



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TEMA**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE INTRODUCCIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE  
PRODUCTO PARA LOS ENLATADOS DE ATÚN**

**AUTORES:**

**Guevara Viteri, Julio Xavier  
Zambrano Castro, José Ernesto**

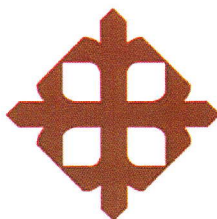
**Trabajo de Titulación  
previo a la obtención del título de:  
Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**

**Tutor:**

**EMBA Armijos Tandazo, Vicente Paul**

**Guayaquil, Ecuador**

**2013**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

### CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Guevara Viteri, Julio Xavier**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero En Gestión Empresarial Internacional**

TUTOR(A)

  
Ing. Vicente Paúl Armijos Tandazo

REVISOR(ES)

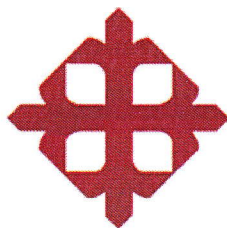
  
Eco. Franklin Alejandro Avila Chiriboga

  
Eco. Terry Christiansen Zevallos

DIRECTOR DE LA CARRERA

  
Ing. Alfredo Ramón Govea Maridueña

Guayaquil, a los 3 días del mes de Julio del año 2013.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA: INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Julio Xavier Guevara Viteri**

#### **DECLARO QUE:**

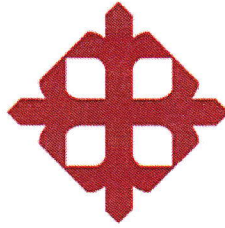
El Trabajo de Titulación **Estudio de Factibilidad de Introducción de una Nueva Línea de Producto para los Enlatados de Atún** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 3 días del mes de Julio del año 2013**

**EL AUTOR (A)**

  
**Julio Xavier Guevara Viteri**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA: INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Julio Xavier Guevara Viteri**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Estudio de Factibilidad de Introducción de una Nueva Línea de Producto para los Enlatados de Atún**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

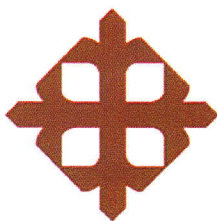
Guayaquil, a los 3 días del mes de Julio del año 2013

EL (LA) AUTOR(A):



---

**Julio Xavier Guevara Viteri**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

### CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Zambrano Castro, José Ernesto**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero En Gestión Empresarial Internacional**

TUTOR (A)

  
Ing. Vicente Paúl Armijos Tandazo

REVISOR(ES)

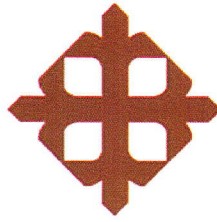
  
Eco. Franklin Alejandro Avila Chiriboga

  
Eco. Terry Christiansen Zevallos

DIRECTOR DE LA CARRERA

  
Ing. Alfredo Ramón Govea Maridueña.

Guayaquil, a los 3 días del mes de Julio del año 2013.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, José Ernesto Zambrano Castro

### DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio de Factibilidad de Introducción de una Nueva Línea de Producto para los Enlatados de Atún** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

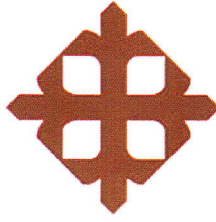
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 3 días del mes de Julio del año 2013.

EL AUTOR (A)

---

José Ernesto Zambrano Castro



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

## AUTORIZACIÓN

Yo, **José Ernesto Zambrano Castro**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Titulación **Estudio de Factibilidad de Introducción de una Nueva Línea de Producto para los Enlatados de Atún**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 3 días del mes de Julio del año 2013.

EL (LA) AUTOR(A):

---

**José Ernesto Zambrano Castro**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios, nuestras familias Guevara Viteri y Zambrano Castro y nuestros guías y formadores académicos por fomentar el dinamismo empresarial, personal y espiritual que hoy hacen posible llevar a cabo el proyecto que marca una etapa inolvidable en nuestras vidas.

Especial agradecimiento a nuestro Tutor, Revisores y Director de Carrera por demandar de su tiempo e intelecto para hacer de este trabajo una verdadera obra, gracias por compartir e impartir conocimiento vital para el desarrollo de este magnífico proyecto.

