



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TRABAJO PRÁCTICO DE TITULACIÓN MEDIANTE EXAMEN
COMPLEXIVO:
PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO ATÚN REAL Y ESTRATEGIA DE
AUMENTO DE FRECUENCIA DE CONSUMO DEL PRODUCTO**

**AUTORA:
MOLINA SANTILLÁN TATIANA EVELIN**

**IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO:
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TUTOR:
JORGE MORÁN LÓPEZ, BA MSc.**

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente Trabajo Práctico de Titulación mediante Examen Complexivo fue realizado en su totalidad por **Tatiana Evelin Molina Santillán**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

Jorge Morán López, BA MSc.

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

Lcda. Isabel Pérez Jiménez M.Ed.

Guayaquil, a los 30 del mes de abril del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Tatiana Evelin Molina Santillán

DECLARO QUE:

El Trabajo Práctico de Titulación mediante Examen Complexivo **Plan de marketing del producto Atún Real y estrategia de aumento de frecuencia de consumo en el producto**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 30 del mes de abril del año 2015

LA AUTORA:

Tatiana Evelin Molina Santillán



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Tatiana Evelin Molina Santillán**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo Práctico de Titulación mediante Examen Complexivo: **Plan de marketing del producto Atún Real y estrategia de aumento de frecuencia de consumo en el producto**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 del mes de abril del año 2015

LA AUTORA:

Tatiana Evelin Molina Santillán

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco infinitamente a Dios por darme la fuerza y la oportunidad de terminar esta etapa de mi vida académica, me tomó más tiempo del que pensé, pero lo logré.

Gracias a mis padres, por ser mis pilares, por su apoyo incondicional, por inculcarme valores, por su esfuerzo, por enseñarme a seguir adelante y guiarme siempre de la manera más amorosa.

A mi amigo y compañero de vida, mi esposo, por ser mi apoyo.

A mis hermanos y sobrinos, por respaldarme en lo que me proponga.

A mis amigos y compañeros de trabajo, por darme una mano siempre que lo necesité.

A mi cliente Nirsa, por darme toda la apertura requerida.

A la Universidad y cada uno de los profesores que me han enseñado a continuar y perseverar.

Tatiana Evelin Molina Santillán

DEDICATORIA

Con todo mi amor para mis padres y esposo, que estuvieron junto a mí, por motivarme y darme la mano cuando sentía que era muy difícil.

A mis sobrinos David, Dome y Vale... todo se puede lograr, solo hay que proponérselo.

Con mucho cariño dedicado a ustedes.

Tatiana Evelin Molina Santillán

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Filosofía empresarial.....	2
1.3 Concepto del negocio.....	3
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	
2.1 Situación del mercado.....	5
2.2 Producto Atún Real.....	6
2.3 Competencia entre plantas productoras de atún en lata.....	8
2.4 Competencia en los puntos de venta.....	8
2.5 Amenaza de nuevos competidores.....	8
2.6 Productos sustitutos.....	9
2.7 Análisis FODA.....	9
3. PLAN DE MARKETING	
3.1 Objetivos.....	15
3.2 Segmentación del mercado.....	15
3.3 Posicionamiento.....	16
3.4 Marketing mix.....	16
3.4.1 Producto.....	16
3.4.2 Precio.....	17
3.4.3 Plaza o punto de venta.....	18
3.4.4 Promoción.....	19
3.5 Estrategia del producto.....	20
3.6 Estrategia de comunicación y marketing.....	23
3.7 Estrategia digital.....	29
3.8 Medios de comunicación.....	31
3.9 Análisis de la Inversión Total Medios 2014 – 2015.....	32
4. CONCLUSIONES	48
5. RECOMENDACIONES	50
6. BIBLIOGRAFÍA.....	52

7.

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Variedades de Atún Real.....	7
Imagen 2. Análisis FODA.....	13
Imagen 3 Portafolio de producto Aún Real y detalle de precios	18
Imagen 4. Descripción del Marketing Mix.....	20
Imagen 5. Empaques promocionales de Atún Real.....	21
Imagen 6. Afiche promoción al mayorista.	22
Imagen 7. Afiche promoción al minorista.....	23
Imagen 8. Comercial de TV – Atún Real.....	24
Imagen 9. Vía pública – Atún Real.....	25
Imagen 10. POP – Atún Real.....	25
Imagen 11. Recetarios – Atún Real.....	26
Imagen 12. Degustaciones – Atún Real.....	27
Imagen 13. Promociones al consumidor final.....	28
Imagen 14. Campaña Manabí – Atún Real.....	29
Imagen 15. Fan page Facebook – Atún Real.....	30

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Habitantes de Ecuador en porcentaje.....	5
Gráfico 2. Comparativo de inversión total Medios en dólares	32
Gráfico 3. Comparativo de inversión total TV por marcas en porcentajes... ..	32
Gráfico 4. Comparativo de inversión total Medios en dólares.....	33
Gráfico 5. Estacionalidad en Medios por marcas 2013 – 2014.....	34
Gráfico 6. Distribución de participación por medio 2013 – 2014.....	35
Gráfico 7. Comparativo de Inversión vs Participación en medios 2014... ..	36
Gráfico 8. Estrategia de comunicación Atún Real por franjas horarios, canales y ciudad 2013 – 2014	37
Gráfico 9. Distribución de participación en medios por ciudad.....	37
Gráfico 10. Segmentación de participación en medios por género.....	38
Gráfico 11. Comparativo de inversión estimada vs acumulada en dólares – Enero a Marzo 2015.....	39
Gráfico 12. Distribución estimada por medio categoría atún – Enero a Marzo 2015.....	40
Gráfico 13. Comparativo de inversión por marca 2013 – 2014.....	40
Gráfico 14. Comparativo de inversión por marca 2014 – 2015.....	41
Gráfico 15. Participación de marcas de atún por medios - 2015.....	42
Gráfico 16. Participación de marcas de atún por medios - 2015.....	43
Gráfico 17. Estrategia de comunicación Atún Real por franjas horarios, canales y ciudad 2014 - 2015.....	44
Gráfico 18. Segmentación de participación en medios por género.....	45

RESUMEN

Negocios Industriales Real S.A. (N.I.R.S.A. S.A.), es una de las empresas líderes de productos alimenticios en Ecuador; tiene una importante presencia internacional y localmente comercializa sus productos bajo la marca Real. La compañía se especializa en la producción y comercialización de conservas del mar, principalmente atún y sardinas enlatadas.

El desarrollo de este trabajo está enfocado en el plan de marketing de Atún Real en Ecuador, teniendo como objetivos: mantener el liderazgo del producto en la participación del mercado, seguir siendo la marca preferida en la categoría y reforzar sus atributos y beneficios como un producto de buen sabor, nutritivo, práctico y confiable; de esta manera se impulsará el aumento de frecuencia del consumo de atún, a través de un mix entre la estrategia de comunicación y actividades en los puntos de venta para acercarnos a los consumidores mediante diferentes medios; llegando a varios grupos objetivos.

Palabras claves: Atún, frecuencia, consumo, conserva de atún, Atún Real, plan de marketing, punto de venta, medios de comunicación.

ABSTRACT

Negocios Industriales Real S.A. (N.I.R.S.A. S.A.), is one of the leading food companies in Ecuador. It has a strong international presence and locally markets its products under the brand Real. The company specializes in the production and marketing of canned sea food, mainly tuna and sardines.

The this work is focused on the marketing plan Real Tuna in Ecuador, having as objectives: to maintain product leadership in market share, continue to be the preferred brand in the category and strengthen their attributes and benefits as having a great taste, been nutritious, convenient and reliable; thus increasing tuna consumption frequency, through a mix of the communication strategy and activities in POS to get closer to consumers through various ways; reaching wide target groups.

Key words: Tuna, frequency, consumption, canned tuna, Tuna Real, marketing plan, point of sale (POS), media.

RÉSUMÉ

Negocios Industriales Real S.A. (N.I.R.S.A. S.A.), est une des principales entreprises alimentaires en Equateur. Il a une forte présence internationale et localement commercialise ses produits sous la marque Real. L'entreprise se spécialise dans la production et la commercialisation de produits de la mer, principalement thon et sardines en conserve.

Le développement de ce travail est axé sur le plan de marketing de Thon Real en Equateur, ayant comme objectifs: maintenir le leadership du produit de la part de marché, continuer à être la marque préférée dans la catégorie et de renforcer ses attributs et ses avantages comme un produit avec bon goût, nutritifs, pratique et fiable; augmentant ainsi la fréquence de consommation de ton, par la combinaison de la stratégie de communication et les activités dans les points de vente pour rapprocher des consommateurs par certains moyens; atteindre différents groupes cibles.

Mots-clés: Thon, fréquence, consommation, conserves de thon, Thon Real, plan de marketing, point de vente, médias.

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

Negocios Industriales Real S.A (N.I.R.S.A. S.A.), fundada en 1957, es una de las empresas líderes de productos alimenticios en el mercado ecuatoriano. Es una empresa que también cuenta con una importante presencia internacional, exportando sus productos, ya sea bajo su marca REAL o bajo marca de terceros, exportando a más de 25 países alrededor del mundo.

NIRSA posee una flota de 11 barcos pesqueros y 5 barcos sardineros, además de su propia planta de procesamiento ubicada en el cantón Posorja - Provincia del Guayas, Ecuador. En estas instalaciones laboran más de 5,000 empleados procesando atún, sardinas, camarones, harina y aceite de pescado bajo los más estrictos y completos controles de higiene y calidad.

