



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

TÍTULO:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO COMERCIAL
DEL NUEVO PRODUCTO ALBACORA LOMO NATURAL AL
VACIO DE LA EMPRESA EXPOTUNA S.A. EN EL CANAL
INSTITUCIONAL Y COBERTURA EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL DURANTE EL AÑO 2016.**

AUTOR:

PILAY CASTRO JIMMY JAVIER

TUTOR:

EC. JAZMÍN CORNEJO ROBAYO, MBA

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Jimmy Javier Pilay Castro**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**.

TUTOR (A)

Ec. Jazmín Angélica Cornejo Robayo, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viterí Sandoval

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **JIMMY JAVIER PILAY CASTRO**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan De Negocios Para El Desarrollo Comercial Del Nuevo Producto Albacora Lomo Natural Al Vacío De La Empresa Expotuna S.A. En El Canal Institucional Y Cobertura En La Ciudad De Guayaquil Durante El año 2016** previo a la obtención del **Título de Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2015

EL AUTOR

Jimmy Javier Pilay Castro



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **JIMMY JAVIER PILAY CASTRO**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan De Negocios Para El Desarrollo Comercial Del Nuevo Producto Albacora Lomo Natural Al Vacío De La Empresa Expotuna S.A. En El Canal Institucional Y Cobertura En La Ciudad De Guayaquil Durante El año 2016**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de agosto del año 2015

EL AUTOR

Jimmy Javier Pilay Castro

AGRADECIMIENTO

Es muy grato poder dar gracias cada día de nuestras vidas a esa fuerza invisible que nos da la energía inexplicable para mover cada célula de nuestro cuerpo, esa fuerza invisible que nos motiva en cada una las actividades de nuestra existencia, esa fuerza que nos levanta día a día aún después de caer, mi principal agradecimiento es a este ser supremo que me ha permitido llegar a esta etapa de mi vida, se resume en solo una palabra DIOS.

Un agradecimiento especial a esos seres que son partícipes de mi existencia, mis padres.

Un reconocimiento especial al Director de la carrera Ing. Guillermo Viterí Sandoval, que con su sabia visión en los inicios de la carrera supo extender su mano y dar el impulso para seguir en esta trayectoria académica.

Agradezco a todos los sabios docentes que en el trayecto de la carrera supieron impartir sus sabios conocimientos y consejos para el desarrollo profesional y como persona.

Agradecer a todas esas personas que en su momento sin tener ni desear ningún protagonismo colaboraron y aportaron en el desarrollo de este plan de negocios sin esperar nada a cambio.

Agradezco al Ing. Ramón Fernández Rodríguez como representante legal de la empresa Expotuna S.A. al brindarme la apertura para el desarrollo del presente plan de negocio.

Un merecido agradecimiento y reconocimiento al ser humano, profesional, madre que con la forma muy particular de impartir sus conocimientos en varios semestres de esta carrera ha hecho posible la fácil asimilación de los conocimientos impartidos. Agradecerle por esa motivación constante y palabras de aliento justo en los momentos precisos y la constancia por el seguimiento como tutor del presente plan de negocio, gracias Ec. Jazmín Cornejo Robayo.

Jimmy Javier Pilay Castro.

DEDICATORIA

Dedico el presente Plan de Negocios a DIOS por darme esa energía para continuar en la carrera de la vida y cumplir uno de mis objetivos trazados.

A mis padres por darme la vida y saber impartir principios y valores los cuales me han guiado y he sabido valorar y llevar con dignidad.

No es muy común dedicar algo a futuro, pero en este caso lo amerita, dedico este plan de negocios a aquella persona o personas que llegarán en un futuro y para lo cual preparamos el camino para que puedan llevar una travesía por la vida mejor que la nuestra..... A nuestra descendencia.

Jimmy Javier Pilay Castro.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
VENTAS**

CALIFICACIÓN

**Ec. Jazmín Angélica Cornejo Robayo, MBA
TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	i
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	i
AUTORIZACIÓN.....	i
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
CALIFICACIÓN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	1
DESCRIPCION DEL PROYECTO	4
JUSTIFICACION DEL PLAN DE NEGOCIO.....	8
La situación actual del producto	9
Beneficios del pescado.....	11
Las circunstancias que avalan su pertinencia	12
OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIO.....	14
OBJETIVO GENERAL.....	14
OBJETIVOS ESPECIFICOS	15
OBJETIVOS OPERATIVOS	16
CAPITULO 1	17
SEGMENTACION.....	17

1.1.	MERCADO META	17
1.2.	MACROSEGMENTACION	20
1.3.	MICROSEGMENTACIÓN.....	21
1.4.	PERFIL DEL CONSUMIDOR	24
CAPÍTULO II.....		26
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....		26
2.1.	ANÁLISIS PEST	26
2.1.1.	Factor Político	26
2.1.2.	Factor Económico.....	27
2.1.3.	Factor Social	29
2.1.4.	Factor Tecnológico	31
2.1.5.	Factor Ambiental	32
2.2.	ANALISIS PORTER.....	33
2.2.1.	Amenaza de Nuevos Entrantes	34
2.2.1.1.	Economía de Escala:	34
2.2.1.2.	Diferenciación del Producto:	34
2.2.1.3.	Necesidad de Capital:.....	35
2.2.1.4.	Costos de Cambio de Proveedor:	35
2.2.1.5.	Acceso a los Canales de Distribución:	35
2.2.2.	Poder de Negociación de los Clientes.....	35
2.2.3.	Poder de Negociación de los Proveedores	36
2.2.4.	Productos Sustitutos.....	36
2.2.5.	Rivalidad entre Competidores	37
2.3.	POBLACION Y MUESTRA.....	39
2.4.	SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	40
2.5.	PRESENTACION DE LOS RESULTADOS	42
2.5.1.	Encuesta a Compradores – Clientes de Producto Albacora.....	43
2.5.2.	Presentación de los Resultados de la Encuesta a Consumidor Final	59
CAPITULO III.....		66

EL PRODUCTO O SERVICIO	66
3.1. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO.....	66
3.1.1. Características Técnicas	67
3.1.2. Información Nutricional.....	68
3.1.3. Proceso del Producto	68
3.1.4. Ventajas del Producto	70
3.2. Cadena de Valor.....	71
3.2.1. Actividades Primarias.....	72
3.2.1.1. Logística interna.....	72
3.2.1.2. Operaciones.....	72
3.2.1.3. Logística externa.....	73
3.2.1.4. Marketing y ventas.....	74
3.2.1.5. Servicios.....	75
3.2.2. Actividades de Apoyo.....	75
3.2.2.1. La infraestructura	75
3.2.2.2. La gestión de recursos humanos	75
3.2.2.3. El desarrollo tecnológico	76
3.2.2.4. El aprovisionamiento	76
3.3. ANÁLISIS FODA.....	76
3.3.1. Análisis Interno.....	76
3.3.1.1. Fortalezas	77
3.3.1.2. Debilidades	77
3.3.2. Análisis Externo.....	78
3.3.2.1. Oportunidades.....	78
3.3.2.2. Amenazas	79
3.4. ANÁLISIS DAFO Y CAME	81
3.4.1. Estrategia de Reorientación	81
3.4.2. Estrategia de Supervivencia.....	82
3.4.3. Estrategia Defensiva	83
3.4.4. Estrategia De Posicionamiento	84
CAPITULO IV.....	86
PLANES ESTRATEGICOS.....	86

4.1. PLAN DE VENTAS	86
4.1.1. Cuota de Ventas.....	86
4.1.2. Fuerza de Ventas	87
4.1.2.1. Cobertura:	88
4.1.2.2. Ventas Institucionales:	89
4.1.3. Promociones De Ventas.....	89
4.1.4. Política De Pedidos	89
4.1.5. Política de Crédito y Cobranzas	90
4.1.4.1. Política de Crédito para Canal de Cobertura.....	91
4.1.4.1.1. Plazo y Monto	91
4.1.4.1.2. Cobranzas.....	91
4.1.4.1.3. Con respecto a la mora.....	92
4.1.4.2. Política de Crédito para Canal Institucional.....	92
4.1.4.2.1. Plazo y Monto	92
4.1.4.2.2. Cobranzas.....	93
4.1.4.2.3. Con respecto a la mora.....	93
4.1.5. Garantías	93
4.1.5.1. Legales	93
4.1.5.2. Garantía Comercial.....	95
4.1.6. Políticas de Ventas Internas.....	96
4.2. RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA.....	97
4.2.1. Producto	98
4.2.2. Precio	99
4.2.3. Plaza	100
4.2.4. Promoción y Publicidad.....	100
4.2.4.1. Objetivos de la Promoción	101
4.2.4.2. Mecánica de la Promoción	101
4.2.4.3. Vigencia de la Promoción.....	102
4.2.4.4. Presupuesto de la Promoción	102
4.2.5. Publicidad.....	103
CAPITULO V.....	105
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	105

5.1.	DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL	105
5.1.1.	Presupuestos de Ingresos y Costos	106
5.1.1.1.	Presupuestos de Ingresos	106
5.1.1.2.	Presupuestos de Costos	107
5.1.2.	Punto de Equilibrio	108
5.2.	FACTIBILIDAD FINANCIERA.....	109
5.2.1.	Periodo de Recuperación	109
5.2.2.	Valor Actual Neto (VAN).....	110
5.2.3.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	110
5.3.	SEGUIMIENTO Y EVALUACION	111
5.3.1.	Balanced Scorecard	111
5.4.	INDICADORES A EVALUAR CUMPLIMIENTO	112
CAPITULO VI.....		114
RESPONSABILIDAD SOCIAL		114
6.1.	BASE LEGAL	114
6.2.	MEDIO AMBIENTE	116
6.3.	BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN DEL BUEN VIVIR	117
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		118
CONCLUSIONES		118
RECOMENDACIONES.....		119
BIBLIOGRAFÍA.....		121
ANEXOS.....		123

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla Nº 1: VENTAS NACIONALES 2014.....</i>	<i>4</i>
<i>Tabla Nº 2: PARTICIPACION DE MERCADO ALBACORA.....</i>	<i>5</i>
<i>Tabla Nº 3: DESPERDICIO EN PROCESAMIENTO ALBACORA.....</i>	<i>10</i>
<i>Tabla Nº 4: CONTENIDO DE OMEGA-3.....</i>	<i>11</i>
<i>Tabla Nº 5: VENTAS NACIONALES PRODUCTOS 1ER. TRIMESTRE 2015 .</i>	<i>17</i>
<i>Tabla Nº 6: VENTAS ATUN 1ER. TRIMESTRE 2015 POR SUCURSAL</i>	<i>18</i>
<i>Tabla Nº 7: VENTAS ATUN GYE 1ER. TRIMESTRE 2015 POR CANAL</i>	<i>19</i>
<i>Tabla Nº 8: VARIABLES DE MICROSEGMENTACIÓN</i>	<i>23</i>
<i>Tabla Nº 9: CUADRO COMPARATIVO DE PERFILES CLIENTE VS CONSUMIDOR FINAL.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla Nº 10: DISPONIBILIDAD DE TIC´S</i>	<i>31</i>
<i>Tabla Nº 11: MERCADO FORMAL.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla Nº 12: MERCADO INFORMAL</i>	<i>39</i>
<i>Tabla Nº 13: TAMAÑOS DE MUESTRAS.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla Nº 14: CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA FINITA</i>	<i>41</i>
<i>Tabla Nº 15: TIPOS DE ATUNES.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla Nº 16: TERMINOLOGIA COMERCIAL PRODUCTO ALBACORA</i>	<i>67</i>
<i>Tabla Nº 17: NUTRIENTES POR PORCION DE 100 GRAMOS.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla Nº 18: FICHA TÉCNICA DE ACUICULTURA</i>	<i>69</i>
<i>Tabla Nº 19: ANALISIS DAFO Y CAME</i>	<i>81</i>
<i>Tabla Nº 20: Ventas albacora 1er. trimestre 2015 canal.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla Nº 21: CUOTA DE VENTA ESTABLECIDA METODO CRISP.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla Nº 22: CONSIGNAS PRODUCTO ALBACORA.....</i>	<i>98</i>
<i>Tabla Nº 23: PERIODOS Y COSTOS DE LA PROMOCION.....</i>	<i>103</i>
<i>Tabla Nº 24: COSTO DE PUBLICIDAD.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla Nº 25: FINACIAMIENTO</i>	<i>106</i>
<i>Tabla Nº 26: PRESUPUESTO DE INGRESOS</i>	<i>106</i>
<i>Tabla Nº 27: COSTOS.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla Nº 28: CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO</i>	<i>108</i>
<i>Tabla Nº 29: PUNTO EQUILIBRIO</i>	<i>109</i>
<i>Tabla Nº 30: PERÍODO DE RECUPERACIÓN.....</i>	<i>109</i>
<i>Tabla Nº 31: EVALUACIÓN ECONÓMICA DELPROYECTO</i>	<i>110</i>
<i>Tabla Nº 32: INDICADORES A EVALUAR EL CUMPLIMIENTO</i>	<i>112</i>
<i>Tabla Nº 33: DATOS SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS.....</i>	<i>115</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico N° 1: PARTICIPACIÓN NACIONAL POR PRODUCTO</i>	5
<i>Gráfico N° 2: PARTICIPACION DE MERCADO ALBACORA</i>	6
<i>Gráfico N° 3: PRESENTACION DE VENTA DE ALBACORA</i>	9
<i>Gráfico N° 4: MERCADO CARAGUAY</i>	10
<i>Gráfico N° 5: ALBACORA LOMO NATURAL AL VACIO</i>	13
<i>Gráfico N° 6: OBJETIVO GENERAL</i>	14
<i>Gráfico N° 7: PARTICIPACION NACIONAL POR PRODUCTO</i>	18
<i>Gráfico N° 8: VENTAS ATUN 1ER. TRIMESTRE 2015 POR SUCURSAL</i>	19
<i>Gráfico N° 9: PARTICIPACION ATÚN GYE 1ER. TRIMESTRE 2015</i>	20
<i>Gráfico N° 10: PREGUNTAS DE MACRO SEGMENTACION</i>	20
<i>Gráfico N° 11: ELEMENTOS DE MACROSEGMENTACION</i>	21
<i>Gráfico N° 12: POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DE GUAYAQUIL</i>	22
<i>Gráfico N° 13: VARIACION DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)</i>	27
<i>Gráfico N° 14: COMPONENTES DEL PIB QUE MÁS APORTARON CRECIMIENTO ECONÓMICO 2014 EN RELACIÓN 2013 TERCER TRIMESTRE</i>	28
<i>Gráfico N° 15: ESTRATOS SOCIALES DEL ECUADOR</i>	30
<i>Gráfico N° 16: ANALISIS PESTA</i>	33
<i>Gráfico N° 17: PROTEINAS SUSTITUOS</i>	37
<i>Gráfico N° 18: ANALISIS PORTER</i>	38
<i>Gráfico N° 19: FORMULA DE MUESTRA FINITA</i>	41
<i>Gráfico N° 20: FORMULA DE MUESTRA INFINITA</i>	42
<i>GRÁFICO N° 21: UTILIZACIÓN DE LA ALBACORA EN EL MENÚ</i>	43
<i>Gráfico N° 22: SUSTITUTOS DE LA ALBACORA</i>	44
<i>Gráfico N° 23: VALORACIÓN DE LA PRESENTACIÓN DE LA ALBACORA</i>	45
<i>Gráfico N° 24: VALORACIÓN DEL PRECIO DE LA ALBACORA</i>	46
<i>Gráfico N° 25: VOLUMEN DE COMPRA DE LA ALBACORA</i>	47
<i>Gráfico N° 26: FRECUENCIA DE LA COMPRA DE LA ALBACORA</i>	48
<i>Gráfico N° 27: PREFERENCIAS EN LA COMPRA DEL PRODUCTO</i>	48
<i>Gráfico N° 28: PROBLEMAS CON LA ALBACORA</i>	49
<i>Gráfico N° 29: PORCENTAJE DE DESPERDICIO DE LA ALBACORA</i>	50
<i>Gráfico N° 30: CONICIMIENTO SOBRE EL PORCENTAJE DE DESPERDICIO DEL ALBACORA</i>	51
<i>Gráfico N° 31: INTERÉS DE APROVECHAMIENTO DEL PRODUCTO</i>	52
<i>Gráfico N° 32: VALORACIÓN DE LAS HORAS PARA DESCONGELAR LA ALBACORA</i>	52
<i>Gráfico N° 33: TIEMPO DE LIMPIEZA DE LA ALBACORA</i>	53

<i>Gráfico N° 34: VALORACIÓN DEL AHORRO EN HORAS TRABAJADAS PAGADAS</i>	54
<i>Gráfico N° 35: VALORACIÓN DEL AHORRO DEL TIEMPO EN DESCONGELAR EL ALBACORA</i>	55
<i>Gráfico N° 36: VALORACIÓN DEL INVENTARIO ADQUIRIDO</i>	55
<i>Gráfico N° 37: VALORACIÓN DE LAS CONSIDERACIONES AL MOMENTO DE LA COMPRA DEL ALBACORA</i>	56
<i>Gráfico N° 38: VALORACIÓN CALIDAD - COSTO</i>	57
<i>Gráfico N° 39: DISPOSICIÓN EN EL PAGO DEL PRODUCTO</i>	58
<i>Gráfico N° 40: VALORACIÓN DE LAS PREFERENCIAS EN LAS PROMOCIONES</i>	58
<i>Gráfico N° 41: DETERMINAR EL PORCENTAJE POR SEXO QUE CONSUMEN ALBACORA</i>	59
<i>Gráfico N° 42: DETERMINAR LA EDAD DE LOS CONSUMIDORES FINALES QUE CONSUMEN LA ALBACORA</i>	60
<i>Gráfico N° 43: DETERMINAR LOS LUGARES DONDE LOS CONSUMIDORES FINALES ASISTEN A CONSUMIR ALBACORA</i>	61
<i>Gráfico N° 44: DETERMINAR EL GUSTO POR LA PROTEÍNA Y JUSTIFICAR EL CONSUMO DE LA PROTEÍNA DE ALBACORA</i>	62
<i>Gráfico N° 45: DETERMINAR SI LE GUSTARÍA PRESERVAR LA SALUD CONSUMIENDO PESCADO DE EXCELENTE CALIDAD</i>	62
<i>Gráfico N° 46: DETERMINAR SI LE GUSTARÍA CONSUMIR PRODUCTOS CON CALIDAD DE EXPORTACIÓN</i>	63
<i>Gráfico N° 47: DETERMINAR QUE PLATO LE GUSTA CONSUMIR CON ALBACORA</i>	64
<i>Gráfico N° 48: DETERMINAR Y JUSTIFICAR QUE EXISTE UNA PREFERENCIA DEL PESCADO ALBACORA</i>	64
<i>Gráfico N° 49: CONFIRMAR DONDE DESEAN LOS CONSUMIDORES FINALES SERVIRSE SUS PLATOS CON MARISCOS</i>	65
<i>Gráfico N° 50: CADENA DE VALOR</i>	71
<i>Gráfico N° 51: TRANSPORTACION CON TERMO</i>	74
<i>Gráfico N° 52: VENTAS INSTITUCIONALES</i>	74
<i>Gráfico N° 53: ANALISIS FODA</i>	80
<i>Gráfico N° 54: MUNDIAL DEL ENCEBOLLADO</i>	98
<i>Gráfico N° 55: PRESENTACION ALBACORA LOMO NAURAL AL VACIO</i>	99
<i>Gráfico N° 56: INVERSIONES</i>	105

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de negocios fue concebido debido al deseo de querer cambiar la forma como se comercializa el pescado albacora de manera tradicional en la ciudad de Guayaquil, por esta forma de comercialización las empresas y personas naturales que adquieren el producto tienen múltiples inconvenientes al momento de comprar el pescado albacora, presentándose una serie de variables que al momento de realizar una compra afectan y hacen que el comprador siempre este buscando otros proveedores y alternativas de la proteína de pescado albacora. Es por este motivo que se desarrollará el presente Plan de Negocios en la ciudad de Guayaquil, en los canales cobertura e institucional de la empresa EXPOTUNA S.A. El plan de negocio está avalado por la costumbre de la población ecuatoriana de consumir el pescado albacora en los diferentes platos que se pueden preparar con esta proteína y debido al estudio de mercado realizado se determinó que el 100 % de los encuestados utiliza en sus platos albacora. De igual manera se determinó que sus mayores problemas están ligados a la forma de cómo se comercializa el producto que se resume en calidad, sus mayores problemas son el color del pescado, sabor, textura, teniendo en cuenta estos problemas presentados se decide desarrollar comercialmente el producto albacora lomo natural al vacío. El producto albacora lomo natural al vacío establece una diferencia bien marcada en relación al producto que actualmente se comercializa en el mercado que es la albacora entera y albacora trozos, que se trata de albacora sin cabeza y sin vísceras cortada en trozos, el producto el cual es objeto el presente plan de negocios es un producto 100 % materia prima sin cabeza, sin vísceras, sin piel, obteniendo de esta manera un cien por ciento de rendimiento y sus múltiples ventajas que ofrece para manejo de inventarios, y lo más importante solucionando los problemas presentados en la manera tradicional que se manifestaba en una mala presentación, mal color, mal sabor y textura, debido a que cumple con una serie de procesos

rigurosos para su elaboración, regulados por buenas prácticas de manufactura y certificaciones internacionales. Nuestros consumidores objetivos serán los compradores del pescado albacora de la ciudad de Guayaquil para los diferentes platos que elaboran con la proteína en los canales de cobertura e institucional, de esta manera ofreciendo al consumidor final que es la población un producto final elaborado con una materia prima de excelente calidad. El tamaño del mercado al cual nos enfocaremos es 4971 negocios existente en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se determinó una muestra finita para objeto del estudio de mercado, dentro del cual esperamos crecer en un 10 % de las ventas actuales del pescado albacora de la empresa Expotuna S.A. El producto albacora lomo natural al vacío tiene una cadena de valor bastante sólida y bien establecida producto de la interacción de todas las áreas, cubrirá las expectativas de los canales a los cuales se está direccionando. El entorno competitivo es bastante amplio donde intervienen nuevos entrantes en todo momento, donde la empresa Expotuna S.A. tiene sus barreras bien definidas como es la de economía en escala, diferenciación e innovación del producto, se contará con la logística para llegar a los canales de distribución determinados. Los elementos claves que harán exitoso el negocio, como lo hemos mencionado anteriormente, es la idiosincrasia de la población por el consumo de pescado, el solucionar un problema existente en la compra del pescado albacora que se resume en calidad, las bondades para preservación, manejo, y rendimiento de producto. La rentabilidad, con el cumplimiento de los objetivos, es la esperada después de haber realizado los análisis respectivos en la parte financiera, con un VAN de \$123.067, un TIR de 249% y una recuperación de la inversión en el primer año. Las sociedad ecuatoriana, el estado y más de cerca los compradores directos y consumidores finales son los beneficiarios de este plan de negocios que con un producto de calidad se contribuye al buen vivir de la población, manteniendo una buena salud. El medio ambiente no deja de ser otro beneficiario directo del presente plan debido a que no existirán desechos

orgánicos colocados en el medio ambiente sin ningún control. Se concluye manifestando que el presente plan de negocio dará un giro importante en la manera de adquirir materia prima, y de garantizar el camino hacia el buen vivir de la población ecuatoriana.

Palabras Claves: Pelágicos, Inocuidad, organolépticas, HACCP, BRC, BMP

ABSTRACT

This business plan was conceived due to the desire to change the way albacore fish traditionally sold in the city of Guayaquil, this form of marketing companies and natural persons who acquire the product have many drawbacks when buy fish albacore, presenting a number of variables when making a purchase and do affect the buyer is always looking for other suppliers and alternative protein fish albacore. It is for this reason that this business plan will be developed in the city of Guayaquil in the coverage and institutional channels EXPOTUNA Company SA. The business plan is endorsed by the custom of the Ecuadorian population to consume albacore fish in different dishes that can be prepared with this protein and because of the market study it determined that 100% of respondents use their albacore dishes. Similarly, it is determined that the biggest problems are linked to the way of how the product is summarized as, their biggest problems are fish color, flavor, texture, taking account sold these problems presented is decided to develop commercially Natural product albacore loin vacuum. The product albacore loin vacuum naturally establishes a marked difference compared to currently marketed product on the market that is the whole and pieces albacore albacore, albacore that is headless and viscera cut into pieces, the product which is the subject of this business plan is 100% raw material headless, gutted, skinned, thereby obtaining one hundred percent performance and its many advantages for inventory management, and most importantly solving the problems presented in the traditional way that manifested itself in a poor presentation, poor color, bad taste and texture, because they meet a series of rigorous processes for their preparation, governed by good manufacturing practices and international certifications. Our target consumers be shoppers albacore fish Guayaquil for different dishes prepared with the protein channel coverage and institutional, thus offering the end consumer is the population a final product made from a raw material excellent quality. The size of the market to which we will focus is

4971 existing business in the city of Guayaquil, for which a finite sample under study was determined market, within which we expect to grow by 10% of current sales of fish albacore Expotuna Company SA. The product naturally albacore loin vacuum has a string of very solid and well-established product of the interaction of all areas of value, will cover the expectations of the channels which are being addressed. The competitive environment is quite wide where new entrants involved at all times, where the company Expotuna SA has its well defined as is the scale of economy, innovation and product differentiation, it will have the logistics to reach certain distribution channels barriers. The key elements that will make the business successful, as we mentioned earlier, is the idiosyncrasy of the population by eating fish, solving an existing problem in buying the fish albacore summarized as, the benefits for preservation, management and product yield. Profitability, fulfilling the objectives, it is expected after performing the respective analyzes on the financial side, with an NPV of \$ 123,067, a TIR de249% and a return on investment within the first year. The Ecuadorian society, the state and closer direct purchasers and consumers are the beneficiaries of this business plan with a quality product contributes to the good life of the population, maintaining good health. The environment continues to be another direct beneficiary of this plan because it does not exist organic waste placed in the environment without any control. It concludes by stating that the present business plan will be an important shift in the way to acquire raw materials, and to ensure the path to the good life of the Ecuadorian population

Keywords: Pelagic, Safety, Organoleptic, HACCP, BRC, BMP

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador se comercializa 230.000 toneladas métricas de pescado albacora actualmente, la cual tiene un mercado bastante grande y complejo, la pesca ocupa el tercer lugar en la creación de divisas, después del petróleo y del banano.

Según la organización de naciones unidas para la agricultura y la alimentación el Ecuador es uno de los más importantes de la costa este del pacifico, de las 4 millones de toneladas métricas que se pescan en el mundo de este animal, 2.5 millones corresponden a la cuenca del pacifico siendo el 23 % de barcos ecuatoriano.

La cultura de los ecuatorianos es de consumir esta especie en platos típicos tradicionales como: El encebollado, bollos, sudado de albacora, cazuela de mariscos etc.

Siendo este un producto de bastante demanda en el sector de alimentos se comercializa para diferentes canales de venta el informal e institucional dentro de los clientes que adquieren el producto se encuentran las picanterías, cevicheras, catering, restaurante, hoteles, comedores empresariales, hospitales, donde se preparan platos con este pescado que finalmente degusta la mayor parte de la población de los ecuatorianos. Su consumo per cápita en el Ecuador de albacora es de 7 kg al año y en el consumo per cápita a nivel mundial es de 17 kg al año.

La presente tesis se enfocará en el canal institucional y cobertura, siendo la presentación del pescado importante para estos dos canales, la apariencia física a ellos les determina la calidad, el costo es de igual importancia en el canal de cobertura como en el canal institucional de este mercado de mariscos, el cliente se va al mejor postor.

Por tal motivo se presenta una alternativa para comercializar el producto que eliminará esta problemática presentada, solucionando el problema de presentación y rendimiento del producto.

El presente plan de negocio se basará en las técnicas de observación lo que permitirá efectuar un acercamiento con el consumidor del producto, sumado a entrevistas y encuestas efectuadas a clientes, proveedores y conocedores del tema, lo que permitirá plantear estrategias para alcanzar los objetivos.

Fundamentado en lo anteriormente expuesto, el presente plan de negocio propuesto desarrolla los seis capítulos, los cuales se detallan a continuación:

Capítulo uno, se determinará el mercado objetivo, efectuando la segmentación del mercado que permitirá tener el perfil del consumidor hacia donde dirigiremos la investigación.

Capítulo dos, se realizará investigación de mercado, donde se analizará el entorno y la parte interna y se procederá a seleccionar la muestra donde se aplicaron las diferentes técnicas para obtener la información y determinar lo que necesita el mercado y los consumidores.

En el capítulo tres se hablará del producto albacora lomo natural al vacío, características, cadena de valor y su análisis FODA.

En el capítulo cuatro, se desarrollarán los diferentes planes estratégicos para la comercialización de la albacora lomo natural al vacío, se desarrollará e implementará el plan de ventas y se formará la fuerza de ventas, promociones, política de pedidos, políticas de crédito y cobranzas, garantías y el marketing mix.

Luego en el capítulo quinto, se realizará el análisis de la factibilidad del proyecto, determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto orientado a sus beneficiarios en este caso los consumidores y la empresa.

En capítulo seis, se manifestará y evidenciará como este plan de negocios estará alineado a colaborar con el buen vivir teniendo un producto de calidad y bien preservado, garantizando la salud de la familia ecuatoriana, manteniendo la responsabilidad social y aportando positivamente con el buen vivir y el medio ambiente.

DESCRIPCION DEL PROYECTO

La empresa Expotuna S.A. inicia sus operaciones en el año 2004, en la ciudad de Guayaquil. La empresa nace con la idea de un joven ejecutivo visionario que vio en el negocio de pescado un potencial para poder satisfacer las necesidades del mercado.

