *Hoy.com.ec*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2013, de Hoy.com.ec: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/produccion-de-huevos-se-cuartea-370090.html>
- Diario Hoy. (2010). *Hoy.com.ec*. Recuperado el 2013, de Hoy.com.ec: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-pais-come-poco-pescado-388350.html>
- Domínguez, A., & Muñoz, G. (2010). *Métricas del marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ecuavisa. (2013). *Ecuavisa.com* . Recuperado el 9 de Noviembre de 2013, de Ecuavisa.com : <http://www.ecuavisa.com/>
- Ecuaworld. (2013). *Ecuaworld*. Obtenido de Cocina: http://www.ecuaworld.com.ec/cocina_ecuatoriana.htm

- Editorial Vértice. (2008). *Análisis de mercados*. Málaga: Editorial Vértice.
- Editorial Vertice. (2009). *Marketing estratégico*. Málaga: Vértice.
- El Tiempo. (29 de Marzo de 2 013). *El tiempo*. Obtenido de Noticias:
<http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/118671-fanesca-y-mariscos-lleñan-el-mena/>
- Escuela Superior Politécnica del Litoral . (2013). *Consumo de comida rápida en el Ecuador* . Guayaquil: ESPOL.
- ESPOL. (2009).
<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1773/1/3478.pdf>
f. Recuperado el 01 de Mayo de 2013, de
<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1773/1/3478.pdf>
f:
<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1773/1/3478.pdf>
f
- ESPOL. (2012). *ESPOL*. Recuperado el 22 de Mayo de 2013, de ESPOL:
<http://blog.espol.edu.ec/oscartandazo/tilapia-nuggets/>
- Fernández, A. (2012). *Tragametierra*. Obtenido de Sociedad:
<http://tragametierra.tripod.com/sociedad.htm>
- Fernández, V. (2010). *Desarrollo de sistemas de información: Una metodología basada en el modelado*. Barcelona: Universidad Politècnica de Catalunya.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. Florida: Cengage Learning Editores.
- Ferrer, G. G. (2005). *Investigación comercial*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Festinger, L., & Katz, D. (1992). *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Barcelona: Paidós.

- Flórez, J. (2008). *Cómo crear y dirigir la nueva empresa*. Bogotá: ECOE.
- Francés, A. (2008). *Estrategia y Planes para la Empresa: Con el Cuadro de Mando Integral*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- García, F. (2010). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Córdoba: LIMUSA.
- Güelfo, A. (2013). *Mis peces*. Obtenido de Especies: <http://www.mispecies.com/sector/especies/peces/tilapia.asp>
- Guerrero, P., & Ramos, A. (2008). *Manual de cultivo de tilapia*. Perú: Fondo Nacional de Desarrollo Pesquero.
- Harvard Business Publishing. (2009). *Crear un plan de negocios*. Santiago de Chile: Impact Media Comercial S.A.
- IEPI. (2013). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual*. Obtenido de Patentes de invención: <http://www.iepi.gob.ec/index.php/propiedad-intelectual/propiedad-industrial/patentes-de-invencion/13-patentes-de-invencion>
- Index Mundi. (2013). <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=67&l=es>. Recuperado el 08 de Mayo de 2013, de <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=67&l=es>: <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=ec&v=67&l=es>
- INEC. (2010). *INEC*. Recuperado el 14 de Mayo de 2013, de INEC: www.inec.gob.ec
- INEC. (Agosto de 2012). *INEC*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.inec.gob.ec/documentos_varios/presentacion_religion.pdf
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (11 de Septiembre de 2012). *Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano*. Obtenido

de Ecuador ama la vida: <http://www.conocimiento.gob.ec/iepi-presenta-serie-la-propiedad-intelectual-y-las-empresas/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Tasa de desempleo en el Ecuador*. Quito .

Kotler, P., & Lane, K. (2008). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.

Legna, C., & González, O. (2010). *Comprender la Macroeconomía*. Buenos Aires: Teseo.

Longenecker, J. (2008). *Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.

Market share. (2013). <http://www.netmarketshare.com/>. Recuperado el 5 de Noviembre de 2013, de <http://www.netmarketshare.com/>: <http://www.marketshare.com/>

McDaniel, C., & Gates, R. (2011). *Investigación de mercados*. México D.F.: Thomson.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (Colombia). (2007). *La Competitividad de las Cadenas Agroproductivas en Colombia*. Colombia: IICA.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Perú). (2008). *MINCETUR*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: <http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penx/pdfs/Tilapia.pdf>

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.

