



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO**

MAESTRÍA EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

TEMA:

“Factibilidad de la comercialización de salchicha de atún usando canales digitales en la ciudad de Guayaquil”

AUTORA:

Ing. Susana Josefina Guillén Jordán

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Magíster en Finanzas y Economía Empresarial**

TUTOR:

Eco. Juan Gabriel López Vera, MBA

Guayaquil, Ecuador

A los 4 días del mes de junio del año 2025



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ing. Susana Josefina Guillén Jordán como requerimiento para la obtención del título de Magíster en Finanzas y Economía Empresarial.

TUTOR:

Econ. Juan Gabriel López Vera, MBA.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María Teresa Alcívar Avilés, PhD

Guayaquil, 4 a los días del mes de junio del año 2025



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Susana Josefina Guillén Jordán**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **“Factibilidad de la comercialización de salchicha de atún usando canales digitales en la ciudad de Guayaquil”**, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Finanzas y Economía Empresarial, 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, 4 a los días del mes de junio del año 2025

LA AUTORA

Ing. Susana Josefina Guillén Jordán



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Susana Josefina Guillén Jordán**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Factibilidad de la comercialización de salchicha de atún usando canales digitales en la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 4 a los días del mes de junio del año 2025

LA AUTORA:

Ing. Susana Josefina Guillén Jordán

Guillen Jordan Susana_trabajotitulacion

6%
Textos sospechosos

4% Similitudes
0% similitudes entre comillas
2% entre las fuentes mencionadas
2% Idiomas no reconocidos
1% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Guillen Jordan Susana_trabajotitulacion.docx
ID del documento: 9c6812f3bb14b12709da5ed2b40059247351ed
Tamaño del documento original: 8,84 MB
Autores: []

Depositante: María Teresa Alcívar Avilés
Fecha de depósito: 1/10/2024
Tipo de carga: Interface
Fecha de fin de análisis: 1/10/2024

Número de palabras: 17.328
Número de caracteres: 116.007

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.cfn.fin.ec 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (222 palabras)
2	repositorio.ucsg.edu.ec 16 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (155 palabras)
3	Sergio.Bravo_Edith.Bajajela avance 50 %.docx Sergio.Bravo_Edith.Bajajela ... El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (124 palabras)
4	repositorio.ucsg.edu.ec 12 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (120 palabras)
5	repositorio.ucsg.edu.ec 11 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (74 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ucsg.edu.ec	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
2	dSPACE.ucaue.edu.ec	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
3	dSPACE.epoch.edu.ec	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
4	dSPACE.uniandes.edu.ec	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
5	dSPACE.udla.edu.ec	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Publicaciones/Notas/Notas/Inflacion/Inf202112.pdf>
- <http://190.15.136.145/bitstream/42000/171/1/TAJ57.pdf>
- https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2594-0163202000200143&script=sci_arttext
- <https://www.scielo.br/j/tp/a/qpbxhDHLrGhPLPh@HQNwK?format=html&lang=es>
- <https://journalprosciencas.com/index.php/ps/article/view/645>

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mi familia quienes han sido mi pilar a lo largo de este camino, especialmente a mi tía Fanny Jordan por cada palabra de aliento y por estar presente en los momentos importantes, su apoyo ha sido muy valioso para mí.

Agradezco a mi tutor Econ. Juan Gabriel Lopez Vera por su guía y acompañamiento durante mi proceso de titulación.

Finalmente agradezco a Dios por la vida, la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia para llegar hasta aquí.

Susana Guillén Jordán

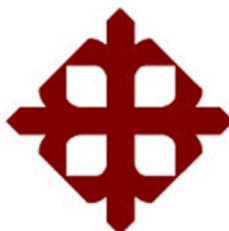
Dedicatoria

Dedico este trabajo, en primer lugar a Dios, por haberme sostenido en cada paso, por iluminar mi camino y darme la fuerza para no rendirme.

A mi abuelo, hermano, primos y tíos, especialmente a mi tía Fanny Jordan por su dedicación y cada palabra de aliento, por su cariño constante y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles.

Como dedicatoria especial a mi abuela Carmen de Jordán por su amor incondicional, entrega y sabiduría, que aunque ya no está físicamente conmigo, su ejemplo sigue guiando mis pasos.

Susana Guillén Jordán



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN FINANZAS Y ECONOMIA EMPRESARIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Econ. Juan Gabriel López Vera, MBA.

REVISORES

Ing. Ma. Belén Salazar Raymond, Mgs.

Econ. Uriel Castillo Nazareno, PhD.

DIRECTOR DEL PROGRAMA

Econ. María Teresa Alcívar Avilés, PhD

Índice de contenido

Agradecimiento.....	VI
Dedicatoria	VII
Índice de contenido.....	IX
Índice de tablas	XIII
Índice de figuras	XIV
Apéndices.....	XVI
Resumen	XVII
Abstract	XVIII
Introducción	1
Capítulo 1: Problemática de la investigación	4
1.1 Antecedentes del problema	4
1.2 Problemática	6
1.3 Planteamiento del problema	8
1.4 Sistematización del problema	8
1.5 Objetivos de la investigación	9
1.5.1 Objetivo general	9
1.5.2 Objetivos específicos.....	9
1.6 Justificación del problema	9
1.7 Delimitación y alcances de la investigación	10
1.7.1 Limitaciones	10
1.7.2 Alcances.....	10
1.8 Variables de la investigación	11
1.9 Operacionalización de las variables.....	11

Capítulo 2: Marco teórico	13
2.1 Marco conceptual	14
2.1.1 Estudio de mercado.....	14
2.1.2 Estudio de estrategias de marketing.....	15
2.1.3 Estudio organizacional	18
2.1.4 Estudio técnico	19
2.1.5 Estudio financiero	19
2.1.6 Factores internos (microentorno).....	21
2.1.7 Factores externos (macroentorno).....	21
2.2 Marco legal y responsabilidad social.	21
2.2.1 Aspectos legales de los emprendimientos en Ecuador.....	21
2.3 Metodología de la investigación.....	22
3.1.1 Diseño de investigación.....	23
3.1.2 Enfoque de la investigación.....	23
3.1.3 Tipos de investigación	24
3.1.4 Técnicas y recolección de información	24
3.1.5 Población y muestra	25
Capítulo 3	26
Estudios referenciales	26
3.2 Estudio referencial 1: Comercialización de una línea de embutidos cárnicos.....	26
3.3 Estudio referencial 2: Diseño de una microempresa artesanal de embutidos de mariscos tipo paisa en Durán.....	27
3.4 Estudio referencial 3: Salchichas de atún ecuatoriana, una oportunidad en el mercado argentino	28
3.5 Estudio referencial 4: La característica fisicoquímica de productos derivados de pescado.	29

3.6	Estudio referencial 5: Creación de una empresa productora y exportadora de atún en la ciudad de Quito.....	30
	Capítulo 4	31
	Estudio de mercado.....	31
4.1	Análisis del comportamiento del consumidor.	31
4.1.1	Medición de las encuestas	32
4.1.2	Comportamiento del consumidor	37
4.1.3	Características del consumidor.....	39
4.2	Análisis macroeconómico del sector	40
4.3	Análisis microeconómico del entorno.....	45
4.4	Competidores del mercado.....	49
4.5	Cálculo de la demanda potencial	52
	Capítulo 5	53
	Propuesta de estrategia empresarial	53
5.1	Estrategias empresariales	53
5.1.1	Análisis CAME.....	53
5.1.2	Análisis FODA	53
5.1.3	Ventaja competitiva	54
5.1.4	Estrategias aplicadas	55
5.1.5	Modelo Canvas	56
5.2	Estrategias de imagen corporativa.....	57
5.2.1	Presentación comercial	57
5.2.2	Código de ética	58
5.2.3	Análisis de la gestión de la comunicación.....	59
5.2.4	Medidores de la satisfacción del consumidor.....	59
5.3	Propuestas de desarrollo técnico del producto	60
5.3.1	Detalle de la receta.....	60

5.3.2	Cadena de producción	61
5.4	Análisis organizacional de la propuesta	64
5.5	Estudio financiero	68
5.5.1	Estructura de costos	68
5.5.2	Estructura de ingresos.....	69
5.5.3	Detalle de activos fijos	69
5.5.4	Plan de financiamiento	70
5.5.5	Plan de depreciación	71
5.5.6	Presupuesto de ventas.....	71
5.5.7	Presupuesto de costos	71
5.5.8	Estado de resultados.....	72
5.5.9	Punto de equilibrio.....	73
5.5.10	Factibilidad	74
	Conclusiones	76
	Recomendaciones.....	77
	Bibliografía.....	78
	Apéndices.....	85

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Operacionalización de las variables</i>	12
Tabla 2	<i>Comportamiento del consumidor</i>	38
Tabla 3	<i>Rivalidad de actuales competidores</i>	46
Tabla 4	<i>Amenaza de nuevos competidores</i>	46
Tabla 5	<i>Poder de negociación de los proveedores</i>	47
Tabla 6	<i>Poder de negociación de los clientes</i>	47
Tabla 7	<i>Amenaza de productos sustitutos</i>	48
Tabla 8	<i>Análisis CAME</i>	53
Tabla 9	<i>FODA</i>	54
Tabla 10	<i>Indicadores de Desempeño</i>	60
Tabla 11	<i>Funciones del Gerente General</i>	65
Tabla 12	<i>Funciones del Jefe de Producción</i>	65
Tabla 13	<i>Funciones del Asistente de Producción</i>	65
Tabla 14	<i>Funciones de los Operarios</i>	66
Tabla 15	<i>Funciones del Jefe Administrativo</i>	66
Tabla 16	<i>Funciones del Auxiliar Administrativo</i>	66
Tabla 17	<i>Funciones del Contador</i>	67
Tabla 18	<i>Funciones del Jefe de Comercialización</i>	67
Tabla 19	<i>Funciones del Coordinador Logístico</i>	67
Tabla 20	<i>Funciones del Auxiliar de Ventas</i>	68
Tabla 21	<i>Estructura de costos de materia prima</i>	68
Tabla 22	<i>Mano de obra directa</i>	69
Tabla 23	<i>Presupuesto de Capital de Trabajo</i>	70
Tabla 24	<i>Cálculo del endeudamiento</i>	70
Tabla 25	<i>Depreciaciones de activos</i>	71
Tabla 26	<i>Presupuesto de ventas</i>	71
Tabla 27	<i>Presupuesto de Costos</i>	72
Tabla 28	<i>Estado de Resultados</i>	73

Tabla 29 <i>Punto de equilibrio</i>	73
Tabla 30 <i>Valores de utilidad neta</i>	74
Tabla 31 <i>Indicadores de factibilidad</i>	75

Índice de figuras

Figura 1 <i>Árbol del problema</i>	7
Figura 2 <i>Pasos para diseñar una estructura organizacional</i>	19
Figura 3 <i>Género de los encuestados</i>	32
Figura 4 <i>Edad de los encuestados</i>	33
Figura 5 <i>Preferencia de consumo del atún</i>	33
Figura 6 <i>Unidades promedio de consumo</i>	34
Figura 7 <i>Tipo de empaçado que prefieren los encuestados</i>	35
Figura 8 <i>Percepción del precio</i>	35
Figura 9 <i>Preferencia de precio</i>	36
Figura 10 <i>Preferencia de plaza</i>	36
Figura 11 <i>Preferencia de activaciones en el lugar de distribución</i>	37
Figura 12 <i>Preferencia de valor agregado</i>	37
Figura 19 <i>Características del consumidor</i>	39
Figura 20 <i>Aspectos políticos del segmento comercial del atún</i>	40
Figura 21 <i>Balanza comercial del sector pesca (en miles de millones)</i>	42
Figura 22 <i>Participación de los sectores económicos en la generación de empleo</i>	43
Figura 23 <i>Aspectos legales del segmento comercial del atún</i>	44
Figura 24 <i>Fuerzas competitivas de PORTER</i>	49
Figura 19 <i>Ventaja competitiva</i>	55
Figura 20 <i>Estrategias de producto</i>	55
Figura 21 <i>Estrategias de precio</i>	55
Figura 22 <i>Estrategias de distribución</i>	56
Figura 23 <i>Estrategias de promoción</i>	56
Figura 24 <i>Modelo CANVAS</i>	56
Figura 25 <i>Logo de la marca Tuna Fish</i>	57
Figura 26 <i>Arte publicitario para redes</i>	57
Figura 27 <i>Publicidad</i>	58

Figura 28 <i>Código de ética</i>	59
Figura 29 <i>Gestión de la comunicación</i>	59
Figura 30 <i>Logística de entrada</i>	61
Figura 31 <i>Actividades de apoyo</i>	61
Figura 32 <i>Logística de operaciones</i>	62
Figura 33 <i>Proceso de actividades de apoyo en la producción</i>	62
Figura 34 <i>Proceso de salida del producto</i>	63
Figura 35 <i>Actividades para el proceso de salida del producto</i>	63
Figura 36 <i>Máquinas y utensilios necesarios para la producción</i>	64
Figura 43 <i>Organigrama sugerido</i>	64
Figura 38 <i>Punto de equilibrio</i>	74

Apéndices

Apéndice A <i>Encuestas a los consumidores de salchicha de atún</i>	85
---	----

Resumen

El presente proyecto denominado “Estudio de factibilidad para la comercialización de salchicha de atún por medio de canales comerciales digitales en la ciudad de Guayaquil” se desarrolló aplicando una metodología mixta por medio de la cual se realizó encuestas a la población de la ciudad de Guayaquil, encontrando que en su mayoría, este público es millennial por lo que prefieren en un 72,70% el empaquetado al vacío con plástico biodegradable, adquieren entre 5 a 10 unidades, consumen atún por lo menos una vez a la semana, tienen un presupuesto mínimo de USD \$ 3 por paquete y señalaron que su precio debe ser similar a la salchicha de res o cerdo. Entre las plazas o canales de distribución sugeridos se encontraron supermercados y atención en redes sociales, teniendo como activación de marca la degustación en el punto de venta. Se demostró la factibilidad económica y financiera con una TIR del 15,51% y un Valor Actual Neto de USD \$ 12.353,30. Finalmente, se recomendó al sector de la manufactura, innovar en el sector alimenticio, asociarse con la Cámara Nacional de Pesquería para promover una pesca responsable siendo una alternativa que genere actividades económicas sostenibles para los pequeños pescadores artesanales de las provincias de la costa ecuatoriana.

Palabras clave: pesca, manufactura, factibilidad, consumidores.

Abstract

The present project called “Business plan for the marketing of tuna sausage through digital commercial channels in the city of Guayaquil” was developed by applying a mixed methodology through which surveys were carried out among the population of the city of Guayaquil, Finding that the majority of this audience is a millennial, so 72.70% of them prefer vacuum packaging with biodegradable plastic, they purchase between 5 to 10 units, they consume tuna at least once a week, and they have a minimum budget. of USD \$3 per package and pointed out that its price should be similar to beef or pork sausage. Among the suggested places or distribution channels were supermarkets and attention on social networks, with brand activation being tasting at the point of sale. The economic and financial feasibility was demonstrated with an IRR of 15.51% and a Net Present Value of USD \$12,353.30. Finally, it was recommended to the manufacturing sector to innovate in the food sector, to associate with the National Chamber of Fisheries to promote responsible fishing, being an alternative that generates sustainable economic activities for small artisanal fishermen in the provinces of the Ecuadorian coast.

Keywords: fishing, manufacturing, feasibility, consumers.

Introducción

El segmento de comercialización de víveres en la ciudad de Guayaquil, esta fuertemente posicionado como una actividad lucrativa que cada vez se expande a lo largo de la urbe, tal como lo evidencia la observancia de tiendas, mercados y supermercados que surten de artículos como frutas, verduras, entre otros, siendo su oferta diaria, parte de las necesidades de familias guayaquileñas, como materia prima para la elaboración de platillos a lo largo de una dieta diaria (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2016).

Al acudir a un evento social u observar la oferta gastronómica en la ciudad de Guayaquil, el componente de las carnes se puede ratificar como uno de los ingredientes base para la comida ecuatoriana, por ello supermercados como Megamaxi y Mi Comisariato, ofrecen descuentos en cortes seleccionados, para aumentar el rendimiento en la rotación de estos productos y posicionarse como establecimiento de distribución directa en cuanto a la venta y calidad de carnes.

Sin embargo, el consumo de carnes en exceso puede derivar en incremento de enfermedades como: cáncer, diabetes, obesidad, ataques al corazón, diverticulitis relacionada a la afectación al intestino y crónicas del hígado; estas secuelas en referencia al consumo de carnes pueden ser influenciadas en diferente magnitud, pero en la actualidad, ningún anuncio o campaña publicitaria advierte su padecimiento o la importancia de una dieta balanceada como sustento para su prevención.

La idea de un modelo de negocios basados en la elaboración de un producto a base del atún, aprovecha la presencia de una industria que en el Ecuador aún no ha sido potenciada en su totalidad, debido a que su venta en la actualidad ha sido en estado natural o por medio de lata almacenada, dejando de lado la venta de productos derivados y atractivos, sea para comercializar sustitutos de la carne, como en el lanzamiento de nuevos platillos que formen parte de la gastronomía ecuatoriana en casa, como el caso de las salchichas.

Para Granados et al., (2013), la venta de productos a base de salchichas se deriva de una forma tradicional de procesar alimentos, las cuales permiten incluir una

serie de nutrientes que facilitan la digestión y que beneficia al consumidor final, debido a la ausencia del proceso de combinación entre carnes y condimentos, que mejoran la experiencia gastronómica en cada bocado.

A nivel empírico, se considera que el segmento de venta de salchichas de atún es un nicho de mercado poco desarrollado en el Ecuador, debido a que su presencia en supermercados es totalmente nula y que evita suministrar de un sustituto para aquellos consumidores que en la actualidad evitan acudir a los locales de parrillas y restaurantes, por la falta de una alternativa a su ingesta de carne, para ello se plantea ¿Cuál es la factibilidad económica y financiera para comercializar salchicha de atún como sustituto a la industria cárnica en la ciudad de Guayaquil?, como propuesta de trabajo de investigación.

Para el desarrollo del presente estudio de factibilidad, se plantea los siguientes aspectos:

Capítulo 1 Problemática de la investigación: describen los antecedentes que enmarca la necesidad de potenciar un segmento de mercado que requiere un sustituto a la compra de carnes, adicional los objetivos planteados y justificativos que se esperan completar con las conclusiones del estudio.

Capítulo 2 Marco Teórico: describe las referencias teóricas de modelos negocios similares basados a través del atún, así como una perspectiva del mercado del atún, determinando factores externos e internos que contribuyan a potenciar la compra de una materia prima, que sirva como eje para la producción de salchichas necesarias para el ingreso de beneficios a la presente propuesta.

Capítulo 3 Metodología de la investigación: se describe el perfil del consumidor que está acorde con las condiciones de la venta de salchicha de atún, además con identificar el comportamiento del cliente frente al empaque y canal de venta.

Capítulo 4 Exposición del estudio de factibilidad: se detalla la demanda potencial, estrategias de comunicación con posicionamiento de marca, estudio organizacional, aspectos legales y descripción financiera, que demuestre la

rentabilidad máxima y retorno de la inversión, ajustado a un horizonte de planificación de 5 años, determinando de esta manera el atractivo de la propuesta.

Cumplimiento de objetivos y recomendaciones: se concluye el estudio afirmando dudas en cuanto a la presencia de factores externos, estrategias, contratación de talento humano especializado y manejo eficiente de los recursos financieros, precautelando un nivel de beneficios superior para la cobertura de costos y gastos operativos, que posibiliten una idea de negocios sustentable para cualquier accionar o propuesta en marca con retorno de inversión en el mediano plazo.

Capítulo 1. Problemática de la investigación

La propuesta de la salchicha de atún como una oferta de innovación gastronómica frente a un problema de salud nutricional en los guayaquileños, se la puede definir como una ventaja competitiva obtenida a través de las necesidades de un nicho de mercado que hasta ahora no ha sido cubierta por las principales empresas de venta de salchichas en la urbe porteña, volviéndola una idea atractiva si la misma resulta factible y convirtiéndola en un antecedente para el despunte de una industria pesquera de valor agregado que en la actualidad.