En sus inicios solo se atendía el mercado interno con su producto principal albacora (atún), posteriormente en el año 2008 empezó a exportar a Estados Unidos, Europa y Asia.

Siendo en los actuales momentos Expotuna S.A. una empresa con sucursales en Quito, Santo Domingo, Quevedo y su matriz en Guayaquil y con mercado externo, teniendo una sustentabilidad y con miras a un crecimiento interno superior, manejando altos estándares de calidad y certificaciones internacionales.

La participación del producto albacora en la empresa Expotuna S.A. es de 54% y esto representa en 4.953.653,62 lb del total del portafolio de productos que comercializa la empresa.

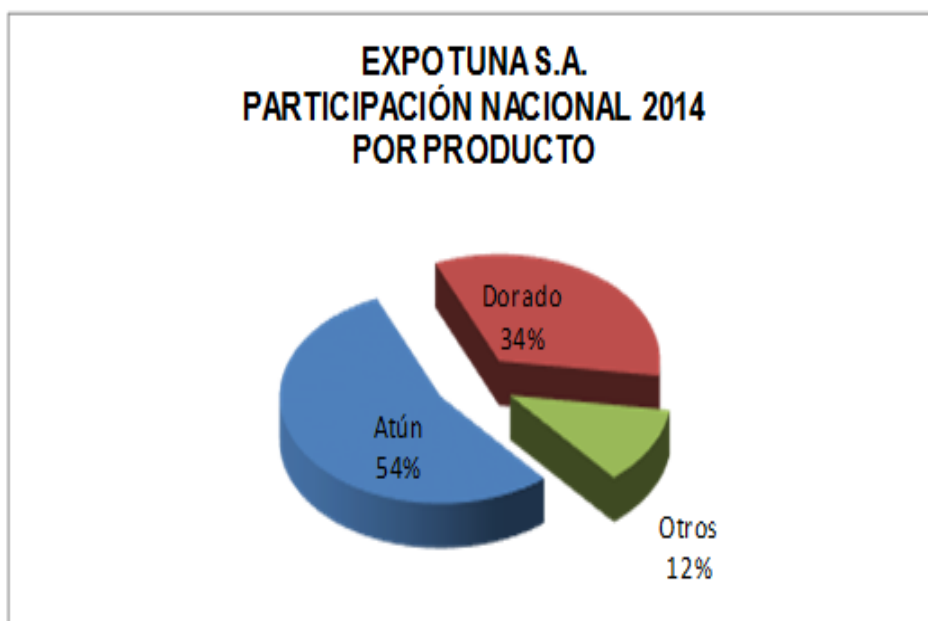
Tabla Nº 1: VENTAS NACIONALES 2014

EXPOTUNA S.A					
Productos	Lbs.	Facturación	% LBS	% \$	
Atún	4.953.653,62	\$ 10.001.616,98	54,60%	35,14%	
Dorado	3.057.381,09	\$ 11.893.891,95	33,70%	41,78%	
Otros	1.061.433,01	\$ 6.570.360,46	11,70%	23,08%	
TOTAL	9.072.467,72	\$ 28.465.869,39	100,00%	100,00%	

Fuente: Ventas Expotuna

Elaborado: El Autor

Gráfico N° 1: PARTICIPACIÓN NACIONAL POR PRODUCTO



**Fuente: El autor
Elaborado: El Autor**

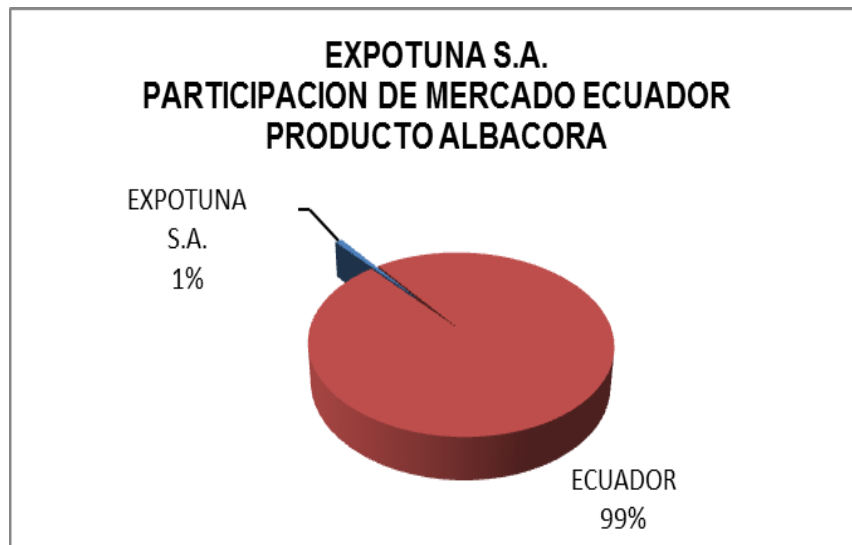
Mientras que la participación de Expotuna S.A. a nivel país, considerando las 230.000 toneladas métricas que se comercializan en el país es del 1% con 2.246,96 Toneladas métricas.

**Tabla N° 2: PARTICIPACION DE MERCADO ALBACORA
EXPOTUNA S.A.**

LUGAR	TONELADAS METRICAS
EXPOTUNA S.A.	2.246,96
ECUADOR	230.000,00

**Fuente: El autor
Elaborado: El Autor**

Gráfico N° 2: PARTICIPACION DE MERCADO ALBACORA



Fuente: El autor

Elaborado: El autor

La problemática existente en el mercado de mariscos específicamente de albacora, radica en que las ventas no se mantienen constante debido a la no fidelidad de los clientes por la presentación estética del producto y los costos de la competencia desleal, esto se presenta debido a que el producto en su mayoría proviene de la pesca de altura donde se captura en grandes cantidades y se compran barcos enteros no permitiendo la selección del animal y de esto sale gran porcentaje estropeado, situación que no pasa con la pesca artesanal donde tienen la posibilidad de seleccionar y vender un producto de una mejor apariencia.

La idea de plantear una solución al mercado de mariscos por la problemática presentada nace de querer captar esa parte que no se mantiene constante y de presentar una solución con el producto albacora lomo natural al vacío que es una alternativa de compra sin mayores complicaciones el **objetivo principal** es captar esa parte del mercado con la que no se cuenta regularmente y por consiguiente aumentar el volumen de ventas de la albacora en un 10 % y de esta manera se mantendrá a los

clientes satisfechos en este segmento del mercado muy complejo y difícil de satisfacer como lo son el canal de cobertura e institucional.

El presente plan de negocio, se desarrollará debido a que en el mercado actual de mariscos existe la necesidad de solucionar esta problemática y de brindar un producto de excelente apariencia y que garantice la preservación y por ende la calidad y salud de sus consumidores, desarrollando este estudio en la ciudad de Guayaquil entre los compradores del producto albacora en el canal institucional y cobertura.

Los beneficiarios de este proyecto serán clientes directos como los dueños de diferentes negocios en cobertura y administradores, jefes de cocina, chef en el canal institucional por consiguiente la población ecuatoriana al consumir el producto final con materia prima de excelente calidad y esto se va a ver reflejado en el beneficio de la empresa Expotuna S.A. con su crecimiento horizontal y vertical y como un tercer pero muy importante beneficiario el medio ambiente porque no habrá desperdicios orgánicos mal manejados.

Los resultados esperados del presente plan de negocios se verán plasmado en el crecimiento del volumen de ventas y crecimiento en facturación que esto se conseguirá con un crecimiento horizontal llegando a clientes donde no se tenía alcance anteriormente y crecimiento vertical, manteniendo las ventas constantes y un cliente satisfecho íntegramente con un producto de excelente calidad.

Con esto se logrará una mejor percepción de calidad y servicio de parte de los clientes y del entorno, mejorando de esta manera la imagen que se tenía del mercado de mariscos y de la comercialización del mismo y por consiguiente mejorando la imagen de la empresa.

JUSTIFICACION DEL PLAN DE NEGOCIO

Se justifica el presente plan de negocio ya que actualmente existe una problemática en el mercado de mariscos con el producto albacora, consiste básicamente que el cliente no mantiene una constante de compra con un mismo proveedor debido a la apariencia del producto que no es del agrado del cliente, por presentar laceraciones, tamaño no adecuado y variaciones de sabor apariencia y por no considerarlo fresco.

Existen situaciones que se vienen presentando desde que la empresa EXPOTUNA S.A. inicio sus operaciones en el año 2004 los clientes de los canales cobertura dejan de comprar el producto por no estar acorde a lo que ellos requieren, en el canal institucional, se presenta la misma situación sumando otras variables, como no tener el rendimiento esperado del producto, no poder controlar su inventario, horas hombre trabajadas ocupadas para producir el producto y dejarlo en producto limpio y listo para los diferentes usos.

Causando conflicto con el cliente, teniendo la percepción de que no se le vende un producto de buena calidad en todo momento, dejando de comprar el producto.

Por el cual Expotuna introduce un nuevo producto albacora lomo natural al vacío para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Como se podrá evidenciar el fenómeno es complejo, dependiendo esto de muchos factores, pesca, temporal, disponibilidad del producto.

El motivo de estudio en este caso es porque se quiere tener una mejor percepción de servicio de parte del mercado y los clientes aumentando el volumen de ventas con respecto al mercado existente al momento y dentro del cual se desea sobresalir y establecer una diferencia.

El mercado cambiante e informal que existe al momento en esta línea de consumo es muy variable.

Se desea establecer un nexo y una relación a largo plazo y fidelizar los clientes endógena y exógenamente. En el caso del canal institucional el tema de los costos bajos de la competencia informal, por tal razón se realiza una investigación en la ciudad de Guayaquil

- Zona : Norte
- Canal : Institucional y cobertura
- Producto: ALBACORA LOMO NATURAL AL VACIO

La situación actual del producto

El producto albacora al momento se comercializa de dos maneras en el mercado:

- Albacora entera o materia prima (MP)
- Albacora trozos o producto terminado (PT)

Gráfico N° 3: PRESENTACION DE VENTA DE ALBACORA



Fuente: El autor

Elaborado: El autor

De esta manera se comercializa en el mercado existente, en la caraguay se la puede adquirir limpia sin piel y sin espina, pero con la variante que le cobran el pescado con todo y le brindan como servicio la limpieza del mismo cancelando por el desperdicio que no se lo aprovecha.

Gráfico Nº 4: MERCADO CARAGUAY



Fuente: El autor

Elaborado: El autor

Tabla Nº 3: DESPERDICIO EN PROCESAMIENTO ALBACORA

PRODUCTO	PROPORCIÓN	DESPERDICIO
ALBACORA ENTERA (MP)	100 LBS.	50%
ALBACORA TROZOS (PT)	100 LBS.	29%

Fuente: El autor

Elaborado: El autor

Los beneficios que aporta a todos los que adquieren el producto para sus diversos usos son los siguientes:

- Reducción de horas hombres trabajadas
- Reducción de tiempos operativos
- Facilita control de inventarios
- Menos riesgo de fuga de producto
- 100 % de rendimiento en lo que compra.
- Tener un producto bien preservado en empaque al vacío
- Garantiza la calidad del producto final y salud de sus clientes.

Como se describe presta una serie de beneficios para quien lo adquiere para realizar algún tipo de preparación con el producto albacora lomo natural al vacío.

Los beneficios que aporta como proteína la carne de albacora son los siguientes:

Beneficios del pescado

El pescado es fuente de proteína, hierro, triptófano, selenio, fósforo, magnesio, entre otros. La proteína brinda saciedad y acelera el metabolismo en un 25%, por lo que debe ser parte de una dieta balanceada. Algunos pescados contienen más Omega-3 que otros, como se puede apreciar en la siguiente tabla (ALVARADO, 2015).

Tabla Nº 4: CONTENIDO DE OMEGA-3

(EPA/DHA) EN 100 GRAMOS

PESCADO	OMEGA-3 (g)
MACARELA	2.2
ARENQUE	1.7
SARDINA	1.7
ATÚN ROJO	1.6
TRUCHA DE LAGO	1.6
ESTURIÓN	1.5
SALMÓN	1.4
ANCHOAS	1.4
FLETEN O HALIBUT	0.9
TRUCHA ARCO IRIS	0.6
CORVINA	0.4
BACALAO	0.3

Fuente: <http://www.who.int/topics/nutrition/es/>

Elaborado: El Autor

Las circunstancias que avalan su pertinencia

Lo que garantiza el éxito de este producto, es su fácil control y manejo, dejando atrás la limpieza molesta del pescado y el optimizar tiempos en la preparación de los diferentes platos. Las buenas prácticas de manufacturas que maneja la empresa, normas hazzard, certificaciones BRC que dispone la empresa, la experiencia que tiene en el manejo de producto con calidad de exportación para el mercado interno, garantizando y preservando la salud de los ecuatorianos.

Como es de conocimiento estas certificaciones avalan el producto y la pertinencia del proyecto (adjunto anexo 1 y anexo 2 certificaciones).

La innovación o mejora que se ha realizado al producto es muy considerable tanto en apariencia estética como en condiciones para preservar, facilitando el manejo y almacenaje, conservación y tiempo de preparación.

1. Producto totalmente limpio sin piel, sin espinas y línea de sangre.
2. Excelente apariencia visual.
3. Empacado al vacío, donde conserva sus características organolépticas.
4. Mayor tiempo de preservación 1 año.
5. Lomos manejables en rangos de 3 a 5 libras, para su fácil almacenamiento.

El producto al que se la ha dado este giro es de la especie atún-albacora, teniendo como resultado el producto ALBACORA LOMO NATURAL AL VACIO.

Gráfico N° 5: ALBACORA LOMO NATURAL AL VACIO



Fuente: El autor

Elaborado: El autor

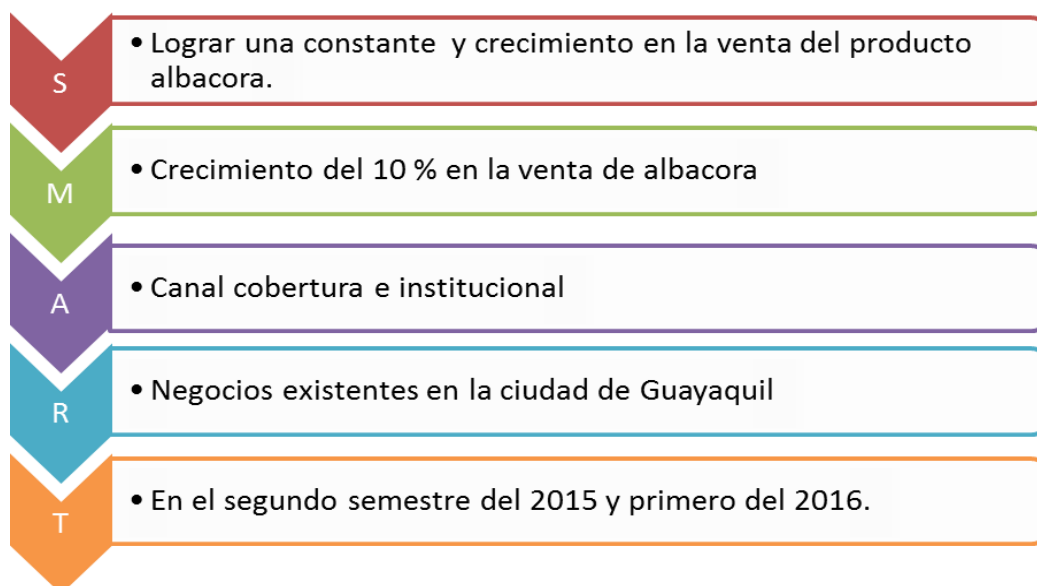
OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIO

El plan de negocio propuesto, presenta una serie de objetivos los cuales se detallan a continuación, esto permitirá llegar al objetivo planteado y lo que sea deseado lograr en el mercado de mariscos con el producto albacora lomo natural al vacío.

OBJETIVO GENERAL

Lograr una constante en la venta del producto y por ende crecer el 10% de la venta de albacora en los negocios existentes en la ciudad de Guayaquil, en el canal institucional y cobertura durante el año 2016.

Gráfico N° 6: OBJETIVO GENERAL



Fuente: El autor

Elaborado: El Autor

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Lo que nos permitirá alcanzar el objetivo general y por ende la misión para lo que fue creado se detallan a continuación los objetivos específicos:

1. Realizar una segmentación para determinar el mercado meta donde queremos llegar en la ciudad de Guayaquil segundo semestre del 2015.

2. Investigar el mercado y determinar la población y muestra para la investigación y presentar los resultados.

3. Mostrar las características y beneficios del producto a ofrecer, dar a conocer su cadena de valor y determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

4. Elaborar un plan de acción que permita comercializar el producto eficientemente durante el año 2016.

5. Determinar que el proyecto es viable y rentable para la empresa con un incremento del 10 % en la venta de la albacora.

6. Demostrar la responsabilidad social del proyecto y su aporte al medio ambiente y al buen vivir.

OBJETIVOS OPERATIVOS

1. Se segmentará en base a la cantidad de negocios existentes a la fecha en Expotuna S.A. en la ciudad de Guayaquil.
2. Se realizaran encuestas a los clientes de Expotuna y a consumidores en general para proceder a tabular analizar y presentar resultados.
3. Se realizará capacitación a la fuerza de ventas y dando a conocer sus característica y cadena de valor de la nueva presentación de albacora lomo natural al vacío.
4. Se elaborará plan de incentivos mensuales por cumplimiento para la fuerza de ventas, permitiendo lograr las metas trazadas.
5. Se llevará un control del avance de las ventas en su crecimiento vertical como horizontal, que nos garantizara el cumplimiento y rentabilidad esperada.
6. Se comunicará de la importancia de eliminar correctamente los desechos orgánicos a la fuerza de venta y clientes.

CAPITULO 1

SEGMENTACION

1.1.MERCADO META

El mercado meta donde comercializará el producto ALBACORA LOMO NATURAL AL VACÍO, será el sector de alimentos, específicamente del consumo de proteína de pescado albacora en el canal cobertura e institucional de la ciudad de Guayaquil el cual está compuesto por picanterías, cevicheras, restaurantes, empresas de catering, hoteles, e instituciones en general.

Se ha elegido este mercado porque existe un consumo representativo de la proteína de pescado albacora y por ello se visualiza un posible crecimiento en este importante y complejo mercado debido a que en el Ecuador existe un consumo per cápita de 7 kg de pescado albacora al año.

Tabla N° 5: VENTAS NACIONALES PRODUCTOS 1ER. TRIMESTRE 2015

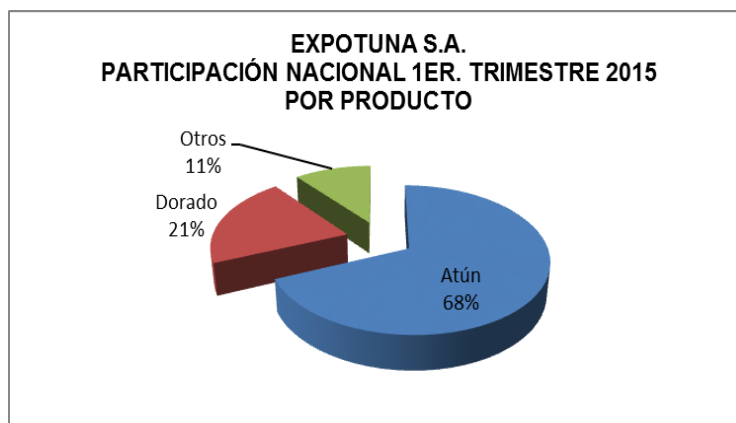
EXPOTUNA S.A.					
Productos	Lbs.	Facturación	% LBS	% \$	
Atún	1.565.637,83	\$ 3.429.529,42	69%		56%
Dorado	472.794,72	\$ 1.133.282,10	21%		18%
Otros	245.294,18	\$ 1.586.048,23	11%		26%
TOTAL	2.283.726,72	\$ 6.148.859,75	100%		100%

Fuente: Expotuna S.A.

Elaborado: El autor

De este volumen de venta se puede visualizar que el atún – pescado albacora tiene una participación del 68 % de las ventas totales de Expotuna S.A.

Gráfico N° 7: PARTICIPACION NACIONAL POR PRODUCTO



Fuente: Expotuna S.A.

Elaborado: El autor

De este volumen de ventas de albacora a nivel nacional en Expotuna S.A. el presente plan de negocio se concentrará en el mercado de Guayaquil.

Tabla N° 6: VENTAS ATUN 1ER. TRIMESTRE 2015 POR SUCURSAL

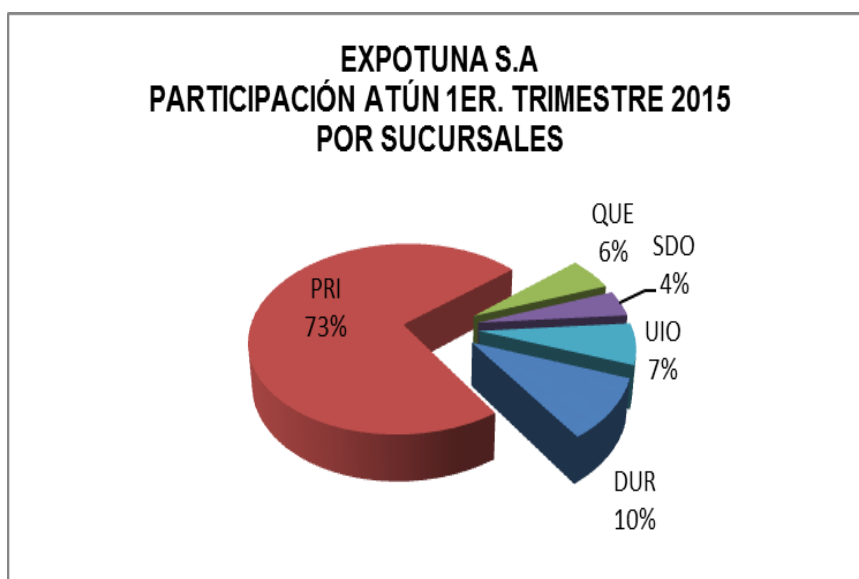
EXPOTUNA S.A.

SUCURSAL	Lbs.	Facturación	%Lbs	% \$
DUR	156.818,50	\$ 356.006,69	10%	10%
PRI	1.146.183,58	\$ 2.366.402,10	73%	69%
QUE	87.323,60	\$ 196.567,16	6%	6%
SDO	68.113,50	\$ 171.595,36	4%	5%
UIO	107.198,65	\$ 338.958,11	7%	10%
	1.565.637,83	\$ 3.429.529,42	100%	100%

Fuente: Datos Expotuna S.A.

Elaborado: El autor

Gráfico N° 8: VENTAS ATUN 1ER. TRIMESTRE 2015 POR SUCURSAL



Fuente: Datos Expotuna S.A.

Elaborado: El autor

El plan de negocio se ejecutará en canal cobertura e institucional que tienen una participación del 18% y el 4% respectivamente.

Tabla N° 7: VENTAS ATUN GYE 1ER. TRIMESTRE 2015 POR CANAL

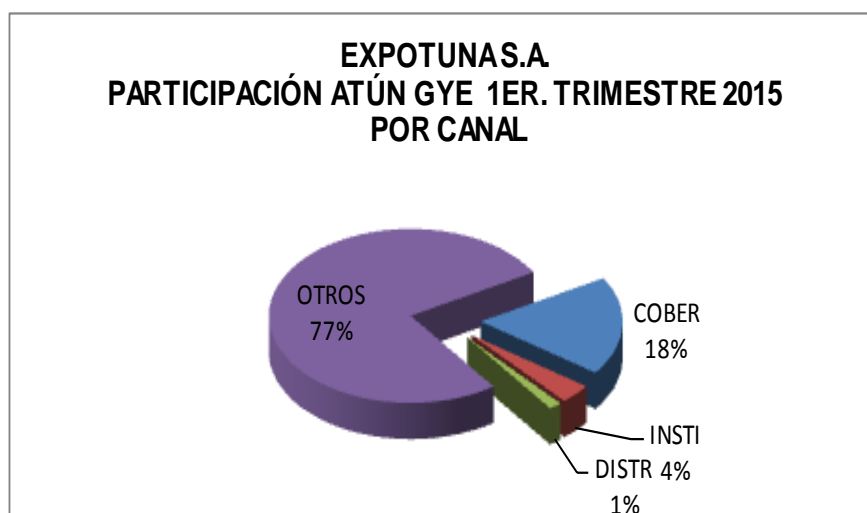
EXPOTUNA S.A.

CANAL	Lbs.	Facturación	%Lbs	% \$
COBER	210.370,20	\$ 464.314,00	18%	20%
INSTI	41.552,90	\$ 138.436,53	4%	6%
DISTR	16.628,00	\$ 38.564,20	1%	2%
OTROS	877.632,48	\$ 1.725.087,37	77%	73%
	1.146.183,58	\$ 2.366.402,10	100%	100%

Fuente: Datos Expotuna S.A.

Elaborado: El autor

Gráfico N° 9: PARTICIPACION ATÚN GYE 1ER. TRIMESTRE 2015



Fuente: Datos Expotuna S.A.

Elaborado: El autor

De esta participación del 22% que se tiene se espera obtener un crecimiento del 4% considerando la capacidad instalada de producción diaria de 5000 lb por día.

1.2. MACROSEGMENTACION

Para poder realizar la macro segmentación se procede con el análisis a tres elementos desde el punto de vista del consumidor y procediendo a realizar las siguientes preguntas.

Gráfico N° 10: PREGUNTAS DE MACRO SEGMENTACION

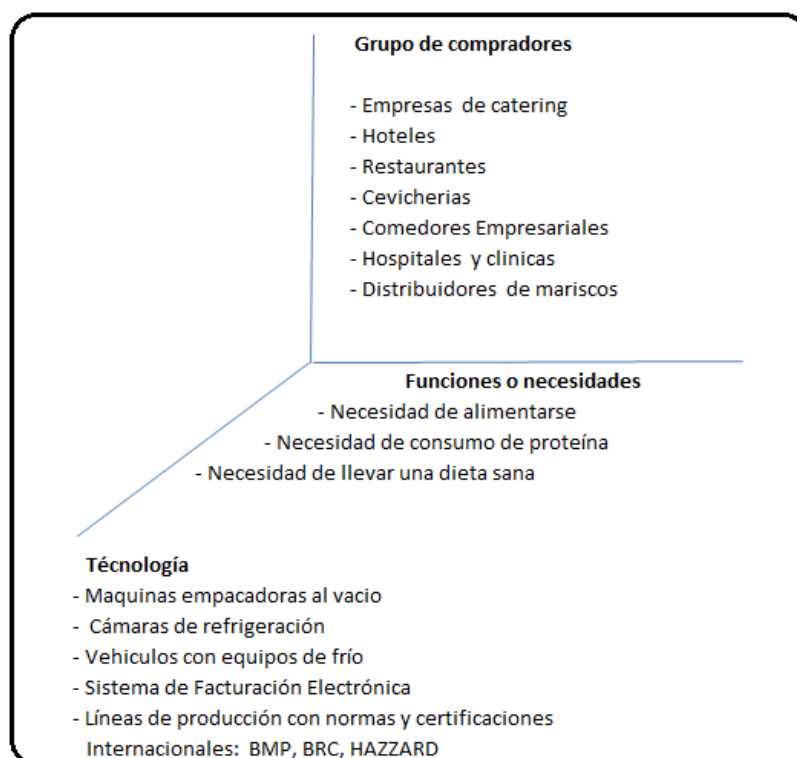


Fuente: El autor

Elaborado: El autor

En este mercado se responden las tres preguntas que servirán para realizar la macro segmentación, donde interactúan los compradores o consumidores que tienen necesidades que satisfacer como la de alimentarse ,necesidad de abastecerse de materia prima para producir los diferentes platos y con el mayor rendimiento, para esto la empresa Expotuna S.A. cuenta con la tecnología necesaria para poderles ofrecer un producto de excelente calidad.

Gráfico N° 11: ELEMENTOS DE MACROSEGMENTACION



Fuente: El autor

Elaborado: El autor

1.3.MICROSEGMENTACIÓN

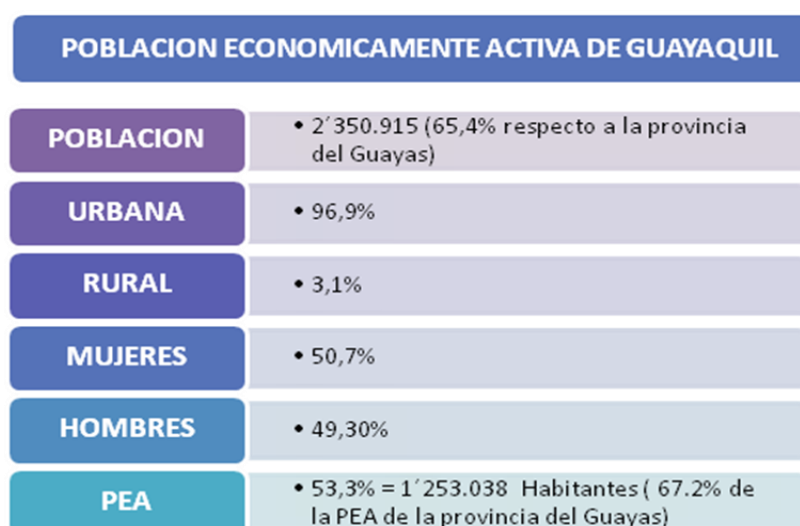
El producto albacora tiene varios compradores y consumidores de diferentes niveles sociales de las diferentes regiones y sectores del país, como se mencionó anteriormente se realizara en la ciudad de Guayaquil en

los canales de cobertura e institucional que compran el pescado albacora para preparar encebollados y diferentes platos típicos. Este grupo está compuesto por 4971 entes económicos que se dedican a las actividades de restaurantes y servicios móvil de comidas en la ciudad de Guayaquil según datos del INEC del año 2013 por actividad económica en la clasificación Código CIIU4 - Clase (4 dígitos) 2013 de establecimientos económicos. (INEC, 2013)

Este mercado se caracteriza por tener un grupo de compradores bastante desleal e informal.