Mundo Tilapia. (2008). *Mundo Tilapia*. Obtenido de Tilapia azul: <http://mundotilapia.es.tl/Tilapia-aurea-o-azul.htm>

- Muñiz, L. (2010). *GUÍA PRÁCTICA PARA MEJORAR UN PLAN DE NEGOCIO: Cómo diseñarlo, implantarlo y evaluarlo*. Barcelona: Profit Editorial.
- My Fish. (2013). *My Fish*. Obtenido de Acuicultura: <http://www.myfish.info/es/ictiologia/tilapia.html>
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2002). *El estado mundial de la pesca y la acuicultura*. Roma: FAO.
- Organización Muñoz Ugarte. (2012). *Organización Muñoz Ugarte*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2013, de Organización Muñoz Ugarte: <http://www.omu.com.ec/hist%C3%B3rico-de-noticias/5641-ecuador-exporta-m%C3%A1s-de-15-productos-de-quinua.html>
- Pérez, C. (2012). *Tilapia: Beneficios y Propiedades*. México D.F.: Natursan .
- Pro- Ecuador. (2013). *Pro- Ecuador*. Recuperado el 9 de Noviembre de 2013, de Pro- Ecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/plasticos/>
- Rivera, L. (2010). *Marketing para las administraciones públicas*. Universidad Politécnica de Valencia.
- Rodríguez, N. (10 de Abril de 2012). *Reaces*. Obtenido de Red Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior: http://www.reaces.ec/reaces/index.php?option=com_content&view=article&id=53:situacion-de-la-ciencia-la-tecnologia-e-innovacion-en-el-ecuador&catid=36:articulos&Itemid=14
- Scheff, J. (2008). *Marketing tras bambalinas. Cómo crear y conservar el público para las artes escénicas*. México, D.F.: Librería.
- Thomsen, M. (2009). *El Plan de Negocios Dinámico*. Escandinavia: Thomsen Business Information.

Van Den Berghe, E. (2008). *Gestión y gerencia empresariales aplicadas al siglo XXI*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Vega, D. (20 de Septiembre de 2012). *Andes*. Obtenido de Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica: <http://www.andes.info.ec/es/actualidad/6663.html>

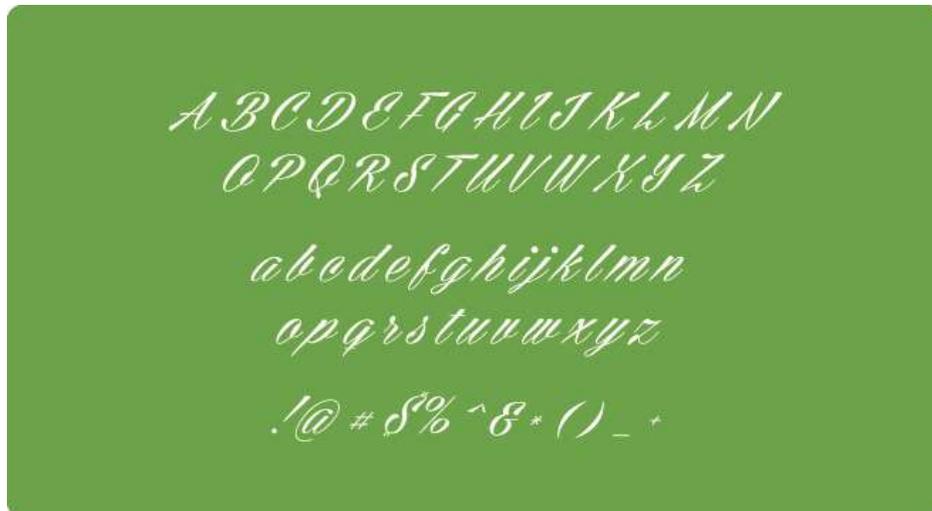
Vidal, E. (2007). *Diagnóstico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial en la era digital*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Viniegra, S. (2008). *Entendiendo el plan de negocios*. México, D.F.: Lulu.

ANEXOS

Anexo 1 Diseño de la marca

Tipografía 1: Sello script personal



Elaborado por: El Autor.

Tipografía 2: Lighthouse



Elaborado por: El Autor.

Colores corporativos

	CMYK	RGB	HEXADECIMAL
	C: 65 M: 10 Y: 90 K: 0	R: 107 G: 166 B: 63	#6BA63F
	C: 100 M: 50 Y: 0 K: 0	R: 0 G: 105 B: 178	0069B2

Elaborado por: El Autor.