A nuestros amigos y compañeros, compartiendo con ellos aprendizajes únicos y relevantes formando parte de nuestra grandiosa vida universitaria.

**Julio Xavier Guevara Viteri**

**José Ernesto Zambrano Castro**



## **DEDICATORIA**

A Dios

A nuestros padres

A nuestra familia

A nuestros amigos

**Julio Xavier Guevara Viteri**

**José Ernesto Zambrano Castro**

# ÍNDICE

Índice de Tablas .....	X
Índice de Gráficos.....	XI
Índice de Imagen .....	XIII
Resumen .....	XIV
Abstract .....	XVI
Résumé .....	XVIII
Objetivos .....	1
Objetivo general .....	1
Objetivos específicos.....	1
Misión y Visión.....	2
Misión.....	2
Visión.....	2
Oferta de Valor .....	2
Innovación .....	2
Introducción .....	3
<b>1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
1.1 Justificación.....	6
1.2 Planteamiento del problema.....	7
1.3 Formulación del problema .....	9
1.3.1 Metodología de investigación .....	9
1.3.2 Enfoque de la investigación.....	9
1.3.3 Tipo de estudio .....	10
1.3.4 Técnicas de investigación .....	10
1.3.4.1 Etnografía .....	12
1.3.4.2 Estudio de casos.....	12
1.3.4.3 Investigación-Acción.....	12
1.3.5 Herramienta de información e investigación.....	12
<b>2. CAPÍTULO II: CONSUMO Y PRODUCCIÓN DEL ATÚN .....</b>	<b>13</b>
2.1 Panorama Mundial .....	14
2.2 Captura de Atún a Nivel Mundial .....	15
2.3 Ecuador - Captura y Consumo Atún .....	16
2.4 2009 - 2012 .....	17
2.5 2013.....	19

2.6	Precios .....	20
2.7	Principales Exportadores de Atún en Conserva.....	21
2.8	Principales Importadores de Atún en Conserva.....	21
2.9	Principales Compradores de Atún en Conserva Ecuatoriano.....	22
2.10	Consecuencias .....	23
2.11	Nuevos Mercados .....	25
2.12	Caso Transmarina.....	27
<b>3.</b>	<b>CAPÍTULO III: ESTUDIO DE TENDENCIAS DE MERCADO ALIMENTICIO.</b> .....	<b>28</b>
3.1	Hábitos .....	29
3.2	Hábitos de consumo .....	29
3.3	Estilo de vida.....	30
3.4	Consumo alimentario.....	32
3.5	Tendencias de Mercado.....	32
3.6	Participación de la mujer en la sociedad.....	36
3.6.1	Participación de la Mujer Ecuatoriana en la Sociedad.....	39
3.7	Proyecciones de Consumo Alimentario.....	39
3.7.1	Economías Emergentes.....	39
3.7.2	Consumidor del Futuro.....	41
3.8	Teoría de Colores.....	43
3.8.1	Impacto del Color .....	43
3.8.2	El Poder del Color .....	44
3.8.3	Color de la etiqueta.....	45
3.8.4	Diseño de la etiqueta.....	46
3.9	Valor Agregado.....	49
3.10	Sostenibilidad Ecológica .....	49
3.11	Seguridad alimentaria.....	51
<b>4.</b>	<b>CAPÍTULO IV: VALOR NUTRICIONAL DEL PRODUCTO .....</b>	<b>54</b>
4.1	Proteínas .....	55
4.2	Dieta de Proteínas .....	55
4.2.1	Alimentos para una Dieta Hiperproteica.....	56
4.3	Valor nutricional del atún.....	56
4.4	Propiedades del Atún .....	57
4.4.1	Pescado azul.....	57