Dentro de los posibles consumidores de platos preparados con albacora en la ciudad de Guayaquil tenemos 2'350.915 habitantes que se dividen en 1'158.221 mujeres y 1'192.694 hombres de los cuales la población económicamente activa PEA de Guayaquil es de 1'253.038 habitantes que representa al 53,3 % de la población del cantón Guayaquil según cifras del INEC. (INEC, ECUADOR EN CIFRAS CENSO POBLACION Y VIVIENDA)

Gráfico N° 12: POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DE GUAYAQUIL



Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado: El Autor

A continuación se detalla un conjunto de variables que permitirá agrupar a los compradores y posteriormente establecer un perfil de consumidor.

Tabla N° 8: VARIABLES DE MICROSEGMENTACIÓN

GEOGRÁFICAS	CLIENTES	CONSUMIDORES
PAÍS	Ecuador	Ecuador
REGIÓN	Costa	Costa
PROVINCIA	Guayas	Guayas
CIUDAD	Guayaquil	Guayaquil
CLIMA	Cálido	Cálido
DENSIDAD	4971	2'350.915
COMPORTAMIENTO CULTURAL	Costumbre de preparar platos con albacora.	Consumo de encebollado de albacora y en platos típicos.
DEMOGRÁFICAS	CLIENTES	CONSUMIDORES
EDAD	Mayor a 18 años	4 años en adelante
SEXO	Indistinto	indistinto
NACIONALIDAD	Indistinta	indistinta
PSICOGRÁFICOS	CLIENTES	CONSUMIDORES
CLASE SOCIAL	Bajo, medio, medio alto, alto	Bajo, medio, medio alto ,alto
ESTILOS DE VIDA Y VALORES	Indistinto	indistinto
PERSONALIDAD	Indistinta	indistinta
CONDUCTUALES	CLIENTES	CONSUMIDORES
BENEFICIOS BUSCADOS	Ingresos, utilidad	Alimentación, salud
TASA DE USO	2 veces por semana	Semanal
NIVEL DE LEALTAD	Bajo	N /A

Fuente: El autor

Elaborado: El autor

Se determinó que en la micro segmentación las características de los compradores del canal cobertura e institucional serían las siguientes: Toda persona mayor de edad que posea o administre un negocio y que viva en la ciudad de Guayaquil y tenga por costumbre preparar platos con albacora, de cualquier nivel socioeconómico y de un estilo de vida indistinto que busque obtener un ingreso y utilidad y siempre buscando la mejor rentabilidad.

Mientras que las características del consumidor final son todas las personas mayores de 4 años de edad que vivan en la ciudad de Guayaquil que tengan por costumbre consumir albacora en los diferentes platos típicos de cualquier nivel social, considerando que el poder de compra lo tienen todas las personas de 15 o 18 años en adelante quienes pertenecen a la población económicamente activa y que son el 53% de la población de Guayaquil según datos del INEC.

1.4.PERFIL DEL CONSUMIDOR

Después de haber determinado las variables del consumidor en sus diferentes características se ha determinado que el perfil del cliente y del consumidor final serían las siguientes:

El perfil del cliente que compra albacora para producir su diferentes platos a través de dos años de experiencia en la comercialización de pescado y en base a la información primaria ya que no existe datos y de las experiencias recopiladas y la observación directa realizada a sus compradores que utilizan en sus platos albacora, se puede decir que es toda persona mayor de 18 años de cualquier nivel socioeconómico que posea o administra un negocio de preparación de alimentos o que dentro de sus servicios está el proporcionar alimentación como es el caso de los hoteles de cualquier de cualquier categoría y que tiene como motivo obtener una utilidad y que por lo general la compra la realizan 2 veces por semana y su nivel de lealtad es muy bajo siempre se van al mejor postor y quien le brinde mejores ventajas y beneficios.

El perfil del consumidor final como se pudo determinar en observación en diferentes puntos de la ciudad de Guayaquil como restaurantes, picanterías y hoteles, existe una costumbre marcada del consumo de la albacora más se acentúa en las picanterías y cevicheras con su plato tradicional de encebollado de albacora, esta personas observadas son hombres mujeres y niños de cualquier edad , concentrándose el mayor consumo en edades de 15 a 40 años y con una atenuante entre las edades de 18 a 35 que consumen alcohol el fin de semana dándose el consumo por la creencia de que recupera inmediatamente de los efectos causados por el alcohol, por lo tanto el consumo mayor está en el fin de semana en los establecimientos y como costumbre asisten a las picanterías y cevicheras donde se concentran la mayor cantidad de consumidores.

Tabla Nº 9: CUADRO COMPARATIVO DE PERFILES CLIENTE VS CONSUMIDOR FINAL

COMPRADOR / CLIENTE	CONSUMIDOR FINAL
Persona natural mayor 18 años y jurídica.	Persona natural
Negocio de preparación de alimento	Mayor a 4 años
Menús con albacora.	Costumbre de consumir pescado
Cualquier nivel socio económico	Cualquier nivel socio económico
Obtener utilidad	Personas acostumbradas a beber fin de semana
Nivel de lealtad baja.	Cuidan de su salud
Compra mínimo 2 veces por semana.	

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. ANÁLISIS PEST

El análisis PEST y últimamente llamado PESTA por el significado de sus iniciales y la última letra incluida y que debe estar agregada en todo proyecto donde se refiere a la parte ambiental, en Ecuador en los últimos años se da mucha importancia a este último factor.

Como es de conocimiento general, este análisis de los factores externos de las empresas sirve para determinar posibles amenazas y oportunidades que puedan afectar la operación.

2.1.1. Factor Político

En el factor político el Ecuador hasta el año 2006 tenía un panorama bastante incierto donde los mandatarios no duraban en sus funciones, desde el año 2007 el Ec. Rafael Correa Delgado asume la presidencia del Ecuador y ha mantenido una continuidad de 8 años, manteniendo la democracia, al momento existe un clima político de protestas y marchas que hacen que se visualice un entorno del país dividido pero que aún se maneja en un contexto democrático. La política de gobierno actual, es fomentar la industria nacional y cambiar la mentalidad de los ecuatorianos de exportadores a productores y dentro de este panorama político y su forma de gobierno favorece a la industria nacional.

Al momento no existe política de ningún tipo que prohíba vender albacora en el territorio ecuatoriano.

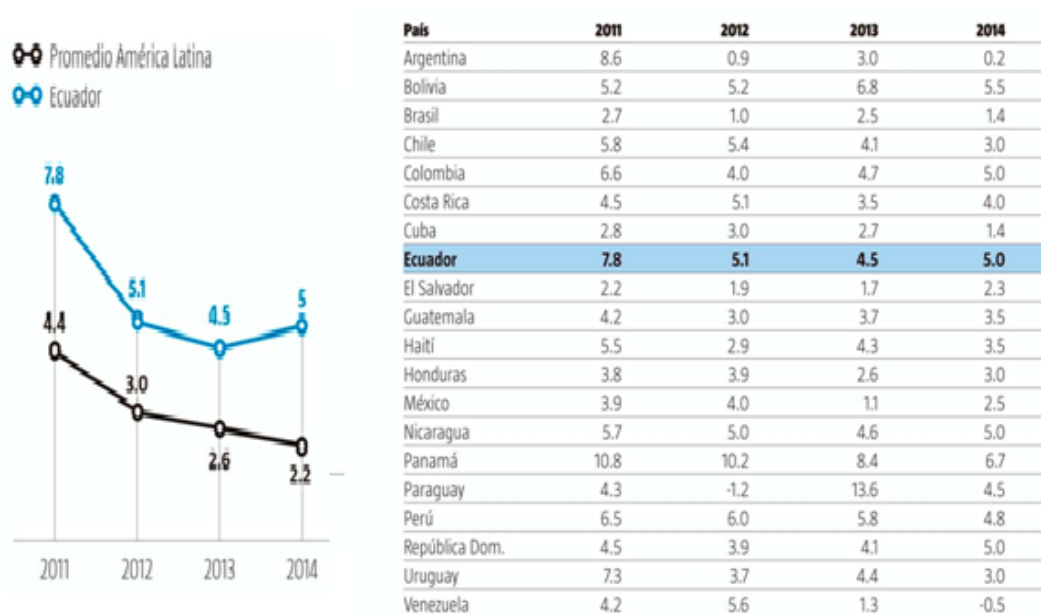
2.1.2. Factor Económico

Durante el tercer trimestre del 2014 la economía creció en 3.4 %, comparada con igual período de 2013.

Los componentes del PIB que más aportaron al crecimiento económico entre el tercer trimestre de 2014 y el tercer trimestre de 2013 fueron: el consumo de los hogares; la inversión (formación bruta de capital fijo); y las exportaciones.

El valor agregado no petrolero creció en 4.0% entre el tercer trimestre de 2014 y el tercer trimestre de 2013, y contribuyó con 3.39 puntos porcentuales al crecimiento total de la economía (3.4%). (ECUADOR, BOLETINES DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2014)

Gráfico N° 13: VARIACION DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras oficiales

Elaborado: El autor

Gráfico N° 14: COMPONENTES DEL PIB QUE MÁS APORTARON CRECIMIENTO ECONÓMICO 2014 EN RELACIÓN 2013 TERCER TRIMESTRE



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: El Autor

Al realizar un breve análisis a la economía del Ecuador y a su tasa de crecimiento económico, se puede visualizar que existe un crecimiento luego de la tremenda caída que ha tenido y se está recuperando con los aportes no petroleros, lo cual da un entorno favorable para las actividades económicas.

Guayaquil es una de las principales economías del país y la más grande, donde se concentra la mayor generación de ingresos y el mayor consumismo. La población es diversa y la cual demanda gran cantidad de bienes y servicios. La ciudad de Guayaquil tiene por cultura emprender pequeños negocios y empresas donde existen más 89.913 establecimientos económicos según el INEC en la encuesta del perfil económico de Guayaquil del 2010.

El Guayaquileño tiene la iniciativa de emprender y debido al desempleo existente pone su ingenio a funcionar en diferentes tipos de negocios. Esta situación favorece a todos los que deseen vender sus productos y en este caso a la generación de fuentes de trabajo y por ende al consumo de alimentos como el de la albacora en sus diferentes platos.

Luego de analizar que Guayaquil es una economía dinámica en constante movimiento con generación de ingresos el cual favorece al consumo de alimentos y considerando que es un producto que se utiliza en platos terminados variados como el encebollado que es el de mayor consumo de los ecuatorianos y es de bajo costo podemos decir que está al alcance de la mayoría de los ecuatorianos y guayaquileños con un costo promedio de \$1,50.

2.1.3. Factor Social

El factor social es un factor muy importante para la realización de cualquier proyecto económico, debido a que indica cómo se comporta la sociedad en donde se desea ofertar bienes y servicios, conociendo sus características sociales, comportamientos, avances sociales, problemas y costumbres.

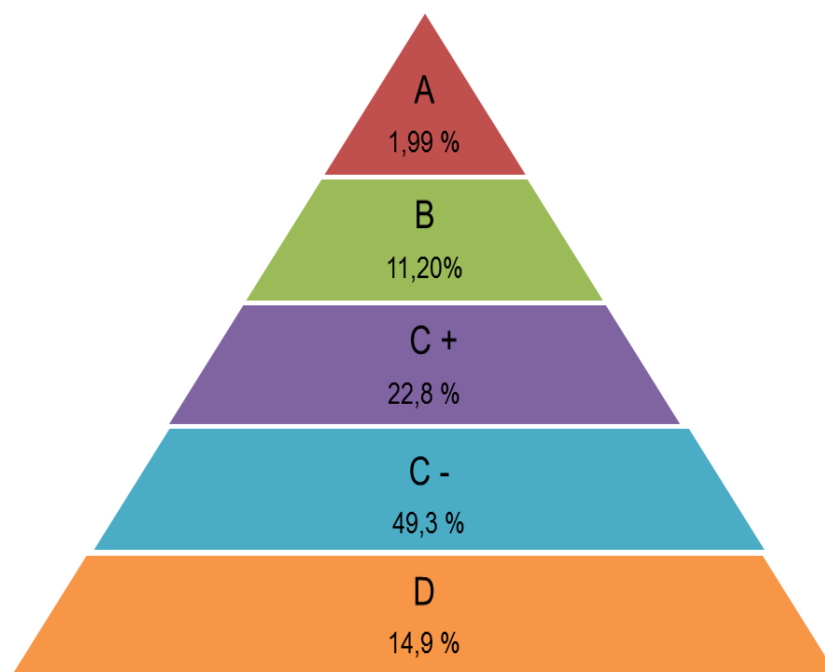
El Ecuador tiene una sociedad emprendedora y de consumismo, el gobierno actual se inclina hacia el bien común de la sociedad, fomentando el beneficio social y orientando sus esfuerzos al buen vivir.

Ecuador ocupa el décimo puesto dentro de un ranking de competitividad conformado por 18 países, los que fueron evaluados por aspectos sociales de salud y educación que pueden beneficiar a sus respectivos pobladores en un estudio efectuado por el Grupo Educativo Adén, en los cuales el Ecuador muestra avances significativos (TELEGRAFO, 2012).

La mayor concentración de emprendimientos y negocios se encuentra en la ciudad de Guayaquil, según cifras del INEC cuenta con 89.913 en el perfil económico del censo del 2010.

Según estudios realizados por INEC en el año 2011 tiene una nueva estratificación socioeconómica y sus diferentes porcentajes que lo conforman que se verá en la gráfica siguiente.

Gráfico N° 15: ESTRATOS SOCIALES DEL ECUADOR



Fuente: INEC/ encuesta NSE 2011

Elaborado: Por el autor.

La población guayaquileña tiene por costumbre cultural consumir pescados y mariscos y una muy marcada costumbre de consumir el plato denominado encebollado elaborado con albacora. Tiene por costumbre ingerir alcohol el fin de semana debido a su forma de ser festiva y por consiguiente consumir el encebollado.

Como se podrá observar, en el factor social presenta un entorno favorable debido a la costumbre de consumir pescado albacora, una sociedad en crecimiento, que se caracteriza por el consumismo y con un alto índice de consumo de alcohol el fin de semana ligado al consumo de encebollado. Cabe recalcar que a pesar del consumo del alcohol que es un

problema social, también existe el crecimiento de la educación y por ende el conocimiento que lleva a preservar y conservar la salud que también es un factor creciente y el producto albacora contribuye por ser una proteína sana, alineándonos al buen vivir que es a donde se orienta la sociedad ecuatoriana.

2.1.4. Factor Tecnológico

Las cifras que reflejan el último censo relacionado con las Telecomunicaciones y acceso a la Información y Comunicaciones (TIC's) reflejan que en el país hay más personas utilizando estas herramientas. Dentro de estos datos es Guayaquil la que muestra mayor crecimiento hasta el 2011. El muestreo se hizo en personas desde 5 años en adelante, siendo en el caso del cantón Guayaquil, los mayores usuarios los hombres y en lo que corresponde a la edad, las personas que más utilizan la tecnología es el grupo de 16 a los 34 años (VERDADERO, 2012).

Tabla Nº 10: DISPONIBILIDAD DE TIC'S

DISPONIBILIDAD DE TIC'S	
Teléfono celular	83,20%
Computador	28,60%
Internet	17,10%
Tv por cable	14,60%

Fuente: INEC Censo población y vivienda 2010

Elaborado: El Autor

La tecnología en Ecuador está en pleno auge y Guayaquil lidera dicho crecimiento, siendo este un factor importante para el desarrollo de los negocios y de ofrecer variedades de bienes y servicios por estos medios. La ciudad de Guayaquil es una de las pioneras en implementar tecnología en este caso favorece a la difusión de las empresas con sus respectivas marcas y servicios.

Teniendo la tecnología al alcance se puede disponer de ella utilizándola para el mejor desempeño de las diferentes actividades empresariales. Como es el caso de la empresa Expotuna S.A. que hace uso de esta tecnología como es; Facturación electrónica, sistema integrado a nivel nacional, sistemas de información, cámaras de frío, empacadoras al vacío, líneas de producción semiautomatizadas, toda esta tecnología hace posible que se pueda cumplir con la comercialización de los productos.

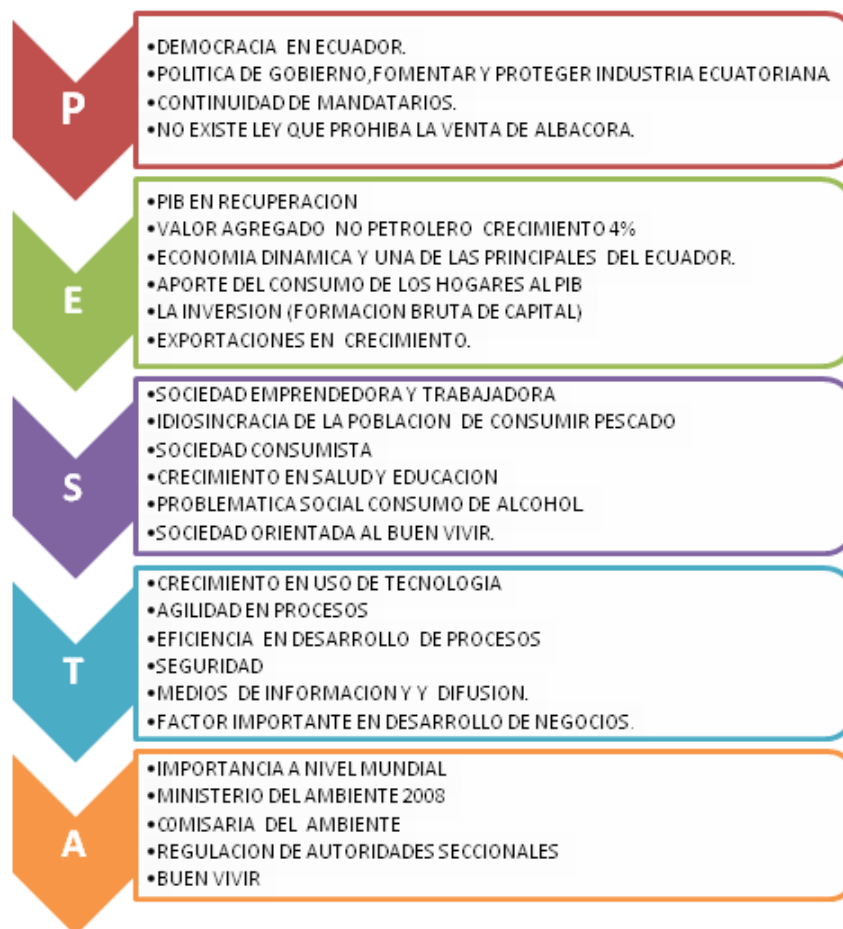
2.1.5. Factor Ambiental

En el Ecuador existe un ministerio del medio ambiente el cual regula que todo desarrollo considere el impacto ambiental y vaya en equilibrio con el entorno y la naturaleza.

El Ministerio del Ambiente, en concordancia con lo estipulado por el pueblo ecuatoriano en la Constitución Política de la República del Ecuador de 2008, velará por un ambiente sano, el respeto de los derechos de la naturaleza o pacha mama. Garantizará un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras (AMBIENTE, 2015).

Como es responsabilidad de este organismo velar por el cuidado del medio ambiente al igual que las autoridades seccionales que incluso son monitoreadas por esta entidad, existen leyes y ordenanzas que se tienen que acatar para toda actividad que se realice teniendo en cuenta los requisitos y estudios que se tienen que cumplir.

Gráfico N° 16: ANALISIS PESTA



Fuente: El Autor

Elaborado: El Autor

2.2. ANALISIS PORTER

El análisis PORTER es una herramienta que permite analizar el entorno competitivo de la industria, permitirá tener una mayor o menor rentabilidad a la empresa que se desarrolla en este ambiente, dependiendo de qué manera se comportan estas fuerzas que interactúan en la industria será mayor o menor las posibilidades de mantenerse y crecer en ella.

En este análisis, se tiene que tener presente la amenaza de nuevos entrantes con sus diferentes barreras que intervienen, la amenaza de bienes sustitutos, se analiza el poder de negociación de los clientes y de los proveedores, estas cuatro fuerzas nos dan como resultado una quinta fuerza resultante de la interacción de las anteriores que es la rivalidad de los competidores.

Una vez que se tiene claro este panorama se puede decir que en la industria de alimentos específicamente de la proteína de pescado albacora sucede lo siguiente:

2.2.1. Amenaza de Nuevos Entrantes

La amenaza de nuevos competidores o nuevos entrantes en este mercado es bastante alta del tipo informal o personas naturales no como empresas con toda la infraestructura que la operación requiere. Se puede decir que la amenaza de nuevos entrantes es alta.

Las barreras de entrada que la empresa Expotuna presenta para contrarrestar o minimizar son:

2.2.1.1. Economía de Escala:

La economía en escala es una barrera bastante fuerte que tiene a favor la empresa Expotuna S.A. de esto depende que se pueda manejar costos accesibles y si es una barrera importante para los nuevos entrantes.

2.2.1.2. Diferenciación del Producto:

La diferenciación de producto juega un papel muy importante en este mercado ya que el cliente constantemente realiza comparaciones y apreciaciones de las diferentes características del producto, sin embargo la empresa Expotuna S.A tiene un nombre ganado en este mercado de

consumo de albacora. Por tal motivo está realizando innovaciones en el producto; producto empacado al vacío, cien por ciento materia prima, certificaciones de calidad.

2.2.1.3. Necesidad de Capital:

La inversión de capital, es bastante importante para dedicarse a la comercialización de pescado albacora, por lo que se necesita inversión en almacenamiento, logística, y lo más importante la materia prima que se comercializa. La empresa Expotuna S.A. posee los recursos para desempeñar y mantenerse en la operación.

2.2.1.4. Costos de Cambio de Proveedor:

El costo de cambio de proveedor para la empresa o persona que lo comercializa no es importante debido a que existen varios proveedores de la materia prima, mientras que para la persona o empresa que lo adquiere para realizar los diferentes platos que comercializa si es importante debido a que adquiere un crédito con la empresa y el cambiarse de proveedor implicaría cancelar la deuda y apertura de un nuevo crédito con el otro proveedor.

2.2.1.5. Acceso a los Canales de Distribución:

El llegar a los diferentes canales de distribución depende de la capacidad instalada y los medios que se tengan para llegar a ellos, en el caso de la empresa Expotuna se tiene dicha capacidad.

2.2.2. Poder de Negociación de los Clientes

En este mercado el cliente tiene un alto poder de negociación, debido a la cantidad de ofertantes del producto albacora de manera informal, ya que

manejan unos costos bajos por no poseer procesos ni controles de calidad y por lo tanto sus costos de producción son muy inferiores a las empresas que si los manejan. Al no estar fidelizado el cliente queda la puerta abierta para que pueda negociar con la competencia y a la vez presionar al tener varios proveedores y conseguir costos a su conveniencia y hacer que los ofertantes entren en una guerra de precios.

Contra esta fuerza, se tiene que buscar la diferenciación del producto ofrecido, para que de esta manera se fidelice al cliente y no nos afecte esta guerra de precios.

2.2.3. Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es medio y variable, debido a que se puede adquirir el producto a varios ofertantes, pesca artesanal, barcos pesqueros y se vuelve variable debido a las características que presente la albacora al momento de ser pescado, como tamaño, apariencia, especie, tornando esto el poder de negociación medio ya que si está en una talla apetecida por el mercado y de una buena apariencia tienen cierto poder de negociación dichos proveedores.

2.2.4. Productos Sustitutos

En este análisis de los productos sustitutos se consideran tres que afectan directamente por considerarse proteínas que son las que acompañan cualquier plato como complemento que son las siguientes: pollo, cerdo, res.

Estos sustitutos catalogados como proteínas dentro de la industria alimenticia pero muy diferente en la clasificación como aves, cárnicos y por lo consiguiente su industria individual es muy diferente aunque cumplen el mismo fin de alimentar y dotar al ser humano de proteína, serían los que pueden afectar al producto disminuyendo su demanda.

El producto albacora tiene una ventaja que es apetecido en un plato que prefieren los guayaquileños y ecuatorianos que es el encebollado y para realizar este producto final se requiere de pescado albacora no puede ser reemplazado por las proteínas anteriormente mencionadas. Existe un producto de la misma industria llamado pescado bonito, que también es utilizado en algunos casos para la elaboración del plato de encebollado pero en muy pequeña cantidad por no gustar a los consumidores como queda el producto final con esta materia prima.

Gráfico N° 17: PROTEINAS SUSTITUOS



Fuente: El Autor

Elaborado por: El Autor

2.2.5. Rivalidad entre Competidores

La quinta fuerza que nace después de haber interactuado los nuevos entrantes, proveedores, clientes y bienes sustitutos como una amenaza y ejerciendo presión, todo esto genera una rivalidad entre los competidores de diferentes formas entrando en guerra de precios y con estrategias diferentes queriendo sobresalir en el mercado.

En la comercialización del pescado albacora existe una rivalidad bastante grande ya que se ha entrado en una guerra de precios, convirtiéndose en un océano rojo.

Para poder salir de este océano rojo, se debe realizar una diferenciación del producto y de esta manera no estar dentro de esta disputa del mercado mediante el precio, ya que esto no va a garantizar la constante en la venta ni la permanencia del cliente.

Gráfico N° 18: ANALISIS PORTER



Fuente: El Autor

Elaborado: El autor

Dentro de esta rivalidad existente intervienen dos competidores que son los más representativos que para efectos de estudios se clasificaren: a) empresa formal (F), b) mercado informal (I)

Tabla Nº 11: MERCADO FORMAL

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Tiene producto de todas las tallas	<ul style="list-style-type: none">• No posee certificaciones.
<ul style="list-style-type: none">• Atiende con un pescado homogéneo en la apariencia	<ul style="list-style-type: none">• Cambio de vendedores frecuentemente.
<ul style="list-style-type: none">• Puntos de ventas en Guayaquil.	<ul style="list-style-type: none">• Cobertura limitada (1 camión)
	<ul style="list-style-type: none">• Planta instalada en Manta

Fuente: El Autor

Elaborado: El Autor

Tabla Nº 12: MERCADO INFORMAL

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Disponibilidad de pescado a toda hora	<ul style="list-style-type: none">• No maneja certificaciones de calidad
<ul style="list-style-type: none">• Vende a la elección del cliente	<ul style="list-style-type: none">• Es bastante informal
<ul style="list-style-type: none">• La cantidad que desea el cliente	<ul style="list-style-type: none">• En su mayoría no entregan factura
<ul style="list-style-type: none">• Pescado sin congelar	<ul style="list-style-type: none">• Infraestructura insalubre
	<ul style="list-style-type: none">• Los costos son muy variables dependiendo de la compra que hayan realizado

Fuente: El Autor

Elaborado: El Autor

2.3. POBLACION Y MUESTRA

Para el objeto de estudio de este Plan de Negocio se ha tomado en consideración dos poblaciones:

1. **Población de negocios de comidas existentes en Guayaquil** que son 4.971 negocios, según datos del INEC del año 2013, los cuales serán los posibles clientes compradores del producto albacora lomo natural al vacío y de los cuales se tomará la muestra finita.

2. **Población de habitantes de la ciudad de Guayaquil** que según cifras del INEC censo 2010 son 2'350.915 habitantes, de los cuales se tomará la población económicamente activa PEA que es de 1'253.038 habitantes y que poseen capacidad de compra. De esta PEA se determinará el tamaño de la muestra infinita de los posibles consumidores finales de un plato que contiene albacora.

Tabla N° 13: TAMAÑOS DE MUESTRAS

DESCRIPCION	No. CLIENTES (NEGOCIOS)	No. CONSUMIDORES FINAL (PEA)
TAMAÑO POBLACION	4971	1'253.038
TIPO DE MUESTRA	FINITA	INFINITA
TAMAÑO DE MUESTRA	357	384

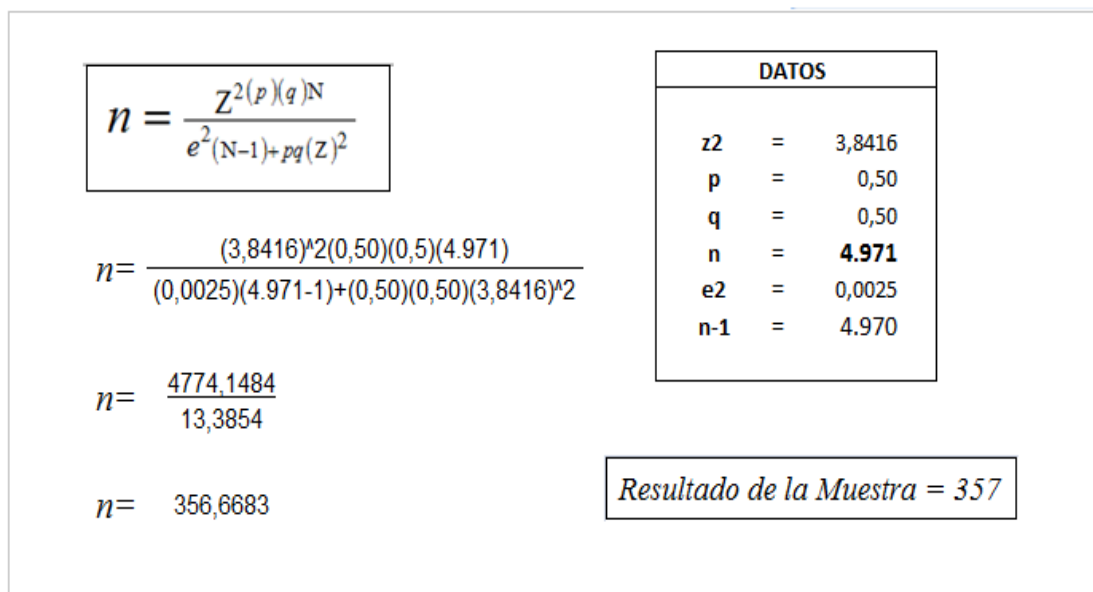
Elaborado: El Autor

2.4. SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Una vez que se ha determinado la población que va a ser objeto de estudio, refiriéndose a los posibles clientes compradores del producto albacora lomo natural al vacío y a sus posibles consumidores del plato elaborado con el producto, se procede a determinar el tipo y tamaño de la muestra.