En la industria comercial cárnica de la ciudad de Guayaquil, los principales ejes de acción que se pueden observar frente a las decisiones de compra de los consumidores se enmarcan en una guerra de precios con poco diferencial en la calidad, es decir, aquellos negocios que incursionen en la oferta de un producto sustituto obligatoriamente por ausencia de estrategias de valor agregado y más aún si los beneficios del bien no se encuentren bien identificados.

La comercialización de atún bajo un eje que mitigue los efectos de competitividad en precios, adicionando un atractivo de distribución hacia la técnica de embutido, enmarcaría un concepto que logre ese diferencial rompiendo el paradigma de la competitividad en precios, sin embargo, este sería solo un eje en el cual se espera responder en esta investigación.

A continuación, se exponen aquellos criterios y escenarios que componen la problemática convertida en necesidad de una oferta de salchichas de atún, siendo las bases del cual se proponen objetivos y justificativos válidos para atraer la atención del lector.

1.1 Antecedentes del problema

Para la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación por sus siglas FAO, el Ecuador es uno de los principales países exportadores de pescado en estado natural, entre sus presentaciones, se encuentran: congelado, fresco o fileteado; se describe al pescado como una alternativa sana a un mercado donde los consumidores se han sujeto a rutinas diarias de dietas, debido a los problemas nutricionales que han tenido conforme a la alimentación, por ejemplo, la

degustación con ganado vacuno y porcino que ocasiona calorías y sobrepeso por su descontrol en la ingesta (Ministerio de Agricultura, 2015).

En cuanto a la Academia Española de Gastronomía (2005) el atún corresponde a una característica de peces morfológicas, que los resaltan como buenos nadadores, con cuerpo fusiforme, cabeza pronunciada con forma piramidal y con boca pequeña similar al cráneo de las personas; en cuanto a su cuerpo las escamas al recubrir todo su cuerpo permiten tener una piel resistente y aerodinámica que les permiten escapar de grandes presas.

El consumo de atún ecuatoriano se resalta por las regulaciones que en este país se tiene al momento de su pesca en el Océano Pacífico esto debido a su adhesión a la Comisión Interamericana del Atún Tropical por sus siglas CIAT, como por ejemplo regular la entrada de buques, limitar las temporadas de vedas y en caso de arrastre de especies protegidas, entregar las respectivas sanciones a la embarcación que ha generado dicha acción (FAO, 2019).

Entre las características de la industria de la pesca se encuentran la referencia de pescadores que no influyen en el proceso de alimentación ni de incremento población del atún, siendo su actividad netamente la pesca salvaje debido a la falta de infraestructura en la creación de estanques y en la necesidad de mantener extensas áreas para mantener las condiciones físico químicas de evitar enfermedades en la pesca final, razón por la cual, al momento de realizar la respectiva recepción del pescado, los empacadores proceden a realizar controles de calidad, descartando por completo carnes descompuestas y posibles ejemplares enfermos que podrían repercutir en enfermedades al cliente final (Ujillas & Vera, 2013).

Según los autores Hleap, Rodríguez y Dussan (2020) en su estudio sobre el efecto de la sustitución de grasas en salchichas de tilapia roja, a nivel mundial, la tendencia sobre disminuir la ingesta de grasas saturadas de origen animal ocasiona que se busquen platillos e ingredientes con similar o superior sabor, a fin de que los sustituyan en su totalidad, generando una comunidad con conciencia saludable.

Los principales ofertantes de ingesta de carne como restaurantes, fondas y negocios caseros, ofrecen atún en sus platillos de la mañana como ceviches,

encebollados, arroz con patacones entre otros, sin embargo, acudir a un local con oferta de pescado acompañado de la presentación de parrilladas, al vapor o en el listado de un carrito de comida rápida, que funcione en la noche es totalmente nulo, excluyendo completamente al atún entre su menú (Zerda, 2021)

En resumen, de los antecedentes mencionados, se pueden resaltar tres puntos sobre los cuales se infiere que la salchicha de atún podría convertirse en un eje estrella dentro de la ciudad de Guayaquil, los cuales se describen:

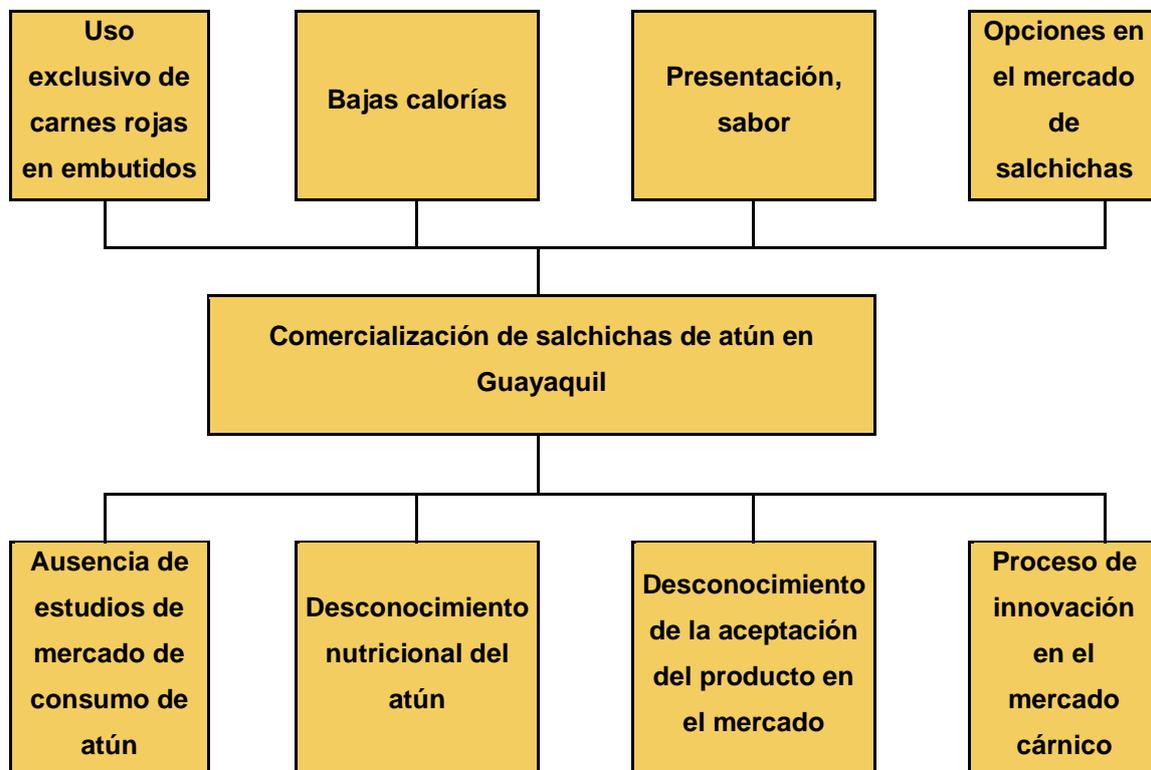
- Estructura del producto: la cocina ecuatoriana está compuesta de platillos que se ofertan de manera diaria en las cuales incluyen a las salchichas como materia prima, como son parrilladas, menestras, chuzos, estofados, secos entre otros, los cuales vuelven la demanda del producto, como un artículo diario de disponibilidad en supermercados.
- Sustituto frente a oferta gastronómica con deterioro en la salud: las enfermedades asociadas al consumo excesivo de carne están presentes en estadísticas del Ministerio de Salud, resaltando la obesidad por el sedentarismo de las personas, falta de seguimiento y control médico, desorden alimenticio en el consumo de comidas a deshoras.
- Hábitos de consumo saludables como tendencia actual: la necesidad de comida orgánica, dietas y productos que facilitan la pérdida de peso, actúan como productos de cobertura frente a la falta de sustitutos a la comida saludable, ocasionando que no solo el consumidor incluya en su presupuesto la compra de alimentos, sino de incluir tratamientos farmacéuticos poco efectivos en su control de colesterol y carbohidratos.

1.2 Problemática

La falta de un antecedente práctico sobre la aceptación del consumo de la salchicha de atún en la ciudad de Guayaquil, lo convierte en un producto de desenlace desconocido al inicio del presente proyecto de investigación, pero con probabilidad del éxito, enmarcada con un segmento que ha degustado el atún, lo emplea como ingrediente de otros platillos gastronómicos y una tendencia de consumo a ingesta de proteínas con menor incidencia calórica y de generación de colesterol.

A continuación, se presenta el siguiente esquema de árbol del problema, que presenta las causas y efectos que se proponen en el desarrollo de la presente idea de negocios:

Figura 1
Árbol del problema.



Con referencia a los elementos ubicados en la parte inferior del problema, se pueden resaltar los siguientes motivos que resaltan la necesidad de comercializar salchichas de atún en la ciudad de Guayaquil:

- La ausencia de estudios que permitan el desarrollo de un mercado de consumo de atún local ha limitado la implementación de ideas de negocios con incursión de tecnología y personal calificado, evidenciado esta falencia por un segmento que aún comercializa materias primas sin ningún aporte de valor agregado o incursión de industrias especializadas con resultados de bienes de consumo transformados.
- Desconocimiento nutricional del atún, pese a construir la base de algunos platillos gastronómicos en Guayaquil como son el ceviche o encebollado, la

degustación de un ingrediente como salchicha aún no está posicionada en la mesa ecuatoriana, convirtiéndolo en una alternativa innovadora.

- Desconocimiento de la reacción del mercado, esto en cuanto al accionar de los guayaquileños en incluirlo en un plato o de realizar una fuerte campaña publicitaria para influir en su aplicación en los recetarios de cada familia.
- Proceso de innovación cárnica, esto debido a temas de almacenaje y tratamiento del atún, para que pueda ser sometido a fuego de parrillas y cualquier tipo de proceso de alimentos derivado al uso de las salchichas.

En cuanto a los efectos que tiene en el consumidor guayaquileño la ausencia de una alternativa cárnica a base de atún, se enlistan los siguientes criterios:

- Uso exclusivo de carnes rojas en embutidos, esto debido al poco conocimiento de adaptar el proceso de cocido de las salchichas a otros productos como atún o mariscos.
- Bajas calorías, pese a que la carne de pescado tiene esta característica, la nula oferta de salchichas de atún genera que este beneficio no pueda ser percibido por una demanda que ya realiza dietas.
- Presentación, sabor, lograr que el cliente se enamore de las salchichas de atún, es un elemento clave dentro del presente modelo de negocios.
- Opciones en el mercado de salchichas, este puede ser el punto de partida para elementos como camarones, pulpos, calamares entre otros productos del mar.

1.3 Planteamiento del problema

¿Cuál es la factibilidad económica y financiera para comercializar salchicha de atún como sustituto a la industria cárnica en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Qué tipo de oportunidades se pueden obtener al comercializar productos con alto valor agregado desde una perspectiva de estudios referenciales?
- ¿Cómo desarrollar un proceso metodológico que mida las necesidades de consumo de productos cárnicos basados en atún y su presentación en salchichas?

- ¿Cuáles son los factores que inciden en la compra de salchicha de atún así como sus procesos técnicos para comercializar un producto con alto valor agregado en presentación?
- ¿Cuál es el rendimiento máximo y el beneficio para recuperar en la comercialización de salchichas de atún?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Analizar la factibilidad de negocio basado en salchicha de atún para proponer una estrategia empresarial de comercialización en Guayaquil.

1.5.2 Objetivos específicos

- Determinar por medio de una revisión teórica, las oportunidades de comercializar productos sustitutos en mercados de artículos como bajo valor agregado.
- Detallar a través de un proceso metodológico, los instrumentos y técnicas adecuados para medir las necesidades de consumidores de productos cárnicos basados en atún.
- Cuantificar por medio de la medición de encuestas las características insatisfechas del consumidor frente a la demanda de productos cárnicos basado en atún.
- Demostrar la factibilidad económica y financiera de comercializar salchicha de atún en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Justificación del problema

Desde una perspectiva teórica, se constataría una nueva forma para competir en un mercado tradicional en la ciudad de Guayaquil, el cual se encuentra saturado de oferta de carnes rojas, empleando conceptos de innovación, aspectos técnicos similares a los productos cárnicos vacunos, porcinos y aviares más un canal de comunicación directo con los consumidores, agregar o sumar una línea de productos, aprovechando la disponibilidad en el Ecuador del atún.

Desde una perspectiva metodológica, se puede identificar, las condiciones que prevalecen en la elección de productos cárnicos a base de atún como un sustituto y cómo la apertura de este ingrediente pueden desarrollar una industria de

mariscos que en la actualidad está siendo parte de la oferta exportable ecuatoriana, debido a la falta de oportunidades de negocios en temas de industrias y al poco valor en la calidad de la carne referido en el mercado local.

Desde una perspectiva práctica, considerar el enorme potencial que tiene la industria pesquera en el país, sin embargo, no está siendo del todo aprovechada, incluso su exportación es en materias primas, dejando de lado en la actualidad, el concepto de transformación, por otro lado, permitir que se fomente un producto insignia en la gastronomía guayaquileña y a futuro proyectarse como un artículo de exportación para otro tipo de campos, como son parrillas, sustitutos a los hot-dogs, entre otras presentaciones.

1.7 Delimitación y alcances de la investigación

1.7.1 Limitaciones

- Limitación geográfica: Guayaquil, Ecuador.
- Limitación demográfica: consumidores de atún y personas con tendencias de dietas e ingredientes con bajo concepto calórico.
- Limitación temporal: 2022
- Limitación bibliográfica: escasos estudios sobre la comercialización de salchicha de atún en la ciudad de Guayaquil.

1.7.2 Alcances

- Análisis de una pequeña muestra, debido a la presencia de una población por encima del millón de habitantes.
- Proceso y producción teórico, con canales de comercialización en supermercados, delimitando el aspecto práctico de la receta y el establecimiento de relaciones comerciales con supermercados.
- Las estrategias serán exclusivas de la salchicha de atún, la comercialización de otro marisco puede diferir en el nivel de aceptación de este.
- La factibilidad del aspecto financiero se limitaría a las condiciones actuales del mercado, esto quiere decir tasa de inflación niveles de interés y tasa de empleo en el año 2022.

1.8 Variables de la investigación

- Variable independiente: estudio de factibilidad.
- Variable dependiente: salchicha de atún

1.9 Operacionalización de las variables

A continuación se definen la medición de las variables expuestas en la presente investigación:

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable	Tipo	Conceptualización	Indicadores de medición	Argumentos
Estudio de factibilidad	Independiente	Proceso de análisis que incluye una valoración financiera sobre una idea de negocios	Estudio de mercado	¿Cuál es la demanda potencial en la venta de salchichas de atún?
			Estudio de estrategias de marketing	¿Cómo posicionar la marca de salchichas de atún en el mercado Guayaquileño?
			Estudio organizacional	¿Qué tipo de talento humano especializado se debe contratar para la producción de salchichas de atún?
			Estudio técnico	¿Cuáles son los procesos para elaborar salchichas de atún en la ciudad de Guayaquil?
			Estudio financiero	¿Cuál es la factibilidad de invertir la producción de salchichas de atún en la ciudad de Guayaquil?
Salchicha de atún	Dependiente	Presentación del atún adaptable como producto sustituto a la oferta cárnica de ganado vacuno y porcino	Factores internos (microentorno)	¿Cómo los factores internos condicionan la venta de salchichas de atún en Guayaquil?
			Factores externos (macroentorno)	¿Cómo los factores externos condicionan la venta de salchichas de atún en Guayaquil?

Capítulo 2. Marco teórico

La implementación de una metodología que garantice un retorno de la inversión o evalúe las condiciones del desarrollo de una idea de negocios en un mercado, es un esquema que ha sido discutido a lo largo de la instrucción educativa superior. Para Gaytan (2020) la aplicación de un modelo de negocio permite anticipar futuros malos resultados de una idea que en el corto o mediano plazo, no aporte los suficiente beneficios para garantizar la recuperación de la inversión.

Gallego (2018) explica que la aportación de un marco teórico permite la recopilación de estudios relacionados al planteamiento de problema, donde su revisión describe con un contenido científico la comprensión del objeto analizado en la propia investigación. La naturaleza del marco teórico a exponerse en el presente estudio debe contener temas relacionados a la comercialización de productos acuícolas, referencias con tratamiento de productos cárnicos, situaciones económicas actuales en el segmento alimenticio ecuatoriano y posibles barreras de aplicación para empresas de naturaleza industrial.

Frente a la necesidad del aporte científico de otros estudios, el marco teórico expuesto en el presente capítulo 2, se compone de los siguientes puntos:

- Estudios referenciales: contiene artículos científicos relacionados al tema de la comercialización de productos acuícolas para el consumo masivo, su aporte científico se observa en las conclusiones y resultados tanto de un estudio de factibilidad como el comportamiento de segmentos donde se venden artículos relacionados a salchichas.
- Marco legal y responsabilidad social: describe la sostenibilidad de la idea de negocios, basado en la aplicación de los objetivos de desarrollo sostenible propuestos por la Organización de Naciones Unidas, debido a la naturaleza de la pesca masiva de atún, que puede comprometer el ecosistema o en la precaución de respetar periodos de veda del atún.
- Análisis macroeconómico del sector: explica cómo en la actualidad se maneja el sector acuícola, identificando posibles factores externos que pueden comprometer tanto la producción como la comercialización de salchichas de atún de forma local.

A continuación, se explica el desarrollo de cada punto en la presente investigación:

2.1 Marco conceptual

La aplicación de un marco conceptual obedece a la necesidad de describir teóricamente el significado del argumento de medición de las variables propuestas tanto de la propuesta de estudio de factibilidad como el producto de salchicha de atún. La finalidad de la exposición del marco conceptual consiste en la explicación de escenarios que se puedan responder y explicar de forma validada el contenido de factibilidad del producto de salchicha de atún.

2.1.1 Estudio de mercado

En referencia a Díaz y Amador (2014) el estudio de mercado desde una perspectiva generar, describe las necesidades de un segmento en específico, a fin de lograr establecer un nicho del cual ofertar un producto o servicio lo suficientemente atractivo para ejecutar la compra. Desde un punto de vista gerencial, un estudio de mercado es un factor externo importante en la toma de decisiones de una empresa porque permite justificar la puesta en mesa de recursos económicos y financieros sobre los cuales se obtendrá una rentabilidad lo suficiente atractiva para los patrocinadores (Mercado, et al.,2016).

Para Pineda y Malhotra (2016) el estudio de mercado es la base de un modelo de negocios, porque permite cuantificar los prospectos de individuos interesados en el producto, siendo necesario para ello valorar los criterios o factores para asegurar que en el proceso de venta, el producto pueda ser vendido aceptando las características del artículo. Para Ferrer (2021) el estudio de mercado permite identificar las características claves de un mercado objetivo, sobre los cuales se pueda crear una estrategia competitiva previo al lanzamiento de un producto o servicio.

En cuanto a los datos que se obtienen cuando se analiza un producto o servicio por medio de un estudio de mercado, se encuentran los siguientes argumentos:

- Conocer la posición del producto o servicio en un segmento, donde la necesidad o las oportunidades de cobertura puedan asegurar una mayor o menor rotación del bien.
- Definir las características de los competidores actuales del segmento en cuanto a sus estrategias de distribución del producto, además de verificar las características del comportamiento del consumidor y criterios de decisión de compra.
- Enfocarse en un segmento de público en específico, descartando aquellos perfiles de clientes que son incompatibles con los beneficios ofertados por el producto.
- Posibilidad de analizar los precios de la competencia, comparando el valor del producto ofertado y verificando si el mismo se adapta a las condiciones que demandan los posibles clientes.
- Experiencia en el manejo de canales de comercialización y distribución, esto debido al alcance que necesariamente debe tener el producto para que sea comprado por los clientes.

Se puede concluir que el análisis de mercado ayuda a emplear técnicas propias de identificar un potencial cliente, enlistando las necesidades y condiciones para adquirir el producto ofertado, este proceso genera información relevante previo a la presentación del bien y una estrategia adecuada que canalice una óptima elección de compra posiblemente superior a los actuales competidores. A través de los antecedentes de diferentes autores, se desarrolla el estudio de mercado en la presentación del modelo de negocios en el capítulo 4.

2.1.2 Estudio de estrategias de marketing

Para Ramos (2022) en su estudio sobre la definición de estrategias de mercadeo explica que, es la creación de un grupo de tácticas y acciones que tienen una meta en particular, comúnmente en función a incrementar las ventas o de lograr un escenario con ventaja sostenible competitiva, para ganar una posición en el nicho de mercado. Se complementa este concepto con el argumento de describir características que pueden medirse en el mediano o corto plazo, esto dependiendo de la planificación que ejecute la empresa (Galán, 2014).