4.5	Beneficios del Consumo de Atún.....	58
4.6	Información Nutricional.....	59
4.7	Vitaminas.....	59
4.7.1	Vitamina B3 o Niacina .....	59
4.7.2	Vitamina B6.....	59
4.7.3	Vitamina B12.....	60
4.7.4	Vitamina A.....	60
4.7.5	Ácido Fólico.....	60
4.7.6	Vitamina D.....	61
4.8	Minerales .....	61
4.8.1	Potasio .....	61
4.8.2	Fósforo.....	61
4.8.3	Sodio .....	61
4.8.4	Magnesio.....	61
4.8.5	Hierro.....	61
4.9	Espicias .....	62
4.9.1	Chile Picante.....	62
4.9.1.1	Beneficios.....	62
4.9.2	Albahaca.....	63
4.9.2.1	Beneficios.....	63
4.9.3	Curry.....	64
4.9.3.1	13.9.3.1 Beneficios.....	65
<b>5.</b>	<b>CAPÍTULO V: ANÁLISIS TÉCNICO DE INTRODUCCIÓN DE SILUET</b>	
	<b>ATÚN CON ESPECIAS.....</b>	<b>66</b>
5.1	Prueba Piloto.....	67
5.2	Cálculo de la Muestra.....	71
5.2.1	Elementos Cálculo de la Muestra.....	71
5.2.1.1	Nivel de Confianza .....	71
5.2.1.2	Precisión o Ancho de Intervalo (pr) .....	71
5.2.1.3	Probabilidad de éxito (pi) .....	72
5.2.1.4	Probabilidad de fracaso (qi).....	72
5.2.1.5	Variable Z .....	72
5.2.2	Nomenclatura de Variables .....	72
5.2.3	Desarrollo del Cálculo de la Muestra .....	73

5.3	Análisis de la Tabulación .....	74
5.4	Trade Marketing .....	91
5.4.1	Ciclo de Vida .....	91
5.4.1.1	Etapa de Desarrollo .....	91
5.4.1.2	Introducción .....	92
5.4.1.3	Crecimiento .....	92
5.4.1.4	Madurez .....	93
5.4.1.5	Declinación .....	94
5.4.2	Matriz BCG .....	95
5.4.2.1	Estrella .....	96
5.4.2.2	Interrogante .....	96
5.4.2.3	Vaca Lechera .....	96
5.4.2.4	Perro .....	97
5.4.3	Competencia y Sustitutos .....	97
5.4.3.1	Competencia .....	97
5.4.3.2	Sustitutos .....	98
5.4.4	Segmento .....	99
5.4.4.1	Características del Grupo Objetivo .....	99
5.4.4.2	Análisis de Resultados de la Validación de Mercado .....	101
5.4.4.2.1	Ocasiones de Compra .....	101
5.4.4.2.2	Tasa de Uso .....	101
5.4.4.2.3	Beneficios y Razón de Consumo .....	101
5.4.4.2.4	Disponibilidad para el Consumo .....	101
5.4.5	Plan de Marketing .....	102
5.4.5.1	Análisis del Entorno .....	102
5.4.5.2	FODA .....	103
5.4.5.2.1	Fortalezas .....	103
5.4.5.2.2	Oportunidades .....	103
5.4.5.2.3	Debilidades .....	104
5.4.5.2.4	Amenazas .....	105
5.4.5.3	Marketing mix .....	105
5.4.5.3.1	Producto .....	105
5.4.5.3.2	Precio .....	106
5.4.5.3.3	Plaza .....	107

5.4.5.3.4	Promoción.....	107
5.4.5.4	Fuerzas de Porter.....	108
5.4.5.4.1	Poder de Negociación de los Compradores o Clientes.....	108
5.4.5.4.1.1	Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías. ....	108
5.4.5.4.1.2	Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos. ....	108
5.4.5.4.1.3	Volumen comprador.....	108
5.4.5.4.1.4	Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa. 108	
5.4.5.4.1.5	Disponibilidad de información para el comprador. ....	109
5.4.5.4.1.6	14.4.5.4.1.6 Capacidad de integrarse hacia atrás. ....	109
5.4.5.4.1.7	Existencia de productos sustitutos. ....	109
5.4.5.4.1.8	Sensibilidad del comprador al precio. ....	110
5.4.5.4.1.9	Ventajas diferenciales (exclusividad) del producto. ....	110
5.4.5.4.2	Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores. ....	110
5.4.5.4.2.1	Percepción del nivel de diferenciación de productos... ..	110
5.4.5.4.2.2	Número de productos sustitutos disponibles en el mercado	110
5.4.5.4.2.3	Facilidad de sustitución. ....	110
5.4.5.4.3	Amenaza de nuevos entrantes.....	111
5.4.5.4.3.1	Existencia de barreras de entrada.....	111
5.4.5.4.3.2	Economía de escala. ....	111
5.4.5.4.3.3	Diferencias de producto en propiedad.....	111
5.4.5.4.3.4	Valor de la marca. ....	111
5.4.5.4.3.5	Acceso a canales de distribución.....	112
5.4.5.4.3.6	Mejoras en la tecnología. ....	112
5.4.5.4.4	Amenaza de productos sustitutos.....	112
5.4.5.4.4.1	Propensión del comprador a sustituir.....	112
5.4.5.4.4.2	Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio. 113	
5.4.5.4.5	Rivalidad entre los competidores.....	113
5.4.5.4.5.1	Poder de los competidores. ....	113
5.4.5.4.5.2	Crecimiento industrial. ....	113
5.4.5.4.5.3	Barreras de salida. ....	113
5.4.5.5	Estudio Técnico.....	114