1.2 Filosofía empresarial

Misión

Ser líderes en el mercado, ofreciendo productos de excelente calidad y servicio personalizado.

Visión

Ser una compañía innovadora brindando productos con ventajas competitivas que nos permitan consolidar una imagen internacional.

Visión de sustentabilidad

La sustentabilidad se está tornando cada día más importante para los clientes. Esto trae nuevos desafíos, pero también nuevas oportunidades. En NIRSA dependen de mares sanos para un negocio sano, estos son

inseparables. Teniendo un papel de liderazgo en la industria pesquera del Pacífico, NIRSA está totalmente comprometida no sólo para cumplir su parte, sino también para demostrar su liderazgo en temas de medio ambiente en un esfuerzo para cambiar la recolección de atún y otras especies del Pacífico en una posición sustentable a largo plazo. En asociación con clientes, proveedores, empleados y accionistas claves, desarrollan políticas y prácticas que lleven más allá del cumplimiento de las actuales estructuras pesqueras administrativas y su legislación.

Su meta es establecer prácticas administrativas responsables en el centro de nuestras actividades comerciales.

1.3 Concepto del negocio

Desde sus inicios NIRSA se concentró en la producción y comercialización de conservas del mar, principalmente atún y sardinas enlatadas, primero enfocándose en el mercado internacional; y a partir de 1980, la empresa inaugura su planta de atún con maquinarias y procesos industriales para abastecer al mercado ecuatoriano. Después de una ardua trayectoria logra consolidarse como líder en el mercado nacional y posicionarse como pioneros en innovación y tecnología.

CAPÍTULO II
ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Situación del mercado

- De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC):
 - En los resultados del censo 2010, somos 14.483.499 de habitantes en el Ecuador. De los cuales, en la pirámide poblacional, el 50.4% corresponde a mujeres y 49.6% a hombres.

Gráfico 1. Habitantes de Ecuador en porcentaje



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Tatiana Molina Santillán

- Más del 66% de la población femenina son madres o amas de casa; y del total de la población femenina el 32% son el sustento del hogar; es decir, que las mujeres tienen un rol muy protagónico en los hogares y en el momento de la decisión de compra.
- En cuanto a las canastas familiares, hay 2 tipos: la canasta básica y la canasta familiar vital, en ambos casos el atún es considerado parte de ellas. Estos datos consideran un hogar

tipo de 4 miembros, donde el 1.60 de los integrantes ganan la remuneración básica unificada.

- En todos los niveles socio-económicos el ama de casa es quien tiene la decisión de compra en el hogar, puesto que es ella quien se preocupa de la alimentación saludable de la familia.
- La compra del atún se da 80% en el canal tradicional (tiendas de barrio, mercados) y el 20% en el canal moderno (supermercados). Esto quiere decir que generalmente es una compra diaria, en lugar de ser planificada, por lo que es necesario incentivar al mayorista y al tendero o minorista para que haya una correcta rotación y venta del producto.
- Dependiendo del nivel socio económico, al atún se le atribuyen beneficios y atributos, que se pueden aprovechar para cada grupo objetivo.

2.2 Producto Atún Real

Atún Real es un producto de buen sabor, nutritivo, práctico, confiable y elaborado bajo estrictas normas de calidad. Como marca, se caracteriza por realizar análisis del mercado y sus respectivas estrategias para lograr llegar a sus consumidores de la mejor manera, convirtiéndose en uno de los productos preferidos por los ecuatorianos.

Así también constantemente se realizan estudios de mercado para analizar la diversificación del producto, siendo lomitos de atún en aceite de soya, el primero del portafolio; luego han surgido las variedades de: lomitos de atún en aceite de oliva, en aceite de girasol, en agua, ensaladas con atún, paté (gourmet y picante), encebollado.

Imagen 1. Variedades de Atún Real



Elaborado por: Tatiana Molina Santillán

Atún Real, también es reconocido por ser un producto innovador, fue el primero en introducir a nuestro mercado el sistema abre fácil y diferentes presentaciones del producto como 2pack, 3pack, 6pack y pouch; siendo en este último el único en el mercado; de esta manera empezó a cubrir necesidades de los consumidores e incentivar la frecuencia de consumo.

En cuanto a comunicación hacia el consumidor final, inicialmente la estrategia estaba centrada en avisos de prensa y radio, siendo este último el canal a través del cual se comenzó a posicionar la marca con jingles de alta recordación. Gracias a la determinación de objetivos y a la planificación estratégica; Atún Real logró posicionarse como líder dentro de la categoría desde el año 1993.

Actualmente, Atún Real cuenta con una participación de mercado del 53%; siendo el líder en la categoría atún en Ecuador.

2.3 Competencia entre plantas productoras de atún en lata

En Ecuador existe una gran competencia entre las empresas productoras de atún enlatado, esto se da al tener un producto con características similares; con y sin valor agregado, hacia un mismo cliente, considerando que el producto tiene los mismos beneficios.

Es una categoría que tiene gran movimiento industrial; en Ecuador existen 28 empresas registradas en el Ministerio de Industrias y Productividad, siendo las más importantes Nirsa (Atún Real), Inepaca (Atún Van Camp's) y Conservas Isabel (Atún Isabel).

2.4 Competencia en los puntos de venta

La visibilidad en los puntos de venta es importante, ya que es ahí donde se impulsa la compra del producto, cada marca pelea constantemente por tener la mejor ubicación y espacio en percha, contando con varias presentaciones y variedades, por ejemplo atún en aceite de soya, atún en aceite de girasol, atún en aceite de oliva y atún en agua; de esta manera se brinda al consumidor final una gama de posibilidades de acuerdo a sus preferencias. Actualmente, las marcas con mayor participación del mercado son: Atún Real, Atún Van Camp's y Atún Isabel.

2.5 Amenaza de nuevos competidores

Como ya lo hemos mencionado, la categoría atún en el país tiene gran movimiento; por lo que resulta atractivo para nuevas marcas, por ejemplo Atún Campos y Atún Yeli, que son relativamente marcas nuevas con alrededor de 2 años en el mercado, intentan ganar participación.

Así también, los supermercados han optado por tener marcas propias, con una pequeña variación de precio (más económicos), a fin de ganar participación en el mercado; impulsando sus productos en las perchas, sin dejar de lado la calidad a la que los consumidores están acostumbrados, ya que los supermercados compran el producto a las empresas que tienen experiencia en la producción de los mismos.

2.6 Productos sustitutos

Debemos considerar que el atún en conservas es líder en la categoría de productos enlatados y a pesar de que el proceso para obtener el producto es amigable al mantener los beneficios de la materia prima, en nuestro mercado es fácil contar con productos que sirven de sustitutos, ya sea por la igualdad en valor nutricional, costo o accesibilidad; como es el caso de las sardinas, camarones, filetes de pescado; que pueden ser encontrados en supermercados, mercados municipales e inclusive en la calle, pero muchas veces no tomamos en cuenta que los productos que encontramos en la calle no poseen las normas de higiene y calidad, ni tienen una cadena adecuada de almacenamiento que preserven la frescura y asepsia del producto.

2.7 Análisis FODA

2.7.1 Fortalezas

- Atún Real es el producto líder en su categoría, cuenta con el 53% de participación, de acuerdo al estudio realizado por la empresa de análisis de mercado, Maruri Consulting Group – Enero 2014.
- Es el atún con mayor recordación de marca en su categoría. Revista Vistazo, 2013.

- Según el estudio de mercado de la empresa Ipsos Marketing, realizado en el 2013; Atún Real es percibido como un producto de excelente sabor, calidad, nutritivo, innovador y práctico.
- Cuenta con una excelente cadena de distribución, llegando al 93% del territorio ecuatoriano.
- Posee variedades del producto, cubriendo diferentes necesidades, gustos y preferencias de sus consumidores.
- Producto “multitarget”, teniendo como objetivo principal al ama de casa.
- El ama de casa confía en el producto, por lo que lo comparte con su familia.
- Tiene una comunicación constante, mostrándose como un producto versátil, fresco y llegando a varios grupos objetivos.
- Real como marca paraguas, se le atribuyen valores como tradición, respaldo, calidad, confianza; que se lo ha ganado a lo largo de su trayectoria.

2.7.2 Oportunidades

- El atún es considerado un producto nutritivo, de fácil acceso y práctico.
- Se puede incentivar en los cambios de los hábitos de consumo, motivando la frecuencia de la ingesta del producto, para ganar participación de mercado.
- Los consumidores buscan productos que faciliten las labores diarias y que ahorren tiempo.

- La inseguridad de encontrar productos de marcas no reconocidas, impulsa la compra de un producto con trayectoria.
- Contar con nuevas variedades de Atún Real, para cubrir diferentes segmentos del mercado.
- Reforzar la información nutricional que recibe el consumidor, y sus formas de consumo. Al ser un producto saludable, se puede elaborar planes de comunicación acerca de alimentación balanceada.
- Empaques promocionales para el consumidor final.
- Incentivar los puntos de ventas.

2.7.3 Debilidades

- En determinadas zonas del país (Manabí), Atún Real no es líder debido a la presencia de marcas y plantas de procesamiento locales (Van Camp's, Isabel).
- La pastilla de los lomitos de atún enlatada es percibida como menos consistente vs su competencia.
- Es percibido como un producto maduro, teniendo menor llegada en el segmento joven.
- Poca presencia online, el producto tiene un espacio limitado en la página web de la empresa y en redes sociales solo participa en Facebook.