Pereda (2022) describe que las estrategias de mercadotecnia contribuyen a incrementar el nivel de ventas de un negocio, siendo tarea de la administración desarrollar un crear las mejores estrategias a fin de obtener una mejor rentabilidad o asegurar que la marca pueda enmarcan un posicionamiento dentro del segmento. Es importante que la directiva de la empresa designe una cantidad limitada de recursos con el justificativo de mejorar la rentabilidad de la empresa y con ella el crecimiento del negocio según el tiempo descrito previamente en las metas de mercadotecnia.

Redator Rock Content (2022) sugiere la aplicación de la metodología SMART para establecer una estrategia acorde a las necesidades de la empresa, definiendo que su aplicación es fácil de crear, medir y generar acompañamiento mientras que las acciones se ejecutan. La conceptualización de la metodología SMART, está acompañada por la explicación de la determinación de metas y objetivos que luego de seguir un esquema estratégico deben ser realizables por los involucrados de la organización.

Las palabras SMART provienen de un acrónimo en inglés las cuales se componen de: Specific (específico), Mesurable (medible), Attainable (alcanzable), Relevant (relevante) y Timely (a tiempo) los cuales se ejecutan en función a los siguientes argumentos:

- Específicos: se refiere al detalle de las metas y los objetivos que se esperan lograr con la ejecución de las estrategias, permitiendo justificar con esto su acción o argumento dentro de la organización.
- Medible: frente a los indicadores de rendimiento se puede establecer si los resultados de las acciones fueron eficientes y eficaces para la empresa.
- Alcanzables: porque a través de la situación actual de la organización, se puede simular una probabilidad de éxito o fracaso de la empresa.
- Relevantes: porque a través del real interés de la empresa, la administración podrá clasificar las acciones que representen un mayor crecimiento y evolución de la operatividad de la organización.
- Tiempo: cada una de las acciones tienen una fecha de vencimiento de ejecución, esto debido a las necesidades cambiaste de un mercado.

Según Borragini (2022) describe la presencia de una metodología de ejecución bajo 4 P's como el detalle de cuatro pilares básicos y fundamentales del marketing entre los cuales están: Producto, Precio, Plaza y Promoción, los cuales previo un análisis del ambiente del sector donde se desea ofertar el producto, contribuyen a la mejora del posicionamiento, con elementos que resaltan el valor agregado y generan una preferencia por encima de los competidores.

Con referencia al producto, es un apartado donde el equipo de marketing se encarga de detallar características y atributos del artículo o producto que se oferta. Las preguntas que enmarcan el análisis del producto son las siguientes:

- ¿Qué tipo de necesidades el producto o servicio debe satisfacer a la clientela?
- ¿Qué tipo de funciones o estrategias se deben resaltar en el producto o servicio para cubrir las necesidades de un segmento?
- ¿Dónde el cliente usará el producto y cuál es el tiempo de uso?
- ¿Cuál es el empaque o forma de distribución del producto?
- ¿Cómo el producto se puede diferenciar del resto de la competencia?

El tratamiento del precio es un proceso de análisis sobre el valor cobrado por el producto o servicio hacia los clientes, además de considerarse un atributo representativo para la empresa, porque a través de su determinación sobre el costo, captura el beneficio para ser pagado a los proveedores, empleados, satisfacer la rentabilidad de los inversionistas y mantener operativa a la empresa. A través de la planificación del marketing sobre el precio, se pueden considerar las siguientes preguntas por parte del equipo de trabajo:

- ¿Cuál es el valor aceptado por el cliente sobre el producto?
- ¿Cuál es el valor ofertado por los competidores?
- ¿Se puede crear segmentos y niveles de precios?
- ¿Se puede aprovechar el valor agregado del producto para incrementar el precio?

En el detalle de la plaza, se describen las formas de canales de distribución del producto, en donde el cuál el producto esta disponible o genera una respuesta rápida para el cliente al momento de ser entregado. En esta etapa la empresa para realizar un plan efectivo de marketing debe realizar las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los canales de distribución de atención al cliente?
- ¿Cómo se pueden diferenciar los puntos de venta del producto?
- ¿Cómo tratar al cliente en canales digitales?
- ¿Qué canales son los más efectivos para ofertar el producto?

Finalmente, en la descripción de la promoción, se describen las soluciones que la empresa plantea ofertar a sus clientes a través de un mensaje, formulación de la marca o de la aplicación correcta de valores agregados que llamen la atención del futuro comprador y ejerzan una influencia en la adquisición del producto. En cuanto a la aplicación de estrategias de marketing enfocadas a la promoción, estas realizan las siguientes preguntas:

- ¿Cómo y dónde se puede transmitir la comunicación del mensaje de marketing de forma efectiva?
- ¿Por qué es importante clasificar los canales de comunicación y cómo estos podrán informar al cliente sobre la presencia del servicio?
- ¿Cómo la estacionalidad del producto puede generar oportunidades o incrementar las ventas del producto?
- ¿Cómo la promoción puede influenciar en las acciones de los clientes?

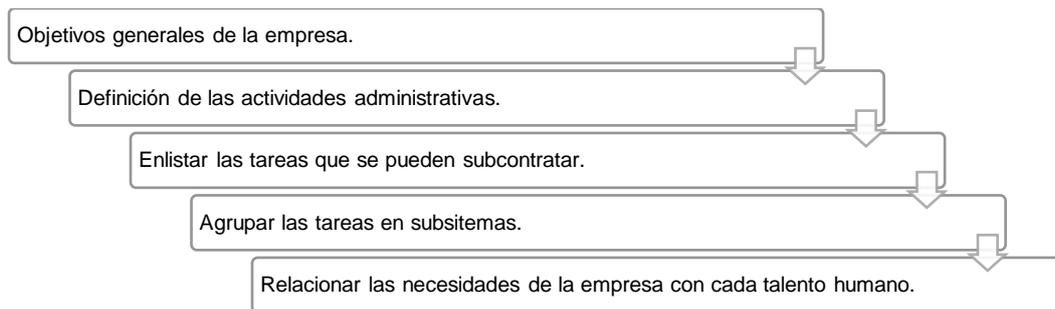
De acuerdo con las necesidades de la empresa y la identificación de los clientes en cuanto a su comportamiento de compra, se pueden utilizar una o varias acciones descritas en la metodología de las 4 P's.

2.1.3 Estudio organizacional

En referencia a EUROINNOVA (2022) la aplicación de un estudio organizacional permite la identificación de la capacidad operativa de la empresa en función a las acciones que el talento humano procesa, sea con la transformación del producto o la ejecución de un servicio. En algunos puntos, el estudio organizacional permite la realización del proyecto por etapas de la inversión ejecución o mantenimiento de éstos en el tiempo, precautelando que su posible gasto pueda ser soportado por los beneficios brutos obtenidos luego de la deducción de costos del proyecto.

Figura 2

Pasos para diseñar una estructura organizacional



Nota. Con base en *Análisis Organizacional de un Proyecto* por Caita (2022)

Para Caita (2022) la aplicación de un análisis organizacional determina la capacidad operativa de la organización en cuanto a las atenciones de actividades requeridas por la empresa; además la estructura operativa depende de las necesidades de la organización o de las referencias propias de un mercado. Para la determinación correcta de un estudio organizacional se deben identificar: objetivos claros de la empresa en cuanto a metas organizacionales, la identificación de recursos disponibles para crear la estructura organizacional, definir una estructura administrativa donde se evidencie un liderazgo y finalmente los canales o creación de relaciones laborales entre el talento humano.

2.1.4 Estudio técnico

De acuerdo con Mir (2019) el estudio técnico consiste en la evaluación de los recursos que se requieren para poner en marcha la ejecución de un servicio o la elaboración de un producto, satisfaciendo adecuadamente la demanda, en base al personal contratado, equipos, máquinas, y demás factores que podrían limitar la operación. Himmelblau y Bischoff (2004) señalaron que el levantamiento de esta información es clave porque determina el total de la inversión que deben realizar los accionistas para la elaboración de las proyecciones de ventas en el corto y largo plazo.

2.1.5 Estudio financiero

Según lo expresado por Haro y Rosario (2017), se puede señalar que el estudio financiero consiste en el análisis de la viabilidad del desarrollo del proyecto ya que resume en términos monetarios los resultados de la evaluación de las

proyecciones de los ingresos vs los costos, definiendo el tipo de apalancamiento que se requerirá para poner en marcha el modelo de negocio.

Los principales indicadores de medición de la factibilidad del proyecto son:

El Valor Actual Neto, también conocido como VAN, en el que se expresa en términos monetarios las diferencias obtenidas en los flujos de caja (ingresos – pagos), teniendo como variables para el cálculo la inversión inicial, los flujos esperados, el tiempo, y costo promedio de capital (Zorita, 2015), bajo la fórmula:

$$VAN = -I_0 + \frac{\sum F_t}{(1+r)^n}$$

En donde:

I₀: Inversión inicial

F_t: Flujos esperados

n: Tiempo

Otro indicador a considerar es el Payback, que consiste en una medida en días que proyecta precisamente el tiempo que tomará a los accionistas recuperar su inversión (Zorita, 2015). Para ello, se toman los valores de la inversión inicial, el flujo esperado, el tiempo y la tasa interna de capital:

$$0 = I_0 - \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+r)^t}$$

Por último, se tiene como indicador a la Tasa Interna de Retorno, también conocida como TIR, la cual se mide en porcentaje, teniendo como base las mismas variables del VAN (Bahillo, et al., 2013):

$$I_0 = \frac{\sum F_t}{(1+r)^n}$$

Es decir, se puede decir que un proyecto es viable siempre que la TIR sea superior a la rentabilidad media (Haro & Rosario, 2017).

2.1.6 Factores internos (microentorno)

De acuerdo con Michael Porter (2015) existen ciertos aspectos de las organizaciones que se pueden mejorar para obtener ventajas sobre sus competidores. Los directivos, al controlar estos factores internos vuelven al entorno más eficiente, reduciendo sus costos e incrementando sus beneficios (Rosendo, 2018).

Dentro de estos factores internos, Rosendo (2018) ha señalado que se pueden identificar:

- El poder de negociación que tienen los clientes.
- La competitividad del sector.
- Las barreras de ingreso de los nuevos competidores.
- El poder de negociación con los proveedores.
- Los productos sustitutos (Kotler, 2017).

2.1.7 Factores externos (macroentorno)

En relación a los factores externos, estos son aquellos que componen el macroentorno. En este sentido, Díaz y Cavazos (2014) sugieren una revisión del entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico o ambiental y legal.

Una de las herramientas para el análisis de estos factores es el PESTAL. Kotler (2017) señaló que se utiliza para la evaluación de las condicionantes que inciden en las operaciones empresariales, sobre los cuales se especifican aquellos aspectos que políticos que constituyen amenazas u oportunidades (Ortiz, 2016); aquellos indicadores de salario, inflación, desempleo y otros que muestren la economía del país (Corvo, 2018); las tendencias culturales y costumbres de la población; el desarrollo del sector en cuanto a la tecnología; los daños al ambiente que produce el modelo de negocios; y, las normas vigentes para el desarrollo empresarial (Ortiz, 2016).

2.2 Marco legal y responsabilidad social.

2.2.1 Aspectos legales de los emprendimientos en Ecuador.

En el Ecuador, la capacidad para emprender nace de la Constitución de la República (2008) que señala que el Estado tiene la obligación de garantizar el acceso al trabajo digno y libremente escogido, ya que constituye la fuente de la que

proviene los ingresos para la manutención de las familias. Además, se encuentra reconocido que, los emprendimientos conforman la base de la economía, por lo que las políticas públicas deben orientarse hacia la promoción y la generación de nuevas fuentes de trabajo, que sean sustentables.

Así mismo, la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) especifica en el art. 5, que es un deber del Estado brindar el apoyo a los emprendimientos y, para ello, deberán buscar la creación de ecosistemas amigables y favorables con la simplificación de trámites, asignación de recursos y respeto a los derechos.

Para la creación de nuevos emprendimientos, se requiere seguir un proceso de formalización en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2008), entidad que regula a las empresas y sus operaciones.

El proceso de constitución de nuevas empresas se realiza por medio del sitio web de la entidad, creando un usuario y contraseña para la gestión de la reserva de dominio. Posteriormente, se registran los datos de capital, accionistas y actividad económica y se procede a constituir la empresa que será registrada de manera virtual y deberá ser legalizada en notaría de manera presencial para la inscripción en el Registro Mercantil.

De manera automática se genera un Registro Único de Contribuyentes en el Servicio de Rentas Internas del Ecuador (2023) con el número de expediente.

Adicionalmente, la administración del emprendimiento deberá registrar y pagar la patente en el Servicio de Rentas Internas antes de iniciar con el proceso de facturación electrónica; pagar los impuestos municipales (Patente, Permiso del Cuerpo de Bomberos, Tasa de Habilitación y Control, Licencia Ambiental); obtener el permiso de Funcionamiento Sanitario (2017), declarar los Certificados Ocupacionales del Ministerio de Salud Pública del personal que tendrá contacto con la materia prima, y adquirir el Registro de marca por parte del IEPI.

2.3 Metodología de la investigación

En el presente capítulo de metodología de la investigación, se describen los procedimientos que sustentan la identificación de la demanda así como las necesidades actuales de los prospectos de clientes y consumidor. Cabe resaltar que

una metodología de la investigación además permite describir cómo procesar los datos, permite modelar, transformar y presentar herramientas de recolección de información adaptadas tanto al entorno en análisis como en las acciones que deben seguir la compra de inversiones y de aspectos técnicos para garantizar una compra efectiva.

En referencia con Araujo et al., (2023) en su estudio sobre las salchichas de atún ecuatorianas como oportunidad de negocios en el mercado argentino, enfocó su investigación en un tratamiento mixto de los datos a través del uso de encuestas y entrevistas a fin de evidenciar las estrategias que compagin en con las necesidades del consumidor de embutidos tradicional. Las acciones de estos autores recomiendan la aplicación de un diseño no experimental de corte transversal, esto en base a los cambios que posiblemente se podrían establecer en el momento que la implementación y la presentación de este estudio de factibilidad.

En complemento con Salguero (2022) en su estudio sobre la carne de atún su uso y la elaboración de un embutido tipo salchicha, sugiere la aplicación de una investigación bibliográfica porque de esta forma se muestran las características del producto en base. En la actualidad la mayor parte de estos productos no se encuentran disponibles en todos los supermercados, por ello, su nivel de aceptación o antecedentes comerciales netamente

2.3.1 Diseño de investigación

Según Hernández y Mendoza (2018) el diseño de la investigación es una serie de pasos que se deben seguir con el objetivo de conocer más el fenómeno o problema planteado. En este caso, se aplicó un diseño no experimental, debido a que no se manipularon las variables de investigación; más bien, se estudiaron a nivel conceptual e individual para determinar si existía una demanda potencial para el producto de las salchichas de atún.

2.3.2 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación desarrollado fue el mixto; es decir, una mezcla de herramientas cuantitativas y cualitativas (Hernández & Mendoza, 2018). Se aplicó el enfoque cuantitativo que buscaba analizar en términos numéricos si era viable o no desarrollar un modelo de negocio basado en la venta de salchichas de

atún en el mercado guayaquileño. Por otro lado, el enfoque cualitativo, determinó las preferencias de los consumidores en cuanto a los aspectos relacionados al producto, precio, plaza y promoción.

2.3.3 Tipos de investigación

Se utilizaron distintos tipos de investigación, tales como:

Investigación exploratoria y de campo, pues se realiza dentro del contexto en el cual se desarrolla el fenómeno, antecediendo a los estudios descriptivos y explicativos (Hernández & Mendoza, 2018). Debido a que no se han realizado estudios relacionados al consumo de salchichas de atún en la ciudad de Guayaquil, se aplicó este tipo de investigación ya que será emprendimiento totalmente nuevo en el mercado.

Investigación descriptiva, porque se buscó detallar de qué manera se presenta la oportunidad de negocio en el mercado actual (Salkind, 1998). Además, se refiere a la descomposición de los características del mercado y a cómo el modelo de negocios puede aprovechar el nicho insatisfecho con un nuevo producto.

Investigación explicativa, porque busca explicar el origen y manifestación de las variables (Hernández & Mendoza, 2018). En este caso, parte de la oportunidad de negocio que se evidencia ante la demanda creciente de productos que reemplacen a los embutidos ordinarios que contienen altos niveles de calorías y que, en algunos casos tienden a ser dañinos para la salud.

2.3.4 Técnicas y recolección de información

Las técnicas de recolección de información se refieren a los mecanismos por medio de los cuales se consulta a la población acerca de la problemática investigada, obteniendo percepciones con respecto al tema (Hernández & Mendoza, 2018). En este sentido, se refirió a la potencial demanda que podría tener el consumo de salchichas de atún. Se aplicó una encuesta en línea, con el apoyo de instrumentos como el cuestionario de preguntas cerradas en Google Forms a través de las cuales se consultaron temas sobre el producto, precio, plaza y promoción del producto.

2.3.5 Población y muestra

Hernández y Mendoza (2018) indicaron que la población es el grupo de personas, casos, elementos que tienen características en común, pudiendo ser analizados de manera conjunta (p. 233). En este sentido se ha determinado como población a los habitantes de la ciudad de Guayaquil. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2023) en esta ciudad viven 2'746.403 millones de personas.

Hernández, señaló que se obtiene una muestra representativa de la población cuando no se tiene un completo acceso al universo que se desea analizar. Por lo tanto, se aplicó la fórmula del muestreo probabilístico en el cual de manera aleatoria se escoge a los elementos que la compondrán.

$$n: \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Se reemplaza la fórmula con los siguientes datos:

- N = 2.746.403 personas
- Z_{α} = nivel de confianza al 95% es: 1,962
- p = probabilidad de éxito, o proporción esperada es: 0,5
- q = probabilidad de fracaso es: 0,5
- d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción es: 0,05)

En donde:

$$n: \frac{2'746.403 * 1,962 * 0,5 * 0,5}{0,05 * (2'746.403 - 1) + 1,962 * 0,5 * 0,5}$$

$$n: \frac{2'643.031,14}{6.866,97}$$

$$n: 385$$

Por lo tanto, se debió encuestar a 385 personas para tener una confiabilidad del 95% en los resultados.

Capítulo 3. Estudios referenciales

3.1 Estudio referencial 1: Comercialización de una línea de embutidos cárnicos

Mendoza et al (2021) explica en su estudio titulado plan de negocios para la comercialización de embutidos marinos en Lima Metropolitana, la necesidad de aplicación de encuestas y entrevistas, que midan el grado de satisfacción de los consumidores en materia de adquirir productos de procedencia cárnica envasada en forma de salchicha para su consumo. Este autor propone realizar un análisis sobre la viabilidad de proponer a las salchichas de atún como un sustituto válido para los chorizos tradicionales, catalogándolos estos últimos como un producto negativo para el organismo en el mediano plazo, más aún si se consume de manera constante.

Como primer argumento, Mendoza et al (2021) afirma que, en la actualidad se está creando una tendencia por el consumo de ingredientes saludables, debido al alto grado de sedentarismo que se maneja en las ciudades, siendo una brecha positiva para aquellos artículos sustitutos o que guardan una estructura similar a los productos catalogados como perjudiciales para la salud. También se describe la oportunidad de aprovechar una presentación que converge con las tradiciones de la localidad, siendo importante atribuir a los consumidores de embutidos de red y cerdo la oferta de una salchicha de atún de igual proporción para ser ingerida de la misma forma, con esto se evitan cambios de consumo.

En referencia al tratamiento metodológico, Mendoza et al (2021), aporta con la implementación de un estudio no experimental, de corte transversal, justificando la creación de la demanda del plan de negocios, a través de la documentación de encuestas que midan el grado de satisfacción del consumidor con el producto tradicional de salchicha y su propuesta de incorporar atún. Los datos referidos en el estudio no tienen manipulación alguna, por ello sus proyecciones no compromete o muestran sesgos en la factibilidad de la propuesta.