Para el caso de los clientes compradores que se estiman en 4.971 establecimientos económicos de comidas, se trata de una población finita por ser inferior a 10.000. La muestra que se tomará es representativa, ya que contiene las características de la población, además es aleatoria probabilística porque todos los integrantes de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula de muestra finita que da como resultado 357 clientes compradores para ser encuestados.

Gráfico N° 19: FORMULA DE MUESTRA FINITA



Elaborado: El Autor

Tabla N° 14: CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA FINITA

CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA FINITA	
POBLACION	4.971
MUESTRA FINITA	< 10.000
REPRESENTATIVA	CARACTERÍSTICAS DE LA PROBLACION
ALEATORIA PROBABILISTICA	IGUALES POSIBILIDADES

Elaborado: El autor

Para el caso del caso del consumidor final PEA, que se estiman en 1'253.038 habitantes se trata de una población infinita por ser mayor a 10.000 habitantes y es una muestra representativa y aleatoria probabilística que se determina con la fórmula de muestra infinita que da como resultado una muestra de 384 habitantes para ser encuestados.

Gráfico N° 20: FORMULA DE MUESTRA INFINITA

$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$	<table border="1"><thead><tr><th colspan="3">DATOS</th></tr></thead><tbody><tr><td>z2</td><td>=</td><td>3,8416</td></tr><tr><td>p</td><td>=</td><td>0,50</td></tr><tr><td>q</td><td>=</td><td>0,50</td></tr><tr><td>e2</td><td>=</td><td>0,0025</td></tr></tbody></table>	DATOS			z2	=	3,8416	p	=	0,50	q	=	0,50	e2	=	0,0025
DATOS																
z2	=	3,8416														
p	=	0,50														
q	=	0,50														
e2	=	0,0025														
$n = \frac{(3,8416)^2(0,50)(0,50)}{0,0025}$																
$n = \frac{0,9604}{0,0025}$																
$n = 384,16$	<table border="1"><tr><td colspan="3"><i>Resultado de la Muestra = 384</i></td></tr></table>	<i>Resultado de la Muestra = 384</i>														
<i>Resultado de la Muestra = 384</i>																

Elaborado: El autor

2.5. PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

Para la presentación de los resultados hemos procedido a realizar dos tipos de investigación de mercado:

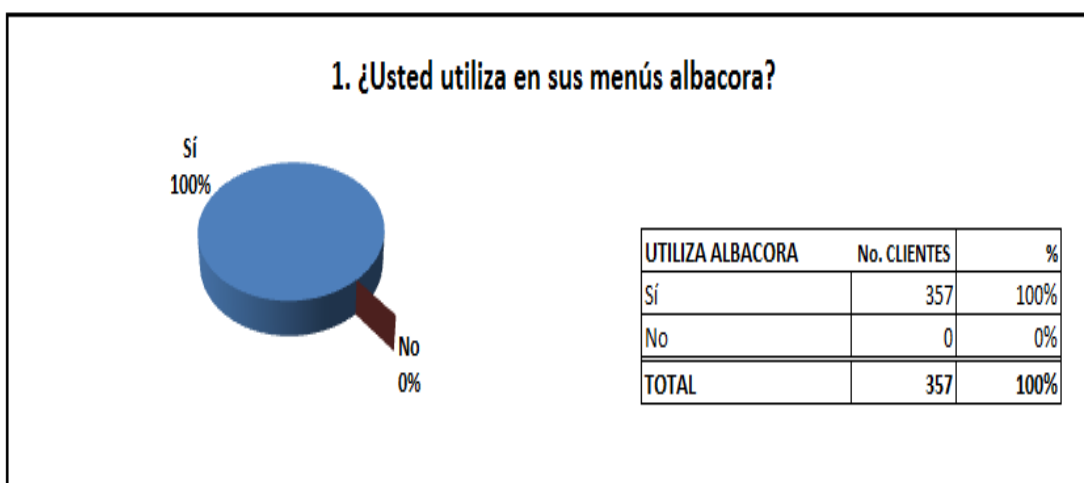
1. Encuesta a compradores – clientes de producto Albacora (Ver anexo)
2. Encuesta a consumidores finales (Ver anexo)

2.5.1. Encuesta a Compradores – Clientes de Producto Albacora

PREGUNTA # 1

Objetivo: El objetivo principal de esta pregunta es determinar el porcentaje de clientes que utilizan en sus menús Albacora y a la vez identificarlos para continuar con la encuesta.

GRÁFICO Nº 21: UTILIZACIÓN DE LA ALBACORA EN EL MENÚ



Fuente: Encuesta a Compradores - Clientes

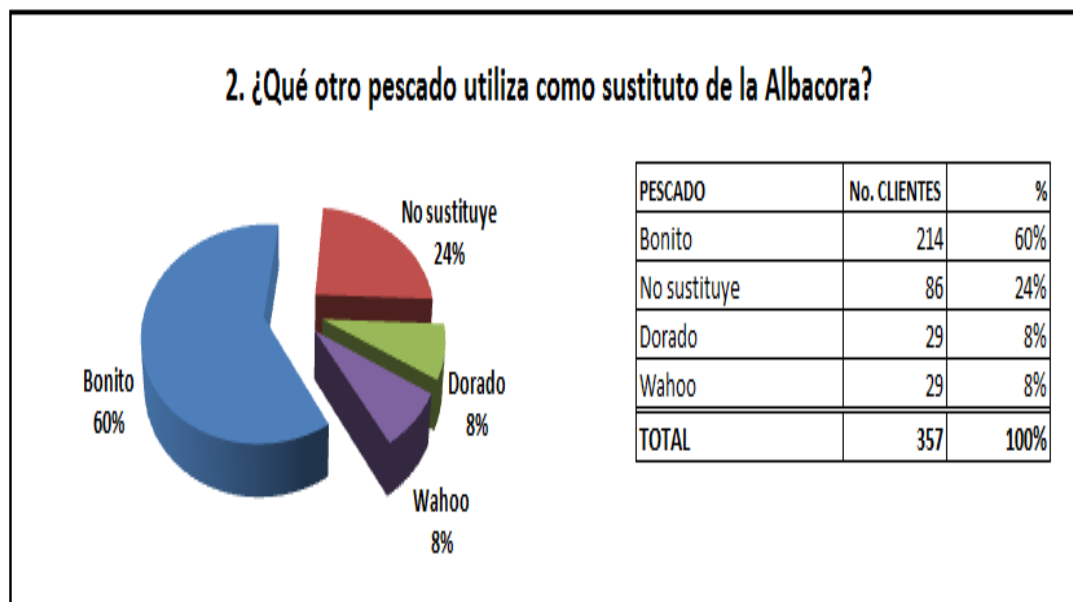
Elaborado: El autor

Interpretación y Análisis: En el resultado de esta pregunta se visualiza que el 100% de la muestra utiliza en sus menús Albacora en sus diferentes platos, donde se puede determinar que existe un consumo importante de la proteína de albacora por ende la demanda.

PREGUNTA # 2

Objetivo: Con esta pregunta se buscará identificar el pescado sustituto en caso de que no disponibilidad del pescado Albacora.

Gráfico N° 22: SUSTITUTOS DE LA ALBACORA



Fuente: Encuesta a Compradores - Clientes

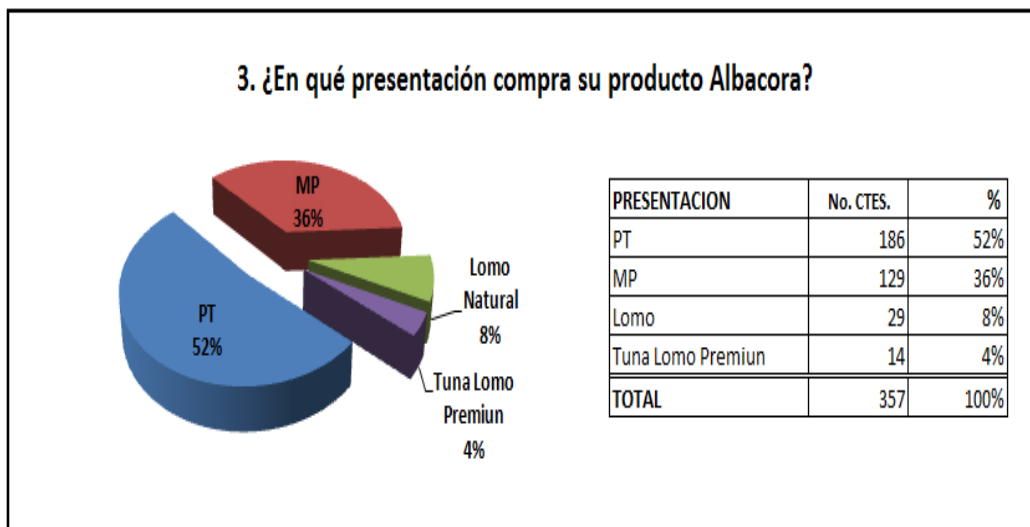
Elaborado: El autor

Interpretación y Análisis: De la presentación de estos resultados se ha identificado que el 60% sustituye con pescado bonito, el 24% no sustituye el producto Albacora, un 8% sustituye con dorado y el 8% restante sustituye con Wahoo. Se determina que el 60% podría sustituir la albacora por el pescado bonito, para este plan de negocio se debería tener en consideración en caso de tener escasez del producto albacora.

PREGUNTA # 3

Objetivo: Con esta pregunta se buscará identificar las diferentes presentaciones que los clientes están acostumbrados a comprar el producto.

Gráfico N° 23: IDENTIFICACIÓN DE LAS DIFERENTES PRESENTACIONES DE LA ALBACORA



Fuente: Encuesta a Compradores - Clientes

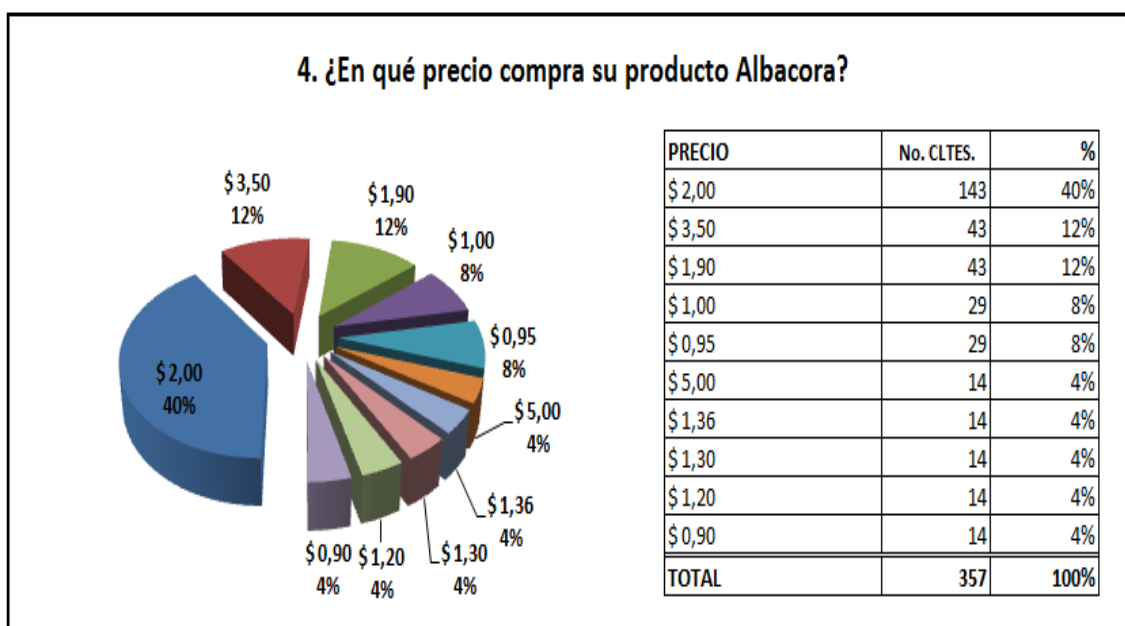
Elaborado: El autor

Interpretación y Análisis: Se puede visualizar que el 52% compra el producto terminado, el 36% compra materia prima, el 8% producto seleccionado lomo natural y el 4% lomo premiun. Con lo cual se puede determinar que el 52% compra en producto terminado (albacora trozo) y el 36% materia prima (albacora entera). en donde se determina que los dos rubros son importantes para el desarrollo del nuevo producto albacora lomo natural al vacío donde se tiene que trabajar, ya que en los dos hay desperdicio al producir el pescado albacora.

PREGUNTA # 4

Objetivo: El objetivo es determinar el costo promedio en el cual se comercializa el producto albacora.

Gráfico N° 24: VALORACIÓN DEL PRECIO DE LA ALBACORA



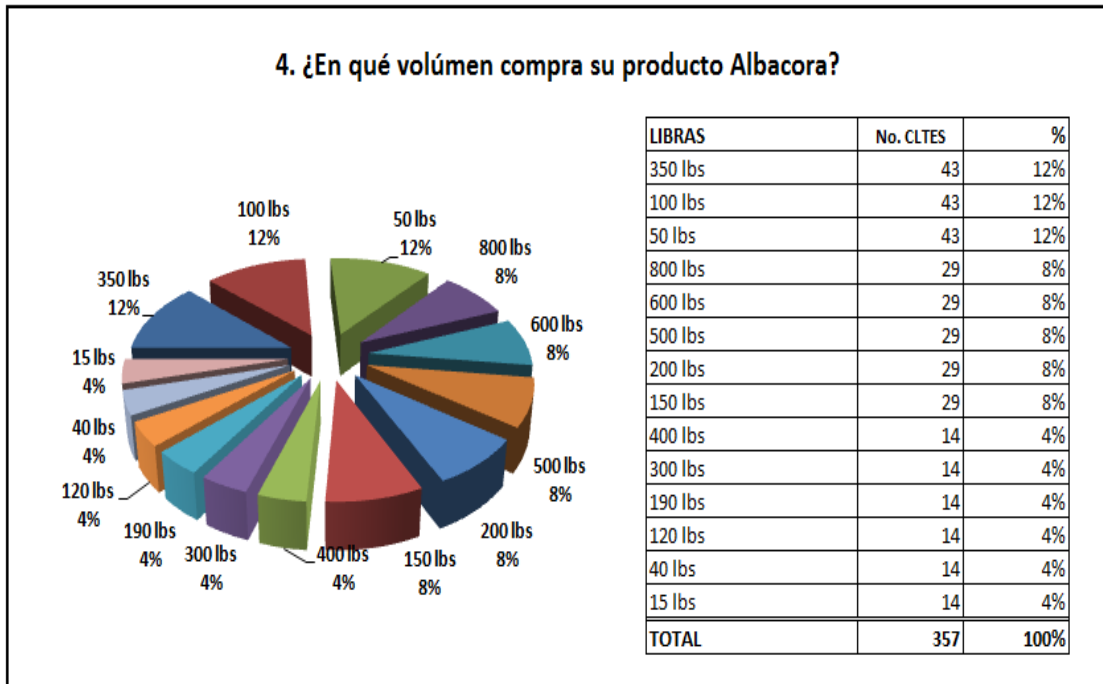
Fuente: Encuesta a Compradores - Clientes

Elaborado: El autor

Interpretación y Análisis: De la presentación de los resultados se visualiza que el 40% lo compra a \$ 2,00 la lb, el 12% a \$3,50 lb, el 12% a \$ 1,90 lb, el 8% a \$ 1,00 lb, el 8% a \$ 0,95 centavos la lb, el 4% a \$ 5 lb, el 4% a \$ 1,36 lb, el 4% a \$ 1,30 lb, el 4% a \$ 1,20 lb y el 4% a \$0,90 centavos la lb. Esto servirá para determinar el costo promedio y estar acorde con los precios del mercado.

Objetivo: Se desea determinar el promedio de compra del producto albacora.

Gráfico N° 25: VOLUMEN DE COMPRA DE LA ALBACORA



Fuente: Encuesta a Compradores - Clientes

Elaborado: El autor

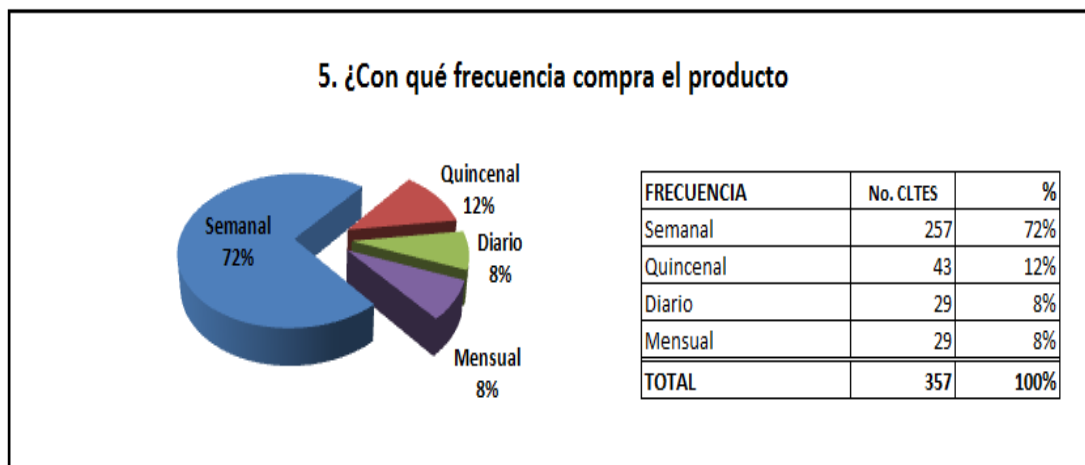
Interpretación y Análisis: Se puede visualizar que los promedios de compras son los siguientes el 12 % compra un promedio semanal de 350 lb , el 12% compra un promedio de 100 lb, el 12% compran un promedio de 50 lb, el 8 % compran 800 lb , el 8% compran 600 lb, el 8% 500 lb, el 8% compran 200 lb, el 8% 150 lb, el 4% 400 lb, el 4% 300 lb, el 4% 190 lb, el 4% 120 lb, el 4% 40 lb, el 4% 15 lb. De estos promedios de compras se determinará que porcentajes hacen el mayor rubro de ventas.

PREGUNTA # 5

Objetivo:

El objetivo es determinar la frecuencia de compra del producto.

Gráfico N° 26: FRECUENCIA DE LA COMPRA DE LA ALBACORA



Fuente: Encuesta a Compradores - Clientes

Elaborado: El autor

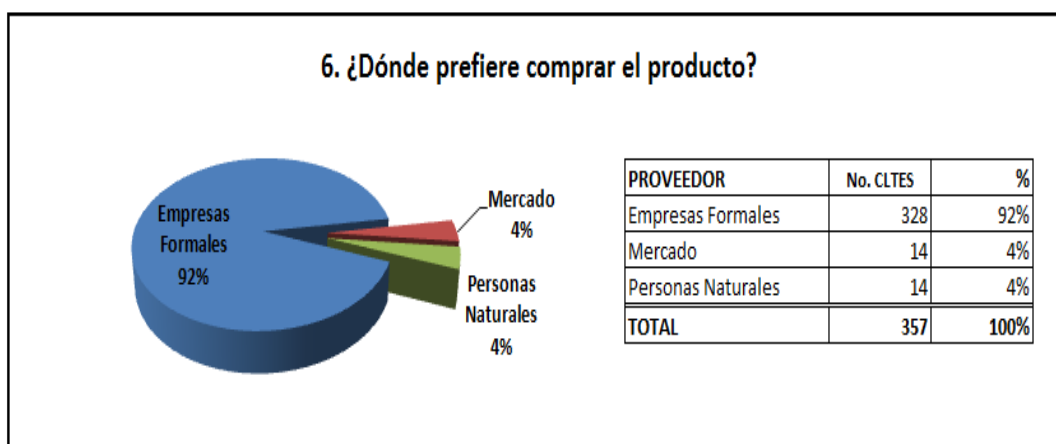
Interpretación y Análisis: Se pudo determinar que el 72% tiene una frecuencia de compra semanal, el 12% quincenal, el 8% diario y el 8% mensual. Donde estos resultados servirán para determinar la logística y establecer una frecuencia de visita.

PREGUNTA # 6

Objetivo:

El objetivo es saber a quién le prefieren comprar el producto albacora.

Gráfico N° 27: PREFERENCIAS EN LA COMPRA DEL PRODUCTO



Fuente: Encuesta a Compradores - Clientes

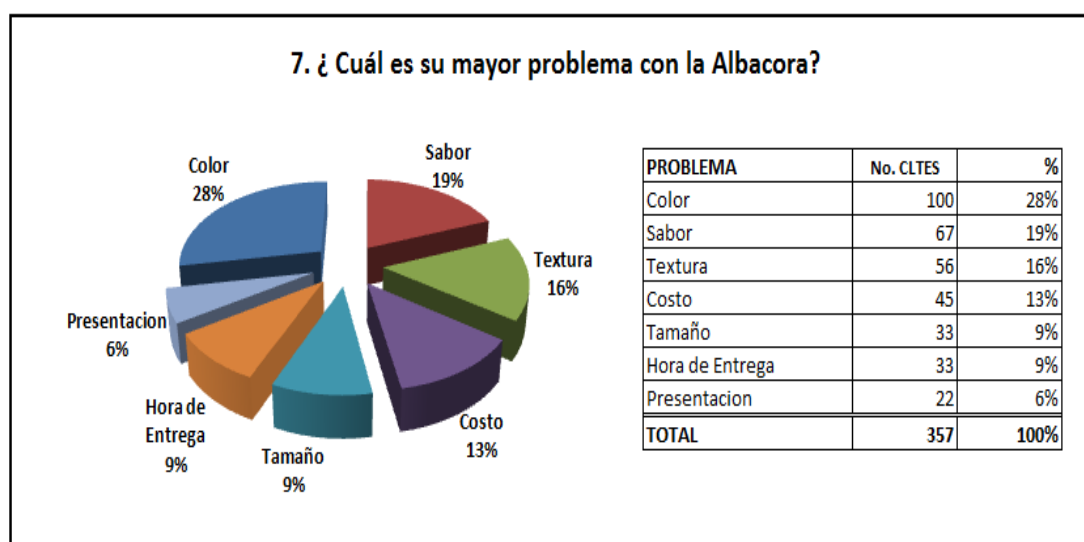
Elaborado: El autor

Interpretación y Análisis: Se pudo determinar que el 92 % prefiere comprar a empresas formales, el 4 % prefiere comprar en el mercado y el 4 % restante a personas naturales. Estos resultados confirman que se tiene la apertura como empresa formal que es Expotuna S.A facilitándose la comercialización del producto.

PREGUNTA # 7

Objetivo: El objetivo es determinar claramente cuál es el mayor problema que presenta la albacora.

Gráfico N° 28: PROBLEMAS CON LA ALBACORA



Fuente: Encuesta a Compradores - Clientes

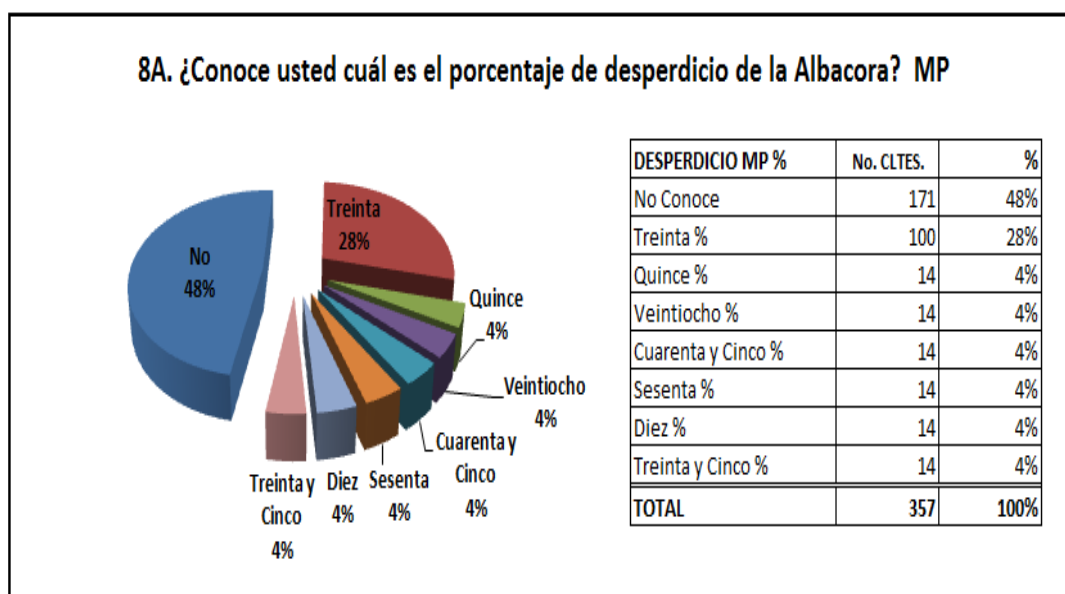
Elaborado: El autor

Interpretación y Análisis: Se determina que el 28% atribuye el mayor problema al color, el 19% manifiesta que es el sabor, 16 % a la textura, el 13% al costo, el 9% al tamaño, el 9% a la hora de entrega y el 6 % a la presentación. Se determinó que el mayor problema es el color de la albacora, seguido del sabor y luego la textura, esto da la pauta para mejorar y cuidar el color del pescado albacora que tiene variaciones por muchos factores.

PREGUNTA # 8A

Objetivo: Determinar si los clientes conocen el porcentaje de desperdicio en materia prima (albacora entera) y cuál es el porcentaje que ellos consideran.

Gráfico N° 29: PORCENTAJE DE DESPERDICIO DE LA ALBACORA



Fuente: Encuesta a Compradores - Clientes

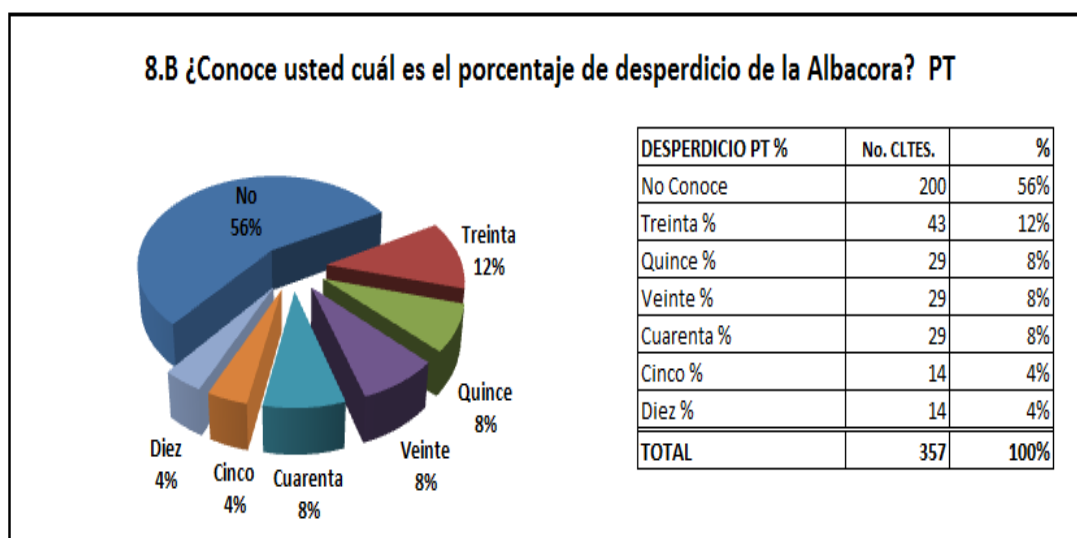
Elaborado: El autor

Interpretación y Análisis: De los resultados obtenidos, se determinó que el 48% no conoce el porcentaje de desperdicio de la albacora, el 28 % cree que es el 30%, el 4% cree que es 15%,el 4% cree que es 28 % ,el 4% cree que es el 45%,el 4% cree que es el 60%,el 4% cree que es el 10%, el 4% cree que es el 35%. Con estos resultados se confirma la sospecha del desconocimiento del porcentaje de desperdicio de parte de los clientes, solo un 4 % con (45%) se acerca al porcentaje real de desperdicio, de esta manera se puede formular una estrategia sobre este desconocimiento.

PREGUNTA # 8B

Objetivo: Determinar si los clientes conocen el porcentaje de desperdicio en producto terminado (albacora trozos) y cuál es el porcentaje que ellos consideran.