2.7.4 Amenazas

- Nuevos competidores (Atún Campos, Atún Yeli) y marcas propias de supermercados, así como otros productos más económicos y de menor calidad.
- Competidores tradicionales. Atún Van Camp's, sin mayor presencia comunicacional, es la 2da marca preferida en Ecuador, debido a que el producto es fuerte en los puntos de venta, realizan promociones constantes para los mayoristas; y en cuanto al consumidor final; ellos consideran que tiene buen sabor y lo encuentran fácilmente en los puntos de venta.
- Otros productos sustitutos como camarones, filetes de pescado, mariscos, carnes.

Imagen 2. Análisis FODA



Elaborado por: Tatiana Molina Santillán

CAPÍTULO III
PLAN DE MARKETING

3.1 Objetivos

- Mantener el liderazgo del producto a nivel nacional.
- Mantener a Atún Real en el top of mind en su categoría.
- Comunicar los atributos nutricionales del atún, resaltando los beneficios para los distintos grupos objetivos.
- Aumentar el consumo per cápita, a través de la frecuencia de consumo.
- Innovar constantemente a través de nuevas variedades del producto.
- Reforzar el concepto de sabor de Atún Real, como uno de sus atributos diferenciadores.
- Reforzar áreas de menor venta (Manabí).

3.2 Segmentación del mercado

Dividiremos el mercado en diferentes segmentos:

- Demográfico: Mujeres, hombres y niños de nivel socioeconómico bajo, medio y alto; interesados en la variedad y presentaciones.
- Psicográfico: Considerado como un producto multitarget, tanto en edades como en nivel socioeconómico, podemos considerar los siguientes: Personas que buscan un alimento nutritivo y práctico.

- En el segmento de amas de casas buscan una buena opción para el consumo del hogar, alimentos saludables, prácticos, para el lunch de los niños, visitas inesperadas y piqueos.
- En el segmento de mujeres jóvenes, es una buena opción al momento de buscar alimentos que ayuden a mantener la figura, sin descuidar la nutrición.

3.3 Posicionamiento

Atún Real se ha posicionado como un producto de excelente calidad, que mantiene los más altos estándares. Es un producto confiable que permite disfrutar del verdadero sabor del atún y se encuentra con facilidad en los puntos de venta.

Atún Real ofrece muchas alternativas para elegir de acuerdo a las preferencias de su consumidor.

3.4 Marketing mix

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza o punto de venta y promoción. (Kotler - Armstrong, 2012).

3.4.1 Producto

El producto, es la combinación de bienes y servicios tangibles o intangibles, que la empresa ofrece al mercado meta. (Kotler - Armstrong, 2012).

En el caso de Atún Real, cuenta con una variedad de productos, que suplen los gustos y preferencias de los consumidores. Principalmente es diferenciado por su sabor.

Las presentaciones del producto son lomos de atún de las especies Yellowfin y Katsuwonus pelamis, con cobertura de diferentes aceites de soya, girasol, oliva y en agua; con pesos netos de 80g, 140g, 142g, 180 g, 354g, 950g, 1705g; dependiendo de la variedad y su demanda.

Actualmente, la comunicación y estrategia se enfoca en mantener el liderazgo y aumentar la frecuencia de consumo.

3.4.2 Precio

Es el elemento generador de ingresos del mix de marketing. Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener un bien o servicio. (Kotler - Armstrong, 2012).

Atún Real maneja una estrategia de precio basada en los costos de su producción y penetración de mercado, ya que siempre busca tener precios acorde al mercado y a la competencia de iguales características. Al contar con presentaciones de empaques con varias latas (2pack, 6pack); le permite mejorar los costos hacia el cliente.

Imagen 3. Portafolio de producto Aún Real y detalle de precios

	Lomitos de Atún Real en aceite de soya	P.V.P.
	1 tripack de 80g	\$ 3.04
	1 lata de 140g	\$ 1.39
	1 lata de 142g	\$ 1.40
	1 lata de 180g	\$ 1.77
	1 lata de 354g	\$ 3.45
	1 sixpack de 180g	\$ 10.56
	1 duopack de 180g	\$ 3.54
	1 lata de 950g	\$ 8.87
1 lata de 1705g	\$ 16.46	
	Lomitos de Atún Real en aceite de girasol	P.V.P.
	1 tripack de 80g	\$ 3.02
1 lata de 170g	\$ 1.72	
	Lomitos de Atún Real en aceite de oliva	P.V.P.
	1 tripack de 80g	\$ 3.29
	1 lata de 160g	\$ 4.34
1 lata de 170g	\$ 2.28	
	Lomitos de Atún Real en agua	P.V.P.
	1 tripack de 80g	\$ 3.02
	1 lata de 140g	\$ 1.37
	1 lata de 180g	\$ 1.66
	1 lata de 354g	\$ 3.37
1 sixpack de 180g	\$ 10.02	
	Pouch trozos de Atún Real	P.V.P.
	1 pouch en aceite de 120g	\$ 2.00
	1 pouch en aceite de 85g	\$ 1.45
1 pouch en agua de 85g	\$ 1.45	

Fuente: N.I.R.S.A. S.A., Abril 2015

Elaborado por: Tatiana Molina Santillán

3.4.3 Plaza o punto de venta

Es la variable que permite establecer el producto con el mercado para su venta; esto permite que el consumidor pueda tener a su alcance los productos o servicios cuando lo requiera. Tiene 2 componentes: la administración del canal y la logística de distribución.

Atún Real cuenta con aliados estratégicos, que son los distribuidores a nivel nacional, ellos junto a su fuerza de ventas, se encargan de mantener los puntos de venta abastecidos para que el consumidor final pueda adquirir

fácilmente el producto. Así también, Atún Real cuenta con una fuerza de venta propia, que realiza revisiones periódicas en los puntos para controlar la correcta distribución.

3.4.4 Promoción

La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (Kotler - Armstrong, 2012).

Es importante la comunicación, ya que tiene como objetivo principal informar de los atributos o beneficios del producto, impulsar a su compra, así como reforzar la preferencia y mantenerse en la mente del consumidor.

El estilo de comunicación de Atún Real, se ha catalogado por reforzar su sabor, y frescura, atributos que lo diferencian de la competencia, de acuerdo a los estudios realizados del producto.

Cada año se realiza una campaña institucional del producto, en la cual se incluyen medios masivos como: comerciales de tv, impresos, material POP para los puntos de venta y actividades BTL.

Nuestro mayor medio de comunicación es la TV, ya que es el de mayor consumo y penetración del grupo objetivo.

Imagen 4. Descripción del Marketing Mix



Elaborado por: Tatiana Molina Santillán

3.5 Estrategia del producto

Las estrategias para fortalecer el producto serán divididas en 2 pilares:

Producto

- Liderar innovación en la categoría: Mínimo un lanzamiento de alto impacto para la categoría por año y desarrollo de empaques promocionales para el consumidor final.

Imagen 5. Empaques promocionales de Atún Real



Elaborado por: Tatiana Molina Santillán

Puntos de venta

- Incrementar la agresividad promocional en el mercado y desarrollar planes de incentivo y fidelización para la fuerza de ventas.
- Asegurar el mantenimiento de distribución y potenciar visibilidad del producto y su comunicación.
- Estrategias de push y pull hacia el mayorista.

- En vista de que el canal tradicional representa el 80% de las ventas del producto, se desarrollará una promoción dirigida a los minoristas, donde se impulse la compra de mayor volumen del producto; el minorista recibirá premios en efectivo, o más productos, que se percibe como una ganancia adicional.
- En los supermercados contaremos con promociones en empaques especiales y promociones corporativas en conjunto con el canal moderno, donde también se motive a la compra de más atún, de esta manera podemos promover el incremento en la frecuencia de consumo del producto. Estos packs promocionales vendrán acompañados de un recetario donde mostremos la versatilidad de recetas con atún.

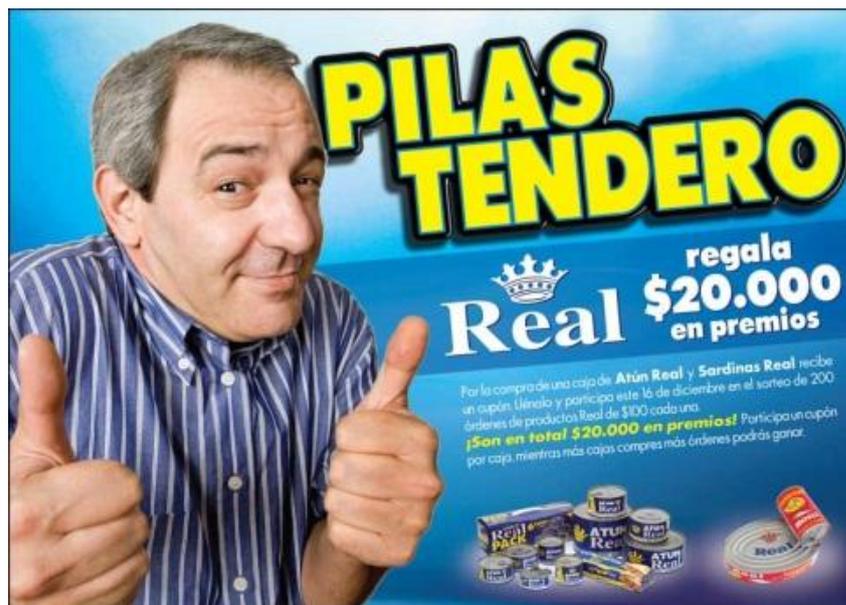
Imagen 6. Afiche promoción al mayorista



Fuente: N.I.R.S.A. S.A., Noviembre 2014

Elaborado por: Tatiana Molina Santillán

Imagen 7. Afiches promoción al minorista



Fuente: N.I.R.S.A. S.A., Noviembre 2014

Elaborado por: Tatiana Molina Santillán

3.6 Estrategia de comunicación y marketing

Desarrollar una campaña comunicacional 360° para impulsar el incremento en la frecuencia de consumo de atún, enfocándonos en las razones para consumir más Atún Real y variedad en formas de consumo.