El estudio de Mendoza et al (2021) concluye con la demostración de la factibilidad del proyecto, arrojando una tasa interna de retorno del 84.01% tomando como dato un horizonte de planificación máximo de cinco años, todo ello

comparando con una tasa de descuento del 12.10%. Como recomendaciones, el autor sugiere la aplicación y contratación de certificados, que garanticen además de la inocuidad de los alimentos, la confiabilidad del consumidor en adquirir un producto frente y con tratamiento alejado a todo tipo de bacterias y generación de enfermedades.

3.2 Estudio referencial 2: Diseño de una microempresa artesanal de embutidos de mariscos tipo paisa en Durán

Cedeño (2021) en su investigación sobre el diseño de una microempresa artesanal de embutidos de mariscos tipo paisa en Durán, califica el poco tiempo de los padres de familia en destinar su esfuerzo a las actividades del hogar, además enlista la importancia de consumir productos nutritivos, saludables de buen sabor ambos como criterios que conforman la problemática y a la vez la oportunidad de la propuesta de modelo de negocios.

La disponibilidad de la materia prima como lo es el atún en el Ecuador se podría tomar como una ventaja competitiva, debido a la disponibilidad de especies presentes en el país destacando el atún de aleta amarilla, el atún ojo grande y los catalogados en la categoría de bonitos, estos últimos tomados como referencia en la industria de procesamiento de lomos y productos en conserva. En cuanto al accionar dentro del segmento como punto comercial y fidelización del cliente, el autor recomienda cumplir con la normativa NTE 1338 aprobada el 15 de septiembre de 1992 sobre los requisitos para expedir embutidos al público.

Para el procesamiento de los resultados el documento empleó un diseño no experimental con características descriptivas, cuyos resultados en investigación de mercado fueron basados en encuestas realizadas a consumidores locales de productos cárnicos. La presentación de los datos estuvo referida en encuestas con diagramas de pastel, los cuales identificaron las características del producto y precio al cual se deben comercializar.

Según la investigación referenciada, comercializar salchichas de atún puede ser un negocio muy rentable, siendo necesario la innovación constante de productos, esto afectado por los cambios de comportamientos de los consumidores hacia artículos más saludables y frescos; en cuanto a la edad, la presencia de

jóvenes que buscan crear una cultura saludable es inevitable, sin que el dinero por el pago del producto sea una barrera comercial, además de la oportunidad de comercializar el producto a nivel mundial, por sus propiedades de bajo nivel de colesterol y sustitutos.

3.3 Estudio referencial 3: Salchichas de atún ecuatoriana, una oportunidad en el mercado argentino

Para Araujo et al (2023) describe como problemática la importancia de desarrollar nuevos productos destinados para la industria alimenticia, los cuales deben adaptarse a las necesidades de los consumidores o en algunos casos mantener una presentación en favor a la tradición y cultura de la localidad. En el Ecuador, la presencia de una industria pesquera con desarrollo técnico y de empaque certificado, permite crear una oferta especializada en venta de productos acuícolas como lo es el pescado, constituyendo una gran ventaja de valor agregado y una línea de exportación para la entrada de capitales al país.

Desde el punto de vista comercial y técnico, el uso de carne de atún aporta como una opción secundaria para un consumidor que desea reemplazar el producto cárnico tradicional aviar, porcino y vacuno con una alternativa saludables para el organismo, por la ausencia de grasas que generan colesterol para el organismo. El desarrollo de mercados con productos naturistas ha ido incrementándose en el mundo, sin embargo, las tradiciones y costumbres del consumidor, crean procesos lentos de cambios que significan para las empresas de artículos saludables una consolidación en el largo plazo con altos niveles de inversión en su capital semilla.

El estudio enfocó la recolección de datos en la aplicación de un diseño no experimental, de tipo transversal y mixto, es decir con el tratamiento de datos tanto cuantitativos como cualitativos, que muestren las necesidades de los consumidores y los recursos necesarios para la instauración de una empresa dedicada a su fabricación. El aporte científico del presente estudio permite aseverar la demanda de un mercado atunero donde, mantener la tradición y el enfoque de un producto en forma de salchicha, puede formar un segmento donde la industria acuícola pueda competir con la ingesta de carne de res, cerdo y aviar.

3.4 Estudio referencial 4: La característica fisicoquímica de productos derivados de pescado.

En base a los autores Carrera y Jiménez (2022) describen a la salud, nutrición como los principales factores para la conformación de la demanda de una industria alimentaria, es decir, un conjunto de problemáticas que deben cubrir aquellas empresas que desean incurrir en este tipo de segmentos. En la actualidad la industria alimenticia está conformada por un gran grupo de empresas que ofertan alimentos en diferentes etapas de proceso que van desde el estado natural del producto hasta la transformación de este en artículos con valor agregado y de gran utilidad para el uso de los consumidores.

El estudio sugiere que las empresas deben de impulsar investigaciones y desarrollo, para lanzar al mercado productos cada vez compatibles con las necesidades de los consumidores, generando la cobertura de necesidades cada vez más particulares, a fin de lograr un posicionamiento y preferencia en el largo plazo. De acuerdo con la investigación descriptiva, los investigadores a través de un diseño no experimental y de corte transversal, iniciaron una recopilación de datos a través de diferentes supermercados, documentando con fotografías y fichas de observación, los tipos de productos de pescados disponibles en aquellos sitios de distribución.

La investigación concluyó que los productos en estado natural presentan un precio inferior de aquellos transformados y con valor agregado, siendo su tendencia compatible con las preferencias de los consumidores quienes están dispuestos a cancelar por un artículo con complementos que contribuyan a disfrutar de un producto con especies y que aporten con el disfrute final del pescado. Se acotó de manera adicional que un producto debe mantenerse fresco, por lo tanto, es importante que el distribuidor se comprometa a mantener el estado de los artículos en percha según las especificaciones que describa el fabricante.

Finalmente, de este estudio se puede obtener que, el mercado de productos industrializados es un segmento que ha ido ganando terreno en los consumidores, siendo sus características factores compartidos con las necesidades de los usuarios, volviendo su valor agregado la razón de su compra. Sin embargo, es tarea

de los directivos o dueños de los negocios, lograr que las empresas empleen recursos para innovar sus artículos, evitando que los mismos pierdan su valor o sean situados en un escenario donde el consumidor no muestre el interés suficiente para adquirirlos.

3.5 Estudio referencial 5: Creación de una empresa productora y exportadora de atún en la ciudad de Quito.

Según Carrillo (2021) la viabilidad económica y financiera de un proyecto de venta de atún nace de la expectativa que genera la calidad del producto que se obtiene en el Ecuador, con el antecedente de una industria acuícola especializada y con altos niveles de estándares de calidad en el segmento alimenticio que es reconocido a nivel mundial. La calidad de exportación del atún y el tratamiento del producto permite asegurar una confianza en el consumidor en tres aspectos, sabor, cantidad y frescura, por la experiencia en la cadena de frío de los exportadores, un valor agregado que se puede obtener en el procesamiento de la salchicha de atún cuando se instaure la planta.

En este estudio se sugiere la presencia de indicadores de control financiero y económico, que justifiquen tanto la compra de activos como el mantenimiento en la cobertura de costos fijos por parte del manejo de la administración. Para el tratamiento del producto atunero, las especificaciones sugeridas por el cliente crean un tipo de comercialización flexible, porque invita a generar productos de valor agregado con características únicas que no solo contribuyen a generar una mayor rotación en el producto sino que permite consolidar al productor como un factor relevante en el mantenimiento del negocio, tanto como eje de distribución como opción para cubrir específicamente las necesidades de los comensales, teniendo en consideración que la presencia del atún forma parte de las costumbres y tradiciones de las sociedades.

Capítulo 4. Estudio de mercado

Uno de los conceptos claves para garantizar una cuota de mercado fija en el largo plazo, es la capacidad de medir las oportunidades y ventajas competitivas que puede tener el producto que se desea comercializar sobre las condiciones de los actuales competidores. De acuerdo con la naturaleza de las características de la salchicha de atún, el ingrediente base forma parte de la gastronomía de los guayaquileños, ello representa un antecedente sobre su sabor, contextura y apariencia para los consumidores.

Sin embargo, la comercialización de atún y sus derivados pueden encontrarse en los principales mercados y supermercados de la ciudad de Guayaquil, lo que representa una ventaja a la elección de compra del consumidor porque lo puede adquirir tanto procesado como en estado natural. La planificación propuesta sobre la salchicha de atún prevé una venta sobre un mercado abarrotado de productos cárnicos, sobre los cuales están procesadas las presentaciones que se muestran en los diferentes distribuidores.

Para aplicar un contingente efectivo sobre la comercialización de salchicha de atún, se propone en el presente capítulo de estudio de mercado, un análisis específico sobre las reacciones y características que se enfrenta el consumidor al momento de elegir el producto propuesto. De la misma forma, se presenta un análisis sobre las ofertas colocadas por los competidores en los diferentes canales de comercialización de la ciudad de Guayaquil.

A continuación, se presenta un detalle del análisis del comportamiento del consumidor, sobre la oferta de salchicha de atún:

4.1 Análisis del comportamiento del consumidor.

Para definir las características y condiciones de compra que se plantea el consumidor, se utiliza en primera instancia la metodología de medición de preferencias por medio de las encuestas. Posteriormente se cuantifica las preferencias con mayores respuestas para cuantificar y proyectar un perfil en el cual se pronostique el efecto de compra del producto cuando el cliente se encuentra frente al canal de comercialización.

El esquema de las encuestas se las describe a través de la metodología de las 4P's. Estas cuatro aristas abordan aspectos relacionados a las condiciones del precio como el valor en percha posible del producto en el canal comercial, del mismo modo se presenta el producto propio, en el cual se especifica presentación y forma de tenencia del artículo previo a la compra, a continuación se define la plaza que es el lugar o la forma para adquirir el producto y finalmente la promoción donde se muestra las condiciones para lograr un mejor atractivo del artículo.

Los resultados de estas encuestas, se las presenta a continuación:

4.1.1 Medición de las encuestas

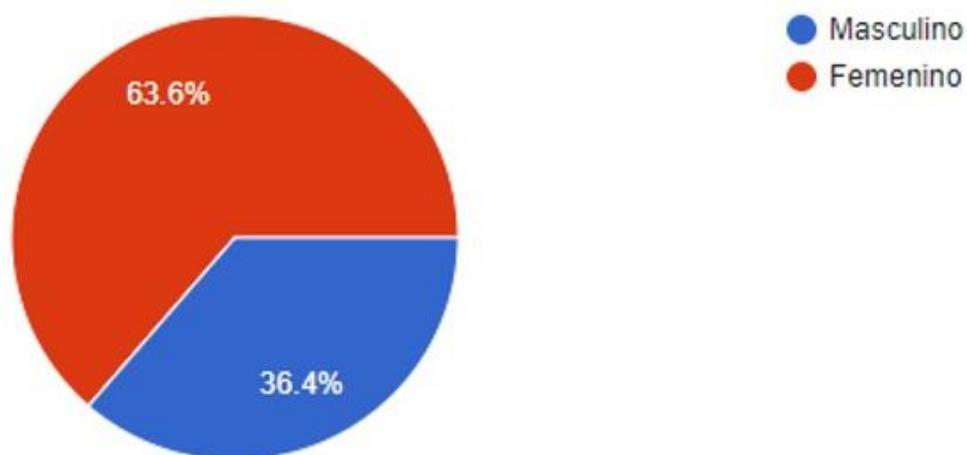
En primera instancia se presenta los resultados relacionados a la demografía de los encuestados:

1. Género

Para tener claro la forma de respuesta de los encuestados, el cuestionario inició con una pregunta de filtro en donde se consultaba acerca de la persona en el hogar que toma decisiones con respecto al consumo de alimentos. En este sentido, como se puede observar en la figura 9, en el 63,6% de lo hogares las mujeres son quienes planean la alimentación de la familia; mientras que el 36,4% son los hombres.

Figura 3

Género de los encuestados

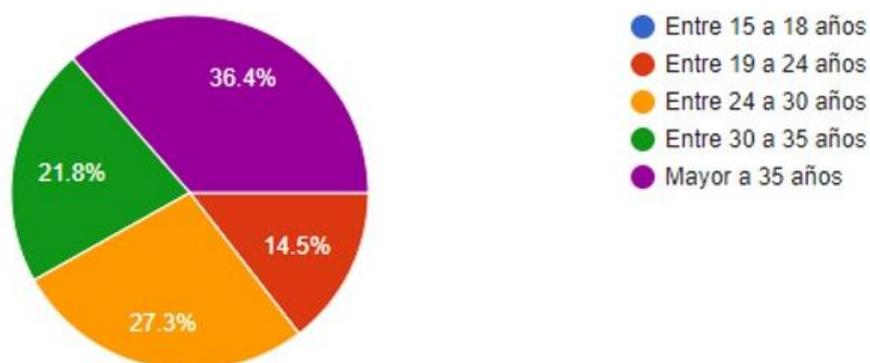


2. Edad

En cuanto a la edad, se observó que quienes deciden qué productos comprar en el hogar para su alimentación tienen más de 35 años (36,4%); seguidos por el grupo etareo que se encuentra entre 30 y 35 años de edad (21,8%).

Figura 4

Edad de los encuestados

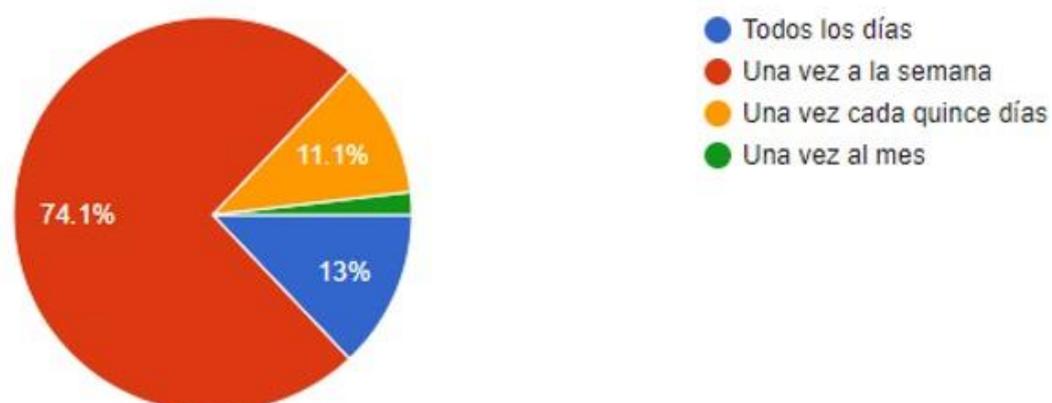


3. ¿Cada cuanto podrías consumir atún?

En referencia al consumo de atún por parte de la población, el 74,1% señaló que podría comer este producto por lo menos una vez a la semana; mientras que el 13% señaló que todos los días.

Figura 5

Preferencia de consumo del atún



A los encuestados se les ha enviado una pequeña información con respecto al producto, para que lo conozcan y sepan de qué se trata. Posteriormente, se les consultó:

4. ¿Qué cantidad en unidades de producto en promedio desearía adquirir?

En cuanto a las unidades en promedio de consumo del producto, los encuestados indicaron en un 45,5% que por lo menos serían 4 unidades; mientras que el 49,1% refirió entre 5 y 10 unidades.

Figura 6

Unidades promedio de consumo



5. ¿Qué tipo de empaque desea que se implemente para la distribución de salchicha de atún?

El 72,7% de los encuestados indicó que la presentación deseada para el consumo de salchichas de atún es el empaquetado al vacío con plástico biodegradable; seguido por el empaque de cartón con el 18,2% y la distribución al granel con el 9,1%. Esto evidencia la preferencia de los consumidores; en su mayoría millennials, al cuidado del ambiente y la necesidad de adquirir un producto que no implique una mayor contaminación del suelo y del mar. Por lo tanto, este punto fue indispensable para el desarrollo de la imagen del producto.

Figura 7

Tipo de empaquetado que prefieren los encuestados.

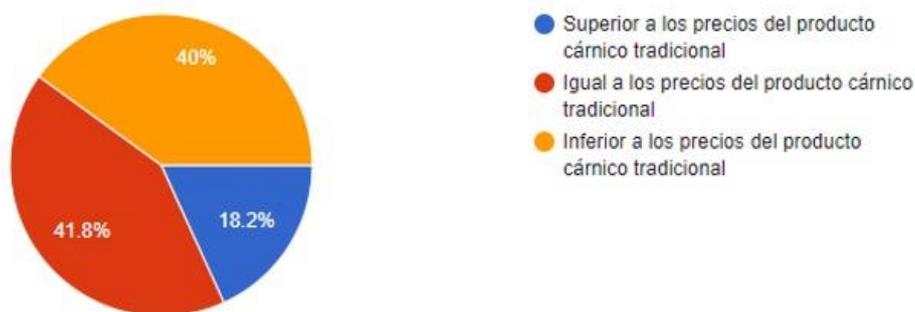


6. En relación a la competencia usted considera que ¿el precio de la salchicha de atún en relación al producto cárnico tradicional debería ser?

El 41,8% de la población consideró que los precios se deben mantener iguales a los de los productos cárnicos tradicionales; mientras que el 40% determinó que deben ser inferiores y el 18,2% que debería ser superior, tal como se muestran en la figura que sigue:

Figura 8

Percepción del precio

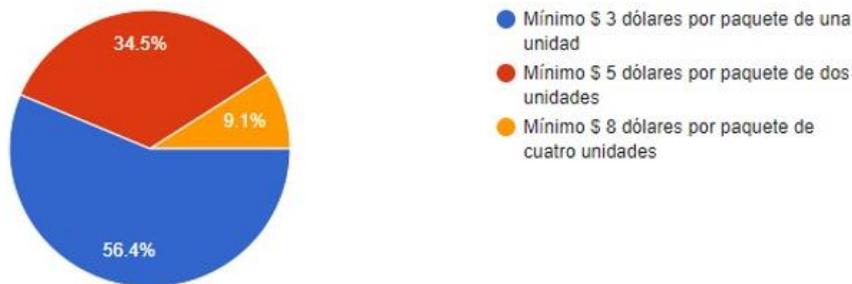


7. ¿Cuánto en promedio tiene presupuestado gastar en la compra de salchichas de atún?

En cuanto al presupuesto de compra de los consumidores se observa que, el 56,4% refirió un valor de \$3 por paquete de una unidad. El 34,5% por un paquete de dos unidades y el 9,1% mínimo \$8 por paquete de cuatro unidades. Esto refleja que esperan que el producto se encuentre acorde con el mercado, atendiendo que el precio de las salchichas tradicionales importadas tiene un valor entre los USD \$4 y \$9 de acuerdo a la marca y al animal del que provengan.

Figura 9

Preferencia de precio

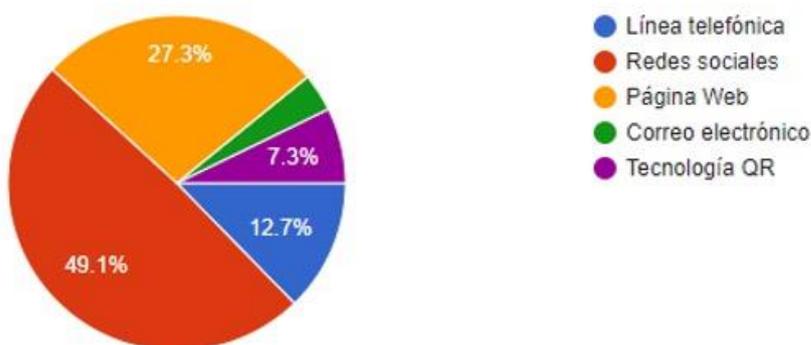


8. ¿Qué canales de atención al cliente desea tener disponibles para referir mejoras en la calidad del producto?

Sobre la plaza para atención al cliente, el 49,1% consideró que las redes sociales son un gran aliado al momento de recibir un feedback con respecto al producto; mientras que el 27,3% indicó que la a través de la página web se podrían recibir quejas o percepciones directas de los consumidores. Apenas el 12,7% señaló a la línea telefónica como un medio de contacto.

