



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**Las estrategias comerciales aplicadas en el canal de autoservicio de
empresas atuneras en el Ecuador.**

AUTORA:

Loor Giraldo, Leonela Verónica

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTOR:

Reyes Aguilar, Miguel Fernando

Guayaquil, Ecuador

18 de Febrero del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Loor Giraldo, Leonela Verónica** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**.

TUTOR (A)

f. _____
Mgs., Reyes Aguilar, Miguel Fernando, Ec.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Mgs., Pico Versoza, Lucía Magdalena, Ec.

Guayaquil, a los 18 días del mes de febrero del año 202



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, LOOR GIRALDO, LEONELA VERÓNICA

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Las estrategias comerciales aplicadas en el canal de autoservicio de empresas atuneras en el Ecuador**, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresa, 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 18 días del mes de febrero del año 2022

EL AUTOR (A)

f. _____

Loor Giraldo, Leonela Verónica



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Loor Giraldo, Leonela Verónica**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Las estrategias comerciales aplicadas en el canal de autoservicio de empresas atuneras en el Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de febrero del 2022

LA AUTOR(A):

f. _____
LOOR GIRALDO, LEONELA VERÓNICA

REPORTE URKUND

URKUND

Documento [Leonela_Loor_tesis100%.docx](#) (D127521533)

Presentado 2022-02-10 00:26 (-05:00)

Presentado por leonela.loor85@gmail.com

Recibido miguel.reyes.ucsg@analysis.urkund.com

Mensaje LEONELA_LOOR TESIS100% [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 25 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

+	Categoría	Enlace/nombre de archivo
+	Fuentes alternativas	
+	Fuentes no usadas	

PDF

↑ ↓

DESARROLLO

Introducción

El atún de lata es un producto que se ha convertido en parte de las familias ecuatorianas de diferentes estratos sociales por sus características e incluso la variedad de comida que se puede realizar con este. Ante lo descrito, las compañías que se dedican a esto aplican estrategias comerciales que capten el interés de los consumidores y al mismo tiempo cuidan la calidad del producto para no perder cliente, por ende, este producto no solamente se expande a nivel nacional sino también a nivel internacional. En realidad, fue a partir del siglo XX en que el Ecuador fortaleció las actividades pesqueras con dirección a comercio internacional, como antecedente se firmó la Declaración de Santiago de Chile, Perú y Ecuador en el año 1952 el cual fue muy importante para los países inmersos, siendo esencial cuidar los recursos vivos acuáticos. A partir de lo expuesto, el Ecuador se pronunció con su norma política marítima internacional, su correspondiente soberanía y competencia exclusiva sobre un trayecto mínima de doscientas millas marinas. La



Miguel Reyes Aguilar

CI# 0918761669



Leonela Loor

CI # 0922752183

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que me ha permitido culminar una etapa tan especial para mi
llena de sacrificios pero con mucha fe lo he logrado

A mi familia, en especial a mi esposo que me ha impulsado a culminar mis estudios
siendo un pilar fundamental en este proceso ya que siempre estuvieron presente
incondicionalmente alentándome a seguir adelante.

A mis maestros, amigos y compañeros que con su granito de arena fuimos
culminando cada etapa de este camino



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Lucía Pico
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ph.D. Carmen Padilla
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Carlos Sánchez
OPONENTE

CALIFICACIÓN

Guayaquil, 18 de Febrero de 2022

Economista

Danny Arévalo Avecillas

COORDINADOR UTE - UIC B-2021

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis consideraciones:

Ingeniero **Miguel Fernando Reyes Aguilar**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de grado de **Leonela Verónica Loor Giraldo**, cúmplase informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado **LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES APLICADAS EN EL CANAL DE AUTOSERVICIO DE EMPRESAS ATUNERAS EN EL ECUADOR** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades. Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2021 a mi cargo, en la que me encuentro (o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES APLICADAS EN EL CANAL DE AUTOSERVICIO DE EMPRESAS ATUNERAS EN EL ECUADOR** somos el Tutor (a) **Miguel Fernando Reyes Aguilar**, del Srta. **Leonela Verónica Loor Giraldo**, y último de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 9: nueve sobre diez.

A atentamente,



Miguel Reyes Aguilar

PRIMERO TUTOR



Leonela Loor Giraldo

AUTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi hijo e hijas para así dejarles un ejemplo de que nunca es tarde para culminar nuestras metas y que siempre habrá que hacer sacrificios por nuestra familia, pero con voluntad y bendición de Dios todas nuestras metas se pueden culminar siempre con su guía.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	VI
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VII
CALIFICACIÓN	VIII
DEDICATORIA	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT	XVI
Introducción	2
Antecedentes	4
Planteamiento del problema.....	5
Justificación	6
Objetivos	7
Objetivos generales	7
Hipótesis	8
Pregunta de la investigación y delimitaciones	8
CAPÍTULO 1.....	9
Marco teórico.....	10
Antecedentes de la investigación.....	10
1.1 La teoría de las relaciones comerciales.....	11
1.2 Conceptualización de estrategias comerciales	12
1.2.1 Tipos de estrategias comerciales	14
1.2.2 La teoría de la segmentación.....	14
1.3 Canal de comercialización.....	16
1.3.1 Conceptualización	17
1.3.2 Tipos de canales	18
1.4 Principales canales de autoservicio en el Ecuador	22

1.5	Proceso de elaboración de atún en conserva	23
1.6	Importancia del sector atunero en el Ecuador.....	25
1.7	Relevancia de las exportaciones del atún del Ecuador	26
1.8	Marco conceptual	31
TÍTULO I.....		33
ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ESTADO.....		33
Capítulo primero.....		33
Principios fundamentales		33
Capítulo segundo		34
Biodiversidad y recursos naturales.....		34
LEY DE PESCA Y DESARROLLO PESQUERO		36
TÍTULO I		36
Disposiciones fundamentales.....		36
Disposiciones comunes a este título		36
AMBITO, OBJETIVOS Y OBLIGACIONES		38
CAPÍTULO 2.....		40
Diseño		40
Alcance		41
Población		42
Cálculo del tamaño de la Muestra		43
Instrumentos de medición		44
1.8.1	La encuesta.....	45
1.8.2	La entrevista.....	45
Análisis de la encuesta realizada a los consumidores		46
CAPÍTULO.....		58
2	Análisis de las estrategias que se aplican en los canales de autoservicios.....	58
2.1	Mercado Meta.....	58
2.2	TARGET. (Objetivo).....	58
2.3	Segmentación.....	59

Segmentación geográfica	59
2.4 Estrategias de posicionamiento	60
2.5 Tipos de posicionamiento mediante diferencias del producto	61
2.6 Estrategia de marketing.....	63
2.6.1 Marketing mix	63
2.6.2 Plaza	64
2.6.3 Precio	68
2.6.4 Promoción	71
2.6.5 Producto.....	74
2.7 Marketing digital	75
Conclusiones y recomendaciones	80
Conclusiones	80
Recomendaciones.....	80
REFERENCIAS O BIBLIOGRAFÍA.....	82
Referencias	82
GLOSARIO.....	87
ANEXO.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población.....	42
Tabla 2 Muestra.....	44
Tabla 3 Sexo	46
Tabla 4 Edad	46
Tabla 5 Ocupación.....	47
Tabla 6 Consume usted atún.....	47
Tabla 7 Frecuencia de consumo de atún en lata.....	48
Tabla 8 Quien realiza las compras.....	49
Tabla 9 Quien realiza las compras en el hogar	49
Tabla 10 Marcas de atún	50
Tabla 11 Adquisición de atún.....	51
Tabla 12 Consumo de presentación de atún.....	51
Tabla 13 Puntos a considerar en el consumo de atún	52
Tabla 14 Ofertas del producto atún.....	53
Tabla 15 Lugar de preferencia de abastecerse de comida.....	53
Tabla 16 Fácil encontrar atún	54
Tabla 17 Degustaciones en el mercado.....	55
Tabla 18 Tipo de atún que consume.....	56
Tabla 19 Visibilidad.....	64
Tabla 20 Precios.....	69
Tabla 21 Estrategias que aplican los supermercados	71
Tabla 22 Propuesta de plan de acción 5w2h	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Exportaciones de pesca.....	27
Figura 2 Empresas	28
Figura 3 Exportadores de Atún	30
Figura 4 Posicionamiento	61
Figura 5 Quédate en casa	62
Figura 6 Atún Campos.....	63
Figura 7 Mi Comisariato.....	65
Figura 8 Tía	66
Figura 9 Supermaxi	68
Figura 10 Oferta Maxi Combo.....	72
Figura 11 Lleve dos y pague uno.....	73
Figura 12 Pague 3 lleve 2	73
Figura 13 Catálogo de ofertas.....	74
Figura 14 Tía	76
Figura 15 Marketing digital de Mi Comisariato	77
Figura 16 Página digital de Corporación La Favorita	77
Figura 17 Supermaxi	78

RESUMEN

El atún es un producto con una excelente demanda en el Ecuador, por lo tanto, este tema se centra el desarrollo del estudio se enfocó en las estrategias comerciales que aplican las empresas atuneras en los canales de autoservicio en el Ecuador, considerando que es un país que sobresale en este aspecto por la producción nacional y su exportación a nivel internacional. Las estrategias comerciales son las acciones que una empresa considera al momento de promocionar un nuevo producto por lo tanto son esenciales para potencializar las ventas y posicionar los mismos en el mercado. El objetivo general de este estudio es analizar las estrategias comerciales y su incidencia en la rotación de productos en el canal de autoservicios de las empresas atuneras del Ecuador. La metodología que se usó en el desarrollo del estudio es cuantitativa con un alcance descriptivo, modalidad transversal porque se abarca un explícito periodo. Los canales de autoservicio han ganado terreno en el comercio por esa razón es relevante ahondar en el tema para aplicar estrategias comerciales propicias con el objeto de difundir un producto y tenga un buen nivel de aceptación. Las empresas atuneras poseen una variedad de productos con un alto contenido nutritivo el cual debe de ser aprovechado por los consumidores ecuatorianos.

Palabras claves: Estrategias comerciales, canal de autoservicio, atún, canal de comercialización, canal moderno

ABSTRACT

Tuna is a product with an excellent demand in Ecuador, therefore, this topic focuses on the development of the study focused on the commercial strategies applied by tuna companies in self-service channels in Ecuador, considering that it is a country that stands out in this aspect due to its national production and its international export. Commercial strategies are the actions that a company considers when promoting a new product, therefore they are essential to boost sales and position them in the market. The general objective of this study is to analyze commercial strategies and their impact on product rotation in the self-service channel of Ecuadorian tuna companies. The methodology used in the development of the study is quantitative with a descriptive scope, cross-sectional modality because it covers an explicit period. Self-service channels have gained ground in commerce, for this reason it is relevant to delve into the subject to apply favorable commercial strategies in order to spread a product and have a good level of acceptance. Tuna companies have a variety of products with a high nutritional content which should be used by Ecuadorian consumers.

Keywords: Commercial strategies, self-service channel, tuna, marketing channel, modern channel.

Introducción

El atún de lata es un producto que se ha convertido en parte de las familias ecuatorianas de diferentes estratos sociales por sus características e incluso la variedad de comida que se puede realizar con este. Ante lo descrito, las compañías que se dedican a esto aplican estrategias comerciales que capten el interés de los consumidores y al mismo tiempo cuidan la calidad del producto para no perder cliente, por ende, este producto no solamente se expande a nivel nacional sino también a nivel internacional.

En realidad, fue a partir del siglo XX en que el Ecuador fortaleció las actividades pesqueras con dirección a comercio internacional, como antecedente se firmó la Declaración de Santiago de Chile, Perú y Ecuador en el año 1952 el cual fue muy importante para los países inmersos, siendo esencial cuidar los recursos vivos acuáticos. A partir de lo expuesto, el Ecuador se pronunció con su norma política marítima internacional, su correspondiente soberanía y competencia exclusiva sobre un trayecto mínima de doscientas millas marina.

La implementación de clúster ha permitido que se perfeccione con procedimientos tanto horizontal como vertical, ha dado paso al crecimiento potencial de la industria del atún. Es importante enfatizar que un clúster permite extraer el recurso marítimo o pesquero mediante una flota pesquera, hasta alcanzar la producción y exportación del producto, en este caso el atún. La captura del atún está regulada e incluso la Sub secretaria de Recursos pesqueros monitorea la pesca con el objeto de obtener datos de la captura de parte de las flotas atuneras ecuatorianas u extranjeras asociadas, además de identificar la distribución.

Lo mencionado permite abordar el hecho de que la industria del atún se ha convertido en una actividad económica que genera ingresos al país, e incluso se da en todas sus etapas como es la captura, el procesamiento que se rige con las normas

establecidas e incluso estándares de calidad por las entidades vinculadas al tema, finalmente, su comercialización. El atún es un producto muy consumido por diferentes razones, tales como el precio, su valor nutritivo e incluso porque es fácil de preparar, actualmente es muy usado en las reuniones familiares o en todo tipo de aperitivos que por lo general son parte de los hogares ecuatorianos.

Es relevante mencionar que se expande en canales de autoservicios, e incluso tiendas, por eso su presentación es importante e incluso aplican estrategias que mantengan la fidelidad del consumidor. El comportamiento del consumidor es primordial analizarlo para identificar qué tipos de estrategias comerciales son las más adecuadas y de estas formas obtener los beneficios correspondientes.

La aparición de un virus conocido como Sars-Cov-2 muy contagioso que apareció en Wuhan en año 2019 se propagó rápidamente provocando mortalidad de manera exabrupto misma que ha sido declarada como pandemia por la Organización Mundial de la Salud, afectando especialmente a las personas que tenían enfermedades preexistentes, se caracterizó por provocar problemas respiratorios, con otras características como pérdida de olfato o gusto, transformo al mundo en todo sentido.

Por lo que el comportamiento del consumidor se vio afectado ante este virus desconocido, ya que la primera sugerencia por parte de la Organización Mundial de la Salud fue el confinamiento el cual derivó a que los supermercados se vieran abarrotados, por lo que la presencia de la pandemia despuso a que los consumidores compren más conservas de atún en lata, lo que en si representa un ingreso económico para las diferentes empresas atuneras, por esta razón se debe de aplicar estrategias comerciales que favorezcan la venta del producto.

Antecedentes

Ecuador es un país que está ubicado geográficamente en América del Sur, cuenta con diferentes climas, rico en flora y fauna, especialmente porque se encuentra limitada con el Océano Pacífico al oeste, esto permite que su comunicación vía marítima con otros continentes sea efectiva y al mismo tiempo aprovechen los recursos naturales como es el caso del atún el cual puede ser transformado en atún en conserva u otro tipo de comercialización.

El Ecuador es un país que está situado dentro de los seis principales países que captura el atún a nivel mundial. Según el (Ministerio de Comercio Exterior, 2017) menciona que “ es el único país que forma parte de una Organización Regional de Ordenamiento Pesquero (OROP) donde se regula vedas estacionales de 62 días para mantener el recurso a lo largo de toda la región del OPO Océano Pacífico Oriental” (pág. 6). Lo anteriormente mencionado denota que se respeta las vedas permiten que el pez pueda reproducirse en el tiempo que corresponde, esto garantiza su preservación. El Océano Pacífico Oriental (OPO) se rige bajo estas normas por el bienestar de la sociedad en general

Ecuador está cerca de convertirse en una potencia en el atún por ende el consumidor interno puede degustar de este producto en el canal de autoservicio en el país. Para el diario El Universo (2021) durante el primer trimestre del presente año, las exportaciones pesqueras de Ecuador sumaron \$417,97 millones, superando en 9.11 % el monto registrado en el trimestre del 2020” (s/n). Lo expuesto sobre las exportaciones pesqueras denota que se está explotando al máximo el recurso natural con la que cuenta el país, especialmente porque se pesca atún para procesarlo y expendirlo en los diferentes canales de autoservicio.

La cámara Nacional de Pesquería manifestó que existen alrededor de 100.000 personas se dedican a laborar en este sector lo que demuestra la relevancia del sector atunero y el impacto en el comercio e incluso genera ingresos económicos

al PIB (Producto bruto interno) además de dar plazas de trabajos están presentes en los canales de autoservicio para la sociedad en general de manera procesada.

Ante lo expresado anteriormente, es importante mencionar que Manta es un puerto el cual ha sido catalogado como la Capital del Atún, debido a que existe la segunda flota atunera más grande a nivel mundial, seguido de Tailandia, por lo que se convierte en un puerto potente tanto en el país como a nivel regional (Diario El Comercio, 2021). Es indiscutible que a su vez genera empleo a las familias ecuatorianas siendo las beneficiadas cerca de 11650 hogares.