Gráfico N° 30: CONOCIMIENTO SOBRE EL PORCENTAJE DE DESPERDICIO DEL ALBACORA



Fuente: Encuesta a Compradores - Clientes

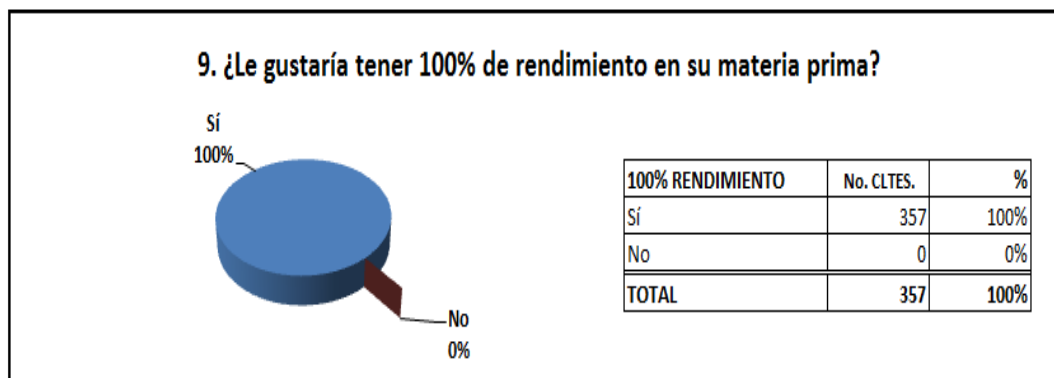
Elaborado: El autor

Interpretación y Análisis: Se determinó que el 56 % desconoce el porcentaje de desperdicio en albacora trozos, el 12% cree que es el 30%, el 8% cree que es el 15%, el 8 % cree que es el 20 %, el 8% cree que es el 40%, el 4 cree que es el 5% ,y el 4% restante cree que es el 10%. Con esto se pudo determinar que la mayoría no conoce el porcentaje de desperdicio, solo un 12 % (30%) conoce el porcentaje aproximado de desperdicio.

PREGUNTA # 9

Objetivo: Determinar si el cliente le gustaría tener un rendimiento total de su producto.

Gráfico N° 31: INTERÉS EN EL RENDIMIENTO DEL PRODUCTO POR PARTE DEL CLIENTE



Fuente: Encuesta a Compradores - Clientes

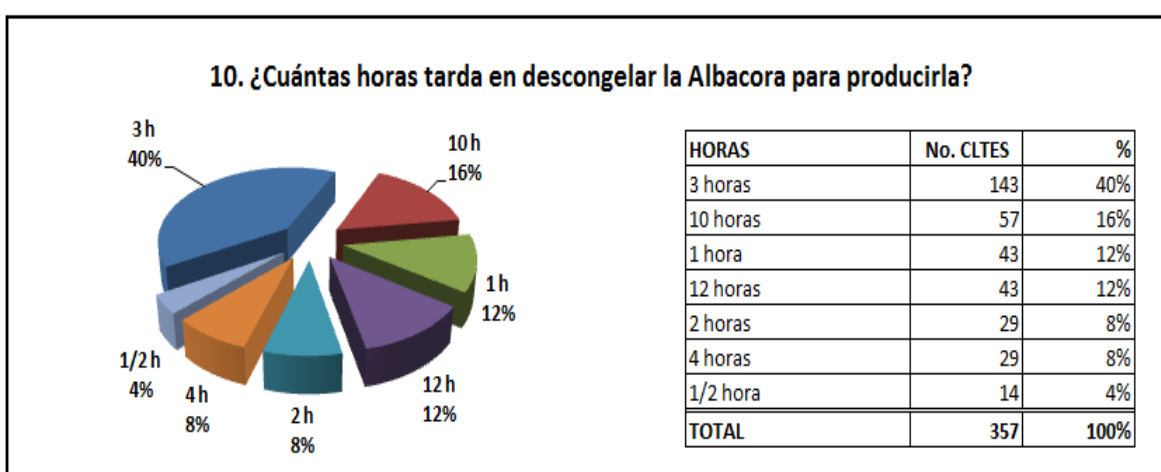
Elaborado: El autor

Interpretación y Análisis: Se determinó que el 100 % de los encuestados si desean aprovechar el 100 % de su materia prima. Esto permitirá el desarrollo comercial del nuevo producto que si tiene el 100% de rendimiento.

PREGUNTA # 10

Objetivo: Saber las horas que tarda el cliente en descongelar el producto.

Gráfico N° 32: VALORACIÓN DE LAS HORAS PARA DESCONGELAR LA ALBACORA



Fuente: Encuesta a Compradores - Clientes

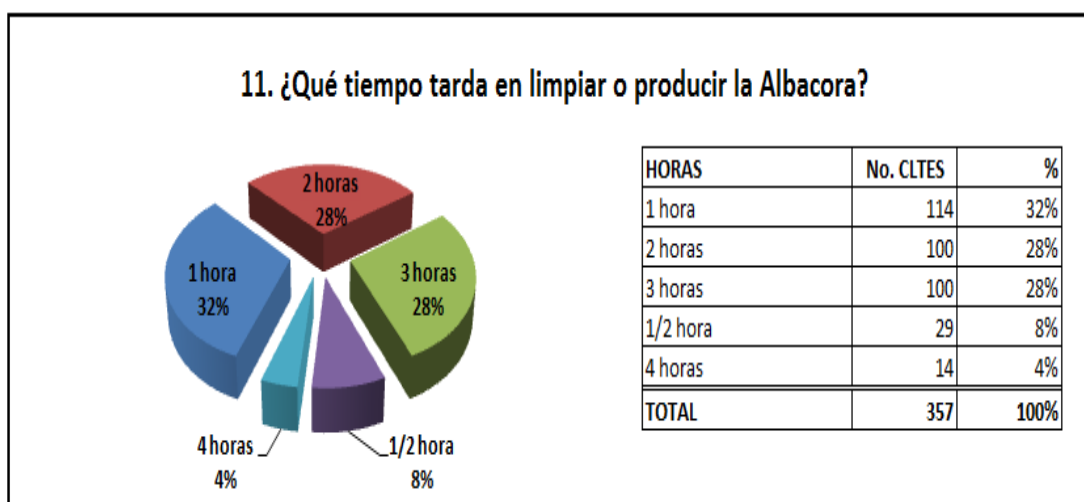
Elaborado: El autor

Interpretación y Análisis: De la presentación de los resultados se ha podido interpretar que 40 % de la muestra encuestada tarda 3 horas en descongelar el producto, el 16 % se tarda 10 horas, el 12% 1 hora, el 12 % 12 horas, el 8 % 2 horas, el 8 % 4 horas, el 4% media hora. De estos resultados nos podemos dar cuenta que se emplea tiempo en descongelar el producto para luego producirlo y el porcentaje de horas mayor en descongelar es del 40 % que emplean mínimo 3 horas.

PREGUNTA # 11

Objetivo: Determinar el tiempo que tarda en limpiar la albacora.

Gráfico N° 33: TIEMPO DE LIMPIEZA DE LA ALBACORA POR PARTE DEL CLIENTE



Fuente: Encuesta a Compradores - Clientes

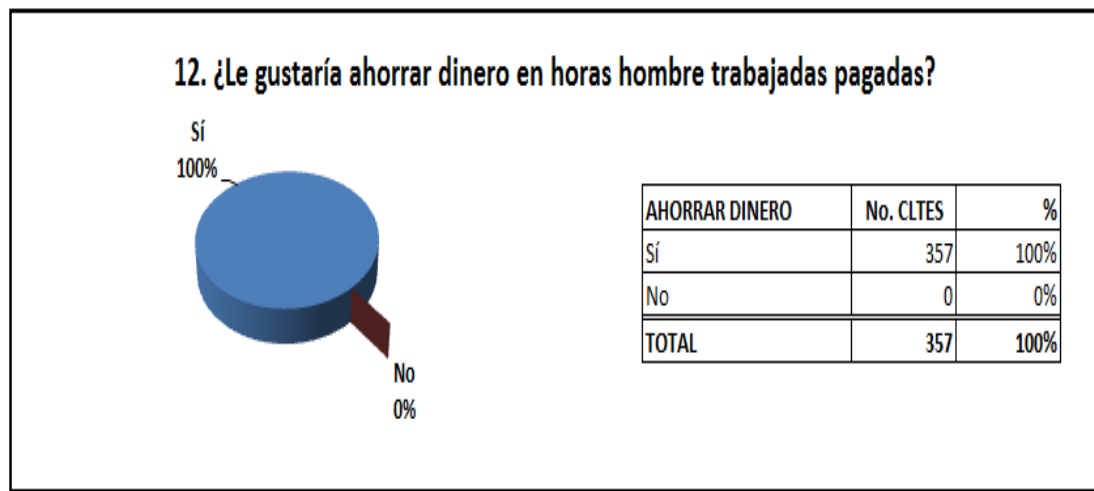
Elaborado: El autor

Interpretación y análisis: De la interpretación de estos resultados se puede apreciar que 32% se tarda 1 una hora en limpiar la albacora, el 28% 2 horas, el 28% 3 horas, el 8 % media hora, el 4% 4 horas. De estos resultados, se pudo apreciar que mínimo el 32 % tarda una hora en limpiar la albacora que es tiempo valioso para el cliente, permitiendo de esta manera desarrollar una estrategia con este tiempo que emplea en limpiar el producto.

PREGUNTA # 12

Objetivo: Determinar si al cliente le gustaría ahorrar dinero.

Gráfico N° 34: VALORACIÓN DEL AHORRO EN HORAS TRABAJADAS PAGADAS



Fuente: Encuesta a Compradores - Clientes

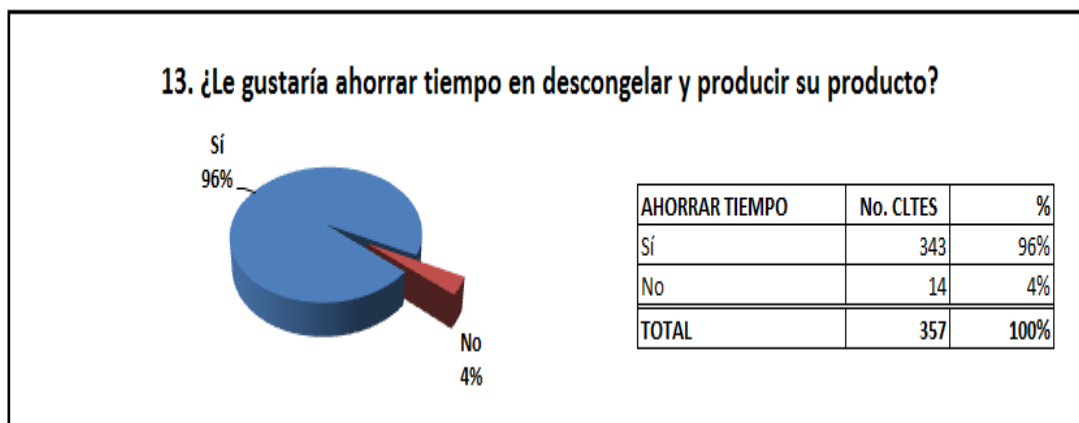
Elaborado: El autor

Interpretación y análisis : Se interpreta que el 100 % le gustaría ahorrar dinero, permitiendo de esta manera explotar ese deseo de ahorrar dinero haciéndole ver al cliente lo que le ahorra va ahorrar este producto.

PREGUNTA # 13

Objetivo: Determinar si al cliente le gustaría ahorrar tiempo.

Gráfico N° 35: VALORACIÓN DEL AHORRO DEL TIEMPO EN DESCONGELAR EL ALBACORA



Fuente: Encuesta a Compradores - Clientes

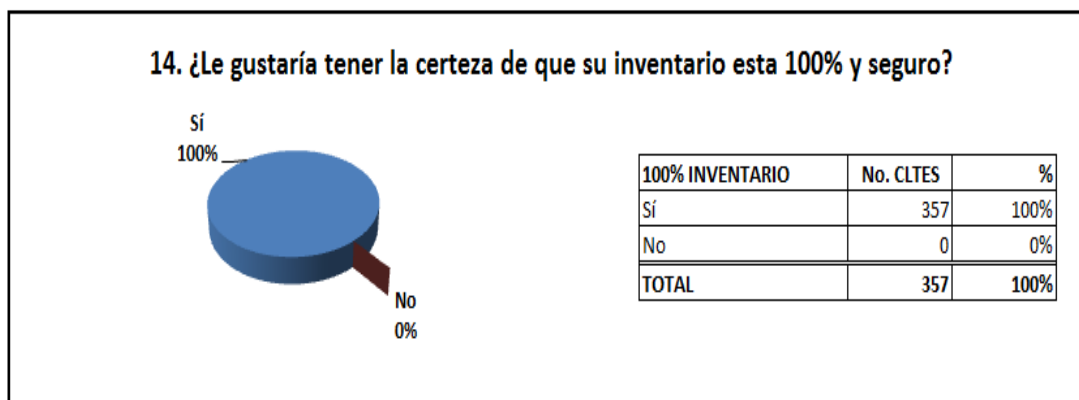
Elaborado: El autor

Interpretación y análisis: Se puede interpretar que el 96 % si le gustaría ahorrar tiempo en descongelar el producto , un 4 % manifestó que no le gustaría. Se aprovechará este alto porcentaje para destacar las bondades del producto en el ahorra de tiempo.

PREGUNTA # 14

Objetivo: Determinar s le gustaría saber que el inventario que adquirió está seguro, sin fuga de producto por algún concepto.

Gráfico N° 36: VALORACIÓN DEL INVENTARIO ADQUIRIDO



Fuente: Encuesta a Compradores - Clientes

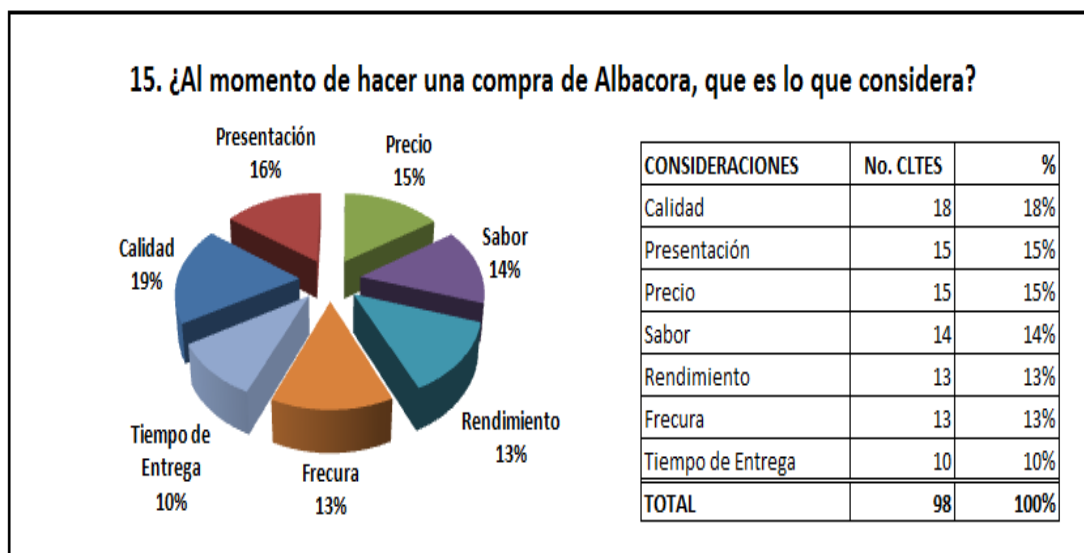
Elaborado: El autor

Interpretación y análisis: El 100 % de la muestra encuestada manifestó que si le gustaría tener la seguridad en su inventario y estar seguro que no va a ver fugas por ningún concepto.

PREGUNTA # 15

Objetivo: Determinar que es importante o lo que considera el cliente al momento de comprar albacora.

Gráfico N° 37: VALORACIÓN DE LAS CONSIDERACIONES AL MOMENTO DE LA COMPRA DEL ALBACORA



Fuente: Encuesta a Compradores - Clientes

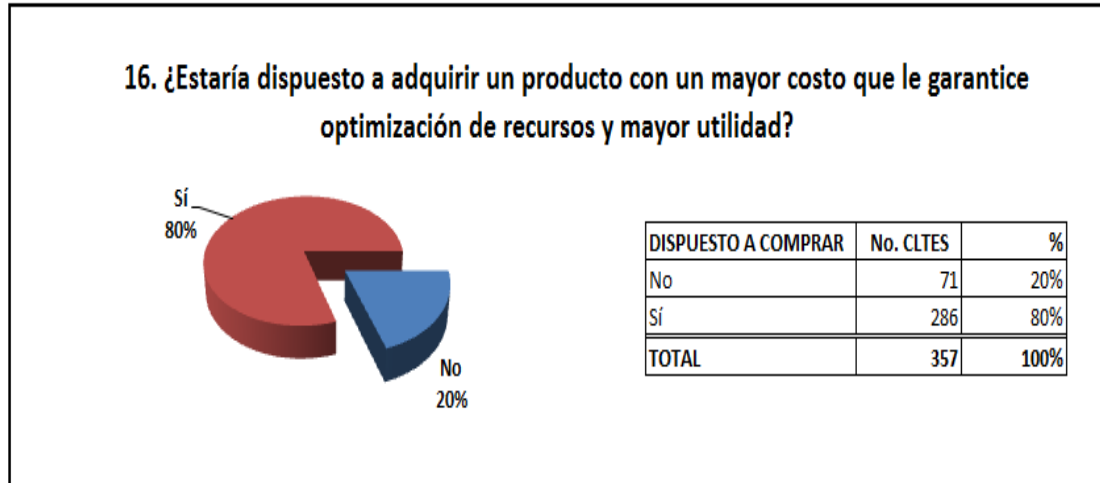
Elaborado: El autor

Interpretación y análisis: Se puede interpretar que para el 18 % es importante la calidad, para el 15 % la presentación, el 15 % el precio, el 14 % el sabor, el 13 % el rendimiento, el 13 % la frescura del producto, y el 10 % los tiempos de entrega.

PREGUNTA # 16

Objetivo: Determinar si el cliente estaría dispuesto a adquirir un producto de mayor costo si este le optimiza recursos y da mayor utilidad.

Gráfico N° 38: VALORACIÓN CALIDAD - COSTO



Fuente: Encuesta a Compradores - Clientes

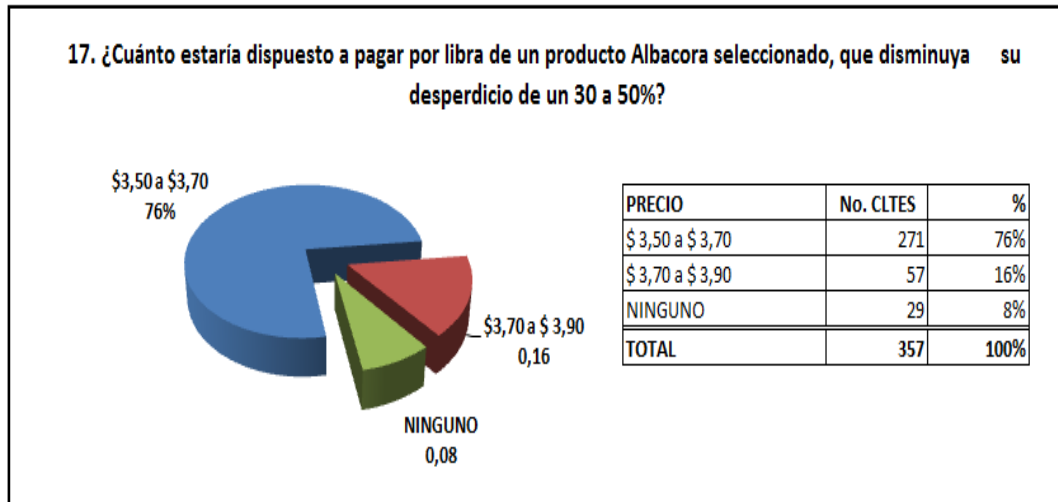
Elaborado: El autor

Interpretación y análisis: Se interpreta que el 80 % si está dispuesto a adquirir un producto de un mayor costo mientras le optimice recursos y le dé más utilidad, mientras que un 20 % manifestaron que no, sin embargo es un porcentaje bastante importante que está dispuesto a adquirir el producto con un mayor costo, permitiendo de esta manera seguir adelante con el plan de negocios.

PREGUNTA # 17

Objetivo: Determinar el rango de precio para el producto considerando las múltiples ventajas que presenta.

Gráfico N° 39: DISPOSICIÓN EN EL PAGO DEL PRODUCTO



Fuente: Encuesta a Compradores - Clientes

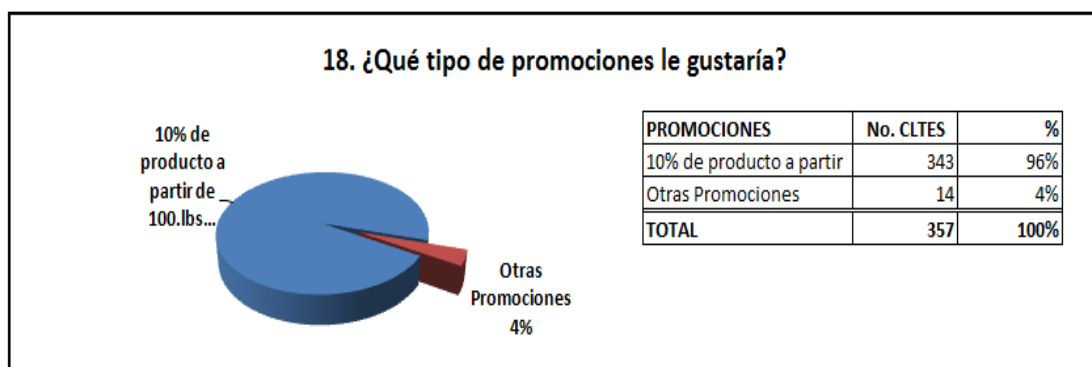
Elaborado: El autor

Interpretación y análisis : Se ha podido determinar en los resultados presentados que el 76 % está dispuesto a pagar entre \$ 3,50 y \$3,70 , mientras que el 16 % estaría dispuesto a pagar de \$ 3,70 a \$3,90, y el 8% no estaría dispuesto a pagar ninguno de estos rangos.

PREGUNTA # 18

Objetivo: Determinar qué tipo de promociones preferirían los clientes para implementarlas en el plan de marketing.

Gráfico N° 40: VALORACIÓN DE LAS PREFERENCIAS EN LAS PROMOCIONES



Fuente: Encuesta a Compradores - Clientes

Elaborado: El autor

Interpretación y análisis: Se pudo determinar que el 96% de la muestra encuestada prefiere el 10% de producto a partir de 100 libras y el 4 % prefiere otras promociones, siendo un porcentaje alto el obtenido con el 10% de producto , mientras que las otras no son representativas.

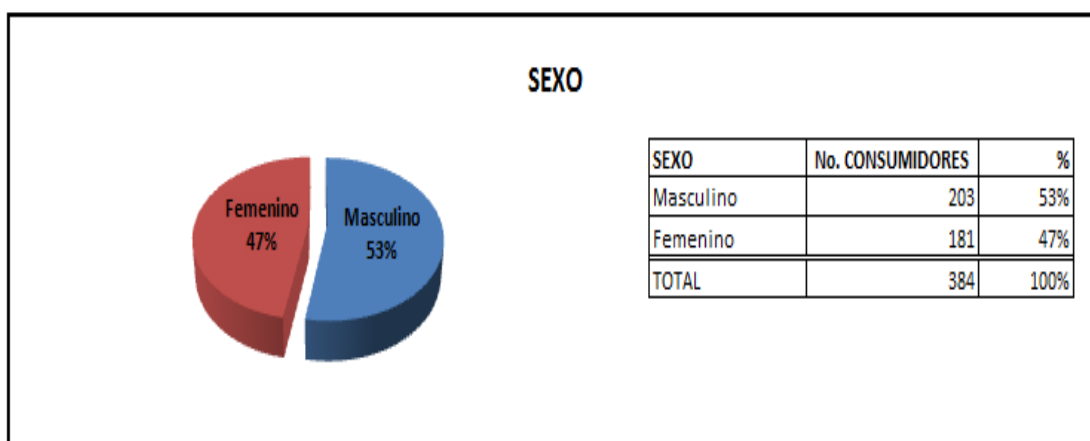
2.5.2. Presentación de los Resultados de la Encuesta a Consumidor Final

Esta encuesta se ha realizado al consumidor final, para justificar que existe un consumo de albacora en los diferentes platos preparados con la proteína.

DATOS GENERALES

Objetivo: Determinar el porcentaje por sexo que consumen albacora.

Gráfico N° 41: DETERMINAR EL PORCENTAJE POR SEXO QUE CONSUMEN ALBACORA



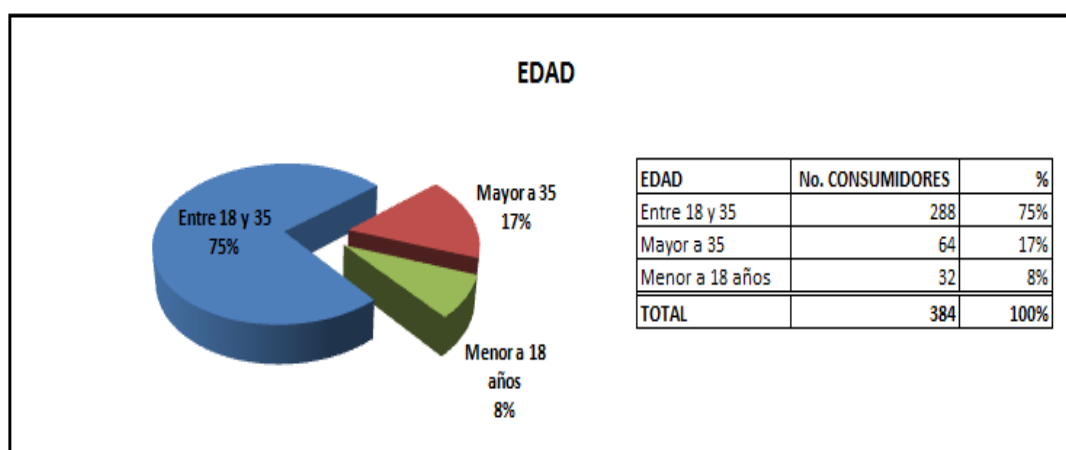
Fuente: Encuesta a Consumidor Final

Elaborado: El autor

Interpretación y análisis : Se determinó que el 53 % que consumen albacora son de sexo masculino mientras que el 47 % de sexo femenino. Determinando que el consumo de la proteína es casi en igualdad de porcentajes marcada la diferencia solo por 6 puntos porcentuales.

Objetivo: Determinar la edad de los consumidores finales que consumen la albacora.

Gráfico N° 42: DETERMINAR LA EDAD DE LOS CONSUMIDORES FINALES QUE CONSUMEN LA ALBACORA



Fuente: Encuesta a Consumidor Final

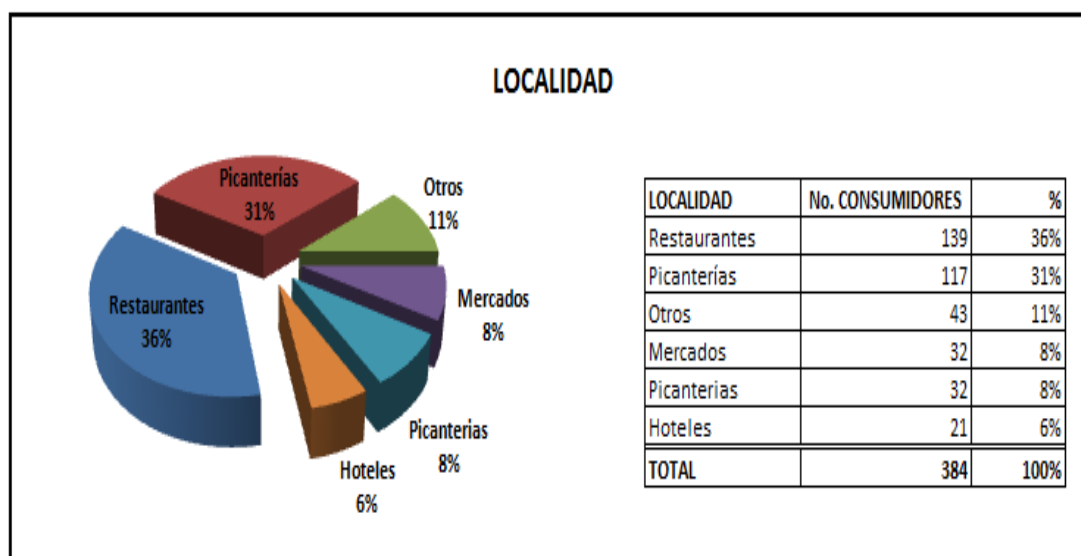
Elaborado: El autor

Interpretación y análisis: Se determinó que el 75 % de los consumidores comprenden entre edades de 18 a 35 años, el 17 % comprenden edades de mayor a 35 años, mientras que el 8 % es menor a 18 años. De esta manera se puede apreciar que las actividades de marketing en un futuro deberían estar dirigidas en este segmento de edades.

LOCALIDAD

Objetivo: Determinar los lugares donde los consumidores finales asisten a consumir albacora.