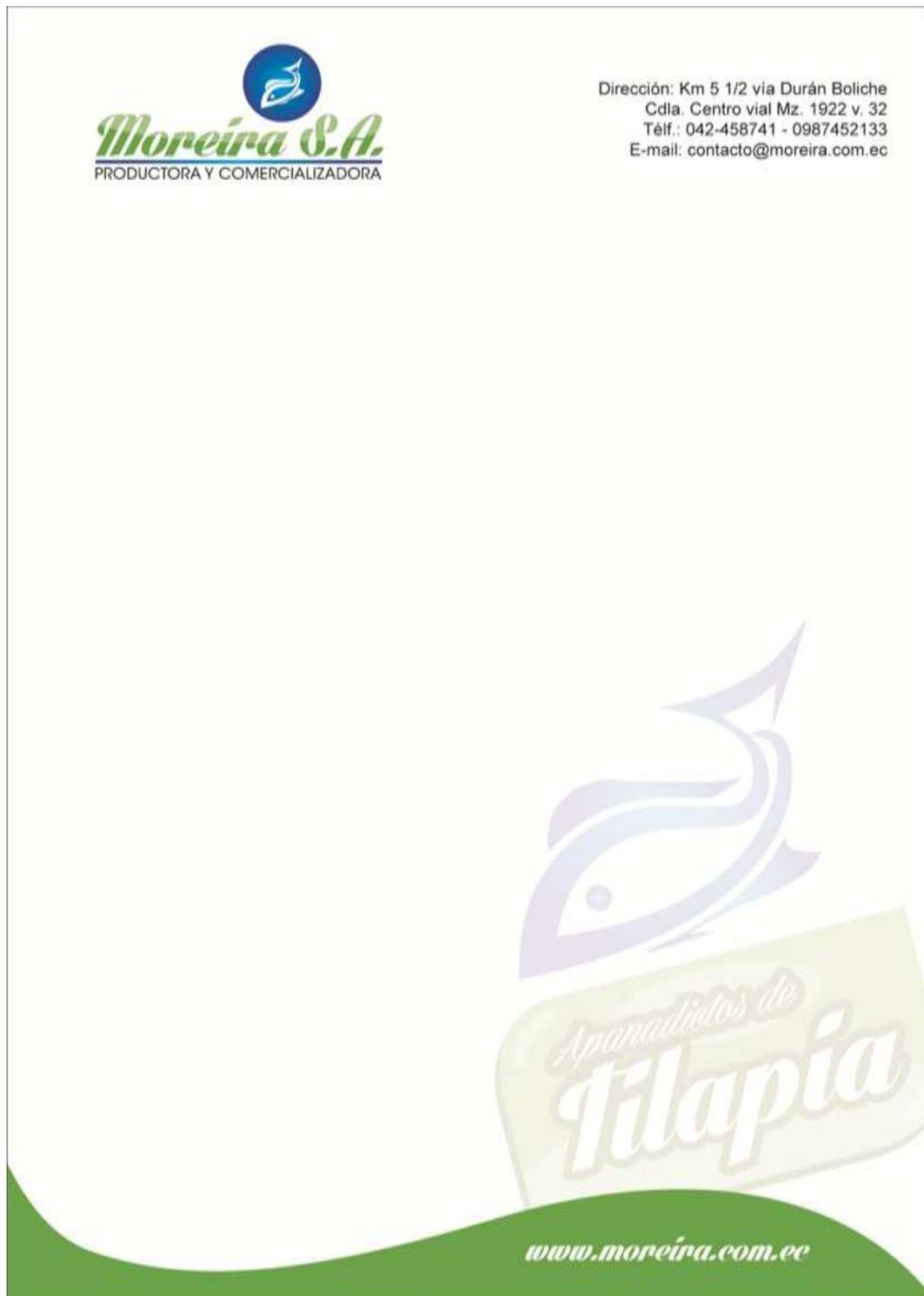
Isologo del producto



Elaborado por: El Autor.

Anexo 2 Papelería institucional

Hoja membretada



Elaborado por: El Autor.

Tarjeta de presentación



Elaborado por: El Autor.

Anexo 3 Diseño del cuestionario

1.- ¿Cada qué tiempo realiza las compras de alimentos en su hogar?

Semanalmente	
Quincenalmente	
Mensualmente	

2.- Escoja uno de los siguientes factores, el más importante para usted a la hora de realizar sus compras.

Tiempo de cocción	
Empaque	
Precio	
Cantidad por empaque	
MARCA	

3.- ¿Con qué frecuencia usted consume mariscos?