Es relevante mencionar que alrededor del 70% de industrias procesadoras se encuentran en Manta, en el aspecto económico representa el 10% de los ingresos que no son petroleros y que es exportado. La producción del atún en conserva y su exportación reflejó una estabilidad económica a pesar de la presencia de la pandemia a nivel mundial; pues formó parte de los ingresos monetarios hacia el país siendo 15.000 millones lo que denota su relevancia en el comercio actualmente.

Indiscutiblemente, el atún ecuatoriano ha llegado a mercados internacionales como son España, Holanda, Italia, Alemania y el Reino Unido siendo una de sus principales características la calidad del producto y su variedad.

Planteamiento del problema

Es irrefutable que la pandemia derivó a un cambio en el comportamiento del consumidor no solo por el hecho del confinamiento sino en la forma de adquisición en los canales de autoservicio las cuales registraron un crecimiento debido a que las personas adquirirían productos para almacenar y no salir innecesariamente.

Si bien es cierto el atún en lata es un producto de alta demanda en el Ecuador debido a su precio y valor nutritivo, es imprescindible denotar el cambio del consumidor actual frente a la pandemia o crisis sanitaria que direccionó a incrementar el consumo de comida enlatada por el hecho de no querer salir de sus hogares. De

la misma manera las estrategias que se aplicaron fueron acorde a la situación para captar los clientes y no caer en pérdidas económicas.

Se pretende efectuar un estudio para determinar la tendencia de los consumidores con la finalidad de analizar su comportamiento en el canal de autoservicio de empresas atuneras en el Ecuador, con la finalidad de tener una visión clara de lo que ocurre. La adquisición de productos en mini comisariatos que han embargado el comercio, estos hacen competencias con las tiendas de los diferentes sectores.

Justificación

Las estrategias comerciales que apliquen las empresas siempre serán relevantes porque a través de ellas se realizan acciones que permiten fortalecer el ingreso económico en cada una de ellas, especialmente en una época de recuperación económica debido a la crisis sanitaria a nivel mundial que provocó un declive en la economía a nivel mundial. Especialmente el comercio electrónico se ha despuntado dando paso a la implementación de estrategias modernas, digitales que están pasando a ser parte del mercado.

Este análisis es conveniente porque se desconoce la relevancia de la elaboración del atún en conserva del Ecuador el cual fortalece la economía ecuatoriana además de generar empleo, lo que conlleva a reflexionar sobre la importancia e incidencia de las estrategias comerciales que se apliquen en las diferentes campañas que se realizan con el objeto de dinamizar la economía.

Es relevante el desarrollo de este análisis para identificar las estrategias comerciales que son favorables en el canal de autoservicio de las empresas atuneras del Ecuador, las cuales pueden servir como ejemplo para el resto de organizaciones que se dedican a expender los productos en los diversos hipermercados o supermercados.

Las implicaciones de estas prácticas involucran a satisfacer las necesidades del hombre especialmente las básicas como son el alimento, la salud, etc. Según Ortega Vivanco (2020) quien cita a Abraham Maslow (2013) , porque “establece la premisa que un ser humano debe satisfacer primero sus necesidades básicas para buscar posteriormente satisfacer sus necesidades más avanzadas—fisiológicas, seguridad, pertenencia, estima y autorrealización (p. 236). En la vida cotidiana el ser humano tiene que satisfacer sus necesidades pues ayudan a mantener fortaleza y asimismo le brinda energía para continuar con sus quehaceres cotidianos y por ende concretar sus metas a corto o largo plazo.

Los principales beneficios de este estudio conllevan a que se logre tener una visión clara de las estrategias comerciales del autoservicio de las empresas atuneras del Ecuador para optimizar las mismas con el objeto de lograr el éxito anhelado, pero sobre todo identificar las debilidades y de esta manera será corregida oportunamente. Adicionalmente, este estudio permite ahondar en la relevancia de las estrategias comerciales en la práctica comercial, especialmente por la presencia de la pandemia pues se potencializó el marketing digital y la forma de llegar a los clientes.

Objetivos

Objetivos generales

VARIABLE DEPENDIENTE Y VARIABLE INDEPENDIENTE

Analizar las estrategias comerciales y su incidencia en la rotación de productos en el canal de autoservicios de las empresas atuneras del Ecuador.

Objetivo específicos

Realizar una revisión bibliográfica sobre las estrategias comerciales aplicadas en el canal de autoservicio.

Determinar la incidencia de las estrategias comerciales en el canal de autoservicio de empresas atuneras.

Identificar los canales de autoservicio de mayor expendio del producto atunero en el Ecuador.

Hipótesis

Hipótesis general

Las estrategias comerciales aplicadas fortalecen el canal de autoservicio de empresas atuneras en el Ecuador.

Pregunta de la investigación y delimitaciones

¿Cómo incide las estrategias comerciales aplicadas en el canal de autoservicio de empresas atuneras en el Ecuador?

Delimitación

El presente estudio se va a realizar en el sector atunero del Ecuador durante el año 2020, siendo esencial porque contribuye como punto de referencia para otros usuarios quienes van a valerse de este documento de carácter investigativo.

El campo que se abarca son las estrategias comerciales. De igual forma se enfoca en el canal de autoservicio para identificar como estas influyen en las empresas.

Limitaciones

El atún es un producto que se consume como parte de la comida ecuatoriana por lo tanto existe un gran punto de referencia, pero no existen muchos estudios sobre este tópico lo cual se convierte en un limitante. Los datos corresponden al año 2016, pero se evidencia más datos en los diarios de mayor circulación que dejan entrever la realidad de la producción y consumo de este producto en tiempos de pandemia.

CAPÍTULO 1

Marco teórico

1 Antecedentes de la investigación

Se realizó una revisión bibliográfica y se encontró en los repositorios digitales de los centros educativos de educación superior los siguientes temas que se asemejan, pero se distingue por la profundidad del estudio.

Rafael Lascano Lombeida (2017) elaboró el tema “Estrategia para establecer un sistema de comercialización directa en red en PYMES ecuatorianas del sector automotriz de la industria de repuestos de Quito” siendo el objetivo general Adaptar un modelo de comercialización de venta directa en red para Pymes del sector industrial para incrementar los ingresos, el impacto en el mercado y la redistribución del beneficio económico en las personas participantes en la cadena de valor. La metodología que aplico fue cualitativa porque se centró a encuestar a 17 gerentes con el ánimo de ahondar en el estudio y de esta manera aplicar una estrategia propicia que cubra las necesidades de la empresa.

Otro estudio lo realizó Ávila Mendoza (2017) cuyo tema “Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado, caso empresa Iyaykotec Cia. Ltda., ubicada en el distrito metropolitano de Quito, sector norte”. El objetivo general de la investigación fue Implementar un manual de estrategias de promoción para posicionar a la empresa dentro del mercado y en la mente del consumidor. La metodología que se usó fue cuantitativa y cualitativa para complementar el estudio ya que abarca un tema social y por ende los datos que se recojan van a ser demostrados estadísticamente, es así como la población estuvo conformada por 120 clientes y 3 empleados a quienes se los encuestó y entrevistó correspondientemente.

En lo expuesto, se generó un manual de estrategias basado en promoción con el objeto de optimizar el posicionamiento de las empresas en el mercado, luego de

haber aplicado los instrumentos de investigación que permiten tener una visión clara de lo que sucede en la organización por ende se oferta un manual para direccionar oportunamente.

Fernández Moreta & Palacios Soto (2017) Elaboraron el tema “Plan de marketing para la introducción de productos de atún con valor agregado al mercado nacional.” El objetivo general de este estudio se enfocó a Establecer un plan de marketing para la introducción de productos de atún con valor agregado al Mercado Nacional, adicionalmente se usó la metodología es mixta es decir se aplicó el enfoque cuantitativo y cualitativo para que su análisis sea completo y se ahonde en el tema a través de las encuestas se va a identificar los gustos de los consumidores referente al tema que se indaga, este instrumento va a constituir en un pilar elemental para poder aplicar la estrategia más conveniente.

Los mencionados estudios se asemejan con el presente porque se enfoca a las estrategias comerciales y su incidencia en los diversos productos que se comercializan en el mercado a través de los diferentes canales de distribución, lo que conlleva a denotar su trascendencia, siendo elemental esta investigación con el objeto de demostrar su importancia.

1.1 La teoría de las relaciones comerciales

La teoría de las relaciones comerciales consiste en el poder y la aplicación de estrategias en cuanto se refiere a las ventas o compras mediante el intercambio del producto que se enfoca al estudio de las relaciones comerciales entre las distintas empresas de acuerdo al componente social vinculado al intercambio del producto.

De acuerdo a Rincón-Cleves y Herrán-Javela (2020) consideran el criterio de (Hallen; Sandstrom, 1991)

Las relaciones comerciales se basan en gran medida en un traspaso económico y sanciones, mediante las cuales los bienes se intercambian por

dinero u otros bienes, pero también incluyen interacción de comportamientos complejos, que involucran cambios sociales, de información y otros intangibles. (p.10)

Las relaciones comerciales se sustentan en intercambios de bienes o productos en el cual se realiza transacciones o pagos económicos además que se dan las relaciones interpersonales dando paso a un cruce de culturas gracias a la interacción entre ellos.

1.2 Conceptualización de estrategias comerciales

El proceso en la administración es una actividad en la que surgen diversos tipos de situaciones las cuales son propias de una organización, esto incluye resultados éxitos o simplemente el conocido fracaso. Ante lo mencionado, en la administración se debe considerar aplicar estrategias claras que brinden una luz para quienes laboran en el lugar, es relevante las directrices o políticas que se apliquen en una organización porque mediante estas se orienta adecuadamente.

El término estrategia tiene su origen histórico el cual se lo vincula con el aspecto militar, pero con el tiempo ha cambiado notoriamente. De acuerdo a Maldonado-Mera et al., (2017) cita a Pérez (2014) manifestó que “para comprender su evolución histórica es necesario entender que la estrategia es el resultado de tres paradigmas, el militar, matemático – científico y el económico – gerencial” (pág. 27). La estrategia es usada en varios campos ya sea en el área militar, además en las matemáticas o ciencias, e incluso en el campo económico o gerencial es decir en los negocios con la finalidad de obtener el éxito anhelado o en su efecto tomar correctivos.

Es importante tener los objetivos bien claros para saber hacia dónde se llega por ende cuando es necesario aplicar o realizar una planeación estratégica estos aspectos o sumamente importante porque permiten aplicar las estrategias acordes a las necesidades. Las personas que se encargan de efectuar las planificaciones estratégicas tiene un rol relevante porque deben tomar decisiones que favorezcan el desarrollo de la empresa e incluso se alcance un buen posicionamiento en el mercado.

Según Canedo Ávila (2019) define a las estrategias comerciales como:

Las estrategias comerciales se entienden como los procedimientos que permiten al productor o intermediario hacer llegar un producto o servicio al consumidor, es decir, buscan crear demanda a través de la introducción eficaz de sus productos en un sistema de distribución que les permita garantizar la venta. (pág. 127)

Para el autor mencionado, las estrategias comerciales son los procesos que dan paso a que el productor o la persona intermediaria oferta el producto al cliente, pero para que se logre el existe la inserta en el mercado de manera eficiente en el sistema de comercialización con el objeto de que las ventas se concreten.

En todo proceso comercial hay un flujo sistemático de información entre las diversas áreas existentes, es recomendable que el consumidor perciba la correspondiente coordinación para crear confianza y de esta manera se efectúe la compra, por eso las estrategias que use la empresa son relevantes para incrementar sus ventas y esto a su vez genera estabilidad para los empleados que laboran en la compañía.

1.2.1 Tipos de estrategias comerciales

En la actualidad con la aparición de la tecnología hay una serie de estrategia comercial que favorecen la comercialización de los productos e incluso ayudan a una mejor comercialización. Existen estrategias con relación al producto, la que inciden en el precio, las que se vinculan con la distribución y las de tipo comunicacional.

Los canales de distribución son los hilos conductores que la empresa selecciona para derivar sus productos al cliente o consumidor de la forma completa y eficiente también de manera económica porque se considera los ingresos y egresos en una empresa. La relevancia de la gestión de los canales de distribución la que se vincula con la relación la interacción de la empresa con los clientes porque de esto depende como y donde adquieren los productos.

1.2.2 La teoría de la segmentación

Al referirse a los procesos comerciales una estrategia es la teoría de la segmentación la cual considera al mercado como un grupo de adquirentes actuales y a su vez potencia las organizaciones ya que estructuran estrategias comerciales de acuerdo a un mercado específico y no a la totalidad del mercado.

El objetivo principal de segmentar es actualizar constantemente porque los clientes cambian de gustos o preferencias acorde a lo que se oferte en el mercado por ejemplo el lanzamiento de un nuevo detergente o un nuevo atún en lata siempre realiza campañas publicitarias para captar clientes y fidelizarlos. Existen varias segmentaciones tales como:

Geográfica, se considera el tamaño del lugar o la ciudad, si está en la parte urbana o rural, e incluso el clima del mismo.

Demográficos, esta abarca los ingresos que tienen, la edad, el género, el tipo de familia y la clase social, e incluso el nivel de instrucción, la ocupación o la etnia a la que pertenece.

Psicológica, implica la personalidad que tienen la persona, el estilo de vida y sus valores.

Conductual, se enfoca en la conducta del consumidor, de acuerdo a su comportamiento se segmenta.

1.2.2.1 Las cuatro p del marketing

En el marketing o marketing mix nacen las 4p's las cuales significan; producto, precio, plaza, y promoción todo esto con el objeto de incidir en el cliente y de esta manera fidelizarlo.

Producto. - Este sirve para que quienes forman parte de la compañía comprendan las características del producto y de esta forma conocer lo que ofertan al cliente para responder ante las posibles dudas de los consumidores.

Precio. - Por lo general, se considera que el precio de un producto ayuda a que la empresa subsista, porque a partir de este se efectúan pagos a funcionarios, proveedores e incluso se logra invertir.

Plaza. - Es la colocación del producto en el mercado, es muy importante porque se sitúa en el lugar al alcance del consumidor.

Promoción. - Se promueve la marca y esto permite que el producto llegue a posicionarse en el mercado, lo cual es positivo para la empresa porque se genera ingresos económicos y se asegura su salida de inventario mediante las ventas.

Comunicación y promoción de servicios

La comunicación que tienen las empresas con los clientes es esencial por ende en la actualidad se usa mucho los medios digitales porque la mayoría de las personas tienen dispositivos móviles y usan las redes sociales como una fuente de comunicación esto permite entrever la relevancia del marketing digital que las empresas usan en la actualidad. En la comunicación que mantiene las empresas con sus consumidores es de vital importancia porque de esta manera se evalúa las ventajas y desventajas de un determinado producto.

De la misma forma el empresario puede promocionar sus servicios o sus productos con el objeto de posicionar el mismo en el mercado de esta manera genera recursos para la compañía. Las características de las promociones de servicios son las siguientes:

- Se estimula las ventas de un determinado producto el cual es seleccionado previamente,
- Se atrae nuevos mercados lo cual es positivo para el empresario, y quienes laboran en el lugar.
- El producto se difunde si se han efectuados campos.
- Se incrementa las ventas en un periodo específicos.
- Se ataca de manera estrategia a la competencia.
- Capta nuevos clientes o consumidores.

1.3 Canal de comercialización

Como primer punto es importante identificar que el comercio es el intercambio de bienes o productos para satisfacer las necesidades del hombre. El crecimiento de las empresas se sustenta en la necesidad de permanecer en entornos que sean dispuestos a competir, pues pretende mantener el posicionamiento de la

compañía a traves de los productos que elaboran, a partir de lo mencionado surgen la aplicación de estrategias comerciales como parte del proceso del comercio.

De acuerdo a Guillen Pereira et al., (2019) se refiere a Kotler (1995) quien manifestó:

El proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales que van desde los elementos que se derivan del cuestionamiento del ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo, a la estrategia geográfica, y en el tercero, a la distinción del público objetivo. (p. 2)

Los canales de comercialización son las vías o forma en donde transitan los productos desde sus inicios, es decir el fabricante hasta el consumidor final, los canales de comercialización son aquellos que permiten expender los productos de otras personas.

