

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Plan de Marketing para la Introducción de productos de atún con
valor agregado al Mercado Nacional.**

AUTORES:

**Fernández Moreta Erick Joel
Palacios Soto Andrés Alejandro**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Kalil Barreiro, Jorge Elías

Guayaquil, Ecuador

20 de Marzo del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Fernández Moreta Erick Joel y Palacios Soto Andrés Alejandro**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

f. 
Ing. Jorge Kalil Barreiro

DIRECTOR (e) DELA CARRERA

f. 
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Fernández Moreta, Erick Joel y Palacios Soto, Andrés Alejandro**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **plan de marketing para la introducción de productos de atún con valor agregado al Mercado Nacional** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, 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 mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 20 días del mes de Marzo del año 2017

LOS AUTORES:

f.  _____

Fernández Moreta, Erick Joel

f.  _____

Palacios Soto, Andrés Alejandro



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Fernández Moreta, Erick Joel y Palacios Soto, Andrés
Alejandro**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **(Plan de marketing para la introducción de productos de atún con valor agregado al Mercado Nacional**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Marzo del año 2017

LOS AUTORES:

f. 
_____ **Fernández Moreta, Erick Joel**

f. 
_____ **Palacios Soto, Andrés Alejandro**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: FERNANDEZ_ERICK_y_PALACIOS_ANDRES_FINAL.docx (D25789873)', 'Presentado: 2017-02-16 11:15 (-05:00)', 'Presentado por: Tamara Cedeño (tamara.cedeno@cu.ucsg.edu.ec)', 'Recibido: tamara.cedeno.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: RV: FERNANDEZ_ERICK_y_PALACIOS_ANDRES_FINAL. Mostrar el mensaje completo'. A yellow highlight indicates '1% de esta aprox. 81 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 1 fuentes.' On the right, a 'Lista de fuentes' table lists sources like 'avance 50 por ciento tesis FERNANDEZ-PALACIOS.docx', 'MENDOZA_KATHELINE_VARGAS_KAREN_FINAL.doc', and 'SALAZAR_MARCOS.doc'. Below the table, 'Fuentes alternativas' are listed. At the bottom, a comparison of two document versions is shown, with the left version dated 'de Febrero del 2017' and the right version 'de Octubre del 2016'. The right version is titled 'Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / avance 50 por ciento tes... 97%'.

Link: <https://secure.orkund.com/view/25563419-106942-158319#DYw9CsMwFIPv4lmE9+dXO1cJHYppi4d6yVhy9wj0gYSE/uV3lv1Qd6hXkqRDg2KsAk367DCDJVzgAS7ZRileSEU6OGroT5Rzftf8zPFa41122SRCrLbmKdYbj+K6AQ==>

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, porque ha sido uno de los pilares importantes para poder alcanzar una de mis metas en la vida que es poder terminar mi pregrado y obtener mi ingeniería.

A mis padres por apoyarme en cada momento de mi vida y ser mi ejemplo para ser una persona de bien, con principios y valores.

A mis abuelitos maternos y mi tío que también me ayudaron y apoyaron siempre, dándome fuerzas para seguir y cumplir con mis metas incluso en momentos de debilidad.

A cada uno de mis amigos y compañeros que contribuyeron a realizar mi trabajo de titulación.

Fernández Moreta Erick Joel

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mi familia por ser el apoyo más importante durante mi carrera universitaria, quienes me han brindado toda su ayuda a lo largo de los cuatro años para poder llegar al lugar que estoy en este momento. De manera en especial a mi madre a quien le soy muy grato por todas las enseñanzas de vida que me ofrece día a día para ser mejor persona y un excelente futuro profesional. A mis amigos y compañeros de clases que estuvieron siempre listos a brindarme su ayuda. Por último pero no menos importante a mi novia que estuvo siempre a mi lado ayudándome a seguir adelante.

Palacios Soto Andrés Alejandro

DEDICATORIA

Dedico el trabajo de titulación a Dios, por darme la sabiduría y fuerzas para poder alcanzar una de mis metas, a mis padres Teodoro Fernández y Cecilia Moreta, quienes han esperado este momento con tantas ansias como yo, que me han apoyado siempre y me han brindado su apoyo desde el inicio, a mis abuelitos Gonzalo Moreta y Zoila Fierro y a mi tío David Moreta quienes me han brindado su apoyo desde el inicio de mi vida estudiantil y en todos los aspectos de mi vida.

Fernández Moreta Erick Joel

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a Dios por ser quien me guio por el buen camino en mi etapa universitaria. Dedico a su vez, todo mi esfuerzo en este trabajo de titulación a mis abuelos Aymar Soto y Aura Ramírez, quienes por cosas de la vida tuvieron que partir muy pronto, pero sus recuerdos y enseñanzas quedaran siempre vivas, a ellos mi logro.

A mi familia, por ser el pilar fundamental en mi vida ya que gracias a su trabajo, esfuerzo y consejos han permitido que alcance y culmine una etapa de mi vida muy importante.

Palacios Soto Andrés Alejandro



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Kalil Barreiro, Jorge Elías

TUTOR

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Govea, Flor Karina

COORDINADOR DEL ÁREA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Fernández Moreta, Erick Joel

Palacios Soto, Andrés Alejandro

Índice

1.	Introducción.....	22
2.	Antecedentes	23
3.	Contextualización del Problema	25
4.	Marco Teórico	27
4.1	Términos relacionados al atún.....	35
4.2	Normativas necesarias para la elaboración de productos de atún	35
4.3	Objetivo General.....	38
4.4	Objetivos específicos.....	38
4.5	Preguntas que se deben responder con cada capítulo	38
5.	Metodología.....	39
6.	Determinación y análisis de la oferta nacional de la industria del atún.....	45
6.1	Industria atunera ecuatoriana	46
6.2	Flota Atunera Ecuatoriana	46
6.3	Plantas atuneras.....	47
6.4	Principales marcas de atún.....	48
6.5	Canales de venta y distribución	51
6.6	Política Ambiental para elaboración de atún en lata.....	52
6.7	Análisis FODA.....	52
6.8	Análisis Competitivo de la industria	54
7.	Investigación de Gustos y Preferencias del Consumo de Atún, de Derivados de Atún y de Productos de Atún con Valor Agregado en las Ciudades de Daule, Durán, Samborondón y Guayaquil.	55
7.1	Resultados de las Encuestas.....	55
8.	Elaboración de un Plan de Marketing para la Introducción de Productos de Atún con Valor Agregado al Mercado Nacional	70

8.1 Estructura Organizacional.....	71
8.2 Nombre de la Marca	72
8.2.1 Tamaño y Tipo de Presentación.....	72
8.2.2 Logotipo e isotipo.	72
8.3 Portafolio de Productos a Introducir.....	73
8.3.1 Arroz con atún	74
8.3.2 Mousse de atún.....	75
8.3.3 Sango de atún	76
8.3.4 Sopa de atún	77
8.4 Productos a introducir en el segundo año.....	78
8.4.1 Ensalada rusa de atún 180 gr	78
8.4.2 Ensalada rusa de atún 400 gr	79
8.4.3 Atún sabor a pimienta	80
8.5 Elaboración de atún enlatado maquinarias.....	81
8.6 Canales de distribución.....	85
8.7 Plan de Marketing.....	88
8.8 Estrategia de Marketing	88
8.9 Política de precios.....	89
9. Análisis Económico y Financiero	90
9.1 Inversión Inicial	90
9.2 Estimación de Ventas	91
9.3 Costo de Venta	95
9.3.1 Arrozcon Atún.....	95
9.3.2 Mousse de Atún	95
9.3.3 Sango de Atún.....	96
9.3.4 Sopa de Atún con Fideos	96
9.3.5 Ensalada Rusa de Atún 400 gr.....	97

9.3.6 Ensalada Rusa de Atún 180 gr.....	97
9.3.7 Atún con Sabor a Pimienta.....	98
9.3.8 Resumen de Costos.....	98
9.4 Gastos Administrativos y de Ventas	101
9.4.1 Rol de Pagos.....	101
9.5 Gastos Generales.....	104
9.6 Gastos de Marketing y Publicidad.....	104
9.7 Depreciación y Amortización	110
9.8 Flujo de Caja.....	111
9.8.1 Análisis Económico	111
9.8.2 Análisis Económico – Financiero.....	117
Conclusiones.....	120
Recomendaciones.....	121
Referencias	122
Anexos	129

Índice de Tablas

Tabla 1: <i>total capturas de atún en el Ecuador</i>	47
Tabla 2: <i>Plantas atuneras en el Ecuador</i>	48
Tabla 3: <i>Portafolio de productos de las principales marcas de atún</i>	50
Tabla 4: <i>Comparación precios atún tradicional en aceite</i>	51
Tabla 5: <i>Análisis FODA de la industria del atún</i>	53
Tabla 6: <i>Preferencias de consumo de atún</i>	56
Tabla 7: <i>lo prefiere en</i>	57
Tabla 8: <i>¿ Qué presentación prefiere?</i>	58
Tabla 9: <i>principal motivo de consumo</i>	59
Tabla 10: <i>marcas más posicionadas</i>	60
Tabla 11: <i>motivos de preferencia de marcas de atún</i>	61
Tabla 12: <i>Opciones para acompañar el atún</i>	61
Tabla 13: <i>Tipos de comida con atún</i>	62
Tabla 14: <i>variedades de atún para untar</i>	63
Tabla 15: <i>Tipos de ensaladas frías de atún</i>	64
Tabla 16: <i>Preferencia de platos típicos elaborados a base de atún</i>	65
Tabla 17: <i>Variedades de atún con sabor</i>	66
Tabla 18: <i>Variedades de sopas de atún</i>	67
Tabla 19: <i>Cuánto pagaría por un producto de atún con valor agregado</i>	68
Tabla 20: <i>Portafolio de Productos</i>	73
Tabla 21: <i>Canales de distribución</i>	86
Tabla 22: <i>Características del Camión</i>	87
Tabla 23: <i>Dimensiones y capacidades</i>	87
Tabla 24: <i>Precios</i>	89
Tabla 25: <i>Inversión Inicial</i>	90
Tabla 26: <i>maquinaria a utilizar</i>	91
Tabla 27: <i>muebles y enseres</i>	91
Tabla 28: <i>Ventas primer Mes Grandes Detallistas</i>	92
Tabla 29: <i>Ventas primer mes Distribuidores</i>	92
Tabla 30: <i>Ventas primer mes Venta Directa</i>	93
Tabla 31: <i>Ventas Trimestrales por producto</i>	93
Tabla 32: <i>Ventas Trimestrales por producto nuevo</i>	94

Tabla 33: <i>costos de producción arroz con atún</i>	95
Tabla 34: <i>costos de producción mousse de atún</i>	96
Tabla 35: <i>costos de producción sango de atún</i>	96
Tabla 36: <i>costos de producción sopa de atún con fideos</i>	97
Tabla 37: <i>costos de producción ensalada rusa de atún 400 gr</i>	97
Tabla 38: <i>costos de producción ensalada rusa de atún 180 gr</i>	98
Tabla 39: <i>costos de producción atún sabor a pimienta</i>	98
Tabla 40: <i>costos de producción</i>	99
Tabla 41: <i>rol de pagos MOD año 1</i>	100
Tabla 42: <i>rol de pagos mod año 2 y 3</i>	100
Tabla 43: <i>rol de pagos año 1</i>	102
Tabla 44: <i>rol de pagos año 2</i>	103
Tabla 45: <i>gastos generales</i>	104
Tabla 46: <i>plan de marketing trimestre 2</i>	105
Tabla 47: <i>plan de marketing trimestre 6</i>	107
Tabla 48: <i>plan de marketing trimestre 12</i>	108
Tabla 49: <i>gastos de publicidad</i>	110
Tabla 50: <i>depreciación de activos fijos año 1</i>	110
Tabla 51: <i>depreciación de activos fijos años 2 y 3</i>	111
Tabla 52: <i>flujo de caja</i>	112
Tabla 53: <i>Resultados Económicos</i>	117
Tabla 54: <i>amortización del préstamo</i>	118
Tabla 55: <i>Resultados análisis Económico-Financiero</i>	119

Índice de Gráficos

Figura 1. Análisis de Porter	54
Figura 2. Cómo consume el atún.....	56
Figura 3. Lo prefiere en:	57
Figura 4. Presentaciones de atún.....	58
Figura 5. Principal motivo de consumo.....	59
Figura 6. Marcas de atún más conocidas.....	60
Figura 7. Opciones para acompañar el atún	62
Figura 8. Comidas de atún	63
Figura 9. Principal motivo de consumo.....	64
Figura 10. Ensaladas frías.....	65
Figura 11. Platos típicos a base de atún	66
Figura 12. Principal motivo de consumo.....	67
Figura 13. Principal motivo de consumo.....	68
Figura 14. Principal motivo de consumo.....	69
Figura 15. Plano planta de producción	70
Figura 16. Organigrama Estructural	71
Figura 17. logotipo de la marca	73
Figura 18. Etiqueta arroz con atún	74
Figura 19. Presentación lata de arroz con atún	74
Figura 20. Etiqueta Mousse de atún.....	75
Figura 21. Lata de Mousse de atún	75
Figura 22. Etiqueta Sango de atún.....	76
Figura 23. Lata de Sango de atún	76
Figura 24. Etiqueta Sopa de atún.....	77
Figura 25. Lata de Sopa de atún	77
Figura 26. Etiqueta Ensalada rusa de atún	78
Figura 27. Lata de Ensalada rusa de atún.....	78
Figura 28. Etiqueta Ensalada rusa de atún 400gr	79
Figura 29. Lata de Ensalada rusa de atún 400 gr	79
Figura 30. Atún sabor a pimienta	80
Figura 31. Lata de atún con sabor a pimienta	80

Figura 32. Sierra de corte.....	81
Figura 33. Cocedor atún a vapor.....	82
Figura 34. Empacadora TUNIPACK.....	82
Figura 35. Esterilización a vapor	83
Figura 36. Paila elaboración de salsas.....	84
Figura 37. Empacadora de arroz.....	84
Figura 38. Proceso de distribución	85
Figura 39. Camión para transporte de productos	86

RESUMEN

El atún siendo un producto muy consumido por las familias ecuatorianas debido a la tradición y relativamente a su accesible precio, hace que dentro del mercado nacional existan diversos productos y marcas de atún enlatado que son ofrecidos a los consumidores, aunque si bien es cierto que no todos ofrecen productos con valor agregado, es por esto, que el proyecto tiene como finalidad ofrecer distintas variedades de productos que contengan atún con valor agregado, para que se diferencie respecto a la competencia, es decir tener ventaja competitiva. El objetivo de la presente investigación es de utilizar estrategias de marketing para la elaboración de productos de atún con valor agregado que faciliten la introducción al mercado hacia los distintos canales de distribución donde se espera comercializar el producto.

El trabajo ha sido dividido en cuatro capítulos. En el primer capítulo se analizará la industria atunera ecuatoriana desde sus inicios con las empresas que se dedican a elaborar productos de atún enlatado, el entendimiento de cómo funciona la industria atunera es de suma importancia para el proyecto ya que servirá de información base para el arranque del emprendimiento. En el segundo capítulo se hará un estudio de la oferta y demanda que existe, utilizando las encuestas como herramienta de estudio de mercado. En el tercer capítulo se utilizarán herramientas de marketing para introducir los productos al mercado nacional. Finalmente en el último capítulo se analizará los resultados financieros que se han obtenido del proyecto, con las respectivas recomendaciones y conclusiones.

Palabras Claves: Atún, valor agregado, plan de marketing, Tuna Premium, industria atunera, pesca.

ABSTRACT

Tuna being a product widely consumed by Ecuadorian families because of the tradition and relatively affordable, makes within the national market there are various products and brands of canned tuna that are offered to consumers, although it is true that not all offer value-added products, this is why the project aims to offer different varieties of products containing tuna with added value, so that it differentiates with respect to competition, have a competitive advantage. The objective of the present investigation is to use marketing strategies for the production of value - added tuna products that facilitate the market introduction to the different distribution channels where the product is expected to be commercialized.

The work has been divided into four chapters. In the first chapter, the Ecuadorian tuna industry will be analyzed from its beginnings, with companies engaged in the production of canned tuna products, understanding how the tuna industry works is of the utmost importance for the project, as it will serve as the basis for starting of the entrepreneurship. In the second chapter will make a study of the supply and demand that exists in the market, using surveys as a tool for market research. The third chapter will use marketing tools to introduce products to the national market. Finally in the last chapter will analyze the financial results that have been obtained from the project, with the respective recommendations and conclusions.

Keywords: Tuna, added Value, Tuna Premium, marketing plan, tuna industry, fishing

RÉSUMÉ

Le thon étant un produit largement consommé par les familles équatoriennes en raison de la tradition et à son prix abordable, ceci fait que sur le marché intérieur il y a différents produits et marques de thon en conserve qui sont offerts aux consommateurs, mais il est vrai que pas tous offrent des produits avec une valeur ajoutée, pour cette raison, le projet vise à offrir différentes variétés de produits contenant du thon avec valeur ajoutée, à se différencier de la concurrence, ayant un avantage concurrentiel. L'objectif de cette recherche est d'utiliser des stratégies de marketing pour le développement de produits à base de thon à valeur ajoutée pour faciliter l'introduction du marché aux différents canaux de distribution qui devraient commercialiser le produit.

Le travail a été divisé en quatre chapitres. Dans le premier chapitre de l'industrie du thon équatorien est analysé depuis le début avec les entreprises engagées dans le développement de produits du thon en conserve, comprendre comment l'industrie du thon fonctionne est d'une importance primordiale pour le projet car il servira de base pour l'information pour initier le projet. Dans le deuxième chapitre il a été faite une étude de l'offre et de la demande qui existe dans le marché, en utilisant les enquêtes comme outil de recherche du marché. Dans le troisième chapitre des outils de marketing ont été utilisés pour présenter les produits sur le marché national. Enfin, dans le dernier chapitre les résultats financiers qui ont été obtenus à partir du projet seront analysés, avec les recommandations et conclusions respectives.

Mots Clés: Thon, valeur ajoutée, plan marketing, Tuna Premium, industrie du thon, pêche.

1. Introducción

El propósito de este proyecto es analizar la viabilidad de introducir productos de atún con valor agregado en el mercado nacional a través de estrategias de marketing que facilitaran el posicionamiento en el mercado de la nueva marca Tuna Premium. Debido a que el atún es considerado un recurso natural para el Ecuador, no existen posibles problemas de escases. El proyecto ha sido dividido en cuatro capítulos donde se analizarán la (a) industria atunera del país, (b) la oferta y demanda, (c) el plan de marketing, y (d) los resultados financieros que se obtendrán de la investigación de mercado obtenida.

En la actualidad la actividad pesquera del atún se destaca entre las principales fuentes de ingreso tales como (a) flores, (b) camarón, (c) cacao entre otras, las cuales atribuyen de manera positiva a la economía ecuatoriana, ya que ofrece innumerables puestos de trabajos de manera directa e indirecta, esto a su vez favorece al desarrollo económico de las familias que dedican su profesión a ello. La ciudad de Manta ubicada en la costa del pacifico es la de mayor importancia ya que fue el primer puerto pesquero del país, donde las flotas extranjeras y nacionales llegan al puerto para descargar la mercadería.

Los productos del sector atunero se comercializan dentro del mercado nacional y para el consumo externo. En el 2002, el 78% de los niveles de desembarque de atún fueron destinados a la exportación, quedando un 22% para que sea consumido dentro del mercado local. La mayor parte de la comercialización se hizo bajo la presentación de conservas de atún (77%), enlatados filetes (17%) seguido de atún congelado (4%) y finalmente, el atún fresco-congelado (2%) (Ecuador, 2003).

Existen distintas maneras de comercializar el atún en el mercado nacional o extranjero, ya sea fresco o enlatado. Entre las principales empresas dedicadas al procesamiento del atún enlatado se encuentran (a) NIRSA ubicada en la ciudad de Guayaquil bajo la marca de atún Real, con su principal producto más consumido atún Real lomitos en aceite, (b) Marbelize bajo la marca de atún Yeli ubicado en la ciudad de Manta, (c) Eurofish, entre otras.

2. Antecedentes

El Ecuador cuenta con una amplia diversidad de ecosistemas en todo su territorio marino-costero, dentro del cual se puede observar una vasta variedad de: (a) peces, (b) crustáceos, (c) moluscos, etc.; los cuales son aprovechados por sus habitantes en las regiones costeras. Se estima que la pesca comercial de peces pequeños se inició en la década de los 60`s. Posteriormente se da el colapso de la pesquería de anchoveta (década 70`s) en aguas peruanas, debido a esto se dio que la gran parte de las embarcaciones con casco de acero y de mayor autonomía fueron adquiridas por empresas ecuatorianas, razón por la cual se produjo un significativo incremento de la capacidad de pesca productiva de esta flota. Paralelamente, se desarrolló la ampliación y mejoras en la infraestructura de las fábricas harineras y conserveras ya existentes en el país (PROECUADOR, 2013; Gaibor, 2002).

El plan que dispone promover la actual presidencia de la República del Ecuador es de incentivar y dar vida a una industria local que se ha visto estancada en la sola producción de sus enormes riquezas naturales, a incluir su propio registro de fabricación dando un mayor valor agregado a todos sus productos. Ana María Larrea, subsecretaria general de Planificación del Buen Vivir (2013) afirma que “este cambio es a largo plazo”. Para lograrlo, dice, “se fomentará el conocimiento para generar productos con valor agregado”. En el año 2000 se exportaban más de 400 productos pero en el 2012 se llegó a exportar mil productos, lo que representa unas 80 nuevas líneas de exportación por año.

“La economía ecuatoriana ha tenido un crecimiento económico contundente en esos últimos siete años, expandiéndose a un ritmo superior al promedio de América Latina y el Caribe”, según el Ministro Coordinador y explicó que entre el año 2007 y 2013 el país experimentó en promedio un crecimiento más alto que lo alcanzado en los últimos 30 años en relación al Producto Interno Bruto (PIB) no petrolero, pasando de un 3,4% a uno 5,1%. “Este ritmo de crecimiento nos ha permitido reducir a niveles históricos la tasa de desempleo y la pobreza en el Ecuador” (Ministerio de Coordinador de Produccion, s.f.).

La industria atunera ha tenido un crecimiento ordenado y sostenido durante la última década y se ha producido una tendencia de expansión e inversión en el sector. Esta industria arrancó con pequeñas inversiones foráneas hace unos 50 años principalmente en Manta y otras regiones del país, la industria atunera con toda su cadena, ha llegado a convertirse en unos de los sectores más importantes de la economía del país, situándose hasta en un tercer lugar en la generación de divisas (Camara Ecuatoriana de Industrias y Procesadoras Atuneros [CEIPA], 2016).

Se puede afirmar que una de las industrias más importantes en el Ecuador es la industria atunera, ya que es uno de los principales sectores que contribuyen al aporte del PIB del país, contando con un promedio anual del 1,5% desde el 2007, sin embargo su importancia en la contribución es mayor tomando en cuenta que somos un país productor de atún, la participación del sector cuenta con un aporte del 7% anual (CEIPA, 2016)

Gracias a la gran variedad de recursos pesqueros con las que cuenta el Ecuador podemos tomar las palabras del Instituto Nacional de Pesca (INP) existen tres especies de atún más capturadas en el Ecuador como: (a) atún aleta amarilla o yellowfin (*thunnus albacares*); (b) barrilete o Skipjack (*Katsuwonus pelamis*); y ojo grande o bigeye (*thunnus obesus*) que para los registros del INP y datos observadores de la Comisión Interamericana de atún tropical (CIAT), están entre las especies de mayor interés comercial (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca de Ecuador [MAGAP], 2016).

En la actualidad, el Ecuador cuenta con una participación del 65% en la industria del atún dentro de la generación de divisas del sector pesquero ecuatoriano. El Ecuador es considerado como uno de los principales líderes exportadores de dicho recurso natural marítimo, participando en el año 2015 con un total de 11,6% de las exportaciones y conservas de atún, liderando dentro de la región Océano Pacífico Oriental (OPO), dentro del cual el principal puerto del continente para la descarga y procesamiento de dicho recurso pesquero y donde se concentra la mayor cantidad de flotas industriales atuneras, se encuentra ubicada en la ciudad de Manta (Camara Nacional de Pesquería [CNP], 2016).

3. Contextualización del Problema

Debido al aumento que existe en la tasa global de participación laboral en el país, a partir de la última encuesta realizada en marzo 2016 por la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), se registró un incremento considerable del 68,6% de personas que se incorporan al mundo laboral. Las personas desempleadas en el país representan el 5,7% de la población total (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo [INEC], 2016). Tomando en consideración lo mencionado anteriormente es posible afirmar que existe un aumento de personas que ocupan gran parte de su día realizando sus actividades laborales, es por esto que el estilo de vida es siempre más atareado y como consecuencia, es menos el tiempo del que disponen para los quehaceres domésticos.

Debido a esto las personas son más propensas a consumir alimentos procesados listos para servirse. En muchas de las ocasiones esto produce un mal hábito alimentario debido al poco valor nutricional que muchas marcas ofrecen en sus productos, lo que conlleva a estar expuestos a posibles enfermedades tales como (a) obesidad, (b) diabetes, (c) hipertensión etc., por el excesivo consumo de alimentos hiper procesados cargados de sustancias tóxicas que en muchas de las ocasiones generan inclusive adicción en los consumidores. Es por esto que se necesitan productos con valor agregado que puedan adaptarse a las necesidades de los consumidores sin perjudicar su salud. (Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramerica [ANDES], 2008).

En el Ecuador un obstáculo al momento de emprender o crear una nueva estrategia innovadora es el temor al fracaso. Dentro del estudio realizado por Lasio, Caicedo, Ordeñana & Izquierdo, los datos estadísticos muestran que el 34,5% de la población encuestada considera que frente a una posibilidad de emprendimiento, predomina el temor de fallar en el intento. Por consecuencia, podemos afirmar que la innovación siendo un gran factor de diferenciación entre las empresas y una gran oportunidad frente a una nueva necesidad dentro de un mercado, en muchas ocasiones no siempre termina de la mejor manera, ya sea por falta de estrategias de marketing, por el poco análisis de la industria o por el poco conocimiento acerca los

gustos de los clientes. A pesar de que las condiciones han mejorado respecto a años anteriores, el miedo de no encontrar resultados inmediatos de carácter financiero principalmente, afecta enormemente a la hora de decidir si emprender o implementar cambios dentro de la empresa(Lasio, Caicedo, Ordeñana, & Izquierdo, 2016).

Según Muñoz Najjar y Vila (2007) “Una estrategia es más innovadora en la medida que aporta mayor diferenciación a la empresa que la implementa. Una empresa que lidere un cambio de las reglas de juego competitivo en su sector está alcanzando altas cotas de diferenciación” (pág. 2). Tomando en consideración lo anteriormente señalado es importante hacer énfasis en que a mayores cambios respecto a la competencia dentro de cualquier mercado, serán pocas empresas las que logren adaptarse a las variaciones y necesidades que los clientes demandan.