- Material de comunicación masiva: TV, radio, prensa, impresos, POP para puntos de venta.
- Recetarios.
- Degustaciones del producto.
- Promoción al consumidor final.
- Planes de comunicación específicos en zonas de baja presencia (plan Manabí).

Material de comunicación masiva

Tendrá por objetivo principal comunicar los atributos del producto, tales como practicidad, sabor, nutrición. Como pieza principal contaremos con un comercial de tv, por ser el medio de mejor penetración en nuestro target; pero también tendremos avisos, via pública y POP para puntos de venta.

Imagen 8. Comercial de TV – Atún Real



Fuente: N.I.R.S.A. S.A., Marzo 2014
Elaborado por: Tatiana Molina Santillán

Imagen 9. Vía pública – Atún Real



Fuente: N.I.R.S.A. S.A., Mayo 2014
Elaborado por: Tatiana Molina Santillán

Imagen 10. POP – Atún Real



Fuente: N.I.R.S.A. S.A., Abril 2014
Elaborado por: Tatiana Molina Santillán

Recetarios

Esta será una forma de acercarnos a los consumidores de la categoría, brindándoles opciones saludables y diferentes de preparar atún. Si bien es cierto, el ama de casa, quien es nuestro principal público objetivo, puede utilizar cualquier marca de atún, al ser Atún Real quien le da las opciones diferentes de consumo para compartir con su familia, buscamos la fidelización y empatía.

Así también aprovecharemos la oportunidad de estos materiales para proporcionar información nutricional, ya que el atún es una fuente innata de proteínas, beneficioso para una alimentación balanceada.

Otra forma de vincularnos con los consumidores, es a través de los deportes; contaremos con una nutricionista que aconsejara a las personas interesadas en mejorar su estilo de vida y su forma de alimentación.

Imagen 11. Recetarios – Atún Real





Fuente: N.I.R.S.A. S.A.

Elaborado por: Tatiana Molina Santillán

Prueba de producto

Atún Real realiza degustaciones constantes en los puntos de venta y lugares de alta concurrencia, de esta manera se tiene contacto directo con el consumidor y podemos constatar las reacciones.

El equipo de degustaciones forma para de NIRSA y ellos son los encargados de proponer y elaborar los platos para las actividades.

Imagen 12. Degustaciones – Atún Real



Fuente: N.I.R.S.A. S.A.

Promoción al consumidor final

Contaremos con promociones dirigidas al consumidor final, incentivando la compra del producto y el incremento del consumo.

Estas promociones serán implementadas en puntos de venta por montos de compra y también como premios directos en los empaques. Al tener el tipo de promoción en los puntos de venta estaremos incentivando la rotación.

Imagen 13. Promociones al consumidor final



Fuente: N.I.R.S.A. S.A.

Elaborado por: Tatiana Molina Santillán

Planes de comunicación específicos

Hay determinadas zonas del país donde Atún Real no es líder, como es el caso de Manabí, donde las marcas competidoras Van Camp's e Isabel tienen fuerte presencia debido a que sus plantas de procesamiento se encuentran en el área. En esta provincia en especial se implementará una estrategia de afinidad hacia sus costumbres y sentimientos de orgullo de su región.

Imagen 14. Campaña Manabí – Atún Real



Fuente: N.I.R.S.A. S.A.

Elaborado por: Tatiana Molina Santillán

3.7 Estrategia digital

Hoy en día, todas las organizaciones tienen oportunidad en medios digitales, de hecho este medio se está desarrollando y está teniendo alta más inversión que algunos medios tradicionales, ya que son más flexibles, amigables y pueden llegar a ser más económicos debido al impacto alcanzado en el grupo objetivo escogido.

Todas las empresas pueden aprovechar las oportunidades digitales, la clave consiste en definir e implementar una estrategia adecuada que permita mejorar la imagen del producto.

Actualmente Atún Real no cuenta con una página web propia, el producto está incluido en la página institucional de la empresa, lo cual hace que tenga acogida en las empresas que están interesadas en comercializar el producto pero no como generador de contenido ni para promover el conocimiento de Atún Real. La propuesta es mantener el portal de Nirsa, brindando mayor protagonismo a atún, dándole un giro más fresco y juvenil a la imagen de la página, motivando a las personas a visitar y revisar los contenidos.

En cuanto a redes sociales, Atún Real cuenta con su fanpage en Facebook, actualmente tiene más de 33.000 fans, y su contenido está siendo encaminando a un público más joven, de tal manera que la plataforma nos permita interactuar con los consumidores a través de recetas, datos interesantes de salud, concursos y juegos.

Imagen 15. Fan page Facebook – Atún Real



Elaborado por: Tatiana Molina Santillán

Atún Real es un producto que mantiene su estrategia en diferentes segmentos del mercado, de acuerdo a las preferencias de sus consumidores, el cual lo ha explotado durante años. Parte de su estrategia se ha basado en estar presentes en los puntos de venta a nivel nacional (ciudades principales, zonas rurales y ciudades pequeñas). Durante este año vamos a seguir consolidándonos como el atún #1 del Ecuador, por la preferencia de los consumidores, con la mayor distribución y sobretodo los atributos que identifican a Atún Real.

3.8 Medios de comunicación

Los medios masivos de comunicación, utilizan su capacidad de llegar a las personas para vender publicidad, transmitir mensajes o posicionar marcas ya que tienen una gran capacidad de influencia sobre los grupos a los que van dirigidos.

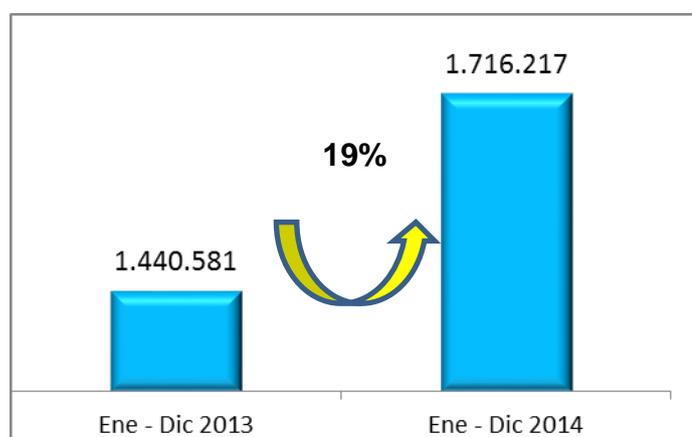
Atún Real se ha caracterizado por utilizar un mix de medios de comunicación, mediante los cuales llegamos con el mensaje del producto a la mayor cantidad de la población, sobre todo a las amas de casa, quienes son nuestro target principal y las que principalmente tiene el poder de decisión de compra.

Como medio principal utilizaremos la TV, por ser el de mayor penetración.

A continuación se analizará el movimiento de la categoría y el producto en el año 2014 y los 3 primeros meses del 2015.

3.9 Análisis de la Inversión Total Medios 2014 – 2015

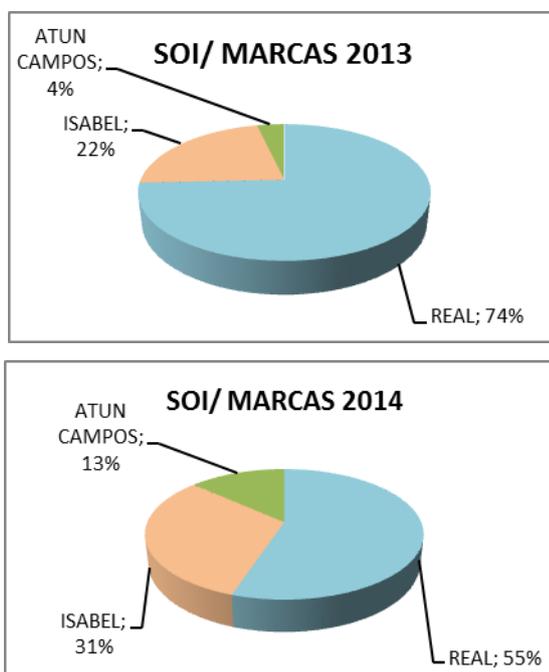
Gráfico 2. Comparativo de inversión total Medios en dólares 2013 - 2014