1.3.1 Conceptualización

El canal de distribución es aquel que permite en la forma en que se van a deliberar los mismos al consumidor con la finalidad de ser ofertados y al mismo tiempo vendidos. De acuerdo a Dávila Narvárez, Palacios Bauz, Peña Rivas (2019) se refiere al criterio de Riveros (2015) quien indica que en el canal de distribución participan las siguientes entidades:

El productor, aquel que crea los bienes y servicios a ofrecer; el consumidor, referido al ente natural o jurídico que adquiere bienes o servicios para satisfacer sus necesidades; y los intermediarios, que representan la entidad natural o jurídica que pretende obtener beneficios de la distribución de los bienes y servicios del productor, con la finalidad de abastecer a los consumidores. (p. 131)

Para el autor mencionado, el producto es aquel individuo que se dedica a crear los bienes y consecuentemente a ofertarlos con la finalidad de ser vendidos al consumidor, los intermediarios también satisfacen sus requerimientos, y alcanzan los beneficios de la distribución del bien porque además de abastecer al cliente también representa a la empresa que labora y por ende genera ingresos económicos.

1.3.2 Tipos de canales

Existen diferentes tipos de canales al momento de vender los cuales se clasifican en tradicionales, Modernos y digitales.

El canal tradicional conocido como down the trade corresponde a las tiendas de barrios o las ferias libre, ellos a su vez compran a los mayoristas o los grandes distribuidores.

1.3.2.1 Canal moderno

El canal moderno es aquel que comprende la comercialización de los productos de manera masiva en un determinado local, los clientes tienen accesibilidad de tal manera que pueden seleccionar lo que desean debido a la variedad que existe. Los canales de autoservicio son en la actualidad completos porque tiene diversas secciones en las que el cliente encuentra productos de acuerdo a los requerimientos

El canal de autoservicio es considerado como un canal moderno se basa en que el consumidor recorre el lugar en busca de los productos que requiere para cubrir sus necesidades, estos se han popularizado durante los últimos años por sus características tales como la ubicación de sus productos, además de que lo realiza de forma automática y ágil.

Según Faúndez (2020) define al canal como. “es también conocido como up the trade) a los grandes operadores del retail, quienes compran grandes

volúmenes de compra, y en general están integrados en la distribución” (pág. s/n) .Estos canales permiten que se expendan los productos en los supermercados o grandes tiendas, farmacias, para que el usuario adquiera lo que desea, además encuentra diversos productos de diferentes marcas siendo posible la libre selección del producto.

Según Cruz Roche y Romero de la Fuente (2017) define a los hipermercados como: “Se considera hipermercado un establecimiento que supera los 2.500 metros cuadrados de superficie de venta, aunque lo normal es que se aproximen a los 10.000 “ (p. 6). Los hipermercados poseen una variedad de productos son más grandes que los almacenes, el cliente puede encontrar alimentos, productos para la higiene, el hogar, ropa e incluso equipos domésticos. Poseen sitios para parquear para facilitar el acceso al consumidor.

Los supermercados son muy conocidos en la actualidad y la mayor parte de los ciudadanos los frecuentan para adquirir diferentes productos; ya sea porque hay ofertas o simplemente requieren cubrir sus necesidades básicas. Para Paredes Floril y Quiroz Díaz (2021) consideran el criterio de Paéz et al., 2016 quienes definen a los supermercados como:

Los supermercados son grandes espacios de ventas, al por menor de tipo autoservicio en una determinada zona o región, cuyo mayor esfuerzo es diseñar espacios donde sus clientes puedan conseguir todo lo que necesitan. Conformados por tres tipos de agentes económicos que intercambian relaciones comerciales en el proceso productivo y son: supermercados, proveedores y consumidor final. (p. 85)

Los autores mencionados consideran que los supermercados son espacios en el que el cliente puede adquirir el producto o bien que necesite por eso el diseño

del sitio tienen que ser estratégico y apto para todo tipo de consumidor. En los supermercados existen tres agentes que mantienen relaciones interpersonales los cuales son supermercados, los proveedores quienes suplen sus necesidades y finalmente el consumidor quien realiza compras progresivamente.

El canal moderno como se mencionó está conformado por las grandes cadenas que usan tecnología de punta para que se procese los diversos procesos como son el uso del inventario, el registro de los ingresos y egresos además de tener una administración eficiente o profesional. Al canal moderno lo conforman cadenas de tiendas de autoservicio que ofertan los productos en las perchas las cuales están distribuidas en seccionéis.

1.3.2.2 Canal electrónico

El canal electrónico o digital es donde se vale de dispositivos que permite observar y adquirir algún producto o bien.

De acuerdo a Cofece (2020) define al canal electrónico como: “El canal electrónico está conformado por empresas que diseñan y gestionan modelos de negocio que utilizan Internet para que sus clientes ordenen productos, aunque el pago no sea necesariamente en línea” (p. 30). El tipo de adquisición está determinado por el medio del que se hace el pedido Este tipo de canal está llegando crecer progresivamente.

El canal de distribución digital tiene varias características como son la calidad, pertinencia, el canal es idóneo, se coloca la información concreta, clara con la finalidad de que el producto sea descrito correctamente y capte el interés de los consumidores. Conviene subrayar que el canal digital ha transformado el comercio, direcciona a fortalecer el comercio electrónico el cual se ha incrementado con la

presencia de la pandemia siendo positivo para la economía del país y a su vez brinda facilidades a los consumidores.

Según Vistazo (2021) “El comercio electrónico en Ecuador movió \$2.3 mil millones en 2020, \$700 millones (43,75 %) más que en 2019” (pág. s/n). La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico afirmó que el año 2020 fue alentador para esta área porque se fortalecieron sectores estratégicos, la era digital es una realidad de la que el hombre debe involucrarse, pues no solamente se da en el comercio sino también en otras actividades, en conclusión, el individuo debe estar a la vanguardia de la tecnología y su incidencia en el comercio.

1.3.2.3 Canal tradicional

El canal tradicional es conocido como el lugar donde se expenden los productos que constan en bodegas, abarrotes, también están incluidas las tiendas de barrios o de la esquina, el cual es un comercio familiar, por lo general se expenden artículos de primera necesidad como es el alimento, bebida o los productos que tienen que ver con la higiene del hogar. El canal tradicional es aquel en el cual se venden los productos de consumo de carácter masivo mediante las tiendas de barrios, bodegas o incluso los quioscos.

En concreto las tiendas de barrios son establecimientos o lugares donde una persona o más atienden el lugar, por lo general lo hacen detrás del mostrador. Dicho de otra manera o hacen como un emprendimiento para suplir sus necesidades económicas y a la vez generar ingresos a su hogar. Se ha estipulado que por lo menos ganan un salario mínimo mensual. La mayoría de las personas se valen de las tiendas de barrio para hacer las compras de la comida diaria.

1.4 Principales canales de autoservicio en el Ecuador

El país tiene cadenas de establecimientos de supermercados (autoservicios) e incluso hipermercado de los cuales se pueden mencionar los siguientes:

La corporación favorita C.A nació en Quito en 1957 como bodega y luego amplió sus servicios como comisariatos a este pertenecen Supermaxi, Megamaxi, Aki el Gran Aki, y Súper Aki, además de brindar el acceso a los productos también genera fuente de trabajo para los ecuatorianos. Posee 20.642 colaboradores o empleados, asimismo 11.643 proveedores, y 3'018.707 clientes a nivel nacional, finalmente cuenta con 276.086 empleados indirectos, se debe de hacer énfasis que también brinda empleos directos a las filiales internacionales. Corporación Favorita, (2021)

Otro mercado es la Corporación El Rosado S.A de los conocidos mini comisariatos ubicados en las distintas ciudades del Ecuador de este es preciso mencionar que hay mini comisariatos que son canales de autoservicios que atienden a los ciudadanos de un determinado lugar ya sea un barrio, que forma parte del residente.

Tiendas Industriales Asociadas S.A. (TIA), se creó el 24 diciembre de 1959, su primogénita tienda fue en la ciudad de Guayaquil, actualmente tiene el mayor número de almacenes en el país cuenta con 270 locales en el Ecuador, de esta manera llega a más de 700.000 hogares e incluso atiende cerca de 220 mil clientes.

Para Gestión Digital (2019) "En el 2018, Tía se posicionó como la cuarta empresa más empleadora y se mantuvo como el supermercado con mayor cobertura del Ecuador" (p. s/n). Esta empresa cuya principal sede está ubicada en Chimborazo y Luque en la ciudad de Guayaquil oferta productos variados dirigidos a los consumidores quienes encuentran desde alimento hasta vestimenta, artefactos como electrodomésticos, vestimentas e incluso artículos de hogar entre otros. Poseen la

tarjeta “más” que ofrece un descuento a sus clientes, además de que constantemente lanzan promociones para los clientes.

Mega Santamaría S.A, se estableció en 1979 a modo una distribuidora llamada Avícola Santamaría, situada en el barrio Santa Clara de Quito, fue instaurada después en noviembre de 2006 como Mega Santamaría S. A. siendo su sede primordial Quito, en la actualidad existen 29 sucursales, tanto en Quito como en Guayaquil, Latacunga, Cayambe, Otavalo e Ibarra. Esta empresa tiene tres líneas las cuales son supermercado, plaza y tienda, lo cual ha permitido su crecimiento a nivel nacional.

Hay que mencionar además sobre Coral Hipermercados, su nombre va ganado terreno por el costo de los productos. La compañía es instaurada por la firma Gerardo Ortiz, en el año 2012 facturó cerca de \$ 171.46 millones se ha expandido en Cuenca y Guayaquil.

1.5 Proceso de elaboración de atún en conserva

El atún tiene tres pasos importantes el cual consiste en la captura del producto, el procesamiento y la comercialización, pero es relevante mencionar que tiene que cumplir con los estándares y regulaciones que se dan en el mercado nacional e internacional, gracias a que este producto ha ganado terreno en el comercio.

Existen normativas como él (Inen) Servicio Ecuatoriano de normalización, (SCI) Sub Secretaria de Calidad e inocuidad, (SRP) Sub Secretaria de Recursos pesqueros en lo que se refiere a la parte interna mientras que en la internacionalización están los siguientes, el (OMC) Organización Mundial del

Comercio, (CIAT) Centro Interamericano de Administraciones Tributarias, (FDA) Administración de Alimentos y medicamentos de los Estados Unidos. (OMS). Organización mundial de la salud, entre otros.

En lo que se refiere al proceso de elaboración del atún se dan los siguientes pasos según Ceipa (2016):

- **Transporte y recepción.** - El atún cuando es capturado y a su vez congelado se lo traslada a la planta donde se va a procesar, luego se los tipifica acuerdo a su especie e incluso su tamaño, se considera la temperatura, la sal e histamina.
- **Almacenamiento.** - Una vez que está clasificado se procede a ubicarlos en el congelador para que conserve en un buen estado previo a que se procese y se envase al medio FIFO.
- **Descongelamiento.** - Al momento de que se va a procesar el atún congelado se lo pone en tinas especiales con agua caliente con la finalidad de que se descongele esto toma cerca de 3 a 12 horas todo depende del tamaño del pez.
- **Eviscerado.** - El pescado cuando ya está descongelado se le retira las vísceras y se lo limpia cuidadosamente, se corta en secciones para ser colocados en carros que tienen una estructura acorde a los cocinadores.
- **Cocción.** - Es cocinado se da por medio de vapor con la finalidad de facilitar su limpieza.
- **Limpieza.** - Cuando se entra a esta fase se obtiene lomos y carne de atún limpio de buena calidad, primero se retira la piel, espinas, grasas y demás residuos, estos a su vez sirve para hacer harina de pescado o incluso la materia prima para la producción de los alimentos para los animales.

- **Enlatado.** – Finalmente, los lomos de atún ya limpios se distribuyen acorde con el tamaño de la lata que se va a utilizar, posteriormente se coloca el líquido de cobertura ya sea agua, o diferentes tipos de aceites que suelen colocarse es así como se sella la lata.
- **Esterilización.** - En la siguiente etapa cuando están selladas se esterilizan con vapor a alta temperatura para exterminar los microorganismos en el alimento y dentro de la lata, consecuentemente se lavan las latas y se las enfría en agua helada.
- **Empaque.** - La última fase es el empaque pues se coloca los rótulos en la lata y se las ubica en cajas d cartón para ser distribuidas a los clientes.

1.6 Importancia del sector atunero en el Ecuador

Ecuador es un país ubicado en América del Sur, limitado al norte por Colombia, al sur Perú, al este Perú y al oeste el Océano Pacífico, es así como Manta es un puerto importante en la actualidad debido a que se concentra la mayor flota pesquera, e incluso la mayor parte de las empresas que se dedican a la conserva del atún.

El atún es un recurso natural el cual es relevante por su valor nutritivo y al mismo tiempo porque tiene características que permiten se exporte de manera procesada en diferentes productos tales como latas, Pouch, lomos, etc, adicionalmente en el aspecto económico ha generado ingresos desde el momento que se lo captura y se lo proceso se considera que hay 24.000 puestos laborales de manera directa, mientras que en lo indirectos están 120.000, esto direcciona a concluir que el atún se ha convertido en uno de los ejes de la economía Ecuatoriana.

Otro punto importante es que la conserva de atún en lata del Ecuador se ha posicionado ya que es uno de los importantes del Océano Pacifico Oriental, a nivel mundial también se ha posicionado dentro de los mejores en este campo. Según

Diario El Universo (2021) La demanda del producto de atún en lata es una realidad, pues muchos lo consideran parte de la comida ecuatoriana, es decir adquieren latas a fin de mes y en quincena para suplir su canasta básica, en tiempos de pandemia se vivió otra realidad, pues sus ventas se incrementaron en un 3,5% lo que fue positivo para los empresarios ya que esta demanda conlleva a que se incremente las plazas laborales.

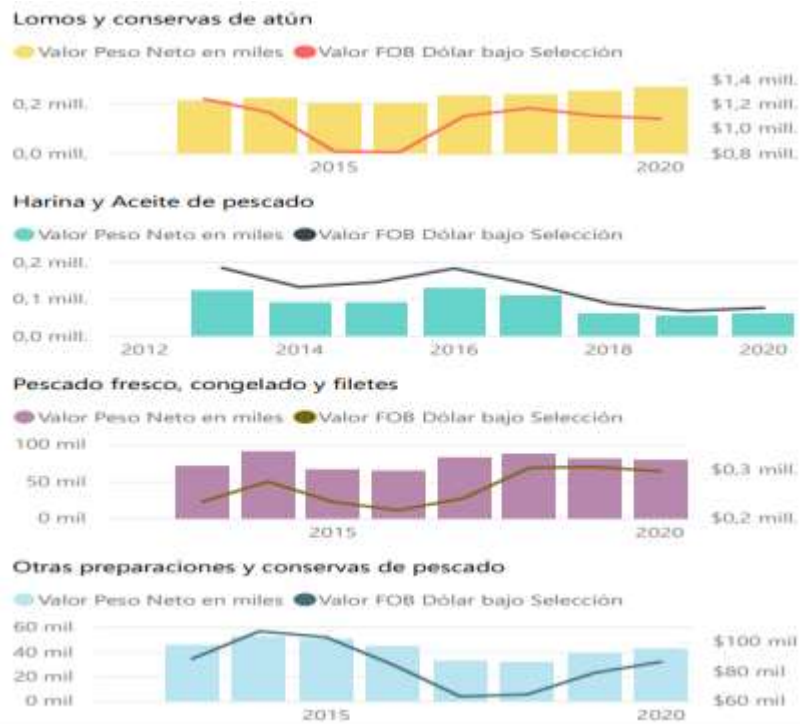
El sector atunero no solamente está destacando por ser un gran productor a nivel mundial, sino también porque además genera fuente de trabajo a los ciudadanos del Ecuador, siendo beneficioso porque mediante esto se brinda ingresos a las familias ecuatorianas.

1.7 Relevancia de las exportaciones del atún del Ecuador

El atún se ha convertido en un producto generador de ingresos económicos por las exportaciones que se efectúan consecuentemente ha permitido ubicarse en el segundo producto de atún en el mundo, le sigue Tailandia, se distingue porque existen 116 embarcaciones que poseen una capacidad de 93.000 toneladas. El aporte de este producto representa el 8% de las ventas no petroleras denotando su relevancia en el comercio. El atún es un producto valorado por su valor nutritivo, además de tener otras características que lo hacen apetecible.