Haciendo referencia a diario El Universo (2010) “las principales plantas atuneras del país están dedicando hasta más del 5% de su producción a la elaboración de atún con valor agregado o en presentaciones tipo gourmet”. Dentro de las industrias atuneras del Ecuador aquellas que han logrado alcanzar una aceptable y reconocida diversificación de productos con valor agregado respecto a los de su competencia han sido: (a) N.I.R.S.A, la cual ha conseguido implementar dentro de su línea tradicional de lomitos en aceite, nuevas tendencias en cuanto a productos como el encebollado atún Real etc. y, (b) Van Camp’s, marca que elabora la Industria Ecuatoriana Productora de Alimentos C.A., también ha optado por incluir dentro de sus habituales recetas de estos productos con valor agregados tales preparaciones como el atún con champiñones y con vegetales, este último contiene zanahorias, arvejas y choclitos dulces (El Universo, 2010).

Debido a esto, la propuesta del proyecto tiene la intención de facilitar a las empresas atuneras, grandes medianas o pequeñas la oportunidad de implementar un plan de marketing estratégico en sus funciones, ampliando su portafolio de productos de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores, de esta manera se planea introducir un plan de marketing de atún con valor agregado para que sea más requerido y apetecido en el mercado nacional, ya que actualmente no existen campañas que promocionen su consumo, ni empresas que ofrezcan más variedades de productos que se adhieran a los cambios, necesidades y gustos del

mercado. Para la realización del proyecto se planea hacer un estudio de mercado a fondo de los principales platos típicos con atún que el consumidor estaría dispuesto a consumir a través de una encuesta con preguntas específicas que permitirán conocer las nuevas alternativas de gustos de las personas.

4. Marco Teórico

Dentro del marco teórico analizaremos las variables relacionadas al tema de investigación que se ha planteado, mismos que se tratarán a lo largo del proyecto y a su vez servirán de guía para el lector.

Kotler y Armstrong (2003) definen el Marketing como “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (pág. 5). El marketing es la técnica que utilizan las empresas para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores en cuanto al producto, y permite entregar al consumidor un producto que satisfaga sus necesidades obteniendo de esta manera un beneficio y rentabilidad para la empresa (Publicaciones Vértice S.L., 2008). Tomando en cuenta los conceptos anteriores se decide que para el enfoque en el que se basa este proyecto se aceptara la teoría de Kotler y Armstrong.

Un plan de marketing es un resumen de las acciones que se tomarán para poder satisfacer las necesidades del consumidor y a su vez poder cumplir con las mismas, generando así resultados positivos para la empresa y la sociedad (Ambrosio & Poveda, 2000; Editorial Vértice, 2007). Cabe resaltar que según Westwood (2016) en un plan de marketing se deben identificar las mejores oportunidades de negocio para la empresa y a su vez realizar una descripción de cómo penetrar, captar y mantenerse en los diferentes mercados. Las teorías mencionadas anteriormente indican que un plan de marketing es el conjunto de acciones que la empresa debe tomar para satisfacer las necesidades del consumidor y a su vez este plan debe describir cómo ingresar y mantenerse en los diferentes mercados.

A través de la planeación estratégica se proporcionará el diseño de cómo la institución enlazará el producto, los precios, la distribución y las formas de cómo se

procederá en una buena oferta adecuada que encaje con gustos y preferencias de los consumidores. Un marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización. En los principales niveles de dicha organización, se encuentran aquellos que llevan las tareas de planeación y se encargan de temas macro como la misión corporativa, la administración de la mezcla de unidades estratégicas de negocio, adquisición y asignaciones de recursos y decisiones de políticas corporativas (Ferrell, 2012, pág. 16).

Previo a la asignación de un presupuesto de marketing es importante analizar la previsión de ventas y el presupuesto comercial, ya que entre estas dos áreas existe una relación recíproca y secuencial, por consecuencia adaptar un presupuesto de marketing a las necesidades estratégicas y a los dos procesos de decisión, permitirá otorgar la cantidad justa para las inversiones necesarias de marketing ya sean externas tales como (a) publicidad, (b) promoción, (c) marketing directo, etc., o internas, mismas que tienen como objetivo satisfacer a sus clientes a través de sus procesos internos, como resultado para que dichos fondos se inviertan de la forma más ajustada y eficaz posible (Talaya, 2008).

Las estrategias a utilizar en cualquier empresa son de gran importancia para el éxito o no de la misma, es por eso que dichas estrategias no pueden surgir de la nada, deben estar directamente relacionadas al entorno del negocio, es por esta razón que es necesario realizar un análisis completo de la situación actual del entorno general de la sociedad. Según Martínez Pedros y Milla Gutiérrez (2012) la metodología que se utiliza para realizar una revisión del entorno general es el Análisis Político, Económico, Social y Tecnológico (PEST), mismo que se basa en indagar los efectos de los factores externos que afectan el desarrollo futuro de la empresa pero que se encuentran fuera de su control. Pero como es de conocimiento general se han añadido dos aspectos más a este análisis que son el análisis Ambiental o Ecológico y el análisis legal. El Análisis Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal (PESTAL) permite a la empresa hacer una lista de los factores principales que tienen directa incidencia en el futuro de la empresa, a su vez es eficaz ya que una vez conocidos estos factores externos permite a la empresa anticiparse y tomar mejores decisiones para de esa manera asegurar el buen desarrollo de la empresa (50MINUTOS.ES, 2016).

El análisis de FODA es un diagnóstico estratégico que permite determinar los factores internos y externos de una organización, en los factores internos tenemos a las fortalezas y amenazas, mientras en los factores externos se encuentran ubicadas las oportunidades y amenazas. Es una técnica fácil de emplear y usar como método del intercambio de ideas para contribuir a la presentación de un panorama general de la situación actual de la empresa (Griffin, 2011).

El logro económico de una empresa no depende solamente del departamento comercial, del departamento de finanzas, el de contabilidad, el de recursos humanos, fabricación, marketing etc., sino también de la correcta aplicación realizada en cada una de dichas áreas. Grandes empresas a nivel mundial tales como (a) Nike (b) Levi's (c) GeneralMotors, han optado por reformular sus modelos de negocios para adaptarse más a las tendencias del momento. Según Kotler (2006) "las empresas incapaces de realizar un seguimiento de sus clientes y de sus competidores y, por tanto, de mejorar constantemente sus ofertas, son aquellas que corren un mayor peligro" (pág. 44).

Para realizar el análisis competitivo de la industria se necesita identificar las 5 fuerzas de Porter, las cuales son las siguientes:

(a) Poder de negociación de los clientes

Los clientes contando con un abanico de elección entre distintas marcas y dejando atrás la fidelidad hacia ellas, tienen el poder de forzar a las empresas a reducir los precios, exigir una mayor calidad de productos o servicios, fomentar nuevas rivalidades en el mercado, pretender que los productos cambien de acuerdo a sus necesidades (Best, 2007; 50Minutos.es, 2016).

(b) Poder de negociación de los proveedores

A su vez los proveedores representan una amenaza para la industria debido a un mal y excesivo uso de dicho poder ya que están en condición de proponer sus propias reglas de negociación, debido a que son los principales abastecedores de las empresas. El reto para las empresas es el de contrarrestar y mantener una buena relación de cooperación con sus proveedores (Hax, 2004)

(c) Productos sustitutos

Jaime Rivera Camino y Mencía Lopez Rúa (2012) señalan que “los productos sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores pero se basan en una tecnología diferente. Estos productos constituyen una amenaza permanentemente en la medida en que la sustitución pueda hacerse siempre” (pág. 244).

(d) Rivalidad entre los competidores

Dentro de una misma industria existen rivalidades establecidas entre las empresas las cuales van a depender de ciertos factores. A mayor número de empresas establecidas dentro de un mismo sector, el grado de competencia será elevado. Dependiendo a la medida de grado de crecimiento en un mercado, será mayor la rivalidad entre las empresas debido a que el crecimiento de unas dependerá de la cuota de mercado de otras (Vázquez Blomer & Asencio del Arco, 2012).

(e) Amenaza de productos entrantes

Las empresas son amenazadas por la cantidad de productos que podrían establecerse dentro de un sector haciendo descender los beneficios y su participación en el mercado. El posible alcance de la amenaza depende de los tipos de barreras de entradas existentes, de la posibilidad de crear nuevas barreras de acceso y a su vez de la combinación de los competidores existentes dentro del mercado. Cuantas más barreras o restricciones que existan dentro de un sector en particular, la posibilidad que se adhieran nuevas amenazas disminuye (Martínez Pedros & Milla Gutiérrez, 2012).

Según Malhotra (2004) “la investigación de mercados consiste en la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento de información. Es un proceso sistemático y objetivo diseñado para identificar y resolver problemas de marketing” (pág. 28), mientras Merino Sanz (2010) indica que la investigación de mercados tiene como finalidad obtener la información necesaria para poder realizar la toma de decisiones, ya que es considerado como un instrumento con el cual se

minimizan riesgos. Por lo que se puede concluir que la investigación de mercados es la recolección de información necesaria para que la empresa pueda realizar mejor la toma de decisiones.

La mayoría de los estudios de mercado que se realizan, utilizan las encuestas como la principal técnica de investigación para recaudar información, para la obtención de resultados más precisos en el diseño metodológico se suelen implementar y agregar a la encuestas otros tipos de técnicas como: (a) cualitativas, (b) de observación y, (c) análisis de fuentes secundarias etc., las mismas que brindan datos adicionales útiles en el análisis de resultados. Su notoriedad en estos tipos de investigación se debe principalmente a la facilidad de recopilación de datos y a la rapidez de información que se puede obtener en poco tiempo (Fernández Nogales, 2004).

El posicionamiento según Baena (2011) se refiere a la imagen que tiene en mente el consumidor acerca de un producto o servicio determinado. El principal objetivo de cualquier persona relacionada al marketing es que la imagen que posee el consumidor sea positiva, para esto se pueden utilizar las siguientes estrategias: (a) fortalecer la posición actual, (b) reposicionamiento y, (c) reposicionamiento de la competencia. Basados en este concepto se puede decir que el posicionamiento es todo aquello que hace la empresa para captar la atención y permanecer en la mente del consumidor siendo siempre su primera alternativa.

La segmentación de mercados es el proceso por el cual se busca identificar a consumidores que tengan las mismas necesidades y reunirlos en grupos, con la finalidad de que se pueda establecer para cada uno de estos grupos una oferta diferenciada y que pueda satisfacer las necesidades de los consumidores que forman parte de dicho grupo o segmento (Munuera & Rodríguez, 2007). Según Llamas (2009) la segmentación de mercado es la división del mercado en grupos homogéneos en cuanto a necesidades a los que se les debe establecer una estrategia diferenciada, cuya finalidad es satisfacer las necesidades de las personas que conforman los segmentos y a su vez que la empresa alcance sus objetivos. Por lo mencionado en ambos conceptos de segmentación de mercados se puede indicar que ésta se refiere a categorizar a los consumidores con las mismas necesidades en

grupos, a los cuales se les debe presentar una propuesta diferenciada que logre cumplir con las expectativas del consumidor.

Comprender el comportamiento del consumidor en todas sus fases garantiza decisiones siempre más acertadas al momento de plantear estrategias comerciales, estrategias de marketing, investigativas etc. Sin embargo no siempre se puede obtener información 100% precisa, esto es debido al comportamiento dinámico, impredecible e indeterminado con el que los consumidores se presentan dentro de cualquier mercado. Existen distintos puntos que influyen en el comportamiento de un consumidor tales como (a) la aceptación del producto, (b) factores económicos, (c) social, (d) necesidades etc. (Alonso Rivas, & Grande Esteban, 2010).

Según el autor Idelfonso (2006) "El consumidor está sujeto a muchas influencias que condicionan sus actos de consumo. Esas influencias pueden ser externas, que provienen del entorno que le rodea, o internas, propias de los consumidores mismos" (pág. 21). Por lo tanto, el constante estudio y análisis de las influencias, ya sea éste interno o externo, que perciben los consumidores al momento de realizar un inclinamiento sobre un producto en específico, y sobre los gustos, necesidades y tendencias de los mismos, ayudará a un mejor entendimiento de la realidad de un mercado en específico en cierto tiempo determinado.

Se puede considerar a la encuesta como una técnica muy útil al momento de realizar una investigación. El objetivo básico es obtener información estructurada, homogénea y de fácil comprensión de todos los individuos puestos bajo encuesta. La información requerida se puede conseguir de diferentes tipos de encuesta, siempre y cuando se base a las necesidades y objetivos planteados por la empresa. (Merino Sanz M. , 2015). Tomando en consideración a los autores señalados el objetivo principal de una encuesta en un estudio de mercado, es el de obtener cierta cantidad de información útil, la cual después de una serie de análisis brindará datos importantes del sector estudiado, con la finalidad de poder determinar las tendencias y conocer el comportamiento de las personas encuestadas. En otras palabras el concepto básico de la encuesta es reconocer e identificar lo que las personas piensan acerca de un tema en específico que se desea indagar.

El análisis de datos ofrece un entendimiento minucioso de cada una de las variables que haya sido puesta bajo observación. Una vez finalizada la etapa de

recolección de información se procede al respectivo análisis utilizando diferentes tipos de instrumentos, como los de frecuencia, análisis estadísticos, representaciones gráficas, etc. Dicho análisis brinda un cuadro general acerca de todo lo que fué el proceso de recopilación de datos previos el cual le precede a la elaboración de un informe donde se muestran dichas observaciones. Una de las funciones del análisis de datos es encontrar pautas y a su vez ser capaz de producir explicaciones acerca de un estudio en específico, ordenando y detallando cada una de las variables puestas en cuestión (Vidal Díaz de Rada Igúzquiza, 2009; Gibbs, 2012).

El valor agregado es un requisito fundamental para el éxito de las empresas, gracias al *plus* que se ofrece se pretende tener una ventaja competitiva y poderse diferenciar respecto a la competencia. El objetivo es brindar a sus clientes fijos y potenciales, la oportunidad de poder contar con mayores beneficios sobre el producto o servicio adquirido. Casi en su totalidad el concepto de valor agregado se trata de una característica específica que las otras empresas no poseen, por lo cual si se lo considera como una inversión a largo plazo resulta conveniente hacerlo, debido a que las ventas podrían aumentar gracias a la preferencia del comprador hacia las empresas que ofrecen cada vez más variedad en sus productos y/o servicios (Nattivos, 2013). Como consecuencia, gracias al valor agregado cada día las empresas buscan innovar para poder cubrir las necesidades de sus clientes, ofreciendo servicios siempre más completos y eficaces y productos de mayor calidad con el objetivo de acaparar mayor atención por parte de los consumidores dentro del mercado.

No se debe lanzar ninguna idea o plan de negocios como un proyecto empresarial sin un plan económico-financiero que permita examinar y validar si el negocio, una vez haya sido puesto en marcha otorgará resultados positivos como indicador de que el proyecto será rentable para los accionistas de la empresa quien pondrán en juego su inversión inicial *via capita*. Cuando se trata de un plan de negocios para un producto o empresa nueva se aconseja establecer un horizonte estimado de 5 a 7 años, como tiempo de recuperación de la inversión, además de la inserción de otros inversores como sociedades de capital de riesgo, o a su vez inversores privados (Eslava, 2016).

El estado de flujos de efectivos muestra el saldo y las variaciones de tesorería, realizando una clasificación de los movimientos contables por actividad económica realizada, además muestra la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo. Informa además de las actividades de financiación e inversión en las que esta involucrada la empresa, teniendo así un completo análisis de las necesidades de liquidez que tiene la empresa y del efectivo que es capaz de generar en las actividades de explotación o mejor conocidas como actividades ordinarias (Soriano, 2010).

La tasa interna de rentabilidad (TIR) es el índice que mide “el tipo de interés compuesto que se obtiene sobre el desembolso de la inversión, es decir, el rendimiento promedio anual del capital invertido a interés compuesto durante toda la vida del proyecto” (Pérez & Carballo Veiga, 2015, pág. 537), en pocas palabras se puede decir que la TIR mide la productividad de la inversión realizada. Además es la tasa que causa que el valor actual neto sea igual a cero (Bahillo Marcos, Pérez Bravo, & Escribano Ruíz, 2013).

El valor actual neto (VAN) es definido como el valor actualizado de los flujos de caja que se espera obtener de una determinada inversión, es decir es igual a la diferencia que hay entre el valor presente a cobrar que supone y de los futuros pagos que se realizarán en la inversión. En conclusión, es la ganancia neta que genera una inversión (García Prado, 2015). El VAN mide el valor de un proyecto, ya que no toma en consideración la inversión o desembolso inicial (Ortiz Salmerón, 2013).

La tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) es la tasa mínima de ganancia que el inversor tiene en mente recibir por el proyecto que se lleva a cabo, ya que todas las personas cuando realizan una inversión esperan un retorno atractivo, es decir un beneficio que consideren justo por haber tomado el riesgo de realizar la inversión (Baca Urbina, 2010; Herrera, 2013).

El periodo de recuperación de la inversión es una herramienta que permite realizar el cálculo del lapso de tiempo en el que los flujos netos de efectivo de una inversión puedan recuperar su costo o inversión inicial. Para determinar el tiempo exacto de recuperación de la inversión se debe utilizar la misma unidad de tiempo que en el cálculo de los flujos netos de efectivo (Vaquiro, 2010).

4.1 Términos relacionados al atún

Para un mejor entendimiento de los conceptos citados anteriormente se procede a realizar un marco conceptual con las principales definiciones de los términos planteados en nuestro proyecto, el cual tiene como objetivo y finalidad el ayudar al lector en su comprensión para a su vez evitar conceptos vacíos.

Ecosistema: Los ecosistemas son la comunidad de organismos vivos que existen en un medio natural, y las relaciones que se establecen entre ellos. La palabra proviene de la fusión de dos: ecológico y sistema; literalmente quiere decir sistema ecológico (Gomez Luna, 2002).

El Océano Pacífico Oriental (OPO) es el Océano en donde se realiza la mayor cantidad de pesca tropical en el mundo, y de donde las flotas pesqueras ecuatorianas obtienen la mayoría de atún que pescan, en sus diferentes especies (Minte-Vera, Aires-da-Silva, & Mounder, 2014).

Atún aleta amarilla (Thunnus albacares): es una especie epipelágica altamente migratoria, que habita capas oceánicas relativamente superficiales (0-100 m). El desove ocurre exclusivamente en la noche y depende de la temperatura (Schaefer 1998). Frecuentemente se realiza cerca de las costas y se reproduce todo el año (Pacheco Bedoya, 2014).

Atún barrilete (Katsuwonus pelamis): Es una especie epipelágica que habita en aguas superficiales y puede alcanzar hasta los 250 m de profundidad durante el día, pero de noche la población se concentra en aguas superficiales. Desova irregularmente a través de todo el año en aguas ecuatoriales (Pacheco Bedoya, 2014).

4.2 Normativas necesarias para la elaboración de productos de atún

En el marco legal se presentarán las diferentes normativas y permisos necesarios en el proceso de producción de atún, desde que se realiza la pesca hasta el momento de la fabricación del producto terminado.

De acuerdo con lo establecido por el MAGAP, el artículo 13 de la Constitución de la República del Ecuador, publicada en el Registro Oficial No. 449 de octubre de 2008, prescribe que las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y

permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales; para lo cual el Estado Ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Para ejercer la actividad de procesamiento de productos acuícolas y pesqueros es necesario estar expresamente autorizado por el MAGAP, dicha autorización solo tendrá una duración de 10 años, misma autorización que puede ser renovable en varias ocasiones por el mismo periodo. La autorización otorgada por el MAGAP confiere al titular el derecho de poder comercializar el producto en el mercado nacional o internacional, de acuerdo a lo establecido en el artículo 110.1 del Registro Oficial No. 694 del 19 de febrero del 2016, por lo que es obligatoria su suscripción en el MAGAP.

Para la renovación de la autorización indicada anteriormente, se presentará una solicitud dirigida al MAGAP por lo menos con 30 días de anticipación a la fecha de vencimiento del acuerdo ministerial, a la que se acompañarán los documentos que éste defina reglamentariamente, según lo establecido en el artículo 110.2 del Registro Oficial No. 694 del 19 de febrero del 2016

De acuerdo a lo establecido en el artículo 110.4 del Registro Oficial No. 694 del 19 de febrero del 2016, Las autorizaciones terminarán por cualquiera de las siguientes causas: (a) por fenecimiento del plazo de autorización, (b) por solicitud del autorizado, (c) por muerte o insolvencia del autorizado, (d) por disolución, quiebra o cualquier forma de finalización de la vida jurídica de la persona jurídica. En caso de disolución, la autorización terminará si la persona jurídica no hubiese obtenido su reactivación dentro de los 180 días posteriores a la fecha en la que se produjo la disolución, (e) por extinción de la resolución de autorización, (f) por no ejercer la actividad autorizada por más de tres años consecutivos, y (g) por transferir o ceder la autorización sin permiso de la autoridad.

El Decreto Supremo No 759, capítulo 2, Art. 19 indica que “las empresas enlatadoras o envasadoras de productos pesqueros están obligadas a notificar diariamente su producción a la Dirección General de Pesca y al Instituto Nacional de Pesca, de acuerdo con las instrucciones que impartan estos organismos”, mientras que el Decreto Supremo No 759, capítulo 2, Art. 20 dice que “El Instituto Ecuatoriano de Normalización, en coordinación con el Instituto Nacional de Pesca, determinará y

publicará los requisitos que deben reunir los productos pesqueros y los procedimientos que deberán seguir las empresas para obtener la certificación de calidad y aptitud de tales productos para el consumo humano”. El Decreto Supremo No 759, capítulo 2, Art. 21 decreta que “Corresponde al Instituto Nacional de Pesca otorgar certificados de calidad y aptitud de los productos pesqueros procesados”.

La persona natural o jurídica que esté interesada en poseer una certificación de conformidad de su producto con Documento Normativo, debe presentar una solicitud por escrito al Director (a) Ejecutivo (a) del INEN o al Director del Proceso de Validación y Certificación, especificando en su solicitud el producto a certificar. Dicho Documento Normativo de Conformidad con Sello de Calidad INEN otorgado a un producto tiene vigencia de 3 años cuando se otorga por primera vez y de 3 años en las renovaciones. El INEN renovará el Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN para un producto, si durante el período de vigencia de la certificación la empresa cumple con los requisitos establecidos en los numerales 4.1 y 4.2 y con las cláusulas establecidas en el Convenio para la Utilización del Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN correspondiente.

De acuerdo con lo predispuesto por el MAGAP los requisitos para obtención del registro sanitario unificado a través del Instituto Nacional de Pesca de insumos y productos de uso pesquero y acuícola para productos elaborados en el país, se deberán presentar por duplicado los siguientes requisitos : Solicitud dirigida al Director General del Instituto Nacional de Pesca. Documento que declare la siguiente información: (a) Nombre y dirección de la persona natural o jurídica autorizada, (b) Nombre y dirección de la empresa fabricante, (c) Nombre comercial del producto, (d) Clasificación terapéutica del producto, (e) vía de administración y/o dosificación del producto, (f) usos autorizados (acción) del producto, (g) Tipo de formulación del producto, (h) Forma farmacéutica del producto, (i) Nivel toxicológico del producto (j) Fórmula cuali-cuantitativa del producto y, (k) Tiempo de caducidad de las propiedades del producto.

4.3 Objetivo General

Crear un plan de marketing para la introducción de productos de atún con valor agregado al Mercado Nacional.

4.4 Objetivos específicos

- 1.- Determinar la oferta nacional de la industria del atún
- 2.- Investigar gustos y preferencias del consumo de atún, de derivados de atún y de productos de atún con valor agregado en las ciudades de Daule, Duran, Samborondón y Guayaquil.
- 3.- Elaborar un plan de marketing para la introducción y comercialización de productos de atún con valor agregado en el mercado nacional.
- 4.- Realizar el análisis económico-financiero del proyecto.

4.5 Preguntas que se deben responder con cada capítulo

- 1.- ¿Es altamente competitivo el mercado nacional de atún?
- 2.- ¿Cuáles son las alternativas de atún con valor agregado que prefiere el consumidor?
- 3.- ¿La elaboración de un plan de marketing para la introducción de productos de atún con valor agregado al mercado nacional debe ser considerado como opción o debe ser parte de las empresas dedicadas a este tipo de producto?
- 4.- ¿Es viable la realización de un plan de marketing para una empresa que necesita implementar innovación de producto de atún?

5. Metodología

La metodología ayudará a plantear y dar cuerpo a la investigación, se indicará el proceso de la elaboración del proyecto, cuáles fueron las técnicas planteadas, además de las herramientas utilizadas para dar viabilidad al mismo, es decir que teniendo bases sólidas de la forma en la que se elaborará este proyecto, se logrará dar confiabilidad del éxito del mismo mediante técnicas que ayudarán a lograr un funcionamiento conjunto, donde el principal objetivo es aclarar y responder todas las dudas del lector en cuanto al tema.

El enfoque de nuestro trabajo de intervención es cuantitativo, se utilizará el enfoque cuantitativo que es un conjunto de procesos secuencial y probatorio, además no permite saltarse pasos ya que tiene un orden riguroso, el cual se debe seguir al pie de la letra, además cabe indicar que la investigación cuantitativa debe ser lo más objetiva posible (Hernández Sampieri et all, 2010). Se utilizará el enfoque cuantitativo debido a que la información que se encontrará, irá de lo general a lo específico, general porque primero analizaremos los gustos y preferencias de consumidores para a partir de ellos llegar a lo específico que será analizar la viabilidad de crear productos nuevos de atún con valor agregado.

El método a utilizar para la recolección de información es la encuesta. Las encuestas permitirán hacer un análisis de los productos que se introducirán al mercado nacional, ya que este plan de marketing será presentado a empresas que se dedican al procesamiento y comercialización de productos de atún. Además del enfoque cuantitativo también se utilizará el enfoque cualitativo, ya que una vez se tengan los resultados de las encuestas de gustos y preferencias y se escojan los productos para sacar al mercado se realizará un *focus group* para determinar los ingredientes y la forma correcta de preparación que los productos tendrían, mismo análisis que se lo tendrá que realizar con personas que conozcan del tema como: chefs, amas de casa, entre otros.

Además para la elaboración de las preguntas que se utilizarán en la encuesta se procederá a entrevistar a personas que conozcan del tema, como las personas anteriormente mencionadas, para que así se puedan validar las mejores opciones y

no se mezclen las preguntas, de esa manera se procederá a agrupar las opciones por su afinidad, teniendo cuidado de no dejar opciones por fuera, ya que de esa manera se reducirá el error muestral.