Figura 10

Preferencia de plaza

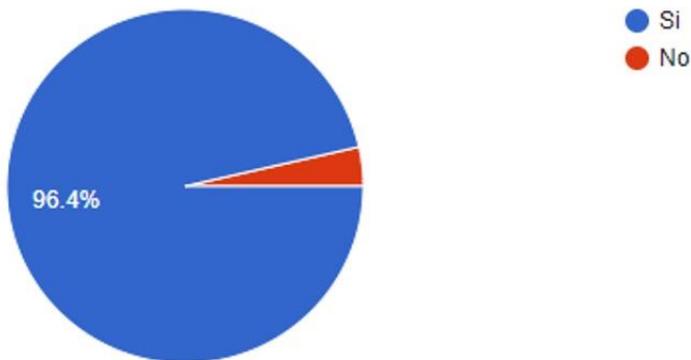


9. ¿Estaría de acuerdo con la realización de eventos de degustación en el stio de distribución de la salchicha de atún?

El 96,4% de los consumidores desearían que se realicen activaciones en los lugares en los que se distribuya el producto para conocerlo, probarlo y definir cómo se puede preparar este tipo de productos.

Figura 11

Preferencia de activaciones en el lugar de distribución

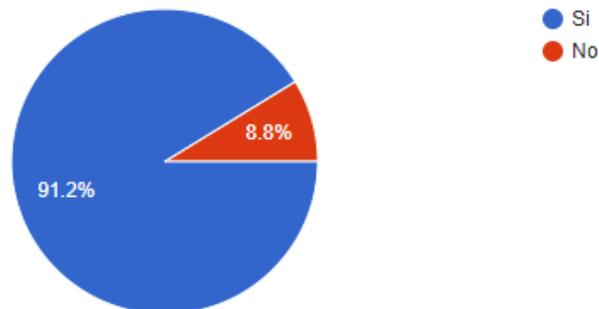


10. Como valor agregado del servicio ¿es importante que el empaque o el sitio de distribución del producto entregue un libro de recetas para preparación de las salchichas de atún como opción gastronómica?

De acuerdo con la población encuestada el 91,2% estaría de acuerdo en recibir un recetario gastronómico con opciones para la preparación del atún.

Figura 12

Preferencia de valor agregado



4.1.2 Comportamiento del consumidor

De acuerdo con los resultados obtenidos se tiene el siguiente comportamiento del consumidor, en función a la encuesta procesada de la metodología de las 4P's:

Tabla 2

Comportamiento del consumidor

Características	Comportamiento	Nivel de aceptación
Producto	Empaquetado al vacío con plástico biodegradable	72,70%
	Entre 5 a 10 unidades de compra	49,10%
Precio	Consumo de atún una vez a la semana	74,10%
	Presupuesto de compra mínimo \$ 3 por paquete de una unidad	56,40%
Plaza o distribución	Precio similar al producto cárnico	41,80%
	Preferencia de compra en "Supermaxi"	30,90%
Promoción	Atención al cliente por redes sociales	49,10%
	Importancia de la degustación en el punto de compra	96,40%
	Relevancia en la entrega de un libro de recetas para las salchichas de atún	91,20%

A partir de los resultados, existe un 72.70% de los encuestados que están dispuestos a comprar el producto con empaquetado al vacío de tipo biodegradable. Un 49.10% con una frecuencia de compra entre 5 a 10 unidades por cada empaque vendido, finalizando con la decisión de comprar una vez por semana en el punto de venta siendo esta preferencia del 74.10%.

Con referencia al precio, el 56.40% indicó su preferencia en cuanto a la compra mínima de \$3,00 dólares por unidad comercializada. Según el 41.80% referencia la modalidad de venta referencia a las condiciones comerciales del producto cárnico de salchicha debido a que el comparativo se describe como un sustituto con menor impacto negativo para la salud.

Para las condiciones de la plaza o sistema de distribución del producto, los encuestados consideran importante el tema físico, asimilando en un 30.90% de las respuestas bajo la comercialización del producto en los supermercados de la cadena Supermaxi. Sin embargo, en un 49.10% sugieren que debe existir una atención al cliente de manera digital, de preferencia por las redes sociales.

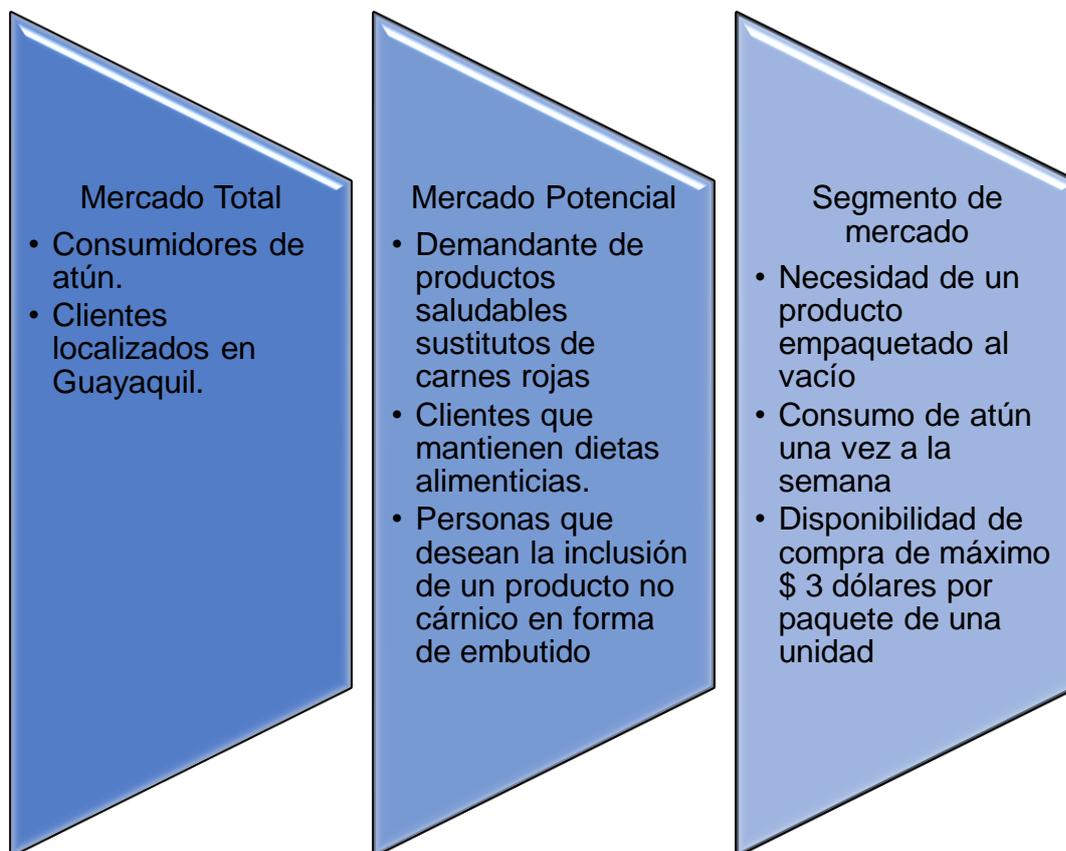
Finalmente, para el tema de la promoción o motivación en la compra del producto, el 96.40% de los encuestados esta de acuerdo con realizar una campaña de degustación para palpar el sabor del producto. Para el 91.20% considera que, al tratarse de un nuevo producto, es importante que venga acompañado de un recetario para familiarizar la contextura de la salchicha de atún con nuevos platillos para el hogar.

4.1.3 Características del consumidor

En referencia al detalle del comportamiento del consumidor, se puede conformar una serie de características que comparten aquellas personas que se interesen en el producto de la salchicha de atún. Para la segmentación del mercado objetivo, el personal de ventas debe centrarse en las siguientes características del consumidor:

Figura 13

Características del consumidor



El mercado objetivo del consumidor de salchicha de atún se divide en: mercado total que alberga aquellos consumidores de atún tradicional y residentes

localizados en la ciudad de Guayaquil. Para el mercado potencial, el contacto con la salchicha de atún se ve influenciado por un comprador que busca un producto más saludable, que sustituya las carnes rojas, además que el ingrediente complemente con el aporte de dietas y que mantenga la forma de producto no cárnico de embutido.

Finalmente, el nicho de mercado a satisfacer se complementa con un producto empaquetado al vacío para mayor comodidad del consumidor, además que su disponibilidad cubra una frecuencia de consumo de una semana. Complementando el costo de adquisición con la oferta por unidad de paquete de salchicha de atún de \$ 3 dólares por cada cantidad comprada.

4.2 Análisis macroeconómico del sector

Con respecto al macroentorno del modelo de negocios, se tienen los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que se describen a continuación:

Político: Se han desarrollado proyectos de ley para brindar incentivos a la pesca artesanal que benefician al desarrollo de productos derivados del atún, con la generación de créditos permanentes y tasas preferenciales (Observatorio Legislativo, 2023). Por otro lado, la derogación de ciertas disposiciones de la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario para Combatir la Crisis Sanitaria Derivada del COVID-19, promueve la cobertura de salud de los afiliados al IESS priorizando su atención hospitalaria (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2023).

Figura 14

Aspectos políticos del segmento comercial del atún

Proyecto de Ley Orgánica de incentivos a la pesca artesanal

- Generar línea de créditos permanentes y tasas preferenciales para pequeños productores de pesca artesanal y acuícola
- Fuente: https://observatoriolegislativo.ec/media/archivos_leyes/pp-inc-pes-hkronfle-pzapata-AN-KKHF-2021-0014-M.pdf

Proyecto de Ley Orgánica que Deroga Determinadas Disposiciones de la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario para Combatir la Crisis Sanitaria Derivada del COVID-19

- Promover la cobertura de salud por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en un lapso de 60 días sin importar que el afiliado se encuentre en mora o cesante, todo esto para combatir los efectos de la pandemia por COVID 19, priorizando la atención hospitalaria de los afiliados
- Fuente: <https://www.iess.gob.ec/documents/10162/33703/C.D.+604>

Económico: en este aspecto, el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2023) indicó que la inflación del Ecuador es una de las más bajas de la región con un porcentaje anual promedio del 2%. La variación del IPP (índice de precios al productor) tuvo una variación mensual del 0,7% y acumulada del 0,3%.

El sector de pesca y acuicultura en el año 2022 participó del 0.72% del PIB total, con un valor agregado de \$509.01 miles de millones. En cuanto al procesamiento y conservación de pescado y otros productos acuáticos sumó alrededor de \$692.88 miles de millones de Valor Agregado Bruto, con una participación de 0.98% sobre el PIB Total (Corporación Financiera Nacional, 2023).

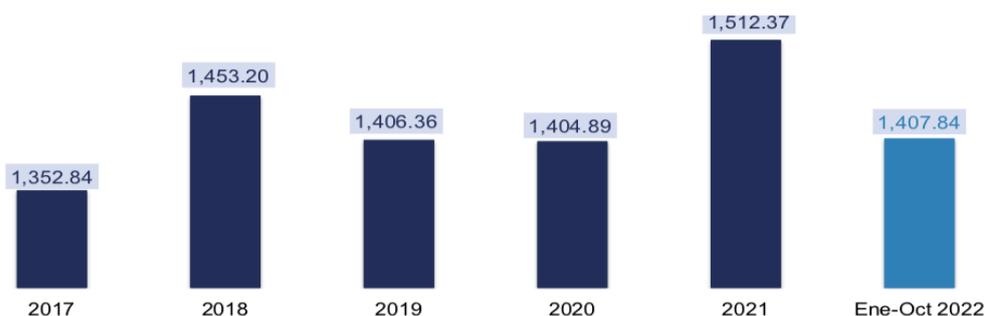
En el año 2021 existieron 384 empresas que se dedicaron a las actividades relacionadas a la captura, generando 12,610 empleos, de los cuales el 69% corresponde a las empresas grandes; mientras que, para las actividades relacionadas a la manufactura existieron 102 empresas que generaron 10,144 empleos. La actividad de venta al por mayor de pescado fue realizada por 169 empresas, generadoras de 9,940 plazas de empleo (Corporación Financiera Nacional, 2023).

Durante el 2021, se exportaron en términos FOB USD \$ 1,654.66 miles de millones de dólares en productos procesados de pescado, de los cuales Estados Unidos participó del 20% de la demanda externa seguido de España con el 17% (Corporación Financiera Nacional, 2023).

La balanza comercial del sector de la pesca, es positiva, como se observa en la figura a continuación:

Figura 15

Balanza comercial del sector pesca (en miles de millones)



Nota. Tomado de *Ficha Sectorial: Pesca*, p. 13, por CFN (2023).

En cuanto a los impuestos que afectaron al sector, entre 2020 y 2021, el IR causado aumentó en un 94% para las actividades relacionadas a la captura, y en 38% para aquellas relacionadas a la venta. Mientras que aquellas relacionadas a la manufactura disminuyeron en 4%. Por otro lado, el IVA causado, aumentó en 148% y 24% para las actividades relacionadas a la manufactura y venta, respectivamente.

En relación al acceso a créditos para las actividades relacionadas a la captura, se tiene que el volumen dirigido al sector en el año 2021 fue de \$240.56 miles de millones, siendo inferior en un 2% respecto al año inmediato anterior, de los cuales el 99% corresponde a financiamiento de la Banca Privada. Sobre el crédito destinado a las actividades de manufactura en el año 2021 fue de \$285.67 miles de millones, es decir, inferior en 0.4% respecto al año inmediato anterior, de los cuales el 94% corresponde a financiamiento de la Banca Privada.

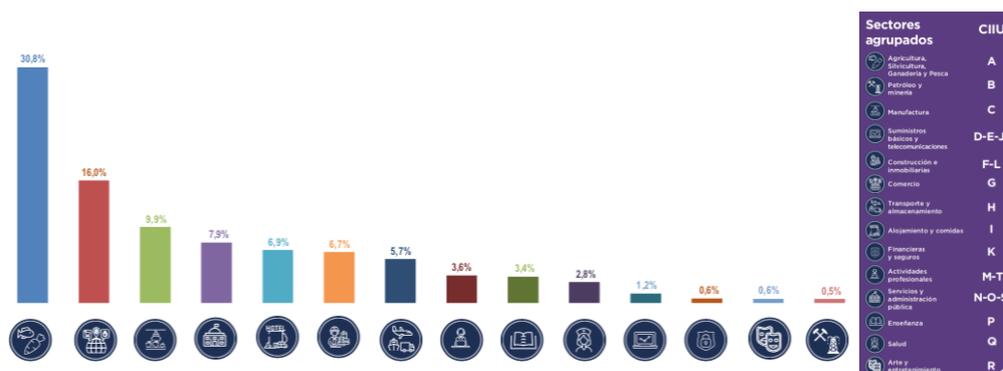
Las cifras de desempleo en el país según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2023) sugieren que la población en edad para trabajar fue de 13 millones de personas; teniendo una tasa de desempleo del 3,8% hasta el segundo trimestre

del período señalado. El sector informal se ubicó en el 52,1% y el empleo adecuado en el 36,4%, con una media de ingreso mensual de USD \$ 398,10.

En cuanto al ingreso familiar se estima que cada hogar compuesto de 4 personas tiene un presupuesto de USD \$ 840; mientras que la canasta básica llegó a los USD \$ 766,70.

Figura 16

Participación de los sectores económicos en la generación de empleo



Nota. Tomado de *Boletín de cifras del sector productivo*, p. 11, por Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2023)

Sociales: El atún es un producto económico y fácil de preparar en los hogares ecuatorianos. La Cámara Nacional de Pesquería (2022) mencionó que es necesario su consumo debido a que aporta proteína de origen animal como fuente de aminoácido docosahexaenoico el cual es fundamental para la formación y funcionalidad del sistema nervioso, cerebro y retina humana; al igual que el ácido eicosa-pentaenoico, calcio, hierro, magnesio, potasio, sodio, fósforo, zinc y selenio. Un estudio de esta entidad señala que en Guayaquil, se consume hasta 28,6 kilos por año de atún por habitante.

Por otro lado, PwC – Capítulo Ecuador (2022) expuso que uno de los factores sociales que incidirán en el desarrollo de los emprendimientos en el futuro será la desigualdad social y económica, por lo que el atún será un alimento importante por su bajo costo para suplir ciertos requerimientos de la canasta básica.

Tecnológicos: A nivel tecnológico, se tiene que en el país se han incrementado el uso del internet, teniendo una cobertura en los hogares del 76% del

territorio nacional (Del Alcázar, 2023). Los principales medios digitales utilizados para la promoción de productos y servicios son Facebook e Instagram y Diario El Universo.

Ecológicos/Ambientales: De acuerdo con la Marine Stewardship Council (2020) la captura incidental de especies puede afectar a las pesquerías, debido a que el impacto dependerá de cómo pescan y en dónde pescan el atún. La sostenibilidad empresarial juega un papel importante en la reducción o mitigación de las consecuencias. Sin embargo, esto no necesariamente resuelve el problema de la sobreexplotación o gestión inadecuada que provoca la captura de atunes juveniles. Por lo tanto, se deben respetar los tiempos de veda del atún entre los meses de julio y octubre.

Legales: Entre los aspectos legales se tienen las regulaciones del ARCSA, las normas sanitarias, aspectos relacionados a la seguridad ocupacional y de la infraestructura, como se muestra en la figura que sigue:

Figura 17

Aspectos legales del segmento comercial del atún



4.3 Análisis microeconómico del entorno

Sobre el análisis microeconómico se tiene:

- La rivalidad con los actuales competidores, que tiene un impacto bajo en el modelo de negocio por cuanto no existe un producto posicionado de salchichas de atún en el mercado Guayaquileño.

Tabla 3

Rivalidad de actuales competidores

Rivalidad de actuales competidores	Criterio de revisión
Marcas posicionadas	Baja incidencia.
Presencia en canales de distribución	Baja incidencia.
Consolidación en la preferencia del consumidor	Baja incidencia.
Sabor y características de empaque posicionada.	Baja incidencia.
Preferencia de restaurantes	Baja incidencia.

- Las amenazas de nuevos competidores tiene un incidencia baja, debido a que existe una facilidad para la producción de salchichas artesanales que pueden ser expandidas en los mercados de la ciudad. Sin embargo, para el modelo de negocios no representa un peligro por cuanto la tecnificación e inocuidad de los alimentos permitiría liderar el segmento.

Tabla 4

Amenaza de nuevos competidores

Amenaza de nuevos competidores	Criterio de revisión
Sin restricciones en la compra de materia prima	Alta incidencia.
Conocimiento del proceso de producción	Baja incidencia.
Inversión en economías a escala	Baja incidencia.
Acceso a canales de financiamiento	Baja incidencia.
Coordinación con canales de distribución	Baja incidencia.

- El poder de negociación de los proveedores es bajo porque el precio de la materia prima es fijada por el mercado.

Tabla 5

Poder de negociación de los proveedores

Poder de negociación de los proveedores	Criterio de revisión
Precio fijado por el mercado.	Bajo poder de negociación.
Número ilimitado de proveedores	Bajo poder de negociación.
Sin necesidad de preferencia a contratos de exclusividad	Bajo poder de negociación.
Costo de materia prima con descuento influenciado por volúmenes de compra	Bajo poder de negociación.
Optimización en el costo de transporte por compañías de logística locales	Bajo poder de negociación.

- El poder de negociación de los clientes es alto, debido a que son quienes decidirían cambiar sus hábitos de consumo.

Tabla 6

Poder de negociación de los clientes

Poder de negociación de los clientes	Criterio de revisión
Referencia en precios de productos cárnicos tradicionales	Alto poder de negociación.
Limitado número de consumidores con perspectivas saludables	Alto poder de negociación.
Desconocimiento en el sabor del producto	Alto poder de negociación.
Presencia en canales de distribución en tiendas y supermercados	Alto poder de negociación.
Desconocimiento de la marca y referentes de calidad en el producto	Alto poder de negociación.

- La amenaza de productos sustitutos tiene una incidencia alta, debido a que existe tradicionalmente la costumbre de consumo de salchichas provenientes de ave, res o cerdo.

