



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TÍTULO:**

**Análisis de factibilidad para la comercialización de productos  
STARKIST CO. dentro del mercado nacional.**

**AUTORES:**

**García Piguave, Michael Andrés**

**Yépez Almeida, Daniela Karelia**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:**

**Licenciado en Negocios Internacionales**

**TUTOR:**

**Eco. Navarro Orellana, Andrés Antonio**

**Guayaquil, Ecuador**

**19 de Septiembre de 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

## CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular, fue realizado en su totalidad por **García Piguave, Michael Andrés y Yepéz Almeida, Daniela Karelia** como requerimiento para la obtención del título **Licenciado en Negocios Internacionales**.

**TUTOR (A)**

f. 

**Eco. Navarro Orellana, Andrés Antonio**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. 

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela**

**Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

**CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **García Piguave, Michael Andrés y Yépez Almeida, Daniela Karelia**

#### **DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Integración Curricular, **Análisis de factibilidad para la comercialización de productos STARKIST CO. dentro del mercado nacional**, previo a la obtención del título de **Negocios Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 19 días del mes de septiembre del año 2022**

#### **AUTORES**

f. \_\_\_\_\_

**García Piguave, Michael Andrés**

f. \_\_\_\_\_

**Yépez Almeida, Daniela Karelia**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

### AUTORIZACIÓN

Nosotros, **García Piguave, Michael Andrés y Yépez Almeida, Daniela Karelia**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular, **Análisis de factibilidad para la comercialización de productos STARKIST CO. dentro del mercado nacional**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 del mes de septiembre del año 2022

AUTOR (ES)

f.

**García Piguave, Michael Andrés**

f.

**Yépez Almeida, Daniela Karelia**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

## REPORTE URKUND

Q

Original  
by turnitin

### Document Information

Analyzed document	Michael Andres Garcia Piguave_Daniela Karelia Yepez Almeida.docx (D144540844)
Submitted	2022-09-21 19:18:00
Submitted by	Andrés Antonio Navarro Orellana
Submitter email	andres.navarro01@cu.ucsg.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	andres.navarro01.ucsg@analysis.arkund.com

Analysis address andres.navarro01.ucsg@analysis.arkund.com

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a toda mi familia, la cual siempre ha sido mi apoyo en todo momento de mi vida en general no solo en la Universidad, mis tíos los cuales me acogieron dentro de su hogar durante todo este tiempo, recordando siempre que la familia siempre está primero siendo ese pilar de todos los logros que puedas llegar a alcanzar dentro de tú vida.

Agradecer a cada una de las amistades que pude cosechar durante esta etapa, soy alguien que siempre cree que cada persona que se cruza por tú vida tiene algo que enseñarte y sin duda alguna de cada uno de ellos he podido aprender algo para implementar dentro de mi vida.

A Dios, por bendecirme siempre y darme la fortuna de disfrutar las cosas y cumplir mis sueños sin lastimar a nadie, dándome siempre muchos motivos para seguir adelante y ser feliz.

A todos los excelentes profesionales de los cuales puedo con orgullo llegar a decir que fui su alumno y aprendí muchas cosas no solo para el ámbito laboral sino para mejorar también como persona, porque si algo aprendí es que antes de ser un excelente profesional, se debe ser una buena persona.

**Michael García**

Agradezco a Dios por siempre guiarme y acompañarme a lo largo de toda mi vida, y por darme las fuerzas que he necesitado para enfrentar cada dificultad que se me ha presentado durante mi carrera universitaria.

A mi familia, especialmente a mi abuela Zoila Lozano, quien me crió y me ha brindado su apoyo siempre, a mi tío Ronald Almeida, quien ha sido como un padre para mi y siempre ha visto por mi bienestar, a mi madre Vanessa Almeida quien siempre demostró creer en mi y a mi perrita Lucy, quien ha sido mi apoyo emocional y mi compañía mientras realizaba mis actividades de la carrera.

A los amigos que he hecho en el camino, los cuales hicieron que mi vida universitaria sea más agradable y me brindaron su ayuda cuando lo necesite, además a mi mejor amigo Julio Teran por estar siempre presente y ser mi apoyo incondicional.

Y por último, agradezco a los docentes de la carrera, quienes me impartieron su conocimiento y fueron una guía durante este proceso, siempre los recordare por enseñarme que antes de ser un buen profesional hay que ser buena persona.

**Karelia Yépez**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo va dedicado especialmente para mi familia en general, debido a que con el esfuerzo de cada uno de ellos tanto de mis padres, mis tíos y mi abuela pude llegar hasta este día, sin las bondades que ellos me entregaron día a día, no podría estar hoy aquí.

A cada uno de mis grandes amigos que hoy en día los considero hermanos por toda la excelente amistad que hemos desarrollado a lo largo de todo este proceso y lo hicieron sumamente más agradable en todo aspecto.

A todos los que en cierta medida creyeron en mí, esto es para ustedes.

**Michael García**



Quiero dedicar este trabajo a mi abuela Zoila Lozano, a quien en su momento le prometí que le iba a llevar mi título universitario y se lo estoy cumpliendo, gracias mami, nunca hubiera llegado hasta aquí si no fuera por sus consejos, su apoyo y especialmente por ser mi motivación.

Siempre he sido una persona que respeta, ama y defiende a los animales, y que cree que las mascotas son parte esencial de la familia, es por eso que este trabajo también va dedicado a mi perrita Lucy, a quien amo y agradezco por ser un pilar fundamental en mi vida.

Y finalmente, a mi hijo Derian Daniel, que aunque aún no nace quiero que en el futuro sepa que lo tuve presente en mi mente y en mi corazón desde el día en que me entere de su existencia.

**Karelia Yépez**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. Gabriela Hurtado.

**ING. HURTADO CEVALLOS GABRIELA ELIZABETH MGS.**

DIRECTOR DE CARRERA

f. 

**ING. RUTH SABRINA ROJAS DÁVILA MGS.**

COORDINADOR DEL ÁREA

f. 

**LCDA. ROSA MARGARITA ZUMBA CORDOVA PHD.**

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CALIFICACION**

---

**Michael Andrés García Piguave**

---

**Daniela Karella Yépez Almeida**

## ÍNDICE GENERAL

<b>Introducción.....</b>	<b>2</b>
<b>Capítulo I: Generalidades de la Investigación .....</b>	<b>5</b>
Antecedentes .....	5
Planteamiento del Problema.....	7
Justificación.....	9
Formulación del Problema .....	11
Preguntas de Investigación.....	11
Objetivo General .....	11
Objetivos Específicos.....	11
Delimitación del Tema .....	12
Delimitación Geográfica .....	12
Delimitación de Productos .....	12
Limitaciones del Trabajo.....	12
<b>Capítulo II: Marco Teórico y Diseño Metodológico .....</b>	<b>13</b>
Marco Teórico.....	13
Marketing Estratégico .....	13
Marketing Mix .....	13
Análisis PEST .....	14
Emprendimiento.....	15
Cadena de Valor.....	15
Diamante de Porter.....	16
Marco Conceptual .....	17
Pouches .....	17
VAN .....	17
TIR .....	18
ROI.....	18
Punto de Equilibrio .....	19
Estudio de Mercado.....	20
Estado de Resultado .....	20
Balance General .....	20
Marco Referencial.....	21
Marco Legal .....	22
Marco Metodológico.....	24

Diseño .....	24
Enfoque .....	24
Alcance.....	25
Lógica.....	26
Población.....	26
Muestra.....	26
Recolección de Datos .....	27
Análisis de Datos.....	27
<b>Capítulo III: La Empresa.....</b>	<b>29</b>
La Empresa.....	29
Razón Social.....	29
Constitución de la Empresa.....	29
Proceso Logístico .....	30
Misión .....	30
Visión .....	30
Valores Corporativos .....	31
Respeto.....	31
Compromiso.....	31
Comunicación .....	31
Responsabilidad .....	31
Mejora Continua.....	31
Organigrama.....	32
<b>Capítulo IV: Estudio de Mercado.....</b>	<b>33</b>
Población y Muestra.....	33
Análisis de las Encuestas .....	34
Análisis del Grupo Focal.....	45
Análisis de la Entrevista.....	47
Conclusiones de la Investigación .....	48
<b>Capítulo V: Plan de Marketing.....</b>	<b>50</b>
Análisis PEST .....	50
Factor Político .....	50
Factor Económico .....	50
Factor Social.....	50
Factor Tecnológico.....	51
Análisis 5 Fuerzas de Porter.....	51

Poder de los Proveedores .....	51
Poder de los Consumidores.....	51
Rivalidad de los Competidores .....	52
Amenaza de Nuevos Entrantes.....	52
Amenaza de Productos Sustitutos .....	52
Análisis FODA.....	53
Marketing Mix .....	54
Producto .....	54
Empaque.....	54
Marcas y Submarcas. ....	55
Precio.....	55
Estrategia de Precios .....	55
Precios de la Competencia .....	55
Plaza .....	55
Puntos de Venta.....	55
Sistema de Distribución. ....	56
Promoción .....	56
<b>Capítulo VI: Proyecciones Financieras.....</b>	<b>57</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>65</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>66</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>67</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Análisis FODA. ....	53
<b>Tabla 2:</b> Inversión inicial para el departamento de ventas nacionales. ....	57
<b>Tabla 3:</b> Flujo de caja proyectado a 5 años de ingresos de las ventas nacionales. ...	61
<b>Tabla 4:</b> Estado de resultado proyectado a 5 años. ....	62
<b>Tabla 5:</b> Análisis de sensibilidad en escenario real, optimista y pesimista. ....	63
<b>Tabla 6:</b> Punto de equilibrio anualizado. ....	63
<b>Tabla 7:</b> Indicadores financieros. ....	64

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Proceso logístico de manufactura de pouches de atún GALAPESCA S.A. .....	30
<b>Figura 2:</b> Organigrama de GALAPESCA S.A. ....	32
<b>Figura 3:</b> Gráfico de encuestas de consumo de atún enlatado. ....	34
<b>Figura 4:</b> Gráfico de encuestas de consumo de atún enlatado. ....	35
<b>Figura 5:</b> Gráfico de encuestas de consumo de atún enlatado. ....	36
<b>Figura 6:</b> Gráfico de encuestas de consumo de atún enlatado. ....	37
<b>Figura 7:</b> Gráfico de encuestas de consumo de atún enlatado. ....	38
<b>Figura 8:</b> Gráfico de encuestas de consumo de atún enlatado. ....	39
<b>Figura 9:</b> Gráfico de encuestas de consumo de atún enlatado. ....	40
<b>Figura 10:</b> Gráfico de encuestas de consumo de atún enlatado. ....	41
<b>Figura 11:</b> Gráfico de encuestas de consumo de atún enlatado. ....	42
<b>Figura 12:</b> Gráfico de encuestas de consumo de atún enlatado. ....	43
<b>Figura 13:</b> Gráfico de encuestas de consumo de atún enlatado. ....	44
<b>Figura 14:</b> Gráfico de encuestas de consumo de atún enlatado. ....	45
<b>Figura 15:</b> Fuentes de financiamiento.....	58
<b>Figura 16:</b> Sueldos y beneficios de los colaboradores.....	59
<b>Figura 17:</b> Gastos administrativos y de ventas del departamento nacional. ....	60



## **RESUMEN**

El propósito de este proyecto es analizar la factibilidad de un plan de comercialización del portafolio de productos de GALAPESCA S.A. para el mercado nacional. A fin de crecer gradualmente como una empresa comercializadora ecuatoriana. Para lograrlo, se desarrolló un análisis mixto mediante encuestas a los consumidores, desvelando las bondades del consumo de atún en la ciudad de Manta. Para la parte cualitativa se emplearon grupos focales y entrevista a experto. Asimismo, se empleó un pronóstico cuantitativo con los principales indicadores financieros para identificar la solvencia del proyecto. Como resultado, se encontraron los siguientes hallazgos: proyecto factible a implementarse en un periodo de 5 años, un TIR de 15,64%, un VAN de \$1.172,004 y un ROI de 73,1%.

**Palabras clave:** comercialización, atún, consumo, mercado.

## **ABSTRACT**

The purpose of this project is to analyze the feasibility of a marketing plan for the product portfolio of GALAPESCA S.A. for the national market. In order to gradually grow as an Ecuadorian trading company. To achieve this, a mixed analysis was developed through consumer surveys, revealing the benefits of tuna consumption in the city of Manta. For the qualitative part, focus groups and expert interviews were used. Likewise, a quantitative forecast was used with the main financial indicators to identify the solvency of the project. As a result, the following findings were found: a feasible project to be implemented in a period of 5 years, an IRR of 15.64%, a NPV of \$1,172,004 and an ROI of 73.1%.

**Keywords:** marketing, tuna, consumption, market.

## RÉSUMÉ

Le but de ce projet est d'analyser la faisabilité d'un plan marketing pour le portefeuille de produits de GALAPESCA S.A. pour le marché national. Afin de se développer progressivement en tant que société commerciale équatorienne. Pour y parvenir, une analyse mixte a été élaborée à travers des enquêtes auprès des consommateurs, révélant les bénéfices de la consommation de thon dans la ville de Manta. Pour la partie qualitative, des groupes de discussion et des entretiens avec des experts ont été utilisés. De même, une prévision quantitative a été utilisée avec les principaux indicateurs financiers pour identifier la solvabilité du projet. En conséquence, les résultats suivants ont été trouvés : un projet réalisable à mettre en œuvre dans une période de 5 ans, un TRI de 15,64 %, une VAN de 1 172 004 \$ et un retour sur investissement de 73,1 %.

**Mots clés :** commercialisation, thon, consommation, marché.

## **Introducción**

La pesca y la acuicultura se encuentran entre los sectores más dinámicos de la economía ecuatoriana. En 2021, generaron 5.542 millones, lo que representa el 24,04 % de las exportaciones totales del país (World Trade Organization, 2022). En términos de contribución al PIB nacional, los productos de la acuicultura y la pesca representaron el 5,42%, convirtiéndose en la principal fuente de ingresos no petroleros (Pucci, 2022). En el sector pesquero, las exportaciones consisten principalmente en conservas de atún y pescado fresco y congelado. En 2020, este sector generó \$1.598 millones en divisas y alrededor de 350k empleos (Pucci, 2022).

El pescado forma parte de la dieta de los ecuatorianos. En el 2020, cada guayaquileño consumió aproximadamente 9kg, un quiteño alrededor de 10.83kg y un portovejense un poco más de 11kg, siendo las especies más consumidas el atún barrilete y el aleta amarilla (Ormaza, y otros, 2021). A pesar de estar muy por debajo de la media mundial de 21kg, el consumo de atún en conservas el año pasado ascendió a 100k cajas mensuales, un equivalente a 10k toneladas anuales (Aguirre, 2021).

Sin embargo, la mayor parte de la oferta de productos actual se limita a cambios en el tamaño o forma de la lata, en el medio de conservación (tipo de aceite o agua) y en la preparación, a base de atún principalmente, como el encebollado o los patés. Por otra parte, STARKIST CO. cuenta con un portafolio diferente para su penetración al mercado ecuatoriano, el cual ya exporta a Estados Unidos, en el que se incluyen pouches con valor agregado para el consumidor, con aderezos que se diferencian de la competencia.

La presente investigación será desarrollada de la siguiente manera. El primer capítulo abordará las generalidades de la investigación. Es decir que, contendrá los

antecedentes de la industria conservera ecuatoriana, al igual que el problema que acontece en este trabajo y las justificaciones para realizarlo. Asimismo, se planteará el objetivo general, seguido de los específicos. Para finalizar, se delimitará y limitará el tema a la trascendencia que poseerá en el mercado ecuatoriano.

Luego, en el segundo capítulo, se examinará la teoría, seguido del marco conceptual, el cual servirá de glosario de términos para el proyecto. Además, se plantearán las bases referenciales de trabajos previos de comercialización, los cuales valdrán de guía durante el análisis. De la misma manera, se incursionará en las leyes y normas aplicables al caso de estudio. Por último, se diseñará el marco metodológico necesario para la recolección y análisis de datos.

El tercer capítulo, tendrá como protagonista a la empresa STARKIST CO. y su subsidiaria en el país GALAPESCA S.A. Aquí, se identificará su razón social y constitución. Luego, se explorará el proceso logístico de la compañía, el plan estratégico, su misión, visión, sus objetivos y el organigrama empresarial. Esto permitirá bosquejar el proceso de manufactura y exportación que han ejecutado por más de dos décadas.

En el cuarto capítulo, se realizará un estudio de mercado en la ciudad de Manta. Se emplearán 3 instrumentos de recolección de data: encuestas, grupos focales y entrevista. De esta manera, se realizará un cruce de opiniones para examinar de mejor manera las características de los consumidores.

En el quinto capítulo, se exteriorizará la propuesta de esta tesis, la cual va de la mano con un plan de marketing aplicable a la realidad de GALAPESCA S.A. y sus pouches de atún. Para hacerlo, se empleará un análisis PEST y de las 5 Fuerzas de Porter. Asimismo, se definirá el mercado meta, las estrategias de penetración, la

cobertura de la empresa y el marketing mix. Además, se examinarán los canales de distribución y se diseñará un cronograma promocional.