Figura 1

Exportaciones de pesca



Nota La figura ilustra las exportaciones de lomos y conservas de atún entre otros. **Fuente:** (Jimmy Anastacio,CNP, 2020)

En la provincia de Manabí se encuentra localizado el puerto pesquero donde existe el Terminal Internacional de Manta que se ha dedicado a potenciar el desarrollo económico y las operaciones en el aspecto portuario, se restableció las muelles internacionales luego del terremoto del 2016 surgió de nuevo por el bien de la comunidad en general, este puerto tiene varios fines porque se brinda un acceso fácil a las operaciones de los buques además de generar rubros económicos.

Entre los beneficios que se han concretado está el retorno de carga contenerizada en el año 2019, adicionalmente se mejoró el servicio con la finalidad de atraer nuevos mercados. La Terminal de Manta trabajó en conjunto con la Cámara de Industriales procesadoras de atún y las líneas Navieras, se estipuló un servicio referente al tráfico semanal y de esta manera dar paso al sector exportador para conectar sus productos. También se construyó el primer Terminal de Cruceros del

país, de esta forma se ha convertido en un puerto multipropósito del país siendo una de las grandes entradas de los vehículos que entran al país.

De acuerdo al siguiente cuadro existen las siguientes empresas atuneras en el Ecuador las cuales se concentran en Guayaquil, Manabí y Santa Elena:

Figura 2

Empresas

Empresas Ecuatorianas de Atún en Conserva			
Empresa	Ubicación		Tipo de producto
A SISERVY S.A.	Jaramijó	Manabí	Lomos y conservas
BILBOSA S.A.	Montecristi	Manabí	Lomos
EUROFISH S.A.	Manta	Manabí	Lomos y conservas
GALAPESCA S.A.	Guayaquil	Guayas	Conservas
IDEAL CIA. LTDA.	Manta	Manabí	Lomos y conservas
INEPACA	Manta	Manabí	Conservas
CONSERVA ISABEL ECUATORIANA S.A.	Manta	Manabí	Conservas
MARBELIZE S.A.	Manta	Manabí	Lomos y conservas
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL N.I.R.S.A. S.A.	Posorja	Guayas	Lomos y conservas
PESPESCA	Montecristi	Manabí	Lomos
SALICA DEL ECUADOR S.A.	Posorja	Guayas	Lomos y conservas
SEAFMAN SOCIEDAD ECUATORIANA DE ALIMENTOS Y FRIGORIFICOS MANTA CA	Manta	Manabí	Lomos
TÉCNICA Y COMERCIO DE LA PESCA C.A. TECOPESCA	Manta	Manabí	Lomos y conservas

SERVITERRA S.A.	Monterverde	Santa Elena	Lomas, conservas y pouch
ENVASUR S.A	Valdivia	Santa Elena	Conservas
INCOPE S CIA LTDA	Guayaquil	Guayas	Conservas
OLIMAR	Manta	Manabí	Conservas
CONSERVERA TROPICAL	Manta	Manabí	Lomos
CELDEMAR ELABORADOS DEL MAR S.A.	Santa Elena	Santa Elena	Enlatados

Nota: La figura ilustra las empresas ecuatorianas de atún con su respectivo lugar (2017) (Ministerio de Comercio Exterior, 2017). Fuente: CNP CEIPA

Para Sánchez et al., (2020) “Los principales puertos del país se encuentran en Guayaquil (Contecon), Manta (Agunsa), Bolívar (Yilport), Posorja (DP World) y Esmeraldas” (p. 1). Es evidente que el hecho de tener como límite el Océano Pacífico permite que los recursos sean aprovechados al máximo lo que ha direccionado a que el Ecuador se posicione en un buen lugar en cuanto se refiere a la captura del atún, proceso y exportación.

En consecuencia, el consumo del atún es una realidad en los hogares ecuatorianos por su proteínas, precio y calidad además hay otras variedades de líneas que son demandadas por los consumidores. Es importante manifestar que el atún enlatado es valorado por muchas razones que han hecho que el cliente sea fiel en adquirirlo.

Figura 3

Exportadores de Atún

Exportadores de Atún en Conserva y Lomos de Atún al mundo en el 2016			Exportadores de Atún en conserva al Mundo en el 2016		
País exportador	Miles USD	Participación	País exportador	Miles USD	Participación
Tailandia	2.196.098	26,35%	Tailandia	1.978.146	32,36%
China	892.575	10,71%	Ecuador	741.363	12,13%
Ecuador	811.704	9,74%	España	480.080	7,85%
España	599.422	7,19%	China	359.901	5,89%
Indonesia	281.593	3,38%	Indonesia	278.973	4,56%
Seychelles	260.926	3,13%	Seychelles	258.523	4,23%
Mauricio	259.664	3,12%	Mauricio	246.075	4,03%
Vietnam	237.777	2,84%	Países Bajos	202.438	3,31%
Países Bajos	225.679	2,71%	Vietnam	188.609	3,09%
Italia	195.461	2,34%	Filipinas	179.168	2,93%
Resto del Mundo	2.374.370	28,49%	Resto del Mundo	1.200.198	19,62%
Total	8.335.269	100,00%	Total	6.113.474	100,00%

Nota. Tomado de (Ministerio de Comercio Exterior, 2017) **Fuente** TradeMap

Según la información de la tabla superior se axioma que el Ecuador ocupa el tercer lugar en exportación de atún en conserva y lomos de atún al mundo en el periodo del 2016 lo que demuestra el progreso que existe en esta área. Mientras que en la exportación de atún en conserva el Ecuador se posiciona en el segundo lugar a nivel mundial lo que revela el progreso que existe en el sector pesquero.

1.8 Marco conceptual

En lo que comprende el marco conceptual están las siguientes definiciones que soportan el desarrollo del estudio:

Atún: De acuerdo a El productor (2018) el atún, “también es conocido por su nombre científico de Thunnus, comprende alrededor de unas 12 especies que habitan en el océano, lo más común en mar abierto “ (s/n).

Atún en lata: El atún enlatado es una de las latas más ofrecidas y vendidas no solo su valor nutritivo, sino que igualmente es una de las representaciones más económicas de consumir pescado.

Canal de distribución: Para Rockcontent (2019) define a “Los canales de distribución los conforman empresas prestadoras de servicios que averiguan el mercado, promocionan los productos y comercian con clientes potenciales sobre precios, singularidades de entrega e compilaciones sobre la cantidad de producto que necesitan” (s/n).

Canal moderno: Según Sima, (2020) “El canal moderno es un modelo de servicio en el que los shoppers tienen acceso directo a los productos exhibidos, y pueden elegir con autonomía el producto que mejor se adapte a sus necesidades” (p. s/n).

Canal tradicional: Para Rubio Robayo & García Urueña (2021) define al canal tradicional como: “Son representadas por las tiendas de barrio, los cuales ofrecen productos para la manutención diaria de la persona, como son víveres, higiene, limpieza, entre otros” (p. 25).

Comercialización: Según Rizo-Mustelie, Villa-Tabares, Vuelta-Lorenzo (2017) “La comercialización es la estrategia que hace uso de la psicología humana, representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa “(p. 91).

Estrategia: Para Westreicher (2020) define a “La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado

escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos” (s/n).

Estrategia comercial: Según Da Silva (2020) Se refiere a la definición de economipedia en la que se define a la estrategia comercial como “conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o de participación de mercado”(s/n).

Exportar: De acuerdo a Aduana del Ecuador (2021) expresa. “Es una actividad comercial que consiste en la venta o envío de productos fuera del territorio nacional” (p. s/n).

Exportación: Según Aduna del Ecuador (2021) “Como exportación denominamos la acción y efecto de enviar, con fines comerciales, bienes y servicios desde un país hacia otro” (p. s/n).

Marco Legal

De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador los siguientes artículos están acorde con el estudio presente.

TÍTULO I

ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ESTADO

Capítulo primero

Principios fundamentales

Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución.

Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible.

El art. 1 corresponde al Ecuador en el que se menciona un aspecto esencial como es el de los recursos naturales no renovables que son un patrimonio inalienable dentro del cual está el agua en el cual existe una variedad de peces que sirven de alimento o consumo para el ser humano, por esa razón se debe de cuidar y preservar su estado.

Art. 4.- El territorio del Ecuador constituye una unidad geográfica e histórica de dimensiones naturales, sociales y culturales, legado de nuestros antepasados y pueblos ancestrales. Este territorio comprende el espacio continental y marítimo, las islas adyacentes, el mar territorial, el Archipiélago de Galápagos, el suelo, la plataforma submarina, el subsuelo y el espacio suprayacente continental, insular y marítimo. Sus límites son los determinados por los tratados vigentes....

El **art. 4** de la Constitución de la República del Ecuador hace referencia a su ubicación geográfica y menciona el espacio marítimo, el mar territorial lo que se inmersa con el tema pues el hábitat del atún es el agua por ende está vinculado con la presente investigación

Capítulo segundo

Biodiversidad y recursos naturales

Sección primera

Naturaleza y ambiente

Sección séptima

Política comercial

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

El artículo 304 indica que den las políticas comerciales se debe de que evolucione se fortalezca e incluso hacer más dinámica el comercio de igual manera se regule y realice acciones que permiten prosperar en la economía a nivel global, consecuentemente se potencializa el aparato productivo; pues esto genera otras ventajas e incluso se minimiza las desigualdades internas por ende va a existir un comercio equitativo.

Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
2. 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 o jurídicas en el territorio nacional.

El art. 395 del Régimen del Buen vivir se centra a que va a existir una regeneración natural de los ecosistemas por todo lo que sufren para de esta manera asegurar la misma en un futuro además se debe de acoger a las políticas ambientales ya sea de parte del estado o de personas naturales es decir el ciudadano.

LEY DE PESCA Y DESARROLLO PESQUERO

TÍTULO I

Disposiciones fundamentales

Artículos 1 a 8

ARTÍCULO 1

Los recursos bioacuáticas existentes en el mar territorial, en las aguas marítimas interiores, en los ríos, en los lagos o canales naturales y artificiales, son bienes nacionales cuyo racional aprovechamiento será regulado y controlado por el Estado de acuerdo con sus intereses.

De acuerdo a la Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero en el Título I en las disposiciones fundamentales se refiere a los recursos marítimos tanto de los mares como los ríos e incluso los lagos o canales que sean de forma natural o artificial estos tienen que estar regulados por el gobierno acorde a sus beneficios.

Disposiciones comunes a este título

Artículos 43 a 51

ARTÍCULO 43

Son obligaciones de las personas naturales o jurídicas que ejerzan cualquiera de las actividades determinadas en este Título:

Capturar sólo las especies bioacuáticas cuya pesca está permitida;

Sujetarse a la reglamentación sobre tamaño, Períodos de veda y otras disposiciones relacionadas con la protección de los recursos, manejo de los mismos y la técnica, higiene y calidad de la producción;

Facilitar, a los funcionarios que controlan la actividad pesquera, el libre acceso a sus instalaciones, naves, muelles y cualquier otra dependencia, proporcionándoles la información que requieran para el cumplimiento de sus obligaciones;

Utilizar los equipos o sistemas aconsejados por la técnica para evitar la contaminación ambiental;

En las disposiciones comunes del artículo 43 se indica que se debe de capturar las especies que están determinada, esto se lo hace con el fin de precautelar su reproducción y al mismo tiempo no exista deficiencias en un futuro por su excesiva explotación, además de contribuir con la respectiva comunicación a los funcionarios que llevan el control y a su vez evitar la contaminación del medio ambiente.

REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 022 (2R) “ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PROCESADOS, ENVASADOS Y EMPAQUETADOS”

1. OBJETO

1.1 Este Reglamento Técnico establece los requisitos que debe cumplir el rotulado de productos alimenticios procesados envasados y empaquetados con el objeto de proteger la salud de las personas y para prevenir prácticas que puedan inducir a error a los consumidores.

3.1.1 Alimento procesado. - Es toda materia alimenticia, natural o artificial que para el consumo humano ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación, que se distribuye y comercializa en envases rotulados bajo una marca de fábrica determinada.

Para efectos del presente Reglamento se considerarán también como alimento procesado a las bebidas alcohólicas, y no alcohólicas, agua envasada, condimentos,

especias y aditivos alimentarios, preparados de inicio y continuación para alimentación de lactantes, alimentos complementarios y para regímenes especiales.

En el reglamento de alimentos procesados se lo realizó con el ánimo de que tener bien claro lo que son los mismos; ya que el ser humano los consume, cabe concluir que se asegura la calidad del producto porque se cuida la salud del hombre y al mismo tiempo las normas a las que se deben de regir las compañías cuando rotulan un producto.

De acuerdo a Normas regulatorias para cadenas de supermercados y sus proveedores en la resolución 14 publicada en el registro oficial 950 el 22 de febrero de 2017 presenta los siguientes artículos:

AMBITO, OBJETIVOS Y OBLIGACIONES

Art. 1.- AMBITO.- Esta regulación es de aplicación obligatoria para todos los operadores económicos sujetos a la norma, conforme al artículo 2 de la presente regulación, que realicen sus actividades de intermediación comercial en todo o en parte del territorio ecuatoriano, en el sector de bienes de consumo corriente: alimenticio (comprende la canasta de alimentos y bebidas no alcohólicas); y, no alimenticio (comprende las canastas de: bebidas alcohólicas y tabaco, bienes de consumo no duradero para el hogar, y productos de higiene personal). Ver Anexo I.

Art. 2.- OPERADORES ECONOMICOS SUJETOS A LA NORMA. - Para los fines de esta regulación los operadores económicos sujetos a la presente norma, son los siguientes:

1. Cadenas de supermercados: son todos aquellos operadores económicos que posean más de un (1) establecimiento, con tres (3) o más cajas registradoras, y que ofrezcan de manera exclusiva o significativa el servicio de venta minorista o expendio

al detalle, bajo la modalidad de autoservicio de la canasta de bienes de consumo corriente alimenticio y alguna(s) de las canastas de bienes de consumo corriente no alimenticio.

2. Proveedores: son todos los operadores económicos que suministren a las cadenas de supermercados bienes de consumo corriente alimenticio y/o no alimenticio.

No se consideran operadores económicos sujetos a la presente norma los establecimientos farmacéuticos.

Art. 4.- Objetivo. - La aplicación de la presente regulación tiene como objetivo mantener la armonía y el equilibrio entre los operadores económicos sujetos a esta norma, evitando que se realicen prácticas comerciales que constituyan riesgos a la competencia y que ocasionen distorsiones en el mercado. De igual forma, asegurar el cumplimiento de las buenas prácticas comerciales acordadas; así como procurar la resolución de sus discrepancias mediante el mutuo acuerdo.

Además, con el afán de prevenir efectos de exclusión y barreras de mercado, la presente regulación también busca impulsar la participación de los actores de la Economía Popular y Solidaria, Artesanos, así como de la micro y pequeña empresa en las relaciones comerciales de los operadores sujetos a esta norma.

Los operadores que comercializan los productos tales como son las cadenas de supermercados, y los proveedores están regulados para que realicen sus operaciones comerciales bajo políticas establecidas o reglamentos que dan pautas aún mejor desarrollo de las actividades de carácter comercial.

CAPÍTULO 2

Diseño

Según Cadena-Iñiguez et al., (2017) indica “La investigación científica es esencialmente como cualquier otra, sólo que más rigurosa y cuidadosamente realizada Hernández et al. (2010) Definió a la investigación como sistemática, controlada, empírica y crítica de proposiciones hipotéticas sobre las posibles relaciones entre fenómenos naturales” (p. 1604). El diseño de la investigación es esencial porque mediante este se logra estructurar como se profundiza en el tema para encontrar respuestas a las dudas que existen en lo que se refiere al tema en estudio. Por lo tanto, esto va a contribuir profundamente con el objeto de efectuar un análisis efectivo.

Según Arévalo Chávez et al., (2020) (Hernández et al., 2010) cita a define al enfoque cuantitativo como:

La investigación de tipo cuantitativo utiliza la recopilación de información para poner a prueba o comprobar las hipótesis mediante el uso de estrategias estadísticas basadas en la medición numérica, lo cual permitiría al investigador proponer patrones de comportamiento y probar los diversos fundamentos teóricos que explicarían dichos patrones. (p.25)

En la investigación cuantitativa se recoge información, mediante estrategias netamente estadísticas para analizar y emitir un criterio sobre el patrón del comportamiento. La metodología que se va a usar es cuantitativa porque se va a valer de datos estadísticos para ahondar en el problema y de esta manera deslucir lo que sucede en el lugar. Toda investigación es ordenada, sistemática, en la que va a corroborar la hipótesis si lo hubiera o en su efecto.