Fuente: Infomedia

Elaborado por: Tatiana Molina Santillán

Gráfico 3. Comparativo de inversión total TV por marcas en porcentajes



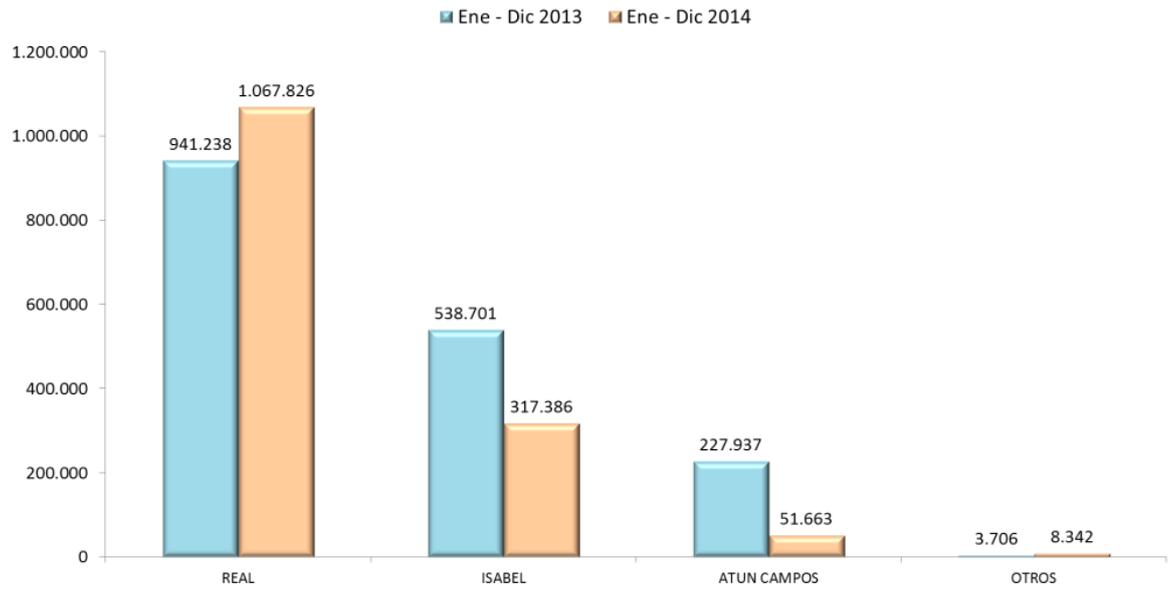
Fuente: Infomedia

Elaborado por: Tatiana Molina Santillán

Análisis de la Inversión Total Medios Enero - Diciembre 2014

La categoría crece en un 30% vs. el mismo período del 2013. Isabel crece en un 65% en el 2014 vs 2013. Campos por su parte tiene un incremento del 330%.

Gráfico 4. Comparativo de inversión total Medios en dólares 2013 - 2014



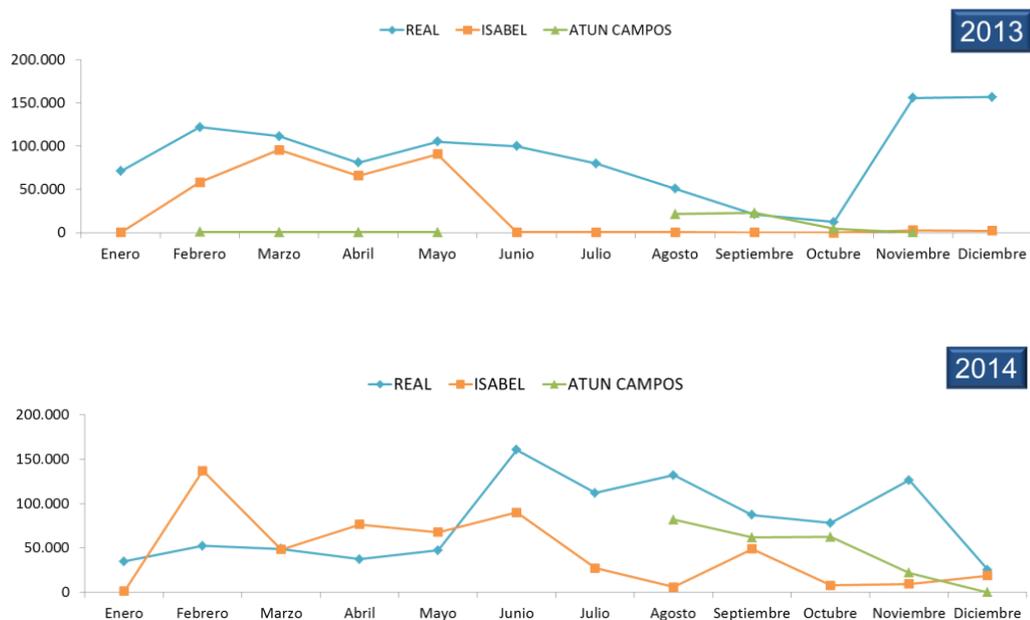
Fuente: Infomedia

Elaborado por: Tatiana Molina Santillán

Estacionalidad de la Categoría Enero – Diciembre 2014

Atún Real es la marca de mayor inversión en el mes de Diciembre 2014.

Gráfico 5. Estacionalidad en Medios por marcas 2013 - 2014



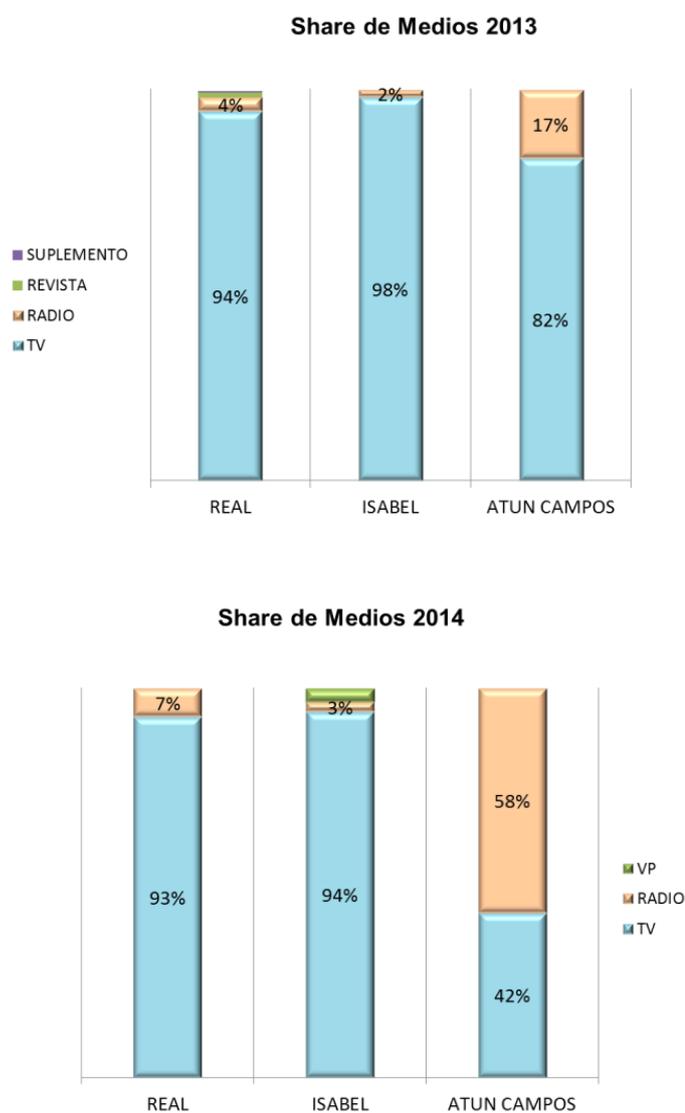
Fuente: Infomedia

Elaborado por: Tatiana Molina Santillán

Share Inversión por Medios Enero – Diciembre 2014

El medio principal que utiliza la categoría es televisión. Atún Isabel respecto al 2013 concentró su inversión en un 94% en Televisión, mientras que Atún Campos en el 2014 le dio mayor peso al medio radio.

Gráfico 6. Distribución de participación por medio 2013 - 2014



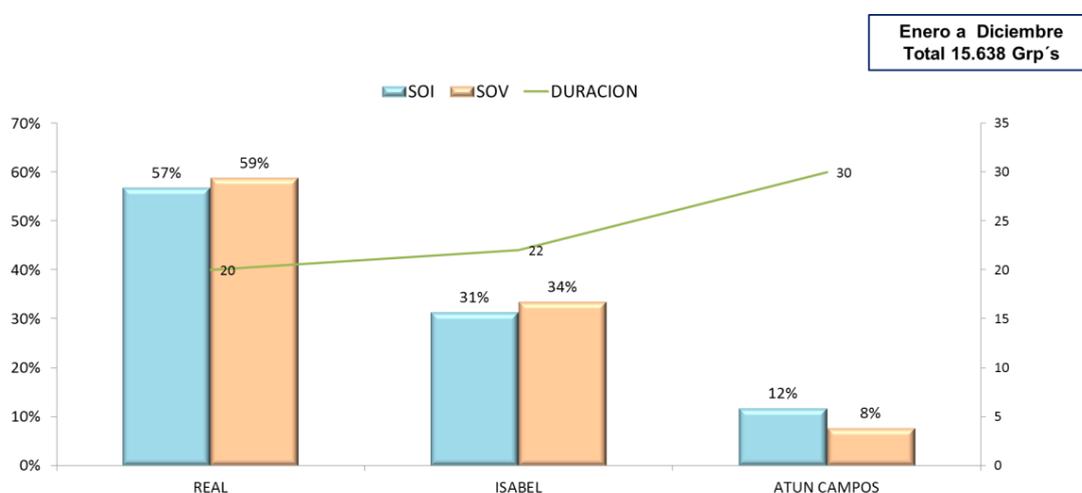
Fuente: Infomedia

Elaborado por: Tatiana Molina Santillán

Análisis de TV: Share Of Investment (SOI) vs Share Of Voice (SOV) / Enero – Diciembre 2014

Al cierre del periodo de Ene – Dic 2014, Atún Real cierra su SOV con el 59%, teniendo un retorno del 2% por encima de su SOI, así mismo es la marca con mayor share en ruido vs. la competencia.