Para el sexto capítulo, se estudiará la viabilidad financiera sobre la comercialización dentro del mercado local, incluyendo los indicadores TIR, ROI y VAN. Luego, se encontrará el punto de equilibrio, y se proyectarán el estado de resultado, balance general y flujo de caja. Por último, se concluirá y recomendará en base a los hallazgos encontrados durante la investigación.

## **Capítulo I: Generalidades de la Investigación**

### **Antecedentes**

Las pesquerías de cerco de atún dominan el suministro de materia prima para la producción de atún enlatado, de modo que las flotas de cerco de túnidos tropicales en el Océano Pacífico Occidental y Central tienen la mayor participación en el mundo (Andreas, Hadibarata, Sathishkumar y Prasetya, 2021). La captura mundial de túnidos tropicales, como la albacora, skipjack, bigeye y yellowfin, en 2020 fue de 5.5 millones de toneladas (Boonmee, Suhartono, Apiradee y Sung, 2021).

La mayoría de esas capturas se utilizaron como materia prima para productos de atún en conserva, principalmente porque su demanda ha aumentado notablemente en las últimas cuatro décadas, posicionándose como una fuente nutricional de proteínas, con precios competitivos y beneficios para la salud.

El consumo mundial se mantuvo entre 500k y 600k toneladas en la década de 1970, aumentando a 1 millón de toneladas en los 90s y duplicándose a 2 millones para el 2020 (Ottman, Martín, y Alemany, 2022). Actualmente, la ingesta por región geográfica se divide de la siguiente manera: la Unión Europea (UE) representa la mayor parte con 685k toneladas (37 %), Oriente Medio con 284k toneladas (15 %), América del Norte con 337k toneladas (18 %) y Latino América con 216k toneladas (12 %) (Asche, Bronnmann, y Cojocaruc, 2021).

La UE conserva la batuta de consumo de atún enlatado. En 2020 las importaciones alcanzaron las 641k toneladas (Ottman y otros, 2022). Entre los proveedores, Ecuador tiene actualmente la mayor participación de mercado en este segmento. Los productores de conservas ecuatorianos están suministrando alrededor del 18,7% de las importaciones totales (Blickem, Bell, Baumgartel y DeBeer, 2022).

Este posicionamiento se atribuye al Tratado de Libre Comercio que Ecuador firmó con la UE en 2017, permitiendo el ingreso con un arancel de 0%.

Por su parte, en Norte América, concretamente a Estados Unidos se importaron 203k toneladas de atún enlatado en el 2021 (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2022). No obstante, la demanda de los consumidores de atún fresco y congelado mostró un crecimiento constante en USA durante la última década (Asche y otros, 2021). El atún fresco, en particular las variedades de atún rojo y el skipjack de alta calidad, se utilizan principalmente para preparaciones de sashimi y sushi en los restaurantes y catering.

Además, se comercializa en su versión preservada en diferentes variedades, ya sean latas, pouches o envases de vidrio, siendo el atún con sabor el más común, con ingredientes adicionales para sazonarlos o en medios de caldo de soya o vegetales (Willer, Nicholls y Aldridge, 2021). Una de las empresas referentes en el mercado estadounidense es STARKIST CO., se ha posicionado como la principal distribuidora de pouches de atún en Estados Unidos, en donde se comercializan actualmente.

En Estados Unidos, STARKIST CO. produce una amplia variedad de productos, incluyendo los pouches de atún, de salmón y de pollo, en presentaciones prácticas listas para ingerir. En total, desde el 2014, se han lanzado más de 50 productos nuevos. Para lograr esa comercialización exitosa, STARKIST CO, ha comprendido las necesidades fundamentales de los clientes y los impulsores de esas necesidades, conceptualizando productos y servicios que puedan satisfacerlas inmediatamente (Love, Asche, Young, Nussbaumer, y Anderson, 2022).

Su subsidiaria GALAPESCA S.A. en Ecuador, se sitúa en la ciudad de Guayaquil, en donde se procesa 180 toneladas diarias, con un talento humano de más



de 1500 colaboradores y valiéndose de prácticas sustentables para su manufactura (GALAPESCA, 2022). Concretamente, en el país, la industria atunera emplea directamente a más de 25k trabajadores distribuidos en las flotas de barcos pesqueros y las 33 plantas de procesamiento, entre pequeñas y grandes. Sin embargo, de manera indirecta, mediante compra y venta del pescado, insumos, repuestos e industrias aledañas, da sustento a alrededor de 500k familias ecuatorianas.

Ahora bien, no todas las conservas de atún se envían al exterior, en el país se distribuye el 20% de lo procesado anualmente, aproximadamente 100k toneladas (Aguirre, 2021). Estas se comercializan a través de los distintos canales de logística, en los que se incluye las cadenas de supermercados, tiendas locales y distribuidoras al por mayor. Esto permite llegar a más de 12 millones de ecuatorianos anualmente que consumen el atún en lata (Mendoza, 2021).

### **Planteamiento del Problema**

El atún enlatado es uno de los mariscos más populares a nivel mundial. Sin embargo, las tendencias de consumo varían significativamente según el país o la región y el estado de desarrollo económico. En particular, el consumo de atún enlatado ha alcanzado su punto máximo en algunos países desarrollados, como en la UE y América del Norte, donde los mercados de atún enlatado se consideran maduros, y el consumo ha aumentado en Oriente Medio, América Latina, Oceanía y África, donde el atún enlatado se ha popularizado recientemente (Hong, 2022).

En América Latina, la tendencia de consumo ha variado en los últimos años, hacia dos vertientes en concreto. En primer lugar, un grupo de usuarios que se decantan por los productos saludables, bajos en calorías, para los cuales se ha introducido atunes envasados en agua, en presentaciones light (FAO, 2022). En segunda instancia, otro grupo que prefiere preparados a base de atún, por su fácil disponibilidad y escasa

necesidad de preparación (FAO, 2022). Para este segundo grupo se han introducido algunas opciones al mercado que satisfacen sus necesidades.

Ecuador no se ha quedado atrás en estas tendencias. En los últimos años se han venido desarrollando de la mano con la innovación en el sector conservero, nuevas prácticas de manufacturas sustentables, nuevas presentaciones al portafolio de productos y nuevas marcas que han penetrado el mercado. Sin embargo, el mercado ecuatoriano está en constante búsqueda de nuevas alternativas de consumo.

Ahora bien, otras de las problemáticas a considerarse es la capacidad de implementación de un producto al mercado ecuatoriano. Así pues, la aplicación práctica debe ser testeada para alcanzar la promesa financiera y la rentabilidad necesaria. Por tanto, se debe encontrar el mercado meta ideal para comenzar la comercialización y replicarla en otras ciudades.

Asimismo, es clave identificar la problemática que resuelve la propuesta de comercialización en presentación de pouches. Esto debido a que las encuestas de Bonnichsen (2021), han demostrado su facilidad de uso y su preferencia por los consumidores. Esta tecnología de sellado de calidad da como resultado un cerrado preciso y uniforme.

Además, el cierre fácil permite al comprador consumir el contenido a su ritmo, preservando la frescura del producto. De la misma manera, las formas especiales de las bolsas son atractivas y brindan una identificación de marca. Por último, este empaque permite que el producto se caliente en el microondas e incluye asas para que la bolsa se pueda sujetar cómodamente.

## **Justificación**

Este proyecto tiene como propósito analizar la viabilidad financiera de incorporar una línea de negocios, para la comercialización de los productos de STARKIST CO. en el mercado local. Así pues, la importancia del estudio recae en la necesidad del mercado nacional de ser partícipes de nuevos productos a base de atún. Por lo tanto, GALAPESCA S.A., basándose en su know-how de manufactura, su economía de escala para lograr precios bajos y su marca reconocida internacionalmente, introducirá un nuevo segmento de pouches al hogar de los ecuatorianos.

Sin un plan de comercialización, y sin un estudio de mercado, no existiría un rumbo a seguir para la penetración de los productos. Esta investigación otorgará información sobre la competencia y la audiencia. De manera que, no se estaría introduciendo un producto solo porque los competidores están haciendo lo mismo, sino porque se conoce información del público objetivo, sus opiniones e intereses.

Durante la pandemia, el consumo de conservas de atún aumentó en un 3.5% (Pucci, 2022). Esto dio paso a que diversas empresas extiendan su portafolio de productos, para mantenerse competitivos en el mercado. Entre las empresas tradicionales, se encuentran NIRSA S.A., CONSERVAS ECUATORIANAS ISABEL S.A. y SEATECH INTERNATIONAL. En conjunto, las 3 compañías comercializan alrededor del 81% del volumen total de ventas en el Ecuador, siendo el atún en aceite de girasol el protagonista, seguido de otras presentaciones como: el atún en agua, en aceite de oliva, en aceite de aguacate y la ventresca (WTO, 2022).

Ahora bien, a pesar del crecimiento sostenido de los productos tradicionales, también otras presentaciones se han visto demandadas por los consumidores (Aguirre,

2021). Por ejemplo, se han introducido: el atún ahumado, el atún con frejol blanco, ensaladas preparadas de atún, atún bajo en grasas, entre otros. Esto con el objetivo de diversificar el mercado, crear una ventaja competitiva y satisfacer al consumidor, con un producto de calidad, práctico y listo para consumirse en una variedad de recetas nutritivas y altas en proteínas.

Es tanta la demanda, que las cadenas de supermercados han comenzado a maquilar sus propias marcas, para poder satisfacer las necesidades del consumidor (Ormaza, y otros, 2021). En esa creciente necesidad recae la justificación de este proyecto, en el cual se busca crear un plan de comercialización de pouches de atún de diferentes presentaciones para la marca STARKIST CO. y ponerlas a disposición del consumidor, ofreciendo alternativas de bajo costo a las propuestas ya existentes.

Otro de los motivos, por el cual se busca efectuar este plan de comercialización, es por su aplicabilidad en la costa ecuatoriana, la cual supone el 55% del consumo total de atún en conservas en el país (Mendoza, 2021). Por lo tanto, se convierte en un mercado meta idóneo para emprender la comercialización de los productos de STARKIST CO y testear sus resultados.

Por último, este proyecto va de la mano con el Plan de Creación de Oportunidades establecido como Plan de Gobierno para el periodo de 2021-2025 (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2022). En el cual, mediante los macroobjetivos de su eje económico y generación de empleo, se destaca alcanzar los \$30k millones en inversión extranjera para transformación de materia prima, objetivo al cual se quiere aportar con este proyecto de comercialización.

Cabe destacar que, la línea de investigación de la carrera de Negocios Internacionales de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, en la cual se basa este trabajo, se ciñe a la investigación de mercados y organización empresarial. Estas a su vez, emplean sublíneas basadas en el comportamiento del consumidor, estrategias de marketing y estrategias organizacionales.

### **Formulación del Problema**

De acuerdo con lo expuesto, se plantea la siguiente problemática de investigación para este trabajo:

¿Es factible financiera y económicamente para STARKIST CO. la introducción de una línea de atún en presentación de pouches dentro del mercado ecuatoriano?

### **Preguntas de Investigación**

1. ¿Cuáles son las bases teóricas en las que se basará la investigación?
2. ¿Son los productos de GALAPESCA S.A. apetecibles para el consumidor ecuatoriano ?
3. ¿Cuál es la demanda de atún enlatado y el perfil de consumidor en Manta ?
4. ¿Cuáles son las estrategias de comercialización aplicables al mercado ecuatoriano ?
5. ¿Es viable financieramente distribuir y comercializar pouches de atún en el mercado ecuatoriano?

### **Objetivo General**

-Analizar la factibilidad financiera y económica para STARKIST CO. de introducir una línea de atún en presentación de pouches dentro del mercado ecuatoriano.

### **Objetivos Específicos**

1. Examinar las teorías de comercialización de productos de consumo masivo.

2. Analizar la situación actual de la subsidiaria GALAPESCA S.A. previo a la comercialización del producto localmente.
3. Analizar el mercado de la ciudad de Manta.
4. Crear una propuesta de comercialización para STARKIST CO.
5. Evaluar la viabilidad financiera de la propuesta de comercialización en el mercado local.

## **Delimitación del Tema**

### ***Delimitación Geográfica***

El proyecto se delimitará a la ciudad de Manta, provincia de Manabí, en donde se pondrá en marcha el estudio de mercado para identificar las preferencias del consumidor. Estas encuestas serán de carácter transeccional, por lo que se obtendrá información en un único momento para este trabajo.

### ***Delimitación de Productos***

Además, este plan de comercialización piloto tendrá únicamente en cuenta 3 de los 12 productos mayor vendidos, pertenecientes al portafolio de STARKIST CO. De manera que, se acentuarán las bases para un plan piloto ejecutable y medible progresivamente en los próximos 2 años.

## **Limitaciones del Trabajo**

Las dos principales limitantes que se encontraron en este proyecto son los recursos económicos y el tiempo. En primer lugar, al tener recursos limitados, el estudio de mercado es focalizado únicamente en una ciudad y a una muestra proporcional. Por otra parte, el corto tiempo que dura el proyecto, no permite realizar una observación progresiva de las ventas, una vez que comience la comercialización de los pouches, por ende, no se conocerán los datos financieros reales.

## **Capítulo II: Marco Teórico y Diseño Metodológico**

### **Marco Teórico**

#### ***Marketing Estratégico***

El marketing estratégico es un proceso de planificación, desarrollo e implementación de maniobras para obtener una ventaja competitiva en el mercado (Varadarajan, 2018). Este proceso es necesario para delinear y simplificar un camino directo de los objetivos de la empresa y cómo alcanzarlos. Una empresa que quiera asegurar una mayor participación en el mercado, debe asegurarse de identificar claramente su misión, estudiar la situación de la industria, definir objetivos específicos (Leyva, Hechavarría, Batista, Alarcón y Gómez, 2018). Asimismo, desarrollar, implementar y evaluar un plan para garantizar que pueda proporcionar a sus clientes los productos que necesitan, cuando sea necesario.

Por supuesto, el objetivo central de cualquier empresa será la satisfacción del cliente, para que puedan dominar el mercado y convertirse en líderes en su industria y, por lo tanto, brindar una satisfacción comercial sustancial (Vollrath y Villegas, 2021). Para lograr aquello, se deben perfeccionar tres fases de la estrategia de marketing para crear la aceptación de sus clientes y superar a la competencia: fase de planificación, fase de ejecución, y fase de evaluación y control.

#### ***Marketing Mix***

El marketing mix es la combinación de variables de marketing controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel de ventas anhelado en el mercado definido (Blut, Teller, y Floh, 2018). Por lo tanto, la mezcla de marketing indica la combinación adecuada de las cuatro P: producto, precio, promoción y plaza, para lograr los objetivos

de marketing. El proceso de mercadeo o distribución de bienes requiere de atención particular porque la producción no tiene relevancia a menos que los productos se vendan.

Todos los elementos del marketing mix se influyen entre sí. Constituyen el plan de negocios de una empresa y, manejados correctamente, pueden darle un gran éxito. Pero si se maneja mal, el negocio podría tardar años en recuperarse. La combinación de marketing necesita mucha comprensión, investigación de mercado y consulta con varias personas, desde usuarios hasta comercio, fabricación, entre otros (Dunleavy, Walshe, Oriani, y Preston, 2018).

**Modelo 7ps.** El marketing mix proporciona un marco sólido para el proceso de toma de decisiones relacionado con la elaboración de una campaña de marketing. A medida que el campo del marketing ha evolucionado, también lo ha hecho el marketing mix, expandiéndose de 4p a 7p. Estos son: producto, precio, plaza, promoción, posicionamiento, persona, y procesos.

### ***Análisis PEST***

Un análisis PEST es un análisis del macroentorno externo que afecta a todas las empresas. PEST es un acrónimo de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Dichos factores externos, por lo general están fuera del control de la compañía y, a veces, se presentan como amenazas. Sin embargo, los cambios en el entorno externo también crean nuevas oportunidades y, las letras se reorganizan para construir el término más optimista del análisis (Leyva y otros, 2018).

Muchos factores macro ambientales son específicos de cada país y será necesario realizar un análisis PEST para todos los países de interés (Shtal y otros, 2018). En lo político se estudian los factores de cuánto un gobierno puede influir en



algunas industrias específicas. En la parte económica, se toma en cuenta las condiciones económicas existentes en un país y cómo los escenarios económicos globales podrían tener un efecto en el futuro. En lo social se examinan las tendencias culturales, la demografía, los análisis de población, etc. Por último, en lo tecnológico se toma en cuenta las innovaciones que pueden afectar favorable o desfavorablemente a la industria y al mercado (Tsai, Chen y Yang, 2021).

### ***Emprendimiento***

Un emprendimiento es el esfuerzo de crear, poseer y comercializar una idea, tecnología, producto o servicio, así como asumir los riesgos y recompensas asociados con esa empresa. El responsable de esto es un emprendedor. Este es alguien que ejerce la iniciativa organizando una empresa para aprovechar una oportunidad y, como tomador de decisiones, decide qué, cómo y cuánto se producirá de un bien o servicio. De manera que, se convierte en un tomador de riesgos, supervisando y controlando las actividades comerciales (Temitope, Alamgir, Whiteside, y Mercieca, 2020).