5.4.5.5.1	Ficha Informativa Ecuamarisc S.A.....	114
5.4.5.5.2	Ficha Técnica Atún Siluet.....	114
5.4.5.5.3	Ficha Técnica Atún Siluet.....	115
5.4.5.5.4	Características Organolépticas.....	115
5.4.5.5.5	Logo Siluet.....	117
5.4.5.5.6	Matriz de Procesos.....	117
5.5	Segmentación y Desarrollo de Siluet Atún con Especies.....	118
5.5.1	Enlatado de Pescado.....	118
5.5.2	Enlatado de Atún.....	119
5.5.3	Exportación y Consumo Interno del Atún.....	120
5.5.4	Segmentación por Industria.....	121
5.5.5	Segmentación por Producto.....	122
5.5.6	Mercado Objetivo Siluet Atún con Especies.....	124
5.5.7	Organigrama.....	126
5.5.8	Tubo de Procesos.....	127
6.	<b>CAPÍTULO VI: ANÁLISIS FINANCIERO.....</b>	<b>129</b>
6.1	Determinación de Capital de Trabajo.....	130
6.2	Cálculo de Inventario.....	132
6.3	Depreciación.....	134
6.4	Proyecciones de Costos.....	135
6.5	Proyección de Venta.....	136
6.6	Gastos.....	137
6.7	Talento Humano.....	138
6.8	Balance General Proyectado a 5 Años.....	139
6.9	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	140
6.10	Flujo de Efectivo.....	141
6.11	Ratios Financieros.....	141
6.12	Calculo Van – TIR.....	143
6.13	Punto de Equilibrio.....	143
6.14	Periodo de Recuperación de la Inversión.....	145
6.15	Ciclo de Recuperación del Efectivo.....	146
7.	<b>Conclusiones.....</b>	<b>147</b>
8.	<b>Recomendaciones.....</b>	<b>149</b>
9.	<b>Bibliografía.....</b>	<b>150</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1: Producción y Utilización de la Pesca y la Acuicultura en el Mundo .....	14
Tabla 2: Lista de Principales Países Exportadores del Producto con Partida Arancelario 160414: atunes, listados y bonitos en conserva, enteros o en trozos .....	21
Tabla 3: Lista de Principales Países Importadores del Producto con Partida Arancelario 160414: atunes, listados y bonitos en conserva, enteros o en trozos .....	21
Tabla 4: Exportaciones Ecuador de Enero a Diciembre 2012 .....	26
Tabla 5: Alimentos Dieta Hiperproteica .....	56
Tabla 6: Composición Nutricional del Atún Rojo .....	59
Tabla 7: Ficha Técnica Prueba Piloto .....	68
Tabla 8: Características del Grupo Objetivo .....	100



## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Principales Destinos del Atún Ecuatoriano.....	23
Gráfico 2: Principales Destino Regionales del Atún Ecuatoriano.....	25
Gráfico 3: PIB - Crecimiento Anual Promedio para 2015 .....	40
Gráfico 4: Preferencia de Producto .....	68
Gráfico 5: Preferencia Especias .....	69
Gráfico 6: Probabilidad de Compra .....	70
Gráfico 7: Decisión de Compra .....	70
Gráfico 8: Género.....	74
Gráfico 9: Estado Civil .....	75
Gráfico 10: Actividad que realiza .....	76
Gráfico 11: Sector en dónde habita.....	76
Gráfico 12: ¿Dónde adquiere el producto? .....	77
Gráfico 13: Sector y lugar donde encontrar el producto .....	78
Gráfico 14: ¿Qué producto prefiere? .....	79
Gráfico 15: De las siguientes características señale por qué consumiría atún....	81
Gráfico 16: ¿Con qué frecuencia consume atún? .....	82
Gráfico 17: ¿Qué presentación de atún consume regularmente? .....	83
Gráfico 18: Decisión de Compra por Género y Actividad que realiza .....	85
Gráfico 19: ¿En su familia, quién decide comprar?.....	85
Gráfico 20: ¿Usted estaría dispuesto a consumir atún enlatado con especias? .	87
Gráfico 21: ¿Qué clase de especias le gustaría añadir al atún?.....	88
Gráfico 22: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una lata de atún con especias de 170 gr?.....	89
Gráfico 23: En una escala del 1 al 5 donde 5 es “Muy interesante” y 1 es “Nada interesante” califique nuestra propuesta. ¿Qué tan interesante es nuestro producto para usted?.....	90
Gráfico 24: En caso que este producto sea lanzado al mercado, ¿cuál es la probabilidad de que lo compre? .....	91
Gráfico 25: Ciclo de Vida de un Producto .....	94
Gráfico 26: Matriz BCG .....	95
Gráfico 27: Segmento.....	100
Gráfico 28: ¿Qué producto prefiere? .....	106
Gráfico 29: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una lata de atún con especias de 170 gr?.....	106
Gráfico 30: Plaza en donde adquiere el producto.....	107
Gráfico 31: Producción de Enlatados de Pescado – Ecuador .....	118
Gráfico 32: Producción de Enlatados de Pescado en USD \$ – Ecuador.....	119
Gráfico 33: Porcentaje de Participación del Atún Enlatado vs Enlatados de pescado en TM .....	119
Gráfico 34: Porcentaje de Participación del Atún Enlatado vs Enlatados de pescado en USD \$.....	120
Gráfico 35: Atún Enlatado Exportación vs Consumo Interno en TM .....	120

Gráfico 36: Atún Enlatado Exportación vs Consumo Interno en USD \$ .....	121
Gráfico 37: Segmentación por Industria – Participación de Mercado.....	121
Gráfico 38: Segmentación por Industria – Participación de Mercado USD \$.....	122
Gráfico 39: Segmentación por Categoría TM.....	122
Gráfico 40: Segmentación por Categoría CJS .....	123
Gráfico 41: Segmentación por Categoría UNDS .....	123
Gráfico 42: Segmentación por Categoría USD \$.....	124
Gráfico 43: Mercado objetivo de <i>Siluet</i> .....	124
Gráfico 44: Segmentación por Producto de <i>Siluet</i> .....	125
Gráfico 45: Eficiencia Operativa .....	127
Gráfico 46: Tubo de Procesos.....	128
Gráfico 47: Punto de Equilibrio Mes 1 .....	143
Gráfico 48: Punto de Equilibrio Año 1 .....	144

## Índice de Imágenes

Imagen 1: Propiedades del Chile Picante .....	62
Imagen 2: Albahaca .....	63
Imagen 3: Curry .....	64

## Resumen

El presente trabajo de titulación pretende realizar un análisis del sector atunero ecuatoriano e identificar la oportunidad de negocio añadiendo valor al producto que actualmente se comercializa y se consume tanto de manera interna como externa. El objetivo de este trabajo es medir la factibilidad económica de lanzar al mercado un atún enlatado light con especias teniendo como base argumentativa, el estudio de mercado sobre el cambio en patrones y tendencias de consumo a nivel mundial haciendo una adaptación al perfil del consumidor ecuatoriano.

Este proyecto servirá como base para futuras estudios de mercado en donde se busque determinar los cambios en los patrones de consumo; los mismos que tienen una participación preponderante en los mercados alimenticios. De la misma manera, una vez establecidos los nuevos parámetros que rigen la decisión de compra del consumidor mundial, enfocar la incidencia que existe en la actualidad en la conducta de compra del ecuatoriano.

Asimismo, nuestro estudio permitirá verificar cuán importante es para las empresas la capacidad de reacción y adaptación a estos cambios ofreciendo productos diferenciados con una ventaja comparativa sustentable y que tenga implícitas las características que generan más valor para el consumidor.