Según la definición de Vara Horna (2012) “Los diseños son planes y estrategias de investigación concebidos para obtener respuestas confiables a las preguntas de investigación. El diseño plantea una serie de actividades sucesivas y organizadas, que deben adaptarse a las particularidades de cada tesis ”(pág. 202). Por lo tanto, el diseño que se implementará en este proyecto será de carácter no experimental y transversal o transaccional debido a que la recolección de la data se realizará por única vez en el tiempo, además no se tendrá una manipulación deliberada de las variables y a su vez se cuenta con limitaciones de tiempo en la realización del proyecto, a su vez se realizará investigación descriptiva y correlacional. Descriptiva ya se se tendrá que realizar una descripción a profundidad de los conceptos o información que se encontrará y Correlacional por que la investigación que se realizará tendrá relación entre las variables (Hernández Sampieri et all, 2010).

El proyecto tendrá como alcance o delimitación el mercado nacional ya que el poder generar un plan de marketing real en el que las empresas dedicadas al procesamiento de atún en el Ecuador puedan ampliar satisfactoriamente su portafolio de productos, se podrá medir con mayor exactitud que en un plan de marketing internacional, mismo que englobaría muchas mas características como por ejemplo: (a) la logística que se tendría que utilizar en el país de destino y encuestas sobre el producto a realizarse, (b) diferentes restricciones y normativas necesarias para que el producto ingrese sin ningún inconveniente al mercado escogido y, (c) no se podrá realizar un análisis de la demanda o del consumidor en general. El mercado nacional se lo podrá investigar detalladamente ya que se contará con la información necesaria para que el plan de marketing a presentar sea confiable, analizando tanto a la oferta como a la demanda nacional del atún como producto procesado.

Al momento de la realización de las encuestas se delimitará aún mas la población para el calculo de la muestra a sólo 3 cantones de la provincia del Guayas, los mismos que son: (a) Guayaquil, (b) Durán y (c) Daule. Se tomarán solo

estos 3 cantones de la provincia del Guayas debido a que representan el 18,48% de la población nacional según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), y además tomando en cuenta que Guayaquil es una ciudad de mucha migración tanto de otras provincias de la Costa, como también de la Serranía Ecuatoriana.

Para el primer capítulo de Análisis de la oferta se deberá realizar la recolección de datos de los organismos pertinentes del área pesquera como por ejemplo: (a) INP; (b) Subsecretaría de recursos Pesqueros y; (c) MAGAP. Se analizará a la industria del atún en general yendo de lo general a lo específico. El análisis en sí se basará en las empresas que más llamen la atención del consumidor al momento de adquirir el producto, es decir, que se mantengan en su mente, ya sea por la calidad, sabor, precio, etc. Para determinar cuáles son esas empresas, se deberán revisar los resultados de las encuestas, donde la pregunta clave para dicho análisis trata de la preferencia de marca de los consumidores al momento de comprar o consumir atún. Se analizará también las estructuras de las empresas que procesan atún en el Ecuador, así como también se mostrarán los diferentes puntos de distribución de los productos elaborados del atún, ya sean: (a) autoservicios, (b) mercados, (c) supermercados, entre otros.

No sólo se analizarán a las principales empresas ofertantes de productos de atún, sino también características de los productos que éstas ponen en percha para que el consumidor pueda tomar la decisión de compra, entre las cuales tenemos: (a) tipo, (b) tamaño, (c) precios, entre otros. Para la consideración y análisis de los precios se tomarán en cuenta los que se encuentran marcados en el producto, ya que por lo general los precios de venta al público varían dependiendo del lugar en el que sean comprados, por ejemplo la lata de atún comprada en un autoservicio común ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil no tiene el mismo costo que uno comprado en el supermercado o en algún *hipermarket* ubicado en los Ceibos. Para un correcto análisis se mostrarán tablas que sinteticen la información mencionada anteriormente.

Se deberá realizar a su vez un análisis de algunos productos que ya cuentan con el *plus* de valor agregado que ofertan ciertas compañías como por ejemplo: (a) Real, (b) Van Camps, (c) Yeli, entre otras, mismas que ofrecen dichos productos

tanto para el mercado nacional como internacional teniendo de esta manera diferenciación en su portafolio de productos, es decir que no se quedaron estancados con el pensamiento de solo vender el tradicional atún en aceite cuya presentación es en lata, sino que han introducido productos nuevos con valor agregado, en algunos casos con mucho éxito y otros donde la implementación de dichos productos ha fracasado, generando que éstos deban ser retirados de percha por el fabricante.

La demanda se analizará a través de las encuestas, siendo éstas un pilar importante en el proyecto ya que es de esta manera que se logrará establecer que productos de atún con valor agregado se deberán crear y que éstos a su vez puedan satisfacer las necesidades del exigente consumidor de atún ecuatoriano. Para la realización de la encuesta se tendrá que previamente realizar entrevistas a personas conocedoras del tema del atún y de su preparación en diferentes platos que consumen los ecuatorianos, entre las personas a las que se les realizará dicha entrevista se encuentran: (a) chefs, (b) amas de casa, entre otros. Todo esto para determinar que preguntas deberán ir en el cuestionario sin que se mezclen las unas con las otras, validando las mejores opciones y que de esa manera no se mezclen las preguntas y no dejar por fuera alguna pregunta que fuere considerada importante, luego de esta fase se procederá a agrupar las opciones de preguntas por afinidad, logrando disminuir el error muestral.

Una vez escogidas y planteadas las preguntas que irán en el cuestionario, se procederá a realizar una prueba con 5 personas aproximadamente para tener conocimiento de si las preguntas están claras o no y que no existan errores al momento del llenado de las mismas por parte de los encuestados. Tal como se mencionó anteriormente luego de realizadas las encuestas se procederá a realizar un *focus group* para establecer la forma de preparación de cada uno de los productos a introducir al mercado. Se decide usar la encuesta como instrumento de recolección de datos para establecer gustos y preferencias de consumidores, es decir de la demanda, ya que con las preguntas cerradas que se plantean en dicha encuesta, el consumidor tendrá la facilidad de responder sin dudar a cada una de las preguntas, obteniendo así, datos útiles para conocer las necesidades de los consumidores y crear productos que puedan satisfacer dichas necesidades.

Para determinar el tamaño muestral en donde la población total son los habitantes de las ciudades de Guayaquil, Duran y Daule, El cálculo de la muestra se da a partir de la fórmula $n = N / (1 + (e^2(N-1) / z^2pq))$ (Morales Vallejo, 2011), para indicar el total de la población a encuestar se toma en cuenta datos proporcionados por el INEC, la población en la ciudad de Guayaquil para el año 2016 es de 2.617,349 habitantes, 152.276 en Daule y 285,609 en Durán. Para la fórmula se indicará que existirá un nivel de confianza del 95%, que la variabilidad del proyecto será del 50% y que el margen de error es del 5%, se obtiene un total de 384 encuestas por realizar.

El trabajo de campo se lo realizará en los principales centros comerciales de la ciudad de Guayaquil tales como: (a) Mall del Sol, (b) San Marino, (c) Riocentro Sur, entre otros. Además de universidades como la Universidad de Guayaquil y la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, también se visitarán los cantones de Durán y Daule donde se realizarán encuestas al igual que en la ciudad de Guayaquil, se estima que en aproximadamente una semana se terminará con el trabajo de campo.

Para el análisis y tabulación de las encuestas que ayudarán a establecer gustos y preferencias de las personas consumidoras de atún, se utilizará la hoja de cálculo llamada Excel, la misma que guiará de mejor manera a los autores hacia una toma acertada de decisiones, ya que se podrá observar la información de manera más organizada y resumida. Los hallazgos más importantes que arroje la tabulación de las encuestas se evidenciarán en este capítulo, esperando gracias a dichos hallazgos poder establecer los productos a utilizarse en este proyecto.

Uno de los principales objetivos de la encuesta a realizar, es poder conocer un poco sobre ciertos aspectos del comportamiento del consumidor y sobre ciertas decisiones de marketing que deben aplicarse, en donde la mayor parte de preguntas fueron realizadas para conocer las potencialidades de productos que se pueden realizar para este proyecto de plan de marketing.

Para la elaboración del plan de marketing se realizará un análisis completo de los capítulos anteriores, empezando por el análisis de la oferta en donde se tomarán en cuenta los precios de los productos que ofrecen otras marcas, el conocimiento de los productos que ofrecen las diferentes marcas, precios, tamaño, puntos de

distribución y demás aspectos mostrados en el primer capítulo de este proyecto. Además se deberá realizar un análisis de la demanda partiendo de las encuestas que se realizarán, en donde se deberán observar con detalle los resultados arrojados por la tabulación de las encuestas, mismas que son pilar fundamental para poder establecer los productos a introducir al mercado nacional, se piensa implementar al menos 3 productos con valor agregado una vez se haya logrado cumplir con el objetivo de las encuestas, se espera poder decidir los productos en base a las opciones mayormente escogidas por los consumidores durante la encuesta.

El plan de marketing a implementar para que los productos a introducir al mercado tengan éxito, deberá ser escogido con minuciosidad, ya que no solo se planea introducir un producto con valor agregado al mercado nacional y que éste sea exitoso, sino que también se necesitará causar un impacto positivo en la mente del consumidor, ya que existe una resistencia que podría ser de carácter cultural al momento de comprar un producto de atún con valor agregado, debido a esto, diferentes productos como por ejemplo el encebollado de atún de la empresa NIRSA, han tenido que bajar el precio e incluso venderlos con promociones. Además está claro que él o los productos a introducir al mercado nacional sean del agrado del consumidor, ya que como se conoce, la relación empresa-consumidor-empresa debe pasar por un proceso de retro-alimentación constante.

A partir del análisis de los dos capítulos anteriormente mencionados se procederá a realizar la estrategia de marketing a utilizar, en donde se tendrán que considerar puntos importantes tales como: (a) patrocinios que tendrán los productos, (b) publicidad a utilizar para captar la atención de los consumidores, (c) evento de lanzamiento, (d) diferentes promociones, (e) relaciones públicas, entre otros. Basados en todo lo mencionado anteriormente se procederá a aplicar el correcto plan de marketing, en donde se buscará implementar una estrategia que consolide este proyecto como la implementación de una marca, y de esa manera poder ser identificados como una marca que se dedica a la venta de productos de atún con valor agregado.

Para el Análisis Económico-financiero del proyecto se deberán tomar en cuenta ciertos factores como: (a) el arranque de la inversión, (b) costo del plan de

marketing, (c) presupuesto disponible para el plan de marketing, entre otros. Mismos que deberán ser analizados a profundidad en el capítulo cuatro de este proyecto de intervención. En el análisis económico se analizarán aspectos netamente relacionados al costo del proyecto, es decir costo del plan de marketing a implementar, costo de maquinaria que se utilizaría para la realización de los productos y todo lo que tenga que ver con los posibles gastos en que se incurrirían al realizar los productos nuevos de atún con valor agregado.

Luego estará el análisis financiero que tendrá que ver netamente con el endeudamiento con los diferentes bancos, tasas de interés determinadas por la Corporación Financiera Nacional (CFN), y demás aspectos que harán que los niveles de inversión se disminuyan para la empresa, produciendo de dicha manera una utilidad neta mayor para la empresa.

Además se realizará un estado de resultados proyectado a 5 años, en donde se deberá calcular la TIR, TMAR y VAN., aspectos que determinarán la rentabilidad del proyecto. También se calculará el periodo de recuperación de la inversión que generalmente para un proyecto rentable debe empezar a dar réditos a partir del año número tres. Este proyecto mostrará a las empresas que buscan diversificar su portafolio de productos, sean éstas pequeñas, medianas o grandes, que aplicando un buen plan de marketing se puede llegar a quitar la resistencia que tiene el consumidor final sobre los productos elaborados y que cuentan con valor agregado, producidos en el país.

6. Determinación y análisis de la oferta nacional de la industria del atún

En términos generales el objetivo del primer capítulo es el de identificar las principales industrias de atún en el Ecuador, la importancia que tiene dentro del país para el desarrollo económico de sus habitantes, la competencia que existe en el mercado con las distintas variedades de productos con valor agregado y sus respectivos precios, los principales puntos de venta y distribución de los enlatados en la ciudad de Guayaquil. Se procede a realizar el estudio del análisis del entorno utilizando el diagnóstico estratégico FODA, y para el análisis de la industria se utilizará el modelo estratégico de Porter.

6.1 Industria atunera ecuatoriana

La industria atunera continua siendo una de las actividades más destacadas y fundamentales con las que cuenta el país para el desarrollo de su economía, la cual genera numerosas plazas de trabajo, mucha mano de obra con una participacion de alrededor de 25 mil personas en el país se relaciona de manera directa o indirectamente a la industria atunera. Es un sector que a lo largo del tiempo se ha consolidado por ser una industria responsable, madura y sólida dentro de las cuales se llevan a cabo todas las resoluciones que son dictaminadas por la CIAT y todos los organismos del Estado Ecuatoriano. Según las palabras de Carlos Calero (2015)“la industria está bien sostenida, creo que por el momento no tiene mayores problemas, si bien hay una cierta caída de precios creemos que poco a poco va a irse recuperando hasta a llegar a sus niveles normales anteriores” (pág. 40). Según el análisis de Guillermo Mórán subsecretario de Recursos Pesqueros, en los últimos años la industria pesquera experimenta un considerable crecimiento vertiginoso en las áreas de extracción, industrialización y comercialización de recursos, lo cual genera alrededor de 700 millones de dolares anuales (Industria Atunera, 2008).

6.2 Flota Atunera Ecuatoriana

A pesar de los escasos recursos financieros con los que el sector cuenta, en Manta se concentra la mayor cantidad de flotas atuneras, a pesar de los pocos créditos financieros, la región cuenta con una flota eficiente, preparada y capacitada. La flota atunera esta compuesta por 109 unidades de 250 operativos dentro de la región del Océano Pacífico Oriental, además la flota cuenta con una capacidad de acarreo total de 220 mil toneladas y 59.088 metros cúbicos de almacenaje en bodega. La flota atunera ecuatoriana ha obtenido muy buenos resultados, ubicándose detrás de la reconocida flota Mexicana en la captura de atún en el Océano Pacífico Oriental. Vale precisar que dentro de la región se pesca alrededor de 450 mil toneladas al año, dentro de la cual el Ecuador cubre el 44% total de la pesca, convirtiéndose así en uno de los principales líderes de la región (Baquerizo, 2015; Industria Conserva, 2007).

Podemos observar en la siguiente tabla el total de capturas de atún representado en toneladas dentro de las aguas del OPO realizadas durante el

periodo de 2000 a 2015 de las flotas atuneras ecuatorianas. Se puede observar la variación que existe año a año de las capturas de atún, esto es debido a las condiciones naturales del fenómeno del niño que puede variar de un semestre a otro.

Tabla 1
total capturas de atún en el Ecuador

Año	toneladas
2001	142,1
2002	129,36
2003	181,97
2004	149,41
2005	205,037
2006	196,97
2007	145,55
2008	199,8
2009	171,65
2010	147,17
2011	200,84
2012	223,88
2013	230,7
2014	250,02
2015	185,17

Fuente: Adaptado de (Ecuador Pesquero, 2015)

Elaborado por: Autores

6.3 Plantas atuneras

A continuación se detallan las principales empresas que forman parte de la industria atunera ecuatoriana, que dedican sus operaciones en el procesamiento y conservas de pescados, en éste específico caso al de la industria del atún, en la que destacan por su trayectoria y participación en el mercado las empresas tales como (a) Negocios Industriales Real (NIRSA), (b) Marbelize, (c) Inepaca y por último, (d)Galapesca. Los principales puertos de desembarque en Ecuador se encuentran ubicados en las ciudades de Guayaquil, Posorja y Manta. La ciudad con más acogida para las empresas atuneras se encuentra en la ciudad de Manta debido al gran volumen de capturas que se realizan y a la riqueza de sus recursos marítimos naturales que se encuentran en el sector la convierten en el principal puerto pesquero del Ecuador para flotas ecuatorianas y extranjeras respectivamente.

Tabla 2
Plantas atuneras en el Ecuador

PLANTAS ATUNERAS EN EL ECUADOR	CIUDAD
ASISERVY	MANTA
SEAFMAN	MANTA
INEPACA	MANTA
OCEAN FISH	MANTA
NIRSA	GUAYAQUIL
GALAPESCA	GUAYAQUIL
SALICA DEL ECUADOR	POSORJA
MARBELIZE	MANTA
MARKFISH	GUAYAQUIL
EUROFISH	MANTA

Fuente: adaptado de (Ecuador Pesquero, 2015)

Elaborado por: Viceministro de Acuicultura y Pesca-2014

6.4 Principales marcas de atún

En Ecuador existen diferentes variedades de productos de atún en las perchas de los principales supermercados, entre las marcas más importantes que compiten en el mercado nacional del atún, dentro de la ciudad de Guayaquil. Las empresas que cuentan con un mayor portafolio de productos para ofrecer a sus consumidores, basándose en la tradición y gusto, son las marcas (a) Atún Real (b) Van Camp's (c) Isabel y,(d) Yeli, éste último más conocido como el atún tipo *gourmet*.

Cada marca ha implementado dentro de su producto tradicional algo que la diferencie del resto de la competencia, en algunas ocasiones obteniendo buenos resultados, y en otras con ventas no excesivamente buenas, pero que al menos puedan cubrir los costos que se requiere para su fabricación, en casos de fracaso el producto ha sido retirado inmediatamente de los puntos de venta en la ciudad. La idea de ampliar la gama de productos es dar mayor comodidad y mayor opción a los consumidores, de tal manera que se logre llegar como producto estrella a la mente de los clientes.

La empresa NIRSA más allá del típico atún en aceite ha logrado introducir al mercado productos como (a) atún con sabor a mayonesa listo para preparar, (b) atún real en agua light, una excelente opción para personas que cuidan de su salud, (c) encebollado de atún independiente de que el producto no ha obtenido la

aceptación esperada, es una buena opción para degustar al momento, (c) ensalada de atún tipo california, entre otras. La competencia más directa está dada por la empresa Van Camp's que ha podido mantenerse en lucha por acaparar el mayor número de consumidores en el mercado. Entre sus principales productos con valor agregado se tiene: (a) atún en aceite de oliva, el cual gracias los ácidos insaturados presentes en su producto, pueden ayudar a reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares, (b) atún & champiñones, una opción de alimento saludable y de fácil preparación, (c) atún de maíz con vegetales, entre las más importantes a mencionar.

En ese mismo sentido, varias marcas han decidido no quedarse atrás en la innovación de su cartera de productos, en las que encontramos a Isabel, Yeli, Campos, Ile. Todas estas marcas se han visto casi obligadas a optar por implementar estrategias de innovación en sus productos debido a lo mencionado en párrafos anteriores. La marca Yeli más conocida como atún *gourmet*, se le ha otorgado ese nombre gracias a sus productos poco tradicionales como (a) lomos de atún en especias, (b) cazuela manabita, (c) ensalada de atún tipo mediterránea, (d) ensalada de atún a la mexicana, entre otras. Ante la situación planteada cada una de estas marcas ha logrado mantenerse viva dentro de la fuerte competencia que existe en dicho mercado del atún.

En referencia a lo expuesto anteriormente, a lo largo de los años éstas grandes marcas han decidido acertadamente dedicar parte de su producción a la elaboración de productos con valor agregado, e introducirlos exitosamente al mercado nacional, en contraste a la normal presentación en aceite girasol o agua, es importante recalcar que gracias a este tipo de estrategia de diferenciación respecto a la competencia, ha permitido que hoy en día sean las marcas con un mayor volumen de venta y de aceptación por parte de los consumidores de atún dentro del Ecuador. Es posible encontrar diferentes tipos de precios y distintos tipos de tamaño según la marca, desde enlatados personales de 80gr por 3 unidades con un valor promedio de 2,50 dólares, presentaciones con formato estándar de envase de atún en lata con 170g a 1,80 dólares.

Tabla 3

Portafolio de productos de las principales marcas de atún

marca	producto	tamaño
REAL	atún real lomititos en aceite girasol	160gr
	atún real lomititos en agua	354gr
	atún real light	170gr
	pouch real aceite girasol	120gr
	atún real aceite de oliva	240gr
	ensalada real tipo california	160gr
	encebollado atún Real	400gr
	pate de atún Real	170gr
	pate picante atún Real	80gr x 3
	lomititos en aceite girasol	184gr / 354gr / 950gr
Van Camp's	lomititos en agua	184gr
	lomititos en aceite de oliva	160grx3u /
	lomititos en agua de limón	80grx3u.
	ensalada de atún, maíz & vegetales	170gr
	atún &chanpiñones	150gr
	atún de aceite girasol	175gr
ISABEL	ensalada de atún con vegetales	160gr
	atún para untar	80grx2u
	atún en agua	175gr/80grx3u
	atún aceite sandwichero	170gr
YELI	cazuela manabita	170gr
	ensalada de atún dieta mediterránea	170gr
	ensalada de atún a la mexicana	170 gr
CAMPOS	ensalada tradicional de atún	170 gr
	atún con oliva en frasco	240gr
	lomos de atún en agua	178gr
	atún aceite girasol	180gr
	ventresca de atún	120grx2u/ 354gr
	atún ahumado en aceite vegetal	160gr
	atún en agua	160gr / 354gr
	aceite de oliva	80grx3u. / 160gr
Mar Brava	desmenuzado en aceite	170gr
	lomititos de atún en agua	170gr
	lomititos en aceite de soya	170gr
TUNALIA	lomititos en aceite	160gr
	ventresca de atún en aceite de oliva	110gr
	pate de atún con aceitunas	115gr

Fuente: Mi Comisariato, Megamaxi

Elaborador por: Los autores

6.5 Canales de venta y distribución

Los puntos de venta de atún en la ciudad de Guayaquil, se encuentran en las principales cadenas de supermercados donde según la ubicación del mismo, el precio contará con una variación proporcional al lugar donde se realiza la compra, en algunos casos no se registran cambios excesivos de un punto de venta a otro. Entre las principales tenemos (a) Mi Comisariato, (b) Megamaxi, (c) SuperMaxi (c) Tía, (d) Akí, etc. Sin embargo los supermercados no son los únicos lugares donde se pueden adquirir enlatados de atún, ya que es posible comprarlos en tiendas de barrio, minimarkets, autoservicio etc.

En la siguiente tabla se puede observar las variaciones de precios que existen entre los dos de los principales puntos de ventas de enlatados de atún, Mi comisariato y Megamaxi. Si bien es cierto que no existe un cambio excesivo entre el precio de uno respecto al otro, es importante notar las diferencias de valor incluso con el mismo tamaño y material, ya sea en lata, *pouch* y vidrio. Es importante detallar que algunas marcas prefieren no comercializar totalmente o parte de sus productos en todos los supermercados o centros de distribución, esto se debe al *target* que se le adhiere al producto en base a los objetivos esperados y al rango de nivel económico que se piensa dirigir hacia los consumidores.

Tabla 4
Comparación precios atún tradicional en aceite

marca	tipo	tamaño	mi comisariato	megamaxi
Atún real	lata	160gr	\$ 1,34	\$ 1,35
Van Camp's	lata	150gr	\$ 1,28	\$ 1,35
Isabel	lata	175gr	\$ 1,30	\$ 1,42
Campos	lata	160gr	\$ 1,32	\$ 1,78
Yeli	lata	178gr	\$ 1,42	-
Ile	lata	170gr	-	\$ 1,33
Tunalia	lata	160gr	-	\$ 1,49
Cardinal	lata	170gr	-	\$ 1,19
Mar Brava	lata	170gr	-	\$ 0,71

Fuente: Supermercados

Elaborado por: autores

6.6 Política Ambiental para elaboración de atún en lata

Según lo establecido por la Constitución acerca de los principios ambientales “las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales y jurídicas en el territorio nacional”. Es por esto que los factores más importantes a considerar para la creación de una planta de producción de procesamiento de atún, es el impacto ambiental que este tendrá y el cuidado permanente al cual se tendrá que prestar atención. Si bien es cierto que la propuesta de este proyecto está dirigida a empresas que ya cuentan con políticas ambientales en su organización, las cuales son aplicadas de manera rigurosa en sus plantas de producción, sin embargo es necesario conocer cuáles son las medidas a tomar en consideración para poder realizar prácticas de procesamiento del atún en lata.

Las aguas residuales son una de las principales problemáticas que se tiene que hacer frente en este tipo de industria. Los efluentes industriales pueden representar un alto riesgo para el equilibrio ecológico, es por esto que es importante hacer buen uso de las aguas contaminadas por los residuos que se usan en el proceso de la elaboración de los productos de atún. La medida a utilizar para minimizar el impacto es utilizar una mini planta de aguas residuales para de esta manera evitar la contaminación con el medio ambiente. Los desperdicios del atún, tales como (a) el esqueleto, (b) la piel, (c) los órganos etc., deberán ser quemados en hornos de alta presión, para su descomposición. Gracias a los equipos de punta que se utilizarán para la fabricación de los productos de atún, el impacto en gasto de luz, agua y otros recursos, se verá reducido a la necesaria cantidad requerida.

La concientización del personal de producción será fundamental para que el área de trabajo se mantenga en buenas condiciones, y que a su vez los productos sean manejados con totalidad higiene siguiendo las normas establecidas.

6.7 Análisis FODA

En la siguiente tabla se ve representado el análisis estratégico de la industria del atún en el Ecuador, se presentarán las principales fortaleza, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan al sector.

En el cuadro detallado a continuación se puede observar entre las fortalezas de la industria la alta disponibilidad de recursos marinos que posee el Ecuador, dentro de los límites de pesca en el Océano Pacífico Oriental, otra de las fortalezas es que la industria a lo largo de los años ha adquirido suficiente experiencia y ha logrado mantenerse con bases sólidas en la industria. Por otra parte el reconocimiento y la aceptación del producto en los distintos mercados internacionales han permitido colocar al Ecuador entre los principales países pesqueros del continente y del mundo. De igual forma, dentro de las debilidades se puede decir que la pesca artesanal o más conocida como pesca “informal” no cuenta con recursos de carácter material y financiero suficiente, para invertir en las flotas pesqueras, esto repercute al momento de poder competir con la competencia de los mercados extranjeros.

Tabla 5
Análisis FODA de la industria del atún

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> .- Alta disponibilidad de recursos marinos .- Industria con experiencia y bases sólidas .- Reconocimiento en mercado internacional .- Aceptación del producto en los mercados 	<ul style="list-style-type: none"> .- Informalidad de pesca artesanal .- Fuerte competencia extranjera .- Financiamiento bajo en flotas ecuatorianas
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> .- Valor agregado al producto final .- Alta demanda del producto en el mercado nacional y en mercados internacionales 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> .- Fenómeno del niño en constante cambio .- posible indisponibilidad inmediata de los recursos

Elaborado por: Autores

En cuanto a las oportunidades, se puede observar que existe una fuerte demanda del producto a nivel nacional e internacional que puede ser aprovechado por la industria atunera, esto es dado a su vez, por la alta calidad del producto y por el estricto cumplimiento de las normativas impuestas por los países extranjeros, por parte de los productores nacionales.