### ***Cadena de Valor***

La cadena de valor es el proceso de analizar las actividades realizadas por una empresa para entregar un producto o servicio de valor a los clientes. El análisis de la cadena de valor determina, si el beneficio que cada actividad individual brinda al cliente es mayor que el costo de llevar a cabo la actividad para el negocio (Hasan, Nekomahmud, Yajuan, y Patwary, 2019). Las cinco actividades principales son aquellas directamente asociadas con la producción y venta de un producto o servicio e incluyen:

- Logística de entrada: recepción y almacenamiento de materiales de proveedores externos.
- Operaciones: transformación de materiales en productos y/o servicios.

- Logística de salida: procesamiento de pedidos y distribución a los clientes.
- Marketing y Ventas: promocionar productos y servicios a los compradores y facilitar su compra.
- Servicio: garantizar que el producto o servicio continúe brindando valor a los clientes después de la compra.

El objetivo de un análisis de la cadena de valor es descubrir qué actividades ofrecen el mayor valor en términos de costos más bajos o diferenciación competitiva, y cuáles podrían mejorarse. Las empresas exitosas concentran los recursos y la inversión en las actividades que les aportan el mayor valor. También reducirán el enfoque en las actividades que no entregan mayor valor desde el punto de vista del cliente (Milios, Holm, McKinnon, y Christensen, 2018). La mayoría de las organizaciones se involucran en cientos o miles de estos procesos; pueden variar desde la gestión de empleados hasta la producción y entrega de productos o servicios.

### ***Diamante de Porter***

El modelo del diamante de Porter es un modelo económico donde se analiza la relación entre los stakeholders. El objetivo es estudiar la competitividad del sector en función de las condiciones de los factores de producción, las condiciones de la demanda, las industrias relacionadas y de apoyo y estrategia de marketing. Por otra parte, este modelo destaca el hecho de que las autoridades gubernamentales pueden actuar como un catalizador para mejorar la posición del país a nivel mundial en un entorno económico altamente competitivo (Tsai y otros, 2021).

El diamante de Porter también sugiere que los países también pueden formular nuevas ventajas de factores para sí mismos, como nuevas tecnologías, mano de obra calificada y recursos humanos eficientes, industrias tecnológicamente avanzadas y las

políticas gubernamentales favorables que apoyan y elevan la economía del país aún más (Tsiligiris, 2018). Los 4 factores que están incluidos en este modelo son: la estrategia firme y rivalidad, la condición de los factores, las industrias relacionadas y de apoyo, y las condiciones de la demanda.

## **Marco Conceptual**

### ***Pouches***

Los puches son bolsas diseñadas para preservar un producto terminado de calidad. Las bolsas pueden estar hechas de una o más capas de película de plástico, papel de aluminio, película depositada por vapor u otros materiales, según el tipo de producto y los requisitos de vida útil (Tucker, 2022).

Las formas y funciones del paquete pueden afectar en gran medida el valor del producto. Los pouches fabricados con máquinas dedicadas a la fabricación de bolsas, en entornos sanitizados, aumentan aún más el valor, al producir bolsas de calidad superior, que incorporan características prácticas y útiles para los consumidores.

### **VAN**

El valor actual neto (VAN) representa el total de los ingresos futuros, restado de cualquier salida de efectivo durante el mismo período (Costanza, Kubiszewski, Stoeckl y Kompas, 2021). En otras palabras, calcula los flujos futuros de ingresos y los alinea con su valor presente. Al mismo tiempo, también tiene en cuenta las salidas. Por ejemplo, una empresa puede invertir \$ 10,000 en alguna maquinaria, por lo que juega un papel en la decisión de inversión.

El VAN es una herramienta útil para determinar entre dos o más oportunidades de inversión diferentes. A su vez, proporciona una mejor comparación entre las inversiones. El valor actual neto analiza los ingresos de varios años y calcula el valor

actual de cada año individual (Abul y Raboy, 2018). Por ejemplo, una empresa puede hacer una inversión que se prevé que gane \$ 5k en el año 1, \$ 10k en el año 2 y \$ 12k en el año 3. El valor actual neto calcula a cuánto equivaldrían los ingresos de cada año en precios actuales. Sin embargo, también tiene en cuenta el costo de la inversión inicial para obtener una imagen general de su rendimiento neto.

### ***TIR***

La tasa interna de retorno (TIR) es una medida de presupuesto de capital utilizada por las empresas para determinar la rentabilidad de una posible inversión o proyecto en función de los flujos de efectivo previstos (Song, Zhou y Yuan, 2021). Esto se debe a que la TIR hace que el VAN de todos los flujos de efectivo sea igual a cero. Si esta métrica se hace igual a cero, entonces equivale a entradas y salidas de efectivo idénticas, lo que ha llevado a que la TIR sea criticada como demasiado simplista.

Con el VAN establecido en cero, la fórmula de la TIR calcula los flujos de efectivo futuros descontados de un proyecto o inversión (Song y otros, 2021). Lo hace a partir de una estimación del valor de un proyecto futuro, en función de sus beneficios previstos en comparación con los gastos.

### ***ROI***

El rendimiento de la inversión (ROI) es el beneficio que recibe un individuo, en relación con su capital invertido (Sompolgrunk, Banihashemi y Reza, 2021). Calcular el ROI es sencillo y la fórmula es fácil de seguir. Por ejemplo, si un inversionista pagó \$5,000 para invertir en nueva tecnología y recibió \$7,500 después de que el producto salió al mercado, su retorno sería  $\$7,500 - \$5,000 = \$2,500$ . Su ROI sería entonces de  $\$2500/\$5000$ , que es un ROI del 50 % de la inversión original.

El ROI puede equiparar el éxito de invertir en un nuevo producto al mercado analizando la cantidad de ingresos que generó frente al costo de creación, promoción y venta. Por ejemplo, muchas empresas contratan vendedores, pero les resulta difícil hacer un seguimiento de si se están desempeñando bien. Una forma de realizar un seguimiento del rendimiento es encontrar su ROI en relación con las ventas que generaron en comparación con su salario.

Además, el ROI analiza el costo de comercializar un producto en comparación con las ventas que provinieron de ese marketing, para averiguar si la campaña alcanzó el punto de equilibrio, superó las expectativas o no tuvo un buen desempeño.

### ***Punto de Equilibrio***

El término se usa a menudo en los negocios, especialmente en lo que respecta a las ventas, así como a las inversiones y otras áreas. El punto de equilibrio de un producto ocurre cuando el ingreso total de las ventas es igual al costo total de producción (Jastrzebski, Szymczak y Fort, 2020). Si produjo 10k copias de un libro a un costo de \$5 por unidad, alcanzaría su punto de equilibrio una vez que haya logrado \$50k en ventas de ese libro.

El análisis de equilibrio es el proceso mediante el cual determina su punto de equilibrio, y aquí las cosas se vuelven un poco más complejas. Además de los costos de producción y comercialización, también debe tener en cuenta los costos fijos al calcular su punto de equilibrio. Las estimaciones se utilizan a menudo cuando se anticipan costos futuros, y los presupuestos anuales y los estados de pérdidas y ganancias son herramientas útiles cuando se pronostican (Jastrzebski y otros, 2020).

Un análisis de punto de equilibrio proporciona a una empresa una idea clara de cuánto se debe lograr en ventas para evitar pérdidas y obtener ganancias. Como tal, los

resultados de su análisis de punto de equilibrio deberían ayudarlo a determinar qué tan atractiva es una oportunidad dada, ya sea invertir en un nuevo producto, adquirir un nuevo departamento o negocio, o expandirse a nuevos mercados.

### ***Estudio de Mercado***

La investigación de mercado comprende el análisis de marketing y el seguimiento de tendencias, dando como resultado un pronóstico que estima el desarrollo futuro de la situación (Reiche, Colleen, Cohen y Serrao, 2018). En otras palabras, el análisis de mercado evalúa el contexto actual del mercado en un momento determinado, con el objetivo de identificar la estructura, la cuota de mercado y el potencial del mercado.

Para minimizar el riesgo corporativo, la investigación de mercado debe ser lo más completa posible. Una evaluación de mercado inexacta para empresas grandes o pequeñas puede generar una gran inversión y, en consecuencia, grandes pérdidas si el potencial de ventas real es demasiado bajo.

### ***Estado de Resultado***

Un estado de resultado es un documento financiero clave para comprender la salud financiera de una empresa. Este muestra lo que se gana, se gasta y si está obteniendo utilidades durante un período de tiempo específico (Jamaldeen, 2020). También es una herramienta importante para administrar y planificar la estrategia. Por lo tanto, los inversionistas utilizan el estado de resultado para medir su desempeño financiero y tomar decisiones que pueden afectar el futuro de su empresa.

### ***Balance General***

Un balance general muestra lo que posee una empresa, es decir, los activos, los pasivos y la inversión inicial, reconocida como patrimonio (Kumhof y Noone, 2018).

A la vez brinda un indicador de capacidad práctica para pagar sus facturas, la liquidez, y la cabida para capear una recesión económica o financiar el crecimiento, la solvencia.

En síntesis, el informe financiero debe mostrar una equivalencia entre los activos y los pasivos más capital. Al igual que el estado de resultado, proporciona una imagen de la salud financiera de la organización en una fecha determinada. Al comparar frente a otros años, se puede evaluar dónde está la empresa en relación con el lugar donde desea estar y tomar medidas correctivas si es necesario.

### **Marco Referencial**

Los pouches de atún elaborados por NIRSA S.A. han tenido una gran acogida en el mercado ruso, luego de haber sido exportado su primer lote en noviembre del 2021. Así lo demuestra el reportaje realizado por El Universo (2022), en donde enfatizan la versatilidad del producto para ser comercializado y distribuido fácilmente, sin descuidar la calidad del alimento.

Un estudio realizado en la Escuela Superior Politécnica del Litoral por Medardo y Miranda (2022), concluyó que los pouches de NIRSA S.A. son factibles para la comercialización en el mercado ecuatoriano, principalmente por la practicidad de su empaque. La viabilidad financiera que ejecutaron proyectada a 5 años, resultó en un TIR de un 23,3%, satisfaciendo la rentabilidad mínima requerida para iniciar el proyecto.

Otro proyecto realizado por Huayamave (2018), se propuso como objetivo crear una estrategia de producción y marketing, para desarrollar una nueva presentación de atún enlatado. Esto debido principalmente a que, en el estudio de mercado que efectuó en la ciudad de Guayaquil, encontró que los consumidores están insatisfechos por la cantidad de atún dentro de las latas tradicionales.

Por último, Quishpi y Quishpi (2018), efectuaron un plan de marketing para el posicionamiento del atún REAL en aceite de girasol en el mercado de Santo Domingo. En el cual concluyeron que la demanda de este producto correspondía a la tendencia del consumidor por diversificar los productos derivados de atún.

### **Marco Legal**

De acuerdo con la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2022), en disposición de la Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados, publicada en Registro Oficial 700 de 26 de Febrero del 2016, se indica lo siguiente para la manufactura de alimentos:

Art. 7.- Pack de Alimentos procesados.- En caso de que se vaya a comercializar un producto conformado por dos o más productos terminados de diferente naturaleza y envasados en su respectivo material de envase, cada uno de estos subproductos procesados deberá tener su respectiva notificación o inscripción y el etiquetado estará de acuerdo con las Normas Técnicas vigentes. Para la comercialización de estos productos el titular de la notificación sanitaria o el responsable de la planta o establecimiento procesadores certificada con Buenas Prácticas de Manufactura deberá comunicar a la Agencia este cambio en la presentación según lo establecido en el artículo 54. (p.11)

Además, en el mismo código se establecen las especificaciones que se deben seguir para garantizar la inocuidad de los productos:

Art. 12.- Responsable del alimento procesado nacional o extranjero.- Es responsabilidad de los titulares de la notificación sanitaria o del titular del Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura del producto cumplir con las especificaciones fisicoquímicas, bromatológicas y microbiológicas



establecidas en las disposiciones de las normas técnicas nacionales y en caso de no existir norma técnica nacional deberá cumplir con lo establecido en normas internacionales. Si no existiera normativa técnica para un alimento procesado, el fabricante del producto establecerá los criterios de inocuidad y calidad para las especificaciones de este, basado en los análisis de validación correspondientes. Para el caso de aditivos alimentarios en primera instancia se registrará a lo establecido en las normativas del Codex Alimentarius vigente, posterior las normas de la Unión Europea y después el Código de Regulaciones de la Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos (FDA). (p. 12)

Asimismo, esta normativa estipula los requisitos necesarios para registrar un producto alimenticio y comercializarlo dentro del territorio ecuatoriano:

Art. 26.- Requisitos.- En el formulario de la solicitud se deberá adjuntar los documentos listados a continuación (toda la información declarada en dichos documentos deberá tener concordancia, y estar en conformidad a la legislación sanitaria aplicable vigente), los cuales deberán contar con la respectiva firma del responsable técnico cuando aplique: a. Descripción e interpretación del código de lote; b. Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano vigente relativo al rotulado de productos alimenticios para el consumo humano y las normativas relacionadas; c. Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor; d. Descripción general del proceso de elaboración del producto. (p. 15)

Por último, la normativa también establece disposiciones a seguir para la planta de procesamiento:

Art. 65.- Actividades de la planta o establecimiento procesadores de alimentos.- Una planta procesadora o establecimiento procesador de alimentos que elabora, produce o fabrica dos o más productos de diferentes tipos, deberá contar con áreas separadas o divisiones para cada uno de ellos; y, cuyas actividades constarán en el respectivo permiso de funcionamiento. Toda planta procesadora o establecimiento procesador de alimentos requiere contar con un responsable técnico para su funcionamiento. (p.23)

## **Marco Metodológico**

### ***Diseño***

Para que el diseño investigativo de este estudio responda a los objetivos planteados anteriormente, debe estar enfocado en la recopilación de datos de los consumidores. Es por ello, que se recurrirá al modelo no experimental, el cual “se basa más en la observación que en la manipulación intencionada de variables y se puede aplicar en cualquier rama del conocimiento humano” (Morlote y Celiseo, 2020, p. 83).

Es decir que, el investigador observará el comportamiento de la información sin interceder en ella, resultando en hallazgos valiosos para este estudio. En cuanto al corte, este será de tipo transeccional, lo que indica que se tomará información en un horizonte temporal único durante el proceso.

Siguiendo con esta base, el tipo de investigación será descriptivo, en palabras de González (2018), este tiene la finalidad de “definir, clasificar, catalogar o caracterizar el objeto de estudio” (p. 6). Por lo tanto, se logrará responder preguntas de qué, dónde, cuándo y cómo para el proyecto de factibilidad.

### ***Enfoque***

Para esta investigación se utilizará un enfoque de investigación mixto. En palabras de Hernández, Fernández y Baptista (2020), “es apropiado cuando se agrega

valor al estudio en comparación con utilizar un único enfoque” (p. 536). En este caso por la naturaleza de la investigación se debe recurrir a este método, para poder triangular las opciones de recolección de datos y obtener una conclusión de mayor valor.

En el enfoque cuantitativo, Morlote y Celiseo (2020), afirman que, “sólo este tipo de análisis puede validar la investigación al generar datos numéricos presentados como hechos” (p. 106). En este caso las encuestas y los modelos financieros podrán ser cuantificados y analizados, desvelando información fáctica sobre la investigación.

Para el seguimiento cualitativo, se emplearán opiniones de expertos y grupos focales que desvelen un análisis más abierto e interpretable de la información recogida. Hernández y otros (2020), afirman que este enfoque, “busca principalmente la dispersión o expansión de los datos e información, fundamentándose primordialmente en sí mismo” (p. 10). Esto permitirá complementar los cálculos obtenidos en el enfoque anterior.

### ***Alcance***

El alcance del estudio en el enfoque cuantitativo se limita a estudiar una muestra de la población mantense, mediante encuestas electrónicas. Por lo tanto, el periodo de investigación tendrá una duración de dos semanas, culminando una vez recopilada y tabulada la data del total de la muestra.

Para el alcance cualitativo, este se limitará a realizar una entrevista a profundidad de un experto en comercio del atún, esto será apropiado para exteriorizar las características del mercado ecuatoriano. Además, se instaurará un grupo focal de 10 personas, con los cuales se realizará una degustación de los pouches de atún, de manera que, se pueda obtener de primera mano retroalimentación de los productos.

### ***Lógica***

Al ser un proyecto de factibilidad empresarial no se plantean hipótesis de investigación. Por esta razón, se emplea un método deductivo, el cual “empieza por las ideas generales y pasa a los casos particulares; por lo tanto, no hace un planteamiento del problema en sí” (Morlote y Celiseo, 2020, p. 1). En este caso, se plantean los objetivos generalizados, se realizan las observaciones, se discute con base en la teoría y se llega a las conclusiones pertinentes.

### ***Población***

Con el objetivo de conocer de primera mano la aceptación, por parte de los consumidores, de los pouches de atún que comercializará GALAPESCA S.A., se realizarán encuestas de gustos y preferencias en la ciudad de Manta. Al ser un producto masivo de bajo costo, la población no es discriminada por condición socioeconómica, género o raza. Sin embargo, para efecto de esta investigación se considerarán los habitantes mayores a 15 años.

Por tanto, se utilizará los datos obtenidos del último censo poblacional realizado en el 2010, el cual arroja un total de 154.553 hombres y mujeres pertenecientes al área urbana, rural, periférica, parroquia Santa Marianita y San Mateo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, 2011).