Esta propuesta de negocio, basada en un estudio de mercado actualizado, establece una nueva línea de producto que permitirá establecer un nuevo nicho de mercado cuyas características principales al momento de consumir un enlatado de atún sean consumir el mismo atún con el inigualable sabor y calidad ecuatoriano pero con un toque de diferenciación gracias a la adición de las especias, siendo el mismo producto de calidad, con mínimos niveles

de grasas pero que aporte con las proteínas elementales para la mantener una buena salud.

Los cambios en el comportamiento del consumidor y las adaptaciones que se propondrán en el lanzamiento de este nuevo producto al mercado darán un giro a la saturada industria del atún ayudando además al fortalecimiento y diferenciación del sector frente a los productos sustitutos.

El mercado de atún manifiesta un atractivo crecimiento y representa uno de los principales productos ecuatorianos para la exportación. Bajo esta premisa, esta tesis no sólo tendrá un amplio alcance económico al comercializar un nuevo producto con valor agregado que genere rentabilidad y liquidez a la empresa, sino que va a contribuir con la diversificación de la industria, incrementar la producción, apertura de nuevos mercados y el aspecto social puesto que implica contratación de más mano de obra lo que favorecería directa e indirectamente al mejoramiento de la calidad de vida de un considerable número de habitantes.

**Palabras Claves:** valor agregado, tendencias de consumo, ventaja comparativa, sostenibilidad, enlatados, consumidor ecuatoriano, light, especias.

## **Abstract**

This project pretends to analyze Ecuadorian Tuna industry's situation and identify business opportunity in order to add value to the currently commercialized and consumed product internally and externally. The aim of same is to measure economic feasibility to launch a canned tuna with traditional spices, based on market study on changes in consumption patterns and trends worldwide by doing an adaptation for Ecuadorian consumer profile.

It will serve as a basis for future market studies looking forward to determine changes in consumption patterns, same which have a preponderant participation in food markets. Similarly, once established the new parameters governing consumer buying decision worldwide, focus on currently incidence existing in Ecuadorian buying behavior.

In addition, this investigation will allow verifying how important it is for companies the reaction and adaptation capability to these changes by offering differentiated products with a sustainable competitive advantage which implies features that generates more value for consumer.

This business proposal, based on an updated market study, establishes a new product line that will allow to established a new market niche, whose main characteristics at the moment of eating canned tuna are to consume Ecuadorian tuna with an unique taste and quality but with a touch of differentiation by adding spices, having also minimal fat levels but providing basic proteins for maintaining good health.

Changes in consumer's behavior and adaptations to be proposed at the moment of launching this new product will give a turn to the

saturated tuna industry's offer and also help to the strengthen and differentiation of this sector versus substitute products.

The tuna market manifests an attractive growth and represents one of the main Ecuadorian products for export. Based on this premise, this project will not only have an economic scope by launching a new value added product that generates returns and liquidity to any company but also it will contribute with industry's diversification, increase on production, opening of new markets and the social aspects that involves hiring more labor benefiting directly and indirectly the improvement of quality living conditions of a significant number of habitants.

**Key words:** added value, consumer trends, comparative advantage, sustainability, canned food, Ecuadorian consumer, light, spices.

## Résumé

Le présent travail a pour objectif l'analyse économique et commerciale du thon équatorien pour pouvoir identifier une opportunité d'affaires avec l'addition et introduction d'une valeur différentiateur aux produits qui sont maintenant commercialisés et consommés dans le marché interne et externe.

Le but de ce travail c'est de mesurer la faisabilité économique d'introduire un thon léger en conserve avec des épices sur la base d'une recherche de marché sur le changement dans les habitudes et les tendances de consommation mondiale mais en faisant une adaptation au profil de consommateur équatorien.

Ce projet servira de base pour des prochaines études du marché qui cherchent à déterminer les changements dans les habitudes de consommation, les mêmes qui ont une partie prépondérante dans les marchés alimentaires. De même, une fois que ces nouveaux paramètres qui gouvernent la décision d'achat des consommateurs soient établis, se concentrer dans l'identification de l'implication directe dans le comportement d'achat en Equateur.