Los instrumentos que se van a usar son la encuesta y la entrevista, especialmente en la encuesta está conformada por preguntas que son claras, concisas, abarcan las variables para así determinar las soluciones o recomendaciones para optimizar las debilidades en el estudio.

Alcance

El alcance de este estudio es descriptivo porque se va a detallar los fenómenos del estudio para demostrar el comportamiento del consumidor por qué adquieran los productos a través de los diferentes canales de distribución. Según Arias Gonzales (2021) se refiere al criterio de (Sousa, Driessnack, y Costa, 2007, p. 3) “En este tipo de estudio se observa, describe y fundamentan varios aspectos del fenómeno, no existe la manipulación de las variables, tampoco la búsqueda de causa efecto”. El estudio descriptivo se va a centrar a plasmar como las estrategias comerciales inciden en el canal de autoservicio de las empresas atuneras del país de esta manera se identifica como es su adquisición.

Corte

El corte del estudio es transversal porque se lo va a realizar durante un tiempo respectivo el cual corresponde al año 2021 para determinar cómo se da la distribución de los productos de atún en los canales de autoservicio del Ecuador.

Para Cvetkovic-Vega et al., (2021) expresa: “El elemento clave que define a un estudio transversal es la evaluación de un momento específico y determinado de tiempo, en contraposición a los estudios longitudinales que involucran el seguimiento en el tiempo.” (p. 180) El tiempo que se va a estudiar el fenómeno es determinado porque de ahí se obtendrá datos concretos sobre el tema que se investiga.

Población

La población en un estudio es relevante porque ellos aportan al desarrollo de la investigación con su criterio el cual es valioso para el investigador quien podrá discernir mediante la aplicación de los instrumentos de investigación. Las poblaciones poseen las mismas características, por ende, se sujetan al estudio pertinente.

Tabla 1

Población

Ítem	Descripción	Cantidad
1	Población	17.511.000
2	Gerentes	3
	Total	17.511.003

Nota. Resultados obtenidos de la investigación

De acuerdo a Sánchez Carlessi, Reyes Romero, & Mejía Sáenz (2018) define a la población como:

Conjunto formado por todos los elementos que posee una serie de características comunes. Es el total de un conjunto de elementos o casos, sean estos individuos, objetos o acontecimientos, que comparten determinadas características o un criterio; y que se pueden identificar en un área de interés para ser estudiados, por lo cual quedarán involucrados en la hipótesis de investigación. (pág. 128)

Para los autores mencionados, la población es aquella que tiene particularidades semejantes. La población del Ecuador cuya proyección del INEC Instituto Nacional de Estadística y Censo es de 17.511.000, se va a usar los instrumentos de investigación para ahondar en el tema.

Cálculo del tamaño de la Muestra

La muestra es el subconjunto de personas con las que se efectúa la investigación, ayuda a desenvolver de una mejor manera el estudio. De acuerdo a (Otzen & Manterola, 2017) manifiesta, “Una muestra puede ser obtenida de dos tipos: probabilística y no probabilística. Las técnicas de muestreo probabilísticas, permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar” (pág. 228) . La muestra en este caso va a ser probabilísticas en la que se aplica la formula correspondiente.

La población es finita, por lo tanto se va a aplicar la siguiente formulas en la que se considera el 95 % de fiabilidad y se usa el 5 % de error.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n= tamaño de la muestra buscado

N= Tamaño de la población o universo

z= Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (NC)

e= Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$$n = \frac{17511000 * Z^2 * p * q}{(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Muestra: n= 384

Tabla 2

Muestra

Ítem	Descripción	Muestra	Porcentaje
1	Población	384	99%
2	Gerentes	3	1%
	Total	387	100%

Nota. Resultados de la investigación

La población está conformada por 384 personas que van a ser encuestadas, mientras que se va a aplicar el instrumento de la entrevista a los gerentes.

Instrumentos de medición

La escala de Likert se usa para medir el criterio de los encuestados con la finalidad de tener una visión clara de lo que sucede en el lugar donde se realizar el estudio, en este caso centrado a las estrategias comerciales en el canal de autoservicio de empresas atuneras en el Ecuador.

La escala de Likert fue estructurada por Rensis Likert en el año de 1932, esta escala ayuda a medir tanto los aspectos positivos como negativos y se la puede aplicar en diversas áreas con la finalidad de encontrar respuestas concretas y aportar con una solución. La escala de Likert tiene alternativas como siempre, bastante, medianamente, poco, nada, entre otros, pero también hay otro acorde al tema para identificar el consumo del atún en lata, las preferencias de los consumidores e incluso el nivel de consumo en los hogares del Ecuador.

1.8.1 La encuesta

La encuesta se va a aplicar a las personas de la ciudad de Guayaquil, porque se desarrolla el estudio dentro de este lugar, las preguntas serán claras, concretas acorde a las variables para ahondar en el fenómeno y lograr recolectar datos veraces que aporten al tema.

De acuerdo a Ferial Avila, et al. (2020) Cita Lanuez y Fernández (2014) define a la encuesta como “una entrevista por cuestionario. Si se considera el carácter auto administrado de ese método, no se puede compartir dicha aseveración, toda vez que el diálogo aquí es del encuestado consigo mismo, mediado por el cuestionario del correspondiente instrumento metodológico” (p. 76). La encuesta adicionalmente tiene preguntas mixtas con el objeto de profundizar en el tema y de esta manera tener una visión clara de cómo se desarrolla la adquisición del producto de atún en lata y cuáles son los que predominan más en el mercado.

1.8.2 La entrevista

La entrevista es un instrumento que va a permitir tener un dialogo con las personas más especializadas en el tema, en este caso el gerente de los diferentes departamentos de la empresa atunera para así aterrizar las ideas de las estrategias que aplican las empresas para la distribución del atún en lata en los autoservicios del Ecuador.

“La entrevista estructurada es aquella que se basa en un guion de preguntas, fundamentalmente abiertas (en contraste con las preguntas que aparecen en un cuestionario, que son principalmente cerradas o de opción múltiple)” (Tejero González, 2021, pág. 68). Este tipo de entrevista se caracteriza porque se efectúa la misma entrevista a las otras personas para recabar la información necesaria para la investigación.

Análisis de la encuesta realizada a los consumidores

1.- Sexo

Tabla 3

Sexo

ITEM	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Femenino	250	65%
	Masculino	134	35%
	Total	384	100%

Nota. Datos obtenidos de la investigación

Análisis: - La mayoría de los encuestados son mujeres debido a que la población en el Ecuador hay más individuos de este género siendo el 65%, que fue realizado al azar la encuesta mientras que el género masculino corresponde al 35%.

2.- Edad

Tabla 4

Edad

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
2	20-30 años	90	23%
	31-40 años	100	26%
	41-50 años	84	22%
	51 años en adelante	110	29%
	Total	384	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Análisis: - Según los resultados de la tabla el 23 % corresponde a la edad de 20-30, el 26 % de 31-40 años, el 22% de 41-50 y de 51 en adelante al 29 %, lo que evidencia que hay una proporcionada encuesta que permite tener claro cuál es su perspectiva en las preguntas posteriores.

3.- Ocupación:

Tabla 5

Ocupación

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
3	Ama de casa	200	52%
	Padre de familia	100	26%
	Adolescentes	84	22%
	Total	384	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Análisis. -Según los resultados de la encuesta podemos comprobar que la mayor participación de esta fue la ama de casa lo cual es alentadora ya que ellas son las que tienen una participación activa con los productos alimenticios de cualquier índole y son responsables en la mayoría de casos de surtir la despensa del hogar, mientras que el 26 % comprende a los padres de familia quienes también realizan las compras y un 22% los adolescentes su participación es notoria ya que al ser un producto de consumo fácil es muy aceptado a este nivel por su fácil preparación y bajo costo.

4.- ¿Consume Usted Atún?

Tabla 6

Consume usted atún

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
2	20-30 años	90	23%
	31-40 años	100	26%
	41-50 años	84	22%
	51 años en adelante	110	29%
	Total	384	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Análisis: Según los resultados del consumo del atún, el 78 % opinó que sí; pero el 8 % enunció que no, finalmente el 14% dijo que rara vez por diferentes razones. Esta interrogante deja entrever que la mayoría de las personas consumen conservas de lata de atún evidenciándolo en la comercialización del producto. Y al tener un bajo porcentaje de no consumidores sea considerado que el producto es considerado de consumo masivo.

5.- ¿Con que frecuencia consumen atún en lata en el mes?

Tabla 7

Frecuencia de consumo de atún en lata

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
	Dos o más veces a la semana	220	57%
	Una vez a la semana	100	26%
5	Una vez al mes	44	11%
	Una vez cada tres meses	10	3%
	Una vez cada seis meses	10	3%
	Total	384	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Análisis. Según los resultados de la tabla referente a la interrogante de la frecuencia que consumen atún en lata en el mes se evidenció que dos o más veces a la semana el 57 %, una vez a la semana el 26 %; una vez al mes el 11%; una vez cada tres meses el 3 %; una vez cada seis meses, reflejando así una tendencia alta consumo de atún en los hogares ecuatorianos reafirmando que es muy producto de consumo masivo y por ende con un nicho de compra muy satisfactoria para las empresas productoras.

6 ¿Indique si usted es quien realiza las compras de alimentos para su hogar?

Tabla 8

Quien realiza las compras

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
6	Si	134	35%
	No	250	65%
	Total	384	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada.

Análisis: En lo referente a la interrogante si usted es quien realiza las compras de alimentos para su hogar el 65% respondió que sí, pero el 32 % dijo que no y rara vez el 3% por lo que se demuestra que se mantiene y evidencia la importancia que llegar con las publicidades a las amas de casa para mantener en su lista de compra este producto la conserva de atún en lata. Realizar compras para el hogar es parte de la vida del ser humano porque a través de esta satisface sus necesidades.

7. ¿Si la respuesta es no, indique quién realiza las compras de alimentos para su hogar?

Tabla 9

Quien realiza las compras en el hogar

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
7	La esposa	150	39%
	Madre	130	34%
	Padre	60	16%
	Hijos	44	11%
	Total	384	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada

Análisis: De acuerdo a los resultados de la tabla las personas que realizan las compras en el hogar son: La esposa el 39%, se denota una marcada tendencia del rol de la mujer en hogar, le sigue la madre con un 34%, el padre con el 16% y los hijos con el 11% porque ellos obedecen las ordenes de sus padres. Predomina el rol

de las madres y la esposa en el quehacer de las labores del hogar tal como son adquirir los productos alimenticios.

8. ¿Indique las principales marcas de atún que conoce?

Tabla 10

Marcas de atún

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
8	Atún Real	140	36%
	Atún Isabel	84	22%
	VanCamps	110	29%
	Campos	30	8%
	Otros	20	5%
	Total	384	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada

Análisis. - Según los resultados de la tabla el usuario consume el 36% Atún Real existe una gran tendencia de esta línea que adquiere cuando realizan las compras; le sigue con el 22% el atún Isabel; el 29% Van Camps; el 8% Campos que es una marca que está empezando a captar clientes, finalmente el 5% de otras marcas que existen en el mercado. El empresario siempre debe de tener en cuenta este tipo de encuestas que ayudan a mejorar la calidad del producto o en su efecto promocionar el mismo de otra manera ya que en este caso se evidencia que efectivamente el que mayor participación de conocimiento en el consumidor son las empresas con mayores campañas publicitarias y con el plus de estar más tiempo en el mercado convirtiéndose en una tradición de compra.

9. ¿Qué tan satisfecho están con la adquisición de atún en lata en el supermercado?

Tabla 11

Adquisición de atún

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
9	Muy satisfecho	300	78%
	Satisfecho	40	10%
	Indiferente	20	5%
	Insatisfecho	10	3%
	Muy insatisfecho	14	4%
Total		384	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada

Análisis. - La satisfacción de los encuestados en la adquisición del atún en lata en el supermercado es bastante alentadora para las empresas productoras ya que un 78% está muy satisfecho y 10% satisfecho, lo que en sí es muy bueno porque el consumidor demuestra que está conforme con el producto que se expende, adicionalmente las otras 3 opciones suman solo el 12% esto significa es una minoría de consumidos que no están gustosos con el producto sin embargo sirve para analizar y tratar de captar estos clientes.

10. ¿Qué presentación más consumen de atún?

Tabla 12

Consumo de presentación de atún

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
10	Lomo de atún- aceite	20	5%
	Lomo de atún- agua	90	23%
	Lomo de atún- aceite de oliva	170	44%
	Lomo de atún- aceite de girasol	80	21%
	Lomo de atún- vegetales	10	3%

Otros	14	4%
Total	384	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada

Análisis. - Los resultados arrojan que el 5% prefiere Lomo de atún-aceite, el 23% Lomo de atún-agua; el 44% Lomo de atún-aceite de oliva; el 21% Lomo de atún-aceite de girasol; pero solo el 3% Lomo de atún-vegetales y en cuanto se refiere a otras presentaciones el 4 %. La preferencia de los consumidores se maximiza en el consumo del producto con liquido de cobertura en aceite de oliva mismo que podemos asociarlo a las propiedades nutritivas de este aceite y el sabor que le da al producto, como plus podemos destacar que actualmente debido a los cuidados en la salud que tienen los consumidores después de la pandemia se ha creado la necesidad de consumo de productos lo más sano posible por eso podemos determinar que esta es la preferencia del consumidor.

11. ¿Cuáles de los siguientes puntos considera al momento de consumir atún en lata o su variedad?

Tabla 13

Puntos a considerar en el consumo de atún

Item	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
11	Precio	60	16%
	Calidad	124	32%
	Sabor	100	26%
	Otro	0	0%
	Fácil de cocinar	100	26%
Total		384	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada

Análisis. - Para el 16% considera el precio al momento de consumir el atún en lata o su variedad, sin embargo el 32% considera mucho la calidad del producto permitiendo tener una clara visión que este factor es considerado por los consumidores al momento de decidir que producto comprar adicional podemos decir

que la misma está vinculado con el sabor debido a que consideran en el 26%, en lo que corresponde a otros se demostró que el 26% lo adquiere porque es fácil de cocinar al momento de realizar cualquier alimento o también en las reuniones.

12 ¿Cuándo efectúan ofertas aprovecha las mismas para abastecerse del

Tabla 14

Ofertas del producto atún

Item	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
12	Siempre	190	49%
	Casi siempre	154	40%
	Indiferente	25	7%
	Casi nunca	10	3%
	Nunca	5	1%
Total		384	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada

Análisis. - Las ofertas o promociones son muy valoradas por los clientes al momento de adquirir cualquier producto porque significa un ahorro para quien efectúa la adquisición, es así como el 49 % expresa que siempre, el 40% casi siempre, pero el 7% le es indiferente, mientras que el 3% casi nunca y el 1% nunca. Por lo general las promociones son una estrategia de la empresa para incrementar sus ventas.

13. ¿Cuál es el lugar de preferencia de abastecerse de la comida de su hogar?

Tabla 15

Lugar de preferencia de abastecerse de comida

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
13	Supermercado	130	34%
	Hipermercado	60	16%
	Tienda del barrio	100	26%
	Autoservicio	94	24%
	Total	384	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada

Análisis. - Según los encuestados el 34 % prefiere adquirir la comida para su hogar en el supermercado, el 16 % en el hipermercado, en la tienda dl barro el 26 % y finalmente en el comisariato el 24 %, es importante enfatizar que los supermercados han ganado terreno por las diversas ofertas que existen y la variedad de productos que tienen, aunque se evidencia que aún me mantiene la tendencia a comprar en las tiendas que están cerca de sus casas por diversas razones entre estas el económico.

14. ¿Qué tan fácil es encontrar el producto de atún en el supermercado?

Tabla 16

Fácil encontrar atún

ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
14	Muy fácil	240	63%
	Fácil	104	27%
	Ni fácil ni difícil	20	5%
	Difícil	20	5%
	Muy difícil	0	0%
	Total		384

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada

Análisis. - La ubicación de los producto en el supermercado es fundamental porque se ha comprobado que los clientes tienden a ir hacia el fondo del lugar con dirección a la izquierda por eso se ubican los productos primarios en la parte de atrás, por lo tanto el 63% expresaron que al momento de comprar el atún en lata es muy fácil , el 27% fácil, ni fácil ni difícil el 5 %, el 5 % difícil y muy difícil 0 % , lo que conlleva a concluir que para la mayoría de los clientes consideran que es de fácil ubicación el atún en lata.