### ***Muestra***

Para la obtención de la muestra en base a una población finita, se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Nz^2pq}{Ne^2+z^2pq}$$

### ***Recolección de Datos***

Para dar respuesta a los objetivos, es importante recurrir a data secundaria, la cual se pueda comparar y contrastar frente a los resultados obtenidos en este estudio. Para ello, se emplearán fuentes de investigación como el INEC, el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca del Ecuador, Banco Central del Ecuador y Organización Mundial del Comercio.

Ahora bien, para el estudio de mercado se realizarán encuestas, su objetivo es conocer acerca de los gustos y preferencias de los consumidores en la ciudad de Manta, debido a su selección como mercado objetivo para el plan piloto de comercialización de pouches de atún. En concreto, las encuestas serán realizadas mediante el software de Google Forms y enviadas vía electrónica a 383 habitantes mayores de 15 años, a conveniencia del investigador.

La parte cualitativa se dividirá en dos secciones. En primer lugar, se realizará un modelo semiestructurado de entrevista abierta, la cual será de utilidad para profundizar en la información del mercado de consumo de atún en el Ecuador. En segunda instancia, se aplicará un grupo focal de 10 personas, a los cuales se les proveerá de pouches de atún de STARKIST CO, en sus diferentes presentaciones, junto con un cuestionario en escala de Likert con 10 preguntas para puntuar su experiencia con el producto. Esto permitirá profundizar en la información acerca de las preferencias del consumidor.

### ***Análisis de Datos***

Este proceso se dividirá en dos partes. En primer lugar, los resultados obtenidos de las encuestas se tabularán y graficarán utilizando el software de Excel, del paquete de Microsoft Office. Este permitirá evidenciar de manera clara las respuestas de los consumidores frente a su preferencia del pouch de atún.

En segunda instancia, una vez obtenido el estudio de mercado, es necesario plantearse la factibilidad económica del proyecto, es decir, si es viable introducirlo al mercado en base a los costos, utilidades y retornos. Para ello, se utilizará Excel, permitiendo crear un flujo de caja proyectado, balance general proyectado, estado de resultado proyectado, los cuales se derivan en los indicadores ROI, TIR y VAN, medidos en diferentes escenarios de crecimiento o contracción.

## **Capítulo III: La Empresa**

### **La Empresa**

Actualmente, GALAPESCA S.A. funciona como una subsidiaria de STARKIST CO., una empresa estadounidense dedicada a la comercialización de alimentos en pouches. GALAPESCA S.A. comenzó sus operaciones en 1991, con el objetivo de suplir materia prima hacia los Estados Unidos (GALAPESCA, 2022). Sin embargo, con el paso del tiempo instauraron su planta manufacturera en Guayaquil. Actualmente, esta cuenta con 1500 colaboradores directos, que producen alrededor de 180 toneladas métricas por día de atún en conservas (GALAPESCA, 2022).

En la ciudad de Manta cuenta con una cámara frigorífica con capacidad de 5300 toneladas métricas, la cual sirve como almacenamiento de pescado: Bigeyes, Skipjack, Yellowfin y Albacora (GALAPESCA, 2022). Estos son provistos por los barcos pesqueros locales. Luego, es enviado a Guayaquil para su procesamiento y por último es exportado a la empresa matriz para su comercialización.

### **Razón Social**

GALAPESCA S.A. ejerce sus actividades comerciales bajo el RUC: 0992132078001, el cual permite la elaboración de productos de pescado: cocinado, filetes de pescado, huevos de pescado, caviar y sustitutos del caviar, etcétera (Servicio de Rentas Internas, SRI, 2022).

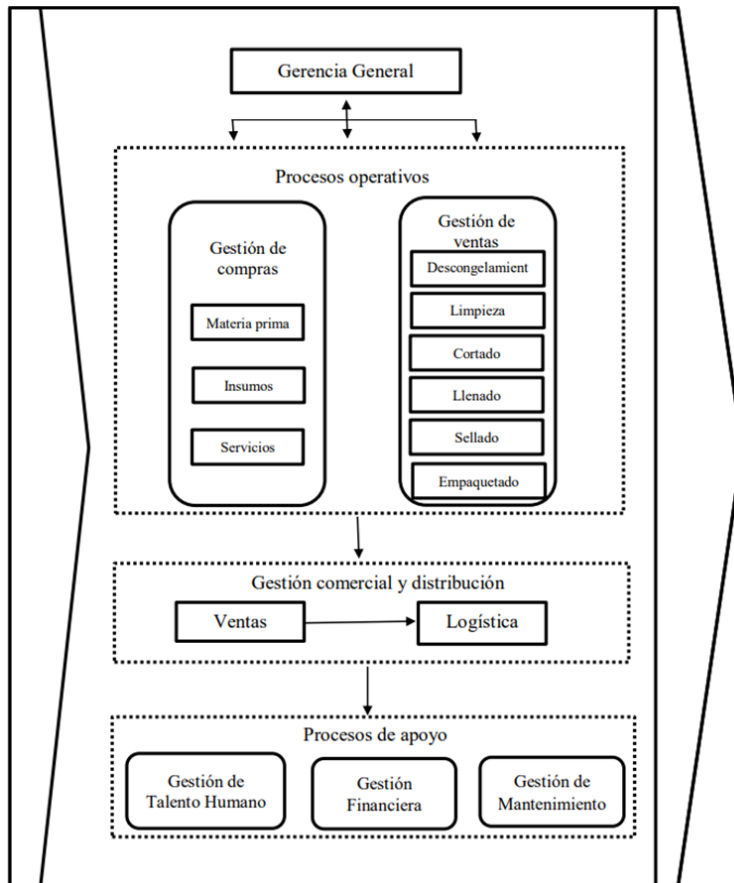
### **Constitución de la Empresa**

En la ciudad de Guayaquil, GALAPESCA S.A. consta de un edificio matriz y un conjunto de bodegas ubicados en Tarqui, mientras que en la ciudad de Manta se encuentra el centro logístico que recibe la materia prima (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, SUPERCIAS, 2022).

## Proceso Logístico

Figura 1

*Proceso logístico de manufactura de pouches de atún GALAPESCA S.A.*



**Fuente:** obtenido de (Alcívar, 2020).

### Misión

GALAPESCA S.A. subsidiaria del grupo STARKIST CO., alimenta sana y nutritivamente a la gente con sus productos de atún, cumpliendo con los más altos estándares de calidad, inocuidad y seguridad (GALAPESCA, 2022).

### Visión

Elevar nuestro negocio, llegando a más gente, con lo mejor del mar (GALAPESCA, 2022).



## **Valores Corporativos**

De acuerdo con la compañía estos son los valores que profesan GALAPESCA (2022):

### ***Respeto***

Estamos comprometidos con el trato justo y digno hacia nuestros colaboradores, las leyes, los clientes, la comunidad y nuestros proveedores.

### ***Compromiso***

Mostramos sentido de pertenencia, lealtad y pasión, trabajando en equipo y siendo parte activa en el logro de los objetivos de la organización.

### ***Comunicación***

Transmitimos oportunidad, adecuada y eficientemente toda información necesaria para nuestra operación.

### ***Responsabilidad***

Cumplimos con nuestras obligaciones y acuerdos adquiridos en todos los ámbitos, haciéndolo de forma ética, legal, segura y transparente.

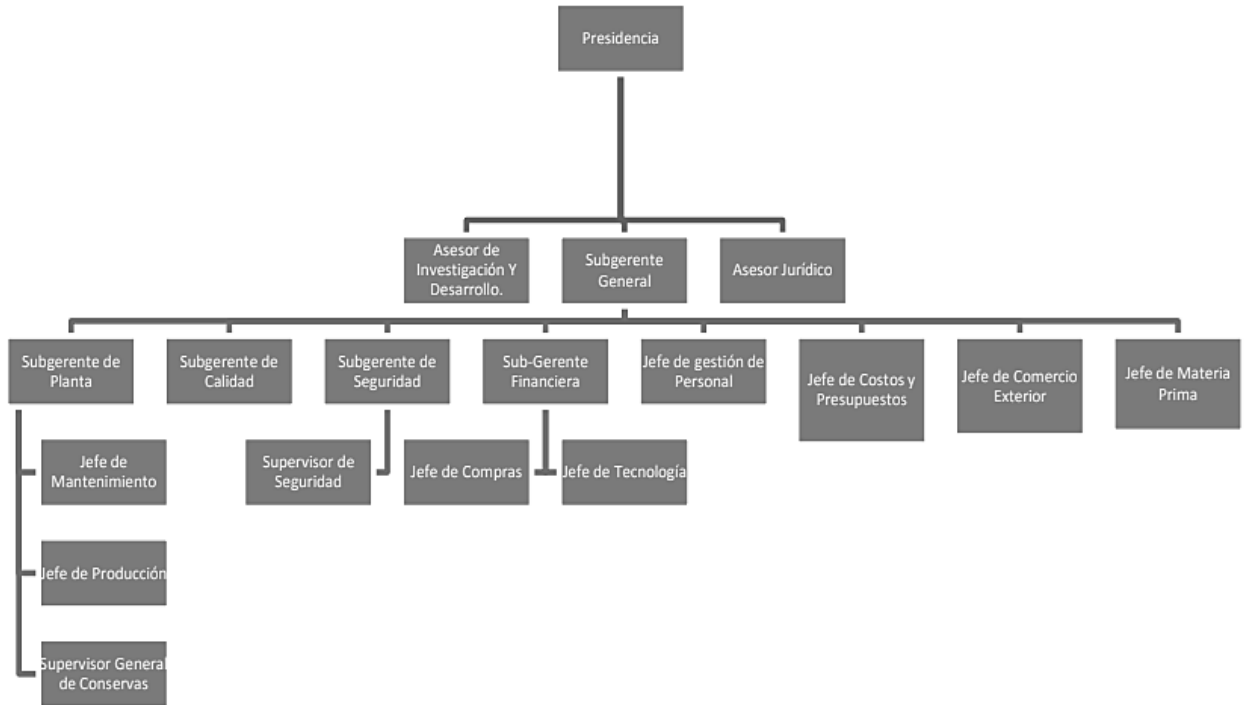
### ***Mejora Continua***

Trabajamos permanentemente en crear ideas innovadoras que contribuyan de forma segura a generar mayor productividad, calidad e inocuidad en toda nuestra cadena de valor.

## Organigrama

Figura 2

Organigrama de GALAPESCA S.A.



## Capítulo IV: Estudio de Mercado

### Población y Muestra

Empleando una población de 154.553 y la siguiente fórmula, se obtendrá el cálculo muestral:

$$n = \frac{Nz^2pq}{e^2(N - 1) + z^2pq}$$

En donde:

N: población. En este caso, corresponde a los 154.533 habitantes mayores de 15 años de la ciudad de Manta.

z: valor estandarizado del nivel de confianza. Para este método se considerará un nivel de confianza del 95%. Por lo que, su valor z es de 1,96.

p: variabilidad positiva. Se desconocen pruebas anteriores, por lo tanto, equivale al 50%.

q: variabilidad negativa. Se desconocen pruebas anteriores, por lo tanto, equivale al 50%.

e: error en el muestreo. Se considera un error del 5%.

Reemplazando los datos se presenta de la siguiente manera:

$$n = \frac{154553 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(154553 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

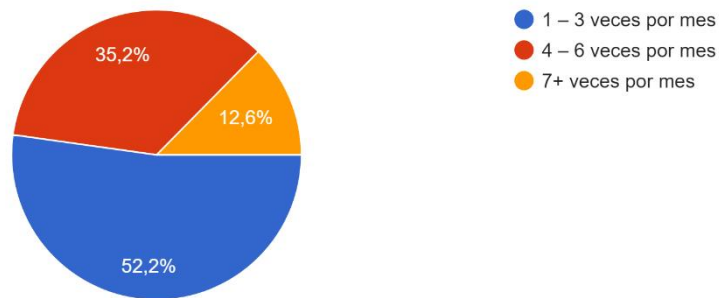
$$n = 383,21 \approx 383$$

## Análisis de las Encuestas

### Figura 3

*Gráfico de encuestas de consumo de atún enlatado.*

¿Con qué frecuencia consume atún enlatado?  
452 respuestas

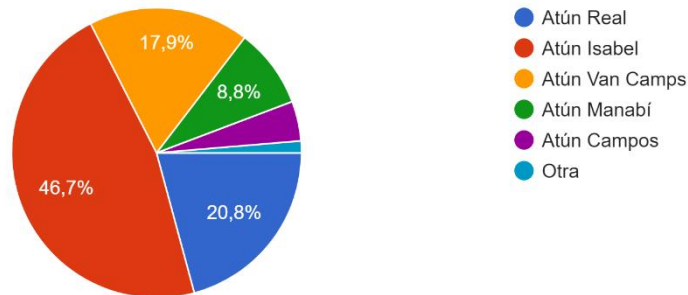


En síntesis, esta pregunta determina la cantidad de atún que consume el mercado mantense mensualmente. En 452 encuestados, más de la mitad lo hacen de 1 a 3 veces por mes. Este resultado difiere ínfimamente de la teoría descrita, puesto que, la data del estudio de Ormaza y otros (2021), indica que, en promedio, el ecuatoriano consume alrededor de 11kg anuales, lo que sería mínimo un atún de 200 gramos semanal. Este dato permite comprender directamente la situación de consumo. Así pues, se observa que, extrapolado a la población, más de la mitad lo consume ocasionalmente mas no de manera periódica.

#### Figura 4

*Gráfico de encuestas de consumo de atún enlatado.*

Cuándo piensa en la industria del atún, ¿qué marca se le viene primero a la mente?  
452 respuestas

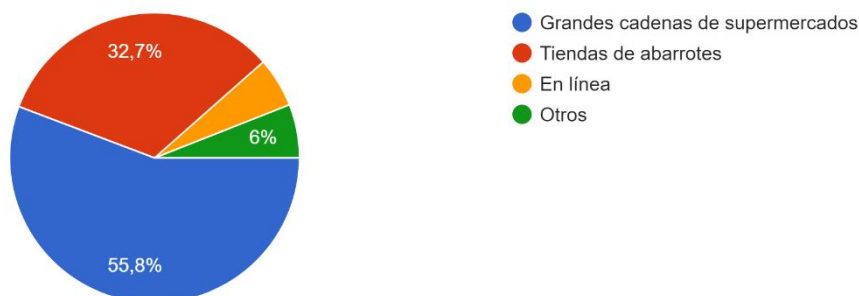


Cabe destacar que en términos de exportación Atún Real de Negocios Industriales Real Nirsa S.A. sostiene la batuta con aproximadamente 30k toneladas de atún enlatado exportado en el 2021 (El Universo, 2022). Asimismo, es la marca más vendida a nivel nacional. Ahora bien, esto no influenció en el posicionamiento en la mente del consumidor, debido a que, Atún Isabel de la empresa Conservas Isabel Ecuatoriana S.A. obtuvo el primer lugar en reconocimiento de marca de los consumidores, con el 46.7% del mercado mantense. Esto indica que las estrategias de mercadeo y branding de Atún Isabel son un ejemplo de competitividad a considerar para el plan de marketing aplicable a STARKIST CO.

## Figura 5

*Gráfico de encuestas de consumo de atún enlatado.*

¿Dónde compra regularmente el atún enlatado?  
452 respuestas



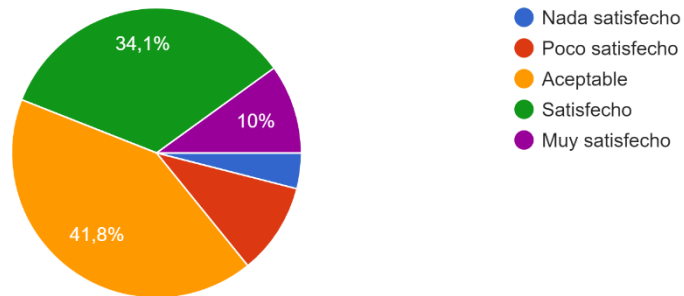
En el estudio de mercado realizado por Medardo y Miranda (2022), para el Atún Isabel en aceite de girasol, encontraron que el 53.9% de 6500 encuestados a nivel nacional, adquiere sus productos alimenticios en las cadenas de supermercados, principalmente por sus precios. En este caso, la data muestra resultados similares, el 55.8% de los encuestados en Manta prefiero hacerlo en cadenas de Corporación Favorita S.A., Corporación El Rosado S.A. o Corporación Gerardo Ortiz S.A.

Ahora bien, el 32.7% prefiero hacerlo en tiendas de abarrotes, motivados por la cercanía al domicilio. Es por ello, que las estrategias deben estar enfocadas en estas dos líneas de distribución, diferenciando sus presentaciones para cada sector y obteniendo un alcance masivo para el consumidor.