Gráfico N° 43: DETERMINAR LOS LUGARES DONDE LOS CONSUMIDORES FINALES ASISTEN A CONSUMIR ALBACORA



Fuente: Encuesta a Consumidor Final

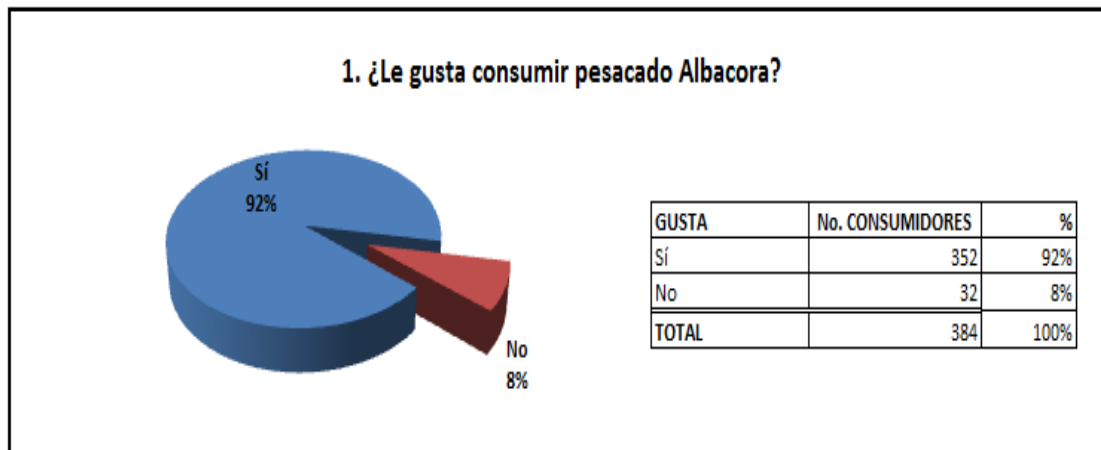
Elaborado: El autor

Interpretación y análisis: Se determinó que el 36% de la muestra encuestada asisten a restaurantes a consumir los platos con albacora, el 31% en picanterías, el 11% en otros lugares, el 8% en mercados y el 6% en hoteles. Esto servirá para saber en donde se focalizarán las actividades de marketing, determinando que serían en los dos principales rubros.

PREGUNTA # 1

Objetivo: Determinar el gusto por la proteína y justificar el consumo de la proteína de albacora.

Gráfico N° 44: DETERMINAR EL GUSTO POR LA PROTEÍNA Y JUSTIFICAR EL CONSUMO DE LA PROTEÍNA DE ALBACORA



Fuente: Encuesta a Consumidor Final

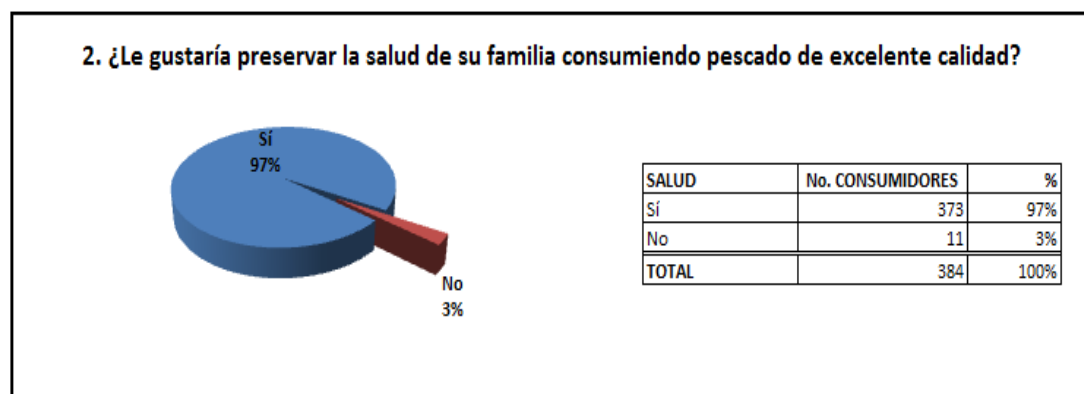
Elaborado: El autor

Interpretación y analisis: Se interpreto que el 92 % de la muestra encuestada si gusta del pescado albacora, mientras que el 8 % no le gusta.

PREGUNTA # 2

Objetivo: Determinar si le gustaría preservar la salud consumiendo pescado de excelente calidad.

Gráfico N° 45: DETERMINAR SI LE GUSTARÍA PRESERVAR LA SALUD CONSUMIENDO PESCADO DE EXCELENTE CALIDAD



Fuente: Encuesta a Consumidor Final

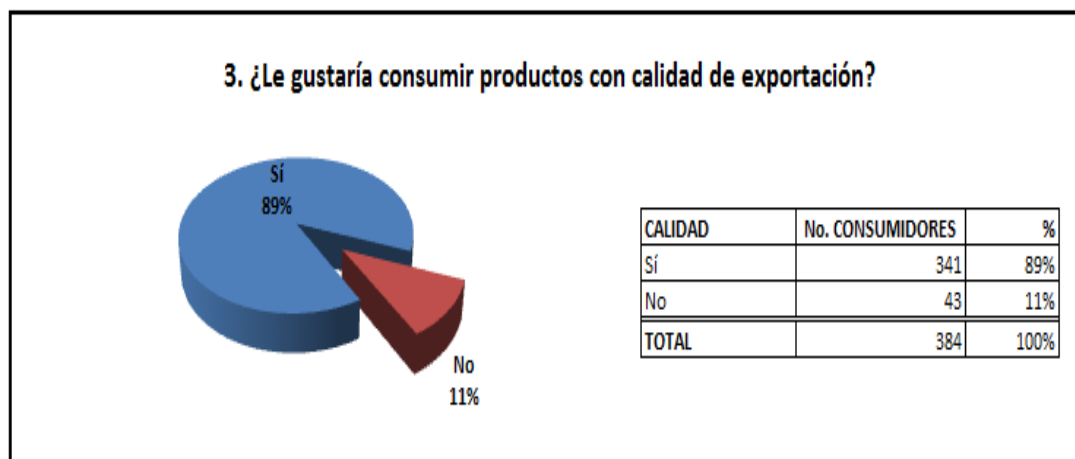
Elaborado: El autor

Interpretación y análisis :Se determino que el 97 % si le gustaría preservar la salud de su familia, mientras que un 3 % manifesto que no.Dando a conocer este resultado que la muestra encuestada si se preocupa por mantener la salud.

PREGUNTA # 3

Objetivo: Determinar si le gustaría consumir productos con calidad de exportación.

Gráfico N° 46: DETERMINAR SI LE GUSTARÍA CONSUMIR PRODUCTOS CON CALIDAD DE EXPORTACIÓN



Fuente: Encuesta a Consumidor Final

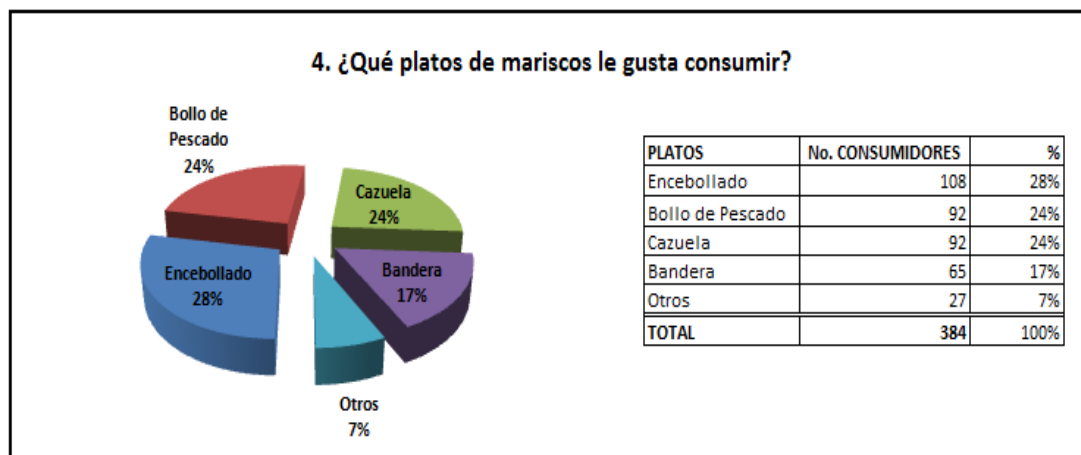
Elaborado: El autor

Interpretación y análisis: Se determino que al 89 % si le gustaría consumir productos con calidad de exportación ,mientras que el 11% respondió que no.

PREGUNTA # 4

Objetivo: Determinar que plato le gusta consumir con albacora.

Gráfico Nº 47: DETERMINAR QUE PLATO LE GUSTA CONSUMIR CON ALBACORA



Fuente: Encuesta a Consumidor Final

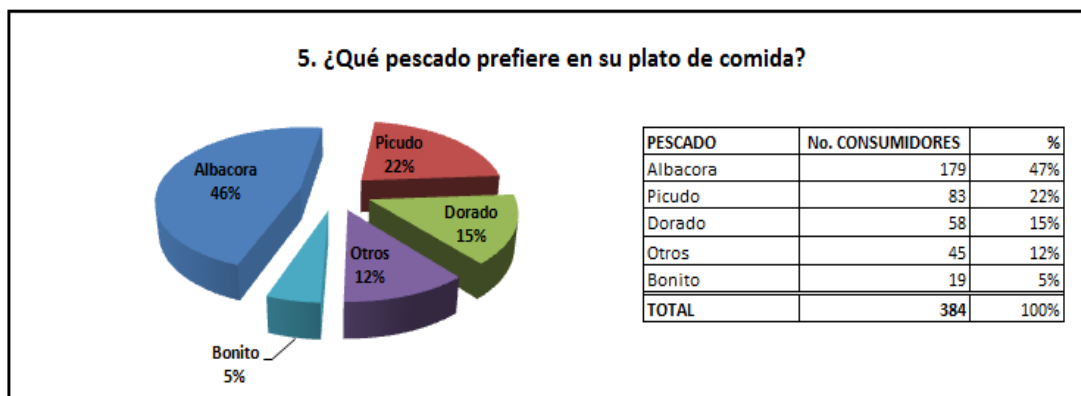
Elaborado: El autor

Interpretación y análisis: Se determino que el 28% le gusta consumir el plato llamado ecebollado, el 24 % bollo de pescado, el 24 % cazuela de pescado, el 17 % bandera y el 7 % otros platos. Reflejandonos que el encebollado de pescado, el bollo de pescado y la cazuela son los que prefieren los consumidores fnales.

PREGUNTA # 5

Objetivo: Determinar y justificar que existe una preferencia del pescado albacora.

Gráfico Nº 48: DETERMINAR Y JUSTIFICAR QUE EXISTE UNA PREFERENCIA DEL PESCADO ALBACORA



Fuente: Encuesta a Consumidor Final

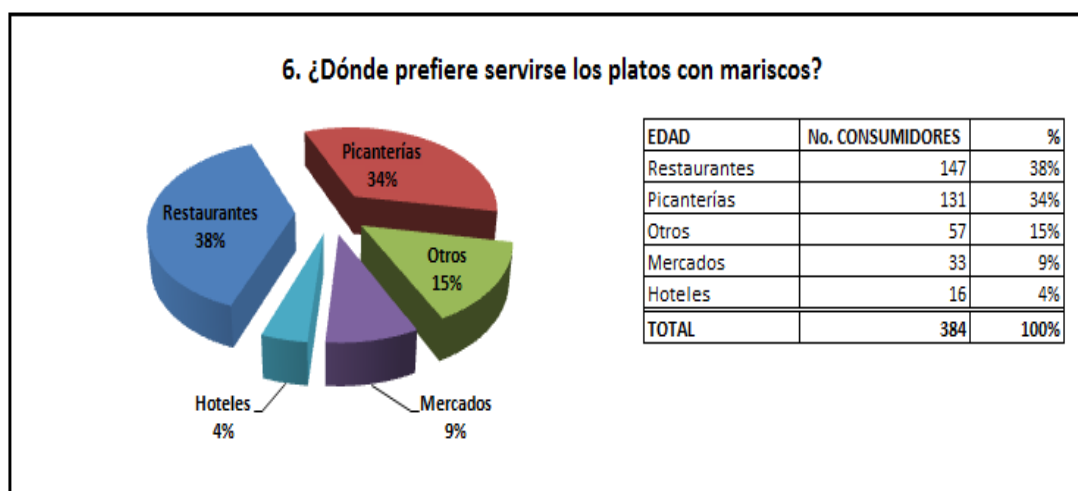
Elaborado: El autor

Interpretación y análisis: Se determinó que el 47 % tiene preferencia por el pescado albacora, el 22% por el picudo, el 15 % por el dorado, el 12 % por otros y el 5 % por el bonito. Confirmando de esta manera que existe una preferencia por el pescado albacora.

PREGUNTA # 6

Objetivo: Confirmar donde desean los consumidores finales servirse sus platos con mariscos.

Gráfico N° 49: CONFIRMAR DONDE DESEAN LOS CONSUMIDORES FINALES SERVIRSE SUS PLATOS CON MARISCOS



Fuente: Encuesta a Consumidor Final

Elaborado: El autor

Interpretación y análisis: Se pudo confirmar y determinar que en los restaurantes es donde prefieren servirse los platos con mariscos y casi de igual manera en las picanterías con una pequeña diferencia de 4 puntos porcentuales. De esta manera se puede tomar cualquier decisión de marketing a desarrollar en estos dos tipos de clientes.

CAPITULO III

EL PRODUCTO O SERVICIO

3.1. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

Después de haber detectado que existe un gran consumo de pescado albacora en el Ecuador siendo su consumo per cápita de 7 kg al año sumado a esto la costumbre de la población ecuatoriana de consumirla en sus diferentes platos, centrándonos en la ciudad de Guayaquil, que es donde se desarrollará este plan de negocios y de determinar que existe la necesidad de un producto que ahorre tiempos operativos y costos en desperdicio de la materia prima y que preserve la salud de sus consumidores y sus diferentes compradores, se decide innovar con el producto albacora lomo natural al vacío.

El nombre científico de la albacora son los siguientes de los dos tipos que más se comercializan en el mercado:

- thunnus albacares(atún aleta amarilla)
- Thunnus obesus (atún ojo grande)

Tabla N° 15: TIPOS DE ATUNES

NOMBRE CIENTIFICO	NOMBRE COMUN
Thunnus albacares	(atún aleta amarilla)
Thunnus obesus	(atún ojo grande)

Elaborado: El autor

El producto ALBACORA LOMO NATURAL AL VACIO, sale de esta especie de tunidos después de un proceso de producción en la planta de Expotuna S.A.

El nombre de albacora lomo natural al vacío proviene de la interpretación misma del nombre ; Albacora es el pescado o atún, lomo se le llama ya que en este mercado de pescados se llama cuando es carne propiamente sin espinas y sin piel, natural porque no tiene ningún tipo de preservante artificial está en estado original y por ultimo al vacío es una técnica de empaque que consiste en sacar todo el aire haciendo que se adhiera el plástico especial a la carne del pescado logrando preservarlo por mucho más tiempo manteniendo sus características organolépticas.

Tabla Nº 16: TERMINOLOGIA COMERCIAL PRODUCTO ALBACORA

TERMINO	DESCRIPCION
Albacora	Pescado
Lomo	Sin espinas y sin piel
Natural	Sin preservantes
Vacio	Técnica empaque al vacío

Elaborado: El autor

Las características del producto Albacora Lomo Natural al Vacío son las siguientes:

3.1.1. Características Técnicas

- Albacora lomo
- Sin piel y sin espinas
- Producto 100 % materia prima para su uso
- Producto empacado al vacío
- Producto con procesos de normas de controles de calidad internacionales BMP,BRC, HAZZARD
- Lomos de 3 a 5 libras
- Tiempo de vida útil de 1 año.

- Producto congelado
- Producto con etiqueta de información nutricional
- Empaque primario (al vacío)
- Empaque secundario cajas de 50 lb.

3.1.2. Información Nutricional

La información nutricional que detallamos a continuación es basada en una porción de 100 gramos y cumpliendo con las normas requeridas en el Ecuador por el organismo INEN de etiquetado.

Tabla N° 17: NUTRIENTES POR PORCION DE 100 GRAMOS

NUTRIENTES	CANTIDAD
Grasa total	1 g
Grasa saturada	0 g
colesterol	40 mg
Sodio	30 mg
Carbohidratos totales	0 g
Fibra dietética	0 g
Azúcares	0 g
Proteínas	19 g
Calcio	0,02
Vitamina A	0
Hierro	0,06
Vitamina C	0,02
Omega 3	1,6 gr

Elaborado: El autor

3.1.3. Proceso del Producto

El proceso para obtener un producto final albacora lomo natural al vacío consiste en sacar la materia prima de las bodegas de almacenamiento (cámaras de fríos) para proceder al descongelamiento por 5 horas aproximadamente para su posterior producción o fileteo donde se lo deja sin cabeza, espinas, piel, línea de sangre, luego de esto se procede al

empacado al en máquinas selladoras al vacíos para su emparrillado y congelación donde permanecerá un día para su congelación y que esté listo para el siguiente paso que es el tumbado o desemparrillado para almacenarlo en cajas de 50 libras donde estará listo para el despacho y ser comercializado en carros con termo manteniendo la cadena de frío hasta los diferentes clientes del producto albacora.

1. Sacar materia prima
2. Descongelación de materia prima
3. Producción (sacar cabeza, espinas, piel, línea de sangre)
4. Empacado y sellado al vacío
5. Emparrillado y congelación
6. Tumbado o desemparrillado almacenaje cajas
7. Almacenaje listo para distribución (cámara de frío)
8. Despacho y comercialización en vehículos con cadena de frío.

El producto albacora lomo natural al vacío, está marcando claramente una diferenciación y un valor agregado de la manera convencional de comercializar el pescado albacora en el mercado ecuatoriano y con la variante de fácil manejo y producción, cumple con normas sanitarias, procesos certificados, empaque que preserva el producto y guarda la asepsia del mismo, La empresa Expotuna busca con este producto comercializar de una manera diferente , brindando los beneficios que el producto aporta a sus compradores y consumidores.

Tabla Nº 18: FICHA TÉCNICA DE ACUICULTURA

Producto Específico:	Albacoras o atunes blancos (<i>Thunnus alalunga</i>) frescos o refrigerados, provenientes de la pesca marina
Nombre Comercial:	Albacora o atún blanco
Código CPC V.2:	04120.01.01
Código CIU 4.0:	A0311.01
Código Arancel 2007:	0302.31.00.00
Código Arancel 2012:	0302.31.00.00

PROPIEDADES GENERALES	
Descripción:	La albacora se caracteriza por la excepcional longitud de sus pectorales que llegan hasta más allá del extremo de la segunda dorsal, el dorso es azul oscuro, vientre plateado, con ambos colores generalmente separados por una banda de azul iridiscente. Cuerpo fusiforme que se adelgaza por detrás más bruscamente que en el atún rojo. Al contrario de los otros atunes, su carne es blanca y no roja. Se le diferencia del atún rojo porque posee una aleta pectoral más grande que la del atún común y unas rayas oblicuas de color oscuro en ambos lados de la zona dorsal.
Usos:	Los atunes son pescados que admiten una gran diversidad de preparaciones culinarias, ya sea en fresco o en conserva (atún en conserva). Las tajadas o puestas que se extraen de los mismos son variadas: rodajas, ventresca (vientre), ijada, etc. Para su consumo en fresco se preparan asados o cocinados como parte de platos populares
Magnitud:	Peso
Unidad de Medida:	Libras o kilogramos
Presentación Comercial:	En gavetas, cajas o enfundados
PROPIEDADES ESPECÍFICAS	
Nombre Científico:	Thunnus alalunga
Situación Geográfica:	Aguas tropicales de todos los océanos.
Tamaño Comercial:	1,20 - 1,40 metros
Temperatura de Agua:	10 - 25 °C
Condiciones de Agua:	Salinidades de 34,8 a 35,3 ‰

Elaborado: El autor

3.1.4. Ventajas del Producto

Dentro de las ventajas que posee el producto albacora lomo natural al vacío tenemos las siguientes:

- Reducción de horas hombre trabajadas
- Reducción de tiempos operativos
- Facilita control de inventarios
- Menos riesgo de fuga de producto
- 100 % de rendimiento en lo que compra.
- Tener un producto bien preservado en empaque al vacío
- Garantiza la calidad del producto final y salud de sus clientes.

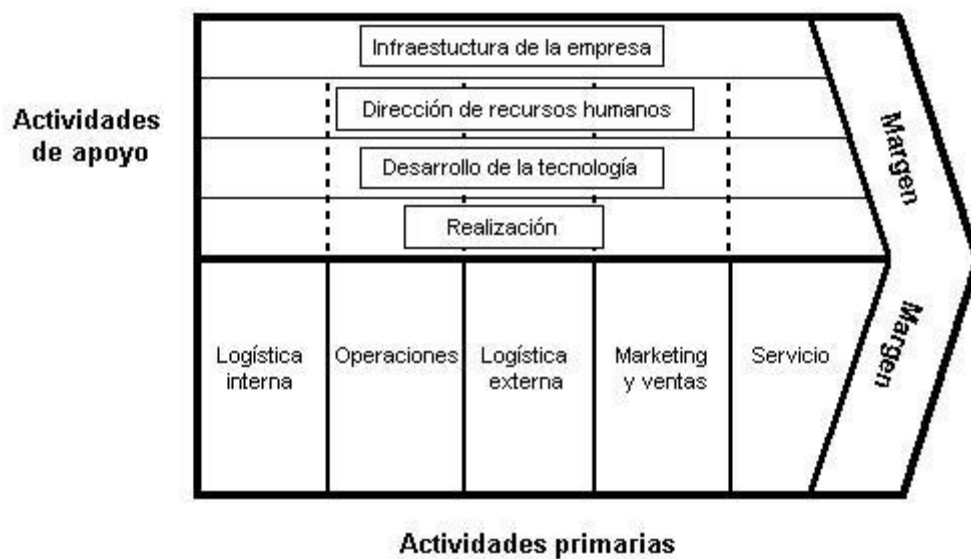
3.2. Cadena de Valor

La cadena de valor según Michael Porter, es una herramienta de gestión de análisis interno, que disgrega la empresa en sus actividades principales generadoras de valor que funcionan como eslabones para dar un valor agregado al producto final.

La cadena de valor de valor se divide en varias actividades que se agrupan en dos tipos:

1. Actividades primarias
2. Actividades de apoyo

Gráfico N° 50: CADENA DE VALOR



Elaborado : El autor

3.2.1. Actividades Primarias

Las actividades primarias de la cadena de valor se refieren desde la creación misma del producto, su almacenaje, traslado, comercialización y servicio post-venta. Estas actividades se clasifican en 5 actividades de valor que son las siguientes:

1. Logística interna
2. Operaciones
3. Logística externa
4. Marketing y ventas
5. Servicios

La empresa Expotuna S.A. Posee las 5 actividades primarias descritas que otorgan un gran valor a sus productos finales diferenciándolos del resto del mercado.

3.2.1.1. Logística interna

La logística interna de la empresa Expotuna S.A. es bastante organizada, desde la obtención de la materia prima de sus propios barcos pesqueros hasta su centro de almacenamiento en Manta para luego ser trasladado a su planta en la ciudad de Guayaquil, donde es procesada la materia prima y almacenada adecuadamente en cámaras de frío, para en lo posterior ser trasladado el producto final a las diferentes sucursales del país con sus respectiva cadena de frío que asegura su preservación y estado óptimo del producto.

3.2.1.2. Operaciones

Las operaciones de la empresa se desarrollan dentro de un marco organizado y con eficiencia, en sus diferentes procesos establecidos por la gerencia general y su gerencia de operaciones con sus respectivas jefaturas de calidad, producción, bodega y procesos que se encargan de

monitorear que se realice la transformación de la materia prima cumpliendo todas las normas y requerimientos exigidos en las exigencias internas y externas como es el caso de las certificaciones que se poseen y las cuales deben estar avaladas con los rigurosos procesos exigidos, las certificaciones a las cuales obedecen todos los procesos de Expotuna S.A, son BRC, HAZZARD (ver adjunto).

Todo este engranaje desplegado desde la gerencia de operaciones da como resultado un producto final con calidad excelente de exportación , con normas que son exigidas en el mercado externo pero que a la vez son aplicadas a todos los productos de la empresa y que se comercializan en mercado externo e interno ,teniendo una diferenciación de calidad con respecto al mercado y dando como resultado la preservación de la salud de los ecuatorianos.

3.2.1.3. Logística externa

La logística externa cumple un papel importante en la empresa debido a que son alimentos de un manejo delicado y susceptible a la temperatura, la cual debe cumplir con la continuidad de la cadena de frío para garantizar la calidad obtenida en su proceso de producción y que llegue con ese mismo valor agregado y todas sus propiedades y características de un excelente producto al cliente que compra el producto para sus diferentes elaborados. La logística externa de la empresa Expotuna cumple con estos requerimientos, disponiendo de camiones con termo para mantener la cadena de frío con todas sus normativas, como son piso aislante del piso del furgón, cortinas de frío, rastreo satelital y personal capacitado en el manejo de productos alimenticios.

Gráfico N° 51: TRANSPORTACION CON TERMO



Elaborado: El autor

3.2.1.4. Marketing y ventas

El departamento de marketing, se implementó recientemente para desarrollar las actividades que ayuden a comercializar el producto y ubicarlo en el cliente final y captar nuevos compradores, este departamento inicio firme y de a poco afianzando la actividad inicial en ferias y congresos gastronómicos.

El departamento comercial desarrolla sus actividades organizadamente y con objetivos firmes para el cumplimiento de objetivos propuestos.

Gráfico N° 52: VENTAS INSTITUCIONALES



Fuente: El autor

Elaborado: El autor

3.2.1.5. Servicios

Los servicios brindado por la empresa EXPOTUNA S.A. a sus clientes es personalizado , cordial, profesional y estructurado en sus diferentes fases desde la preventa con su equipo de ventas profesional, entregadores, y el personal administrativo que soluciona los diferentes temas operativos suscitados después de haber realizado la venta, tales como ,devoluciones, notas de crédito, entrega de información de estados de cuentas y cualquier requerimiento que solicite el cliente respecto al producto o servicio dentro del proceso de la venta, mantenimiento y permanencia del cliente.

3.2.2. Actividades de Apoyo

Las actividades de apoyo interactúan entre sí, para dar soporte a las actividades primarias de la empresa entre estas se presentan las siguientes:

3.2.2.1. La infraestructura

De la empresa está compuesta por todos la parte físicamente propiamente y su estructura como empresa , la cual cumple con todo lo reglamentario para que la empresa desarrolle sus actividades lícitas dentro del marco exigido, legal, ambiental y urbano.

3.2.2.2. La gestión de recursos humanos

Es muy importante en esta empresa, ya que de ello depende el ingreso del capital humano para que se desarrollen las diferentes actividades en un entorno profesional con resultados de eficiencia, cuenta con recurso humano capacitado y profesional orientado a resultados.

3.2.2.3. El desarrollo tecnológico

Juega un papel importante en esta empresa que ha sabido dar su lugar y equiparse con tecnología para sus diferentes procesos de producción como son; cámaras de fríos, equipos de sellado al vacío, sistemas informáticos integrados, monitoreo satelital, circuito cerrado de monitoreo. Esto le permite a la empresa estar a la vanguardia de las exigencias del entorno.

3.2.2.4. El aprovisionamiento

Del aprovisionamiento de la materia prima está a cargo de diferentes personas en sus diferentes tipos de adquisiciones como son ; la materia prima pescado, insumos para su producción, insumos de administración y tecnológicos, dando como resultado que ingrese la materia prima requerida dentro del tiempo estimado.

3.3. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta muy importante para mostrar la situación real de la empresa, producto o persona , realizando un análisis interno y externo para luego establecer las diferentes estrategias que se implementarán dependiendo de los resultados obtenidos en el análisis.

3.3.1. Análisis Interno

En el análisis interno se revisará todo lo que depende de la empresa propiamente como son sus fortalezas y sus debilidades, que pueden afectar al plan de negocio y a la empresa o no permitan desarrollar.

3.3.1.1. Fortalezas

Estructura sólida y en crecimiento le garantiza la permanencia en el mercado el crecimiento que se viene dando a través de estos años en que mantiene la operación en el país.

Recurso humano profesional le da a la empresa a nivel de jefaturas ese valor agregado para que puedan dirigir y ejecutar las diferentes directrices de la dirección.

Circulo completo de producción, la empresa Expotuna S.A. cuenta con todos los eslabones que se necesitan para poder producir los diferentes productos que comercializa, cuenta desde sus propios barcos pesqueros, cámaras de almacenamiento, planta de procesamiento, tecnología adecuada para producir, camiones para distribución.

Tecnología acorde al entorno, posee tecnología requerida para poder almacenar en cámaras de fríos, producir con equipos de sellado al vacío, fábrica de hielo, sistema integrado de monitoreo y seguridad, sistemas informático integrado, facturación electrónica, comunicación fluida entre colaboradores.

Certificaciones internacionales, requeridas para el mercado externo en la producción de sus diferentes productos que se comercializan en el exterior y el mercado interno y esto es un aval de calidad para los clientes.

3.3.1.2. Debilidades

No se dispone de una marca para los productos, se comercializan con el nombre de la empresa más no con una marca que los distinga y los posicione en la mente del consumidor.

No dispone de un departamento de atención al cliente (DAC) y cobranza, siendo estos de mucha importancia para toda empresa, es donde se atienden los diversos requerimientos de los clientes documentarlo, llevar un registro y dar soluciones y tomar medidas para minimizarlos. Mientras que el departamento de cobranzas debe existir para mantener una cartera saludable y de esta manera recuperar el dinero de crédito en el plazo concedido.

No se dispone de un departamento de logística y distribución, ocasionando esto inconvenientes en las entregas del pedido con los clientes, este departamento se encargaría de organizar rutas, pedidos, tiempos y la buena distribución y cumplimientos de las entregas.

3.3.2. Análisis Externo

En este análisis se va a consolidar los principales factores externos que pueden influir positivamente o negativamente como son las oportunidades y amenazas del entorno.

3.3.2.1. Oportunidades

Escasa cobertura de la competencia, si bien es cierto existen amenaza de entrantes alta, pero no realizan una cobertura organizada y completa en todo los canales y clientes, el mercado total es atendido por diferentes proveedores y con intermitencia de atención y es allí donde la empresa EXPOTUNA S.A desea llegar a cubrir esa necesidad aprovechando este potencial existente.