15 ¿Está de acuerdo que los empresarios dedicados a la producción del atún en lata deben de dar a conocer más los productos mediante degustaciones en los supermercados?

Tabla 17

Degustaciones en el mercado

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
15	Totalmente de acuerdo	170	44%
	De acuerdo	120	31%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	50	13%
	En desacuerdo	24	6%
	Totalmente en desacuerdo	20	5%
	Total		384

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada

Análisis. - Las degustaciones de un producto son un eje esencial en el lanzamiento de un producto e incluso con los que existen en el mercado con distintas formas de preparar platos para que aprecien su valor en el arte culinario además de su valor nutricional. Por ende, el 44 % está totalmente de acuerdo; el 31% de acuerdo; el 13% Ni de acuerdo ni desacuerdo; el 6% en desacuerdo, el 5% totalmente en desacuerdo, con este resultado podemos destacar que esta estrategia comercial es de buena aceptación hacia el consumidor.

16. ¿Qué tipo de atún en lata consume Usted más?

Tabla 18

Tipo de atún que consume

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
16	Abre fácil	320	83%
	Tradicional	64	17%
	Total	384	100%

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada

Análisis. - En la actualidad los atunes abren fácil han mejorado el uso del producto porque antes consideraban que era muy difícil abrir la lata de atún e incluso se convertía en un problema al momento de consumirlo, por eso los atunes abre fácil son prácticos para las amas de casa es así como el 83% lo usan esta presentación y un bajo porcentaje 17% se inclinan por lo tradicional.

El instrumento de la encuesta permitió identificar que la mayoría de las personas consumen atún, solamente un bajo porcentaje no, que es el 8 % y 14 % nada también un porcentaje mínimo, por razones de salud y otros porque simplemente no les agrada o son vegetarianos. Esto permite palpar que el producto del atún es de consumo masivo a nivel nacional. Por eso los empresarios deben de aprovechar al máximo esta ventaja.

Se llegó a la conclusión de que la calidad del producto es relevante porque esa la carta de presentación de una organización o empresa ante los consumidores por eso el de los consumidores expresaron el 26 % a esta premisa porque es la base de que un producto se torne fuerte en el mercado. Adicionalmente se puede comprobar que los clientes lo adquieren porque pueden hacer comida rápida.

Eminentemente el atún que predomina en el mercado es Real seguido de Isabel por la calidad del producto, además está Vancamps que son apetecidos por los consumidores y su herencia de consumo porque son las marcas con más años

en el mercado, lo que evidencia que las otras marcas deben de trabajar en estrategias para posicionar sus productos. El crecimiento de ventas de estos productos permite entrever la importancia de su comercialización a nivel nacional e internacional.

Un importante punto es la localización de los productos en el supermercado porque permite que el cliente lo ubique rápidamente y al mismo tiempo aprovecha las ofertas cuando lanzan las empresas oportunamente, ya que significa generar ingresos además de posicionarse en el mercado con el producto por las características que posea.

Se debe de dar a conocer los valores nutritivos del atún en el ser humano, además de su calidad que es notoria, en realidad es importante su consumo además de ser un pez delicioso y nutritivo, las personas lo valoran porque proviene de un ser vivo que posee beneficios para la salud.

Se debe de ubicar correctamente los productos tales como las latas de atún para que el cliente los visualice rápidamente además de que se expenda con facilidad, siempre es importante que tenga una buena ubicación con la finalidad de comercializar los productos de manera rápida que su salida sea efectiva por ende es importante colocarlos en la percha adecuada la misma debe de estar limpia y los anaqueles tienen que estar llenos, la categorización es relevante en la empresa.

Las nuevas marcas de atún en lata o los que se venden menos deben de aplicar estrategias comerciales para dar a conocer su producto, además de persuadir a los clientes a degustar los otros tipos de atún ya que existe una variedad que están al alcance del cliente y que no son muy conocidos, es una táctica de marketing con el objeto de llegar a impactar a los consumidores. Se debe de hacer demostraciones de degustación para que se comience a promocionar el producto, de esta manera se concreta una difusión de persona en persona.

CAPÍTULO 3

2 Análisis de las estrategias que se aplican en los canales de autoservicios

2.1 Mercado Meta

Es relevante identificar el mercado donde se van a enfocar las estrategias Comerciales en este caso son los canales de autoservicio que han ganado terreno en el comercio, especialmente cuándo se refiere a productos en lata ya que el consumidor considera que hay ventajas al adquirirla; ya que lo pueden almacenar, es de rápida cocción y se puede realizar varias recetas económica; además en tiempos de pandemia o confinamiento es una buena opción para tener en casa y así evitar salir de su hogar lo que se convierte en una ventaja porque no se contagia o está cerca de otras personas. Adicional tenemos que considerar que lo comentado en párrafo inferior se fundamenta en que según el resultado de las encuestas permitió identificar que el 78 % de las personas consumen atún.

Sumado a lo expuesto existen varios canales de autoservicio a nivel nacional en el Ecuador que predominan los mismo que podemos considerar como más representativos son Corporación el Rosado con 102 locales a nivel Nacional, Tiendas industriales asociadas con más de 270 locales a nivel nacional y Corporación La favorita con 155 supermercados locales a nivel nacional, esto permite tener la visión clara de su incidencia en el quehacer cotidiano del consumidor.

2.2 TARGET. (Objetivo)

Está dirigido a las empresas del sector atunero del Ecuador para potenciar los canales de autoservicio como punto de ventas de las conservas de atún en lata y así fortalecer sus ventas en este canal de comercialización considerando que el cliente interno es decir es un pilar fundamental en la elaboración del producto.

2.3 Segmentación

La estrategia de aplicar segmentación da paso a identificar con quienes se van a aplicar las mismas esto con el fin de optimizar el posicionamiento y ofertas del producto en este caso del atún en lata, para que así las empresas ecuatorianas analicen y apliquen las estrategias según sus expectativas de venta y posicionamiento.

Segmentación geográfica. – Los consumidores de atún en lata de los autoservicios del Ecuador.

Segmentación demográfica. – Las empresas para poder definir esta segmentación realizan encuestas mismas que hemos realizado durante el análisis de esta tesis donde la mayoría de los encuestados tiene un 29 % que corresponde a las edades 51 años en adelante además de esta seguido de los individuos que oscilan entre 31- 40 años edad predominó en el desarrollo de la investigación; pero también existen consumidores de 20-30 con un 23 % y de 41-50 con 22 %. Permitiéndoles así analizar y segmentar lo siguiente:

- Niveles socioeconómicos: AB, C, DE
- Tamaño familiar: 1-2 integrantes, 3-4 integrantes y 5+ integrantes.
- Edad ama de casa: millennials, generación x, baby boomers.
- Presencia de niños: con/sin niños hasta los 12 años.
- Ciclo de vida del hogar

Segmentación psicológica. - Los supermercados tiende a usar mucho el nueromarketing dentro de los cual usan las técnicas del eye tracking, es decir colocan el producto en una posición en el que consumidor o cliente sea capaz de visualizar con facilidad. Este se debe de aplicar para captar el interés de los clientes en los canales de autoservicio, especialmente en los supermercados en cuanto ser refiere

al producto del atún en lata, por lo que podemos decir que los autoservicios manejan la distribución de los productos por zonas de consumos mismas que son las zonas frías y calientes causando ventaja en el expendio del producto es decir en zona frías se mantiene los productos de bajo consumo y de poco tránsito y en zona caliente es donde le interesa a las empresas tener su espacio ya que es donde existe mayor tránsito de compradores sea estas ingresos a los establecimientos o cruces de los pasillos cabe indicar que actualmente los autoservicios mantienen negociaciones para la compra de esos espacios.

Segmentación conductual. – Las empresas actualmente pautan en sus diferentes medios publicitarios sea web, impresa o televisión, al atún en lata para crear la necesidad de compra como un producto de fácil almacenamiento y alto nivel nutritivo y aprovechando esta ventaja para que el consumidor evite salir por estar en tiempos de pandemia pues el 57% de los ecuatorianos consumen atún de dos a más veces en la semana, adicionalmente porque es de fácil su preparación en la cocina y sirve como aperitivo en las reuniones.

2.4 Estrategias de posicionamiento

Son aquellas que usan las marcas para quedarse en la mente de los consumidores y sean decididas a la compra de realizar la compra en los Autoservicios, cada marca usa una o varias estrategias para dar a conocer los beneficios del producto, hacer atractiva una oferta hasta la campaña que se usa para ingresar un nuevo producto al mercado, estos pueden ser:

Atributos, que da a conocer algún aspecto relevante de la marca o el tamaño del producto, en la variedad de conservas encontramos presentaciones desde 80 gr. Hasta formatos de 900 gr.

Beneficio: Que se da a conocer a través de consumo frecuente siendo el atún una principal fuente de proteína y omega 3.

Calidad o precio: Se da a conocer en promociones y realce del producto. Estilo de vida. El consumo de la proteína fundamental que da el atún es base en todo plan nutricional que se usar en distintas dietas, por lo que promoverlo al consumo en un estilo de vida saludable siempre será una ventaja.

2.5 Tipos de posicionamiento mediante diferencias del producto

Las empresas atuneras siempre buscan posicionar su producto mediante buenas campañas de publicidad e incluso el etiquetado que posee cada atún se distingue de los otros con la finalidad de que el cliente diferencie los mismos por su calidad, por eso el eslogan también es relevante.

En primer punto se tiene atún real, el cual solamente con el nombre real da a entender que es original además sus colores se vinculan con el mar y lo fresco del producto, además su nombre es corto, lo que permite que el cliente lo recuerde con facilidad, adicional realiza una evolución en sus presentaciones ya que no sólo presenta un producto de atún si no que contiene un valor agregado, el encebollado que es un plato típico ecuatoriano.

Figura 4

Posicionamiento



Nota. La imagen ilustra como ubican las latas de atún en los canales de autoservicio. Fuente: (Villón Reyes, 2021)

El atún Isabel tiene el slogan que bien hoy comemos es valorado por la calidad del producto, el contraste del nombre del producto con colores intenso capta el interés del cliente predomina el color rojo y renovó su slogan el que indica come rico, come bien”.

Figura 5

Quédate en casa



Nota. La figura ilustra el atún Isabel con su respectivo slogan y la variedad de producto que posee. Fuente: (ISABEL, 2021)

Mientras que en el atún Isabel indica en la imagen superior en que indica: porque con nuestros productos tienes una excusa menos para salir de casa “quédate en casa”, siendo una campaña que favorece tanto al usuario o cliente ya los empresarios porque fomentan que compren atún en lata , presentado la variedad que posee en este caso Isabel. El atún Campos se enfoca en su calidad de su contenido, este último ha ganado terreno en el comercio y clientes que favorecen su producción su slogan campos “lomos de verdad”.

Figura 6

Atún Campos



Nota. La figura ilustra el atún en lata Campos con sus respectivos colores y descripción. Fuente: (TIA, 2021)

Indiscutiblemente, se puede observar que cada atún tiene sus propias características, colores e incluso su slogan para captar el interés de los clientes, pero también al mismo tiempo la ubicación de estos productos es esencial en el punto de venta como son los supermercados. El tipo de papel que usa cada empresa atunera es relevante las cuales están acorde a los estándares estipulados por el Ministerio de Salud Pública.

2.6 Estrategia de marketing

2.6.1 Marketing mix

Dentro de los puntos que se consideran más relevantes están los siguientes puntos que son los cuatro **P** del marketing mix, porque a través de la encuesta se identificó que los clientes prefieren adquirir el atún en lata en los supermercados, adicionalmente valoran el precio y la calidad, consecuentemente aprovechan las promociones u ofertas. Las empresas atuneras ven como una oportunidad la aceptación de los consumidores por los canales de autoservicio en el país por ende

se enfocan a aplicar estrategias o técnicas de degustación para promover sus productos oportunamente y dar a conocer nuevos en el comercio.

2.6.2 Plaza

En la plaza se centra a los supermercados del Ecuador siendo las tres primeras cadenas con diferentes puntos a nivel nacional:

- Corporación El Rosado (Mi Comisariato y Hipermarket)
- Tía Tienda Industriales Asociados S. A.
- Corporación la favorita (Supermaxi y Megamaxi)

Tabla 19

Visibilidad

Visibilidad	Tia	Mi Comisariato	Supermaxi/Megamaxi
Cabeceras		X	X
Rompetrafficos		X	X
Rumas	X		
Exhibidor de Counter	X	X	X
Letreros Internos	X	X	X
Pantallas	X	X	X
Laterales de Percha	X	X	X
Exhibiciones Especiales			X

Nota: La tabla ilustra el tipo de visibilidad de los productos. **Fuente:** Elaboración propia

En la Tabla superior se denota como los canales de autoservicio usan diferente tipos de formas de mostrar el producto al público.

2.6.2.1 Corporación El Rosado (Mi Comisariato)

Esta cadena de supermercados nació en el año 1958 en la ciudad de Guayaquil, en la calle 9 de octubre y Boyacá que aun los clientes la pueden visitar

para adquirir los productos, es un canal de autoservicio que pertenece a la Corporación El Rosado, expende productos alimenticios, ropa, artículos para el hogar y otros.

En el mapa inferior se logran ubicar los diferentes puntos que existen en la ciudad de Guayaquil. En google maps se pueden identificar los diferentes mis comisariatos que existen.

Figura 7

Mi Comisariato



Nota. La figura ilustra la ubicación de los diferentes mi comisariatos e incluso su ubicación geográfica. **Fuente:** (Google maps, 2021)

Las estrategias que usa de plaza es la venta de sus espacios a las marcas que deben potenciar la visibilidad de sus productos.

El alcance de los productos en el formato de la cadena es importante, si el producto es rentable y con gran demanda del consumidor se los codifica en formatos Hiper o en Comisariato.

También encontramos la compra de espacios en los locales cuando se quiere dar a conocer un producto y darle mayor visibilidad.

Estos espacios pueden ser, cabeceras (secas, mixtas, refrigeradas), exhibidores (mediados, laterales, especiales) Biombos completos o arcos, Islas.

Vallas internas o externas.

2.6.2.2 Tía Tiendas Industriales Asociadas

Esta cadena de tiendas se instauró en el año de 1960, brinda un canal de autoservicio a nivel nacional con una buena aceptación de parte de los consumidores sus fundadores de origen checoslovaco Federico Deustsch y Kerel Stever quienes emigraron por el trance bélico que se dio en Europa. Lo relevante de este tipo de tienda fue que los compradores podían encontrar diversos artículos o productos en un solo sitio, porque antes tenían que realizar compras en diferentes sitios, además de que los consumidores podrían palpar la mercadería lo cual era novedoso porque por lo general estaba detrás de un mostrador.

Figura 8

Tía



Nota: La figura ilustra el sitio web de Tía Fuente: (TIA, 2021)

Tía cuenta con negociaciones con las marcas para las compras de espacios por convenios previamente establecidos, esto se define en rumas en los canales a nivel nacional o con exhibiciones en zonas de ofertas

2.6.2.3 Corporación La Favorita

En la corporación La Favorita está inmersa las cadenas de supermercado Supermaxi, Megamaxi, Gran Aki, Super Aki, Despensa Aki y Titan. Con su eslogan el placer de comprar. Esta empresa se inició en el año 1949; la distribución de los productos se dio en Quito al distinguido caballero Guillermo Wright, fue así como abrió la primera bodega en el Centro histórico de la capital, en 1957 se cimentó supermercados La favorita C.A. y se inauguró el primer sitio de autoservicio. En realidad, en 1971 se abrió el primer local de Supermaxi en Quito, y posteriormente en la ciudad de Guayaquil en el centro comercial Policentro, pronto creció y formó alianzas y surgen las empresas filiales, la primera fue Maxipan y en 1983 tomó el nombre de Supermaxi a la bodega La Favorita; pero el año 2008 cambió la denominación comercial a Corporación Favorita C.A. se convirtió en la empresa más fuerte y rentable en América Latina.

Cuenta con su página oficial en la web en la que se encuentra información esencial como los colaboradores que son 21.496, adicionalmente cuenta con 10.608 empleos directos corporación favorita, 5463 empleos directos filiales, tiene 5.425 empleos directos filiales internacionales. En lo que se refiere a los proveedores hay 12.924, subdivididos en 3.758 en proveedores corporación Favorita, 8.447 proveedores filiales y 719 proveedores grupo Rey. Finalmente, existen cerca de 3'018.707, esto permite constatar la gran aceptación de parte de los consumidores en el Ecuador.