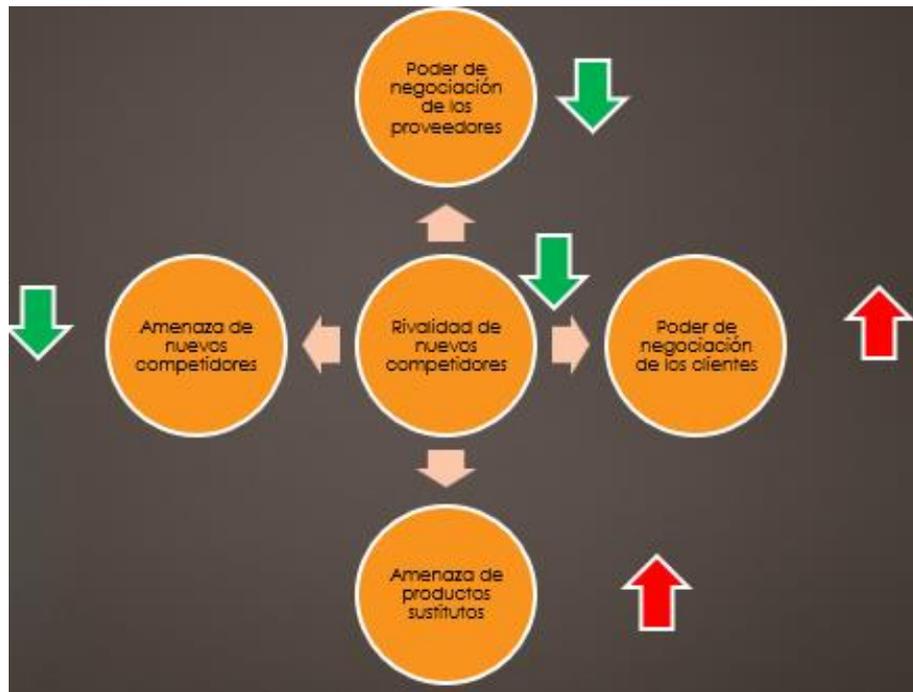
Tabla 7

Amenaza de productos sustitutos

Amenaza de productos sustitutos	Criterio de revisión
Consumo tradicional del producto cárnico posicionado en la gastronomía ecuatoriana.	Alta incidencia.
Posicionamiento consolidado de marcas cárnicas de embutidos de ganado vacuno y porcino.	Alta incidencia.
Referencia de restaurantes por oferta cárnica tradicional, mostrándose esquivos a la innovación de salchichas de atún	Alta incidencia.
Confusión con marcas ya posicionadas	Alta incidencia.
Necesidades de certificación ya obtenidas por productos sustitutos	Alta incidencia.

Figura 18

Fuerzas competitivas de PORTER



4.4 Competidores del mercado

En la actualidad la comercialización de salchicha de atún en la ciudad de Guayaquil es una alternativa poco conocida para los consumidores, esto debido al esquema tradicional de su consumo como ingrediente principal en lata y a la poca asociación que los locales de venta de embutidos le apuestan a la salchicha de atún. Sin embargo, para realizar un análisis completo de los posibles competidores de mercado de la salchicha de atún, se muestra dos grandes grupos: competidores directos e indirectos.

Los competidores directos se los define como aquellas empresas que comercializan el mismo producto, es decir, la salchicha de atún. Estos competidores poseen canales de comercialización e historia en el mercado ecuatoriano, por ende, su forma de presentación y precio sirven de referencia para posicionar al nuevo producto en el segmento, estos se presentan en la tabla 8.

En cuanto a los competidores indirectos, se hace referencia a los competidores que comercializan el atún en estado natural, destacando empresas como:

Tabla 8.

Empresas ecuatorianas que comercializan atún en conserva

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 y conservas
TECNICA Y COMERCIO DE LA PESCA C.A. TECOPESCA	Manta	Manabí	Lomos y conservas
SERVITERRA S.A.	Monteverde	Santa Elena	Lomos, 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

Tabla 9.

Comparativo de los competidores del mercado

Competidor	Presentación	Característica	Precio de referencia	Distribución
Joepe		Salchicha de atún tradicional, complementada con una tripa de cerdo y grasa, además del agregado de especias	\$ 5,00 por empaque	<ul style="list-style-type: none"> - Supermercados Supermaxi. - Entrega a domicilio en el norte de Guayaquil. - Atención telefónica
Industrias Isabel		Envase de cinco unidades de salchicha de atún, sin conservantes	\$ 4,00 por empaque	Supermercados Supermaxi.

4.5 Cálculo de la demanda potencial

Para el cálculo de la demanda potencial se ha considerado 2'746.403 habitantes en la ciudad de Guayaquil, de acuerdo a lo expuesto en el INEC, teniendo como consumo promedio de atún el 84,06%:

$N^* = 2.746.403 \times 84.06\% = 2'289,512$ personas que consumen atún en la ciudad de Guayaquil.

En cuanto a las preferencias de productos saludables basadas en pescado el 63,20% de la población tiene la disposición de consumir estos productos, por lo que:

$N^* = 2'746.403 \text{ personas} \times 63,20\% = 1'446.972$ personas que consumen pescado como producto saludable.

Sobre los clientes que mantienen dietas alimenticias, se tiene un 40%:

$N^* = 1'446.972 \times 40\% = 578.788$ personas que compran productos para dietas alimenticias.

Mercado potencial = 578.788 personas

Capítulo 5. Propuesta de estrategia empresarial

5.1 Estrategias empresariales

Se tiene el siguiente análisis basado en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas encontradas en el modelo de negocio:

5.1.1 Análisis CAME

Tabla 10

Análisis CAME

CAME	Fortalezas		Debilidades		
	Producto innovador con estándares de calidad y buenas prácticas alimenticias	Producto precocido adaptado a cualquier platillo de la gastronomía ecuatoriana.	Canales de distribución aún no establecidos.	Inversión en canales de comunicación para productos de consumo masivo.	Inversión en instalaciones de bodegas de frío para mantenimiento del producto.
Oportunidades Mantener la cultura de la gastronomía ecuatoriana con insumos cárnicos con bajo nivel de grasas y colesterol. Incorporar una alternativa adicional para los consumidores que priorizan las dietas.	Promover campañas publicitarias aprovechando la cultura gastronómica posicionada del atún, tendencias dietéticas y avalado por doctores especializados en temas de nutrición.		Realizar activaciones BTL, con chefs gastronómicos reconocidos, que hablen sobre la calidad del producto, disminuyendo los riesgos de obesidad que trae consigo el producto cárnico tradicional		
Amenazas Poca confianza en supermercados sobre el nivel de rotación del producto. Barreras de entrada ocasionada por la industria nacional de la pesca. Imitación de los ingredientes y sabor por parte de la competencia.	Informar sobre el uso de estándares de calidad y buenas prácticas alimenticias en la producción de la salchicha de atún, con un excelente sabor que se asemeja a las conservas empleadas en el producto cárnico		Garantizar por medio de contratos de distribución de alimentos, el compromiso que mantienen los proveedores de atún en estado natural, para aportar con un producto de calidad, difícil de copiar para la competencia		

5.1.2 Análisis FODA

En cuanto al análisis FODA, se describen a continuación los siguientes elementos:

Tabla 11

FODA

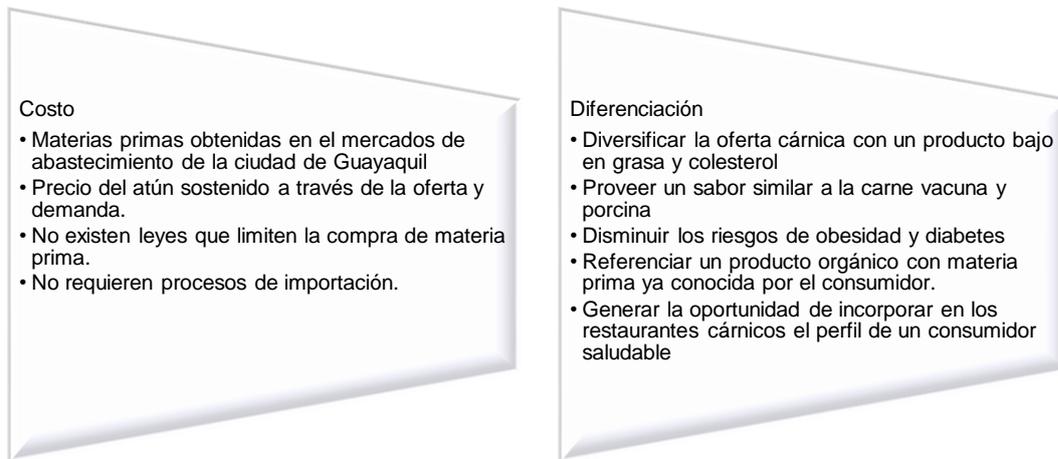
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none">• Producto innovador con estándares de calidad y buenas prácticas alimenticias• Producto con marca con historia y posicionada en el mercado.• Producto pre cocido adaptado a cualquier platillo de la gastronomía ecuatoriana.• Exclusividad de venta de la marca en la ciudad de Guayaquil.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none">• Ofertar una alternativa que sustituye el consumo en exceso de la carne roja• Mantener la cultura de la gastronomía ecuatoriana con insumos cárnicos con bajo nivel de grasas y colesterol.• Incorporar una alternativa adicional para los consumidores que priorizan las dietas.• Introducir un producto que esté acorde con las recomendaciones de doctores profesionales en nutrición.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none">• Canales de distribución aún no establecidos.• Inversión en canales de comunicación para productos de consumo masivo.• Inversión en instalaciones de bodegas de frío para mantenimiento del producto.• Requerimiento de capital de trabajo para la compra de inventario
Amenazas	<ul style="list-style-type: none">• Poca confianza en supermercados sobre el nivel de rotación del producto.• Barreras de entrada ocasionada por la industria nacional de la pesca.• Imitación de los ingredientes y sabor por parte de la competencia.• Levantamiento de medidas arancelarias que incrementan el valor unitario del producto.

5.1.3 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva del modelo de negocio se basará en el costo y la diferenciación:

Figura 19

Ventaja competitiva



5.1.4 Estrategias aplicadas

Se aplicarán estrategias de Marketing Mix como se observa en las siguientes figuras:

Figura 20

Estrategias de producto

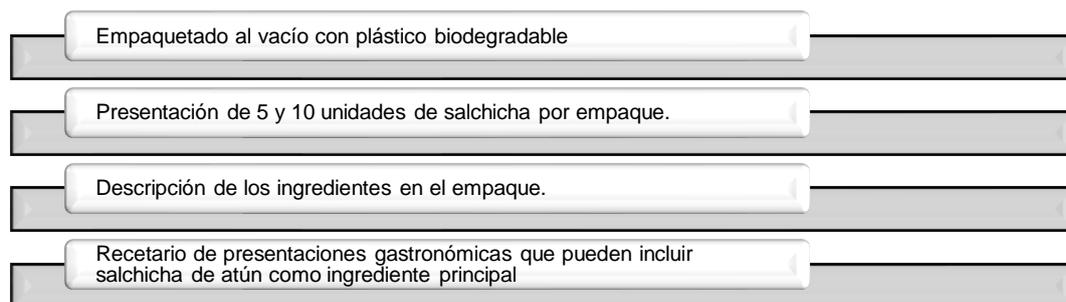


Figura 21

Estrategias de precio

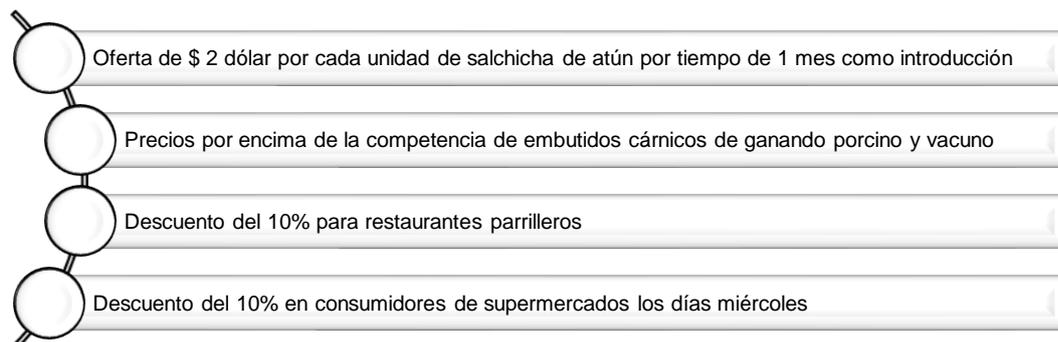


Figura 22

Estrategias de distribución

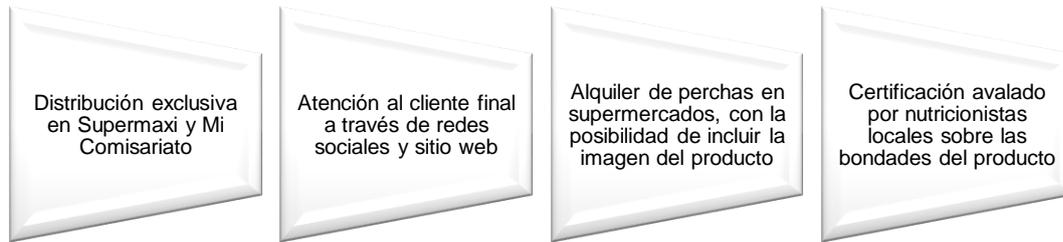
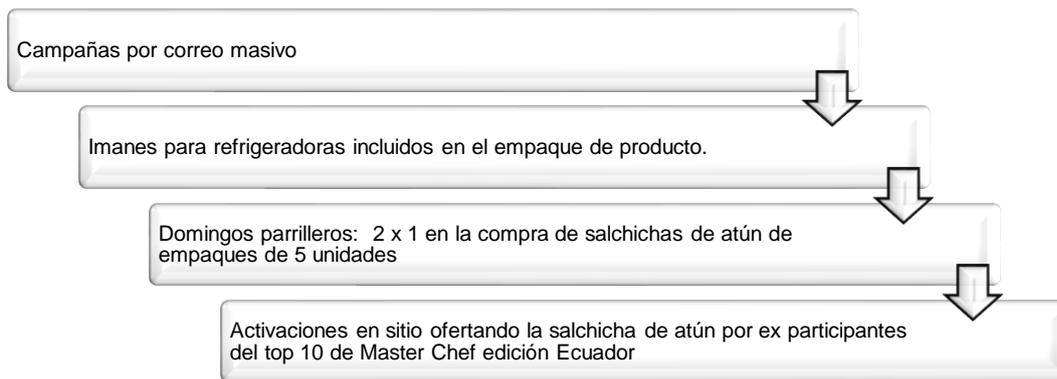


Figura 23

Estrategias de promoción



5.1.5 Modelo Canvas

Figura 24

Modelo CANVAS



5.2 Estrategias de imagen corporativa

Como parte del desarrollo de la imagen corporativa se han elaborado unos artes con el logo de la marca:

Figura 25

Logo de la marca Tuna Fish



5.2.1 Presentación comercial

- Empresa: Industrias Atuneras TUNAFISH
- Nombre comercial de la marca:
 - Tuna Fish
- Descripción: Embutido de atún, previamente molido y pre cocido, listo para el consumo humano, bajo cocción de parrillada, frito, ahumado

Figura 26

Arte publicitario para redes



La imagen corporativa desarrollada servirá para la promoción del producto en los diversos canales de comunicación

Figura 27

Publicidad



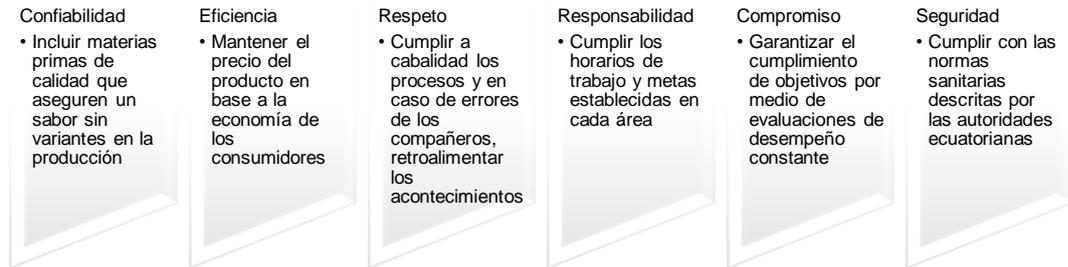
5.2.2 Código de ética

En cuanto al Código de ética manejado por la empresa se tiene algunos parámetros entre los cuales se incluyen:

- La confiabilidad
- La eficiencia
- El respeto
- La responsabilidad
- El compromiso y
- La seguridad.

Figura 28

Código de ética

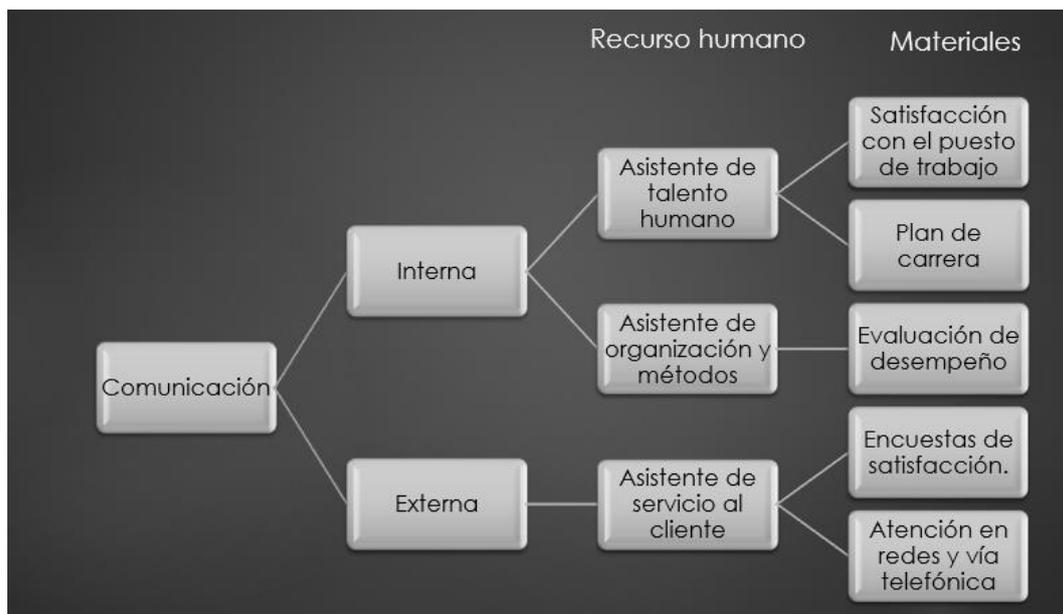


5.2.3 Análisis de la gestión de la comunicación

Para la gestión de la comunicación, se consideran los canales internos y externos a fin de que se puedan aplicar herramientas efectivas para contar con el personal adecuado.