Para concluir, dentro de las principales amenazas con las que cuenta el sector atunero, son los inestables cambios climáticos que perjudican las capturas de atún en la costa ecuatoriana, y el posible agotamiento del recurso por la mala práctica de la pesca informal, por lo tanto las estrategias de intervención por parte de los gobiernos pertinentes, serán fundamentales para conservar dicho recurso natural a largo plazo.

6.8 Análisis Competitivo de la industria

En el análisis de la industria del atún se utilizará el modelo estratégico llamado 5 fuerzas del autor Michael Porter.

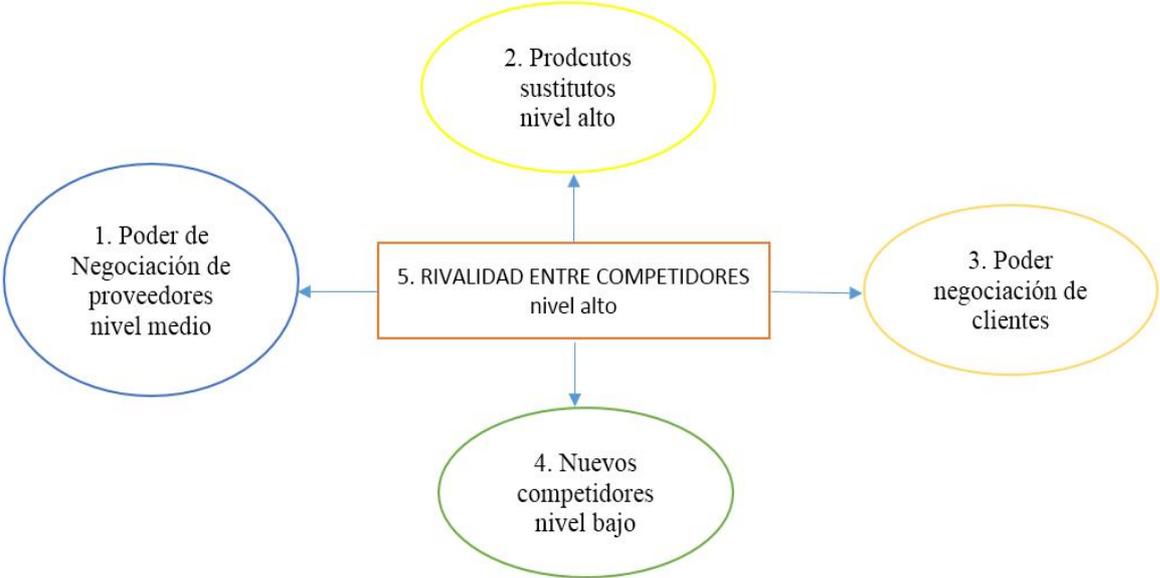


Figura 1. Análisis de Porter
Fuente: Análisis fuerzas de Porter

Haciendo referencia al gráfico anterior acerca del modelo estratégico de Michael Porter, se puede analizar que dentro de la industria atunera del Ecuador la rivalidad que existe entre los competidores es alta, esto es debido al número considerable de empresas que dedican sus labores a la industria del atún y que distribuyen sus productos en el mercado. Por otra parte, el poder de negociación de proveedores es de nivel medio a causa de que las relaciones entre proveedores y productores se han mantenido estables a largo de los años, puesto que en términos

de negociación es más factible llegar a un beneficio mutuo por entre ambas partes gracias a las regulaciones que existen.

Siguiendo con el análisis, el poder de negociación de los clientes es medio, ya que son la base principal para el desarrollo de la industria y son quienes dictan las reglas dentro del mercado, al momento de preferir un producto respecto que a otro. El nivel de productos sustitutos es alto debido a que en el mercado existen numerosas empresas que ofrecen el mismo producto con otras posibles opciones de gustos, precios y presentaciones, cada quien rigiéndose con un plan de marketing estratégico específico. Para concluir con el análisis, la entrada de nuevos competidores es baja, ya que sin contar con una adecuada planificación financiera, resulta imposible poder cubrir con los gastos que se necesitan para poder operar dentro de la industria del atún.

7. Investigación de Gustos y Preferencias del Consumo de Atún, de Derivados de Atún y de Productos de Atún con Valor Agregado en las Ciudades de Daule, Durán, Samborondón y Guayaquil.

En este capítulo se realizará un análisis completo de los diferentes gustos y preferencias de los consumidores de atún, de sus derivados y de los productos hechos a base de atún que contengan valor agregado que actualmente existen en el mercado y de los que posiblemente puedan introducirse con un buen plan de marketing en el mercado nacional de manera exitosa. Las encuestas, que fueron realizadas en las ciudades de Daule, Durán y Guayaquil, con un total de 384 personas encuestadas.

7.1 Resultados de las Encuestas

En la siguiente tabla se puede notar que se les realizaron las encuestas a un total de 384 personas entre hombres y mujeres, de los cuales el 42% corresponde a personas con un rango de edad de entre 18 a 26 años de edad, el 27 % corresponde a personas entre 27 y 34 años de edad, el 25% corresponde a las personas que oscilan entre 36 y 44, y el 6% a las personas que están entre los 45-53 años de edad.

Pregunta No. 2: ¿Cómo prefiere consumir el Atún?

Tabla 6

Preferencias de consumo de atún

Rango de edades	desmenuzado	lomitos	ventresca	Total general
hombre	27,2%	64,2%	8,6%	100,0%
18-26	20,7%	58,6%	20,7%	100,0%
27-35	25,5%	70,6%	3,9%	100,0%
36-44	39,0%	61,0%	0,0%	100,0%
45-en adelante	25,0%	75,0%	0,0%	100,0%
mujer	24,3%	71,6%	4,1%	100,0%
18-26	26,9%	69,2%	3,8%	100,0%
27-35	25,5%	66,7%	7,8%	100,0%
36-44	21,4%	78,6%	0,0%	100,0%
45 en adelante	9,1%	81,8%	9,1%	100,0%
Total general	25,5%	68,5%	6,0%	100,0%

Fuente: encuestas

Elaborado por: autores

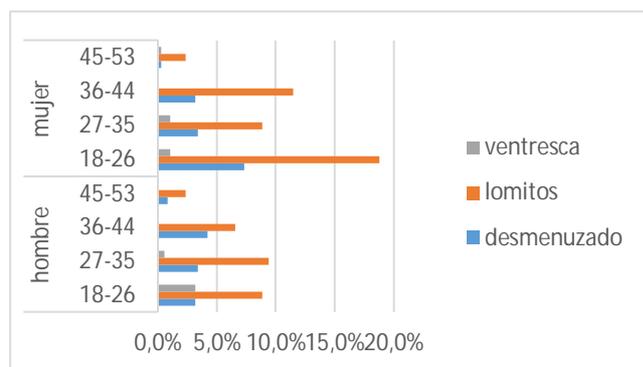


Figura 2. Cómo consume el atún

Fuente: encuestas

Elaborado por: autores

Para el análisis de estos datos, se debe tomar en cuenta que en las preferencias del consumo de atún hay una ventaja bien marcada hacia el consumo de atún en lomitos, ya que el 68,5% de la muestra, lo consume de esa manera, e incluso segmentado los datos ya sea por rango de edad o por género, siempre hay una ventaja bien marcada sobre el atún desmenuzado con un 25,5% y el ventresca que es mucho menos conocido, las personas lo compran en un 6%.

Pregunta No. 2: ¿lo prefiere en?

Tabla 7

Lo prefiere en

rango de edad	18-26		27-35		36-44		de 45 en adelante		total
	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	
aceite	53%	44%	51%	41%	44%	43%	58%	27%	46%
aceite vegetal	12%	23%	16%	35%	32%	20%	33%	0%	22%
agua	28%	31%	25%	14%	20%	30%	0%	55%	26%
agua sin sodio	7%	2%	8%	10%	5%	7%	8%	18%	6%
Total general	100%	100%	100%						

Fuente: encuestas

Elaborado por: autores

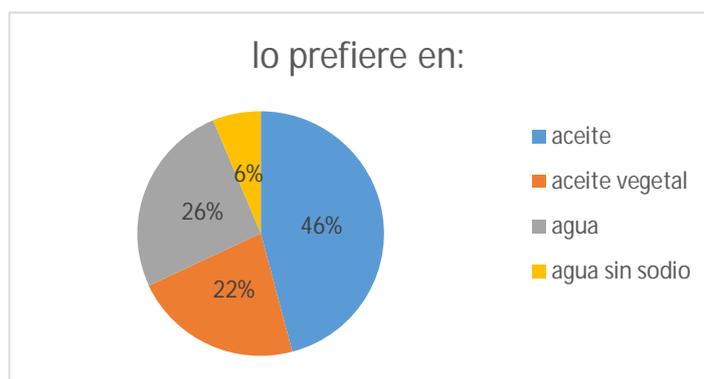


Figura 3. Lo prefiere en:

Fuente: encuestas

Elaborado por: autores

La preferencia de atún en cuanto a su forma está mayormente inclinada a su presentación en aceite, la cual es la más común y antigua, por ende está en la mente del consumidor el consumir el atún de esta manera, ya que como se aprecia en la tabla, en los diferentes rangos de edad esta presentación es la que predomina en relación a las demás con un total del 46% del consumo, aunque una de las presentaciones que ha ganado terreno, es el atún en agua, siendo la segunda en esta lista con el 26%, desplazando al aceite vegetal que apenas llega al 22%. Al aumento en el consumo de dicha presentación del atún en agua está marcada por el estilo de vida *fitness* que en la actualidad llevan muchas personas sin importar la edad o condición social, solo con la premisa de que es más saludable, lo que sin duda incita al consumidor de atún a tenerla presente al momento de escoger que clase de atún escoger para su alimentación.

Pregunta No. 4: ¿Qué presentación de atún prefiere?

Tabla 8

¿Qué presentación prefiere?

rango de edad	18-26		27-35		36-44		de 45 en adelante		total
	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	
frasco	5%	5%	14%	18%	15%	20%	17%	9%	11%
lata	91%	90%	75%	61%	78%	71%	67%	73%	79%
pouch	3%	5%	12%	22%	7%	9%	17%	18%	9%
Total general	100%	100%	100%						

Fuente: encuestas

Elaborado por: autores



Figura 4. Presentaciones de atún

Fuente: encuestas

Elaborado por: autores

La presentación de atún que más comúnmente se utiliza es la del atún en lata, que generalmente es la que toda empresa productora de atún tiene en su stock, y en éste análisis se puede notar como la presentación del atún en lata, tiene una ventaja abismal con relación a las otras dos presentaciones que se pueden encontrar en el mercado, en la encuesta realizada se puede notar que el consumidor de atún busca la presentación en lata, y un 79% de las personas encuestadas respondieron que para ellos es la mejor opción, sobre las dos opciones restantes que son: en *pouch* y en frasco, que apenas logran el 9 y 11 por ciento respectivamente, uno de los motivos dados por los encuestados del porqué esta presentación es la preferida de los consumidores fue que es la presentación más antigua y con la que se identifican.

Pregunta No. 5: ¿Cuál es el principal motivo por el que consume atún?

Tabla 9

Principal motivo de consumo

rango de edad	18-26		27-35		36-44		de 45 en adelante		total
	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	
Fácil preparación	47%	62%	43%	31%	34%	32%	8%	27%	43%
precio	3%	2%	20%	31%	34%	16%	25%	9%	15%
sabor	24%	19%	18%	18%	17%	20%	17%	36%	20%
salud	26%	17%	20%	20%	15%	32%	50%	27%	22%
Total general	100%	100%	100%						

Fuente: encuestas

Elaborado por: autores

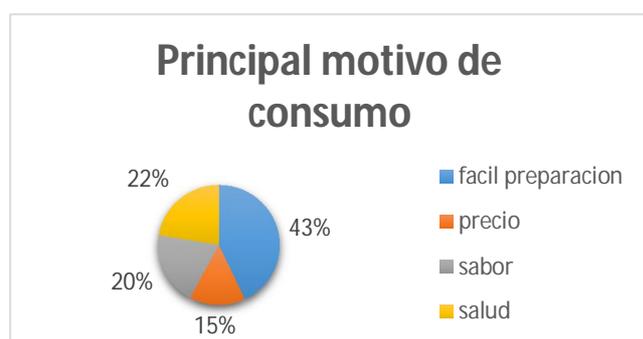


Figura 5. Principal motivo de consumo

Fuente: encuestas

Elaborado por: autores

En ésta pregunta se puede realizar un análisis muy completo de las razones por la cual las personas consumen atún y para dicho propósito se segmentó la información por rango de edades, dando así los siguientes resultados: (a) para los jóvenes de entre 18 y 26 años el principal motivo de consumo de atún es su fácil preparación con un 56%, ya que siempre pasan muy ocupados o con el tiempo justo, por lo que el consumo del atún es una muy buena opción de almuerzo o algún piqueo en fiestas, (b) para las personas de entre 27 y 35 años, el principal motivo sigue siendo la fácil preparación con un 37% sin embargo aquí se puede notar que también tiene un alto grado de importancia el precio, llevándose así un 25%, es decir que las personas de este rango de edades, ya no solo les importa la facilidad con la que se pueden preparar o consumir estos alimentos, sino que buscan economizar al saber que no es un producto con un precio elevado para su economía, (c) luego

están las personas de entre 36 y 44 años no sólo se fijan en las dos variables antes mencionadas, sino que también entran en discusión dos variables más que son: el sabor y salud, teniendo una diferencia mínima entre las cuatro variables, esto se debe a que las personas en estas edades ya no viven solas, sino que tienen cargas familiares que deben mantener, este producto les resulta económico, pero a su vez buscan que sea saludable y que el sabor sea de su agrado y, (d) las personas de entre 45 y 53 años en los que el principal motivo es la salud o en su defecto el sabor, ya que por su edad avanzada, son muy cuidadosos con los alimentos que consumen. El solo hecho de consumir algún alimento que no esté en los límites establecidos por los doctores para que la salud de éstas personas se encuentre bien, causaría daños graves en los consumidores.

Pregunta No. 6: indique la marca de su preferencia.

Tabla 10
Marcas más posicionadas

rango de edad	18-26		27-35		36-44		de 45 en adelante		total
	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	
Campos	2%	3%	4%	4%	0%	0%	0%	0%	2%
Ile	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	9%	1%
isabel	17%	14%	18%	16%	2%	5%	0%	9%	12%
Mar Brava	0%	0%	2%	0%	0%	0%	8%	0%	1%
real	43%	53%	39%	39%	59%	46%	8%	45%	46%
Tunalia	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%
Van Camp's	34%	27%	37%	39%	32%	38%	58%	36%	34%
Yeli	3%	3%	0%	0%	5%	11%	25%	0%	4%
Total general	100%	100%	100%						

Fuente: encuestas
Elaborado por: autores

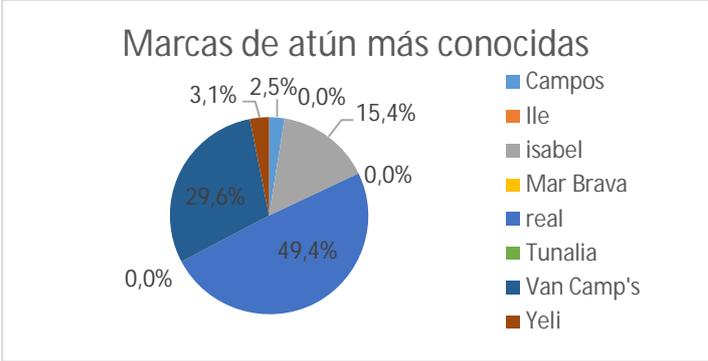


Figura 6. Marcas de atún más conocidas

Fuente: encuestas
Elaborado por: autores

Las marcas de atún más posicionadas en tanto en el mercado como en la mente del consumidor son: (a) atún Real con el 45.8%, (b) atún Van Camp's con el 34.4% y (c) Atún Isabel con el 12.2%. Las marcas mencionadas anteriormente son tres de las pocas empresas que procesan atún en el Ecuador que poseen una amplia diversificación en su portafolio de productos, teniendo a las demás empresas casi en el anonimato.

Además en la encuesta, como interrogante número nueve, se le preguntó a los encuestados algunos motivos por los cuales compran o son fieles a las marcas de atún aron las siguientes respuestas: (a) la calidad como principal motivo con un 35.9%, (b) el sabor, en segundo lugar pusieron con un 26.6%, (c) el precio con un 23.2% es el tercer motivo más importante de elección de las marcas y, (d) en último lugar aparece la tradición con el 14.3%.

Tabla 11
Motivos de preferencia de marcas de atún

rango de edad	18-26		27-35		36-44		de 45 en adelante		total
	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	
calidad	48%	38%	22%	33%	27%	41%	25%	45%	36%
precio	7%	6%	39%	39%	29%	29%	58%	36%	23%
sabor	26%	37%	27%	14%	22%	29%	17%	9%	27%
tradición	19%	19%	12%	14%	22%	2%	0%	9%	14%
Total general	100%	100%	100%						

Fuente: encuestas

Elaborado por: autores

Pregunta No. 8: ¿Con cuál de las siguientes opciones lo prefiere acompañar?

Tabla 12
Opciones para acompañar el atún

rango de edad	18-26		27-35		36-44		de 45 en adelante		total
	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	
galletas	36%	38%	49%	24%	34%	30%	58%	45%	37%
snacks	38%	40%	31%	59%	39%	50%	33%	18%	42%
tostadas	26%	21%	20%	18%	27%	20%	8%	36%	22%
Total general	100%	100%	100%						

Fuente: encuestas

Elaborado por: autores

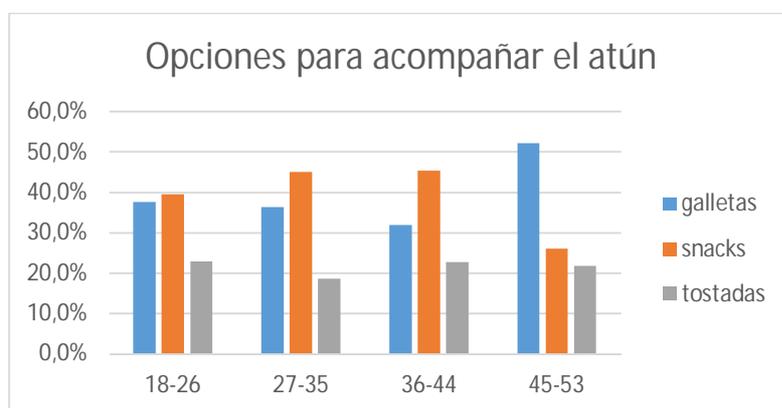


Figura 7. Opciones para acompañar el atún

Fuente: encuestas

Elaborado por: autores

El acompañante perfecto del atún se detalla por rango de edades de la siguiente manera: (a) las personas que se encuentran en el rango de edad de 18 a 26 años, prefieren los *snacks* con un 39.5%, (b) las preferencias no cambian entre las personas de 27 a 35 años, ya que siguen prefiriendo los *snacks*, con un 45.1%, (c) las personas de 36 a 44 años mantienen la preferencia por los *snacks* con el 45.4%, dejando en un segundo plano a las galletas y tostadas y, (d) cuando se trata de las personas de entre 45 y 53 años, las preferencias cambian, ya que ellos cuidan su salud y prefieren las galletas como el acompañante perfecto para el atún, siendo éste el único ítem en donde las galletas ocupan el primer lugar con un 52.2%, desplazando a los *snacks* que fueron los favoritos en los demás rangos de edad.

Pregunta No. 9.: ¿Cuál de los siguientes tipos de comida de atún prefiere consumir?

Tabla 13

Tipos de comida con atún

rango de edad	18-26		27-35		36-44		de 45 en adelante		total
	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	
arroz con atún	33%	35%	24%	14%	20%	16%	8%	0%	24%
enrollado de atún	21%	32%	25%	24%	49%	46%	17%	9%	31%
sánduche de atún	26%	29%	27%	39%	22%	16%	33%	27%	27%
tallarín de atún	21%	5%	24%	24%	10%	21%	42%	64%	18%
Total general	100%	100%	100%						

Fuente: encuestas

Elaborado por: autores

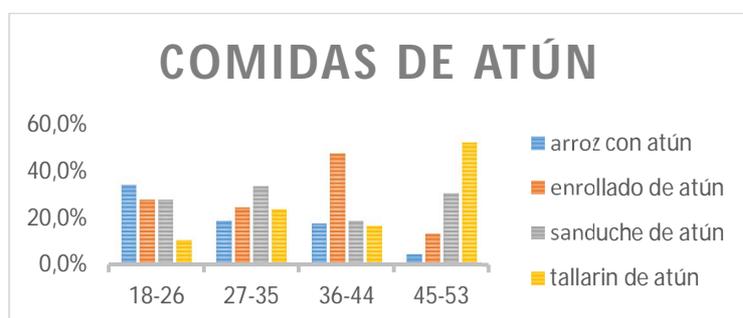


Figura 8. Comidas de atún

Fuente: encuestas

Elaborado por: autores

Para el análisis de los posibles productos a introducir al mercado se plantearon varias preguntas de gustos y preferencias sobre determinados platos, y en respuesta a una de éstas preguntas, la misma que se nota en la parte superior, se encontraron los siguientes resultados: (a) las personas de entre 18 y 26 años prefieren el arroz con atún como producto a introducir, (b) las personas de entre 27 y 35 años, prefieren el sánduche de atún como ganador para ser introducido en éste plan de marketing, (c) las personas de entre 36 y 44 años tienen como preferencia el enrollado de atún, mientras (d) las personas de entre 45-53 años prefieren el tallarín de atún. Donde en términos globales el enrollado de atún fue el más escogido por las personas que fueron encuestadas.

Pregunta No. 10.: ¿ Cual de las siguientes opciones de atún de untar preferiría?

Tabla 14

Variedades de atún para untar

rango de edad	18-26		27-35		36-44		de 45 en adelante		total
	homb e	muje r	homb e	muje r	homb e	muje r	homb e	muje r	
dip de atún con ají	5%	3%	18%	12%	24%	23%	25%	9%	13%
dip de atún con salsa de mayonesa	19%	22%	20%	18%	22%	14%	8%	36%	20%
mousse de atún	52%	50%	35%	43%	29%	39%	33%	36%	43%
paté de atún	24%	25%	27%	27%	24%	23%	33%	18%	25%
Total general	100%	100%	100%						

Fuente: encuestas

Elaborado por: autores

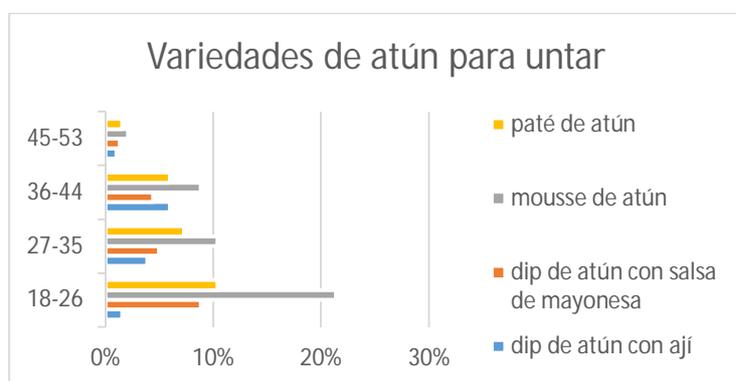


Figura 9. Principal motivo de consumo

Fuente: encuestas

Elaborado por: autores

El mousse de atún fue el gran ganador de la pregunta número diez, donde se cuestionó a los encuestados sobre diferentes posibilidades de atún para untar que pudieren ser introducidos en el mercado nacional. En todos los rangos de edades el mousse sobresalió en referencia a las demás opciones, sumando el 43% del total de las personas encuestadas, seguido del paté de atún (producto que actualmente lo comercializan empresas como NIRSA) con el 25%. Lo cual indica uno de los posibles productos a introducir en el mercado en este proyecto, ya que tendría aceptación en todos los rangos de edades, es decir a la gran mayoría de las personas les agradaría el mousse de atún como producto de atún para untar.

Pregunta No. 11.: Ensaladas frías de atún de su preferencia

Tabla 15

Tipos de ensaladas frías de atún

rango de edad	18-26		27-35		36-44		de 45 en adelante		total
	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	
atún con fideos	53%	45%	27%	18%	10%	9%	25%	18%	30%
atún con frejoles y vegetales	3%	6%	16%	29%	29%	41%	42%	27%	19%
atún con papa y cebolla	17%	33%	24%	16%	27%	13%	25%	18%	23%
atún en ensalada rusa	26%	16%	33%	37%	34%	38%	8%	36%	28%
Total general	100%	100%	100%						

Fuente: encuestas

Elaborado por: autores

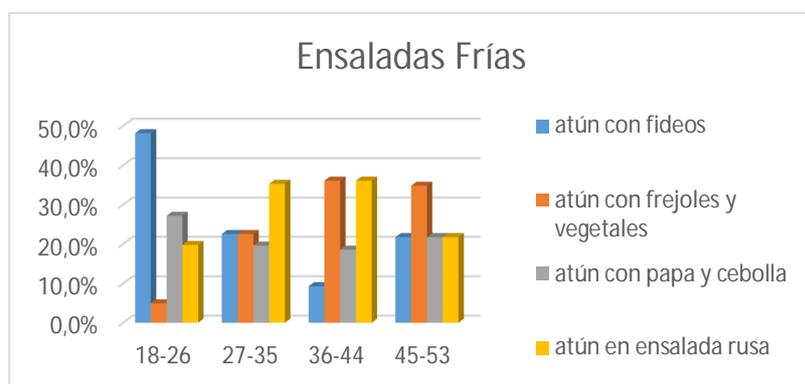


Figura 10. Ensaladas frías

Fuente: encuestas

Elaborado por: autores

En la pregunta número once se encontró diferencias de gustos en cada rango de edad, detallados de la siguiente manera: (a) En las personas de entre 18 y 26 años prefieren la ensalada fría de atún con fideos con un 48.1% superando a las otras tres opciones, (b) En las personas de entre 27 y 35 años la preferencia cambia a la opción de atún en ensalada rusa con un 35.3%, (c) Para las personas de entre 36 y 44 años existe un poco de indecisión, debido a que prefieren el atún con frejoles y vegetales en el mismo porcentaje que el atún en ensalada rusa con un 36.1% en ambos casos y, (d) mientras que la para personas de entre 45 y 53 años la ensalada que predomina es la de atún con frejoles y vegetales con un 34.8%.

Pregunta No. 12.: ¿Cuál de los siguientes platos típicos de atún preferiría consumir?