Este canal de autoservicio es completo se oferta alimentos, electrodomésticos e incluso ropa que atrae a los consumidores con las diversas ofertas que realizan

durante el periodo lectivo con el ánimo de complacer a los clientes, y al mismo tiempo vender sus productos progresivamente lo que genera rentabilidad para la empresa y al mismo tiempo se complace a los usuarios creando fidelización.

Figura 9

Supermaxi



Nota. La figura demuestra cómo se muestran los productos. Fuente: (Corporación Favorita, 2021)

La compra de espacios en las cadenas se da en la aceptación de las invitaciones de que realiza la cadena, estas se denominan Súper Ofertas que da exhibiciones adicionales en este formato. En el icono inferior están las fechas con las que el usuario puede ir a otras imágenes.

2.6.3 Precio

Cada una de las cadenas mencionadas siempre consideran mucho el precio de sus productos para que egresen, por lo tanto, es relevante aplicar estrategias comerciales en la que se promueva las ventas masivas, por lo general es económico

para los usuarios con la finalidad de permitir de los productos de manera efectiva y generar ingresos a la empresa.

Tabla 20

Precios

Promedio de PVP PTO. DE VTA.			MARCA			
Liquido	Generico	PESO NETO	Campos	Real	Van Camps	Isabel
Agua	140g - 184g En Agua	160	\$1.59			\$1.58
		180		\$1.75		
		184			\$1.76	
	354g - En Agua	354	\$3.19			
	80g - En agua - Pack de 3	80	\$2.69	\$3.08	\$2.68	\$2.66
Total Agua			\$2.49	\$2.42	\$2.22	\$2.12
Girasol	140g - 142g - En aceite de Girasol	140		\$1.48	\$1.37	
		142	\$1.39		\$1.37	
	354g - En aceite de Girasol	354	\$3.21	\$3.63	\$3.51	\$3.30
	425g - Sardina en aceite Girasol - soya	425				\$1.82
	500 - 550g Girasol	500	\$3.99			
	500 g en Aceite Girasol	500	\$3.99			
	80g - En Girasol - Pack de 3	80		\$3.15	\$2.82	\$2.89
	80g - En Girasol - Pack de 6	80	\$4.39	\$5.55	\$5.64	
	160g - 184g En aceite de Girasol Pack 4	160	\$5.09			
	80g - En aceite de Girasol - Pack de 4	80	\$2.89			
	180g En aceite de Girasol / 3 +STT	184			\$6.32	
180g En aceite de Girasol / 4 + 140gr G	184			\$8.69		
Total Girasol			\$3.60	\$3.70	\$4.30	\$3.69

Oliva	110g - 145 Filete en Aceite de Oliva	115								\$2.59	
		120	\$2.39								
	110g - 145 Ventresca en Aceite de Oliva	115									\$2.80
		120	\$2.69								
		145								\$6.50	
	142g - 160g En aceite de Oliva	142									\$1.58
		160	\$1.99				\$2.41	\$10.39			
80g - En Oliva - Pack de 3	80	\$3.24				\$3.47	\$3.28	\$3.60			
80g - En Oliva - Pack de 6	80					\$6.48					
Total Oliva			\$2.58			\$4.72	\$5.08	\$3.00			
Soya	140g - 142g - En aceite de Girasol	142								\$1.20	
	155g-156g - Sardina en aceite soya	155	\$0.99								
		156									
	160g - 184g Vegetal	160	\$1.76								
	425g - Sardina en aceite Girasol - soya	425	\$1.65			\$1.85	\$1.62				
Total Soya			\$1.54			\$1.85	\$1.62	\$1.20			

Nota.- La tabla ilustra los precios de los diferentes

Las empresas atuneras realizan análisis de los precios que fluctúan en el mercado para estar a la par y no crear desventajas con precios que no estén al alcance de los consumidores e incluso de los proveedores que son los canales de autoservicio.

2.6.4 Promoción

En lo que comprende a la promoción se va a aplicar la técnica de degustación basado en el criterio de los encuestados con la finalidad de que los empresarios apliquen estrategias publicitarias que se la realicen en un periodo determinada para obtener ganancias a través de las ventas porque el producto se promueve entre los clientes para de esta manera dar a conocer el mismo, crear fidelización e incluso abrir una nueva cartera de clientes.

A continuación, se detalla la forma o estrategia que usan cada uno de los supermercados.

Tabla 21

Estrategias que aplican los supermercados

Promociones Autoservicios	TIA	MI COMISARIATO	SUPERMAXI/MEGAMAXI
Pague 1 lleve 2	X	X	X
Pague 2 lleve 3	X	X	X
Segundo al 50% (descuento 25% unidad)		X	X
Maxi Combos			X
Quincenazo (producto en descuento).			X
Súper Oferta			X
VPI (Campaña de 3 días precios súper bajos)	X		
Cuponera Navideña			X
Cupón Electrónico		X	
Precios Bajos		X	

Nota. La tabla ilustra las promociones de los canales de autoservicio. **Fuente:**

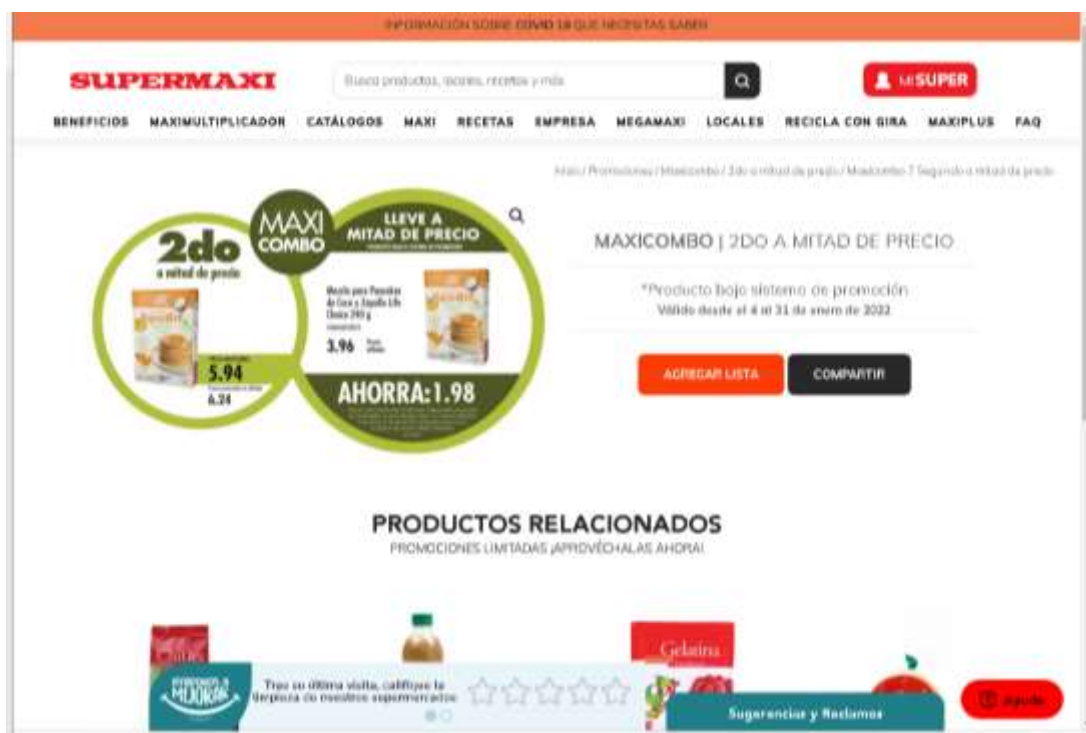
Elaboración propia

En Supermaxi se aplican constantemente ofertas mediante los combos los cuales son llamados maxi combos, cada uno de ellos con sus ventajas y el cliente decide el que desea acorde a sus necesidades.

MAXICOMBO 2do a mitad de precio

Figura 10

Oferta Maxi Combo



Nota. La figura ilustra el maxi combo. **Fuente:** (Corporación La Favorita, 2021)

En la imagen superior se puede observar cómo se efectúa el combo el 2do a mitad de precio, como primer punto están en un círculo encerrado, además de que tienen un color verde que indica que son frescos los productos. Se coloca el precio y cuánto sería el ahorro si lleva los dos productos lo que se convierte en una ventaja para el cliente –empresario.

Pague 1 lleve 2

Figura 11

Lleve dos y pague uno



Nota. La figura ilustra la promoción lleve dos, pague uno **Fuente:** (Corporación La Favorita, 2021)

En la imagen superior se observa la promoción lleve dos y paga uno la cual incentiva a ahorrar y a persuadir al cliente a comprar.

Pague 2 lleve 3

Figura 12

Pague 3 lleve 2



Nota. La figura ilustra otro maxi combo. **Fuente:** (Corporación La Favorita, 2021)

Catálogo de ofertas

Figura 13

Catálogo de ofertas



Nota. La figura ilustra una serie de promociones. **Fuente:** (Corporación La Favorita, 2021)

2.6.5 Producto

El producto tiene fecha de elaboración y de caducidad, adicionalmente las características que posee cada uno de ellos que están en la etiqueta de acuerdo a las normas establecidas por el Ministerio de Salud Pública.

El producto de atún Real tiene un valor nutricional de 100g, posee hidratos de carbono, azúcares y fibra alimentaria.

El atún Isabel en cambio tiene 198 Kcal/Valor energético, 27g Proteínas, 10 g grasas totales, 1.5 saturadas, 0.30 g Omega.

El atún Campos tiene los siguientes valores nutricionales:

El valor energético 1641 KJ, valor energético 397 kcal, grasas 37g, de las cuales saturadas 5.6g, hidratos de carbono 0 g, de los cuales saturada, hidratos de carbono 0g. Proteínas 16g, sal 0.44g

Adicionalmente se puede mencionar que una estrategia es la ubicación del producto en el supermercado porque se comprobó en las encuestas que 34% de la población realiza sus compras en este lugar siendo esencial que por lo general los productos que se venden más los ubican en un lugar estratégico, especialmente en la parte de atrás; se tiene que considerar que mientras más visible sea se potencializarán las ventas del producto, porque existe una tendencia de que el comprador siempre se dirige hacia el final del local para empezar a recorrer. Se aplica la psicología del eye tracking porque comprende en seguir los patrones de movimiento de los ojos de los clientes para ver donde se dirigen.

2.7 Marketing digital

Es una realidad que el marketing digital es relevante porque la mayoría de los individuos poseen un dispositivo tecnológico, siendo las redes sociales útiles al momento de enterarse de las ofertas, o los productos que participan en las promociones.

El marketing digital en la actualidad esta predominando en el comercio por eso las empresas atuneras e inclusive los canales de autoservicio están aprovechando mucho y usándolo como estrategia comercial para llegar a los clientes de manera directa, porque el vendedor puede hacer un seguimiento de la comercialización de los productos hasta concretar la misma.

El avance en cuanto a la tecnología ha sido eminente que los canales de autoservicio tienen su página donde el cliente puede estar al día con los precios e incluso las ofertas. En la imagen inferior se observa el atún Van Camps, atún

Figura 15

Marketing digital de Mi Comisariato



Nota. La página demuestra las ofertas que realiza mi comisariato **Fuente:** Mi comisariato (2021)

En la corporación la favorita se encuentran los supermercados “Supermaxi, los cuales tienen buena acogida, posee 40 locales a nivel nacional como se puede visualizar en el print de la figura 16.

Figura 16

Página digital de Corporación La Favorita



Nota. La figura denota el número de locales a nivel nacional. **Fuente:** (Corporación La Favorita, 2021)

Figura 17

Supermaxi



Nota. La página web contiene las áreas de ventas, las transacciones, ítems y colaboradores.

Fuente: (Corporación La Favorita, 2021)

Propuesta de plan de acción 5w2h

Tabla 22

Propuesta de plan de acción 5w2h

	WHO A QUIEN?	WHAT que	WHERE donde	WHEN cuándo	WHY
1	Los productos están dirigidos a personas de diferentes edades que valoran el consumo del atún en lata.	El consumidor busca un producto económico, de calidad, que se conserva en su lata, su presentación es valiosa para los clientes. Productos con precios accesibles al consumidor	El lugar donde más se efectúan ventas son los supermercados de acuerdo a los resultados de la encuesta el 34%, este canal de autoservicio permite que el cliente recorra el lugar en busca de sus productos, especialmente hay tres compañías importante tales como: - TIA, - Corporación Rosado Corporación La Favorita.	El producto se puede expender durante todo el año porque según logran exportar y satisfacer al cliente interno	Para potencializar las ventas progresivamente

2	Dar a conocer la variedad de atún de lata.	La atención personalizada cuando se efectúa degustaciones del atún en lata ya que existe variedad de este producto.	Departamento de consumo o distribución	Cuando consideren necesario lanzar una promoción o dar a conocer un nuevo producto	Existen diferentes tipos de presentación de atún: Lomo de atún-aceite Lomo de atún-agua Lomo de atún-aceite de oliva Lomo de atún-aceite de girasol Lomo de atún-vegetales
3	Implementar estrategias propicias para comercializar el atún en lata	Enfocar un acercamiento a los clientes empresariales	Departamento de consumo o distribución	Cuando el gerente crea oportuno hacerlo luego de hacer un análisis	Difundir los diferentes tipos de marcas que existen

Fuente: Elaboración propia

El plan de acción de las 5W2H abarca una semblanza general de lo que se pretende mejorar por lo que se requiere de aprovechar el hecho de que la mayoría de personas se acercan a un supermercado a comprar el producto de atún en lata, pero al mismo tiempo expresaron que están de acuerdo que los empresarios dedicados a la producción del atún en lata deben de dar a conocer más los productos mediante degustaciones en los supermercados en un 44 %.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- Se llegó a la conclusión de que los consumidores están cambiando su estilo de adquisición de bienes o productos especialmente porque ellos perfilan por salir pocas veces a comprar debido a la presencia de la pandemia, existe una tendencia a comprar comida enlatada de preferencia atún en lata, lo que es positivo para las industrias de atún en el Ecuador porque existe una salida masiva a nivel nacional.
- El canal de autoservicio debe de ser explotado al máximo frente al hecho de que la mayoría de las personas prefieren ir a los supermercados porque pueden encontrar diversos productos al momento de realizar sus compras para el hogar, considerando que por lo general quienes las efectúan son las amas de casa, pero también lo realizan los padres de familia y los adolescentes.
- Los consumidores conocen pocos tipos atún o marcas lo que en si representa un problema porque no salen de lo tradicional y esto no permite que egresen los diferentes ejemplares de atún que existen en el mercado nacional siendo una desventaja para las empresas atuneras porque no tienen mucha calidad e los mismos e incluso para los canales de autoservicios.

Recomendaciones

- La preferencia del consumidor hacia el atún se tiene que aprovechar para difundir las marcas existentes e incluso se puede lanzar promociones que capten el interés de los clientes y de esta manera se posicionen el producto además de que se incrementen las ventas dentro del país en los diferentes canales de autoservicio.

- Se deben de efectuar ofertas que capten el interés de los consumidores por lo tanto es importante que se difunda las misma; ya sea por los medios digitales que son los más usados, se tiene que aprovechar el hecho de que los supermercados tienen una excelente aceptación por parte de los clientes.
- Existe una amplia gama de tipos de atún en aceite, en agua y otros que los consumidores no conocen, por lo que se recomienda que las empresas atuneras en conjunto con los canales de autoservicio diseñen estrategias comerciales para difundir los productos a la sociedad en general para potencializar el posicionamiento de las variedades que existen pero que no lo han probado los clientes. Se recomienda hacer degustaciones con los productos desconocidos.