## Figura 6

*Gráfico de encuestas de consumo de atún enlatado.*

¿Qué tan satisfecho está con los atunes enlatados disponibles en el mercado actualmente?  
452 respuestas



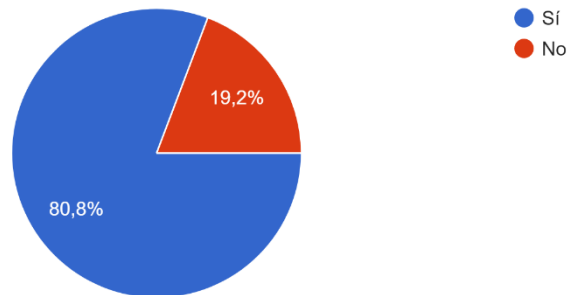
Aquí se puede tomar un rango para tener en consideración esta respuesta. En primer lugar, el 41.8% de los mantenses están de acuerdo con las presentaciones de atún enlatado que se comercializan actualmente. Es decir, que su decisión es indiferente por la inexistencia de otras alternativas. En segunda instancia, el 10.2% está poco satisfecho con el portafolio actual y el 4% nada satisfecho. En total el rango de insatisfechos e indecisos suman 56%. Por consiguiente, más de la mitad de los encuestados son propensos a la adquisición de nuevos productos.

## Figura 7

*Gráfico de encuestas de consumo de atún enlatado.*

¿Considera que la relación calidad-precio de los atunes enlatados disponibles en el mercado es adecuada?

452 respuestas



Los atunes enlatados de Atún Real, Atún Isabel y Atún Van Camps siempre han sido considerados como presentaciones de buena calidad a reducido costo. Por ende, los resultados obtenidos se alinean con esa conclusión, dado que el 80.8% está de acuerdo con la relación calidad-precio. Esto deja una puerta abierta a la interpretación de sus preferencias, dado que, la elasticidad de este factor podrá significar en una opción de compra o no. En otras palabras, al estar de acuerdo el consumidor con la relación calidad-precio, si los dos suben proporcionalmente con el valor agregado de STARKIST CO. estarían de acuerdo en pagar un valor superior al del mercado actual.

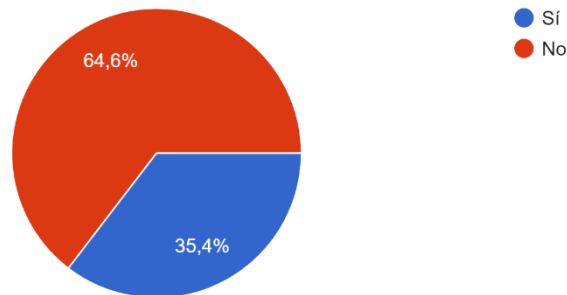


## Figura 8

*Gráfico de encuestas de consumo de atún enlatado.*

¿Ha escuchado o probado en alguna ocasión los productos de STARKIST CO.? (atún en pouch con distintos sabores)

452 respuestas

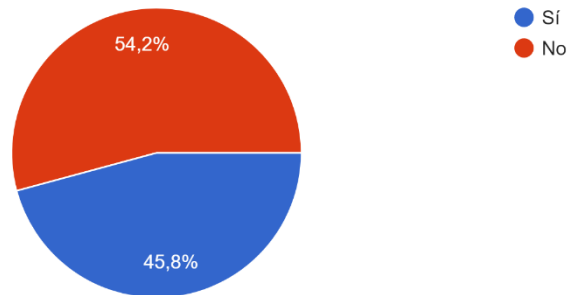


El 64.6% no conoce el producto. Esta respuesta va de acorde a lo esperado. A pesar de que la marca es líder en conservas en Estados Unidos, actualmente no se comercializa bajo ninguna presentación en Ecuador. Por ende, los consumidores no están familiarizados con STARKIST CO. Sin embargo, la estrategia de posicionamiento debe ir de la mano a su calidad representativa y prestigio que tienen en otros mercados, como referente para la penetración.

## Figura 9

*Gráfico de encuestas de consumo de atún enlatado.*

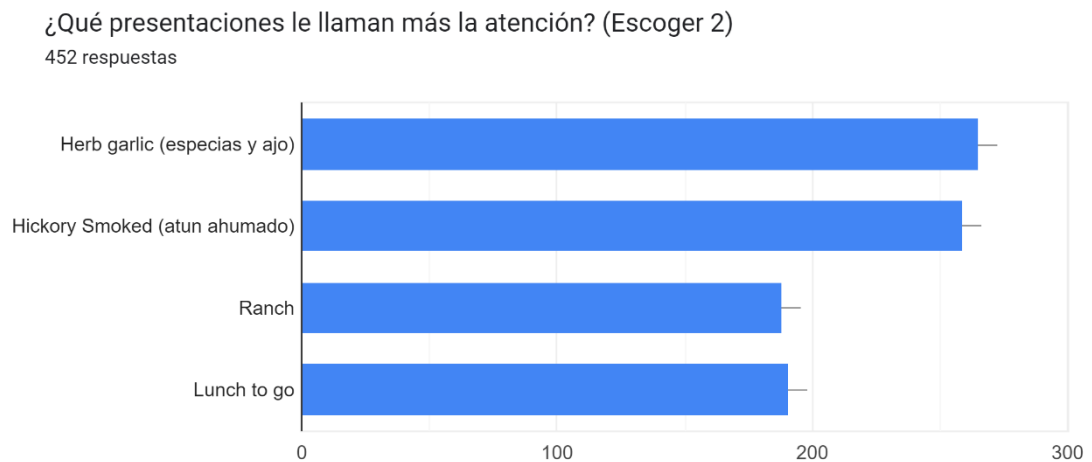
¿Ha escuchado o probado productos similares en el mercado?  
452 respuestas



La mayor parte de los encuestados respondieron que no. Esto reafirma la teoría expuesta anteriormente, en donde, se muestra que, la diversificación de productos que se comercializan actualmente es reducida. Por tanto, los consumidores deben recurrir a ellos para satisfacer la demanda de atún.

## Figura 10

*Gráfico de encuestas de consumo de atún enlatado.*



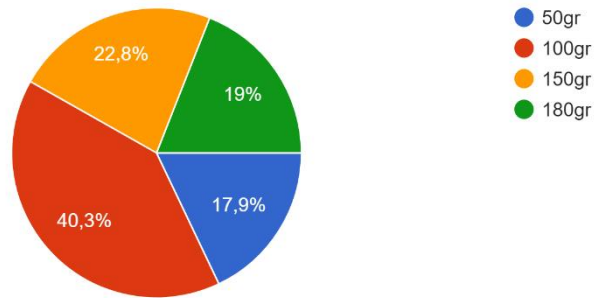
De esta pregunta se obtienen las preferencias del portafolio de STARKIST CO. del mercado mantense. Así pues, las opciones Herb Garlic con 58.6% y Hickory Smoked con 57.3% fueron las más escogidas. Esta data no es contundente, debido a que, depende de la impresión del etiquetado en la foto presentada y en la afinidad por el nombre o los ingredientes del producto. Por lo tanto, es necesario comparar la información con los grupos focales para obtener una conclusión con respecto a la categoría del sabor. De esta manera se determinará, cuáles son los productos para comenzar la comercialización.

## Figura 11

*Gráfico de encuestas de consumo de atún enlatado.*

¿Qué presentación sería ideal para sus necesidades?

452 respuestas



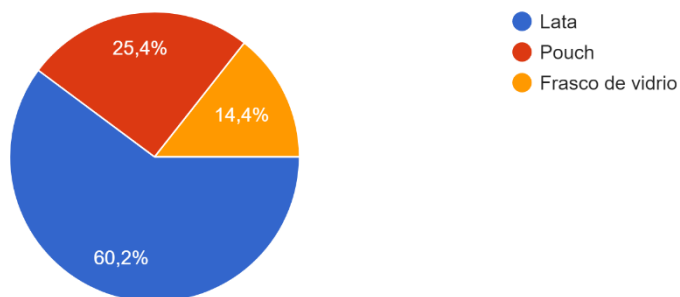
En esta pregunta las opiniones están muy divididas, ya que dependerán mucho de la necesidad que tienen. Es decir, para una familia de 4 personas le convendría una presentación de 180gr. Sin embargo, para una sola persona el pouch de 50gr respondería a sus necesidades. Dicho esto, la presentación con mayor puntaje fue la de 100gr con 40.3%, un valor que se va a contrastar con la satisfacción del tamaño en los grupos focales. Los consumidores la han aceptado como un formato universal que puede satisfacer las necesidades de la mayoría. Esto nos deja otra característica más a tomar en cuenta para el plan de marketing.

## Figura 12

*Gráfico de encuestas de consumo de atún enlatado.*

¿Qué empaque es de su preferencia?

452 respuestas



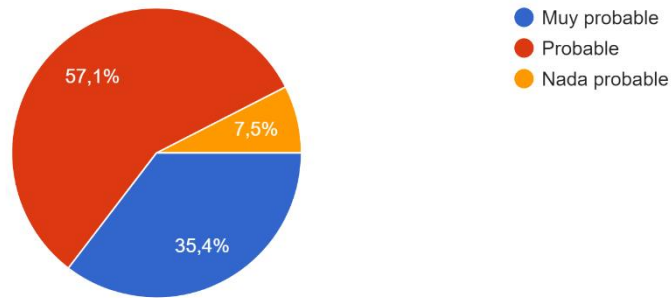
En el Ecuador, el 92% de las conservas de atún se comercializan en lata (El Universo, 2022). En otras palabras, es el medio de envasado por excelencia. Es por ello, que en las encuestas el 60.2% de los mantenses han afirmado que eligen la lata sobre los otros empaques. Esto genera un problema para la introducción de los pouchs, debido a la necesidad de cambiar la cultura de consumo actual hacia un empaque práctico como el pouch.

### Figura 13

*Gráfico de encuestas de consumo de atún enlatado.*

¿Qué tan probable es que adquiriera estos productos si salen al mercado?

452 respuestas



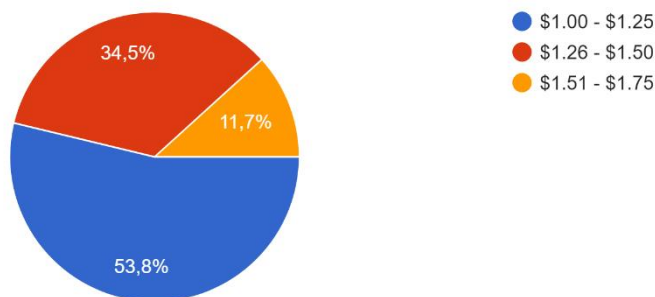
Más de la mitad de los encuestados adquiriría estos productos en caso de salir al mercado. Asimismo, el 35.4% serían muy propensos a realizar la compra. Esto permite entender la situación del mercado y reafirmando las preguntas anteriores de que los consumidores mantenses están en la búsqueda de nuevos productos tónicos.

## Figura 14

Gráfico de encuestas de consumo de atún enlatado.

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una cantidad de 50gr?

452 respuestas



La presentación de Atún Real en aceite de girasol de 80g ronda los \$0.93. Asimismo, la misma presentación de Atún Isabel alcanza los \$0.99. Ahora bien, en las encuestas obtenidas más de la mitad estuvieron de acuerdo con un precio que oscila entre \$1.00 y \$1.25 por 50gr de producto. Esto debido al valor agregado que presenta en el consumidor y refuerza la pregunta de relación calidad-precio, en la cual el consumidor está dispuesto a pagar un valor superior por un producto de mejor calidad.

### Análisis del Grupo Focal

Se realizaron las siguientes preguntas a 10 personas de la ciudad de Manta, luego de probar 4 productos de STARKIST Co.: Lunch to Go, Hickory Smoked, Herb Garlic y Ranch. A continuación, se analizan los resultados:

#### 1. ¿Cuál es su marca preferida de atún y por qué la prefiere?

8 de 10 personas respondieron que Atún Real es su marca preferida. Esto discierne de las encuestas, en donde Atún Isabel obtuvo la batuta de reconocimiento de marca. Los otros 2 encuestados afirmaron que optaban por Atún Manabí y Atún Van Camps. Entre las principales razones para elegir Atún Real, destacaron las

siguientes: calidad del producto, relación precio-calidad y por el reconocimiento de la marca.

## **2. ¿Qué sabor le agradó más? Y ¿por qué?**

Aquí las opiniones estuvieron muy divididas. El 60% respondió que prefieren la presentación de Lunch to Go, principalmente por su empaque práctico, el cual viene con lo necesario para degustarlo, sin necesidad de ocupar otros utensilios. El 20% estuvo de acuerdo con el sabor de Hickory Smoked, debido a su innovación en el sabor y versatilidad para comer de diferentes maneras. Por último, el 20% restante no estuvo de acuerdo con ningún sabor. Ellos manifestaron que el sabor es insípido y que no se compara con la calidad del mercado ecuatoriano actual.

## **3. En general, ¿qué le gustaría agregar o mejorar?**

El 80% afirmó que desearía mejorar las presentaciones de Hickory Smoked, Herb Garlic y Ranch, debido a que el sabor no es muy apetecible. Ellos afirman que en comparación con el atún enlatado que se comercializa actualmente, estos están muy por debajo. Asimismo, un 40% estuvo de acuerdo con incluir el empaque completo de Lunch to Go en cada una de las presentaciones, convirtiéndolo en un producto práctico para la escuela de los niños.

## **4. ¿Cuál es su opinión acerca del empaque?**

Los 10 participantes estuvieron de acuerdo con la practicidad del empaque, debido a que permite abrir y cerrar fácilmente las veces que se necesita. Por consiguiente, se puede preservar el atún por más tiempo en la refrigeradora, en caso de que sea necesario. Asimismo, otorgaron comentarios positivos para el etiquetado del producto.

## **5. ¿Cuáles son las diferencias que encuentra con el atún que se comercializa actualmente?**



El 70% dijo que la principal diferencia es el sabor y la textura del atún. Ellos consideran que el paladar mantense está arraigado a una cultura de atún, que se ha venido aplicando por muchos años. A pesar de que no existen presentaciones con sabores diferentes, aprecian mucho la calidad del lomo enlatado. El otro 30% estuvo de acuerdo que la principal diferencia es el empaque práctico y la versatilidad con la que se pueden ocupar los productos.

### **Análisis de la Entrevista**

**Nombre:** Ing. Rick Heroux

**Área de experiencia:** Comercialización de túnidos

**Años de experiencia:** 52

#### **1. En base a su experiencia: ¿Cómo es la cultura de consumo de atún enlatado en Manta y en Ecuador?**

A principios de este año Rick Heroux y la compañía EUROFISH S.A. introdujeron una nueva línea de atunes enlatados bajo la marca Manabí. Para hacerlo, Heroux confirma que tuvieron que analizar la cultura de consumo del mercado meta. Entre los cuales destaca ciertas características en la encuesta realizada.

En primer lugar, que la clase media-baja es la más predominante en consumo de atún enlatado, dado que es un sustituto alimenticio a la hora del almuerzo, una o dos veces por semana. En segunda instancia, los mantenses optan el 90% de las veces por la opción clásica de atún, puesto que buscan mayor contenido al menor precio. Por último, el mercado está repleto de opciones para elegir, por ende, es necesario un diferenciador.

**2. De acuerdo con su conocimiento: ¿Qué debe tener un pouch de atún para que sea apetecible por los consumidores?**

Heroux afirma que debe tener una campaña de marketing que demuestre su uso, solamente así los consumidores entenderán la practicidad del empaque. También hace referencia a la utilización de un pouch de alta calidad, que sea fácil de abrir y cerrar, que se pueda mantener refrigerado, que se pueda lavar y emplear para otro uso, puesto que eso buscan muchas veces los consumidores y que tenga un branding completo.

**3. En base a su experiencia: ¿Qué estrategias serían efectivas para posicionar la marca STARKIST CO. en el mercado ecuatoriano?**

Heroux considera que el mercado mantense para productos de consumo masivo aun sigue sin migrar hacia la tecnología. En otras palabras, sigue enfrascado en anuncios de radio, televisión y periódico, vallas publicitarias y entregas de muestras. Él afirma que fue lo que utilizaron para penetrar con atún Manabí.

**4. A su parecer: ¿serían aceptadas nuevas presentaciones de atún con sabores?**

Heroux afirma que es un tema de cultura, realmente es muy difícil penetrar un producto nuevo, que no han experimentado en el mercado mantense. Sin embargo, considera que con una apropiada estrategia de marketing, serían capaces de entender este nuevo estilo fácil y práctico.

**Conclusiones de la Investigación**

En base a lo anteriormente expuesto y contrastando los 3 instrumentos de recolección de data se puede concluir lo siguiente:

- En las encuestas, los sabores de Hickory Smoked y Herb Garlic fueron favorecidos por la mayoría. Sin embargo, luego de realizar un grupo focal y testarlos, Lunch to Go fue el de la preferencia. Ahora bien, se tomará en consideración los dos primeros, puesto que, es necesario un grupo focal más extenso para validar sus opiniones.
- El medio de conservación por excelencia es la lata, fue el más elegido en las encuestas. Por consiguiente, es necesario tomar en cuenta una campaña enfocada en el cambio de cultura, resaltando las características positivas que destacaron en el grupo focal.
- Más del 50% de los encuestados consume aún más de 4 veces al mes. Asimismo, estarían dispuestos a comprar los productos de STARKIST CO. en caso de salir a comercialización. En los grupos focales estuvieron de acuerdo con las opiniones de las encuestas, afirmando que es un producto diferente en el mercado.
- La entrevista a Heroux determina que la promoción debe ser enfocada en métodos tradicionales para penetrar productos de consumo masivo. Sin embargo, en las encuestas se encontró que el medio más empleado para obtener publicidades acerca de un nuevo producto son las redes sociales. En ese caso, se realizará una combinación de ambas.