Tabla 16

Preferencia de platos típicos elaborados a base de atún

rango de edad	18-26		27-35		36-44		de 45 en adelante		total
	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	
bollo de atún	21%	14%	25%	25%	20%	23%	33%	9%	21%
cazuela de atún	29%	21%	22%	16%	24%	23%	25%	55%	23%
encebollado de atún	19%	19%	20%	18%	10%	9%	0%	9%	16%
fanesca de atún	3%	4%	12%	14%	10%	9%	8%	9%	8%
sango de atún	28%	41%	22%	27%	37%	36%	33%	18%	33%
Total general	100%	100%	100%						

Fuente: encuestas

Elaborado por: autores

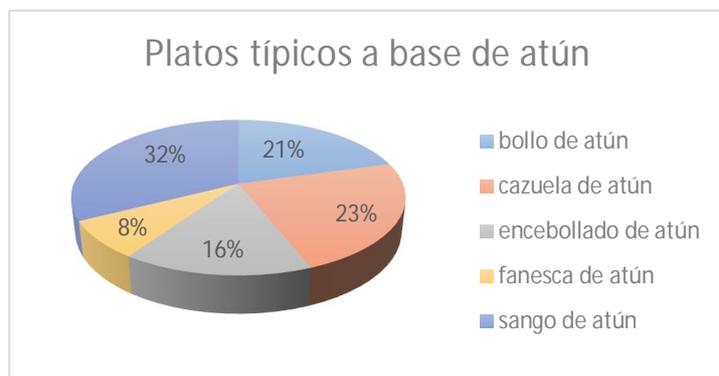


Figura 11. Platos típicos a base de atún

Fuente: encuestas

Elaborado por: autores

En la investigación de que platos típicos hechos a base de atún llamarían la atención de los consumidores, se pudo observar que: (a) Los jóvenes de 18 a 26 años prefieren el sango de atún con un 36.4% como producto típico con atún, (b) Las personas de entre 27 y 35 tienen al bollo de atún como mejor opción con un 25.5%, (c) mientras el 36.1% de las personas que se encuentran en el rango de 36 a 44 años, prefieren el sango de atún por sobre las demás opciones y, (d) en el rango de edad de 45 a 53 años predomina la cazuela de atún con el 39.1%.

Pregunta No. 13.: De las siguiente variedades de atún con sabor, ¿Cuál de las siguientes opciones prefiere usted?

Tabla 17

Variedades de atún con sabor

rango de edad	18-26		27-35		36-44		de 45 en adelante		total
	homb	muje	homb	muje	homb	muje	homb	muje	
	e	r	e	r	e	r	e	r	
atún a la pimienta	33%	36%	35%	35%	24%	36%	33%	36%	34%
atún con sabor crema de cebolla	24%	36%	8%	12%	12%	7%	8%	0%	18%
atún picante	31%	20%	18%	18%	34%	29%	33%	55%	25%
atún sabor ajo	12%	9%	39%	35%	29%	29%	25%	9%	22%
		100		100		100		100	100
Total general	100%	%	100%	%	100%	%	100%	%	%

Fuente: encuestas

Elaborado por: autores

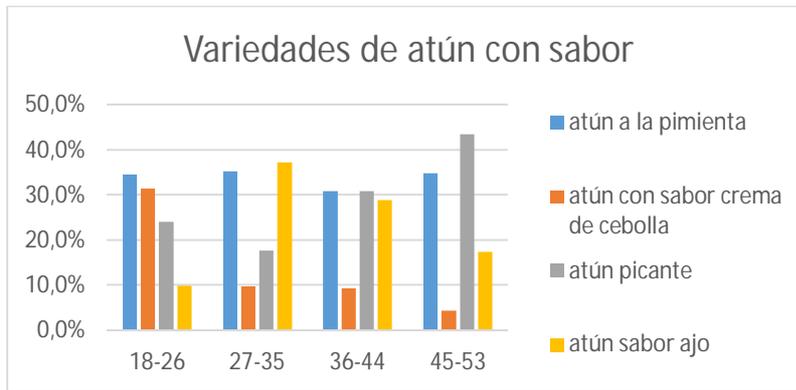


Figura 12. Principal motivo de consumo

Fuente: encuestas

Elaborado por: autores

Siguiendo el análisis de gustos y preferencias por rango de edades se puede notar que: (a) los jóvenes de entre 18 y 26 años prefieren la opción de atún a la pimienta, con un 34.6%, (b) en el siguiente rango de edades donde se encuentran las personas de entre 27 y 35 años, los resultados varían ya que se encontró que gana la opción de atún con sabor a ajo, con el 37.3%, seguido muy de cerca por el atún a la pimienta con el 35.3%, (c) las personas que se encuentran en el rango de 36 a 44 años, ambos obtuvieron el 30.9% y, (d) el atún picante es el preferido de las personas de entre 45 y 53 años, con el 43.5%.

Pregunta No. 14.: ¿Cuál de las siguientes alternativas de sopas de atún, sería para usted la mejor?

Tabla 18

Variedades de sopas de atún

rango de edad	18-26		27-35		36-44		de 45 en adelante		total
	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	
sopa de atún con fideos	50%	53%	39%	20%	37%	48%	42%	36%	43%
sopa de atún con lenteja	28%	18%	37%	33%	24%	36%	25%	45%	28%
sopa de atún con vegetales	7%	14%	12%	33%	20%	14%	17%	9%	16%
sopa de atún con maní y verde (viche)	16%	14%	12%	14%	20%	2%	17%	9%	13%
Total general	100%	100%	100%						

Fuente: encuestas

Elaborado por: autores

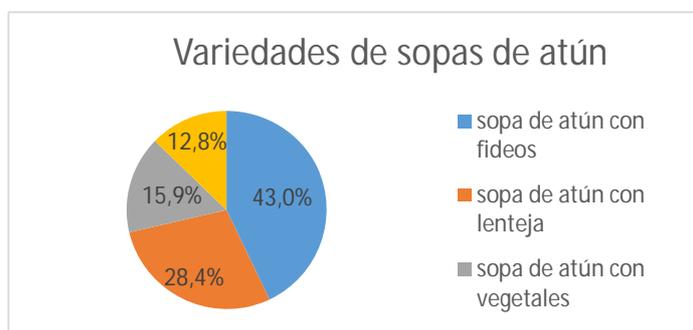


Figura 13. Principal motivo de consumo

Fuente: encuestas

Elaborado por: autores

La posibilidad de la creación de sopas de atún con fideos fue la alternativa que más gustó a las personas encuestadas, tal como lo muestra la tabla arriba, dicha opción es la preferida en todos los rangos de edades, llegando al 43% de aceptación en el total de las encuestas realizadas. Las personas indicaron que para ellos el producto en mención existe, pero en 2 productos separados, actualmente en el mercado se comercializa una sopa instantánea de fideos con una promoción que indica que al comprar dicha sopa se añade una lata de atún, con un precio menor al que se encuentra generalmente en perchas, entonces el unir estos dos elementos da una combinación de sabor que gusta mucho al consumidor.

Pregunta No. 15.: ¿Cuánto pagaría por un producto preparado de atún listo para servir?

Tabla 19

Cuánto pagaría por un producto de atún con valor agregado

18-26		27-35		36-44		de 45 en adelante		total
hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	
53%	56%	63%	53%	71%	77%	50%	36%	60%
14%	11%	10%	14%	24%	13%	25%	45%	15%
3%	3%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	2%
29%	31%	25%	31%	5%	11%	25%	18%	24%
100%	100%	100%						

Fuente: encuestas

Elaborado por: autores

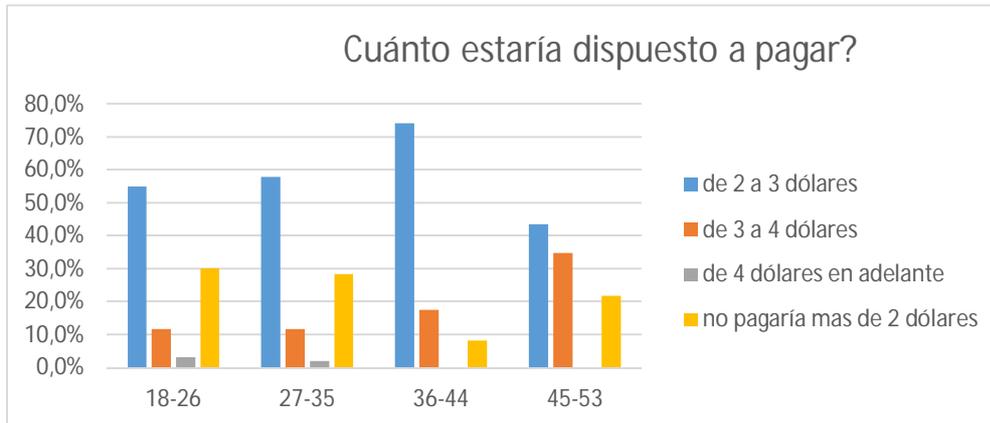


Figura 14. Principal motivo de consumo

Fuente: encuestas

Elaborado por: autores

Se puede notar que el precio a pagar por un producto de atún con valor agregado estaría entre los 2 a 3 dólares, opción que gana en las encuestas realizadas con el 59.9%, además las personas encuestadas creen que no se debería pagar más de ese valor, ya que la suma de las dos opciones donde el precio es superior es de 16.4%, mientras el 23.7% cree que no se debería pagar más de 2 dólares por un producto de atún.

La tabulación de las encuestas de gustos y preferencias de consumidores de atún permitió contar con información importante para que en el capítulo donde se tratará el plan de marketing a implementar, se puedan tomar decisiones acerca de los productos que se tomarán en consideración para su fabricación e introducción al mercado nacional, a continuación se detallarán las opciones con mayor aceptación en cada pregunta realizada de los posibles productos a introducir al mercado: (a) la primera pregunta que nos indicará que producto introducir al mercado es la pregunta 9, que nos indica que el enrollado de atún fue el preferido con un 31%, (b) la pregunta de atún para untar, arroja como respuesta que con un 43% el mousse de atún es la opción que el mercado prefiere, (c) con el 29.9% el atún con fideos fue el vencedor en la opción de ensaladas frías, (d) el sango de atún con el 32.6% es la preferida como plato típico, (e) el atún a la pimienta con el 33.9% fue la opción escogida por los consumidores en la pregunta de atún con sabor y, (f) la sopa de atún con fideos es la favorita de la pregunta de sopas con el 43%.

8. Elaboración de un Plan de Marketing para la Introducción de Productos de Atún con Valor Agregado al Mercado Nacional

En este capítulo se analizarán las principales estrategias de marketing para introducir los varios productos de atún con valor agregado al mercado ecuatoriano, se han analizado estrategias que facilitarán los distintos procesos desde (a) la estructura organizacional, (b) la comercialización con su respectiva logística, (c) *marketing*, (d) la entrega del producto final hacia las varias cadenas de distribución, (e) proceso de producción etc. Se detallarán las dimensiones de los envases para cada producto, además, el logotipo e isotipo de la marca con su slogan correspondiente, el producto terminado la posible innovación en el portafolio de productos para los años siguientes.

Para la realización de los productos se alquilará un galpón industrial el cual está ubicado en el norte de Guayaquil vía a Daule, el mismo que cuenta con 1.450 metros cuadrados de superficie total, donde se ubicará (a) oficina, (b) bodega para almacenar los productos, (c) cuarto de reuniones para periódicas convocatorias para los trabajadores, (d) sala de espera y (e) el área de producción donde se instalarán todas las maquinarias requeridas para la elaboración de los productos. El costo del arriendo mensual será de \$3.300,00 dólares, los cuales se verán reflejados dentro del flujo de caja proyectado. A su vez los gastos de instalación y edificación de planta son de 4.500,00 dólares, es una cantidad mínima debido a que el proyecto va dirigido para empresas que ya cuentan con capacidad instalada para la producción.

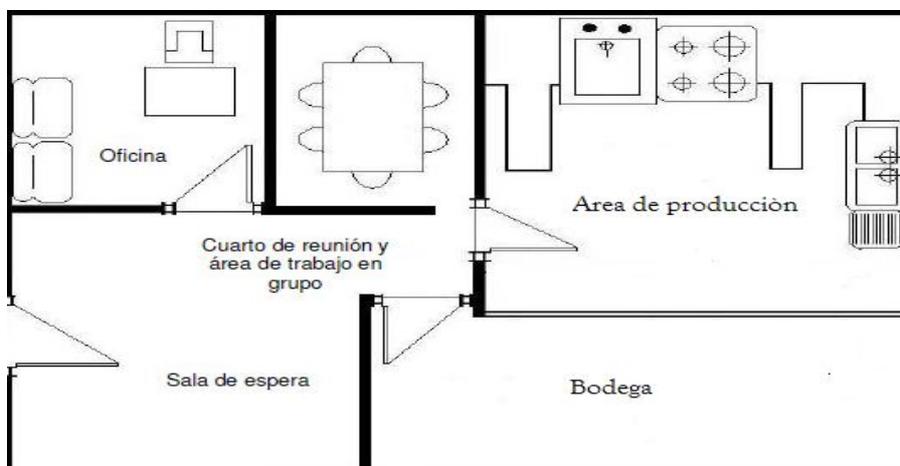


Figura 15. Plano planta de producción
Elaborado por: Autores

8.1 Estructura Organizacional

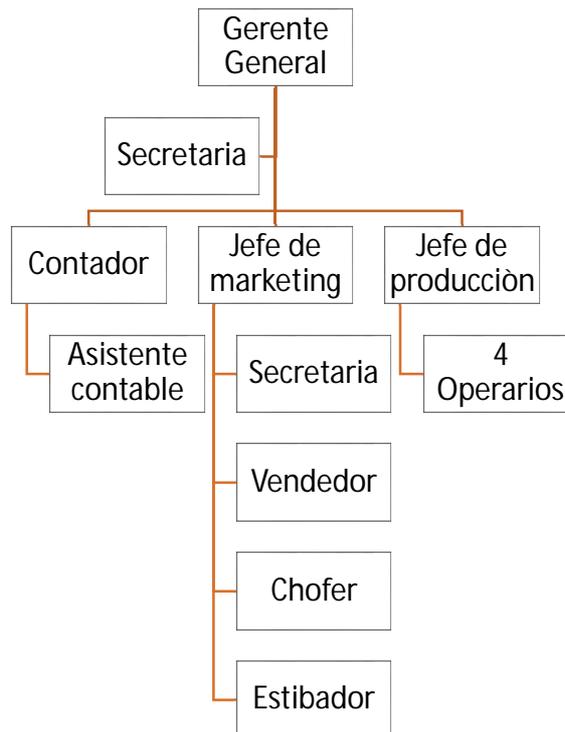


Figura 16. Organigrama Estructural
Elaborado por: Autores

Dentro de la estructura organizacional, el responsable de dirigir y guiar las distintas aéreas se encuentra en lo más alto, es decir a un nivel gerencial o directivo contando a su vez con una secretaria y teniendo a su cargo a 3 departamentos que estarán encabezados por los diferentes jefes departamentales. Uno de los departamentos es el contable, mismo que será dirigido por el contador, el cual contará con un asistente contable. Otro departamento es el de marketing cuyo jefe departamental estará a cargo de cuatro trabajadores como lo son: (a) secretaria, (b) vendedor, (c) chofer y, (d) estibador. En el tercer y último departamento el jefe de producción tendrá a su cargo a cuatro operarios quienes formarán parte de la mano de obra directa.

8.2 Nombre de la Marca

El nombre escogido para nuestra marca es “TUNA PREMIUN”, mismo que le dará un toque de calidad, elegancia y exclusividad a nuestra marca para que los consumidores nos identifiquen como la marca dedicada a la preparación de productos de atún con valor agregado, listos para servir, el nombre de nuestra marca se verá complementado por el slogan “*Deliciosas Tradiciones*”, mismo que hemos escogido para los varios productos del portafolio. El propósito y objetivo del slogan es hacer énfasis y resaltar principalmente la línea tradicional de platos típicos de atún que se brindarán a los clientes, sin dejar atrás el sabor delicioso y acogedor con el que se preparan éstos platos en el hogar de cada ecuatoriano.

8.2.1 Tamaño y Tipo de Presentación.

Para la comercialización y venta de los productos de atún con valor agregado que se introducirán en el mercado nacional, se utilizarán las latas que comercializa la empresa Envases del Litoral, ubicado en la ciudad de Guayaquil en el Km 12 vía Daule, éstos tipos de envases están conformados por un cuerpo soldado, un fondo y una tapa, lo que permite tener un producto fresco y de buena presentación. A continuación se detallarán las características de los diferentes envases tanto para los 4 productos que se venderán en el primer año como para los 3 productos que se introducirán en el año dos.

8.2.2 Logotipo e isotipo.

El cuerpo del envase permitirá proceder a realizar el logotipo e isotipo, el cual deberá ser visible y de fácil reconocimiento, ya que para lanzar un producto nuevo al mercado, es importante hacer llegar el nombre del producto a los futuros consumidores de forma clara, legible y con un nombre que llame la atención y curiosidad para permitir que el consumidor adquiriera el producto.

Logotipo

Para el nombre de la marca se ha decidido optar por un nombre que sea sencillo pero que a su vez logre captar la atención de los clientes resaltando la esencia del producto, para que sea más fácil de recordar al momento de elegir un

producto similar al nuestro. A continuación se muestra el logotipo que se ha decidido implementar alrededor del envase.



Figura 17. Logotipo de la marca
Elaborado:Autores

8.3 Portafolio de Productos a Introducir.

Tabla 20
Portafolio de Productos

año 1	año 2
Arroz con atún	Ensalada rusa de atún (2 presentaciones)
Mousse de atún	atún con sabor a pimienta
Sango de atún	
Sopa de atún con fideos	

Fuente: encuestas
Elaborado por: autores

Como marca nueva se tiene pensado introducir al mercado nacional durante el primer año cuatro productos con características distintas a los que ya ofrece la industria atunera, los productos a introducir en el año uno son: (a) arroz con atún, (b) mousse de atún, (c) sango de atún y, (d) sopa de atún con fideos. Ya una vez posicionados en la cabeza del consumidor y en el mercado se aumentarán tres productos al portafolio de la marca, y estos productos son: (a) ensalada rusa de 400 gramos, (b) ensalada rusa de 180 gramos y, (c) atún con sabor a pimienta.

A continuación se procederá a detallar la etiqueta y presentación de cada uno de los productos del portafolio así como también la imagen que tendrá una vez puesta en la lata.

8.3.1 Arroz con atún

Debido a la rapidez de preparación, a su económico precio y a su rico sabor tradicional, el arroz con atún es considerado uno de los platos más consumidos en el Ecuador, es por esto que se ha decidido lanzarlo al mercado en el segundo año. Alrededor de la lata se mostrara el nombre de la marca con el respectivo slogan y las especificaciones de los valores nutricionales por envase. El producto contará en su interior con arroz blanco cocinado mezclado con trozos de atún en aceite. El producto estará listo para el consumo y cuenta con abre fácil en la parte superior de la lata.



Figura 18. Etiqueta arroz con atún
Elaborado por: Autores

Para la presentación del producto se utilizará un envase de lata con dimensiones de 99x54m con 400 gramos de contenido. A su vez se presenta el diseño de la lata una vez puesta la etiqueta, es decir quedará de la siguiente manera, siendo una presentación agradable y con colores sobrios pero a su vez que logren captar la atención de los consumidores una vez el producto se encuentre en percha.



Figura 19. Presentación lata de arroz con atún
Elaborado por: Autores

8.3.2 Mousse de atún

Para reuniones formales e informales, familiares y entre amigos, el mousse de atún es un producto perfecto para poder brindar en este tipo de eventos como un piqueo o aperitivo. Es por esto que se ha decidido introducirlo dentro de la línea de productos de la marca **TUNA PREMIUM** en su primer año. Entre los ingredientes del mousse de atún el producto tenemos: (a) orégano, (b) sal, (c) pimienta, (d) mayonesa, (e) gelatina sin sabor, entre otros.



Figura 20. Etiqueta Mousse de atún
Elaborado por: Autores

A continuación se presenta el envase etiquetado para éste producto que es el mouse de atún, siendo un envase pequeño y llamativo para este producto nuevo que en las encuestas realizadas anteriormente conto con mucha aceptación y generó mucha expectativa en los encuestados. Las dimensiones como se pueden observar en las siguientes figuras tienen un peso aproximado de 180 gramos, con dimensiones de 65 x 52 mm.



Figura 21. Lata de Mousse de atún
Elaborado por: Autores

8.3.3 Sango de atún

Comida típica de la costa ecuatoriana de fácil preparación y de rico sabor, es el concepto que encierra este producto llamado sango de atún, y que es muy consumido en los hogares de la costa ecuatoriana. Los ingredientes que lleva el sango son (a) pimienta, (b) tomate, (c) plátano verde, (d) ajo, (e) maní, entre otros. Se espera una buena aceptación por parte del mercado debido al buen sabor y a la tradición de esta receta y es por esto que se introducirá al mercado en el primer año.



Figura 22. Etiqueta Sango de atún
Elaborado por: Autores

La presentación del sango de atún será en un envase de 400 gramos, listo para el consumo y con abre fácil, haciendo lo uno de los productos preferidos por los consumidores en las encuestas realizadas anteriormente. Las dimensiones de la presentación del producto son 99x113 mm con aproximadamente 400 gramos.



Figura 23. Lata de Sango de atún
Elaborado por: Autores

8.3.4 Sopa de atún

Dentro del portafolio de productos de la marca *TUNA PREMIUM* se encuentra la sopa de atún, mismo que junto al mousse y al sango son los productos estrellas de la marca ya que los tres fueron los más aclamados por el público encuestado. El envase es de forma cilíndrica para mejorar el almacenamiento de la sopa. Algunos de los ingredientes son (a) fideos (b) tomate, (c) pimiento, (d) ajo, (d) trozos de atún, entre otros.



Figura 24. Etiqueta Sopa de atún
Elaborado por: Autores

Las dimensiones de la lata son de 73 x 113 mm con un contenido de 500 gramos.



Figura 25. Lata de Sopa de atún
Elaborado por: Autores

8.4 Productos a introducir en el segundo año

8.4.1 Ensalada rusa de atún 180 gr

Para la ensalada rusa de atún se ha dispuesto hacer dos presentaciones, la primera de 180 gramos. Receta sabrosa para degustar sola o acompañada con hojas de lechuga. Los ingredientes son (a) huevos, (b) papas medianas, (c) mayonesa, (d) sal y (e) tomate. Para los amantes de ensaladas frías, es una buena opción para probar. Existe competencia para éste producto en el tamaño mencionado ya que por ejemplo atún real cuenta con ensalada californiana con el mismo tamaño.



Figura 26. Etiqueta Ensalada rusa de atún
Elaborado por: Autores

Para la presentación de la ensalada rusa se utilizará un envase de lata con dimensiones de 99x54mm con 400 gramos de contenido, siendo un producto para una sola persona y abre fácil.



Figura 27. Lata de Ensalada rusa de atún
Elaborado por: Autores

8.4.2 Ensalada rusa de atún 400 gr

Se decidió realizar una presentación con más contenido para éste producto, debido a que este tipo de ensaladas es una de las más consumidas en los hogares ecuatorianos y en esta presentación se encontrarán raciones incluso para el consumo de una familia de tres miembros, además en este producto no tendríamos la competencia que si tendremos en el caso de la presentación de 180 gramos.



Figura 28. Etiqueta Ensalada rusa de atún 400gr
Elaborado por: Autores

El envase en que se producirá la ensalada rusa es de 99 x 63 mm y contiene 400 gramos, a continuación se puede observar el producto etiquetado.



Figura 29. Lata de Ensalada rusa de atún 400 gr
Elaborado por: Autores

8.4.3 Atún sabor a pimienta

Producto ideal para los amantes de sabores distintos. Los ingredientes principales de este producto son la pimienta y el atún. En general se busca darle un toque distinto al atún haciéndolo un poco más picante y que en la categoría de sabores fue el más aclamado por los encuestados.



Figura 30. Atún sabor a pimienta

Elaborado por: Autores

La dimensión del envase de este producto es de 65 x 52 mm con 180 gramos de contenido. A continuación se mostrará el producto con la respectiva etiqueta y envase



Figura 31. Lata de atún con sabor a pimienta

Elaborado por: Autores

8.5 Elaboración de atún enlatado maquinarias

Para la elaboración de atún enlatado es necesario seguir ciertas especificaciones técnicas desde la recepción del atún congelado hasta su almacenamiento y posterior a su respectiva venta. El primer paso a seguir es la recepción de atún congelado, será necesario conservarlo entre -20 a -25 grados para mantenerlo fresco y evitar que la materia prima se descomponga antes de llegar a la planta procesadora. Se necesitará la maquinaria Sierra de corte como se muestra en la figura número 23 para despedazar la materia prima de productos frescos o congelados, con o sin hueso del atún. Tiene un precio de \$650,00 dólares americanos.



Figura 32. Sierra de corte
Fuente: Hermasa Canning Technology
Elaborado por: Autores

Una vez hecho el corte del atún en la maquinaria, será necesario pasar al proceso de lavado de dichos pedazos. Posterior se pasará a la introducción de los trozos de atún en el cocedor diseñado para la cocción de tunidos o pescados similares de una forma automática y programada, cocción en vapor con un posterior pre-enfriamiento mediante duchas de agua interna y vacío natural creado por medio de condensación del vapor. El costo de la maquinaria es de \$52.000,00 dólares.



Figura 33. Cocedor atún a vapor
Fuente: Hermasa Canning Technology
Elaborado por: Autores

Para la limpieza del producto una vez terminada el proceso de cocción, se procede a la eliminación de (a) la piel, (b) espinas y (c) partes oscuras del pescado, para la posterior alimentación del producto a las máquinas empacadoras de atún. Se utilizara la empacadora automática Tunipack para el empaquetamiento automático de atún, la capacidad de esta máquina varían desde 300 latas /minuto hasta las 500 latas/minuto del modelo TUNIPACK-500. El precio de la maquinaria es de \$5.000,00 dolàres amèricanos.