REFERENCIAS O BIBLIOGRAFÍA

- Aduana del Ecuador. (11 de 2021). *Aduana del Ecuador*. Obtenido de Aduana del Ecuador: <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Arévalo Chávez, P., Cruz Cárdenas, J., Guevara Maldonado, C., Palacio Fierro, A., & Bonilla Bedoya, S. (2020). *Actualización en metodología de la investigación científica*. Quito: Universidad Indoamerica.
- Arias Gonzales, J. L. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Perú: Enfoques Consulting Eirl. Recuperado el 3 de 12 de 2021
- Ávila Mendoza, E. L. (2017). "Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado. caso empresa Iyaykotec Cia. Ltda., ubicada en el distrito metropolitano de quito, sector norte". *"Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado. caso empresa Iyaykotec Cia. Ltda., ubicada en el distrito metropolitano de quito, sector norte"*. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., De laCruz-Morales, F. d., & Sangerman-Jarquín, D. M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1603-1617.
- Canedo Ávila, X. A. (2019). Estrategias comerciales implantadas en espacios públicos no destinados al comercio. *Investigación& Negocios*, 12(20), 127-148. Recuperado el 10 de 11 de 2021
- Ceipa. (2016). *Cámara Ecuatoriana de Industriales y Procesadores Atuneros*. Obtenido de Cámara Ecuatoriana de Industriales y Procesadores Atuneros: <https://ceipa.com.ec/proceso-del-atun/>
- Cofece. (2020). *Estudio de competencia en el canal moderno del comercio al menudeo de alimentos y bebidas*. Comisión Federal de Competencia Económica. Obtenido de <http://www.cofece.mx/>
- Corporación La Favorita. (20 de 12 de 2021). *Corporación La Favorita*. Obtenido de Corporación La Favorita: <https://www.supermaxi.com/>
- Corporación Favorita. (8 de 11 de 2021). *Corporación Favorita*. Obtenido de Corporación Favorita: <https://www.corporacionfavorita.com/>

- Corporación Favorita. (21 de 12 de 2021). *Corporación Favorita*. Obtenido de Corporación Favorita: Cfavorita.ec/miportal/supermaxi
- Cruz Roche, I., & Romero de la Fuente, J. (2017). La cadena y los canales de distribución. La cadena y los canales de distribución: un análisis. *Research Gate*, 1-15. Obtenido de : <https://www.researchgate.net/publication/318394012>
- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & Correa López, L. E. (2021). Estudios transversales. *Rev. Fac. Med. Hum.*, 21(1), 179-185. doi:10.25176/RFMH.v21i1.3069
- Da Silva, D. (8 de 12 de 2020). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-comercial/>
- Dávila Narváez, H., Palacios Bauz, I., Peña Rivas, H. C., & Valencia Medranda, J. A. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 130-145.
- Diario El Comercio. (16 de 4 de 2021). *Diario El comercio*. Obtenido de Diario El comercio: <https://www.elcomercio.com/pages/manta-reafirma-capital-mundial-atun.html>
- Diario El Universo. (15 de 4 de 2021). *Diario El Universo*. Obtenido de Diario El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/exportaciones-pesqueras-de-ecuador-crecieron-911-en-el-primer-trimestre-del-2021-nota/>
- Diario El Universo. (17 de 5 de 2021). *Diario El Universo*. Obtenido de Diario El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/la-industria-del-atun-diversifica-su-oferta-de-conservas-ensaladas-y-preparaciones-nota/>
- El productor . (1 de 3 de 2018). *El productor*. Obtenido de El productor: <https://elproductor.com/2018/03/atun-caracteristicas-propiedades-y-mas/>
- Faúndez, D. (1 de 12 de 2020). *La clase ejecutiva*. Obtenido de La clase ejecutiva: <https://www.claseejecutiva.com.ec/blog/articulos/desarrollo-de-canales-de-venta-fisicos-modernos-o-tradicionales/>
- Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta : ¿Métodos o técnicas de indagación empírica ? *Revista Didasc @Iía: D&E.*, XI. (3), 62-79. Recuperado el 20 de 12 de 2021

- Fernández Moreta, E. J., & Palacios Soto, A. A. (20 de 03 de 2017). Plan de marketing para la introducción de productos de atún con valor agregado al mercado nacional." . *Plan de marketing para la introducción de productos de atún con valor agregado al mercado nacional.*" . Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Gestión Digital. (29 de 11 de 2019). *Gestión Digital*. Obtenido de Gestión Digital: <https://revistagestion.ec/empresas/almacenes-tia-celebra-su-59-aniversario>
- Google maps. (2021). *Google maps*. Obtenido de Google maps: <https://www.google.com/maps/search/mi+comisariato+en+el+ecuador/@-2.1856223,-79.9080449,12z/data=!3m1!4b1>
- Guillen Pereira, L., Arma Castañeda, N. P., Ramírez Escalona, T., Formoso Mieres, A. A., & Gómez Medina, H. M. (2019). La comercialización de los productos del laboratorio «Pharmafoods»: una visión desde la acción emprendedora de la mujer ecuatoriana. *Espacios*, 40(25), 1-20. Recuperado el 14 de 11 de 2021
- ISABEL. (2021). *Twitter*. Obtenido de Twitter: <https://twitter.com/atunisabelec/status/1243985392371732480?lang=he>
- Jimmy Anastacio,CNP. (2020). *Reporte de exportaciones pesqueras del Ecuador*. Guayaquil: Cámara Nacional de Pesquería. Obtenido de https://camaradepesqueria.ec/wp-content/uploads/2021/02/EXPORTACIONES-PESCA-2020_DICIEMBRE.pdf
- Lascano Lombeida, R. (2017). Estrategia para establecer un sistema de comercialización directa en red en PYMES ecuatorianas del sector automotriz de la industria de repuestos de Quito. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Maldonado-Mera, B., Benavides Espinosa, K., & Buenaño Cabrera, J. (2017). Análisis dimensional del concepto de estrategia. *Revista Ciencia UNEMI*, 10(25), 25-35. Recuperado el 10 de 11 de 2021
- Maslow, A. (2013). A Theory of Human Motivation. Simon and Schuster. En S. a. Schuster, *A Theory of Human Motivation*. Simon and Schuster.
- Mi comisariato. (20 de 13 de 2021). *Mi comisariato*. Obtenido de Mi comisariato: micomisariato.com
- Ministerio de Comercio Exterior. (2017). *Informe sobre el sector atunero Agosto 2017*. Quito: Ministerio de Comercio Exterior.

- Ministerio de Comercio Exterior. (2017). *Informe sobre el sector atunero Ecuatoriano*. Quito: Ministerio de Comercio Exterior.
- Ortega Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232.
- Paéz, P. E. (2016). Competencia e Innovación en el sector de Supermercados. *Comité Editorial Superintendencia de Control del Poder de Mercad*.
- Paredes Floril, P. R., & Quiroz Díaz, J. G. (2021). Correlación entre clima organizacional y desempeño laboral en las principales cadenas ecuatorianas de supermercados. *Revista San Gregorio*(46), 83-95. Recuperado el 20 de 11 de 2021, de <http://10.36097/rsan.v1i46.1746>
- Pérez, A. (2014). La Estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma? *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9-31.
- Rincón-Cleves, S. L., & Herrán-Javela, M. K. (2020). ESTRATEGIAS COMERCIALES (RELACIONES COMERCIALES). *repository.ucc.edu.co*, 1-28.
- Riveros, E. (2015). *Marketing logístico*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Rizo-Mustelier, M., Villa-Tabares, B., Vuelta-Lorenzo, D. R., & VargasBatis, B. (2017). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS EN EL MERCADO AGROPECUARIO ESTATAL FERREIRO DE SANTIAGO DE CUBA. *Ciencia en su PC*, 4, 91-102. Recuperado el 1 de 12 de 2021
- Rockcontent. (4 de 2 de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>
- Rubio Robayo, Á. A., & García Urueña, A. P. (2021). Estrategia de canales de distribución internacionales para empresas productoras de flor cortada del clavel. *Estrategia de canales de distribución internacionales para empresas productoras de flor cortada del clavel*. Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio Uniempresarial.

- Sánchez Carlessi, H. H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Perú: Universidad Ricardo Palma. Recuperado el 4 de 12 de 2021
- Sánchez, A. M., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (7 de 8 de 2020). *Cedia. org. ec*. Obtenido de Cedia. org. ec: <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/08/Pesca-y-acuicultura-en-Ecuador.pdf>
- Sima, A. (18 de 8 de 2020). *Club del trade ahora es involves club*. Obtenido de Club del trade ahora es involves club: <https://clubdeltrade.com/blog/canal-moderno-canal-tradicional/>
- Suárez Rodríguez, O., Hernández Lavayen, A., Olmedo Valencia, A., Núñez Domínguez, D., Belduma Valencia, A., León Cruz, Y., . . . Hermida López, V. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Guayaquil: UTEG.
- Tejero González, J. M. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en ámbitos sanitarios y socio sanitario*. Cuenca: Ediciones Editorial de la Universidad de la Castilla- La Mancha. doi: http://doi.org/10.18239/estudios_2021.171.00
- TIA. (15 de 12 de 2021). *TIA*. Obtenido de TIA: <https://tiaecuador.vteximg.com.br/arquivos/ids/173406-1000-1000/257291000.jpg?v=637434835343070000>
- TIA. (2021). *TIA*. Obtenido de TIA: <https://www.tia.com.ec/>.
- Villón Reyes, J. (17 de 5 de 2021). *Diario El Universo*. Obtenido de Diario El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/la-industria-del-atun-diversifica-su-oferta-de-conservas-ensaladas-y-preparaciones-nota/>
- Vistazo. (10 de 11 de 2021). *Vistazo*. Obtenido de Vistazo: <https://www.vistazo.com/enfoque/el-desarrollo-del-comercio-electronico-es-esencial-para-el-crecimiento-de-las-empresas-MD1036358>
- Westreicher, G. (6 de 8 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

GLOSARIO

Marketing digital: De acuerdo con Torres (2016), el marketing digital es “la aplicación de herramientas, estrategias o tácticas de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales presentados actualmente” (Suárez Rodríguez, y otros, 2020)

Precio: Es el monto asignado para un específico producto o servicio.

Producto: Es un grupo de características que poseen características tangibles, e intangibles siendo el cliente quien determina su aceptación.

Segmentación: Agrupar un mercado en grupos más pequeños.

ANEXO
ENCUESTA DIRIGIDA AL CONSUMIDOR

Lea cuidadosamente y responda de acuerdo a su criterio su aporte es relevante.

Objetivo general: Analizar las estrategias comerciales y su incidencia en la rotación de productos en el canal de autoservicios de las empresas atuneras del Ecuador.

Sexo:

Edad:

Ocupación:

1.- ¿Consumo Usted Atún?

Sí

No

Rara vez

2.- ¿Con que frecuencia consumen atún en lata en el mes?

Dos o más veces a la semana

Una vez a la semana

Una vez al mes

Una vez cada tres meses

Una vez cada seis meses

3 ¿Indique si usted es quien realiza las compras de alimentos para su hogar?

Sí
No
Rara vez

4 ¿Si la respuesta es no, indique quién realiza las compras de alimentos para su hogar?

5 ¿Indique las principales marcas de atún que conoce?

6 ¿Qué tan satisfecho están con la adquisición de atún en lata en el supermercado?

Bastante
Poco
Nada

7 ¿Qué presentación más consumen de atún?

Lomito de atún- aceite
Lomito de atún- agua
Lomito de atún- aceite de oliva
Lomito de atún- aceite girasol
Lomito de atún- vegetales
Otros

8 ¿Cuáles de los siguientes puntos considera al momento de consumir atún en lata o su variedad?

Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>
Otro: especifique.	<input type="checkbox"/>

9 ¿Cuándo efectúan ofertas aprovecha las mismas para abastecerse del producto del atún?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>
Casi nunca	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

10 ¿Cuál es el lugar de preferencia de abastecerse de la comida de su hogar?

Supermercado	<input type="checkbox"/>
Hipermercado	<input type="checkbox"/>
Tienda del barrio	<input type="checkbox"/>
Comisariato	<input type="checkbox"/>

12 ¿Qué tan fácil es encontrar el producto de atún en el supermercado?

Muy Fácil	<input type="checkbox"/>
Fácil	<input type="checkbox"/>
Difícil	<input type="checkbox"/>
Muy Difícil	<input type="checkbox"/>

13 ¿Está de acuerdo que los empresarios dedicados a la producción del atún en lata deben de dar a conocer más los productos mediante degustaciones en los supermercados?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

14 ¿ Qué tipo de atún en lata consume Usted más?

Abre fácil	
Tradicional	

Link:

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=DQSIkWdsW0yxEjajBLZtrQAAAAAAAAAAAAAAAAAAEa1UudUM0wyR0FYWFIZRkg1WldKTIMwWUM3QIBXUy4u->

Entrevista dirigida a los gerentes

Entrevistado:	TOMAS CHON QUI
Entrevistador:	LOOR GIRALDO LEONELA VERONICA
Lugar:	Playas
Cargo:	Gerente de mercadeo
Fecha:	Playas, 20 de Diciembre 2021

Objetivo general: Analizar las estrategias comerciales y su incidencia en la rotación de productos en el canal de autoservicios de las empresas atuneras del Ecuador

1.- ¿Qué estrategia comercial creería usted que fortalecería el posicionamiento de un producto?

En realidad, para aplicar una estrategia primero se hace un estudio previo con la finalidad de identificar las necesidades de los consumidores antes de ejecutar las tácticas o técnicas de mercadeo

2.- ¿Considera usted que el personal que labora en la empresa está altamente calificado para aplicar estrategias comerciales acorde a las necesidades de la empresa y por qué?

Por lo general, siempre se está capacitando al personal para que estén a la vanguardia de la modernización porque siempre surge cambio en la comercialización.

3 ¿Cree usted que es necesaria la evaluación de las ventas y distribución del producto y por qué?

Si es importante evaluar las ventas para identificar las debilidades y amenazas respectivamente para aplicar soluciones acordes a los requerimientos.

4.- ¿La empresa a la que representa considera relevante que la calidad y presentación del producto es importante y por qué?

Todo producto debe de llamar la atención a los usuarios por eso es importante el eslogan, el etiquetado para que capte las miradas de los clientes.

5.- ¿De acuerdo a su criterio la ubicación del producto en el supermercado ayuda a mejorar el posicionamiento del producto y por qué?

Indiscutiblemente la posición o ubicación del producto es importante para que fluya en el mercado el producto.

6.- ¿Según su experticia los canales autoservicios son útiles en la expansión del producto?

Es una realidad que los canales de auto servicio como son los supermercados, hipermarket ha ganado terreno en el comercio porque el cliente puede encontrar de todo en un solo lugar esto lo hace atractivo.

7.- ¿Considera usted, que ante de distribuir mediante los diferentes canales, se debe de analizar cómo llegar al mercado?

Por supuesto es imprescindible realizar una evaluación del mercado donde se comercializa el producto.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Loor Giraldo Leonela Veronica**, con C.C: # 0922752183 autora del trabajo de titulación: **Las estrategias comerciales aplicadas en el canal de autoservicio de empresas atuneras en el Ecuador**, Previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESA** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro 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.- Autorizo 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, 18 de febrero de 2022

f. _____

Nombre: **LOOR GIRALDO LEONELA VERONICA**

C.C: **0922752183**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Las estrategias comerciales aplicadas en el canal de autoservicio de empresas atuneras en el Ecuador.		
AUTORA	Loor Giraldo Leonela Veronica		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Miguel Fernando Reyes Aguilar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas Y Empresariales		
CARRERA:	Ciencias Económicas Y Administrativas		
TITULO OBTENIDO:	Licenciatura En Administración De Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de febrero de 2022	No. DE PÁGINAS:	93
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio, Estrategias Comerciales, Administración De Empresas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategias Comerciales, Canal De Autoservicio, Atún, Canal De Comercialización, Canal Moderno		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El atún es un producto con una excelente demanda en el Ecuador, por lo tanto, este tema se centra el desarrollo del estudio se enfocó en las estrategias comerciales que aplican las empresas atuneras en los canales de autoservicio en el Ecuador, considerando que es un país que sobresale en este aspecto por la producción nacional y su exportación a nivel internacional. Las estrategias comerciales son las acciones que una empresa considera al momento de promocionar un nuevo producto por lo tanto son esenciales para potencializar las ventas y posicionar los mismos en el mercado. El objetivo general de este estudio es analizar las estrategias comerciales y su incidencia en la rotación de productos en el canal de autoservicios de las empresas atuneras del Ecuador. La metodología que se usó en el desarrollo del estudio es cuantitativa con un alcance descriptivo, modalidad transversal porque se abarca un explícito periodo. Los canales de autoservicio han ganado terreno en el comercio por esa razón es relevante ahondar en el tema para aplicar estrategias comerciales propicias con el objeto de difundir un producto y tenga un buen nivel de aceptación. Las empresas atuneras poseen una variedad de productos con un alto contenido nutritivo el cual debe de ser aprovechado por los consumidores ecuatorianos.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4- 91840913	E-mail: leonela.loor85@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Arévalo AVECILLAS, Danny Xavier		
	Teléfono: +593-991048220		
	E-mail: danny.arevalo@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):			