Gráfico 7. Comparativo de Inversión vs Participación en medios 2014



Fuente: Infomedia

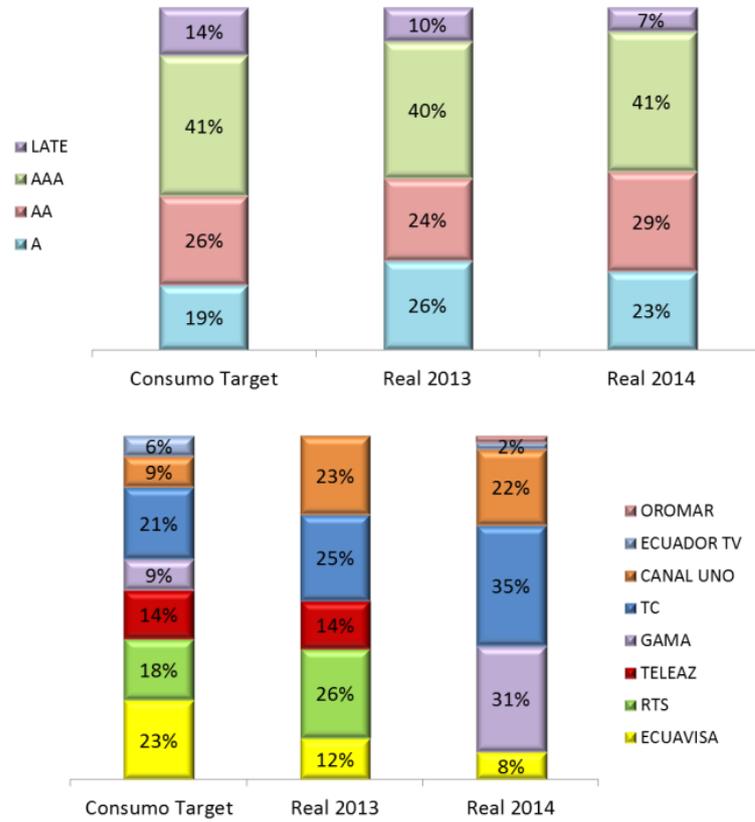
Elaborado por: Tatiana Molina Santillán

Estrategia de comunicación Real GRP'S - Enero a Diciembre 2013 vs. Enero a Diciembre 2014

- Total TRP'S ponderado: 9.005
- Real en el 2014 tuvo un peso en ruido similar al que tuvo en el mismo periodo 2013 en cuanto a franjas horarias. Su mayor peso lo destina al AAA con el 41% seguido del AA con el 29%.
- En cuanto a su ruido en canales, su mayor peso lo tiene en TC con el 35%, seguido de Gama TV 31% que hace que su mayor ruido lo tenga en Guayaquil.

- El peso en Quito le representa el 39% del ruido.

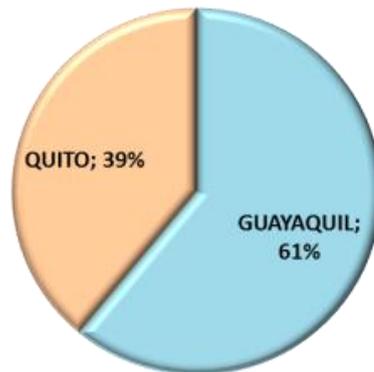
Gráfico 8. Estrategia de comunicación Atún Real por franjas horarias, canales y ciudad 2013 - 2014



Fuente: Infomedia

Elaborado por: Tatiana Molina Santillán

Gráfico 9. Distribución de participación en medios por ciudad - 2014

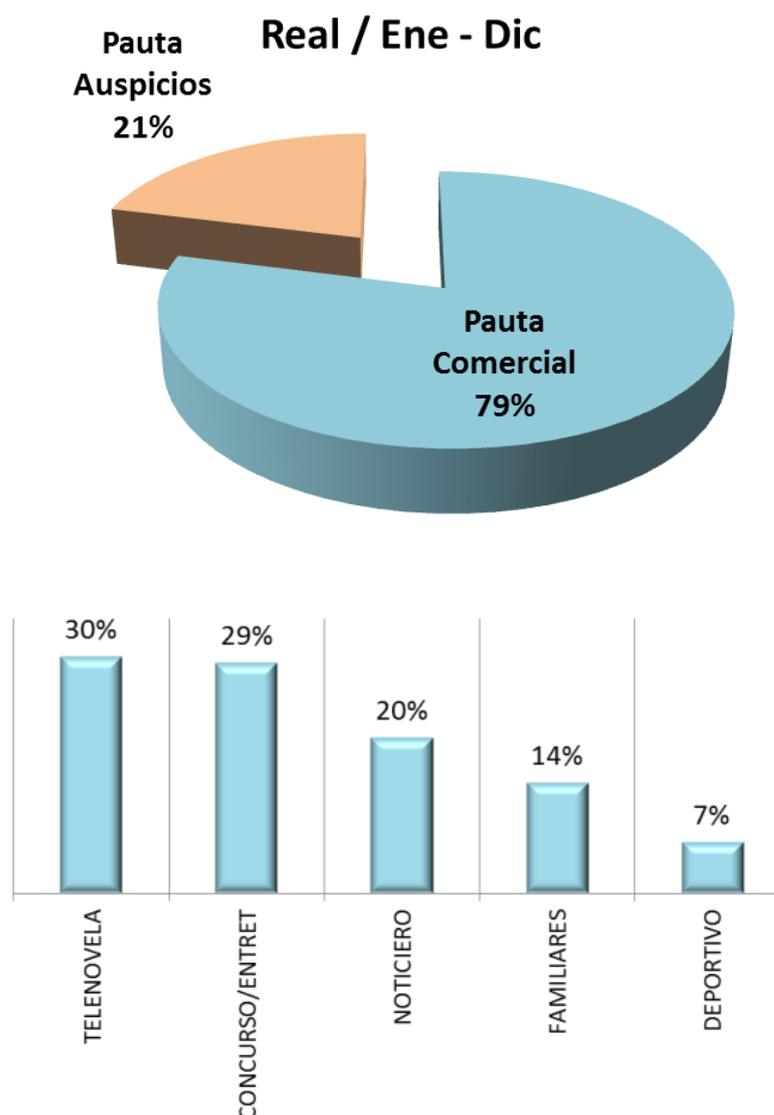


Fuente: Infomedia

Elaborado por: Tatiana Molina Santillán

Análisis de GRP'S por Tipos y Género de Compra Enero – Diciembre 2014

Gráfico 10. Segmentación de participación en medios por género - 2014



Fuente: Infomedia

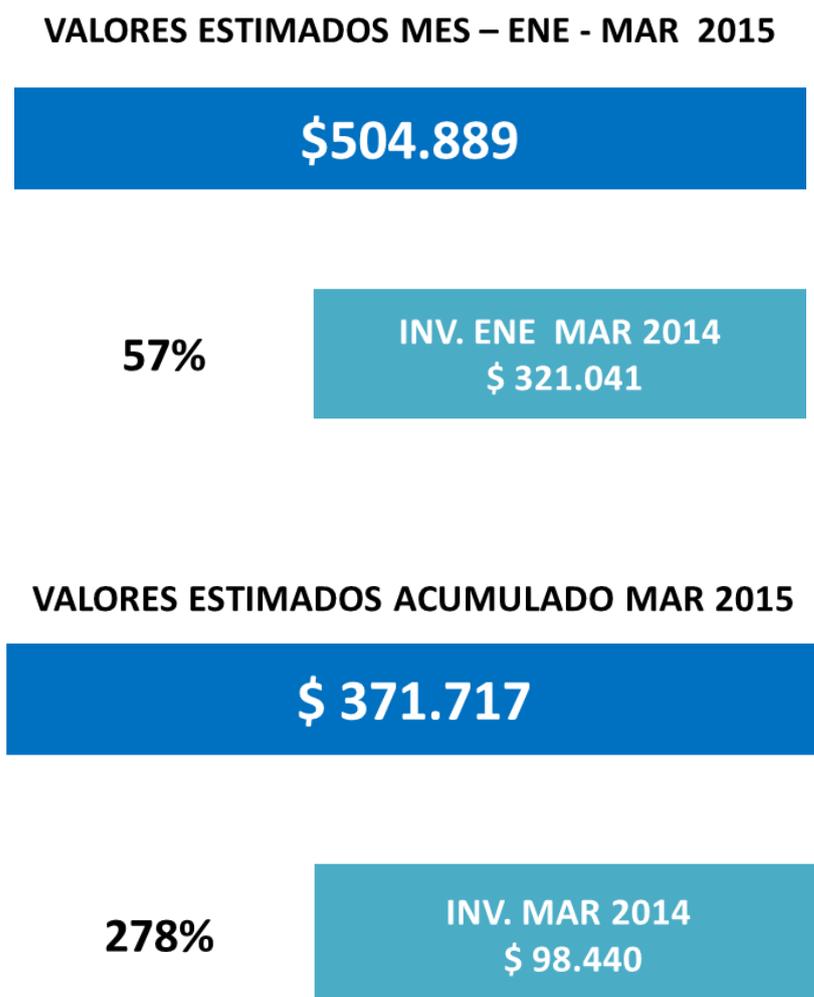
Elaborado por: Tatiana Molina Santillán

En resumen, en el 2014 la Categoría Atún creció en un 19% al cierre del año 2014 en comparación al mismo periodo del año pasado.

El 55 % del share de inversión corresponde a Real, mientras que Isabel se lleva el 31%, y Atún Campos participa con un 13%.