Figura 29

Gestión de la comunicación



5.2.4 Medidores de la satisfacción del consumidor

Para medir la satisfacción de los consumidores, se plantean los siguientes KPIs:

Tabla 12

Indicadores de Desempeño

(KPI I) Indicadores de desempeño	(KGI) Indicadores de resultados	INDICADOR DE GESTIÓN (KPI I) Indicadores de desempeño
Afluencia del cliente = visitantes / población de la localidad	45%	Número de visitantes atendidos
Porcentaje de capacitaciones = personal capacitado / total del personal en la empresa	100%	Número de personal capacitado
Campañas publicitarias = campañas / productos nuevos de lanzamiento	100%	Número de campañas publicitarias desarrolladas
Atención al cliente = requerimientos atendidos digitales / total de requerimientos digitales	80%	Número de clientes atendidos en medios digitales
Campañas publicitarias digitales = campañas en redes / total de campañas publicitarias	50%	Número de campañas digitales realizadas
Proyección de gastos = gasto real / gasto proyectado	100%	Metas de gastos del local
Pago a proveedores = total de saldo al proveedores / total de compras	50%	Política de pago a proveedores

5.3 Propuestas de desarrollo técnico del producto

5.3.1 Detalle de la receta

En cuanto a la receta estándar para la preparación de las salchichas de atún se tiene:

- 600 gramos atún crudo
- 1 taza de hielo picado
- 1 taza de vinagre blanco
- 7 cucharadas de fécula de maíz o 50 gramos
- 3 cucharadas de harina de maíz
- 1 ½ cucharada de azúcar
- ½ cucharadita de humo líquido
- ½ cucharadita de pimienta blanca molida
- ½ cucharadita de cebolla en polvo
- ½ cucharadita de ajo en polvo

- 2,5 litro de agua a temperatura ambiente
- 60 gramos de lardo de cérdo
- 1 cucharadita de sales de fosfato
- Tripa de cerdo

5.3.2 Cadena de producción

La logística de entrada presenta un proceso que busca garantizar la adquisición del lomo de atún con una alta calidad, que no presente cambios en su textura, color y frescura, como se observa en la figura que sigue:

Figura 30

Logística de entrada

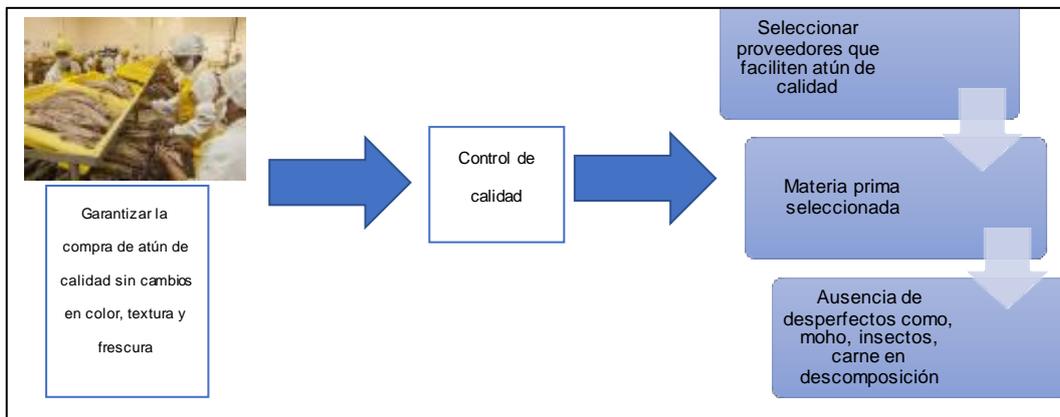
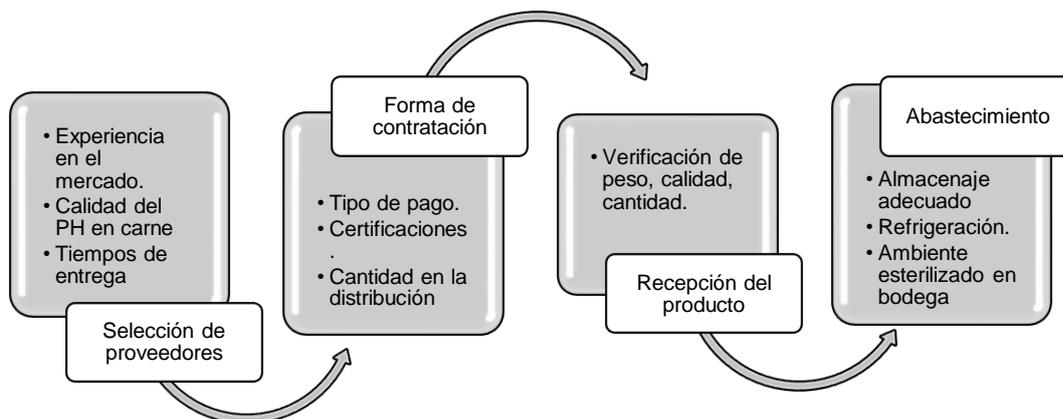


Figura 31

Actividades de apoyo



Sobre la logística de operaciones, se tiene un proceso que busca conservar la inocuidad de los alimentos a través de procesos tecnificados y la estandarización de la receta:

Figura 32

Logística de operaciones

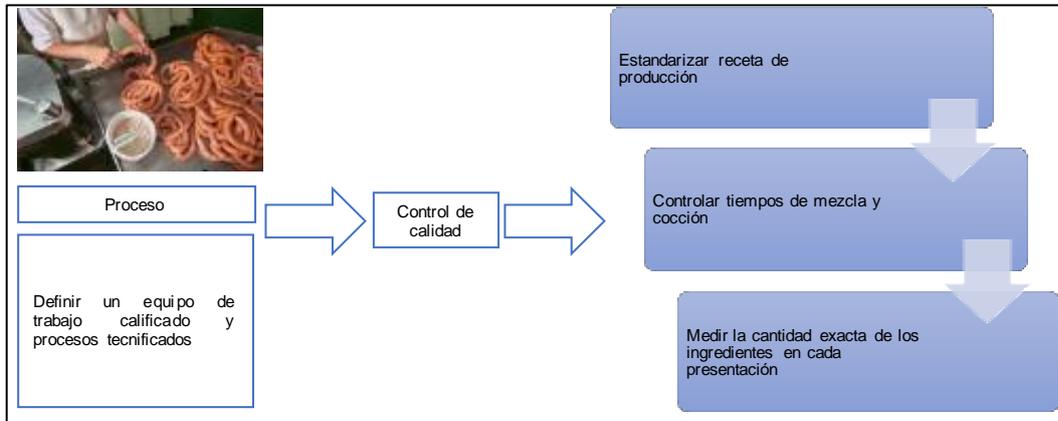
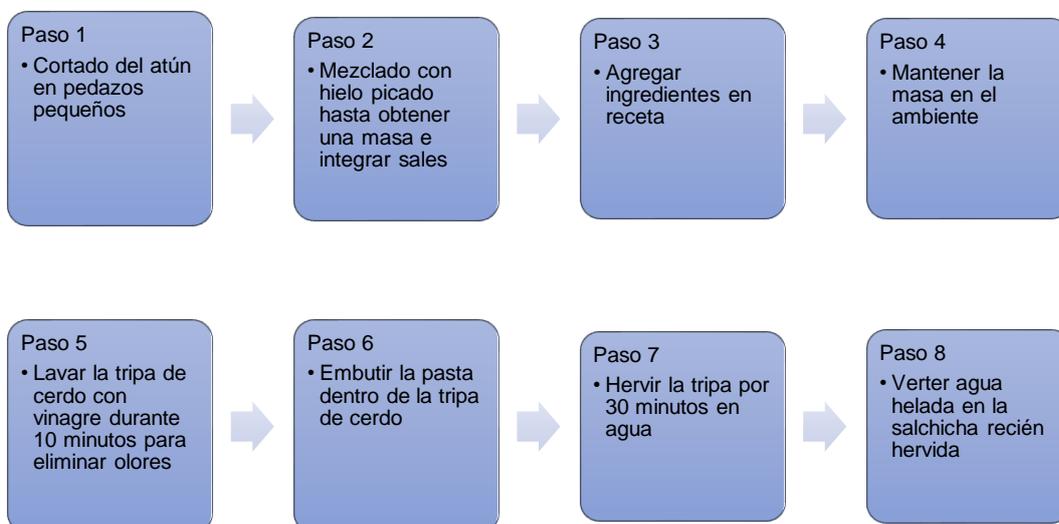


Figura 33

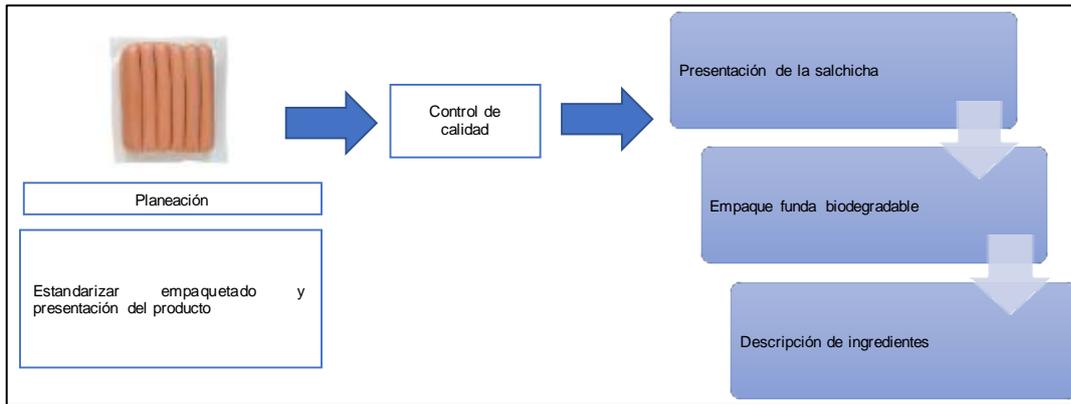
Proceso de actividades de apoyo en la producción



Para la logística de salida, se tiene el empaque del producto con la presentación determinada.

Figura 34

Proceso de salida del producto



Además, para el traslado a supermercados deberá seguir las actividades de:

Figura 35

Actividades para el proceso de salida del producto



Finalmente, los utensilios necesarios para el proceso de producción de la salchicha de atún son los que se observan en la figura que sigue:

Figura 36

Máquinas y utensilios necesarios para la producción



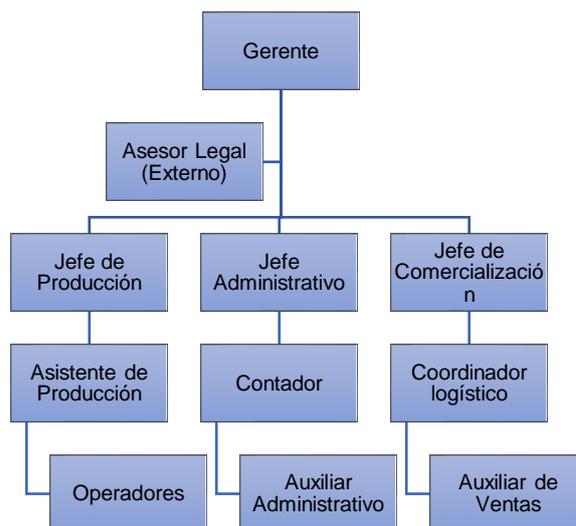
5.4 Análisis organizacional de la propuesta

Se sugiere la división de tres departamentos como son:

- Producción
- Administración
- Comercialización

Figura 37

Organigrama sugerido



A continuación, se describen las funciones de cada uno de los miembros del equipo:

Tabla 13

Funciones del Gerente General

MANUAL DE FUNCIONES		
CARGO:	Gerente General	
REPORTA A:	Junta de accionistas	
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> Representar legal y extrajudicialmente a la empresa Tomar decisiones de acuerdo a las necesidades de la compañía Aprobar contratos de compras y ventas Aprobar descuentos especiales. Aprobar pagos a proveedores. Aprobar compras de productos o servicios. Aprobar contratación de personal 	

Tabla 14

Funciones del Jefe de Producción

MANUAL DE FUNCIONES		
CARGO:	Jefe de Producción	
REPORTA A:	Gerente General	
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> Coordinar la producción de los pedidos Informar sobre las variaciones de la calidad del producto Desarrollar procesos eficientes de producción Supervisar la operación Establecer metas mensuales de producción Notificar atrasos en la producción Aprobar contratación de personal operativo 	

Tabla 15

Funciones del Asistente de Producción

MANUAL DE FUNCIONES		
CARGO:	Asistente de producción	
REPORTA A:	Jefe de Producción	
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> Controlar las órdenes de producción del producto Verificar la calidad de la producción Seleccionar adecuadamente la materia prima para la producción Notificar cualquier inconveniente con relación al producto 	

Tabla 16

Funciones de los Operarios

MANUAL DE FUNCIONES		
CARGO:	Operarios	
REPORTA A:	Jefe de Producción	
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar los productos de acuerdo a las indicaciones de la receta Notificar el incremento de las mermas. Notificar los problemas con equipos y materiales de producción Colaborar con la toma física de los inventarios Limpiar las áreas de trabajo de producción Empacar el producto en pallets Etiquetar el producto 	

Tabla 17

Funciones del Jefe Administrativo

MANUAL DE FUNCIONES		
CARGO:	Jefe Administrativo	
REPORTA A:	Gerente General	
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> Realizar cobranzas a los clientes Tramitar los permisos de funcionamiento de la empresa Encargado de los procesos de reclutamiento y selección Encargado del procesamiento de la nómina Procesos con el IESS y MRL Control del personal 	

Tabla 18

Funciones del Auxiliar Administrativo

MANUAL DE FUNCIONES		
CARGO:	Auxiliar Administrativo	
REPORTA A:	Contador	
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> Verificación de stocks en inventario Procesos de compras con proveedores verificados Solicitud de procesos para nuevos proveedores Verificar la llegada de productos de acuerdo a los pedidos Validar la ubicación adecuada de los productos 	

Tabla 19

Funciones del Contador

MANUAL DE FUNCIONES		
CARGO:	Contador	
REPORTA A:	Gerente General	
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> Manejar el sistema contable para el análisis de la información contable Realizar declaraciones de impuestos Advertir sobre variaciones en el inventario. Elaborar los estados financieros Elaborar conciliaciones bancarias Realizar levantamientos periódicos del inventario físico vs sistema. Realizar reportes financieros para la Gerencia. 	

Tabla 20

Funciones del Jefe de Comercialización

MANUAL DE FUNCIONES		
CARGO:	Jefe de Comercialización	
REPORTA A:	Gerente General	
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar estrategias de comercialización para el posicionamiento del producto Tomar decisiones de promoción en base a los resultados de estudios de mercado Aprobar contratos de venta y distribución Aprobar descuentos especiales. Promover el producto en los establecimientos (tiendas / supermercados) Supervisar a su equipo de trabajo 	

Tabla 21

Funciones del Coordinador Logístico

MANUAL DE FUNCIONES		
CARGO:	Coordinador Logístico	
REPORTA A:	Jefe de Comercialización	
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> Coordinar la entrega de pedidos a los clientes de acuerdo a la demanda Preparar el despacho de pedidos de acuerdo a los requerimientos. Reportar cualquier novedad en relación a los productos Verificar las rutas de coordinación y entrega de pedidos con el cliente 	

Tabla 22

Funciones del Auxiliar de Ventas

MANUAL DE FUNCIONES	
CARGO:	Auxiliar de Ventas
REPORTA A:	Jefe de Comercialización
Actividades	
	Coordinar las visitas a clientes de acuerdo al plan de comercialización
	Elabora reportes de venta para la Gerencia.
	Instala la publicidad necesaria para la captación del mercado de acuerdo al plan
	Propone estrategias de venta
	Supervisa las ventas

5.5 Estudio financiero

En este apartado se desarrolla la planificación financiera del proyecto, en el que se consolidan los estudios previos:

5.5.1 Estructura de costos

Dentro de la estructura de costos de producción, la materia prima representa el mayor porcentaje según la receta estándar:

Tabla 23

Estructura de costos de materia prima

Materia prima	Valor
Atún	\$ 3.318,00
Hielo	\$ 4.439,20
Fécula	\$ 4.812,00
Harina de maíz	\$ 840,00
Nitrito	\$ 111,54
Sal	\$ 275,00
Fosfato	\$ 888,00
Azúcar	\$ 431,60
AC. ASCÓRBICO	\$ 2.570,40
Pimienta	\$ 432,00
Ajo	\$ 13,00
Cebolla	\$ 410,40
Sal curada	\$ 324,00
Tripolifosfato	\$ 614,40
Agua bidon	\$ 20,00
Tripas artificiales	\$ 54,00
Empaque	\$ 1.625,60
Total	\$ 21.179,14
Cantidad	25.000,00
Valor unitario	\$ 0,85

Para la mano de obra directa se considera al Jefe de Producción y a los operarios:

Tabla 24

Mano de obra directa

Mano de obra	Cantidad	Costo unitario	Total
Jefe de producción	1	1200	\$ 1.200,00
Operarios	5	420	\$ 2.100,00
Total			\$ 3.300,00

5.5.2 Estructura de ingresos

Para definir la estructura de los ingresos se tienen identificados los valores de materia prima y mano de obra más el margen de contribución, como se calcula:

Precio del producto:

- Costo de producción * (1 + margen de contribución)
- (Materia Prima + Mano de Obra) * (1 + margen de contribución)
- (\$ 21,179,14 + \$ 3,300,00) * (1+ 50%)
- \$ 24,479,14 * 1,50
- \$ 36,718,71

Precio unitario = \$ 36,718,71 / 25000

Precio unitario = \$ 1,47

5.5.3 Detalle de activos fijos

El presupuesto para definir el capital de trabajo considera la adquisición de los activos, las inversiones pre operativas, permisos, registros de marca, entre otros:

Tabla 25

Presupuesto de Capital de Trabajo

INVERSION INICIAL	Total	FINANCIAMIENTO	
		DEUDA	PROPIA
Caja o Efectivo	\$37.800,00	\$18.900,00	\$18.900,00
ACTIVOS FIJOS			
Muebles de oficina	\$6.850,00	\$6.850,00	
Equipos de oficina	\$2.220,00	\$2.220,00	
Equipo de producción	\$7.108,00	\$7.108,00	
Equipos de Computo	\$4.720,00	\$4.720,00	
Adecuaciones	\$3.920,00	\$3.920,00	
Vehículos	\$25.000,00	\$25.000,00	
INVERSIONES PREOPERATIVAS			
RUC, FACTURAS,	\$80,00		\$80,00
Permisos	\$260,00		\$260,00
Constitución de la Cia	\$350,00		\$350,00
Registro de Marca	\$890,00		\$890,00
Campaña de Marketing Inicial	\$2.500,00		\$2.500,00
Total	\$91.698,00	\$68.718,00	\$22.980,00

5.5.4 Plan de financiamiento

El apalancamiento financiero con bancos que se ha considerado es de USD \$ 68.718 a un período de tres años, capitalizable de manera mensual y a una tasa de interés del 9,99%.

Tabla 26

Cálculo del endeudamiento

Capital para financiar	\$ 68.718,00	
Periodo:		3 años
Capitalización	mensual	
Tasa de interés	9,99%	

Pago mensual	\$2.217,01
--------------	------------

5.5.5 Plan de depreciación

Se realiza el cálculo de las depreciaciones de los activos fijos:

Tabla 27

Depreciaciones de activos

ACTIVOS FIJOS	COSTO DE ADQUISICION	% DE DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
MUEBLES Y EQUIPOS	\$6.850,00	10%	\$685,00	\$57,08
EQUIPO DE COMPUTO	\$4.720,00	33,33%	\$1.573,18	\$131,10
VEHICULO	\$25.000,00	20%	\$5.000,00	\$416,67
EQUIPO DE PRODUCCIÓN	\$7.108,00	5%	\$355,40	\$29,62
EQUIPO DE OFICINA	\$2.220,00	10%	\$222,00	\$18,50
	Total		\$ 7.835,58	\$ 652,96

5.5.6 Presupuesto de ventas

Se estima que el precio de venta unitario es de USD \$ 1,47, por lo que considerando una capacidad instalada de 25.000 unidades mensuales y 300.000 anuales se obtenga un total de ingresos de USD \$ 441.000.

Tabla 28

Presupuesto de ventas

PRODUCTOS O SERVICIOS	MENSUALES	ANUALES
UNIDAD VENDIDA	25.000	300.000
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 1,47	\$ 1,47
TOTAL GENERAL	\$ 36.750,00	\$441.000,00

5.5.7 Presupuesto de costos

En relación al presupuesto de costos, se ha estimado un total de USD \$ 308.009,68 anuales, según el detalle adjunto:

Tabla 29

Presupuesto de Costos

RUBRO	MENSUALES	ANUALES
COSTOS FIJOS		
SALARIO DEL PROPIETARIO	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
SALARIO DE PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00
SALARIO DE PERSONAL DE GERENCIA	\$ 2.300,00	\$ 27.600,00
ARRIENDO	\$ 980,00	\$ 11.760,00
DEPRECIACION DE ACTIVOS	\$ 652,96	\$ 7.835,58
SERVICIOS BASICOS	\$ 190,00	\$ 2.280,00
INTERNET , CABLE	\$ 90,00	\$ 1.080,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 7.912,96	\$ 94.955,58
COSTOS VARIABLES		
COMISIONES A VENDEDORES	\$ 600,00	\$ 7.200,00
PUBLICIDAD	\$ 208,33	\$ 2.500,00
OTROS	\$ 140,00	\$ 1.680,00
COSTO DE VENTAS	\$ 24.479,14	\$293.749,68
SUMINISTROS	\$ 240,00	\$ 2.880,00
MATERIA PRIMA	\$ 21.179,14	\$254.149,68
MANO DE OBRA	\$ 3.300,00	\$ 39.600,00
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 25.667,47	\$308.009,68

5.5.8 Estado de resultados

Como resultado de la proyección de ingresos y gastos se tiene la siguiente utilidad neta:

Tabla 30

Estado de Resultados

	ESTADO DE RESULTADOS		
	MENSUALES	ANUALES	%
INGRESOS			
VENTAS	\$ 36.750,00	\$ 441.000,00	
COSTOS VARIABLES	\$ 25.667,47	\$ 308.009,68	69,84%
MARGEN DE CONTRIBUCION	\$ 11.082,53	\$ 132.990,32	30,16%
COSTOS FIJOS	\$ 7.912,96	\$ 94.955,58	21,53%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 3.169,56	\$ 38.034,74	8,62%
COSTOS DE FINANCIAMIENTO	\$ 572,08	\$ 5.935,56	1,35%
UTILIDAD NETA	\$ 2.597,48	\$ 32.099,18	7,28%

5.5.9 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio que constituye el momento en el que el total de ingresos iguala a los costos totales. Como se evidencia, con la venta de 17.850 es posible cubrir dichos costos.