Con estas conclusiones se elabora en el siguiente capítulo, un plan de marketing ajustado a las necesidades de los consumidores.

## **Capítulo V: Plan de Marketing**

### **Análisis PEST**

#### ***Factor Político***

La inestabilidad política en el Ecuador ha sido motivo de pérdidas económicas en el último año, superando los \$1k millones (Ministerio de Economía y Finanzas, 2022). Esto a raíz del incremento del precio de combustible. Ahora bien, los commodities al ser productos elásticos, han reaccionado al mercado, subiendo sus precios e incrementando su demanda. Como resultado, en este periodo las ventas de conservas tónicas ha aumentado en un 17,32% con respecto al mismo periodo del 2021 (Pucci, 2022).

#### ***Factor Económico***

El Ecuador depende de la exportación de commodities. Por tanto, su economía se ve influenciada en gran medida por las situaciones externas. Por ejemplo, el alza o la baja del spot del petróleo afecta positiva o negativamente a la economía hasta en un 23% (El Universo, 2022). Ahora bien, una de las políticas del gobierno actual, es alentar mediante alivios tributarios a la Inversión Extranjera Directa y a las grandes empresas, a desempeñar sus procesos de manufactura y comercialización en el país.

#### ***Factor Social***

El estilo de vida rápido ha venido ganando fuerzas con el pasar del tiempo en Ecuador. El 62% de una encuesta realizada en Guayaquil a colaboradores del turno matutino, afirman no tener tiempo para la preparación de sus alimentos (El Comercio, 2021). Por ende, optan por opciones rápidas a la hora de almorzar. Esto ha generado que cada vez más los enlatados formen parte de la canasta de los consumidores ecuatorianos, alentando el consumo de diferentes tipos de atún en conservas.

### ***Factor Tecnológico***

La logística en el país para proveer a la cadena de suministro está desarrollada en un 73% en el Ecuador (Mendoza, 2021). Como resultado la distribución masiva de commodities se logra rápidamente a nivel nacional. Con respecto a la conexión a internet, el 57% de la población está conectado a este servicio (El Comercio, 2021).

### **Análisis 5 Fuerzas de Porter**

Para este análisis, se considerará el análisis de la industria conservera de tónicos y derivados.

#### ***Poder de los Proveedores***

Es de suma importancia contar con la materia prima para la elaboración del producto. La industria conservera del país cuenta con un portafolio amplio de proveedores para atún de peso +96 de tipo skipjack, bigeye y yellowfin, que se utiliza para la elaboración de conservas, siendo estos los más empleados para la elaboración de enlatados. Entre los proveedores se encuentran: BONITO DEL NORTE S.A., GEOPAXI S.A., NIRSA S.A. y EUROFISH S.A. Estos surten desde los barcos ubicados en la ciudad de Manta y Posorja, en donde empieza la cadena logística de la mayoría de empresas manufactureras en el país.

El suministro de atún en constante, la flota atunera mantense es una de las más grandes del mundo (Ormaza y otros, 2021). Por consiguiente, los proveedores no tienen el poder para aumentar los precios en relación con el mercado. Por esta razón el poder que ostentan es bajo.

#### ***Poder de los Consumidores***

En este caso los consumidores tienen un alto poder de compra, debido a la gran cantidad de opciones que tienen para elegir. Aquí se incluyen más de 68 marcas

diferentes que se comercializan y que son parte de la oferta disponible de los consumidores (Domínguez, 2022). Otro de los factores que influye es el bajo switching cost que tienen los productos de consumo masivo.

### ***Rivalidad de los Competidores***

Al igual que las demás opciones, la rivalidad en la industria es alta, debido a que hay muchas empresas ya posicionadas en la mente del consumidor. Entre Van Camps, Real e Isabel se comparten aproximadamente el 75% de la cuota de mercado del país (González, Benites y Boris, 2022). Esto hace que introducir nuevos productos se dificulte aun más, dado el know-how que ostentan para adaptarse rápidamente al mercado.

### ***Amenaza de Nuevos Entrantes***

Anualmente se introducen entre 20-30 nuevos tipos de productos túnicos en las grandes cadenas de supermercado en el Ecuador (González y otros, 2022). Esto debido a que las grandes empresas están constantemente aumentando su portafolio. Asimismo, empresas extranjeras por medio de filiales, también aumentan los productos que comercializan. Esto hace que la amenaza de nuevos entrantes sea media.

### ***Amenaza de Productos Sustitutos***

Las diversas regiones del Ecuador, permite que las ciudades se nutran de diferentes fuentes de alimentos. Es por ello, que hay una gran variedad de productos sustitutos que reemplazan al atún como proteína en la alimentación de los ecuatorianos. Entre ellos se encuentran las carnes rojas, que ostentan un consumo muy marcado en la costa del país. Asimismo, las aves también forman parte de la dieta e inclusive otras variedades de pescado. Por este motivo, la amenaza de productos sustitutos es alta.

## Análisis FODA

**Tabla 1**

*Análisis FODA.*

<b>Oportunidades</b>		<b>Amenazas</b>	
O1	En una encuesta realizada a 452 participantes, se encontró que el 56% no está satisfecho con los productos actuales.	A1	La amenaza de productos sustitutos en el mercado mantense es alta.
O2	El 57,1% de los encuestados afirmó que es muy probable que los adquiera en el mercado.	A2	La cultura de consumo es difícil de penetrar. El 60,2% de 452 encuestados prefiere la lata como empaque.
O3	Se consumen 100k toneladas de atún enlatado en el Ecuador. Es un gran mercado.	A3	El mercado es muy competitivo, se introducen nuevos productos regularmente.
O4	El 55,8% de los encuestados prefiere comprar en grandes cadenas de supermercado. Ecuador cuenta actualmente con una extensa disponibilidad y alcance por medio de cadenas de supermercados.	A4	Hay marcas como Isabel o Real que están fuertemente posicionadas, ocupando el 53% de la cuota de mercado.
		A5	Los grandes competidores pueden lanzar productos similares en un corto periodo de tiempo.
<b>Fortalezas</b>		<b>Debilidades</b>	

---

F1	Mano de obra calificada para el manejo de la materia prima.	D1	Falta de know-how de comercialización en Ecuador.
F2	Proceso inocuo con estándares de ISO 9001 e ISO 14001.	D2	No hay relaciones comerciales preestablecidas con los principales distribuidores.
F3	El empaquetado es aprobado por el Código Orgánico del Ambiente.	D3	El 64,6% de una encuesta de 452 personas no conoce los productos de STARKIST CO.
F4	Proceso de autoclave para obtener un producto 100% esterilizado.	D4	No cuenta con un departamento de mercadotecnia establecido.
F5	Know-how extenso en manufactura de atún en pouches.		

---

## **Marketing Mix**

### **Producto**

Los clientes siempre esperan que los vendedores puedan proporcionar excelentes productos o servicios para satisfacer sus necesidades (Rust y Espinoza, 2022). Por lo tanto, STARKIST CO. se centrará en ofrecer los mejores productos de atún en el mercado ecuatoriano, los mismos que son calidad de exportación a Estados Unidos. Para realizarlo, se comercializará bajo la marca STARKIST, aprovechando su reputación internacional que ostenta.

**Empaque.** El producto será empaquetado en bolsas pouch para alimento, de composición OPET/ALU/PE, lo cual permite mantener el producto dentro del empaque hasta por 30 días. Las principales características serán termosellabilidad para proteger el alimento, integridad del sellado, re-sellabilidad, propiedades barrera:



oxígeno, luz, vapores, fácil apertura, reciclabilidad, biodegradabilidad, esterilizable y espacio para branding total.

**Marcas y Submarcas.** Los productos que se lanzarán al mercado serán los dos más escogidos por los encuestados: Herb Garlic (58,6%) y Hickory Smoked (57,3%). Ambos en presentaciones de 50gr.

### ***Precio***

En términos generales, una estrategia de precios competitivos podría abrir el mercado rápidamente para poder atraer a algunos socios comerciales relacionados durante las actividades comerciales. Hay muchos rivales en el mercado, lo que significa que cada uno de ellos prefiere utilizar la estrategia de precios para obtener ventajas competitivas en el mercado.

**Estrategia de Precios.** En esta industria el precio puede ser considerado como, una de las competitividades para permitir que STARKIST CO obtenga oportunidades para firmar contratos con empresas locales. De los encuestados el 53,8% respondió que aceptaría un precio entre \$1 y \$1,25 por la presentación de 50gr. Por ende, para aplicar la estrategia de precio de penetración y precio psicológico, se comercializará ambas presentaciones en \$1.22.

**Precios de la Competencia.** Los competidores principales son NIRSA y CONSERVAS ISABEL, los precios que le han permitido introducirse en el mercado mantense oscilan entre los \$0.99 y \$1.15 para las presentaciones de 50gr, buscando siempre competir por precios y no por calidad.

### ***Plaza***

**Puntos de Venta.** STARKIST Co. garantizará la capacidad de distribución mediante las grandes cadenas de supermercado, como CORPORACIÓN FAVORITA

C.A., CORPORACIÓN EL ROSADO C.A. y CORPORACIÓN GERARDO ORTIZ S.A. En general, la distribución efectiva puede depender de un sistema logístico integrado para garantizar que cada etapa del transporte sea segura y al no necesitar cadena de frío se facilita.

En las siguientes etapas de marketing, la empresa se enfocará en mejorar la gestión de la cadena de suministro e introducir el pensamiento esbelto en las actividades de la cadena de suministro con el fin de garantizar el transporte efectivo y oportuno, llegando a las tiendas de abarrotes en todo el país.

**Sistema de Distribución.** El sistema de distribución de gran alcance para productos de consumo masivo es mediante la utilización de mayoristas y sus grandes cadenas de supermercados. Esto permitirá abarcar la presencia en los principales puntos de ventas en la ciudad de Manta.

### ***Promoción***

**Estrategia.** Una promoción adecuada ayudará a la empresa a ingresar rápidamente al mercado local. STARKIST Co. Por ende, se dispondrá de un equipo de mercadotecnia subcontratado para la utilización de las redes sociales, el cual cuenta con de experiencia en comercialización en Manta. Es imperante establecer un sitio web y una comunidad en TikTok, Instagram y Facebook. Asimismo, la publicidad encima de la línea hará parte de la estrategia en la fase de implementación, el uso de pancartas dentro de la Ciudad de Manta y todos los gastos se verán contemplados en nuestro análisis financiero.

## Capítulo VI: Proyecciones Financieras

**Tabla 2**

*Inversión inicial para el departamento de ventas nacionales.*

Empresa: GALAPESCA S.A.			
Inversión Inicial			
	<b>Cortado a:</b>	ene 01, 2023	
	<b>Moneda:</b>	US\$	
Rubros	Cantidad	Precio Unit.	US\$
<b>Nuevo Departamento de Ventas Nacionales</b>			
<b>Equipos y Muebles de Oficinas</b>			<b>4,724.00</b>
Escritorio de madera estándar 130cmx90cmx74cm	4	275.00	1,100.00
Silla reclinable	4	72.00	288.00
Sillón de madera	2	138.00	276.00
Papelería	4	215.00	860.00
Mesa de reuniones	1	450.00	450.00
Pizarra táctil	1	550.00	550.00
Estantería	4	300.00	1,200.00
<b>Equipos de Computación y Software</b>			<b>9,401.00</b>
Computadora	4	552.00	2,208.00
Impresora	4	250.00	1,000.00
Mouse inalámbrico	4	23.00	92.00
Proyector	1	215.00	215.00
Aire Acondicionado	2	549.00	1,098.00
Celular Samsung A01 64gb	2	198.00	396.00
Software ERP	1	4,392.00	4,392.00
<b>Capital de Trabajo</b>			<b>108,722.07</b>
Gastos pre-operativos	1	92,103.00	92,103.00
Sueldos y beneficios	1	16,619.07	16,619.07
<b>Total Rubros US\$</b>			<b>122,847.07</b>

Actualmente GALAPESCA S.A. como subsidiaria de STARKIST Co., tiene operaciones de manufactura, administración y de logística entorno a la exportación de los pouches de atún. Sin embargo, la propuesta de este capítulo financiero nace a raíz de la creación del departamento de ventas nacionales. Por tanto, los demás rubros, sueldos, costos o gastos que no se incluyan están cubiertos por la operación principal de exportación.

Ahora bien, para el equipamiento de la oficina se destinarán \$14.125, dado que se incluirán 7 nuevos colaboradores, es necesario que estén cómodos en el espacio de trabajo. Además, el rubro de capital de trabajo incluirá los permisos nacionales, la logística, compra de materia prima, sueldos y beneficios de los colaboradores para el primer mes, marketing de expectativa, estudio de mercado, imprevistos de la operación

y gastos de negociaciones. Todos estos valores son necesarios previos a comenzar la operación.

**Figura 15**

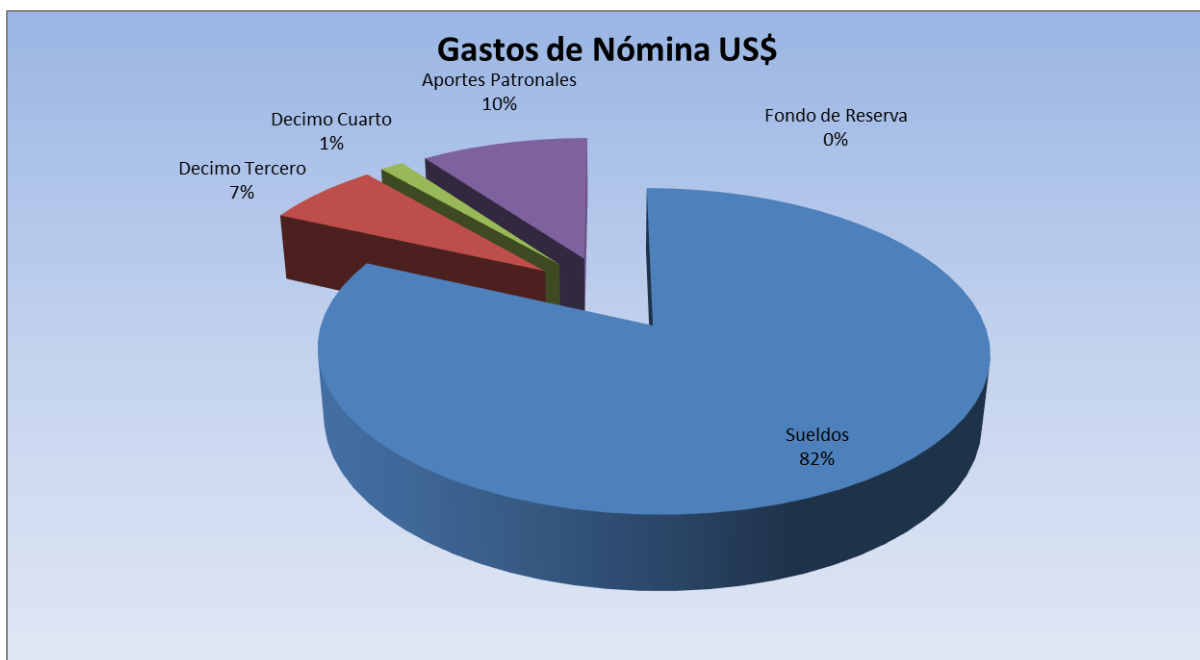
*Fuentes de financiamiento.*



A pesar de ser una empresa establecida con liquidez financiera, es importante recurrir a los bancos por tasas preferenciales para realizar este tipo de inversiones. Es por ello, que el 70% del valor total, es decir, \$85.992 se financiará mediante Banco Pichincha a una tasa de 9,32% anual durante 5 años. El resto de los recursos se destinarán propiamente de la empresa a una tasa de descuento del 8% que considera el riesgo país y la inflación anual. El préstamo amortizado se terminará de pagar en 5 años a un total de \$107.907.