Figura 34. Empacadora TUNIPACK
Fuente: Hermasa Canning Technology
Elaborado por: Autores

Antes del cierre del producto en las latas, se procede a añadir los aceites respectivos o salsas a los envases. El aceite o salsa sobrante es filtrado antes de volver al depósito de acumulación, desde donde es bombeado nuevamente a las unidades de dosificación. Cuando se dosifican salsas, se instala un batidor en el depósito de acumulación, necesario para mantener la salsa homogénea. Siguiendo a esto se procede a la esterilización de todo tipo de alimentos conservados en envase hermético con control de presión y temperatura. Se utiliza la maquinaria Autoclave para la esterilización a vapor con duchas de agua con sobrepresión, como se muestra en la siguiente figura. El precio de la maquinaria es de 4.000,00 dólares americanos



Figura 35. Esterilización a vapor
Fuente: Hermasa Canning Technology
Elaborado por: Autores

Para la elaboración de las salsas y condimentos de los productos seleccionados, se utilizará la Paila de elaboración de salsas, la cual gracias a su equipamiento con agitadores laterales y control de temperatura mantendrá de forma homogénea las salsas para su posterior envase en las latas, las cuales, mantendrán el producto fresco y en buenas condiciones. La maquinaria se muestra a continuación en la figura 27, su precio es de \$8.000,00 dólares americanos



Figura 36. Paila elaboración de salsas
Fuente: Hermasa Canning Technology
Elaborado por: Autores

Como podemos observar en la figura 28, se requiere maquina empacadora automática de arroz, la cual debe ser usada para el almacenamiento del arroz ya previamente cocinado para depositar en las latas. La capacidad de esta maquinaria es de 100 latas o bolsas por minuto dependiendo de las cantidades requeridas. El precio es de 3.000,00 dólares americanos.

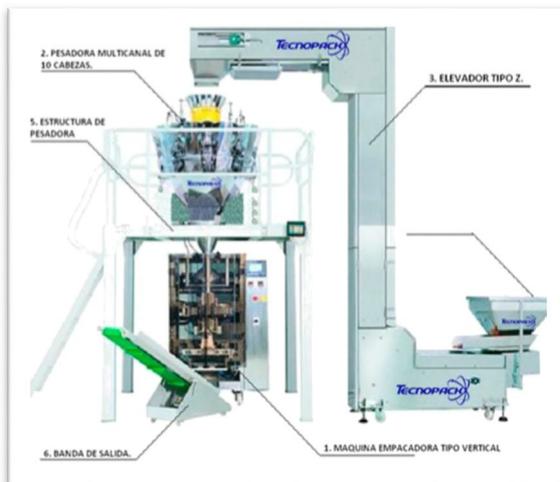


Figura 37. Empacadora de arroz
Fuente: Tecnopack
Elaborado por: Autores

8.6 Canales de distribución.

Para la distribución de los diferentes tipos de preparación de atún con valor agregado, se ha decidido implementar ciertas estrategias que permitirán que la entrega a los distintos canales sea de modo eficiente y rápido, para cubrir las exigencias de los dueños de las cadenas. A continuación se muestra el proceso logístico, desde la producción hasta la entrega al consumidor final.

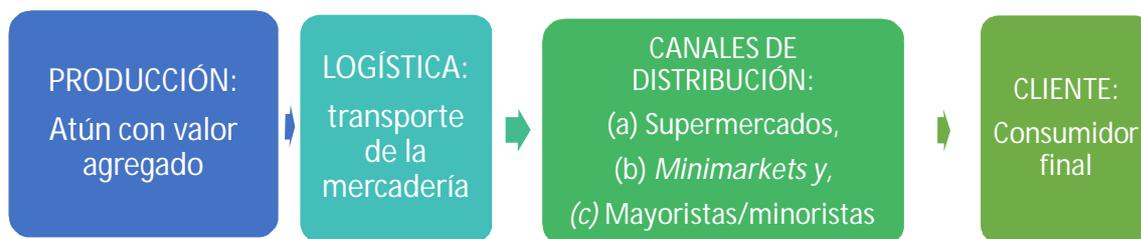


Figura 38. Proceso de distribución
Elaborado por: Autores

Tomando en consideración la figura anterior, entre las varias fases de la distribución del producto se ha decidido acortar los tiempos de entrega debido a que la demanda es siempre cada vez más exigente y siempre los clientes prefieren disponer de los productos lo más rápido posible para cubrir la demanda del mercado, es por esto que se ha decidido trabajar de forma directa con los varios puntos de distribución sin utilizar terciarios. Los días de entrega con los respectivos horarios de los productos hacia los distintos canales, son establecidos según las directivas de ambas partes, para llegar a un mutuo acuerdo.

Una de las estrategias es que se utilizará una red de comunicación interna entre el departamento de marketing y ventas con los transportistas para facilitar en caso de emergencia soluciones prontas a los inconvenientes que se puedan ocasionar entre los puntos de distribución, esto permitirá optimizar la comunicación entre cada una de las partes de la cadena. Dentro de las estrategias mencionadas, se llevará un control diario del *stock* y de la demanda existente con el propósito de no exceder en producción ni a su vez la escasez de productos para la repartición.

Un control oportuno es necesario para evitar inconvenientes al momento de la distribución. Gracias a las diferentes estrategias que se plantearan dentro de la

comercialización se espera tener un buen perfil de cumplimiento para que los clientes estén satisfechos con el producto y a su vez con los tiempos de entrega de la mercadería. Los productos serán vendidos a los diferentes canales de distribución:

Tabla 21
Canales de distribución

Canales de distribución	
mayoristas	Tía
distribuidores	Mi Comisariato varios
Venta directa	farmacias fybeca tiendas On the run (gasolineras)

Elaborado por: Autores

Para llegar a los supermercados, minimarkets y mayoristas/minoristas ubicados en los cantones de: (a) Guayaquil, (b) Durán y, (c) Samborondón se deberá adquirir un camión tipo furgón en la casa comercial Chevrolet, dicho camión tiene un costo de \$ 30.490,00 y cuyas características y dimensiones serán detalladas a continuación, además se deberá contratar a un chofer con licencia profesional y contará con un ayudante para la entrega de los productos en los lugares mencionados.



Figura 39. Camión para transporte de productos
 Elaborado por: autores

Las Características del camión se presentan a continuación en las siguientes tablas:

Tabla 22
Características del Camión

Motor	NLR 55E
Alimentación	Inyección Directa
Combustible	Diesel
Desplazamiento (cc)	2,771
Diámetro x Carrera (mm)	93x102
Marca / Código	ISUZU 4JB1-TC
Nro. de Cilindros	4 en línea
Potencia (HP @ RPM)	91 @ 3400
Relación Compresión	18.1 : 1
Tipo	TURBO, INTERCOOLER
Torque (kg*m) @ RPM	20 @ 2000
Torque (N.m @ RPM)	196 @ 2000
Ubicación	Delantero / Longitudinal

Fuente: Chevrolet
 Elaborado por: autores

Tabla 23
Dimensiones y capacidades

Dimensiones y Capacidades	NLR 55E
Alto total (OH)	2,15
Ancho total (OW)	1,815
Capacidad de carga kg	2,84
Capacidad del eje (kg) Delantero	2,9
Capacidad del eje (kg) Trasero	3,6
Distancia carrozable (CE)	3,12
Distancia entre ejes (WB)	2,475
Largo Cabina (CL)	1,527
Largo Total (OL)	4,805
Peso Bruto Vehicular (PBV) kg	4,6
Rodado Trasero	SENCILLO
Voladizo delantera (FOH)	1,11
Voladizo posterior (ROH)	1,22

Fuente: Chevrolet
 Elaborado por: autores

Para los demás sectores del país los grandes detallistas como tía y Mi comisariato serán los encargados de la distribución y comercialización de los diferentes productos, además de los distribuidores quienes también se encargaran de llevar los diferentes productos a las provincias de la costa y serranía Ecuatoriana.

8.7 Plan de Marketing

Dentro del plan de marketing que se desea ejecutar para promocionar los productos seleccionados durante los cinco años, específicamente en lo que concierne la campaña publicitaria, se realizarán actividades de presentación y promoción de la nueva línea de productos TUNA PREMIUM, la cual ayudará a impulsar la marca para que sea reconocida por los futuros clientes en los distintos medios seleccionados. Entre las estrategias se utilizarán espacios en medios tradicionales es above the line (ATL) en español sobre la línea, tales como (a) cuñas radiales, (b) comerciales en los principales canales de televisión, (c) revistas digitales entre otros.

Además se dispondrá de material POP en inglés (Point of Purchase) traducido al español (Punto de compra) la cual permitirá hacer más visible el nombre de la marca para los consumidores en distintos puntos estratégicos donde son de interés general y puedan captar el mayor número de personas, entre las herramientas a utilizar se dispondrá de (a) minivallas publicitarias, (b) cenefas, (c) afiches, entre otros.

Para el lanzamiento del producto que se realizara en el segundo trimestre, la estrategia a utilizar será un evento en el hotel Sheraton de la ciudad de Guayaquil donde se invitarán (a) modelos, (b) maestro de ceremonia y (c) prensa. Es importante que las actividades a realizar sean llevadas de la mejor manera ya que en el trimestre del lanzamiento del producto será uno de los más importantes, debido a que es donde se capta la atención de los futuros compradores y es donde se tendrá una idea del posicionamiento en el mercado que se cubrirá.

Además se contará con stands en los diferentes supermercados en donde los consumidores podrán degustar de los diferentes productos, se pautará con canales de televisión, revistas y radios para la publicidad en medios, se sortearán viajes para los consumidores a Orlando y al Decamerón punta sal en Perú.

8.8 Estrategia de Marketing

Posicionar a la marca como la mejor opción de atún con valor agregado, lista para el consumo y que los consumidores puedan reconocer y diferenciar nuestra

marca de las demás tan solo con ver el logotipo o escuchar el nombre de la marca, y con todo lo mencionado anteriormente como plan de marketing, se busca conseguir dicha diferenciación.

8.9 Política de precios

Para la estimación de precios se tomó en consideración los precios de las marcas que actualmente existen en el mercado y que se mostraron en la investigación de mercados realizada.

Tabla 24
Precios

PRODUCTO	PVPM	GRANDES DETALLISTAS	DISTRIBUIDORES MAYORISTAS	VTA DIRECTA NEGOCIOS
Arroz con atún	1,73	1,59	1,55	1,73
Mousse de atún	1,20	1,10	1,08	1,20
Sango de atún	1,88	1,73	1,69	1,88
Sopa de atún con fideos	1,88	1,73	1,69	1,88
Ensalada Rusa de atún 400 gr	1,80	1,66	1,62	1,80
Ensalada Rusa de atún 180 gr	1,16	1,07	1,05	1,16
Atún con sabor a pimienta	1,13	1,04	1,01	1,13

Elaborado por: autores

Como se puede observar en la anterior tabla, existen distintas políticas de precios para los productos de la línea Tuna Premium, para la fijación de los mismos se ha tomado en consideración los distintos canales de ventas a los que se planea distribuir todos los productos. El precio de venta al público recomendado para el arroz con atún es de \$2,30 el mismo que será vendido a menor precio para los distribuidores y grandes detallistas debido a que adquieren volúmenes más grandes de pedidos respecto a los otros canales.

El rango de precios tiene un media entre \$1,50 y de \$2,50 para presentaciones con mayor cantidad de gramos, los precios de los productos están a la par con los de la competencia directa, esto es debido a que sea desea optar por

un estrategia de precio conservadora es decir, se espera evitar un posible rechazo por parte del mercado a causa de precios muy elevados, sobre todo debido a que los productos aun no son conocidos dentro del mercado donde se espera que sean introducirlos y se desconoce la posible reacción que pueda tener el público hacia los productos.

9. Análisis Económico y Financiero

En este capítulo se mostrarán dos escenarios: uno donde se analizará el proyecto solo económicamente, es decir sin financiamiento de algún banco y un segundo escenario donde se mostrarán los resultados con el financiamiento del banco del Pacífico.

9.1 Inversión Inicial

El valor total de la inversión de todos los activos será de \$ 136.340,00 y a continuación se dará un desglose de los costos de la inversión.

Tabla 25
Inversión Inicial

Inversión Inicial del proyecto

Gastos de Instalación Y edificación de la planta	4.500,00
Maquinaria	64.650,00
Camión	30.490,00
muebles y enseres	2.500,00
equipos de oficina	1.500,00
equipos de computo	2.700,00
capital de trabajo	30.000,00

Elaborado por: autores

Las maquinarias que se mencionaron en el capítulo anterior se desglosan de la siguiente manera:

Tabla 26
Maquinaria a utilizar

maquinaria	precio	
Sierra de corte	\$	650,00
Cocedor atún a vapor	\$	52.000,00
empacadora	\$	5.000,00
esterilización a vapor	\$	4.000,00
empacadora de arroz para atún	\$	3.000,00

Elaborado por: autores

Cabe indicar que lo que se planea y estima como mejor escenario es establecer el co-packing con alguna compañía que cuente con la capacidad instalada.

Se necesitarán muebles de oficina en las instalaciones como por ejemplo: (a) sillas, (b) mesas, (c) archivadores, entre otros. A continuación un desglose de los muebles de oficina:

Tabla 27
Muebles y enseres

Descripción	Valor	
sillas	\$	300,00
mesas	\$	500,00
archivadores	\$	500,00
stand para impulsadoras	\$	1.200,00

Elaborado por: autores

Para la labor diaria en la parte administrativa se necesitarán diferentes utensilios los cuales se detallan a continuación: (a) calculadoras, (b) grapadoras, (c) clips, (d) perforadoras, (d) copiadora, entre otros, por el valor total de \$ 1500,00. Además se necesitarán 6 laptops cuyo costo es de \$ 450,00 cada una, dando un valor total de \$ 2700,00 en equipos de computación.

9.2 Estimación de Ventas

Se estima vender a los grandes detallistas, es decir a Mi comisariato y Tía, un total mensual de aproximadamente 300 cajas de cada producto, cabe señalar que cada caja contiene 12 unidades, por lo que se detalla de la siguiente manera:

Tabla 28
Ventas primer Mes Grandes Detallistas

Ventas	Cantidad	Grandes Detallistas	TOTAL
Arroz con atún	3600	\$ 1,59	\$ 5.713,20
Mousse de atún	3500	\$ 1,10	\$ 3.864,00
Sango de atún	3700	\$ 1,73	\$ 6.382,50
Sopa de atún con fideos	3700	\$ 1,73	\$ 6.382,50

Elaborado por: autores

Para que nuestros distribuidores que serán tres, puedan tener la exclusividad con nuestra marca necesitaran vender aproximadamente 70 cajas de cada producto, la distribución se realizará en las provincias de la costa y serranía ecuatoriana, a continuación se detalla las estimaciones para el primer mes, mismas que servirán para el resto del primer año.

Tabla 29
Ventas primer mes Distribuidores

Ventas	Cantidad	Distribuidores	Total distribuidores
Arroz con atún	2620	\$ 1,55	\$ 4.067,55
Mousse de atún	2600	\$ 1,08	\$ 2.808,00
Sango de atún	2700	\$ 1,69	\$ 4.556,25
Sopa de atún con fideos	2700	\$ 1,69	\$ 4.556,25

Elaborado por: autores

En la venta directa a negocios se estima vender mensualmente: (a) 8 cajas a farmacias fybeca, (b) 8 cajas a los puntos On the Run en las gasolineras móvil y, (c) aproximadamente 4 cajas a 15 tiendas ubicadas en los cantones Guayaquil, Duran y Samborondón. A continuación la proyección de ventas mensual:

Tabla 30
Ventas primer mes Venta Directa

Ventas	Cantidad	venta directa a negocios	Total venta directa
Arroz con atún	876	\$ 1,73	\$ 1.511,10
Mousse de atún	888	\$ 1,20	\$ 1.065,60
Sango de atún	912	\$ 1,88	\$ 1.710,00
Sopa de atún con fideos	912	\$ 1,88	\$ 1.710,00

Elaborado por: autores

Con lo indicado anteriormente a continuación se mostrará una tabla con los totales de venta trimestrales ya que ese es el periodo de tiempo que se tomó para realizar el flujo de caja, para su mejor entendimiento.

Tabla 31
Ventas Trimestrales por producto

Ventas	total GD	Total dist.	Total vta directa	Total mensual	Total Trimestral
Arroz con atún	5.713,20	4.067,55	1.511,10	11.291,85	33.875,55
Mousse de atún	3.864,00	2.808,00	1.065,60	7.737,60	23.212,80
Sango de atún	6.382,50	4.556,25	1.710,00	12.648,75	37.946,25
Sopa de atún con fideos	6.382,50	4.556,25	1.710,00	12.648,75	37.946,25

Elaborado por: autores

Para el segundo año en donde se añadirán tres productos nuevos se estima vender las siguientes cantidades por canal de distribución: (a) 300 cajas de cada producto para los grandes detallistas, (b) 70 cajas para cada distribuidor y, (c) 76

cajas en las tiendas y puntos de venta autorizados, repartidos en forma equitativa, a continuación se detalla el total de ventas mensual y trimestral:

Tabla 32
Ventas Trimestrales por producto nuevo

Ventas	total GD	Total dist.	Total vta directa	Total mensual	Total Trimestral
Ensalada rusa de atún 400 gr	3.974,40	2.916,00	1.080,00	7.970,40	23.911,20
Ensalada rusa de atún 180 gr	1.283,40	732,38	348,75	2.364,53	7.093,58
Atún con sabor a pimienta	3.312,00	2.551,50	985,50	6.849,00	20.547,00

Elaborado por: autores

Se debe indicar que los productos se empezarán a vender a partir del segundo trimestre, ya que el primero estará asignado para la estructuración general de la parte administrativa y de operaciones, por lo tanto el semestre número cinco considerado como el arranque del segundo año existirá un aumento en las ventas del cinco por ciento, mientras en el año tres las ventas decaerán en un tres por ciento, volverán a incrementarse en un cinco por ciento en el año cuatro y en el último año se mantendrán, las variaciones en ventas mencionadas anteriormente son productos de varios factores que afectan la economía del consumidor y los hace comprar más o menos dependiendo de su situación. Las variaciones en las ventas se verán reflejadas en el flujo de caja. Cabe señalar que las variaciones de ventas por año son mínimas y que incluso se podrían haber puesto escenarios más optimistas, ya que no se consideró la inflación y además la tasa de crecimiento poblacional en el Ecuador es del 2%.

Como se detalló anteriormente cada canal de distribución tendrá una cantidad específica de productos a vender, es decir que las ventas fueron estimadas de acuerdo a un objetivo o meta en ventas que cada uno de los canales de distribución deberá cumplir, mismo que tienen escenarios discretos ya que no se exageró con cantidades para meta en ventas en los diferentes canales.

9.3 Costo de Venta

Los costos de venta fueron determinados por: (a) el costo de la materia prima o material a utilizar en cada producto, (b) mano de obra, (c) lata, (d) etiqueta, (e) mano de obra directa, entre otros. A continuación se detallarán los costos unitarios de fabricación de los productos que son parte de la marca y que se implementaran en el primer y segundo año respectivamente.

9.3.1 Arrozcon Atún

Como uno de los ítems de costos de fabricación más elevados en que se incurrirá para el producto de arroz con atún se encuentra el contenido, es decir ingredientes con 0.39 centavos por producto y la mano de obra directa con 0.37 centavos.

Tabla 33
Costos de producción arroz con atún

insumos	costo unitario
lata	0,15
tapa abre fácil	0,05
etiqueta	0,03
contenido	0,39
preservantes	0,06
MOD	0,37
otros costos de producción	0,07
<u>total</u>	<u>1,12</u>

Elaborado por: autores

9.3.2 Mousse de Atún

El costo unitario de fabricación para el mousse de atún es de 0.79 centavos, teniendo como uno de los mayores rubros el del contenido con un total de 0.29 centavos.

Tabla 34
Costos de producción mousse de atún

insumos	costo unitario
lata	0,13
tapa abre fácil	0,04
etiqueta	0,02
contenido	0,29
preservantes	0,02
MOD	0,22
otros costos de producción	0,07
total	0,79

Elaborado por: autores

9.3.3 Sango de Atún

En el caso del sango de atún el costo es un poco más elevado debido a la cantidad de ingredientes que lleva ya que solo en contenido nos cuesta 0.50 por producto, dando un total de 1.28 centavos.

Tabla 35
Costos de producción sango de atún

insumos	costo unitario
lata	0,15
tapa abre fácil	0,05
etiqueta	0,03
contenido	0,5
preservantes	0,08
MOD	0,40
otros costos de producción	0,07
total	1,28

Elaborado por: autores

9.3.4 Sopa de Atún con Fideos

Debido a su tamaño y contenido la sopa de atún con fideos es uno de los productos con mayor costo de fabricación con un total de 1.26 dólares.

Tabla 36

Costos de producción sopa de atún con fideos

insumos	costo unitario
lata	0,17
tapa abre fácil	0,05
etiqueta	0,03
contenido	0,48
preservantes	0,06
MOD	0,40
otros costos de producción	0,07
total	1,26

Elaborado por: autores

9.3.5 Ensalada Rusa de Atún 400 gr.

La presentación más grande de la ensalada rusa de atún, es decir la de 400 gramos tiene un costo total de 1.21 dólares, y el rubro más elevado es el del contenido de producto.

Tabla 37

Costos de producción ensalada rusa de atún 400 gr

insumos	costo unitario
lata	0,15
tapa abre fácil	0,05
etiqueta	0,03
contenido	0,45
preservantes	0,06
MOD	0,40
otros costos de producción	0,07
total	1,21

Elaborado por: autores

9.3.6 Ensalada Rusa de Atún 180 gr.

Para la presentación de 180 gramos el costo total de fabricación es de 0.76 centavos, con un costo por mano de obra directa de 0.22 centavos.

Tabla 38
Costos de producción ensalada rusa de atún 180 gr

insumos	costo unitario
lata	0,13
tapa abre fácil	0,04
etiqueta	0,02
contenido	0,24
preservantes	0,04
MOD	0,22
otros costos de producción	0,07
total	0,76

Elaborado por: autores

9.3.7 Atún con Sabor a Pimienta

Para el producto de atún con sabor a pimienta se incurrirá en un costo total de 0.74 centavos, tomando en cuenta que los ingredientes tendrán un costo de 0.24 centavos.

Tabla 39
Costos de producción atún sabor a pimienta

insumos	costo unitario
lata	0,13
tapa abre fácil	0,04
etiqueta	0,02
contenido	0,24
preservantes	0,02
MOD	0,22
otros costos de producción	0,07
total	0,74

Elaborado por: autores

9.3.8 Resumen de Costos

A continuación se detallará en resumen los costos unitarios de producción de cada uno de los productos que implementará la marca.

Tabla 40
Costos de producción

producto	costo
arroz con atún	\$ 1,12
mousse de atún	\$ 0,79
sango de atún	\$ 1,28
sopa de atún con fideos	\$ 1,26
ensalada rusa de atún 400 gr	\$ 1,21
ensalada rusa de atún 180 gr	\$ 0,76
atún con sabor a pimienta	\$ 0,74

Elaborado por: autores

Cabe indicar que en los costos de mano de obra directa se incluyen los sueldos y beneficios sociales de cada uno de los trabajadores como: (a) jefe de producción y, (b) operarios. A continuación se mostrará el respectivo rol de pagos en donde se podrá observar al año uno los sueldos y beneficios de los 5 trabajadores, en el segundo año se les agrega el rubro de fondos de reserva, pero a su vez se contrata a dos operarios más por lo que en el tercer año se añade el valor de fondos de reserva de los operarios que ingresaron en el año dos.

Los costos de producción se calcularon en base a un exhaustiva investigación de costos de insumos como: (a) lata, (b) abre fácil y, (c) etiquetas, además de la inclusión de la mano de obra directa en cada uno de los productos, mismo que se estimó de acuerdo a la cantidad de personas que se necesitan para producir el portafolio de TUNA PREMIUN como marca y tomando en cuenta que el escenario más favorable es realizar un co-packing con una empresa que cuente con la capacidad instalada.

Tabla 41

Rol de pagos MOD año 1

	trabajadores	sueldo	total sueldo	aporte IESS	décimos	vacaciones	total mensual	total trimestre
jefe de producción	1	900,00	900,00	100,35	106,25	37,50	1.144,10	3.432,30
operarios	4	400,00	1.600,00	178,40	164,58	66,67	2.009,65	6.028,95
total MOD		1.300,00	2.500,00	278,75	270,83	104,17	3.153,75	9.461,25

Elaborado por: autores

Tabla 42

Rol de pagos MOD año 2 y 3

	# trabajadores	Sueldo	total sueldo	Aporte IESS	Décimos	Vacaciones	Fondo Reserva	Total Mensual	Total Trimestre
Jefe de Producción	1	900,00	900,00	100,35	106,25	37,50	75,00	1.219,10	3.657,30
Operarios	4,00	400,00	1.600,00	178,40	164,58	66,67	133,33	2.142,98	6.428,95
Operarios	2,00	400,00	800,00	89,20	97,92	33,33		1.020,45	3.061,35
Total MOD		1.700,00	2.500,00	278,75	270,83	104,17	208,33	3.362,08	13.147,60
rol de pagos año 3 en adelante (MOD)									
Jefe de Producción	1	900,00	900,00	100,35	106,25	37,50	75,00	1.219,10	3.657,30
Operarios	4,00	400,00	1.600,00	178,40	164,58	66,67	133,33	2.142,98	6.428,95
Operarios	2,00	400,00	800,00	89,20	97,92	33,33	66,67	1.087,12	3.261,35
Total MOD		1.700,00	2.500,00	278,75	270,83	104,17	208,33	3.362,08	13.347,60

Elaborado por: autores

9.4 Gastos Administrativos y de Ventas

Para el proyecto se necesitará contratar personal para el área administrativa y de ventas, en el área administrativa se contratará a las siguientes personas: (a) gerente general, (b) secretaria, (c) contador y, (d) asistente contable. Mientras en el área de ventas se necesitará a las siguientes personas: (a) jefe de marketing y ventas, (b) secretaria, (c) vendedor, (d) chofer y, (e) estibador.

9.4.1 Rol de Pagos

Se mostrará a continuación los sueldos de cada uno de los empleados, tanto del personal administrativo como del personal de ventas, así como también el detalle de los beneficios sociales a los que cada empleado tiene derecho durante el primer año, y posterior a la tabla del primer año, se mostrará el rol de pagos del segundo año en donde se añade el rubro de fondos de reserva para cada uno de los empleados de la empresa.

Para el primer año el gasto total de sueldos del personal administrativo y de ventas suma la cantidad mensual de 6884.16 dólares y un valor trimestral de 20652.48 dólares americanos.

En el segundo año los gastos de sueldos aumentan debido a que se añade el rubro de fondos de reserva que empiezan a recibir los trabajadores que han cumplido un año de contrato de trabajo, por lo tanto el valor mensual de sueldos del personal administrativo y de ventas es de 7329.16 dólares, dando de esta manera un valor trimestral de 21987.48 dólares americanos.