4 veces al mes	
2 veces al mes	
1 vez al mes	
0 veces al mes	

4.- ¿Ha escuchado usted sobre los alimentos pre-cocidos?

Sí	
No	

Se quiere introducir en el mercado la tilapia pre-cocida en forma de “nuggets”

5.- ¿Estaría dispuesta a consumir nuggets de tilapia pre-cocida?

Sí	
No	

6.- ¿En qué tipo de establecimiento le gustaría encontrar el producto? (escoja una sola respuesta)

Supermercados	
Autoservicios	
Tiendas	
Otros	

7.- ¿En cuál red social le gustaría encontrarnos? (escoja una sola respuesta)

Twitter	
Facebook	
Instagram	
Flicker	

8.- ¿Qué precio estaría dispuesta a pagar por una presentación del producto? (escoja una sola respuesta)

\$10 * 20 u	
\$7 * 15 u	
\$ 6 * 10 u	
\$ 5 * 8 u	

Anexo 4 Tarifario de medios

La Revista – Diario El Universo

■ ■ ■ Formatos tradicionales

Nº	DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	MEDIDA	PÁG. 3	PÁG. 2	PÁG. 1	PÁG. 8	DIAGONAL	INTERPUNADA	DENTRO DEL ESPECIAL
607	Página completa	22,89 cm ancho x 27 cm alto***	\$ 4.600	\$ 4.510	\$ 4.380	\$ 4.341	\$ 4.297	\$ 3.796	\$ 4.310
608	Media página horizontal	19,26 cm ancho x 11,22 cm alto			\$ 2.816	\$ 2.704	\$ 2.749	\$ 2.437	\$ 2.771
609	Media página vertical	9,42 cm ancho x 22,80 cm alto			\$ 2.816	\$ 2.704	\$ 2.749	\$ 2.437	\$ 2.771
610	Tercio de página horizontal	19,26 cm ancho x 7,24 cm alto				\$ 1.703	\$ 1.503		\$ 1.737
611	Tercio de página vertical	6,16 cm ancho x 22,80 cm alto				\$ 1.703	\$ 1.503		\$ 1.737
612	Cuarto de página horizontal	19,26 cm ancho x 5,43 cm alto				\$ 1.180	\$ 1.046		\$ 1.191
613	Cuarto de página vertical	9,42 cm ancho x 11,22 cm alto					\$ 1.046		
614	Octavo de página	9,47 cm ancho x 6,43 cm alto					\$ 534		

■ ■ ■ Formatos de alto impacto

Nº	DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	MEDIDAS	TARIFA
607	Portada interior	22,89 cm ancho x 27 cm alto***	\$ 5.231
607	Contraportada interior	22,89 cm ancho x 27 cm alto***	\$ 6.565
607	Contraportada exterior	22,89 cm ancho x 27 cm alto***	\$ 6.344
700	Páginas centrales coché (4 carillas)	44,80 cm ancho x 27 cm alto***	\$ 19.945
701	Páginas centrales periódico (2 carillas)	44,80 cm ancho x 27 cm alto***	\$ 8.500
701	Portada desplegada	44,80 cm ancho x 27 cm alto***	\$ 16.695

*En los casos de página completa deben considerarse 5 márgenes de exceso en cada lado para las líneas de corte en cada aviso.

PARA FORMATOS TRADICIONALES

• En caso de ser secuencia se debe aplicar tarifa determinada • Ubicación por sección, por contratación mínima de 4 publicaciones (a partir de tercios de pag.) Son bajo consulta • La ubicación "izquierda" se refiere a todo espacio dentro de cualquier página derecha de La Revista (a partir de la pág. 113) • A todas las páginas completas que quieras viajar dentro del especial se los encargas ubicación derecha • Las medias páginas, cuartos y tercios que viajen dentro del especial serán ubicados de acuerdo a disponibilidad de espacio • Las páginas 7 y 9 no son sobrepáginas • La contratación de páginas viaja de por resultado • Las páginas son con integrado

PARA FORMATOS NO TRADICIONALES • Estos formatos son bajo consulta y disponibilidad de espacio • Son formatos sobrepáginas • Los ingresos de material deben ser con 12 días de anticipación • No aplica para anuncios ni comerciales • No aplica para las páginas 3, 6, 7 y 9

* Para mayor información acerca de las medidas, consultar con el ejecutivo de cuentas o con el Departamento de Tráfico y Diagramación.