**Figura 16**

*Sueldos y beneficios de los colaboradores.*

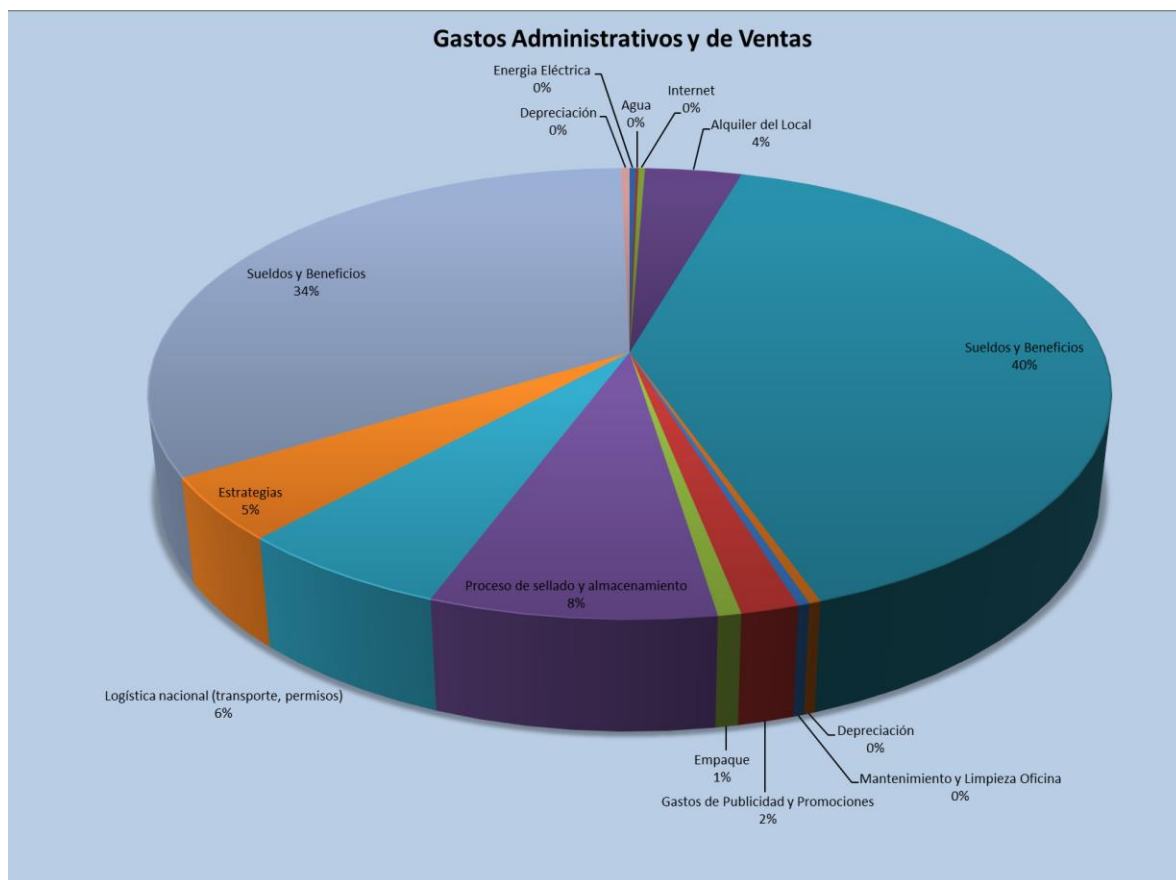


Se destinan \$16.619 en sueldos y beneficios al mes. De ese valor, el 82% corresponde al sueldo para 7 nuevos colaboradores que integrarán el departamento de ventas nacionales. Entre los cuales están el gerente de departamento nacional, encargado administrativo y financiero, gerente de logística nacional, encargado de mercadotecnia y ventas, community manager, operario y diseñador de empaque. Los sueldos están calculados en base a los mismos niveles jerárquicos en el departamento de exportación. Los beneficios son los que obliga la ley.

Cabe recalcar que solo se agrega un operario para la manufactura, debido que actualmente la cuenta con 193 colaboradores en el área de producción. Por ende, no hay una necesidad de adicionarles.

**Figura 17**

*Gastos administrativos y de ventas del departamento nacional.*



El 74% de los gastos administrativos y de ventas se destinarán a sueldos y beneficios, es decir que anualmente se costearán aproximadamente \$199.428 para estos rubros. De ahí, otros valores inmiscuidos corresponden al proceso de sellado y almacenamiento, estrategias de comercialización, logística nacional, empaquetado y gastos de publicidad y promoción.

El alquiler del local es parte de los gastos, puesto que en las instalaciones actuales, no hay espacio suficiente para incorporar un nuevo departamento, por lo que, para testear las operaciones, en primera instancia se alquilará un lugar cercano a la matriz.

**Tabla 3***Flujo de caja proyectado a 5 años de ingresos de las ventas nacionales.*

GALAPESCA S.A.						
Flujo de Caja Proyectado						
Moneda: US\$						
	Periodo 0	Crecimiento	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>(+) Ingresos Operacionales</b>						
Ventas		1,464,000.00	1,537,200.00	1,614,060.00	1,694,763.00	1,779,501.15
<b>Total Ingresos Operacionales</b>		<b>1,464,000.00</b>	<b>1,537,200.00</b>	<b>1,614,060.00</b>	<b>1,694,763.00</b>	<b>1,779,501.15</b>
		Inflación	2%	2%	2%	2%
<b>(-) Egresos Operacionales</b>						
Materia Prima Directa		1,176,000.00	1,199,520.00	1,223,510.40	1,247,980.61	1,272,940.22
Mano de Obra Directa		6,906.10	7,044.22	7,185.11	7,328.81	7,475.38
Gastos Administrativos		82,473.77	84,123.24	85,805.71	87,521.82	89,272.26
Gastos de Ventas		90,368.47	92,175.84	94,019.35	95,899.74	97,817.73
Otros Egresos		1,722.00	1,756.44	1,791.57	1,827.40	1,863.95
<b>Total Egresos Operacionales</b>		<b>1,357,470.33</b>	<b>1,384,619.74</b>	<b>1,412,312.13</b>	<b>1,440,558.38</b>	<b>1,469,369.54</b>
<b>(=) Flujo Operacional</b>	-	106,529.67	152,580.26	201,747.87	254,204.62	310,131.61
<b>(+) Ingresos No Operacionales</b>						
Préstamo Bancario	85,992.95	-	-	-	-	-
Fondos Propios	36,854.12	-	-	-	-	-
<b>Total Ingresos No Operacionales</b>	<b>122,847.07</b>	-	-	-	-	-
<b>(-) Egresos No Operacionales</b>						
Inversión Fija	122,847.07	-	-	-	-	-
Inversión Diferida	-	-	-	-	-	-
Pago Capital		14,161.74	15,539.49	17,051.26	18,710.11	20,530.34
Pago Intereses		7,419.74	6,042.00	4,530.22	2,871.37	1,051.14
Participación Trabajadores		69,656.44	74,080.75	78,741.78	83,722.17	88,893.68
Impuesto a la Renta		98,679.96	104,947.73	111,550.85	118,606.41	125,932.71
<b>Total Egresos No Operacionales</b>	<b>122,847.07</b>	<b>189,917.88</b>	<b>200,609.96</b>	<b>211,874.11</b>	<b>223,910.06</b>	<b>236,407.87</b>
<b>(=) Flujo No Operacional</b>	-	<b>(189,917.88)</b>	<b>(200,609.96)</b>	<b>(211,874.11)</b>	<b>(223,910.06)</b>	<b>(236,407.87)</b>
<b>(=) Flujo Neto Generado</b>	-	<b>(83,388.22)</b>	<b>(48,029.70)</b>	<b>(10,126.25)</b>	<b>30,294.56</b>	<b>73,723.73</b>
<b>(=) Saldo Inicial de Caja</b>	-	<b>108,012.07</b>	<b>24,623.85</b>	<b>(23,405.85)</b>	<b>(33,532.10)</b>	<b>(3,237.53)</b>
<b>(=) Saldo Final de Caja</b>	-	<b>24,623.85</b>	<b>(23,405.85)</b>	<b>(33,532.10)</b>	<b>(3,237.53)</b>	<b>70,486.20</b>

La tasa de crecimiento del 5% se calcula en base al desarrollo de la industria conservera atunera en el país, que es alrededor del 3,5%. Aunado a ello, se toma en cuenta la curva crecimiento de la aceptación del producto, esta tiende a ser ascendente sostenida durante los primeros 5 años. Es por ello, que se considera como parte de un escenario real la tasa del 5%.

Este flujo muestra los ingresos y los egresos de GALAPESCA S.A. durante los 5 años de operación. Se observa que en el primer año se podrán cubrir los egresos, sin embargo, durante los 3 años siguientes, los números son negativos y por tanto, no se podrán cubrir las deudas a corto plazo hasta el 5to año, donde se logra la estabilidad del flujo. Sin embargo, esto no significa que la empresa no este generando utilidad durante estos años.

Cabe destacar que el 92,7% de los egresos se destinan a la operación y el restante son egresos no operacionales, como pagos de intereses y capital.

**Tabla 4**

*Estado de resultado proyectado a 5 años.*

<b>GALAPESCA S.A.</b>					
<b>Estado de Resultados Proyectado</b>					
<b>Moneda: US\$</b>	<b>Crecimiento</b>	<b>5.0%</b>	<b>5.0%</b>	<b>5.0%</b>	<b>5.0%</b>
	<b>Inflación</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	1,464,000.00	1,537,200.00	1,614,060.00	1,694,763.00	1,779,501.15
<b>(-) Costo de Producción</b>	<b>805,200.00</b>	<b>845,460.00</b>	<b>887,733.00</b>	<b>932,119.65</b>	<b>978,725.63</b>
Materia Prima Directa	1,176,000.00	1,199,520.00	1,223,510.40	1,247,980.61	1,272,940.22
Mano de Obra directa	6,906.10	7,044.22	7,185.11	7,328.81	7,475.38
Costos Indirectos de Fabricación	<b>61,486.91</b>	<b>64,561.25</b>	<b>67,789.32</b>	<b>71,178.78</b>	<b>74,737.72</b>
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>658,800.00</b>	<b>691,740.00</b>	<b>726,327.00</b>	<b>762,643.35</b>	<b>800,775.52</b>
<b>(-) Gastos Operacionales</b>	<b>172,842.23</b>	<b>176,286.84</b>	<b>179,800.34</b>	<b>182,914.06</b>	<b>186,569.51</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>82,473.77</b>	<b>84,111.01</b>	<b>85,780.99</b>	<b>87,014.32</b>	<b>88,751.78</b>
Sueldos y Beneficios Sociales	73,090.00	74,551.80	76,042.84	77,563.69	79,114.97
Gastos Generales	1,722.00	1,756.44	1,791.57	1,827.40	1,863.95
Gastos de Depreciación	611.77	611.77	611.77	141.71	141.71
Otros Gastos Administrativos Generales	7,050.00	7,191.00	7,334.82	7,481.52	7,631.15
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>90,368.47</b>	<b>92,175.84</b>	<b>94,019.35</b>	<b>95,899.74</b>	<b>97,817.73</b>
Sueldos y Beneficios Sociales	60,800.70	62,016.71	63,257.05	64,522.19	65,812.63
Gastos de Publicidad y Promoción	3,000.00	3,060.00	3,121.20	3,183.62	3,247.30
Logística Nacional	11,184.00	11,407.68	11,635.83	11,868.55	12,105.92
Logística Internacional	14,772.00	15,067.44	15,368.79	15,676.16	15,989.69
Gastos de Depreciación	611.77	624.00	636.48	649.21	662.20
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>485,957.77</b>	<b>515,453.16</b>	<b>546,526.66</b>	<b>579,729.29</b>	<b>614,206.01</b>
<b>(-) Gastos No Operacionales</b>	<b>21,581.48</b>	<b>21,581.48</b>	<b>21,581.48</b>	<b>21,581.48</b>	<b>21,581.48</b>
Gastos Financieros	21,581.48	21,581.48	21,581.48	21,581.48	21,581.48
<b>(=) Resultado antes de impuestos y participación trabajadores</b>	<b>464,376.28</b>	<b>493,871.68</b>	<b>524,945.17</b>	<b>558,147.80</b>	<b>592,624.52</b>
Participación de Trabajadores 15%	69,656.44	74,080.75	78,741.78	83,722.17	88,893.68
Impuesto a la Renta 25%	98,679.96	104,947.73	111,550.85	118,606.41	125,932.71
<b>Resultado del Ejercicio Neto</b>	<b>296,039.88</b>	<b>314,843.20</b>	<b>334,652.54</b>	<b>355,819.22</b>	<b>377,798.13</b>

En el caso del estado de resultado de resultado proyectado, de la misma manera se plantea una tasa de crecimiento del 5% y para el incremento de los costos se suma al igual que en el flujo una inflación del 2%. Este valor se considera por las



estimaciones realizadas por el Banco Central del Ecuador para la inflación promedio de este periodo fiscal.

Las utilidades representan el 20.22% de las ventas totales brutas. Con este valor, se determina que el riesgo de la inversión es dable, dado que desde el primer periodo va a generar ingresos metros para la empresa. Los costos de producción representan el 55% del valor de las ventas totales, los gastos operacionales el 11,80% y los gastos no operacionales un 1.47%

**Tabla 5**

*Análisis de sensibilidad en escenario real, optimista y pesimista.*

<b>Análisis de Sensibilidad</b>						
<b>Empresa: GALAPESCA S.A.</b>						
<b>Moneda: US\$</b>		<b>Tasa de Descuento</b>		<b>8.9%</b>		
<b>Escenario</b>	<b>Ventas Estimadas</b>	<b>Ventas</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>Beneficio Costo</b>	<b>Calificación</b>
Real	976,000	8,089,524	1,172,436	15.65%	10.5	a 1 Viable
Optimista	1,054,080	8,588,704	1,308,652	16.22%	11.7	a 1 Viable
Pesimista	976,000	7,320,000	(74,024)	0.00%	-3.0	a 1 No conveniente

**Tabla 6**

*Punto de equilibrio anualizado.*

	<b>PE Anual</b>	<b>PE Mensual</b>
Costo Variable	895,568.47	74,630.71
Costo Fijo	104,055.25	8,671.27
CVu	0.92	0.92
PVu	1.22	1.22
<b>PEq= CF/(Pvu-Cvu) =</b>	344,087	28,674
<b>PE\$= (CF/(1- (CV/V))) =</b>	\$ 267,995.13	\$ 22,332.93
<b>PRUEBA</b>	\$ 419,786.63	\$ 34,982.22

<b>Tabla para gráfico del Punto de Equilibrio ANUAL</b>						
<b>Precio Venta Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Ingreso Total</b>	<b>Costo Fijo</b>	<b>Cvu</b>	<b>Costo Variable</b>	<b>Costo Total</b>
0.90	500,000.00	450,000.00	104,055.25	0.92	458,795.32	562,850.57
1.00	600,000.00	600,000.00	104,055.25	0.92	550,554.38	654,609.63
<b>1.10</b>	<b>700,000.00</b>	<b>770,000.00</b>	<b>104,055.25</b>	<b>0.92</b>	<b>642,313.45</b>	<b>746,368.70</b>
1.20	800,000.00	960,000.00	104,055.25	0.92	734,072.51	838,127.76
1.30	900,000.00	1,170,000.00	104,055.25	0.92	825,831.58	929,886.83

## Tabla 7: Indicadores financieros.

### Indicadores financieros.

Razones de Liquidez			
Índice de Liquidez	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivos}}$	$\frac{394,729}{71,831}$	5.50
Prueba Acida	$\frac{\text{Efectivo + Ctas. Por cobrar}}{\text{Pasivos}}$	$\frac{394,729}{85,993}$	4.59
Razones de Eficiencia			
			Rota
Rotación del Total de Activos	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos}}$	$\frac{1,464,000}{404,775}$	3.62
Razones de Endeudamiento			
Grado de Autonomia	$\frac{\text{Patrimonio Neto} * 100}{\text{Activos}}$	$\frac{332,944}{404,775}$	82.3%
Razón de Deuda	$\frac{\text{Pasivos}}{\text{Activos}}$	$\frac{71,831}{404,775}$	17.8%
Indicadores de Rentabilidad			
Margen Neto	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	$\frac{296,040}{1,464,000}$	20.2%
Indicadores de Rendimiento			
Rendimiento Sobre la Inversión ROI	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$	$\frac{296,040}{404,775}$	73.1%
Rendimiento Sobre el Capital ROE	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio Neto}}$	$\frac{296,040}{332,944}$	88.9%

## Conclusiones

Con respecto a lo anteriormente expuesto y a los objetivos planteados, se concluye lo siguiente:

1. Las teorías de comercialización de productos de consumo masivo se enfocan en el realce de la cadena de valor para mejorar la oferta de bienes.
2. La capacidad instalada de las bodegas y de las líneas de producción, le permiten a GALAPESCA S.A. manufacturar hasta 200k pouches mensuales adicionales.
3. En base a las 452 encuestas realizadas, se determina que el mercado mantense es dable para la introducción de nuevos productos en la industria conservera de atún.
4. La propuesta de comercialización en torno al marketing mix y a las encuestas obtenidas, se realiza de la siguiente manera. Precio: \$1.22. Productos: pouches de Hickory Smoked (50gr) y Herb Garlic (50gr). Promoción: principalmente sitio web y redes sociales. Plazas: grandes cadenas de supermercados.
5. La factibilidad económica muestra resultados positivos. En base a los indicadores financieros, en una proyección real de 5 años, acorde al contexto de crecimiento ecuatoriano, con \$122.847 en inversión inicial, se obtuvo un VAN de \$1.172.436, un TIR de 15,65% y un ROI de 73,1%.