Tabla 43
Rol de pagos año 1

	# trabajadores	sueldo	total sueldo	aporte IESS	décimos	vacaciones	total mensual	Total trimestral
sueldos personal administrativo								
gerente general	1	1.300,00	1.300,00	144,95	139,58	54,17	1.638,70	4.916,10
contador	1	700,00	700,00	78,05	89,58	29,17	896,80	2.690,40
asistente contable	1	400,00	400,00	44,60	64,58	16,67	525,85	1.577,55
secretaria	1	400,00	400,00	44,60	64,58	16,67	525,85	1.577,55
total GA		2.800,00	2.800,00	312,20	358,33	116,67	3.587,20	10.761,60
sueldos personal ventas								
jefe de marketing y ventas	1	1.000,00	1.000,00	111,50	114,58	41,67	1.267,75	3.803,25
secretaria	1	400,00	400,00	44,60	64,58	16,67	525,85	1.577,55
vendedor	1	380,00	380,00	42,37	62,92	15,83	501,12	1.503,36
chofer	1	380,00	380,00	42,37	62,92	15,83	501,12	1.503,36
estibador	1	380,00	380,00	42,37	62,92	15,83	501,12	1.503,36
total GV			2.540,00	283,21	367,92	105,83	3.296,96	9.890,88
total sueldos			5.340,00	595,41	726,25	222,50	6.884,16	20.652,48

Elaborado por: autores

Tabla 44
Rol de pagos año 2

	# trabajadores	Sueldo	total sueldo	Aporte IESS	Décimos	Vacaciones	Fondo Reserva	Total Mensual	Total Trimestre
sueldos personal ADM									
Gerente General	1,00	1.300,00	1.300,00	144,95	139,58	54,17	108,33	1.747,03	5.241,10
Contador	1,00	700,00	700,00	78,05	89,58	29,17	58,33	955,13	2.865,40
Asistente Contable	1,00	400,00	400,00	44,60	64,58	16,67	33,33	559,18	1.677,55
Secretaria	1,00	400,00	400,00	44,60	64,58	16,67	33,33	559,18	1.677,55
Total GA		2.800,00	2.800,00	312,20	358,33	116,67	233,33	3.820,53	11.461,60
sueldos personal ventas									
Jefe de Marketing y VTAS	1,00	1.000,00	1.000,00	111,50	114,58	41,67	83,33	1.351,08	4.053,25
secretaria	1,00	400,00	400,00	44,60	64,58	16,67	33,33	559,18	1.677,55
vendedor	1,00	380,00	380,00	42,37	62,92	15,83	31,67	532,79	1.598,36
chofer	1,00	380,00	380,00	42,37	62,92	15,83	31,67	532,79	1.598,36
estibador	1,00	380,00	380,00	42,37	62,92	15,83	31,67	532,79	1.598,36
Total GV			2.540,00	283,21	367,92	105,83	211,67	3.508,63	10.525,88
total sueldos			5.340,00	595,41	726,25	222,50	445,00	7.329,16	21.987,48

Elaborado por: autores

9.5 Gastos Generales

En la siguiente tabla se detallan los gastos generales en los que se incurrirá en el presente proyecto como por ejemplo: (a) agua, (b) luz, (c) internet, entre otros. Se tiene estimado gastar un valor trimestral de 1770.00 dólares.

Tabla 45
Gastos generales

descripción	valor
suministros de oficina	\$ 60,00
internet	\$ 50,00
agua	\$ 30,00
luz	\$ 60,00
teléfono	\$ 30,00
plan celular 6 celulares	\$ 150,00
combustible	\$ 80,00
suministros limpieza	\$ 30,00
gastos varios	\$ 100,00
total mensual	\$ 590,00
total trimestral	\$ 1.770,00

Elaborado por: autores

9.6 Gastos de Marketing y Publicidad

A continuación se detallaran los tres trimestres en los que se incurrirá en más gastos debido a la introducción de productos y estrategias de marketing y publicidad.

El trimestre dos se ha dividido en cuatro actividades: lanzamiento de la marca, *merchandising*, publicidad en medios tradicionales (ATL), y material POP. Cada actividad se ha subdividido en acciones cuyo objetivo es introducir al mercado la nueva línea de productos. Para el lanzamiento de la marca, como primera actividad, se realizará un evento corporativo, con una capacidad de 150 personas en el Hotel Sheraton de la ciudad de Guayaquil. En el evento se prevé contar con la presencia de los representantes de las principales empresas atuneras del país, la prensa, e impulsadoras que muestren los diferentes productos que se están lanzando al mercado. Esta primera actividad tendrá un costo de \$4.763,34.

Como segunda actividad se realizará el *merchandising*, el cual se ejecutará mediante stands con impulsadoras que promocionen el producto y ofrezcan muestras de degustación de cada uno a los consumidores. Esta actividad tendrá un costo de \$4.353,34, misma se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil y de esta

manera se busca que los consumidores conozcan el producto, lo prueben y lo recuerden en su próxima compra a partir de la degustación previa.

La publicidad en los medios tradicionales (ATL) es la tercera actividad de este trimestre, misma que está compuesta por promociones en los canales de televisión que tengan los programas con más rating del tipo de consumidor al que va dirigido nuestro producto. Así mismo, se elaborará un comercial de televisión, se participará en un segmento de cocina en un canal reconocido como lo son TC y Gama-Tv, se promocionará el producto en cuñas radiales con mayor sintonía y en los periódicos más comprados del país. Esta actividad costará \$11.870,00.

Como última actividad de este trimestre se entregará material POP tanto a los distribuidores mayoristas como a los distribuidores minoristas. Esta actividad costará \$5.110,00 y el material está compuesto por: minivallas publicitarias, arte de vallas, roll-ups, afiches y cenefas. El costo total de este trimestre es de \$26.096,68

Tabla 46
Plan de marketing trimestre 2

tipo de actividad	actividades	cantid ad	costo unitario	costo total
Lanzamiento de la marca	sala de eventos para 150 personas hotel Sheraton	1	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
	inv a prensa	1	\$ 500,00	\$ 500,00
	invitación al evento	6	\$ 150,00	\$ 900,00
	modelos	1	\$ 350,00	\$ 350,00
	maestro de ceremonia			
	degustación de productos			
	arroz con atún	48	\$ 1,12	\$ 53,82
	Producto mousse de atún	48	\$ 0,79	\$ 38,02
	sango de atún	48	\$ 1,28	\$ 61,20
	sopa de atún con fideos	48	\$ 1,26	\$ 60,30
				\$ 4.763,34
(Merchandising)	Impulsadoras	6	\$ 400,00	\$ 2.400,00
	Stands material	6	\$ 200,00	\$ 1.200,00
	camisetas para modelos	12	\$	\$

			10,00	120,00
			\$	\$
	gastos de insumos para degustación	1	100,00	100,00
			\$	\$
	arroz con atún	120	1,12	134,55
			\$	\$
	mousse de atún	120	0,79	95,04
			\$	\$
	sango de atún	120	1,28	153,00
			\$	\$
	sopa de atún con fideos	120	1,26	150,75
				\$
				4.353,34
			\$	\$
	Elaboración cuñas radiales	1	450,00	450,00
			\$	\$
	Radio 1	150	14,00	2.100,00
			\$	\$
	Radio 2	130	12,00	1.560,00
	Segmento de cocina EN CONTACTO		\$	\$
Publicidad	Ecuavisa	1	2.000,00	2.000,00
en medios			\$	\$
tradicionales	elaboración comercial tv	1	2.000,00	2.000,00
(ATL)			\$	\$
	pautajes en TC-GAMA TV	56	35,00	1.960,00
			\$	\$
	El Universo Digital	2	400,00	800,00
			\$	\$
	Revista hogar 1/4 pag	1	1.000,00	1.000,00
				\$
				11.870,00
			\$	\$
	Minivallas publicitarias	12	180,00	2.160,00
				\$
	arte de vallas	1	250	250,00
			\$	\$
Material	Roll ups	30	50,00	1.500,00
POP	Afiches		\$	\$
	Otro	800	1,00	800,00
			\$	\$
	Cenefas	800	0,50	400,00
				\$
				5.110,00
				\$
	TOTAL TRIMESTR E			26.096,68

Elaborado por: autores

En el semestre seis se realizarán actividades como: merchandising, publicidad en medios tradicionales (ATL), material POP. Después de un trimestre se volverá a promocionar degustaciones del producto a través de impulsadoras, de manera que los consumidores que no hayan probado el producto, puedan conocerlo y adquirirlo. Se continuará con la publicidad en radio, televisión, se elaborará un nuevo comercial de televisión, y publicidad en el portal digital del periódico El Universo. El costo total de este semestre es de \$18.363,13.

Tabla 47
Plan de marketing trimestre 6

tipo de actividad	actividades	cantidad	costo unitario	costo total
	Impulsadoras			
	Personas	6	\$ 400,00	\$ 2.400,00
			\$	\$
	arroz con atún	48	1,12	53,82
			\$	\$
	mousse de atún	48	0,79	38,02
			\$	\$
	sango de atún	48	1,28	61,20
			\$	\$
(Merchandising)	producto sopa de atún con fideos	48	1,26	60,30
			\$	\$
	ensalada rusa de atún 400 gr	48	1,21	57,89
			\$	\$
	ensalada rusa de atún 180 gr	48	0,76	36,27
			\$	\$
	atún con sabor a pimienta	48	0,74	35,64
	gastos de insumos para degustación	1	\$ 100,00	\$ 100,00
				\$
				2.843,13
	Pub Radial			
	Cuñas Radiales nuevos productos	2	\$ 450,00	\$ 900,00
			\$	\$
Publicidad en medios tradicionales (ATL)	Radio 1	180	14,00	2.520,00
			\$	\$
	Radio 2	180	12,00	2.160,00
			\$	\$
	El Universo Digital	4	350,00	1.400,00
			\$	\$
	elaboración comercial tv	1	2.000,00	2.000,00
			\$	\$
	pautajes en TC-GAMA TV	70	35,00	2.450,00

				\$	11.430,00
	Material POP			\$	\$
	Minivallas publicitarias	12	170,00	\$	2.040,00
	Arañas	30	30,00	\$	900,00
Material POP	Banners	15	30,00	\$	450,00
	Afiches Otr	500	1,00	\$	500,00
	Cenefas	400	0,50	\$	200,00
				\$	4.090,00
	TOTAL TRIMESTRE			\$	18.363,13

Elaborado por: autores

Finalizando el plan de marketing en el doceavo trimestre, se realizarán tres actividades con las que se espera lograr el posicionamiento completo de la línea de productos. La primera actividad es el merchandising mediante la entrega de premios a los consumidores, con el fin de aumentar las ventas, se sorteará un hospedaje en el Resort Decameron Punta Sal por dos noches y tres días. Así mismo, la publicidad ATL seguirá siendo un instrumento fundamental para la promoción de la línea de productos, a través de cuñas radiales, la elaboración de un nuevo comercial televisivo, pautajes en canales de televisión con alto rating y publicidad en el portal digital del diario El Universo. También se continuará con la entrega de material POP a los distribuidores, tanto mayoristas como detallistas. El costo total de estas actividades es de \$17.150,00.

Tabla 48
Plan de marketing trimestre 12

TIPO DE ACTIVIDAD	ACTIVIDADES	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	Promociones			\$
Merchandising (decameron punta sal 3 días y 2 noches)	Urnas	30	\$ 15,00	\$ 450,00
	Cartillas	8.000	\$ 0,10	\$ 800,00
	Premios	8	\$ 450,00	\$ 3.600,00
	Notario	1	\$ 300,00	\$ 300,00

				\$	5.150,00
				\$	
	Cuñas Radial promoción	1	\$	400,00	400,00
				\$	
	Radio 1	180	\$	14,00	2.520,00
				\$	
	Radio 2	180	\$	12,00	2.160,00
				\$	
ATL	elaboración comercial tv	1		2.000,00	2.000,00
	pautajes en TC-GAMA				\$
	TV	24	\$	35,00	840,00
				\$	
	El Universo Digital	3	\$	400,00	1.200,00
				\$	
					9.120,00
				\$	
	Minivallas publicitarias	6	\$	170,00	1.020,00
				\$	
	Roll ups	30	\$	42,00	1.260,00
				\$	
POP	Afiches Otr	400	\$	1,00	400,00
				\$	
	Cenefas	400	\$	0,50	200,00
				\$	
					2.880,00
				\$	
	TOTAL TRIMESTRE				17.150,00

Elaborado por: autores

Para realizar el promedio de los dos últimos años no se han tomado en consideración los trimestres dos ni seis que son los de lanzamiento ya que se necesita una mayor cantidad de dinero para lanzar el producto al mercado, y tampoco se han tomado en consideración el trimestre diez que es el que tiene el menor costo ni el trimestre 12 que es el que tiene mayor costo, es decir el promedio más bajo y el más alto dentro del plan de marketing, de esta manera será posible realizar un promedio general de presupuesto que se tendrá que utilizar para los siguientes dos años, a fin de cubrir con los respectivos gastos, mismo que será de 10516.36 dólares.

Finalizando estos 20 trimestres de marketing y publicidad, se espera el lograr el posicionamiento de la línea de productos, así como también el incremento en las ventas de los mismo. Al ser productos nuevos, necesitan de una alta inversión en publicidad. La inversión total de este plan de marketing es de \$217.413,30.

Tabla 49
Gastos de publicidad

trimestre	monto total	
TRIMESTRE 1	0	
TRIMESTRE 2	\$	26.096,68
TRIMESTRE 3	\$	8.040,00
TRIMESTRE 4	\$	11.882,50
TRIMESTRE 5	\$	11.625,00
TRIMESTRE 6	\$	18.363,13
TRIMESTRE 7	\$	12.240,00
TRIMESTRE 8	\$	9.170,00
TRIMESTRE 9	\$	7.870,00
TRIMESTRE 10	\$	5.573,13
TRIMESTRE 11	\$	9.280,00
TRIMESTRE 12	\$	17.150,00
TRIMESTRE 13	\$	10.015,36
TRIMESTRE 14	\$	10.015,36
TRIMESTRE 15	\$	10.015,36
TRIMESTRE 16	\$	10.015,36
TRIMESTRE 17	\$	10.015,36
TRIMESTRE 18	\$	10.015,36
TRIMESTRE 19	\$	10.015,36
TRIMESTRE 20	\$	10.015,36
total		217.413,30

Elaborado por: autores

9.7 Depreciación y Amortización

En la tabla siguiente se pueden observar los años de vida útil, porcentajes de depreciación y depreciación trimestral de cada uno de los activos fijos.

Tabla 50
Depreciación de activos fijos año 1

descripción	valor	años de vida	%	Anual	Trimestral
Gastos de Instalación Y edificación de la planta	4.500,00	20	5%	225,00	56,25
Maquinaria	72.650,00	10	10%	7.265,00	1.616,25
Camión	30.490,00	5	20%	6.098,00	1.524,50
muebles y enseres	2.500,00	10	10%	250,00	62,50
equipos de oficina	1.500,00	10	10%	150,00	37,50
equipos de computo	2.700,00	3	33%	891,00	222,75
total				14.879,00	3.719,75

Elaborado por: autores

Cabe recalcar que en el segundo año se necesitará una maquina adicional para los productos a implementarse en ese año, por lo que el valor total de depreciacion aumenta a 3919.75 dólares y a su vez a partir del cuarto año, el valor vuela a cambiar ya que el equipo de computo solo es depreciable a 3 años por lo que el monto de depreciación total de los activos para los años cuatro y cinco será de 3497.00 dólares.

Tabla 51
Depreciación de activos fijos años 2 y 3

descripción	valor	años de vida	%	Anual	Trimestral
Gastos de Instalación Y edificación de la planta	4.500,00	20	5%	225,00	56,25
Maquinaria	72.650,00	10	10%	8.065,00	2.016,25
Camión	30.490,00	5	20%	6.098,00	1.524,50
muebles y enseres	2.500,00	10	10%	250,00	62,50
equipos de oficina	1.500,00	10	10%	150,00	37,50
Equipo de computo	2700,00	3	33%	891,00	222,75
total				14.879,00	3.719,75

Elaborado por: autores

9.8 Flujo de Caja

9.8.1 Análisis Económico

La inversión inicial sin financiamiento de alguna entidad bancaria es de 136,340.00 dólares, a continuación se detalla flujo de caja con valores antes mencionados de estimación de ventas, costo de ventas, y demás gastos, cabe señalar que al finalizar el año cinco, es decir el semestre veinte se suma la venta de los activos.

Tabla 52
Flujo de caja

trimestres	0	1	2	3	4
Ventas Arroz con atún		33.875,55	33.875,55	33.875,55	33.875,55
Ventas Mousse de atún		23.212,80	23.212,80	23.212,80	23.212,80
Ventas Sango de atún		37.946,25	37.946,25	37.946,25	37.946,25
Ventas Sopa de atún con fideos		37.946,25	37.946,25	37.946,25	37.946,25
Ventas ensalada rusa de atún 400 gr		-	-	-	-
Ventas ensalada rusa de atún 180 gr		-	-	-	-
Ventas atún con sabor a pimienta		-	-	-	-
Costo vtas Arroz con atún		22.019,11	22.019,11	22.019,11	22.019,11
Costo vtas Mousse de atún		15.320,45	15.320,45	15.320,45	15.320,45
Costo vtas Sango de atún		25.803,45	25.803,45	25.803,45	25.803,45
Costo vtas Sopa de atún con fideos		25.423,99	25.423,99	25.423,99	25.423,99
Costo vtas ensalada rusa de atún 400 gr		-	-	-	-
Costo vtas ensalada rusa de atún 180 gr		-	-	-	-
Costo vtas atún con sabor a pimienta		-	-	-	-
Utilidad Bruta		44.413,86	44.413,86	44.413,86	44.413,86
nomina (personal adm y vtas)	20.652,48	20.652,48	20.652,48	20.652,48	20.652,48
Gastos Generales	1.770,00	1.770,00	1.770,00	1.770,00	1.770,00
alquiler de galpón industrial	9.900,00	9.900,00	9.900,00	9.900,00	9.900,00
Marketing y Publicidad	-	26.096,68	8.040,00	11.882,50	11.882,50
Gastos de deprec y amortiza	3.519,75	3.519,75	3.519,75	3.519,75	3.519,75
Utilidad Operativa	(35.842,23)	(17.525,05)	531,63	(3.310,87)	(3.310,87)
Vtas antes de intereses e impuestos	(35.842,23)	(17.525,05)	531,63	(3.310,87)	(3.310,87)
Utilidad Neta antes de Impuestos y part.	(35.842,23)	(17.525,05)	531,63	(3.310,87)	(3.310,87)
15% Participación trabajadores	(5.376,33)	(2.628,76)	79,74	(496,63)	(496,63)
Utilidad neta antes de Impuestos	(30.465,90)	(14.896,29)	451,88	(2.814,24)	(2.814,24)
25% Impuesto a la Renta	(8.960,56)	(4.381,26)	132,91	(827,72)	(827,72)
Utilidad Neta	(21.505,34)	(10.515,03)	318,98	(1.986,52)	(1.986,52)
Depreciación y Amortización	3.519,75	3.519,75	3.519,75	3.519,75	3.519,75
Flujo de caja	(136.340,00)	(17.985,59)	(6.995,28)	3.838,73	1.533,23

trimestres	5	6	7	8
Ventas Arroz con atún	33.875,55	35.569,33	35.569,33	35.569,33
Ventas Mousse de atún	23.212,80	24.373,44	24.373,44	24.373,44
Ventas Sango de atún	37.946,25	39.843,56	39.843,56	39.843,56
Ventas Sopa de atún con fideos	37.946,25	39.843,56	39.843,56	39.843,56
Ventas ensalada rusa de atún 400 gr	-	23.911,20	23.911,20	23.911,20
Ventas ensalada rusa de atún 180 gr	-	7.093,58	7.093,58	7.093,58
Ventas atún con sabor a pimienta	-	20.547,00	20.547,00	20.547,00
Costo vtas Arroz con atún	22.019,11	23.120,06	23.120,06	23.120,06
Costo vtas Mousse de atún	15.320,45	16.086,47	16.086,47	16.086,47
Costo vtas Sango de atún	25.803,45	27.093,62	27.093,62	27.093,62
Costo vtas Sopa de atún con fideos	25.423,99	26.695,19	26.695,19	26.695,19
Costo vtas ensalada rusa de atún 400 gr	-	16.020,50	16.020,50	16.020,50
Costo vtas ensalada rusa de atún 180 gr	-	4.610,82	4.610,82	4.610,82
Costo vtas atún con sabor a pimienta	-	13.561,02	13.561,02	13.561,02
Utilidad Bruta	44.413,86	61.511,23	61.511,23	61.511,23
nomina (personal adm y vtas)	21.987,48	21.987,48	21.987,48	21.987,48
Gastos Generales	1.858,50	1.858,50	1.858,50	1.858,50
alquiler de galpón industrial	9.900,00	9.900,00	9.900,00	9.900,00
Marketing y Publicidad	11.625,00	18.363,13	12.240,00	9.170,00
Gastos de deprec y amortiza	3.719,75	3.719,75	3.719,75	3.719,75
Utilidad Operativa	(4.676,87)	5.682,36	11.805,50	14.875,50
Vtas antes de intereses e impuestos	(4.676,87)	5.682,36	11.805,50	14.875,50
Utilidad Neta antes de Impuestos y part.	(4.676,87)	5.682,36	11.805,50	14.875,50
15% Participación trabajadores	(701,53)	852,35	1.770,82	2.231,32
Utilidad neta antes de Impuestos	(3.975,34)	4.830,01	10.034,67	12.644,17
25% Impuesto a la Renta	(1.169,22)	1.420,59	2.951,37	3.718,87
Utilidad Neta	(2.806,12)	3.409,42	7.083,30	8.925,30
Depreciación y Amortización	3.519,75	3.519,75	3.519,75	3.519,75
Flujo de caja	713,63	6.929,17	10.603,05	12.445,05

trimestres	9	10	11	12
Ventas Arroz con atún	35.569,33	34.502,25	34.502,25	34.502,25
Ventas Mousse de atún	24.373,44	23.642,24	23.642,24	23.642,24
Ventas Sango de atún	39.843,56	38.648,26	38.648,26	38.648,26
Ventas Sopa de atún con fideos	39.843,56	38.648,26	38.648,26	38.648,26
Ventas ensalada rusa de atún 400 gr	23.911,20	23.193,86	23.193,86	23.193,86
Ventas ensalada rusa de atún 180 gr	7.093,58	6.880,77	6.880,77	6.880,77
Ventas atún con sabor a pimienta	20.547,00	19.930,59	19.930,59	19.930,59
Costo vtas Arroz con atún	23.120,06	22.426,46	22.426,46	22.426,46
Costo vtas Mousse de atún	16.086,47	15.603,88	15.603,88	15.603,88
Costo vtas Sango de atún	27.093,62	26.280,81	26.280,81	26.280,81
Costo vtas Sopa de atún con fideos	26.695,19	25.894,33	25.894,33	25.894,33
Costo vtas ensalada rusa de atún 400 gr	16.020,50	15.539,89	15.539,89	15.539,89
Costo vtas ensalada rusa de atún 180 gr	4.610,82	4.472,50	4.472,50	4.472,50
Costo vtas atún con sabor a pimienta	13.561,02	13.154,19	13.154,19	13.154,19
Utilidad Bruta	61.511,23	59.665,89	59.665,89	59.665,89
nomina (personal adm y vtas)	21.987,48	21.987,48	21.987,48	21.987,48
Gastos Generales	1.951,43	1.951,43	1.951,43	1.951,43
alquiler de galpón industrial	9.900,00	9.900,00	9.900,00	9.900,00
Marketing y Publicidad	7.870,00	5.573,13	9.280,00	17.150,00
Gastos de deprec y amortiza	3.719,75	3.719,75	3.719,75	3.719,75
Utilidad Operativa	16.082,57	16.534,10	12.827,23	4.957,23
Vtas antes de intereses e impuestos	16.082,57	16.534,10	12.827,23	4.957,23
Utilidad Neta antes de Impuestos y part.	16.082,57	16.534,10	12.827,23	4.957,23
15% Participación trabajadores	2.412,39	2.480,12	1.924,09	743,59
Utilidad neta antes de Impuestos	13.670,19	14.053,99	10.903,15	4.213,65
25% Impuesto a la Renta	4.020,64	4.133,53	3.206,81	1.239,31
Utilidad Neta	9.649,54	9.920,46	7.696,34	2.974,34
Depreciación y Amortización	3.519,75	3.519,75	3.519,75	3.519,75
Flujo de caja	13.169,29	13.440,21	11.216,09	6.494,09

trimestres	13	14	15	16
Ventas Arroz con atún	34.502,25	35.537,32	35.537,32	35.537,32
Ventas Mousse de atún	23.642,24	24.351,50	24.351,50	24.351,50
Ventas Sango de atún	38.648,26	39.807,70	39.807,70	39.807,70
Ventas Sopa de atún con fideos	38.648,26	39.807,70	39.807,70	39.807,70
Ventas ensalada rusa de atún 400 gr	23.193,86	23.889,68	23.889,68	23.889,68
Ventas ensalada rusa de atún 180 gr	6.880,77	7.087,19	7.087,19	7.087,19
Ventas atún con sabor a pimienta	19.930,59	20.528,51	20.528,51	20.528,51
Costo vtas Arroz con atún	22.426,46	23.099,25	23.099,25	23.099,25
Costo vtas Mousse de atún	15.603,88	16.071,99	16.071,99	16.071,99
Costo vtas Sango de atún	26.280,81	27.069,24	27.069,24	27.069,24
Costo vtas Sopa de atún con fideos	25.894,33	26.671,16	26.671,16	26.671,16
Costo vtas ensalada rusa de atún 400 gr	15.539,89	16.006,09	16.006,09	16.006,09
Costo vtas ensalada rusa de atún 180 gr	4.472,50	4.606,67	4.606,67	4.606,67
Costo vtas atún con sabor a pimienta	13.154,19	13.548,82	13.548,82	13.548,82
Utilidad Bruta	59.665,89	61.455,87	61.455,87	61.455,87
nomina (personal adm y vtas)	21.987,48	21.987,48	21.987,48	21.987,48
Gastos Generales	2.049,00	2.049,00	2.049,00	2.049,00
alquiler de galpón industrial	9.900,00	9.900,00	9.900,00	9.900,00
Marketing y Publicidad	10.015,36	10.015,36	10.015,36	10.015,36
Gastos de deprec y amortiza	3.497,00	3.497,00	3.497,00	3.497,00
Utilidad Operativa	12.217,06	14.007,03	14.007,03	14.007,03
Vtas antes de intereses e impuestos	12.217,06	14.007,03	14.007,03	14.007,03
Utilidad Neta antes de Impuestos y part.	12.217,06	14.007,03	14.007,03	14.007,03
15% Participación trabajadores	1.832,56	2.101,05	2.101,05	2.101,05
Utilidad neta antes de Impuestos	10.384,50	11.905,98	11.905,98	11.905,98
25% Impuesto a la Renta	3.054,26	3.501,76	3.501,76	3.501,76
Utilidad Neta	7.330,23	8.404,22	8.404,22	8.404,22
Depreciación y Amortización	3.519,75	3.519,75	3.519,75	3.519,75
Flujo de caja	10.849,98	11.923,97	11.923,97	11.923,97

trimestres	17	18	19	20
Ventas Arroz con atún	35.537,32	35.537,32	35.537,32	35.537,32
Ventas Mousse de atún	24.351,50	24.351,50	24.351,50	24.351,50
Ventas Sango de atún	39.807,70	39.807,70	39.807,70	39.807,70
Ventas Sopa de atún con fideos	39.807,70	39.807,70	39.807,70	39.807,70
Ventas ensalada rusa de atún 400 gr	23.889,68	23.889,68	23.889,68	23.889,68
Ventas ensalada rusa de atún 180 gr	7.087,19	7.087,19	7.087,19	7.087,19
Ventas atún con sabor a pimienta	20.528,51	20.528,51	20.528,51	20.528,51
Costo vtas Arroz con atún	23.099,25	23.099,25	23.099,25	23.099,25
Costo vtas Mousse de atún	16.071,99	16.071,99	16.071,99	16.071,99
Costo vtas Sango de atún	27.069,24	27.069,24	27.069,24	27.069,24
Costo vtas Sopa de atún con fideos	26.671,16	26.671,16	26.671,16	26.671,16
Costo vtas ensalada rusa de atún 400 gr	16.006,09	16.006,09	16.006,09	16.006,09
Costo vtas ensalada rusa de atún 180 gr	4.606,67	4.606,67	4.606,67	4.606,67
Costo vtas atún con sabor a pimienta	13.548,82	13.548,82	13.548,82	13.548,82
Utilidad Bruta	61.455,87	61.455,87	61.455,87	61.455,87
nomina (personal adm y vtas)	21.987,48	21.987,48	21.987,48	21.987,48
Gastos Generales	2.049,00	2.049,00	2.049,00	2.049,00
alquiler de galpón industrial	9.900,00	9.900,00	9.900,00	9.900,00
Marketing y Publicidad	10.015,36	10.015,36	10.015,36	10.015,36
Gastos de deprec y amortiza	3.497,00	3.497,00	3.497,00	3.497,00
Utilidad Operativa	14.007,03	14.007,03	14.007,03	14.007,03
(+) otros ingresos				24.000,00
(-) otros egresos				(200,00)
Vtas antes de intereses e impuestos	14.007,03	14.007,03	14.007,03	38.207,03
Utilidad Neta antes de Impuestos y part.	14.007,03	14.007,03	14.007,03	38.207,03
15% Participación trabajadores	2.101,05	2.101,05	2.101,05	5.731,05
Utilidad neta antes de Impuestos	11.905,98	11.905,98	11.905,98	32.475,98
25% Impuesto a la Renta	3.501,76	3.501,76	3.501,76	9.551,76
Utilidad Neta	8.404,22	8.404,22	8.404,22	22.924,22
Depreciación y Amortización	3.519,75	3.519,75	3.519,75	3.519,75
Flujo de caja	11.923,97	11.923,97	11.923,97	166.043,97

Elaborado por: autores

Con una TMAR de 20 % establecida por los socios para poder invertir en el proyecto, tenemos como resultado que el periodo de recuperación estará entre el trimestre número diecisiete y dieciocho, obteniendo de esta manera una TIR del 20,26% y un Valor actual neto de 25.672,58 dólares, tomando en cuenta que la TIR es mayor que la TMAR se puede decir que no existe riesgo y el proyecto es rentable ya que supera por 0,26% la rentabilidad esperada.