Idiosincrasia de la población, consumo de pescado albacora en sus diferentes platos y el más popular en nuestro país y en Guayaquil que es el encebollado, seguido de cazuela, bollo de pescado, bandera y otros, asegurando de esta manera el consumo constante de la proteína.

Problema social de consumo de alcohol, en nuestro país se tiene por costumbre beber alcohol por lo general el fin de semana asociando esta costumbre con el consumo de la proteína en el plato de encebollado para mitigar los efectos causados por la sustancia según creencia popular.

Escuelas gastronómicas existentes en la ciudad y en el país serían el semillero de propagación del nombre de la empresa y bondades del producto albacora lomo natural al vacío.

Proteína recomendada por profesionales de salud, por contener alto contenido nutricional, y poseer colesterol no dañino para la salud es una proteína saludable, los médicos aconsejan el consumo de pescado para llevar una dieta sana.

Sociedad orientada al buen vivir (crecimiento salud y educación), en los últimos años se ha visto un crecimiento en estos aspectos sociales, los cuales son beneficiosos para el plan de negocios debido a que a mayor educación, mayor conocimiento en todos los aspectos como es el alimentarse de la mejor manera teniendo como resultado una mejor salud y un buen vivir.

3.3.2.2. Amenazas

Amenaza de nuevos entrantes alta, es un factor que afecta directamente con el plan de negocios de albacora lomo natural, ya que el cliente en ciertas ocasiones por probar el producto puede continuar con la compra por algún tiempo determinado.

Competencia informal y sus bajos costos, como es de conocimiento al existir nuevos entrantes ellos ingresan al mercado con costos inferiores a los del mercado para poder ingresar, debido a que sus procesos no son tecnificados y con controles de calidad, obteniendo un producto de un costo inferior.

Desconocimiento de la población de certificaciones de calidad y empaque al vacío, la falta de información de las ventajas de poseer y consumir productos con certificaciones internacionales podría no ser interpretado de la manera correcta y sin valorarlo como se debería de igual manera las ventajas que brinda el empaque al vacío no son conocidas por la mayoría de la población.

Baja en las exportaciones, juega un papel importante este factor que se reflejaría si en el exterior dejan de comprar a Ecuador por algún motivo como pueden ser medidas regulatorias de protección o cupos de importación en el producto ,al existir exceso de producto en el mercado ecuatoriano, aparecen nuevos entrantes con costos inferiores en la materia prima y por consiguiente esto afecta al mercado interno, aprovechando los clientes esta situación presentada adquiriendo el producto a quien tiene el menor precio.

Gráfico N° 53: ANALISIS FODA



Elaborado : El autor

3.4. ANÁLISIS DAFO Y CAME

Este análisis permite formular las diferentes estrategias existentes del análisis FODA realizado para de esta manera tomar las diferentes acciones ante cada situación presentada donde se derivan las siguientes estrategias que se visualizan en la tabla.

Tabla N° 19: ANALISIS DAFO Y CAME

HERRAMIENTA	HERRAMIENTA	ACCIONES	ESTRATEGIAS
D	C	Corregir debilidades	Estrategia de reorientación
A	A	Afrontar amenazas	Estrategia de supervivencia
F	M	Mantener fortalezas	Estrategia defensiva
O	E	Explotar oportunidades	Estrategia de posicionamiento

Fuente: El autor

Elaborado: El autor

3.4.1. Estrategia de Reorientación

Con esta estrategia se va a corregir las debilidades existentes, para reorientar y lograr los resultados esperados para la empresa, dentro de las debilidades encontradas en el análisis FODA.

- **No se dispone de una marca**

Se solicitará al departamento de marketing y publicidad la creación de una marca para la empresa y los productos.

- **No dispone de dac y cobranza**

Se contratará una persona (asistente de ventas) para que atienda los requerimientos de los clientes, tales como estados de cuentas, devoluciones de productos notas de créditos, recordatorio de pago ,coordinación de cobranzas y conjuntamente con esta persona se contratará una persona que ejecute la cobranza y visite a los clientes con una ruta de cobranza establecida (recaudador).

- **No dispone de un departamento de logística y distribución**

Al no existir un departamento de logística y distribución, se pueden ocasionar conflictos al crecer el número de clientes y pedidos, se procederá a contratar una persona que se encargue de esta área (coordinador de logística y distribución) que trabajara conjuntamente con el coordinador de pedidos que dará la información de los pedidos con productos tipo de producto etc.

3.4.2. Estrategia de Supervivencia

Con esta estrategia de supervivencia se afrontan las amenazas existentes dentro de las cuales se han detectado en el análisis la siguiente y se tomarán las debidas acciones.

- **Amenaza de nuevos entrantes alta**

Esta amenaza siempre está presente, ya sean personas naturales como empresas formales, se tomarán las medidas utilizando las barrera de entrada de economía en escala a mayor producción menor costo y la principal que se va a utilizar es la diferenciación la albacora lomo natural al vacío.

- **Competencia informal bajos costos**

Para contrarrestar esta amenaza, se fidelizará los clientes endógenamente resaltando la diferenciación y la cadena de valor que tiene mucho valor agregado. Y exógenamente realizando una campaña de fidelización de descuento por compra.

- **Desconocimiento de la población de certificaciones de calidad y empaque al vacío.**

Esta amenaza se afrontará con una campaña de capacitación a nuestra fuerza de ventas y comunicación a nuestros clientes en las ventajas de poseer productos certificados y empacados con la técnica de empaque al vacío.

- **Baja en las exportaciones**

Las bajas en las exportaciones ocasionan un incremento en la oferta del producto en mercado interno, se afrontará esta amenaza realizando prospección agresiva de cliente con la fuerza de ventas, para de esta manera incrementar el número de cliente y volumen de venta.

3.4.3. Estrategia Defensiva

En esta estrategia se van a mantener las fortalezas , manteniendo la cadena de valor lograda a través de todo este tiempo y fomentar nuevas fortalezas.

- Estructura sólida y en crecimiento
- Recurso humano profesional
- Circulo completo de producción
- Tecnología acorde al entorno
- Certificaciones internacionales

3.4.4. Estrategia De Posicionamiento

Esta estrategia de posicionamiento se dará explotando las oportunidades existentes en el mercado, obteniendo un reconocimiento y posicionamiento en las mentes de los clientes a través de las fortalezas existentes.

- **Escasa cobertura de la competencia**

Se aprovechará esta oportunidad realizando una prospección agresiva con la fuerza de venta, obteniendo mayor cobertura e incrementado las ventas.

- **Idiosincrasia de la población, consumo de pescado albacora (encebollado)**

Se desarrollará una campaña de activación con el departamento de marketing por premiación al consumir final.

- **Problema social de consumo de alcohol**

Es un problema social, que de alguna manera tratará de minimizarse y aprovecharlo para el plan de negocio, armando una estrategia de marketing que involucrará, a los dueños de establecimientos nocturnos, clientes dueños de restaurantes y consumidor final en este caso los consumidores de alcohol.

- **Escuelas de gastronomías**

Se creará un nexo o alianza estratégica con las escuelas gastronómicas, para que estén sean el conductor de la información y propagación de la marca y bondades del producto. Coordinaremos visitas a nuestra planta

con los alumnos de gastronomías futuros cocineros, administradores, chef ejecutivos para que conozcan los procesos y cuidados con los que se producen los productos EXPOTUNA S.A.

- **Proteína recomendada por profesionales de salud y Sociedad orientada al buen vivir (crecimiento salud y educación).**

Se realizará una capacitación a la fuerza de ventas sobre las bondades de la proteína del pescado albacora y lo beneficioso que es esto para la salud del ser humano y como resultado el aporte al buen vivir, para luego de esto continuar con la campaña de comunicación con nuestros clientes con la fuerza de ventas.

CAPITULO IV

PLANES ESTRATEGICOS

4.1. PLAN DE VENTAS

En el presente plan de negocios luego de haber realizado varios análisis y un estudio de mercado se procedió a realizar el plan de ventas para lo cual se establecerá la cuota de ventas con método krisp.

En el plan de ventas se hace referencia a los objetivos planteados al inicio del mismo en el cual se manifestaba el deseo de lograr una constante y crecimiento en la venta del producto albacora , un crecimiento esperado del 10 % de la venta reflejada del promedio del primer trimestre del 2015.

Tabla N° 20: Ventas albacora 1er. trimestre 2015 canal

VENTAS LIBRAS DEL 1ER TRIMESTRE 2015 CANALES					BASE	10%	
CANAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL	PROM MENS	CUOTA MENSUAL ESTABLECIDA	PROYECCION CUOTA ANUAL
COBERTURA	72.531,00	68.027,00	69.812,20	210.370,20	70.123,40	7.012,34	84.148,08
INSTITUCIONAL	12.990,71	10.929,82	17.632,37	41.552,90	13.850,97	1.385,10	16.621,16
TOTAL	85.521,71	78.956,82	87.444,57	251.923,10	83.974,37	8.397,44	100.769,24

Fuente: El autor

Elaborado: El autor

4.1.1. Cuota de Ventas

Teniendo en consideración las ventas obtenidas en el primer trimestre 2015, se procede a elaborar la cuota anual de ventas para el año 2016 para los canales cobertura e institucional. Conociendo que en la investigación de mercado realizada a 357 encuestados en la ciudad de

Guayaquil el 80 % estarían dispuestos a adquirir un producto que les garantice optimización de recursos y mayor utilidad, de esta manera se toma en consideración dicho resultado como referencia y teniendo la seguridad que el producto si es aceptado.

La cuota de ventas se calculó de la siguiente manera: se establece un promedio de los meses del primer trimestre del año 2015 de las ventas de albacora de los dos canales, luego de ello se establece el 10% de esa venta como base para considerar a calcular la cuota mensual del producto albacora lomo natural al vacío proyectándola al año, se realiza el cálculo de la cuota anual con el método krisp, con solo un incremento del 10%, debido a la costumbre arraigada de comprar la albacora de la manera tradicional y por la transición a adquirir un nuevo producto y mientras se realice el trabajo de comunicación que hay que realizar con cada cliente y como todo ser humano tendrá una resistencia al cambio.

Tabla N° 21: CUOTA DE VENTA ESTABLECIDA METODO CRISP

METODO CRISP								
	Incremento anual		10%		Diferencia cuota 1 - cuota 2			3602
CANAL	VEND ZONA	CUOTA EN %	VENTAS ESTIMADAS	PAR	EFICACIA	CUOTA 1 PRESUPUESTO 2015	CUOTA 2 CRITERIO DEL ADMINISTRADOR	CUOTA 3 PRESUPUESTO TOTAL 2015
COBERTURA	VEND NORT	25%	25.191,00	25.191,00	1	27.710,10	24.939,09	25.839,67
	VEND SUR	25%	25.191,00	25.191,00	1	27.710,10	29.095,61	29.996,18
	VEND PERIFE	10%	10.076,40	10.076,40	1	11.084,04	11.084,04	11.444,27
INSTITUCIONAL	INSTITUCIONAL	40%	40.305,60	40.305,60	1	44.336,16	42.119,35	43.560,28
	TOTAL	100%	100.764,00	100.764,00	1	110.840,40	107.238,09	110.840,40

Fuente: El autor

Elaborado: El autor

4.1.2. Fuerza de Ventas

Para el desarrollo de este plan de negocio, no se necesitará vendedores adicionales, se trabajará con la misma fuerza de ventas que consta de 3 vendedores de cobertura para Guayaquil, que corresponden a la zona

norte, sur ,periférica y una persona encargada del canal institucional de toda la ciudad.

Si bien es cierto el personal tiene experiencia con los productos de pescados, clientes y mercado, pero por tratarse de un producto con innovaciones y con características técnicas recibirán información del producto para su correcta comercialización mediante capacitaciones lideradas por los responsables de las áreas:

- Recursos humanos (cadena de valor)
- Calidad (importancia de las certificaciones)
- Producción (características y beneficios de empaque al vacío)
- Jefe de producto (comercialización e introducción de productos)

Estas capacitaciones no tendrán costo alguno , ya que es con el grupo de profesionales de la empresa que forman la cadena de valor de la misma.

El equipo actual de ventas cuenta con el perfil básico requerido para el desempeño de sus funciones que son las siguientes:

4.1.2.1. Cobertura:

- Instrucción media
- Actitud de servicio (cliente interno y externo)
- Dinámico
- Buena comunicación
- Habilidad para saber escuchar
- Construir relaciones con clientes
- Experiencia laboral, mínima 2 años en consumo
- Disciplina
- Responsabilidad
- Honestidad
- Compromiso con la empresa
- Proactivo

- Adaptabilidad

4.1.2.2. Ventas Institucionales:

- Instrucción Superior
- Manejo office
- Capacidad para resolver problemas
- Actitud de servicio (cliente interno y externo)
- Dinámico
- Excelente comunicación
- Habilidad de saber escuchar
- Construir relaciones con clientes
- Experiencia laboral, mínima 2 años en ventas institucionales
- Disciplina
- Responsabilidad
- Honestidad
- Compromiso con la empresa
- Proactivo
- Adaptabilidad
- Excelente presencia

4.1.3. Promociones De Ventas

Según la información obtenida en la encuesta realizada a clientes en la pregunta # 18 respecto a las promociones que le gustaría recibir, el 96% de la muestra encuestada mostró preferencia por regalías de producto a partir de compras mayores a 100 libras y el 4% por otras promociones que es un porcentaje No representativo. Por lo cual se ejecutará la Promoción 10% de producto adicional por cada 100 libras de compra de Albacora.

4.1.4. Política De Pedidos

Se define la siguiente política de pedidos para establecer un orden y control operativo con el fin de obtener la eficiencia en las actividades

realizadas y de esta manera prever situaciones que pudieran causar descoordinación y retraso en los despachos y entregas del producto.

La política que se implementará será la siguiente:

1. Todos los días en horas de la mañana se procederá a sincronizar el Sistema Camila para la actualización de datos como: inventarios, clientes, cartera, facturas, notas de crédito y estadísticas.
2. Los pedidos se realizarán mediante un medio electrónico en el Sistema Camila y deberán ser ingresados hasta las 5 p.m. para ser entregados al día siguiente. Hora en que se realizará la sincronización del Sistema con el Servidor.
3. Los pedidos que no pudiesen ingresarse vía Sistema por algún motivo justificado, deberán canalizarse vía mail con las áreas involucradas para su correcta gestión.
4. Para el caso de pedidos a ser retirados por el cliente en la planta, se deberá coordinar vía mail con las áreas involucradas para su correcta ejecución.
5. Para pedidos solicitados con entrega en el mismo día, se deberán ingresar hasta las 9:30 previa coordinación con las áreas involucradas para ser entregados en el transcurso de la tarde.

4.1.5. Política de Crédito y Cobranzas

Las políticas de crédito y cobranzas son necesarias para establecer las directrices que llevarán a obtener una cartera sana y el retorno del capital de trabajo en el tiempo requerido por la empresa y de esta manera mantener un flujo saludable.

Debido a que el mercado de pescados y mariscos es bastante sensible y con características diferentes, se establecen políticas de crédito para los canales de cobertura e institucional.

4.1.4.1. Política de Crédito para Canal de Cobertura

Para acceder al crédito, el cliente deberá cumplir con los siguientes requisitos:

1. Poseer negocio establecido en un local
2. Copia de Cédula de mayor de edad o Ruc
3. Copia de Papeleta de Votación
4. Copia de Planilla de Servicios Básicos
5. Permanencia en el Negocio mayor a 6 meses.
6. Llenar y firmar Solicitud de Crédito
7. Registrar mínimo 3 compras de contado
8. Recibir la visita terrena del Asistente de Crédito.
9. Contar con la Geolocalización

4.1.4.1.1. Plazo y Monto

El plazo del crédito otorgado será de 8 a 15 días, con un monto que dependerá del volumen de compra semanal o quincenal.

La no cancelación en el plazo establecido generará el bloqueo de nuevos despachos a crédito.

4.1.4.1.2. Cobranzas

La cobranza será realizada por el ejecutivo de ventas en su próxima visita programada o previa coordinación con el cliente.

4.1.4.1.3. Con respecto a la mora

Para carteras en mora se realizarán negociación y acuerdos puntuales con cada cliente dependiendo cada situación particular.

Para carteras con mora demasiado extensa, la cobranza se realizará mediante visita del personal de crédito.

4.1.4.2. Política de Crédito para Canal Institucional

Los clientes institucionales deberán cumplir con los siguientes requisitos:

1. Poseer negocio establecido en un local
2. Copia de Ruc
3. Copia de Nombramiento Representante Legal
4. Copia de Cédula de Representante Legal o Propietario
5. Copia de Papeleta de Votación del Representante Legal o Propietario
6. Copia de Constitución de la Compañía
7. Referencias bancarias
8. Firma de Pagaré
9. Copia de Planilla de Servicios Básicos
10. Llenar y firmar Solicitud de Crédito
11. Contar con la Geolocalización

4.1.4.2.1. Plazo y Monto

El plazo del crédito otorgado será de 30 días, con un monto que dependerá del volumen de compra mensual.

La no cancelación en el plazo establecido generará el bloqueo de nuevos despachos a crédito, dependiendo del criterio del Jefe Comercial.

4.1.4.2.2. Cobranzas

1. La cobranza podrá ser realizada por el ejecutivo de ventas en su próxima visita programada o previa coordinación con el cliente.
2. La cobranza se coordinará con un colaborador de la empresa destinado a realizar dicha actividad.

4.1.4.2.3. Con respecto a la mora

1. Se enviarán notificaciones diarias vía mail como recordatorio y solicitud de actualización de la cuenta.
2. Luego de enviar el mail, se realizará la llamada telefónica de confirmación de recibido y acuerdos o retiro de valores.
3. Para carteras en mora se realizarán negociación y acuerdos puntuales con cada cliente dependiendo cada situación particular.
4. Para carteras con mora demasiado extensa, la cobranza se realizará mediante visita del personal de crédito.

4.1.5. Garantías

4.1.5.1. Legales

Dentro de las garantías legales que ofrece el estado ecuatoriano tenemos las de la ley orgánica de defensa del consumidor en el capítulo DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR en su art. 4 que cita lo siguiente:

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado (ECUAONLINE, 2015).

4.1.5.2. Garantía Comercial

La empresa EXPOTUNA S.A como parte de su cadena de valor ofrece varias garantías que darán tranquilidad a sus clientes y su consumidor final, dentro de las garantías que se destacan y han llevado a lograr un lugar y ser reconocido en el mercado de pescados y mariscos tenemos las siguientes :

- La empresa comercializa productos de excelente calidad y garantiza la inocuidad, calidad y legalidad con buenas prácticas de manufacturas y certificaciones como HACCP (Hazard Analysis and critical control Points), BRC (British retail Consortium), garantizando de esta manera la salud de sus consumidores.
- Garantiza el abastecimiento durante todo el año debido a que se cuenta con todo el círculo de producción desde la pesca misma hasta la distribución final.
- Garantiza la relación comercial a largo plazo debido a su seriedad, solidez y constante innovación.
- Al momento de comprar productos EXPOTUNA S.A. tiene la posibilidad de realizar devolución si no es acorde a lo solicitado garantizando la satisfacción del cliente, reponiendo dicho producto y procediendo a elaborar una nota de crédito.

- Garantiza la atención personalizada por su personal comercial e indirectamente con los involucrados en el proceso para brindar un servicio integral.
- Tiene la garantía de que si el costo del mercado tiene variación se podrá realizar revisiones y ajustes de darse el caso.

En resumen las garantías que brinda EXPOTUNA S.A. son de suma importancia, debido a que todo esto lleva a la satisfacción integral del cliente y salud de sus consumidores finales contribuyendo al buen vivir, consumiendo productos de excelente calidad.

4.1.6. Políticas de Ventas Internas

La empresa EXPOTUNA S.A. si dispone de ventas internas para su personal de diferentes áreas los mismos que se benefician de los productos que ellos mismos procesan y dan su aporte en general para su comercialización.

Las ventas internas se regulan de la siguiente manera:

1. El colaborador una vez que tiene un mes en la empresa inmediatamente dispone de un crédito empresarial para la adquisición de productos.
2. Podrá realizar pedidos hasta el 27 de cada mes, por cierre de mes contable.
3. Deberá realizar el pedido mínimo con una hora de anticipación para no contrastar las actividades de la operación.
4. Deberá salir el producto de las instalaciones de la empresa con su respectiva facturación o comprobante de venta a nombre del empleado.

5. Deberá adaptarse a las unidades de ventas mínimas, para no
6. distorsionar unidades de inventario.
7. Se procederá a descontar del rol del colaborador en el fin de mes todo lo solicitado en el mismo.
8. Tendrá un precio especial determinado por la gerencia.

De esta manera se garantiza que los colaboradores de la empresa tengan acceso a los productos de excelente calidad que se comercializan sin contrastar con las actividades operacionales de la empresa.

4.2. RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia juega un papel muy importante en toda empresa y en todo plan de negocio a desarrollar, de esto depende el éxito de la introducción o desarrollo del producto.

El saber conjugar bien estas cuatros variables que se denominan marketing mix determinan el éxito y alcance de los objetivos propuestos por la empresa.

Las cuatro variables elementos que intervienen se denominan las 4 P en el lenguaje de la mercadotecnia que son las siguientes:

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promoción y publicidad

Gráfico N° 54: MUNDIAL DEL ENCEBOLLADO



Fuente: El autor

Elaborado: El autor

4.2.1. Producto

Una vez que se ha tomado la decisión de desarrollar la comercialización del producto dentro de la cartera de clientes ya existentes en los canales de distribución cobertura e institucional se ha confirmado mediante el estudio de mercado que el 100 % de los encuestados utiliza en sus menú albacora y que el 80 % estarían dispuestos a adquirir un producto con un mayor costo y que la garantice mayor rendimiento y mayor utilidad.

El producto albacora lomo natural al vacío cumple con las 3 consignas básicas para que garantice su demanda en el mercado que son las siguientes.

Tabla N° 22: CONSIGNAS PRODUCTO ALBACORA

CONSIGNAS	CUMPLE
Cubre necesidad	Básica de alimentar
Satisface un deseo	Tener un buen producto
Tiene una demanda	Satisface consumidores

Fuente: El autor

Elaborado: El autor

El producto albacora lomo natural al vacío es un bien de consumo no duradero, dentro del grupo de las proteínas que se caracteriza por su excelente presentación derivada de su proceso de producción con normas y certificaciones internacionales.

El producto albacora lomo natural al vacío se comercializará e impulsará su venta y desarrollo con la misma fuerza de ventas, dentro de las políticas comerciales y de crédito ya establecidas en líneas anteriores. La estrategia que se está usando para comercializarlo es la de innovación con su nueva presentación y característica.

Gráfico N° 55: PRESENTACION ALBACORA LOMO NAURAL AL VACIO



Fuente: El autor

Elaborado: El autor

4.2.2. Precio

El precio juega un papel muy importante en esta plan de negocio ya que de esto dependerá la continuidad de la venta y de que los compradores lo adquieran, para determinar el precio que estarían dispuestos a pagar los clientes se realizó una pregunta en el estudio de mercado de tres rangos de precio don el rango de \$3,50 a \$3,70 la libra tuvo una aceptación del 76% , este precio de venta fue consultado considerando el 45 % de rentabilidad que se desea obtener de parte de la empresa para este producto.

Se ha considerado este precio de venta para la comercialización del producto albacora lomo natural pero sin embargo se tendrá presente las variaciones que se presenten en el mercado debido a varios factores.

4.2.3. Plaza

La plaza donde se comercializará el producto albacora lomo natural, tiene mucho que ver para saber si estos compradores y consumidores están dispuestos a adquirir el producto y si estamos ofreciendo a la población indicada, también hace referencia en donde tiene las operaciones la empresa y si esto nos facilita la comercialización del producto y tiempos de reacción y abastecimiento.

En este caso la empresa Expotuna S.A., se encuentra ubicada en Ecuador, ciudad de Guayaquil, sector Vía Daule, Av. Rosavin y Asbestos, Mz. F6, solar No 21,22. Y mantiene sucursales en la ciudad de Quito, Quevedo y Santo Domingo.

La ciudad de Guayaquil, es la plaza donde se focalizará el desarrollo del plan de negocios de albacora lomo natural al vacío en los canales cobertura e institucional que utilizan el producto, sin embargo si en las otras sucursales solicitan el producto no habrá ningún impedimento para su comercialización.

La forma en la que llegará el producto a los compradores a los clientes es de forma directa con nuestra propia fuerza de venta y nuestros canales de distribución que de productor a cliente.

4.2.4. Promoción y Publicidad

La promoción de un producto es muy importante ya que de esta manera se tratara de fijar el producto en la mente de los consumidores y de esta manera hacer que el cliente siga comprando el producto.

La promoción que se llevará a cabo después de haber realizado el estudio de mercado y haber obtenido un porcentaje de 96 % de la muestra encuestada prefiere la promoción de 10% más de producto por la compra de cada 100 libras de albacora .

Se procedió a elaborar la pregunta sobre la promoción por cada 100 lb de productos , para de esta manera en caso de salir con un porcentaje alto como fue el caso, al cliente se lo motive indirectamente para que incremente sus compras a 100 lb y de esta manera hacerse acreedor al 10 % más de producto y por consiguiente la empresa obteniendo un incremento en sus ventas.

4.2.4.1. Objetivos de la Promoción

1. Lograr la fidelización exógena de nuestros clientes, mediante esta promoción se busca orientar a los clientes a realizar compras superiores 100 libras.
2. Mantener una cartera sana ya que se vinculará la promoción con la cartera sin vencimiento para que pueda ser beneficiario de la promoción.
3. Incremento en las ventas

4.2.4.2. Mecánica de la Promoción

Por cada compra a partir de 100 libras se procederá a entregar al cliente 10% adicional de producto Albacora natural al vacío, previa verificación de cartera sin vencimiento.

El producto promocional se facturará a nombre de la empresa EXPOTUNA para de esta manera llevar un registro de las libras entregadas en

la promoción y cargar los valores al presupuesto respectivo de gastos de Marketing.

4.2.4.3. Vigencia de la Promoción

Período 1.- Promoción valida del 1 al 31 de enero del 2016

Período 2.- Promoción valida del 1 al 31 de julio del 2016

Periodo 3.- Promoción valida del 1 al 31 de diciembre 2016.

Se ha elegido estos meses para implementar la promoción debido a que en el mes de enero arranca el plan de negocios albacora lomo natural al vacío, en el mes de julio por iniciar el segundo semestre del año y son las fiestas de la ciudad de Guayaquil y de alguna manera hacerle ver al cliente que estamos presentes en estas fiestas de la ciudad y en el mes de diciembre ya que la mayoría de los clientes esperan regalías de parte de las empresas que son sus proveedores y la empresa Expotuna S.A. siempre está presente en estas fechas navideñas con detalles como premiación a su constancia y fidelidad, se comunicará a la fuerza de ventas para que lo enfoquen de esta manera y a la vez estar presente como empresa que desarrolla promociones beneficiosas para sus clientes y está presente en fechas eventos importantes.

4.2.4.4. Presupuesto de la Promoción

Considerando la cuota de venta mensual es de 9.236,70 libras y que se aspira cumplir por lo tanto se estaría entregando el 10% de la venta que son 923,67 libras y equivalen a \$3232,83 mensual y en los tres periodos de la promoción sumará \$9698,50. Marginando este costo para la promoción del año 2016.

Tabla Nº 23: PERIODOS Y COSTOS DE LA PROMOCION

PERIODO	PROYECCION VENTA MENSUAL	PROMOCIÓN LB 10%	COSTO DE LA PROMOCION
ENERO	9.237	923,67	\$ 3.233
JULIO	9.237	923,67	\$ 3.233
DICIEMBRE	9.237	923,67	\$ 3.233
TOTAL	27.710	2771	\$ 9.699

Fuente: El autor

Elaborado: El autor

La promoción se ejecutará con nuestra misma fuerza de ventas y personal de reparta en el momento mismo de la facturación y entrega del producto una vez verificado el día anterior que su cartera no presenta vencimiento.

4.2.5. Publicidad

La publicidad no deja de ser importante en todo plan de negocio, se determinó en la pregunta 8 de la encuesta realizada a los clientes, donde se consultaba si conocía el porcentaje de desperdicio de la albacora en sus dos presentaciones manifestando el 48 % en materia prima que desconocía y el 56 % en producto terminado que también lo desconocía, aprovechamos esta oportunidad del mercado y se elaborara una publicidad tipo volante donde daremos a conocer el producto, rendimiento y beneficios de la albacora lomo natural al vacío.

La publicidad será distribuida por la misma fuerza de venta en los dos canales que maneja la empresa en los meses de enero, junio y noviembre. Adicional se estará en campaña agresiva de comunicación y seguimiento del producto durante los tres primeros meses y de manera constante el resto del año.

La publicidad que mandará a elaborar tendrá un costo \$ 300 los 3 mil ejemplares en papel cartón a full color.

Tabla N° 24: COSTO DE PUBLICIDAD

MATERIAL	UNIDADES	COSTO
FOLLETO	3.000	\$ 300

Fuente: El autor

Elaborado: El autor

CAPITULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1.DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial del plan de negocio albacora lomo natural al vacío, cuenta con los siguientes rubros en los cuales se ha incurrido para iniciar el plan de negocios:

- Gastos de POP
- Gastos de Promoción inicial
- Materia Prima

Gráfico N° 56: INVERSIONES

CALENDARIO DE INVERSIONES	
Concepto	Inicial
Pre-operacionales	
Gastos de POP	300
Gasto de promoción	3.233
Compra de Producto	21.000
Total Pre-operacionales	24.533
Total	24.533
Total sin Pre-Operacionales	-

Fuente: El autor

Elaborado: El autor

El financiamiento del plan de negocios es con recursos propios de la empresa el 100%.