La Categoría durante el mes de Diciembre concentra su presión en TV.
Análisis de la Inversión Total Medios Enero - Marzo 2015

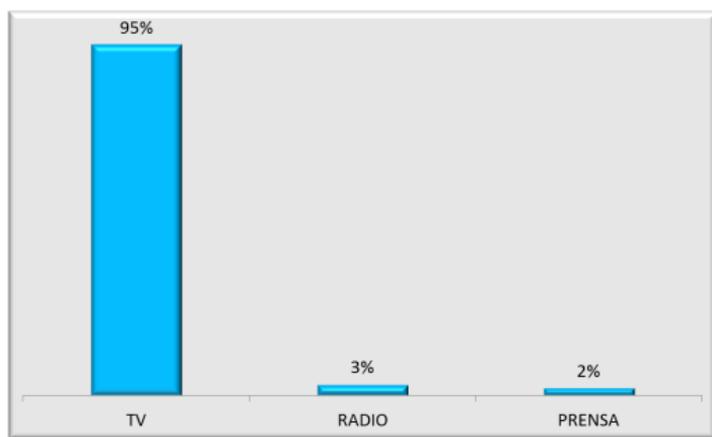
Gráfico 11. Comparativo de inversión estimada vs acumulada en dólares – Enero a Marzo 2015



Fuente: Infomedia

Elaborado por: Tatiana Molina Santillán

Gráfico 12. Distribución por medio categoría atún – Enero a Marzo 2015



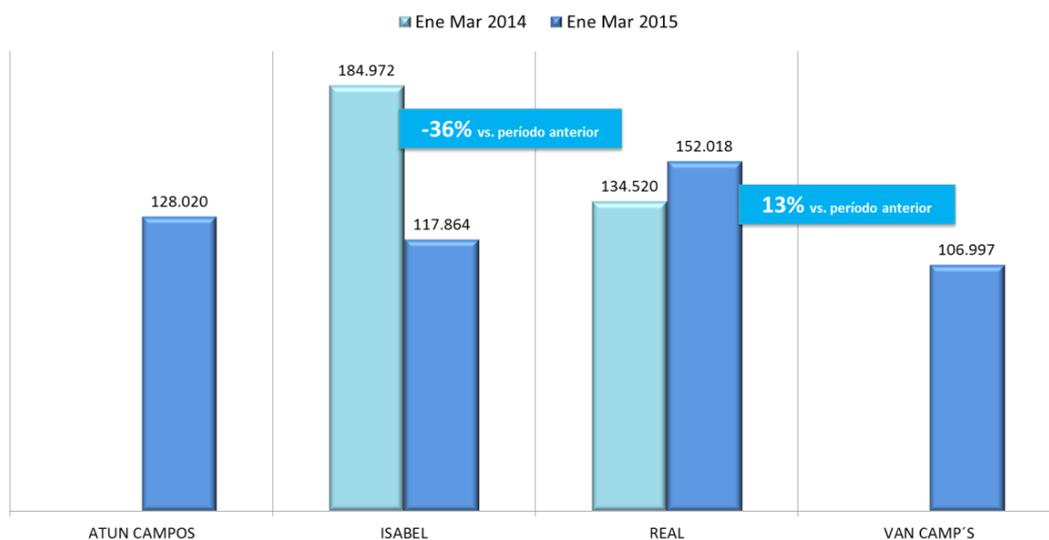
Fuente: Infomedia

Elaborado por: Tatiana Molina Santillán

Análisis de la Inversión por marcas Total Medios Enero – Marzo 2015

La categoría crece en un 57% vs. el mismo período del 2014, esto es debido a la inversión de las 2 marcas como son Campos y Van Camp's. Isabel decrece en un 36% en el 2015 vs 2014.

Gráfico 13. Comparativo de inversión en dólares por marca 2013 - 2014



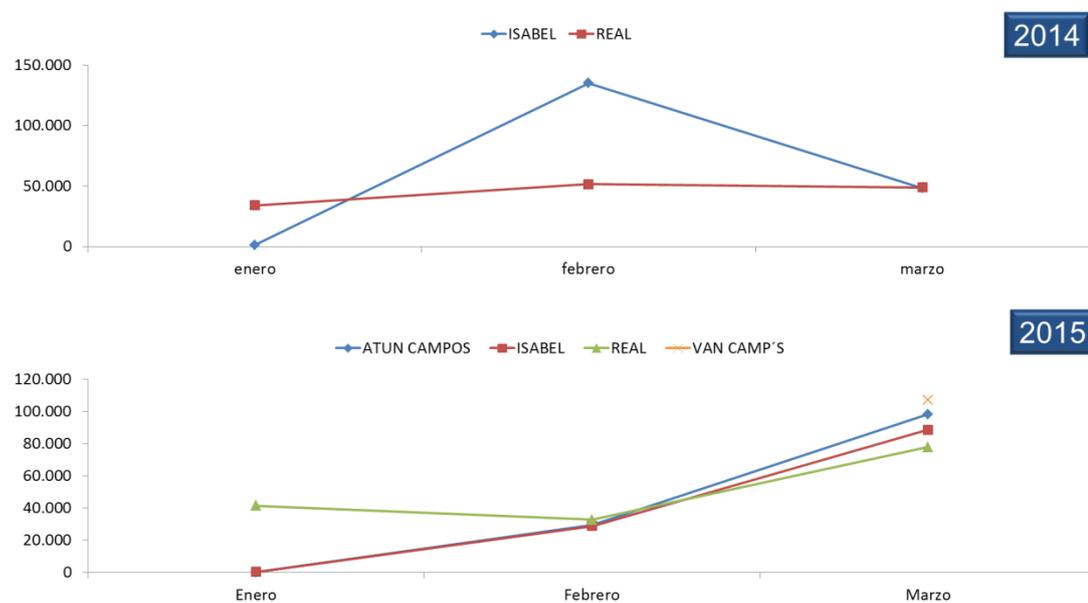
Fuente: Infomedia

Elaborado por: Tatiana Molina Santillán

Estacionalidad de la Categoría Enero – Marzo 2015

Atún Van Camp's es la marca de mayor inversión en el mes de Marzo 2015.

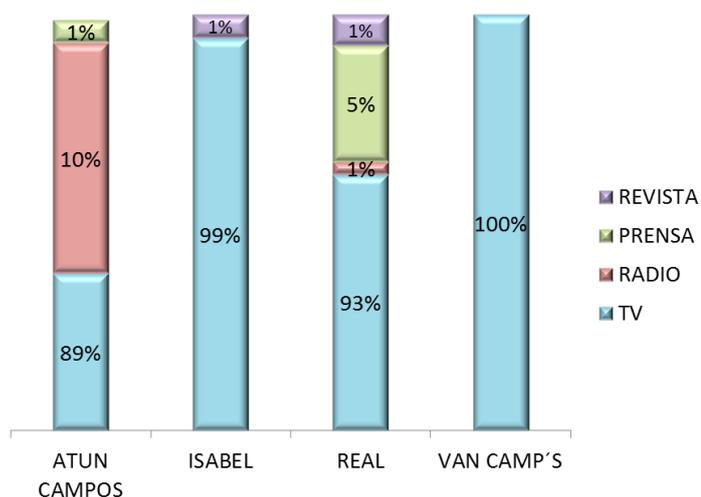
Gráfico 14. Comparativo de inversión en dólares por marca 2014 – 2015



Fuente: Infomedia

Elaborado por: Tatiana Molina Santillán

Gráfico 15. Participación de marcas de atún por medios - 2015



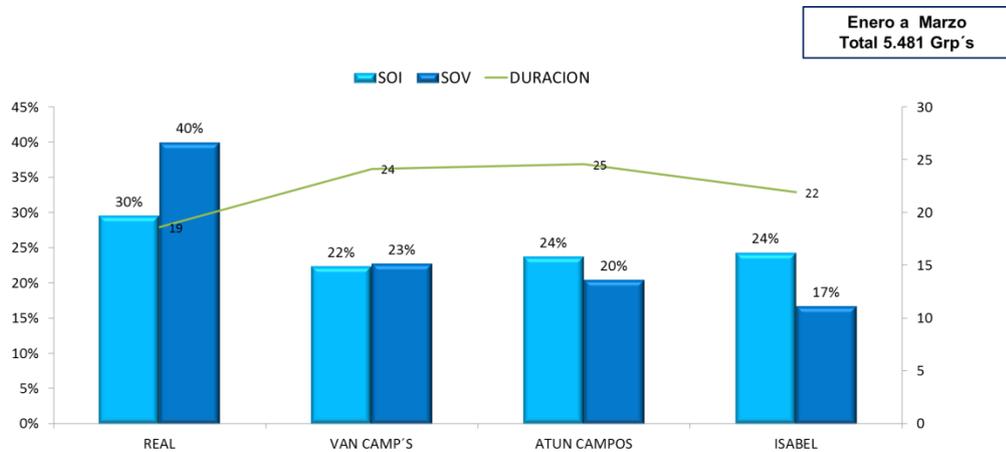
Fuente: Infomedia

Elaborado por: Tatiana Molina Santillán

Análisis de TV: SOI vs SOV Enero – Marzo 2015

- Al cierre del periodo de Ene - Marzo Atún Real cierra su SOV con 10 puntos por encima de su SOI, siendo el líder en la participación de ruido de la categoría.
- Atún Van Camp's con su táctica de compra, también logró retorno de un punto sobre su inversión, siendo el segundo en el share de la categoría en cuanto a ruido publicitario.