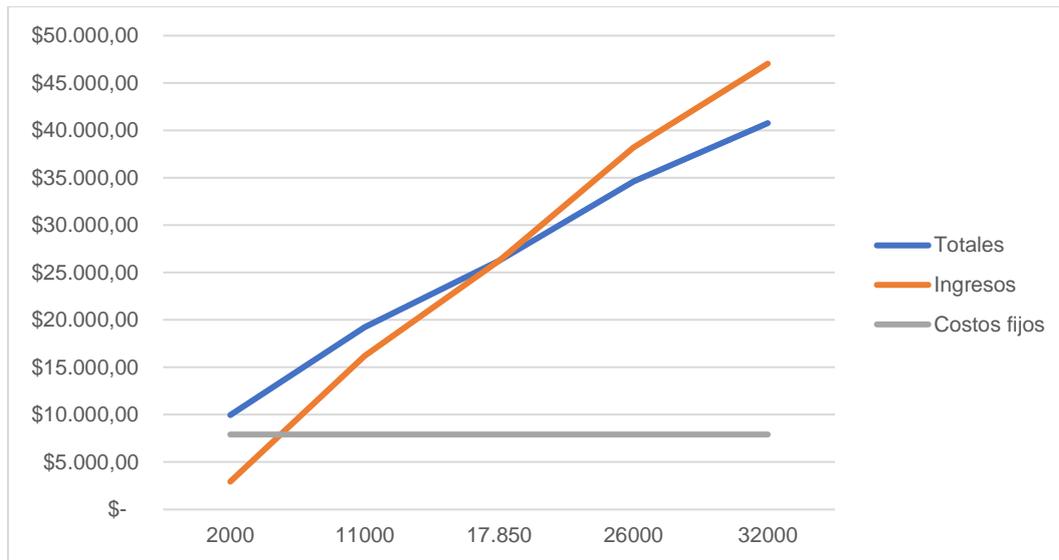
Tabla 31

Punto de equilibrio

Unidades	Ingresos	Costos variables	Costos fijos	Totales
2000	\$ 2.940,00	\$ 2.053,40	\$ 7.912,96	\$ 9.966,36
11000	\$ 16.170,00	\$ 11.293,69	\$ 7.912,96	\$ 19.206,65
17.850	\$ 26.239,63	\$ 18.326,67	\$ 7.912,96	\$ 26.239,63
26000	\$ 38.220,00	\$ 26.694,17	\$ 7.912,96	\$ 34.607,14
32000	\$ 47.040,00	\$ 32.854,37	\$ 7.912,96	\$ 40.767,33

Figura 38

Punto de equilibrio



En conclusión, se deben producir como mínimo 17.850 unidades, que representarían USD \$ 26.239,63 en ingresos mensuales para cubrir los costos totales.

5.5.10 Factibilidad

Como consecuencia de estas proyecciones se tiene el cálculo de los indicadores financieros:

Tabla 32

Valores de utilidad neta

RUBRO	INVERSION INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
UTILIDAD NETA		\$ 32.099,18	\$ 32.721,91	\$ 33.356,71
MAS DEPRECIACION		\$ 7.835,58	\$ 7.835,58	\$ 7.835,58
UTILIDAD NETA	\$ -91.698,00	\$ 39.934,76	\$ 40.557,48	\$ 41.192,29

Tabla 33

Indicadores de factibilidad

Tasa de inflación acumulada 2023	1,94%	https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202112.pdf
Tasa de descuento (tasa pasiva Banco Central del Ecuador)	8,21%	plazo 361 días y más
Tasa Interna de Retorno	15,51%	
Valor actual neto	\$ 12.353,30	

Considerando la TIR que es del 15,51%, superior a la tasa de descuento del 8,21% con un Valor Actual Neto de USD \$ 12.353,30 de beneficio adicional se puede interpretar que el proyecto es factible.

Conclusiones

Se determinó por medio de una revisión teórica que existe una potencial oportunidad para la comercialización de productos sustitutos en mercados de artículos como bajo valor agregado, siendo las salchichas de atún una alternativa saludable que podría estar al alcance de todas las familias guayaquileñas y ecuatorianas por su alto contenido nutricional.

Se desarrolló una metodología de la investigación de tipo mixto por medio de la cual se realizó encuestas a la población de la ciudad de Guayaquil, considerando a aquellas personas que son quienes deciden qué alimentos compran para el consumo en el hogar encontrando que en su mayoría, este público es millennial por lo que prefieren en un 72,70% el empaquetado al vacío con plástico biodegradable, adquieren entre 5 a 10 unidades, consumen atún por lo menos una vez a la semana, tienen un presupuesto mínimo de USD \$ 3 por paquete y señalaron que su precio debe ser similar a la salchicha de res o cerdo. Entre las plazas o canales de distribución sugeridos se encontraron supermercados y atención en redes sociales, teniendo como activación de marca la degustación en el punto de venta.

Se cuantificaron las características insatisfechas del consumidor frente a la demanda de productos cárnicos basado en atún, teniendo como referencia que demandan productos más saludables que sean un sustituto perfecto a las tradicionales carnes rojas.

Finalmente, se demostró la factibilidad económica y financiera de comercializar salchicha de atún en la ciudad de Guayaquil.

Recomendaciones

Se recomienda al sector de la manufactura, innovar en el sector alimenticio, puesto que los consumidores demandan cada vez más productos que reemplacen a las tradicionales carnes rojas debido a su alto contenido de grasa y difícil digestión.

Asociarse con la Cámara Nacional de Pesquería con la finalidad de promover una pesca responsable de los ejemplares de atún, siendo este proyecto una alternativa que genere actividades económicas sostenibles para los pequeños pescadores artesanales de las provincias de la costa ecuatoriana.

Aprovechar los canales de comunicación digitales que, en el futuro, serán la mejor vía de comercialización de los productos, en donde se tiene un feedback directo del consumidor que podrá sugerir mejoras a la presentación, sabor, o valor agregado.

Bibliografía

Academia Española de Gastronomía. (28 de Noviembre de 2005). *Descripción de la materia prima atún* . Obtenido de [http// Internet. www.gastronomiavasca.net](http://Internet.www.gastronomiavasca.net)

Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA. (07 de marzo de 2017). *controlsanitario.gob.ec*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/RESOLUCION-ARCSA-DE-003-2017-CFMR-NTS-para-el-Sistema-Nacional-de-Tecnovigilancia.pdf>

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (1 de Febrero de 2016). *Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/ARCSA-DE-067-2015-GGG-NORMATIVA-T%C3%89CNICA-SANITARIA-PARA-ALIMENTOS-PROCESADOS.pdf>

Araujo, M., Chávez, K., & Quinapallo, C. (31 de Marzo de 2023). *Salchichas de atún ecuatoriana, una oportunidad en el mercado argentino*. Obtenido de <https://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/645>

Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito, Ecuador: Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008.

Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Quito, Ecuador: Suplemento del Registro Oficial No. 151 , 28 de Febrero 2020.

Berman, S. (1997). *Children's social consciousness and the development of social responsibility*. G. H. Wood, Ed. Suny Press .

- Borragini, H. (8 de Marzo de 2022). *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4 P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Caita, O. (3 de Abril de 2022). *Análisis organizacional en los proyectos de inversión*. Obtenido de <https://www.oscarcaita.com/analisis-organizacional/>
- Cámara Nacional de Pesquería. (25 de marzo de 2022). *Cámara de Pesquería*. Obtenido de ¿Cuánto pescado consumimos en el Ecuador el 2021?: <https://camaradepesqueria.ec/cuanto-pescado-consumimos-en-el-ecuador-el-2021/>
- Carrera, S., & Jiménez, L. (8 de Marzo de 2022). *Caracterización fisicoquímica de productos derivados de pescado*. Obtenido de <https://revistas.sena.edu.co/index.php/riag/article/view/4652>
- Carrillo, O. (12 de Febrero de 2021). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y exportadora de derivados de atún en la ciudad de Quito*. Obtenido de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/4228/1/CARRILLO%20LEMA%20OMAR%20GEOVANNY.pdf>
- Cedeño, J. (15 de Abril de 2021). *Diseño de microempresa artesanal de embutidos de mariscos tipo paiza en el Cantón Duran Guayaquil Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/60841/1/ICT-160-2021-T2-MEMORIA%20DIGITAL%20FINAL-%20CEDE%c3%91O%20ESTRADA.pdf>
- Corporación Financiera Nacional. (2023). *CFN*. Obtenido de Ficha Sectorial: Pesca: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2022/fichas-sectoriales-4-trimestre/Ficha-Sectorial-Pesca.pdf>

- Corvo. (2018). *Administración y Finanzas*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/desempeno-laboral/>
- Del Alcázar, J. (2023). *Ecuador Estado Digital, junio*. Quito, Ecuador: Mentino.
- Díaz, C., & Cavazos, J. (2014). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*. (U. d. Guadalajara, Ed.) Guadalajara.
- EUROINNOVA. (20 de Diciembre de 2022). *¿Qué es el estudio organizacional de una empresa?* Obtenido de <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-el-estudio-organizacional-de-una-empresa>
- FAO. (07 de Febrero de 2019). *Ecuador se suma al Acuerdo de la FAO para la eliminación de la pesca ilegal*. Obtenido de <https://www.fao.org/ecuador/noticias/detail-events/es/c/1179615/>
- Ferrer, V. (15 de Febrero de 2021). *¿Qué es y cómo hacer un estudio de mercado?* Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-y-como-hacer-un-estudio-de-mercado-marketing-digital/>
- Galán, L. (2014). *Políticas de marketing internacional*. Málaga: IC Editorial.
- Gallego, J. (12 de Septiembre de 2018). *Cómo se construye el marco teórico de la investigación*. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/cp/a/xpbhxtDHLrGHfLPthJHQNwK/?format=html&lang=es>
- García, M., Sierra, L., & Zorio, A. (2014). Credibilidad en Latinoamérica del informe de responsabilidad social corporativa. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 28 - 38.

- Gaytan, J. (10 de Octubre de 2020). *El plan de negocios y la rentabilidad*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2594-01632020000200143&script=sci_arttext
- Haro, A., & Rosario, J. (2017). *Dirección Financiera: Inversión*. Almería, España: EDUAL - Universidad de Almería.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cualitativa, cuantitativa y mixta*. México: McGrawHill Interamericana Editores.
- Himmelblau, D., & Bischoff, K. (2004). *Análisis y Simulación de Procesos*. Barcelona: Editorial Reverté.
- Hleap, J., Rodríguez, G., & Dussan, S. (30 de Junio de 2020). *Efecto de la sustitución de grasas en salchichas de tilapia roja (Oreochromis sp.) por una mezcla de piel de cerdo y fibra de quinua*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-42262020000100017
- INEC. (2023). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Censo 2022: <https://www.censoecuador.gob.ec/ecuadormap/>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2023). Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/documents/10162/33703/C.D.+604>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU: Indicadores Laborales*. Quito, Ecuador: Ecuador en Cifras.
- Kotler. (2017). *Marketing en ciudades: crear y prosperar en mercados de alto crecimiento*. Madrid: Pearson Educación.

Marine Stewardship Council . (noviembre de 2020). *Guía del atún sostenible*.

Obtenido de https://www.msc.org/docs/default-source/es-files/guiaatunsosteniblemsc_nov20.pdf?sfvrsn=f1d341a6_4

Mendoza, J., Navarrete, H., Macuriano, J., & Paolo, R. (12 de Octubre de 2021).

Plan de negocios para la comercialización de una línea de embutidos cárnicos con insumos marinos para el consumo masivo. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20807/PIan%20de%20negocios%20para%20la%20comercializaci%3b3n%20de%20una%20l%3adnea%20de%20embutidos%20c%3a1rnicos%20con%20insumos%20marinos%20-%20MENDOZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de Agricultura. (22 de Mayo de 2015). *FAO y MAGAP dictaron seminario sobre Políticas Regionales relacionadas a Acuicultura de Recursos Limitados*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/fao-y-magap-dictaron-seminario-sobre-politicas-regionales-relacionadas-a-acuicultura-de-recursos-limitados/>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). *Boletín de cifras del sector productivo* . Quito, Ecuador: Producción.

Mir, J. (2019). *Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble: Guía para elaborar un Plan de negocio Iterativo a través de la escucha activa del mercado*. Barcelona, España: Libros de Cabecera S. L.

Observatorio Legislativo. (2023). Obtenido de https://observatoriolegislativo.ec/media/archivos_leyes/pp-inc-pes-hkronfle-pzapata-AN-KKHF-2021-0014-M.pdf

- Organización de las Naciones Unidas. (2023). *UN*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Ortiz, M. (2016). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Pereda, M. (18 de Mayo de 2022). *Estrategias de mercadotecnia: 6 tpos para disparar tus ventas*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-mercadotecnia/>
- Pineda, L., & Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados*. México DF: Pearson.
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.
- PWC. (2022). Encuesta Mundial de CEOs de PwC – Capítulo Ecuador. *Pwc: Resultados que impactan, enero, 1 - 13*.
- Ramos, M. (21 de Noviembre de 2022). *Qué es una estrategia de mercadeo: las claves para lograr el éxito en tus esfuerzos de marketing*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>
- Redactor Rock Content. (4 de Mayo de 2022). *¿Qué es, para qué sirve y cómo establecer objetivos SMART?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/objetivos-smart/>
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados aplicada al marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.

- Salguero, B. (13 de Junio de 2022). *La carne de atún su uso y efecto en la elaboración de un embutido tipo salchicha*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/17805>
- Salkind, N. (1998). *Métodos de Investigación*. México: Prentice Hall.
- Servicio de Rentas Internas, SRI. (mayo de 2023). *sri.gob.ec*. Obtenido de www.sri.gob.ec/documents/4031827/.../43011b63-aa44-426f-82ff-c9e7b89ff21d
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros . (29 de diciembre de 2008). *supercias.gob.ec*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf
- Ujillas, J., & Vera, L. (01 de Julio de 2013). *Factibilidad para la implementación de una planta procesadora de salchicha utilizando la miga del atún en la ciudad de Manta*. Obtenido de <http://190.15.136.145/bitstream/42000/171/1/TAI57.pdf>
- Zerda, G. (1 de Septiembre de 2021). *Incidencia del crecimiento del comercio electrónico en las ventas del sector de restaurantes de comida rápida en la ciudad de Guayaquil periodo 2018-2021*. Obtenido de <http://201.159.223.180/handle/3317/17229>
- Zorita, E. (2015). *Plan de Negocio*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Apéndices

Apéndice
Encuestas a los consumidores de salchicha de atún

A

Cuestionario

Objetivo: conocer las opiniones y necesidades de los consumidores sobre la compra de salchicha de atún, como materia prima gastronómica de su alimentación diaria

Por favor indique su sexo:

Masculino
Femenino

Por favor indique su edad:

Entre 15 a 18 años
Entre 19 a 24 años
Entre 24 a 30 años
Entre 30 a 35 años
Mayor a 35 años

Con referencia a las características del producto:

¿Qué tipo de empaque desea que se implemente para la distribución de salchicha de atún?

Empaquetado al vacío con plástico biodegradable
Empaquetado de cartón
Distribución al granel, sin empaquetar ni embalar

¿Qué cantidad en unidades de producto en promedio desearía adquirir?

Mínimo 4 unidades
Entre 5 a 10 unidades
Más de 11 unidades

¿Cada cuánto podrías consumir atún?

Todos los días	<input type="checkbox"/>
Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>
Una vez cada quince días	<input type="checkbox"/>
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>

Con referencia a las condiciones del precio de venta en percha:

¿Cuánto en promedio tiene presupuestado a gastar en la compra de salchichas de atún?

Mínimo \$ 3 dólares por paquete de una unidad	<input type="checkbox"/>
Mínimo \$ 5 dólares por paquete de dos unidades	<input type="checkbox"/>
Mínimo \$ 8 dólares por paquete de cuatro unidades	<input type="checkbox"/>

En comparación a la incidencia de la competencia, ¿usted considera que el precio de la salchicha de atún en relación al producto cárnico tradicional, debe ser?

Superior a los precios del producto cárnico tradicional	<input type="checkbox"/>
Igual a los precios del producto cárnico tradicional	<input type="checkbox"/>
Inferior a los precios del producto cárnico tradicional	<input type="checkbox"/>

En base a las características de la distribución del producto:

¿Dónde prefiere adquirir la salchicha de atún?

Supermercado	<input type="checkbox"/>
Tienda de barrio	<input type="checkbox"/>
Tienda digital	<input type="checkbox"/>
Estación de servicio	<input type="checkbox"/>

¿En qué cadenas de distribución de alimentos prefiere comprar sus productos cárnicos?

Supermaxi	<input type="checkbox"/>
Mi Comisariato	<input type="checkbox"/>
Tía	<input type="checkbox"/>

Mini	<input type="checkbox"/>
TUTI	<input type="checkbox"/>
Española	<input type="checkbox"/>
Nelson	<input type="checkbox"/>
Aki	<input type="checkbox"/>
Tienda de barrio	<input type="checkbox"/>
Mercado de víveres	<input type="checkbox"/>

¿Qué canales de atención al cliente desea tener disponibles para referir mejoras en la calidad del producto?

Línea telefónica	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Página Web	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>
Tecnología QR	<input type="checkbox"/>

Finalmente, de acuerdo a las características de la promoción del producto:

¿Estaría de acuerdo con la realización de eventos de degustación en el sitio de distribución de la salchicha de atún?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Como valor agregado del servicio ¿es importante que el empaque o el sitio de distribución del producto entregue un libro de recetas para preparación de las salchichas de atún como opción gastronómica?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Guillen Jordan Susana Josefina**, con C.C: # **0919119511** autora del trabajo de titulación: **Factibilidad de la comercialización de salchicha de atún usando canales digitales en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **MAGISTER EN FINANZAS Y ECONOMIA EMPRESARIAL** 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, a los 4 días del mes de junio del año 2025

Nombre: **Guillen Jordan Susana Josefina**

C.C: **0919119511**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	"Factibilidad de la comercialización de salchicha de atún usando canales digitales en la ciudad de Guayaquil"		
AUTOR(ES)	Ing. Susana Josefina Guillén Jordán		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Econ. Juan Gabriel López Vera, MBA. Ing. Ma. Belén Salazar Raymond, Mgs. Econ. Uriel Castillo Nazareno, PhD.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Finanzas y Economía Empresarial		
GRADO OBTENIDO:	Magister en Finanzas y Economía Empresarial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	junio 2025	No. DE PÁGINAS:	86
ÁREAS TEMÁTICAS:	Finanzas, financiamiento, emprendimiento.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	pesca, manufactura, factibilidad, consumidores.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente proyecto denominado "Estudio de factibilidad para la comercialización de salchicha de atún por medio de canales comerciales digitales en la ciudad de Guayaquil" se desarrolló aplicando una metodología mixta por medio de la cual se realizó encuestas a la población de la ciudad de Guayaquil, encontrando que en su mayoría, este público es millennial por lo que prefieren en un 72,70% el empaquetado al vacío con plástico biodegradable, adquieren entre 5 a 10 unidades, consumen atún por lo menos una vez a la semana, tienen un presupuesto mínimo de USD \$ 3 por paquete y señalaron que su precio debe ser similar a la salchicha de res o cerdo. Entre las plazas o canales de distribución sugeridos se encontraron supermercados y atención en redes sociales, teniendo como activación de marca la degustación en el punto de venta. Se demostró la factibilidad económica y financiera con una TIR del 15,51% y un Valor Actual Neto de USD \$ 12.353,30. Finalmente, se recomendó al sector de la manufactura, innovar en el sector alimenticio, asociarse con la Cámara Nacional de Pesquería para promover una pesca responsable siendo una alternativa que genere actividades económicas sostenibles para los pequeños pescadores artesanales de las provincias de la costa ecuatoriana.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-982462465	E-mail: sussy_guillen12@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Econ. Ma. Teresa Alcívar Avilés, Ph.D.		
	Teléfono: 0990898747		
	E-mail: maria.alcivar10@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):			