## **Recomendaciones**

En base a lo anteriormente expuesto, se recomienda lo siguiente para próximas investigaciones:

- Realizar encuestas a 3 mercados adicionales (Guayaquil, Quito y Cuenca), de manera que, se pueda realizar una comparación entre la aceptación que tendría el producto. Esto por motivo de tiempo no se pudo realizar.
- Ampliar los grupos focales por características a 10 grupos de 8 personas, permitiendo que, los consumidores puedan tener el producto físicamente y hacer un juicio de valor. Por escasez de recursos no se pudo efectuar esta ampliación.
- Analizar e incrementar diferentes estrategias de comercialización de productos masivos, para medir cual es más factible en el mercado mantense. Esto por falta de tiempo no se pudo realizar

## Referencias

- Abul, S., & Raboy, D. (2018). The misuse of net present value in energy efficiency standards. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 96, 218-225. doi:10.1016/j.rser.2018.07.047
- Aguirre, J. (2021, Mayo 17). La industria del atún diversifica su oferta de conservas, ensaladas y preparaciones. *La Verdad*, p. En prensa. Retrieved from <https://www.revista-laverdad.com/2021/05/17/la-industria-del-atun-diversifica-su-oferta-de-conservas-ensaladas-y-preparaciones/>
- Andreas, T., Hadibarata, P., Sathishkumar, H., & Prasetia, H. (2021). Microplastic contamination in the Skipjack Tuna (*Euthynnus affinis*) collected from Southern Coast of Java, Indonesia. *Chemosphere*, 276, 1-24. doi:10.1016/j.chemosphere.2021.130185
- Asche, F., Bronnmann, J., & Cojocaruc, A. (2021, Octubre). The value of responsibly farmed fish: A hedonic price study of ASC-certified whitefish. *Ecological Economics*, 188. doi:10.1016/j.ecolecon.2021.107135
- Blickem, E., Bell, J., Baumgartel, M., & DeBeer, J. (2022). Review and Analysis of Tuna Recalls in the United States, 2002 through 2020. *Journal of Food Protection*, 85(1), 60-72. doi:10.4315/JFP-21-254
- Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018, Junio 19). Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 113-135. doi:10.1016/j.jretai.2018.03.001
- Boonmee, L., Suhartono, Apiradee, & Sung. (2021, Septiembre). Forecasting World Tuna Catches with ARIMA-Spline and ARIMA-Neural Networks Models.

*Walailak Journal of Science & Technology*, 18(17). Retrieved from <https://wjst.wu.ac.th/index.php/wjst/article/view/9726>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022, Marzo). *Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo de América Latina y el Caribe*. Retrieved from Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 de Ecuador: <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025-de-ecuador>

Costanza, R., Kubiszewski, I., Stoeckl, N., & Kompas, T. (2021, Mayo). Pluralistic discounting recognizing different capital contributions: An example estimating the net present value of global ecosystem services. *Ecological Economics*, 183, 2-28. doi:10.1016/j.ecolecon.2021.106961

Dunleavy, L., Walshe, C., Oriani, A., & Preston, N. (2018, Febrero 27). Using the ‘Social Marketing Mix Framework’ to explore recruitment barriers and facilitators in palliative care randomised controlled trials? A narrative synthesis review. *Sage Journals*, 990-1009. doi:10.1177/0269216318757623

El Universo. (2022, Marzo 3). Atún enlatado y en ‘pouch’ de Nirsa llega a las perchas de supermercados de Moscú. *El Universo*, p. En prensa. Retrieved from <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/atun-enlatado-y-en-pouch-de-nirsa-llega-a-las-perchas-de-supermercados-de-moscu-nota/>

Elicitation of ostomy pouch preferences: a discrete-choice experiment. (2021). *Patient*, IV(3), 163-175. doi:10.2165/11586430-000000000-00000.

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2022, Marzo 24). *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Retrieved from GlobeFish:

<https://www.fao.org/in-action/globefish/news-events/trade-and-market-news/q1-2022-jan-mar/en/>

Galapesca S.A. (2022). *Galapesca S.A.* Retrieved from <https://galapesca.com/es/>

Hasan, M., Nekomahmud, Yajuan, L., & Patwary, M. (2019, Octubre 17). Green business value chain: a systematic review. *ScienceDirect*, 326-339. doi:10.1016/j.spc.2019.08.003

Hong, D. (2022, Marzo). Post Covid-19: Opportunities and Challenges for the Fishery Supply Chain in Vietnam. *International Journal of Social Science Research, III(1)*, 116-124. Retrieved from <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijssr/article/view/13003>

Huayamave, M. (2018). *Estrategias Competitivas para la introducción de una nueva marca de atún enlatado en el Ecuador*. Tesis, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Guayaquil. Retrieved from <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/339/ESTRATEGIAS-COMPETITIVAS-PARA-LA-INTRODUCCION-DE-UNA-NUEVA-MARCA-DE-ATUN-ENLATADO-EN-EL-ECUADOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jamaldeen, F. (2020, Febrero 27). Financial Reporting Differences of Profit and Loss Sharing Investment Deposits in Islamic banks: A Cross-Country Study. *Preprints*. doi:10.20944/preprints202002.0401.v1

Jastrzebski, S., Szymczak, M., & Fort, S. (2020, Febrero 21). The Break-Even Point on Optimization Trajectories of Deep Neural Networks. *Machine Learning*. doi:10.48550/arXiv.2002.09572

- Kumhof, M., & Noone, C. (2018, Mayo). Central Bank Digital Currencies - Design Principles and Balance Sheet Implications. *Bank of England Working Paper No.* 725. Retrieved from [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3180713](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3180713)
- Leyva, M., Hechavarría, J., Batista, N., Alarcón, J., & Gómez, O. (2018, Enero 10). Marco de trabajo para realizar el análisis PEST basado en mapas de decisión difusos. *Revista Espacios*, 3-9. Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a18v39n16/18391603.html>
- Love, D., Asche, F., Young, R., Nussbaumer, E., & Anderson, J. (2022, Marzo 12). An Overview of Retail Sales of Seafood in the USA, 2017–2019. *Reviews in Fisheries Science & Aquaculture*, XXX(2), 259-270. doi:10.1080/23308249.2021.1946481
- Medardo, E., & Miranda, J. (2022). *Plan de Marketing para el Posicionamiento de Atún en Pouches en Aceite de Girasol en el Mercado de Guayaquil*. Tesis, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35805/1/AN%C3%81LISIS-DE-LA-MARCA-SECTORIAL-DE-ENLATADOS-DE-AT%C3%9A-ECUATORIANO-Y-SU-INCIDENCIA-EN-EL-COMERCIO-EXTERIOR.pdf>
- Mendoza, M. (2021, Abril 4). Ecuador es una potencia atunera. *Revista Líderes*, p. En prensa. Retrieved from <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-industria-procesa-atun-exportacion.html>



- Milios, L., Holm, L., McKinnon, D., Christensen, C., Rasch, M., & Hallstrom, M. (2018, Junio 7). Plastic recycling in the Nordics: A value chain market analysis. *ScienceDirect*, 180-189. doi:10.1016/j.wasman.2018.03.034
- Morlote, N., & Celiseo, R. (2020). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw Hill. Retrieved from <http://cotana.informatica.edu.bo/downloads/Metodologia-de-la-investigacion-cuaderno%20de%20trabajo.pdf>
- Ormaza, F., Bobadilla, N., Casa, Á., Chuya, D., Enderica, C., García, M., . . . Cagua, J. (2021, Febrero 12). Consumo per cápita de pescado en Ecuador durante el año de la pandemia 2020. *X Foro Iberoamericano de los Recursos Marinos y la Acuicultura*, 1-4. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/349118358\\_Consumo\\_per\\_capita\\_de\\_pescado\\_en\\_Ecuador\\_durante\\_el\\_ano\\_de\\_la\\_pandemia\\_2020](https://www.researchgate.net/publication/349118358_Consumo_per_capita_de_pescado_en_Ecuador_durante_el_ano_de_la_pandemia_2020)
- Ottman, D., Martín, M., & Alemany, F. (2022, Agosto 13). Spawning site distribution of a bluefin tuna reduces jellyfish predation on early life stages. *Limnology and Oceanography*, 66(10). doi:10.1002/lno.11908
- Pucci, E. (2022, Abril 9). Ecuador increased market share in the EU canned tuna market. *Fish, Information & Services*, p. En prensa. Retrieved from <http://www.fis-net.com/fis/worldnews/worldnews.asp?monthyear=&day=9&id=107198&l=e&special=0&ndb=0>
- Reiche, Colleen, G. R., Cohen, A., & Serrao, J. (2018, Noviembre 21). Urban Air Mobility Market Study. *UC Berkeley Transportation Sustainability Research Center*. doi:10.7922/G2ZS2TRG

- Román, C. & Quezada, M. (2017). Incidencia de clusters en las exportaciones de banano de Ecuador hacia países de medio oriente durante el periodo 2012-2015. *VI Congreso Internacional de Ciencias Administrativas*, 99-119. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Mauricio-Noblecilla-Grunauer/publication/319086491\\_Las\\_caracteristicas\\_del\\_lider\\_perspectivas\\_de\\_los\\_profesionales\\_y\\_poblacion\\_activa\\_de\\_la\\_Provincia\\_de\\_El\\_Oro/links/598f24e2aca2721d9b684223/Las-caracteristicas-del-lider-perspectivas-de-los-profesionales-y-poblacion-activa-de-la-Provincia-de-El-Oro.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mauricio-Noblecilla-Grunauer/publication/319086491_Las_caracteristicas_del_lider_perspectivas_de_los_profesionales_y_poblacion_activa_de_la_Provincia_de_El_Oro/links/598f24e2aca2721d9b684223/Las-caracteristicas-del-lider-perspectivas-de-los-profesionales-y-poblacion-activa-de-la-Provincia-de-El-Oro.pdf)
- Sánchez, Z., & Andrés, X. (2018). *Análisis comparativo del otorgamiento de créditos de la Corporación Financiera Nacional en el sector de alimentos frescos y procesados en Guayaquil (2012-2016)*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9923>
- Shtal, T., Buriak, M., Amirbekuly, Y., Ukubassova, G., Kaskin, T., & Toiboldinova, Z. (2018, Enero 29). Métodos de análisis de entorno externo de las actividades comerciales. *Revista Espacios*, 22-28. Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a18v39n12/18391222.html>
- Sompolgrunk, A., Banihashemi, S., & Reza, S. (2021, Diciembre 3). Building information modelling (BIM) and the return on investment: a systematic analysis. *Construction Innovation*. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CI-06-2021-0119/full/html>
- Song, P., Zhou, Y., & Yuan, J. (2021, Enero). Peer-to-peer trade and the economy of distributed PV in China. *Journal of Cleaner Production*, 280(20). doi:10.1016/j.jclepro.2020.124500Get

- Temitope, A.-S., Alamgir, M., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020, Febrero 9). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *ScieceDirect*, 90-110. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011
- Tsai, P.-H., Chen, C.-J., & Yang, H.-C. (2021, Enero 27). Using Porter's Diamond Model to Assess the Competitiveness of Taiwan's Solar Photovoltaic Industry. *Sage Journals*, 134-156. doi:10.1177/2158244020988286
- Tsiligiris, V. (2018, Marzo 12). An adapted Porter Diamond Model for the evaluation of transnational education host countries. *Emerald Insight*, 210-226. doi:10.1108/IJEM-03-2017-0076
- Tucker, J. (2022). *PACRAFT CO.* . Retrieved from <https://pacraft-global.com/en/about-packaging/pouch/>
- Varadarajan, R. (2018, Octubre 25). Theoretical underpinnings of research in strategic marketing: a commentary. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30-36. doi:10.1007/s11747-018-0612-7
- Vollrath, M., & Villegas, S. (2021, Enero 8). Avoiding digital marketing analytics myopia: revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics*, 106-113. doi:10.1057/s41270-020-00098-0
- Willer, D., Nicholls, R., & Aldridge, D. (2021, Diciembre 16). Opportunities and challenges for upscaled global bivalve seafood production. *Nature Food*, 935-943. Retrieved from <https://www.nature.com/articles/s43016-021-00423-5>

World Trade Organization. (2022). *Trade Policy Review: Ecuador*. Informe anual,

World Trade Organization. Retrieved from

[http://www.sice.oas.org/ctyindex/ecu/WTO/ENGLISH/g383\\_e.pdf](http://www.sice.oas.org/ctyindex/ecu/WTO/ENGLISH/g383_e.pdf)

## ANEXOS

### Anexo A. Encuesta a consumidores.

#### Encuestas para Examinar el Mercado de Consumo de Atún en Manta

---

**Edad:**

**Género:**

---

#### 1. ¿Con qué frecuencia consume atún enlatado?

- a) 1 – 3 veces por mes
- b) 4 – 6 veces por mes
- c) 7+ veces por mes

#### 2. Cuando piensa en la industria del atún, ¿qué marca se le viene primero a la mente?

- a) Atún Real
- b) Atún Isabel
- c) Atún Van Camps
- d) Atún Manabí
- e) Atún Campos
- f) Otra

#### 3. ¿Dónde compra regularmente el atún enlatado?

- a) Grandes cadenas de supermercados
- b) Tiendas de abarrotes
- c) En línea
- d) Otros

#### 4. ¿Qué tan satisfecho está con los atunes enlatados disponibles en el mercado actualmente?

- a) Nada satisfecho

b) Poco satisfecho

c) Aceptable

d) Satisfecho

e) Muy satisfecho

**5. ¿Considera que la relación calidad-precio de los atunes enlatados disponibles en el mercado es adecuada?**

a) Si

b) No

**6. ¿Ha escuchado o probado en alguna ocasión los productos de STARKIST CO.?  
(atún en pouch con distintos sabores)**

a) Si

b) No

**7. ¿Ha escuchado o probado productos similares en el mercado?**

a) Si

b) No

**8. ¿Qué presentaciones le llaman más la atención? (Escoger 2)**

a) Herb garlic (especias y ajo)

b) Hickory Smoked (atun ahumado)

c) Ranch

d) Lunch to go

**9. ¿Qué presentación sería ideal para sus necesidades?**

a) 50gr

b) 100gr

c) 150gr

**10. ¿Qué empaque es de su preferencia?**

- a) Lata
- b) Pouch
- c) Frasco de vidrio

**11. ¿Qué tan probable es que adquiera estos productos si salen al mercado?**

- a) Muy probable
- b) Probable
- c) Nada probable

**12. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una cantidad de 50gr?**

- a) \$1.00 - \$1.25
- b) \$1.26 - \$1.50
- c) \$1.51 - \$1.75

**Anexo B. Grupos focales.**

**Grupo Focal para Examinar el Mercado de Consumo de Atún en Manta**

---

**Nombre:**

**Edad:**

**Género:**

**Productos:**

---

**1. ¿Cuál es su marca preferida de atún envasado y por qué la prefiere?**

Notas:

**2. ¿Qué sabor le agradó más? Y ¿por qué?**

Notas:

**3. En general, ¿qué le gustaría agregar o mejorar?**

Notas:

**4. ¿Cuál es su opinión acerca del empaque?**

Notas:

---

- 5. ¿Cuáles son las diferencias que encuentra con respecto al atún que se comercializa actualmente?**

Notas:

---

### **Anexo C. Entrevista a experto.**

#### **Cuestionario para Examinar el Mercado de Consumo de Atún en Manta**

---

**Nombre:**

**Área de experiencia:**

**Años de experiencia:**

---

**1. En base a su experiencia: ¿Cómo es la cultura de consumo de atún enlatado en Manta y en Ecuador?**

**2. De acuerdo con su conocimiento: ¿Qué debe tener un pouch de atún para que sea apetecible por los consumidores?**

**3. En base a su experiencia: ¿Qué estrategias serían efectivas para posicionar la marca STARKIST CO. en el mercado ecuatoriano?**

**4. A su parecer: ¿serían aceptadas nuevas presentaciones de atún con sabores?**

---





## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **García Piguave, Michael Andrés**, con C.C: #1314726546 y **Yépez Almeida, Daniela Karelia**, con C.C: # 0932302680 autores del trabajo de integración curricular: , **Análisis de factibilidad para la comercialización de productos STARKIST CO. dentro del mercado nacional** previo a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de integración curricular para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de integración curricular, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **19 de septiembre de 2022**

f. \_\_\_\_\_  
García Piguave, Michael Andrés  
C.C: **1314726546**

f. \_\_\_\_\_  
Yépez Almeida, Daniela Karelia  
C.C: **0932302680**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Análisis de factibilidad para la comercialización de productos STARKIST CO. dentro del mercado nacional		
<b>AUTOR(ES)</b>	García Piguave, Michael Andrés, y Yépez Almeida, Daniela Karelia		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Eco. Navarro Orellana, Andrés Antonio		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Negocios Internacionales		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Negocios Internacionales		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	19 de septiembre de 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	78
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Estudio de factibilidad, proyecciones financieras, plan de marketing		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	comercialización, atún, consumo, mercado.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>			
<p>El propósito de este proyecto es analizar la factibilidad de un plan de comercialización del portafolio de productos de GALAPESCA S.A. para el mercado nacional. A fin de crecer gradualmente como una empresa comercializadora ecuatoriana. Para lograrlo, se desarrolló un análisis mixto mediante encuestas a los consumidores, desvelando las bondades del consumo de atún en la ciudad de Manta. Para la parte cualitativa se emplearon grupos focales y entrevista a experto. Asimismo, se empleó un pronóstico cuantitativo con los principales indicadores financieros para identificar la solvencia del proyecto. Como resultado, se encontraron los siguientes hallazgos: proyecto factible a implementarse en un periodo de 5 años, un TIR de 15,64%, un VAN de \$1.172,004 y un ROI de 73,1%.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 96034 2915 +593 93 909 3580	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:miangar_08@outlook.com">miangar_08@outlook.com</a> <a href="mailto:karelia_yepezalm@hotmail.com">karelia_yepezalm@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):</b>	<b>Nombre:</b> Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	<b>Teléfono:</b> +593-984228698		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec">cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			