Tabla 53
Resultados Económicos

TMAR Efectiva Anual	20,00%	TIR Trimestral	4,72%
TMAR Anual CapTrim	18,65%	TIR Anual CapTrim	18,88%
TMAR Trimestral	4,66%	TIR Efectiva Anual	20,26%
PAYBACK PERIOD	18,88 TRIM	VAN	\$ 25.672,58

Elaborado por: autores

9.8.2 Análisis Económico – Financiero

9.8.2.1 Amortización préstamo

Por otra parte, para la inversión inicial del proyecto se ha decidido hacer un préstamo bancario a la entidad financiera banco del Pichincha, esto ayudara a que los gastos en los que se deben incurrir puedan ser cubiertos. El valor de la deuda es de \$120.000,00 el cual se tendra que pagar al banco en un periodo de 5 años trimestralmente con una tasa de interes nominal del 11,23%. Las cuotas trimestrales son de \$15.296,32 asi como se muetsra en la tabla de amortización. En la siguiente tabla se detallan los valores correspondientes a los distintos periodos del préstamo que deberan ser pagados.

Tabla 54

Amortización del préstamo

# periodos	saldo inicial	cuotas	interés	capital	saldo final
1	\$ 120.000,00	\$ 15.296,32	\$ 13.476,00	\$ 1.820,32	\$ 118.179,68
2	\$ 118.179,68	\$ 15.296,32	\$ 13.271,58	\$ 2.024,74	\$ 116.154,93
3	\$ 116.154,93	\$ 15.296,32	\$ 13.044,20	\$ 2.252,12	\$ 113.902,81
4	\$ 113.902,81	\$ 15.296,32	\$ 12.791,29	\$ 2.505,04	\$ 111.397,77
5	\$ 111.397,77	\$ 15.296,32	\$ 12.509,97	\$ 2.786,35	\$ 108.611,42
6	\$ 108.611,42	\$ 15.296,32	\$ 12.197,06	\$ 3.099,26	\$ 105.512,16
7	\$ 105.512,16	\$ 15.296,32	\$ 11.849,02	\$ 3.447,31	\$ 102.064,85
8	\$ 102.064,85	\$ 15.296,32	\$ 11.461,88	\$ 3.834,44	\$ 98.230,42
9	\$ 98.230,42	\$ 15.296,32	\$ 11.031,28	\$ 4.265,05	\$ 93.965,37
10	\$ 93.965,37	\$ 15.296,32	\$ 10.552,31	\$ 4.744,01	\$ 89.221,36
11	\$ 89.221,36	\$ 15.296,32	\$ 10.019,56	\$ 5.276,76	\$ 83.944,59
12	\$ 83.944,59	\$ 15.296,32	\$ 9.426,98	\$ 5.869,34	\$ 78.075,25
13	\$ 78.075,25	\$ 15.296,32	\$ 8.767,85	\$ 6.528,47	\$ 71.546,78
14	\$ 71.546,78	\$ 15.296,32	\$ 8.034,70	\$ 7.261,62	\$ 64.285,16
15	\$ 64.285,16	\$ 15.296,32	\$ 7.219,22	\$ 8.077,10	\$ 56.208,06
16	\$ 56.208,06	\$ 15.296,32	\$ 6.312,17	\$ 8.984,16	\$ 47.223,90
17	\$ 47.223,90	\$ 15.296,32	\$ 5.303,24	\$ 9.993,08	\$ 37.230,82
18	\$ 37.230,82	\$ 15.296,32	\$ 4.181,02	\$ 11.115,30	\$ 26.115,52
19	\$ 26.115,52	\$ 15.296,32	\$ 2.932,77	\$ 12.363,55	\$ 13.751,98
20	\$ 13.751,98	\$ 15.296,32	\$ 1.544,35	\$ 13.751,98	\$ (0,00)

Elaborado por: autores

En el segundo escenario que se presenta, se añade los gastos financieros y a su vez se reduce la inversión, por lo que con el financiamiento del Banco del Pichincha, se logra una TIR de 34,11% que está muy por encima de la TMAR esperada que fue de 14,86% calculada a través del apalancamiento o costo promedio ponderado de capital.

Tabla 55
Resultados análisis Económico-Financiero

TMAR Efectiva Anual	14,86%	TIR Trimestral	7,61%
TMAR Anual CapTrim	14,10%	TIR Anual CapTrim	30,46%
TMAR Trimestral	3,53%	TIR Efectiva Anual	34,11%
PAYBACK PERIOD	18,81 TRIM	VAN	89.625,01
CPPC	0,148637		

Elaborado por: autores

Entre el semestre dieciséis y diecisiete se recuperará la inversión inicial con el valor actual neto de 89.625,01 dólares, con lo mencionado anteriormente se determina que el proyecto es rentable ya que la TIR es mayor a la TMAR.

Conclusiones

El desarrollo del presente proyecto de elaboración plan de marketing para introducir productos de atún con valor agregado al mercado nacional ha permitido establecer las siguientes conclusiones.

Siendo el objetivo general el de introducir productos de atún en el mercado nacional a través de un plan de marketing estructurado el cual ayudará a que la nueva marca Tuna Premium pueda posicionarse en el mercado de la mejor manera, ha tomado en cuenta los costos que se tendrán que cubrir para poder realizar dichas estrategias de marketing. Por otra parte a través del uso de las encuestas se ha podido establecer los gustos y preferencias de los consumidores donde se ha encontrado que entre las distintas opciones dadas, fueron seis los productos que destacaron en la investigación, los cuales fueron elegidos para ser evaluados en dicho proyecto.

Para dicho proyecto se ha decidido elaborar dos escenarios de flujo, en el cual el primero es analizado sin financiamiento, es decir todos los gastos del proyecto son realizado con recursos financieros propios sin prestamos por entidades financieras, dando como resultado una TIR de 20,26% respecto a la TMAR de 20,00%, por lo tanto en el primer escenario se aconseja realizar el proyecto debido a que se obtiene rentabilidad aunque mínima pero el proyecto se acepta. En el segundo escenario donde se obtiene un préstamo por parte de la entidad financiera Banco del Pichincha de \$120.000,00 los resultados obtenidos son los siguientes: Analizando el flujo de caja con financiamiento se puede observar que la TIR es de 34,11% en comparación a la TMAR de 14,86%, bajo estas circunstancias dadas el proyecto es rentable y por la tanto se recomienda realizar el proyecto.

Introducir al mercado productos novedosos conlleva siempre riesgos que deben ser tomados en cuenta, dado que no todas las personas tienen los mismos gustos y preferencias, es por esto que se realizó una investigación de mercado que permita minimizar el riesgo existente y que favorezca e impulse la nueva línea de productos. Si bien es cierto que existen productos en el mercado muy bien posicionados, son pocas las marcas que ofrecen productos con valor agregado, y es ahí donde existe la oportunidad para en ofrecer algo distinto y novedoso a través de un plan de marketing bien estructurado.

Recomendaciones

A continuación se detallan las recomendaciones para que el proyecto sea viable.

Debido a que TUNA PREMIUM es una marca nueva, el plan de marketing elaborado en el proyecto tiene que ser llevado a cabo según lo estipulado trimestralmente para que se pueda alcanzar los objetivos predispuestos.

Estipular posibles alianzas con empresas ya posicionadas en el mercado con la finalidad de que los costos de producción se reduzcan, es decir realizar co-packing con empresas relacionadas a la elaboración de productos de atún.

Evaluar los resultados obtenidos en ventas trimestralmente y analizar el posicionamiento porcentual en el mercado que se ha obtenido por medio del plan de marketing.

Realizar una investigación permanente de como mejorar el sabor y calidad de cada uno de los productos, determinar las falencias de los productos menos vendidos y recargar la publicidad hacia ellos.

Realizar estudios de mercado a nivel nacional, lo que podría generar más opciones de productos o priorizar uno más que otro por sector.

Referencias

- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca de Ecuador [MAGAP]. (2016). *INSTITUTO NACIONAL DE PESCA*. Obtenido de <http://www.institutopesca.gob.ec/programas-y-servicios/atun/>
- 50MINUTOS.ES. (2016). *El análisis PESTEL: Cómo diseñar las mejores estrategias para asegurar la continuidad de su negocio*. 50MINUTOS.ES. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=vMLyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- 50Minutos.es. (2016). *Las 5 fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=mWLyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=las+5+fuerzas+de+porter&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjkkfalnqbQAhXC7CYKHUnuDacQ6wEIGjAA#v=onepage&q=las%205%20fuerzas%20de%20porter&f=false>
- Abascal Rojas, F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico*. ESIC EDITORIAL.
- Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramerica [ANDES]. (26 de Agosto de 2008). *Andes*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/sociedad/ecuador-urge-regulacion-evitar-consumo-alimentos-hiper-procesados-asegura-especialista-ops>
- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- Ambrosio, V., & Poveda, J. A. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Prentice Hall.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyecto* (sexta ed.). Mc Graw Hill. Obtenido de <https://loslibrosquenecesitogratis.files.wordpress.com/2016/05/1-gabriel-baca-urbina-evaluacion-de-proyectos-6ta-edicion-2010.pdf>
- Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. UOC.
- Bahillo Marcos, M. E., Pérez Bravo, M. C., & Escribano Ruíz, G. (2013). *Gestión Financiera*. Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=eTL_AAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Baquerizo, P. (2 de Julio de 2015). *La Verdad*. Obtenido de <http://www.revista-laverdad.com/2015/07/02/ecuador-lider-en-flota-atunera-con-220-mil-toneladas-de-capturas-al-ano/>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados* (segunda ed.). Precinte Hall.
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico* (cuarta ed.). madrid: Pearson Prentice Hall.
- Camara Ecuatoriana de Industrias y Procesadoras Atuneros [CEIPA]. (16 de Marzo de 2016). Obtenido de <http://industriaprosesoradeatun.com/2016/01/29/analisis-del-crecimiento-de-la-industria-atunera-de-ecuador/>
- Camara Nacional de Pesquería [CNP]. (2016). *Ecuador una Potencia Atunera*. Guayaquil.
- CEIPA. (30 de Agosto de 2016). *Industria Procesadora de Atun* . Obtenido de <http://industriaprosesoradeatun.com/2016/05/30/competitividad-de-la-cadena-de-valor-del-atun-en-el-ecuador/>
- Ecuador, B. C. (Noviembre de 2003). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Apuntes/ae39.pdf>
- Editorial Vértice. (2007). *Plan de marketing*.Vértice.
- El comercio. (26 de Marzo de 2011). *El comercio* . Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/tres-especies-de-atun-disponibles.html>
- El Universo. (24 de Agosto de 2010). *Con nuevos agregados, atún 'pesca' clientes en el exterior*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2010/08/24/1/1356/nuevos-agregados-atun-pesca-clientes-exterior.html>
- Eslava, J. (2016). *La Rentabilidad: analisis de costes y resultados*. ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=E0PIDAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Fernández Nogales, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*.ESIC Editorial.
- Ferrell, O. C. (2012). *Estrategia de marketing*.Cengage Learning Editores.
- Gaibor, N. (2002). Un océano inexplorado: las especies marinas del Ecuador. 33-34. Recuperado el Sabado de Noviembre de 2016, de

<http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/589/1/T-SENESCYT-0060.pdf>

- García Prado, E. (2015). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa*. Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=p-PXBgAAQBAJ&pg=PA152&dq=valor+actual+neto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwizp8z0tbvQAhVBOyYKHQrDBwU4ChDoAQg6MAY#v=onepage&q=valor%20actual%20neto&f=false>
- Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos en investigación cualitativa*. (E. Morata, Ed.) Mdrid. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=855yAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+analisis+de+datos+en+investigaci%C3%B3n+cualitativa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiEh96GwLvQAhUIYyYKHbYBAAUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=el%20analisis%20de%20datos%20en%20investigaci%C3%B3n%20>
- Gomez Luna, L. (2002). *Pequeña enciclopedia del medio ambiente*. Santiago de Cuba: Editorial Oriente.
- Grande Esteban, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. ESIC Editorial.
- Griffin, R. W. (2011). *Administración* (décima ed.). (M. E. Treviño Rosales, Trad.) Cengage Learning. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=BquP2eK1J_0C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=FODA&f=false
- Hamilton Wilson, M., & Pezo Paredes, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Convenio Andrés Bello.
- Hax, A. C. (2004). *ESTRATEGIAS PARA EL LIDERAZGO COMPETITIVO*. Ediciones Granica S.A.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (cuarta ed.). El Comercio SA. Obtenido de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46429039/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1479693406&Signature=iCN%2FYNxxfhl79w22208xFvDPLIA%3D&response-content-dis
- Herrera, J. A. (2013). *Evaluación de Proyectos de Construcción*. lulu.com.

- Industria Atunera. (2008). La subsecretaria de recursos pesqueros del Ecuador fomenta nuevas líneas de crecimiento para el desarrollo del sector. *Industria Atunera*, 12.
- Industria Conserva. (2007). Especial Industria Atunera. *Industria Conserva*, 6-12.
- INP. (2014). *INSTITUTO NACIONAL DE PESCA*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo [INEC]. (15 de Abril de 2016). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-de-mercado-laboral/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing* (Doceava ed.). (C. E. Rivera, Trad.) Madrid: PEARSON PRENTICE HALL.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education.
- Larrea, A. M. (1 de Julio de 2013). Ecuador se prepara para transformar su matriz productiva. (D. Legarda, Entrevistador)
- Lasio, V., Caicedo, G., Ordeñana, X., & Izquierdo, E. (2016). *GEM ECUADOR 2015*. (B. E. Monitor, Ed.) Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/GemEcuador2015.pdf>
- Llamas, C. (2009). *Marketing y Gestión de la calidad turística*. Liber Factory. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=vBVz1UHRGZIC&pg=PA30&dq=segmentacion+de+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj4MentbjQAhWF5yYKHeZvAIQ6AEIJTAC#v=onepage&q=segmentacion%20de%20mercado&f=false>
- MAGAP. (2016). *INSTITUTO DE PESCA*. Obtenido de <http://www.institutopesca.gob.ec/programas-y-servicios/atun/>
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados*. Pearson educación.
- Martinez Pedros, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Análisis del Entorno*. Dias de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=LDStM0GQPkgC&printsec=frontcover&dq=analisis+pestel&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiHprCagLnQAhXC7iYKHYYJFDqEQ6AEIHjAB#v=onepage&q&f=false>

- Martinez Pedros, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=WnHYrdgYGmcC&pg=PA41&dq=amenaza+de+productos+entrantes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiC39HT1abQAhUJRSYKHRAJDQoQ6AEIJTAC#v=onepage&q=amenaza%20de%20productos%20entrantes&f=false>
- Mas, F. J. (2012). *Temas de Investigación Comercial* (sexta ed.). Club Universitario. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=bcU1TjgWzq8C&pg=PA113&dq=tecnic+a+de+investigacion+exploratoria&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiC7MHD0LjQAhVB5SYKHZqwCmQQ6AEINDAE#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20exploratoria&f=false>
- Merino Sanz, M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC Editorial.
- Merino Sanz, M. J. (2010). *Introducción a la Investigación de Mercados*. ESIC editorial.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca de Ecuador [MAGAP]. (2016). *INSTITUTO DE PESCA*. Obtenido de <http://www.institutopesca.gob.ec/programas-y-servicios/atun/>
- Ministerio de Coordinador de Produccion, E. y. (s.f.). Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/el-crecimiento-economico-y-productivo-de-ecuador-es-inclusivo-y-democratico/>
- Minte-Vera, C., Aires-da-Silva, A., & Mounder, M. (2014). *Status of yellowfin tuna in the Eastern Pacific Ocean in 2013 and Outlook for the future*. Obtenido de <http://www.iattc.org/PDFFiles2/StockAssessmentReports/SAR15/2-YFT-assessment-2013.pdf>
- Morales Vallejo, P. (2011). *Tamaño necesario de la muestra:¿ Cuántos sujetos necesitamos. Estadística aplicada a las ciencias sociales*. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?q=formula+de+la+muestra&hl=es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2010&as_yhi=2016
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC.
- Muñoz Najar, J., & Vila, J. (2007). *El sistema de innovación: competencias organizativas y directivas para innovar*. España: IESE Business School.

- Ochoa Vivanco, K. A. (Marzo de 2015). *Análisis Económico de la cadena Agroalimentaria del atún en el Ecuador: con un enfoque en comercio exterior, 2007-2013*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8369/An%C3%A1lisis%20econ%C3%B3mico%20de%20la%20cadena%20agroalimentaria%20del%20at%C3%BAn%20en%20el%20Ecuador,%20periodo%202007.2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortiz Salmerón, J. (2013). *Gestión Financiera*. Editex. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=3-67AwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Pacheco Bedoya, J. L. (1 de Agosto de 2014). *Aspectos Biológicos y Pesqueros de las Capturas de Atún*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2016, de <http://200.107.61.10/wp-content/uploads/2014/08/1-Aspectos-Biol%C3%B3gicos-y-Pesqueros-de-las-Capturas-de-At%C3%BAn-Registradas-por-La-Flota-Atunera-Cerquera-2000-2013.pdf>
- Pérez, J. F., & Carballo Veiga. (2015). *La Gestión Financiera de la Empresa*. ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=WJ16CgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=tir&f=false
- PROECUADOR. (2013). *Guía de Certificaciones Internacionales*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/GuiaCertificaciones.pdf>
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *La Gestión del Marketing, Producción y Calidad en el Pymes*. Vértice S.L.
- Rivera Camino, J., & López Rúa, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial.
- Soriano, M. J. (2010). *Introducción a la Contabilidad y las Finanzas*. Profit. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=P9tk-xBuDmgC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=flujos&f=false
- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing* (Tercera ed.). madrid: ESIC.

- Vaquiroy, J. D. (2010). Periodo de recuperación de la inversión PRI. *Pymes Futuro*, 45-92. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/pos/AN/PI/AM/10/Periodo.pdf
- Vara Horna, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Lima, Peru.
- Vázquez Blomer, B., & Asencio del Arco, E. (2012). *EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA*. Editorial Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=xL1OrX6R-oIC&dq=productos+sustitutos&source=gbs_navlinks_s
- Vidal Díaz de Rada Igúzquiza. (2009). *Análisis de datos de encuestas: Desarrollo de una investigación completa utilizando SPSS*. UOC.
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit.

Anexos

ENCUESTAS

Gustos y Preferencias de los Consumidores de Atún

GENERO: Hombre _____ Mujer _____ **EDAD:** _____

1.- ¿Con qué frecuencia consume atún? (marque sólo una opción)

No consumo atún _____ 1-2 veces por semana _____
3-4 veces por semana _____ 5 o más veces por semana _____

2.- ¿Cómo prefiere consumir el atún? (marque sólo una opción)

Desmenuzado _____ Lomitos _____ Ventresca _____

3.- Lo prefiere en: (marque sólo una opción):

Agua _____ Agua sin sodio _____
Aceite _____ Aceite vegetal _____

4.- ¿Qué presentación de atún prefiere? (marque sólo una opción)

Lata _____ Pouch _____ Frasco _____

5.- ¿Cuál es su principal motivo por el que consume atún? (marque sólo una opción)

Precio _____ Salud _____ Fácil preparación _____ Sabor _____
Otro _____

6.- Indique la marca de su preferencia (marque sólo una opción)

Real _____ Van Camps _____ Isabel _____ Campos _____
Yeli _____ Mar Brava _____ Ile _____ Tunalía _____
Cocinero _____ Cardinal _____
Otras _____

7.- ¿Por qué prefiere esa marca? (marque sólo una opción)

Calidad _____ Precio _____ Tradición _____ Sabor _____
Otra característica _____

8.- ¿Con cuál de estas opciones lo prefiere acompañar? (marque sólo una opción)

Galletas _____ Tostadas _____ Snacks _____

**9.- ¿Cuál de los siguientes tipos de comida con atún prefiere consumir?
(marque sólo una opción)**

Arroz con atún_____

Sánduche de atún_____

Tallarín de atún_____

Enrollado de atún_____

10.- De las siguientes variedades de atún de untar, ¿cuál de estas opciones preferiría usted? (marque sólo una opción)

Paté de atún_____

Mousse de Atún _____

Dip de atún con mayonesa_____

Crema de atún con ajo_____

11.- De las siguientes variedades de ensaladas frías de atún, ¿cuál de estas opciones preferiría usted? (marque sólo una opción)

Atún con fideos_____

Atún con papa y cebolla _____

Atún con vegetales_____

Atún con frejoles y vegetales_____

**12.- ¿Cuál de los siguientes platos típicos con atún preferiría consumir?
(marque sólo una opción)**

Encebollado de atún_____

Sango de atún_____

Cazuela de atún_____

Fanesca de atún_____

13.- De las siguientes variedades de atún con sabor, ¿cuál de estas opciones preferiría usted? (marque sólo una opción)

Atún a la pimienta_____

Atún con sabor a Ajo_____

Atún picante_____

Atún sabor a crema de cebolla_____

14.- ¿Cuál de las siguientes alternativas de sopas de atún, sería para usted la mejor? (marque sólo una opción)

Sopa de atún con fideos_____

Sopa de atún con lenteja_____

Sopa de atún con maní y verde (viche)___

Sopa de atún con vegetales_____

15.- ¿Cuánto pagaría por un producto preparado de atún listo para servir? (marque sólo una opción)

No pagaría más de 2 dólares_____

De \$2,00 A \$ 3,00 _____

De \$ 3,00 a \$ 4,00 _____

De \$4,00 en adelante _____



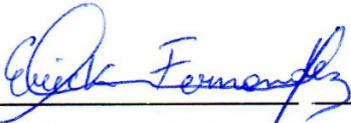
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Fernández Moreta Erick Joel; Palacios Soto Andrés Alejandro**, con C.C: # **0941403040** y con C.C: # **1103646384** autores del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la Introducción de productos de atún con valor agregado al Mercado Nacional** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** 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 titulación 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **20 de Marzo del 2017**

f.  _____

Nombre: **Fernández Moreta Erick Joel**

C.C: **0941403040**

f.  _____

Nombre: **Palacios Soto Andrés Alejandro**

C.C: **1103646384**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para la Introducción de productos de atún con valor agregado al Mercado Nacional		
AUTOR(ES)	Fernández Moreta Erick Joel; Palacios Soto Andrés Alejandro		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Kalil Barreiro, Jorge Elías		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de Marzo del 2017	No. DE PÁGINAS:	130
ÁREAS TEMÁTICAS:	Negocios, finanzas, emprendimiento, comercio.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Atún, valor agregado, plan de marketing, Tuna Premium, industria atunera, pesca.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El atún siendo un producto muy consumido por las familias ecuatorianas debido a su precio accesible hace que dentro del mercado nacional existan diversos productos y marcas de atún enlatado que son ofrecidos a los consumidores pero sin un valor agregado; por dicho motivo este proyecto tiene como finalidad utilizar estrategias de marketing para ofrecer distintas variedades de productos que contengan atún con un valor agregado y que faciliten la introducción al mercado usando distintos canales de distribución donde se comercializará el producto. El trabajo ha sido dividido en cuatro capítulos. En el primero analizará la industria atunera ecuatoriana desde sus inicios con las empresas que se dedican a elaborar productos de atún enlatado. En el segundo capítulo se hará un estudio de la oferta y demanda que existe utilizando las encuestas como herramienta de estudio de mercado. En el tercer capítulo se utilizarán herramientas de marketing para introducir los productos al mercado nacional. Finalmente, en el último capítulo se analizarán los resultados financieros con las respectivas recomendaciones y conclusiones.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-996662157; 988903070		E-mail: joelfernandez08@hotmail.com ; palacios422@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-9-84228698		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			