Gráfico 16. Participación de marcas de atún por medios - 2015



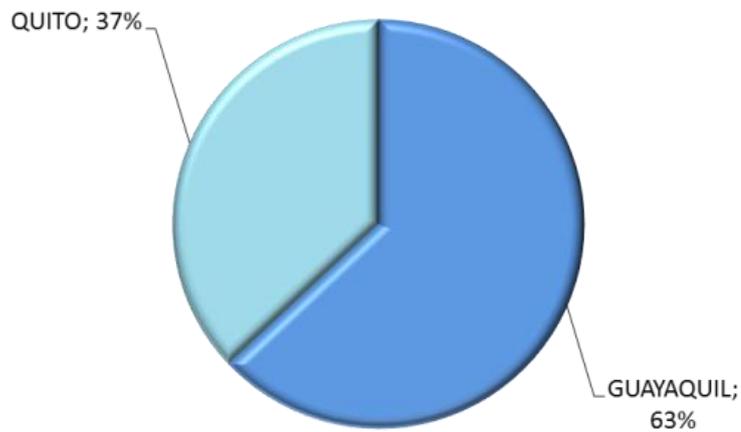
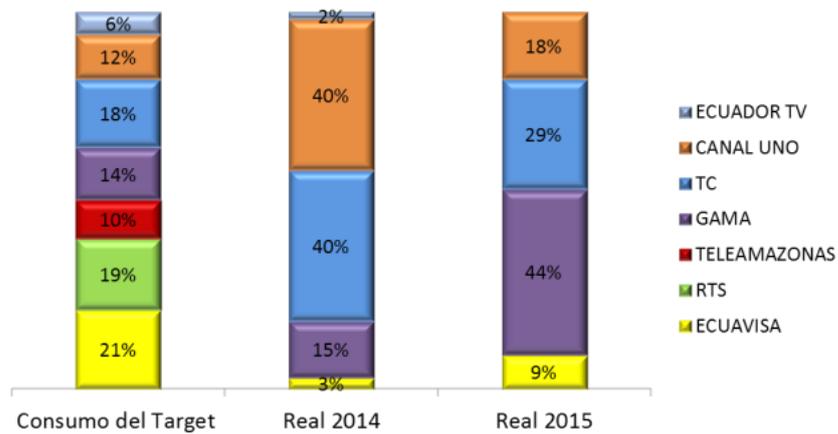
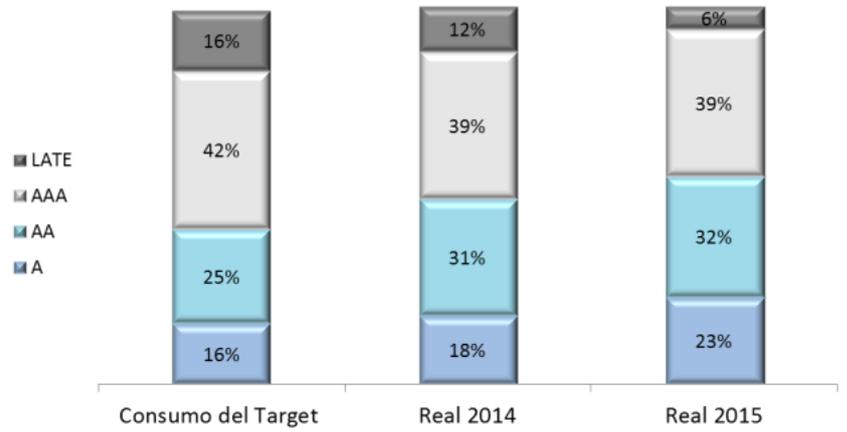
Fuente: Infomedia

Elaborado por: Tatiana Molina Santillán

Estrategia de comunicación Real GRP'S/ Enero a Marzo 2014 vs. Enero a Marzo 2015

- TOTAL TRP'S PONDERADO : 2.192
- Atún Real en el 2015 maneja la misma táctica por franja, siendo el AAA la de mayor peso seguido del AA. En cuanto a su ruido en canales, su mayor peso lo tiene en Gama con el 44%, seguido de TC 29%.
- El peso en Quito le representa el 37% del ruido.

Gráfico 17. Estrategia de comunicación Atún Real por franjas horarias, canales y ciudad 2014 - 2015

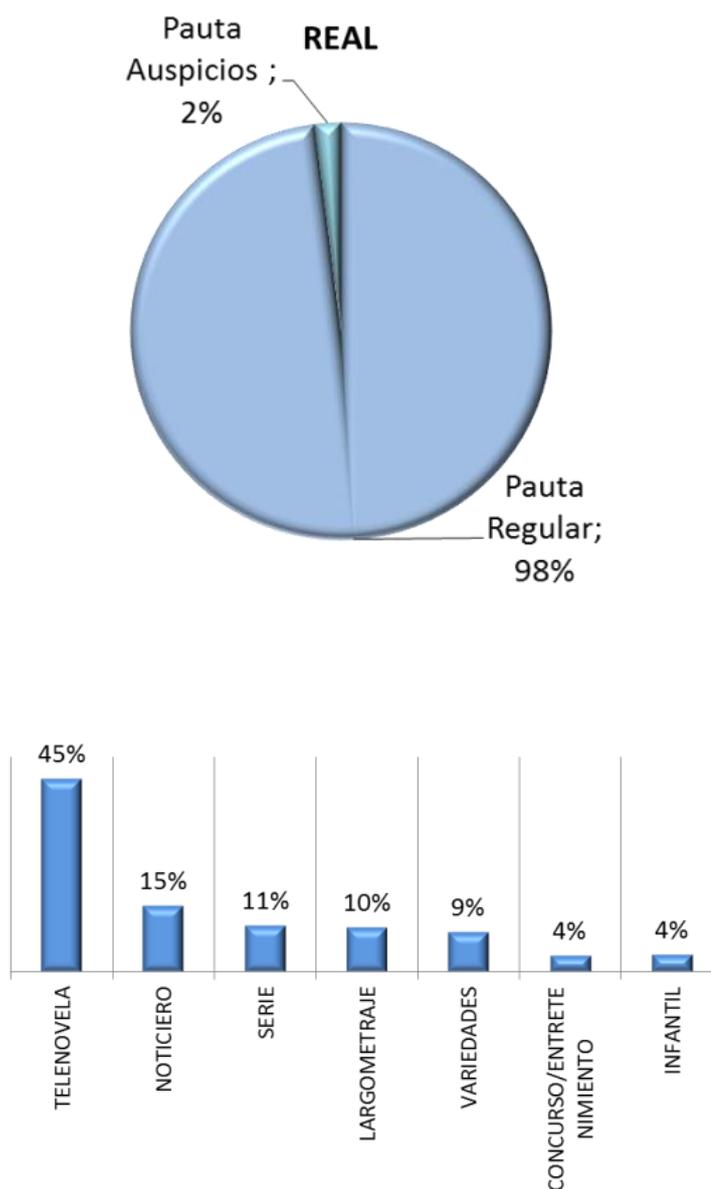


Fuente: Infomedia

Elaborado por: Tatiana Molina Santillán

Análisis de GRP'S por Tipos y Género de compra Enero – Marzo 2015

Gráfico 18. Segmentación de participación en medios por género - 2015



Fuente: Infomedia

Elaborado por: Tatiana Molina Santillán

Como resumen del 2015, la categoría atún creció en un 57% en lo que va del 2015 en comparación al mismo periodo del año pasado, esto se debe la inversión de Atún Van Camp's y Atún Campos.

Atún Van Camp's, solo ha destinado su inversión a TV, donde tiene el 93% en pauta regular y el 7% en un auspicio en TC Televisión en el programa Bien Informado.

El 30 % del share de inversión corresponde a Real, mientras que Isabel y Campos se llevan el 24%, y Atún Van Camp's el 22%.

CAPÍTULO IV
CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Luego del estudio podemos notar la importancia que tiene el plan de marketing en un producto líder en su categoría como es Atún Real.

- Atún Real, es reconocido por sus atributos de buen sabor, nutritivo, práctico, confiable, elaborado bajo estrictas normas de calidad; lo que hace que se mantenga como el favorito en el mercado y como consecuencia en el top of mind de los consumidores.
- Los consumidores de atún en conservas reconocen que es un producto saludable, por lo que es necesario seguir educando al público sobre sus valores nutricionales, así como la versatilidad en las formas de consumo, de tal manera que se aumente la frecuencia de consumo.
- El reforzar zonas de menor venta como Manabí, ha resultado positivo para la marca, ya que vamos ganando terreno, al hacer sentir el producto en la zona como una marca local.
- La estrategia de crecimiento y desarrollo de otras variedades permitirá seguir ganando consumidores, satisfaciendo gustos y preferencias.

CAPÍTULO V
RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Se establecen las siguientes recomendaciones en el el plan de marketing del producto Atún Real para mantener el liderazgo.

- Se deberá mantener e incrementar los esfuerzos en el área digital, de tal manera que el público joven se sienta identificado con la marca y sobre todo que la prefiera al momento de consumo, ya que empezaremos a ganar fidelidad en este segmento; y en el futuro, al momento de la decisión de compra tengan en su mente a Atún Real como su producto favorito.
- En cuanto al mix de medios, se recomienda mantener la estrategia de utilizar TV como medio principal y se reforzará con medios alternos para lograr alcance en diferentes segmentos.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Censo 2010 – INEC - <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Datos canasta básica INEC - www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/
- Estudio del ADN de la marca Real, Maruri Consulting Group. – Enero 2014.
- Especial 100 marcas más recordadas, Revista Vistazo, 2013.
- Estudio de Participación de Mercado de la marca Real, 2014.
- ProEcuador. (2013). Análisis del Sector Pesca. Ecuador: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.
- Marketing, Philip Kotler; Gary Armstrong (2012, 12ª edición).
- Inversión en medios 2014 - 2015, Ibope