Tabla N° 25: FINANCIAMIENTO

FINANCIAMIENTO	
Financiamiento con Recursos Propios	100%
Financiamiento con Recursos de Terceros	0%
	100%

Fuente: El autor

Elaborado: El autor

5.1.1. Presupuestos de Ingresos y Costos

5.1.1.1. Presupuestos de Ingresos

Para establecer el presupuesto de ingresos se ha considerado como base el promedio histórico del primer trimestre del 2015, considerando un incremento según el método KRISP del 10 % para el primer año del plan adicional a ello esperando obtener un incremento del 5 % los años siguientes, teniendo en cuenta en cuenta que el primer año ya se captará el 10 % de las ventas de albacora tradicional y por factores de costumbre y el ciclo del producto se ha considerado solo este este incremento del 5%.

Tabla N° 26: PRESUPUESTO DE INGRESOS

INGRESOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En LIBRAS)					
ALBACORA LOMO NATURAL AL VACIO	110.840	116.388	122.208	128.328	134.748
Total	110.840	116.388	122.208	128.328	134.748
Precio Unitario (En US\$)					
ALBACORA LOMO NATURAL AL VACIO	3,49	3,62	3,76	3,91	4,06
Total	3,49	3,62	3,76	3,91	4,06
Ingresos (En US\$)					
ALBACORA LOMO NATURAL AL VACIO	386.521	421.587	459.748	501.305	546.521
Total	386.521	421.587	459.748	501.305	546.521

Fuente: El autor

Elaborado: El autor

Teniendo el primer año ventas estimadas de 110,840 lb con un precio de venta el primer año de 3,49 obteniendo en ventas el total de \$386.521.

En el año 2 ventas estimadas de 116.388 lb con un precio de \$ 3,62 obteniendo ventas totales de \$421.587.

En el año 3 ventas estimadas de 122.208 lb con un precio de \$ 3,76 obteniendo ventas totales de \$ 459.748.

En el año 4 ventas estimadas de 128.328 lb y con un precio de \$3,91 obteniendo ventas de totales de \$ 501.305.

En el año 5 ventas estimadas de 134.748 lb con un precio de \$4,06 obteniendo ventas totales de \$ 546.521.

5.1.1.2. Presupuestos de Costos

Los costos en los cuales se han incurrido en este plan de negocios considerando los diferentes costos fijos y variables, considerando un incremento anual del 4 % , regido por la tendencia de la inflación al momento.

Tabla N° 27: COSTOS

COSTOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
ALBACORA LOMO NATURAL AL VACIO	110.840	116.388	122.208	128.328	134.748
Total	110.840,40	116.388,00	122.208,00	128.328,00	134.748,00
Costo Unitario (En US\$)					
ALBACORA LOMO NATURAL AL VACIO	2,18	2,27	2,36	2,45	2,54
Total	2,18	2,27	2,36	2,45	2,54
Costos (En US\$)					
ALBACORA LOMO NATURAL AL VACIO	241.962	263.913	287.802	313.817	342.122
Total	241.962	263.913	287.802	313.817	342.122

Fuente: El autor

Elaborado: El autor

5.1.2. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de este plan de negocio de albacora lomo natural al vacío, es muy importante para este y todo plan de negocio, ya que de este análisis dependerá si se tiene o no utilidades, determina en volumen en unidades de venta llegaremos al llamado punto de equilibrio significando esto que a determinado número de unidades vendidas obtendremos el valor de la venta que nos dará este equilibrio, donde no se gana ni se pierde.

Tabla N° 28: CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO

	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	3,49	3,62	3,76	3,91	4,06
Costo Variable Unitario (En US\$)	1,94	2,03	2,12	2,21	2,31
Costo Fijo Total (En US\$)	26.400	27.456	28.554	29.696	30.884
Punto de Equilibrio (unidades - año)	17.117	17.262	17.405	17.547	17.688
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	1.426	1.439	1.450	1.462	1.474

Fuente: El autor

Elaborado: El autor

En el caso de este plan de negocio, se llegará al punto de equilibrio con la venta de 1426 lb mensuales generando ventas de \$4.978,19 en el primer año.

Mientras que en el segundo año se llegará al punto de equilibrio vendiendo 1.439 lb mensuales generando ventas \$ 5.207,37 en el segundo año.

En el tercer año se llegará al punto de equilibrio vendiendo 1450 lb mensuales generando ventas de \$ 5.453,57.

En el cuarto año se llegará al punto de equilibrio vendiendo 1462 lb mensuales generando ventas de \$ 5.717,40.

Y por último en el quinto año se llegará al punto de equilibrio vendiendo 1474 lb mensuales generando ventas de \$ 5.984,44.

Tabla Nº 29: PUNTO EQUILIBRIO UNIDADES Y VENTAS

PUNTO DE EQUILIBRIO					
AÑOS	1	2	3	4	5
UNIDADES VENDIDAS MENSUALES	1.426	1.439	1.450	1.462	1.474
PRECIO DE VTA	\$ 3,49	\$ 3,62	\$ 3,76	\$ 3,91	\$ 4,06
VENTAS TOTALES MENSUALES	\$ 4.978,19	\$ 5.207,37	\$ 5.453,57	\$ 5.717,40	\$ 5.984,44
VENTAS TOTALES ANUALES	\$ 59.738,33	\$ 62.488,44	\$ 65.442,80	\$ 68.608,77	\$ 71.813,28

Fuente: El autor

Elaborado: El autor

5.2. FACTIBILIDAD FINANCIERA

5.2.1. Periodo de Recuperación

Siendo el periodo de recuperación el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial, con la ganancia que generará el plan de negocio en un periodo estimado.

El presente plan de negocios tiene un periodo de recuperación de un año.

Tabla Nº 30: PERÍODO DE RECUPERACIÓN

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$-24.533	\$54.731	\$ 74.358	\$ 83.251	\$ 93.035	\$103.786
Flujo de caja acumulado		\$30.198	\$104.556	\$187.807	\$280.843	\$384.629
Valor de Salvamento						\$ -
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$-24.533	\$30.198	\$104.556	\$187.807	\$280.843	\$384.629

Fuente: El autor

Elaborado: El autor

5.2.2. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es el valor actual neto, representa la inversión en cero, descontando los ingresos y gastos a una tasa determinada con anterioridad y se presenta en dólares considerando la tasa de corte y debe ser mayor a cero para que el plan de negocio sea viable.

Por el cual el valor actual neto representa en el proyecto en la empresa EXPOTUNA S.A. \$ 123.067 con una tasa de corte del 30 %.

5.2.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es la tasa interna de retorno efectiva que da la inversión del plan de negocio. Esta tasa debe de ser mayor a cero para que el proyecto sea viable.

El presente proyecto tiene una tasa interna de retorno de 249% haciendo factible el plan de negocios del producto albacora lomo natural al vacío.

A continuación se presenta el flujo de caja elaborado a 5 años, donde se refleja un VAN positivo y la TIR con una rentabilidad positiva.

Tabla N° 31: EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO

Evaluación económica del proyecto						
	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$-24.533	\$54.731	\$ 74.358	\$ 83.251	\$ 93.035	\$103.786
Flujo de caja acumulado		\$30.198	\$104.556	\$187.807	\$280.843	\$384.629
Valor de Salvamento						\$ -
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	\$-24.533	\$30.198	\$104.556	\$187.807	\$280.843	\$384.629
Tasa de Descuento	30%					
VAN	123.067					
TIR	249%					
Año de recuperación	1					

Fuente: El autor

Elaborado: El autor

5.3.SEGUIMIENTO Y EVALUACION

El seguimiento y evaluación de toda estrategia implementada es de suma importancia en todo plan de negocio y en toda empresa esto indicará si se está encaminado a cumplir con los objetivos trazados teniendo en cuenta la visión de la empresa y las estrategias implementadas.

Todo estrategia implementada debe ser monitoreada y evaluada, monitoreada para asegurarnos el desempeño normal y correcto y evaluada, para saber si se cumple o no con los objetivos.

5.3.1. Balanced Scorecard

Es la principal herramienta metodológica que traduce la estrategia en un conjunto de medidas de la actuación, las cuales proporcionan la estructura necesaria para un sistema de gestión y medición (COMM, 2015).

El tener acceso a información recopilada de las actividades realizadas y acciones de los departamentos de la empresa donde están involucrados las siguientes perspectivas:

- Indicadores financieros
- Indicadores de clientes
- Indicadores por procesos
- Recursos humanos /indicadores de aprendizaje y crecimiento.

De estas 4 perspectivas se debe de analizar varios indicadores de los cuatro participes , ya que si se analiza de uno solo, se estará evaluando a un solo departamento lo cual no sería lo correcto, ya que la empresa es un sistema compuesto de varios engranajes y se tendrá que evaluar a todo el sistema, para obtener los resultados esperados.

5.4.INDICADORES A EVALUAR CUMPLIMIENTO

Los indicadores a evaluar dentro de las cuatro áreas importantes dentro de las cuales se debe evaluar como son lo financiero, clientes, procesos, y en recursos humanos dentro de esta plan de negocios albacora lomo natural al vacío se han considerado los que se visualizan en el grafico siguiente.

Tabla N° 32: INDICADORES A EVALUAR EL CUMPLIMIENTO

INDICADORES A EVALUAR CUMPLIMIENTO			
PERSPECTIVA	BUSCA ANALIZAR	INDICADORES DEL PROYECTO	OBJETIVO
FINANCIERA	¿Cómo ven a la empresa los accionistas?	Indicador de cartera vencida	Saber el % de cartera vencida y tomar medidas ante ello.
		Volumen de cartera	Saber cantidad de ctas x cobrar
		Incremento de Ingresos por Ventas Producto Albacora	Crecimiento de Ingresos o Volumenes del negocio
		Cumplimiento del presupuesto mensual	medir el cumplimiento de objetivos
CAPITAL RELACIONAL - CLIENTES	¿Cómo ven los clientes a la empresa?	Permanencia de clientes	Saber la permanencia de los cliente
		Continuidad de compra	saber la constancia de compra
		Queja y reclamaciones	Aumentar la Satisfaccion del cliente y saber en que estamos fallando
		Clientes nuevos	Saber si traemos clientes nuevos y numero
		Efectividad de venta	Saber que tan efectivos somos
CAPITAL ESTRUCTURAL - PROCESOS INTERNOS	¿Qué tan bien se manejan los procesos operativos de la empresa?	Control de Devoluciones	Saber el numero y la causa ,para tomar medidas
		Tiempo de Entrega	sacar tiempo promedio de entregas y optimizar el recorrido.
		Motivos de retraso despacho	saber que lo retrasa y soluconarlo
		Hora de salida del camión despachado	saber que tiempo estamos perdiendo en la mañana y porque
CAPITAL HUMANO - APRENDIZAJE CRECIMIENTO E INNOVACION	¿Puede la empresa seguir mejorando y creando valor?	Capacitaciones empaque al vacío	Capacitar sobre esta tecnica de empaque
		capacitaciones servicio al cliente	prepara a la fuerza de venta
		Capacitaciones de BMP, certificaciones BRC, HAZARD.	Capacitar sobre la importancia y a la vez que se traslade al cliente dichos conocimientos.

Fuente: El autor

Elaborado: El autor

Se llevará un control de estos indicadores en las cuatro áreas involucradas para asegurarnos que la empresa continúe con su desempeño normal y productivo y que el presente plan de negocios tenga el éxito esperado, con el buen funcionamiento de todas estas indicadores que se llevará un control periódico mensual donde se evaluará y se tomarán las decisiones para tener los correctivos idóneos.

CAPITULO VI.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

La responsabilidad social orienta a lograr una sociedad más justa y sostenible, toda persona natural o jurídica debe ser responsable ante la sociedad de sus actos y actividades, como es de conocimiento en el Ecuador se orienta a lograr el bien común de las diferentes maneras que se pueden contribuir. La empresa Expotuna S.A. desde su creación ha aportado a la sociedad buscando el bien común y este plan de negocio aporta directamente a la sociedad de la siguiente manera:

- Generando empleo a la sociedad ecuatoriana,
- A mayor producción mayor mano de obra
- Contribuyendo con el aparato productivo
- Ofreciendo productos de excelente calidad preservando la salud de los ecuatorianos.
- Cumpliendo con las leyes, normas que regulan a las empresas como entes económicos y como empresas de producción.

6.1. BASE LEGAL

Como base legal cumple con todos los requisitos que se requiere para ser una empresa sociedad anónima según la ley de compañías, con lo cual no tiene impedimento alguno para poder desarrollar sus actividades en todo el territorio nacional, consta en la Superintendencia de Compañías con la Razón Social de Expotuna S.A., con un número de expediente n. 120796-2005, RUC: 0992429860001 (COMPAÑIAS, 2015).

Tabla N° 33: DATOS SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

DATOS SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS	
RAZON SOCIAL DE LA COMPAÑÍA:	EXPOTUNA S.A.
NUMERO DE EXPEDIENTE:	120796 - 2005 RUC: 0992429860001
DIRECCIÓN:	AVDA.ROSAVIN Y ASBESTOS KM 15.5 VIA A DA Y 6 No.: 26 BARRIO: PASCUALES
CIUDAD:	GUAYAQUIL
TELÉFONO:	04-2162121

Fuente: El autor

Elaborado: El autor

Como segundo soporte legal consta con el RUC (registro único de contribuyentes) manteniendo sus obligaciones tributarias al día con el estado ecuatoriano y de esta manera contribuir con la sociedad ecuatoriana.

Cumple con todas las normativas y leyes del ministerio laboral y del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Se cumple con lo que dispone el registro oficial N. 896 del 21 de febrero del 2013 de la ley orgánica de salud dice que dice lo siguiente sobre los alimentos que se producen y comercializan.

La Ley Orgánica de Salud en el Art. 6 dispone como responsabilidad del Ministerio de Salud Pública: en el numeral 18, regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y la Constitución de la República del Ecuador en el Art. 13, manda que las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; Que; el Art. 32, de la Constitución de la República del Ecuador considera que la salud es un

derecho que garantiza el Estado y lo vincula el ejercicio de otros derechos como a la alimentación y otros que sustentan el buen vivir; Que; el Art. 281, numeral 13 de la Carta Magna establece que la soberanía alimentaria es un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar la prevención y protección a la población, del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos (OFICIAL, 2013).

6.2. MEDIO AMBIENTE

El medio ambiente es un factor muy importante para la población mundial, de ello dependerá que la raza humana siga sobreviviendo, si bien es cierto día a día se destruye el hábitat y la vida en la tierra de allí la importancia de cuidarlo y actuar responsablemente para preservarlo o de alguna manera contaminar en menor cantidad. En el Ecuador existe un ministerio del medio ambiente que regula que todo desarrollo considere el impacto ambiental y vaya en equilibrio con el entorno y la naturaleza

La empresa Expotuna S.A. actúa responsablemente con el manejo de sus desechos que pudiesen causar contaminación al medio ambiente.

Se posee una planta de tratamiento de aguas residuales para que después de ser tratada puedan salir a la red de alcantarillado, cumpliendo con la normativa de evacuar aguas descontaminadas al medio ambiente.

Se protege al medio ambiente en este plan de negocio evitando que de alguna manera el cliente o comprador del producto albacora lomo natural al vacío arroje desperdicios orgánicos al medio ambiente o a los recolectores de basura sin ser tratados con el cuidado que amerita, debida a que el producto el cual se comercializará es 100 % materia prima de primera calidad, sin tener que sacarle ningún tipo de desperdicio, el desperdicio orgánico ya fue retirado en la planta de Expotuna S.A. donde se le da el tratamiento adecuado acorde a las normativas existentes de control de desechos.

6.3. BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN DEL BUEN VIVIR

Los beneficiarios del plan de negocio albacora lomo natural al vacío son varios teniendo como primer interprete la sociedad ecuatoriana que se ve beneficiada directamente con las plazas de trabajo que se generan en la producción del producto en la empresa Expotuna S.A. y de esta manera llevando un nivel de vida digno orientado al buen vivir.

El cliente que compra el producto albacora lomo natural se ve beneficiado de manera directa mejorando su nivel de ingresos y utilidad y por ende mejorando su nivel de vida y buen vivir , debido a que el producto tiene mejor rendimiento y tiene cero desperdicios.

El consumidor final se ve beneficiado con el plan de negocios debido a que consume platos con un producto que fue procesado con normas, certificaciones controles de calidad e inocuidad garantizando y preservando la salud y de esta manera contribuyendo al buen vivir de llevar una vida sana y consumir productos dignos elevando el nivel de vida.

El estado Ecuatoriano se ve beneficiado con este plan de negocios debido a que el producto albacora lomo natural al vacío preserva la salud de los ecuatorianos y de esta manera contribuyendo y previniendo los gastos en salud pública que pudiesen ocasionarse por una mala alimentación o consumir productos de baja calidad o con algún problema de contaminación.

También tenemos como beneficiario directo la Empresa Expotuna S.A. que tendrá un incremento en sus ventas y será un referente en el mercado de pescados y mariscos con el desarrollo de productos innovadores que incrementen la utilidad de sus compradores y contribuyan al buen vivir. Y tenemos un muy importante beneficiario que es el medio ambiente porque no habrá desperdicios orgánicos mal manejados

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En el presente plan de negocio se concluye determinado que uno de los beneficiarios directos principal es la sociedad ecuatoriana , ya que en los últimos años existe una orientación hacia el buen vivir y el presente plan de negocio con su producto albacora lomo natural al vacío contribuye directamente, brindando un producto de excelente calidad con todos los cuidados y normas que exigen los procesos avalados por certificaciones internacionales.

Dentro de los múltiples beneficiarios se encuentra indirectamente el estado ecuatoriano, debido a que la población consumirá productos de calidad y certificados, previniendo problemas de salud en los cuales el estado ecuatoriano ahorrará dinero en este rubro.

Con este plan de negocios se está cambiando la manera de comercializar pescados específicamente el pescado albacora, ya que la forma en la que se la comercializa es totalmente diferente con un empaque que guarda la asepsia y buena presentación del producto garantizando de esta manera la calidad del mismo.

Los beneficios que tendrán los compradores del producto son múltiples, excelente rendimiento, ahorro de tiempo, dinero, control y seguridad de su inventario.

El medio ambiente es un beneficiario directo en este plan de negocio debido a que el producto que se comercializará es 100 % materia prima, no existiendo desperdicio de ningún tipo, de esta manera no existe

contaminación al medio ambiente, debido a que estos desperdicios se quedan en la planta procesadora donde se les da el tratamiento y uso adecuado.

Como se ha podido determinar en todo el proceso de desarrollo de este plan de negocios, los múltiples beneficios descritos y beneficiarios, se concluye manifestando que contribuye a la salud, medio ambiente, economía y aparato productivo del país y contribuyendo a la rentabilidad de la empresa Expotuna S.A.

RECOMENDACIONES

En el presente plan de negocio se recomienda alinear al recurso humano hacia los objetivos de la empresa, imagen y servicio que queremos proyectar en el mercado. Se recomienda capacitaciones a las diferentes áreas; personal de producción de BMP (buenas prácticas de manufactura), cuidado de producto, personal de entrega y distribución capacitación de manejo y cuidado de producto, personal de venta sobre conocimiento de productos, beneficios del empaque al vacío servicio al cliente, comunicación y traslado de información efectiva y escucha atenta. A los clientes de albacora lomo natural y de productos nuestros, se recomienda en un futuro mediano, invitarlos a capacitaciones de BMP, beneficios de empaque al vacío, importancia de la calidad y certificaciones para de esta manera orientarlos a la compra de productos con los estándares mencionados.

Las capacitaciones recomendadas serán un valor agregado para nuestro recurso humano y clientes que a la vez se verá reflejado en los objetivos que persigue el plan de negocios que es el desarrollo comercial y crecimiento en ventas del producto albacora lomo natural al vacío trasladando de manera efectiva las características, beneficios y bondades del producto.

Las recomendaciones realizadas nos servirán, para alinearnos todos a un mismo objetivo en común y estar capacitados a las exigencias del mercado cambiante y evolutivo que día a día sufre transformaciones y hay que ir acorde a estos inevitables cambios y exigencias.

BIBLIOGRAFÍA

- ALVARADO, A. (24 de 05 de 2015). *CONTIGO SALUD VIVIR MEJOR*. Recuperado el 24 de 05 de 2015, de <http://www.contigosalud.com/cuales-son-los-pescados-mas-nutritivos>
- AMBIENTE, M. D. (15 de 07 de 2015). *MINISTERIO DEL AMBIENTE*. Recuperado el 15 de 07 de 2015, de <http://www.ambiente.gob.ec/valores-mision-vision/>
- COMM, T. (21 de 08 de 2015). *TIED COMM CORPOTATION*. Obtenido de <http://www.infoviews.com.mx/Bitam/ScoreCard/>
- COMPAÑIAS, S. I. (20 de 08 de 2015). *SUPER INTENDENCIA DE COMPAÑIAS*. Obtenido de http://www.supercias.gov.ec:8080/sector_sociedades/faces/resultado_consulta_cias_detalle_cia.jsp
- ECUADOR, B. C. (31 de 12 de 2014). *BOLETINES DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Recuperado el 13 de 07 de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/732-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-en-34>
- ECUAONLINE. (10 de 08 de 2015). *ECUAONLINE*. Obtenido de ECUAONLINE: <http://www.ecuaonline.net/html/leydelconsumidor.html>
- INEC. (2013). *SISTEMA INTEGRADO DE CONSULTAS REDATAM INEC*. Recuperado el 10 de JULIO de 2015, de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2013&MAIN=WebServerMain.inl>
- INEC. (s.f.). *ECUADOR EN CIFRAS CENSO POBLACION Y VIVIENDA*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- MEDITERRANEA, S. (20 de 08 de 2015). *SMC*. Obtenido de <http://www.smc-certificazioni.it/es/certificacion-haccp.html>
- MUNDIAL, B. E. (20 de 08 de 2015). *BRC ESTANDAR MUNDIAL*. Obtenido de <http://www.dnvba.com/mx/Alimentos-Bebidas/Seguridad-en-Alimentos/Pages/BRC-Estandar-Mundial-para-Seguridad-en-Alimentos.aspx>
- OFICIAL, R. (21 de FEBRERO de 2013). *REGISTRO OFICIALSANITARIO*. Recuperado el 16 de 08 de 2015, de <http://cilec.ups.edu.ec/documents/4578433/4594388/REGISTRO+OFICIAL+REGISTRO+SANITARIO+No+896.pdf>

TELEGRAFO, D. E. (17 de 05 de 2012). EL ECUADOR MEJORA SUS INDICES SOCIALES. págs.

<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/ecuador-mejora-en-sus-indices-sociales.html>.



VERDADERO, P. E. (03 de 03 de 2012). EL ACCESO A LA TECNOLOGIA EN GUAYAQUIL ES MAYOR. págs.

<http://www.ppelverdadero.com.ec/pp-comerciante/item/el-acceso-a-la-tecnologia-en-guayaquil-es-mayor.html>.

ANEXOS

ANEXO 1.

CERTIFICADO DE INP

   Letameros 102 y File
Código Postal: 090314
Tel. + (593) 41 2401773 / 2401776
www.agricultura.gob.ec
Guayaquil - Ecuador

Oficio Nro. MAGAP-INP-2015-0358-OF
Guayaquil, 15 de abril de 2015

Asunto: INSTITUTO NACIONAL DE PESCA AUTORIZA A INSPECTORATE DEL ECUADOR S.A., A REALIZAR ENSAYOS ANALITICOS DE PARAMETROS DE CONTROL SANITARIO EN MUESTRAS OFICIALES DE PRODUCTOS PESQUEROS Y ACUICOLAS

Ingeniera
Gabriela Marmol Loyola
Gerente General
INSPECTORATE DEL ECUADOR S.A.
En su Despacho

De mi consideración:

Sírvase encontrar adjunto la Resolución Administrativa Nro. CP-INP-021-2015 de fecha 07 de abril de 2015, en la que el Instituto Nacional de Pesca autoriza a INSPECTORATE DEL ECUADOR S.A., realizar los ensayos analíticos de parámetros de control sanitario en muestras oficiales de productos pesqueros y acuícolas.

El plazo de autorización concedido en la presente resolución es de cuatro años, contados a partir de la suscripción de la misma.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Documento firmado electrónicamente

Mgs. Edwin Fernando Moncayo Calderero
DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL DE PESCA

Anexos:
- RESOLUCION ADM. 021-2015.pdf

Copia:
Señor Magíster
Jose Vicente Del Pozo Moreira
Director Técnico de Área de Asesoría Jurídica - INP

Señor Abogado
Walter Andres Jimenez Franco
Profesional del Derecho - INP

* Documento generado por Quipux

1/2

ANEXO 2.

CERTIFICADO HAZZARD



Ministerio
de Agricultura, Ganadería,
Acuicultura y Pesca

Letramiento 102 y 114
Código postal: 080114
Tel. + 593 01 2460707 / 2460716
www.agricultura.gob.ec
Quito - Ecuador

Oficio Nro. MAGAP-INP-2014-1357-OF

Gusyaquil, 23 de junio de 2014

Ingeniero
Ramon Fernández Rodríguez
Gerente General
EXPOTUNA S.A.
En su Despacho

De mi consideración:

El Instituto Nacional de Pesca (INP) como Autoridad Competente en materia Sanitaria de los Productos de la Pesca y Acuicultura del Ecuador,

CERTIFICA:

Que la empresa EXPOTUNA S.A. (Línea de Proceso: PESCADO FRESCO Y CONGELADO) reúne todos los requerimientos del formulario F03 del Plan Nacional de Control de acuerdo a la verificación *in situ* del Manual HACCP para las garantías oficiales relacionadas a la exportación de los productos pesqueros y de acuicultura.

La correcta aplicación y manejo del manual HACCP es responsabilidad de la empresa EXPOTUNA S.A.

Nota: El presente certificado expira el 21 de noviembre de 2014.

Atentamente,

Mgs. Edwin Fernando Moncayo Calderero
DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO NACIONAL DE PESCA

Copia:

Señor Biólogo
Logan Eduardo Solís Thompson
INP - Subdirector Científico - Técnico

Señor Biólogo
Ulbio Alcides Paredes Nieto
INP - Coordinador del Proceso de Aseguramiento de la Calidad Pesquera, Acuicola y Ambiental (A.C.P.A.A.) (E)

Señorita
Lady Martha Vera Martínez
INP - Asistente Administrativo

Señora

ANEXO 3.

CERTIFICADO BRC



ANEXO 4.

ENCUESTA AL CLIENTE

ENCUESTA ALBACORA CLIENTE

DATOS GENERALES	
Nombre: _____	Sector: _____
Dirección: _____	Canal: _____

- ¿Usted utiliza en sus menús Albacora?
Sí No
- ¿Qué otro pescado utiliza como sustituto de la albacora?
Bonito Picudo Dorado Wahoo
- ¿En que presentación compra su producto albacora?
MP PT Lomo
- ¿En qué precio y volumen compra su producto albacora?
Precio: \$ _____ lb Cantidad: _____ lb
- ¿Con qué frecuencia compra el producto, especifique día?
Diario Semanal Quincenal Mensual
- ¿Dónde prefiere comprar el producto?
Mercado Empresas Formales Personas Naturales _____
- ¿Cuál es su mayor problema con la Albacora?
Sabor Color Tamaño
Movilización Costo Presentación
Textura Especifique: _____
Hora/Entrega Especifique horario preferido Desde: _____ Hasta: _____
- ¿Conoce usted cuál es el porcentaje de desperdicio en la Albacora?
Albacora MP % Albacora PT % No
- ¿Le gustaría tener 100 % de rendimiento en su materia prima?
Sí No
- ¿Cuántas horas tarde en descongelar la albacora para producirla?
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- ¿Qué tiempo tarda en limpiar o producir la albacora?
1 2 3 4 5 6 +
- ¿Le gustaría ahorrar dinero en horas hombres trabajadas pagadas?
Sí No
- ¿Le gustaría ahorrar tiempo en descongelar y producir su producto?
Sí No
- ¿Le gustaría tener la certeza de que su inventario esta 100% y seguro?
Sí No
- ¿Al momento de hacer una compra de Albacora, que es lo que considera?
Presentación Sabor Calidad Rendimiento
Tiempos de Entrega Frescura Precio
- ¿Estaría dispuesto a adquirir un producto con un mayor costo que le garantice optimización de recursos y mayor utilidad?
Sí No Por qué? _____
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por libra de un producto albacora seleccionado, que disminuya su desperdicio de un 30 a 50%?
De \$ 3,50 a \$ 3,70 De \$ 3,70 a \$ 3,90 De \$ 3,90 a \$ 4,10
- ¿Qué tipo de promociones le gustaría?
Acum. de ptos para canje 10 % producto a partir de 100 lb otras especifique: _____

ANEXO 5.

ENCUESTA AL CONSUMIDOR FINAL

ENCUESTA ALBACORA - CONSUMIDOR FINAL

DATOS GENERALES

SEXO: Masculino Femenino

EDAD: Menor a 18 años Entre 18 y 35 Mayor a 35

LOCALIDAD: Mercados Restaurantes Hoteles
Picanterías Otros _____

¿Le gusta consumir pescado Albacora?

Si No

¿Le gustaría preservar la salud de su familia consumiendo pescado de excelente calidad?

Si No

¿Le gustaría consumir productos con calidad de exportación y certificaciones internacionales?

Si No

¿Qué platos de mariscos le gusta consumir?

Encebollado Cazuela Bandera Bollo de Pescado
Otros (Especifique) _____

¿Qué pescado prefiere en su plato de comida?

Albacora Bonito Picudo
Dorado Wahoo Otros (Especifique) _____

¿Dónde prefiere servirse los platos con mariscos?

Mercados Restaurantes Hoteles Picanterías
Otros (Especifique) _____

Junio/2015

ANEXO 6.

CARTA DE AUTORIZACIÓN