■ ■ ■ Formatos no tradicionales

Nº	DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	MEDIDA	UBICACIÓN	TARIFA
703	Vñeta	19,26 cm ancho x 2,5 cm alto	Indeterminado	\$ 634
704	Enfrentados horizontal 01	19,26 cm ancho x 2,5 cm alto (cada uno)	Indeterminado	\$ 1.150
705	Enfrentados horizontal 02	19,26 cm ancho x 5 cm alto (cada uno)	Indeterminado	\$ 2.337
706	Enfrentados horizontal 03	19,26 cm ancho x 11,22 cm alto (cada uno)	Indeterminado	\$ 5.342
707	Enfrentados vertical 01	4 cm ancho x 22,80 cm alto (cada uno)	Indeterminado	\$ 2.789
708	Enfrentados vertical 02	9,42 cm ancho x 22,80 cm alto (cada uno)	Indeterminado	\$ 5.565
709	Cabezas centrado	44,8 cm ancho x 5 cm alto ***	Indeterminado	\$ 2.115
710	Pie centrado (con logo)	44,8 cm ancho x 5 cm alto ***	Indeterminado	\$ 2.003
711	Cabezas + pie centrado	44,8 cm ancho x 5 cm alto (cada uno) ***	Indeterminado	\$ 3.886
712	Prásmide horizontal	19,26 cm x 8,5 cm alto (consultar gráfico*)	Indeterminado	\$ 2.000
713	Prásmide vertical	9,42 cm ancho x 22,80 cm alto (cada uno)	Indeterminado	\$ 2.000
714	Página + media	32,82 cm ancho x 22,80 cm alto (consultar gráfico*)	Indeterminado	\$ 6.845
715	Doble L	19,26 cm ancho x 22,80 cm alto (consultar gráfico*)	Indeterminado	\$ 3.794
716	L	19,26 cm ancho x 22,80 cm alto (consultar gráfico*)	Indeterminado	\$ 2.000
717	T invertida	44,8 cm ancho x 27 cm alto (consultar gráfico*)	Indeterminado	\$ 6.122
718	T invertida corta	44,8 cm ancho x 13,5 cm alto (consultar gráfico*) ***	Indeterminado	\$ 4.452
719	Escalón	44,8 cm ancho x 13,5 cm alto (consultar gráfico*) ***	Indeterminado	\$ 5.335
720	Trapezio	9,42 cm ancho x 14 cm alto (consultar gráfico*)	Indeterminado	\$ 2.000
721	Gráfico central	19,26 cm ancho x 2,5 cm alto (consultar gráfico*)	Indeterminado	\$ 1.091

*** Tarifatos incluyen 5 mm de exceso por cada lado exterior donde haya corte (ver gráfico con contratado gris).

Fuente: Diario El Universo (2013)

Programas de Ecuavisa

PROGRAMACION	Días	Inicio	Rating	Costo
Ecuavisa				
CONTACTO AL AMANECER	LMWJV	06:00	2.3	\$ 1,500.00
CONTACTO DIRECTO	LMWJV	06:54	1.7	\$ 1,800.00
CONTACTO EN LA COMUNIDAD	LMWJV	07:58	2.1	\$ 2,000.00
HACIA UN NUEVO EST. DE VIDA(D EN CONTACTO	D LMWJV	08:29 08:30	2.2 2	\$ 2,200.00 \$ 2,000.00
TELEVISTAZO II	LMWJV	13:00	3.5	\$ 2,800.00
EL COMBO AMARILLO III T. (R)	LMWJV	13:59	2.8	\$ 2,200.00
LARGOMETRAJE II (S-D)	SD	17:59	4.1	\$ 3,000.00
EL COMBO AMARILLO III T.	LMWJV	18:50	3.9	\$ 2,700.00
TELEVISTAZO III	LMWJV	20:00	5.5	\$ 3,250.00
CANTA SI PUEDES (S-D)	D	20:00	4.6	\$ 3,600.00
TNV. LA VIDA SIGUE	LMWJV	20:44	7.5	\$ 4,200.00
TELEVISTAZO (S-D)	D	21:55	3.1	\$ 3,800.00
TNV. PASION PROHIBIDA	LMWJV	21:59	5.3	\$ 4,500.00
CODIGO FUTBOL (S-D)	D	22:25	1.5	\$ 3,900.00
TNV. LA PATRONA	LMWJV	23:04	3	\$ 2,800.00
BIG BANG THEORY (S-D)	S	23:34	2.7	\$ 4,000.00
CASADOS CON HIJOS I (S-D)	SD	23:47	2.2	\$ 4,500.00
TELEMUNDO	LMWJV	00:02	1.8	\$ 2,000.00

Fuente: Ecuavisa (2013)