Aussi, notre étude permettra vérifier quelle est l'importance pour les entreprises d'avoir la capacité de réagir et de s'adapter à ces changements en proposant des produits différenciés avec un avantage comparatif durable qui ait incorporée les fonctionnalités qui génèrent plus de valeur pour le consommateur.

Ce projet de gestion d'entreprise, fondé sur une étude de marché mise à jour, établit une nouvelle ligne de produits qui permettra l'établissement d'un nouveau niche de marché dont les caractéristiques principaux au moment de goûter un thon en conserve soit une manger la même thon de saveur incomparable et de qualité



équatorien exceptionnelle mais avec une touche de différenciation grâce à l'ajout d'épices, bas en graisses et source des protéines élémentaires pour maintenir une bonne santé.

Les changements dans le comportement des consommateurs et des adaptations qui seront proposés dans l'introduction de ce nouveau produit sur le marché se tourneront autour de la saturé industrie du thon ; aidant à renforcer et différencier le secteur par rapport aux produits de substitution.

Le marché du thon manifeste une croissance attrayante et représente l'un des principaux produits d'exportation pour les Équatoriens. Sous cette prémisse, cette thèse a, non seulement un impact économique en termes de générations des rendements financières pour une société grâce au vente de d'un thon différencié, mails il contribuera à la diversification de l'industrie, augmenter la production, améliorer l'ouverture de nouveaux marchés ; et, l'aspect social, parce que permet de générer des places de travail, situation que porte des bénéfices directes et indirectes à l'amélioration de la qualité de vie d'un nombre important d'habitants

**Mots clés:** valeur ajoutée, tendances de consommation, l'avantage comparatif, conserves, consommation équatorienne, nourriture légère, les épices, durable.

# Objetivos

## Objetivo general

- Analizar la factibilidad económica de introducir al mercado un atún con especias en base a un estudio de mercado sobre el cambio en los patrones de consumo de alimentos.

## Objetivos específicos

- Determinar el número de cajas de *Atún Siluet* que se podrían colocar en el mercado ecuatoriano.
- Alcanzar un margen de contribución sostenible para la empresa y generar flujos positivos de efectivo en las proyecciones realizadas.
- Identificar, con el estudio de mercado a realizarse, los cambios más marcados en la industria de alimentos en Ecuador.

## **Misión y Visión**

### **Misión**

*Posicionar el Atún Siluet en el mercado ecuatoriano.*

### **Visión**

*Satisfacer al consumidor ecuatoriano de las nuevas generaciones.*

## **Oferta de Valor**

### **Innovación**

*El mercado del atún en el Ecuador se encuentra saturado con diversas marcas que ofrecen un mismo producto con diferentes diseños tanto en la parte del empaque como en la presentación. Buscamos cubrir una demanda insatisfecha de personas que desean llevar algo saludable pero agradable al paladar al momento de degustar los alimentos.*

*La propuesta consiste en analizar el perfil del consumidor ecuatoriano y viabilizar el lanzamiento de Siluet un atún en aceite de oliva y agua combinado con especias tradicionales como albahaca, curry y chili.*

## **Introducción**

Los enlatados están considerados como unos de los productos más consumidos a nivel mundial. Se ha convertido en una de las primeras opciones de elección al momento de hacer la compra en los supermercados, despensas y demás puntos de distribución de alimentos.

Paralelamente, es importante indicar las nuevas directrices que se han establecido en los mercados. Las personas al momento de realizar sus compras, no centran solamente su atención al precio. En la actualidad, tanto en el mercado ecuatoriano como en el mercado internacional, las personas otorgan un valor preponderante en términos de salud, disponibilidad y nivel de practicidad en los productos alimenticios. Es decir, el valor nutricional se considera determinante junto a los aspectos de diseño y de distribución que son inherentes a la comercialización de productos enlatados.

Durante esta investigación, se incluirán comportamientos que a lo largo de la historia han presentado una tendencia estable; no obstante, debido a diferentes variaciones demográficas, sociales y comunicacionales se tornan alterados y han dado un giro completo a los parámetros ya establecidos.

Los patrones de consumo se han visto alterados por nuevas importantes variables tales como hábitos de consumo, estilos de vida, cultura, el rol protagónico de la mujer en la sociedad, entre otros. De las antes mencionadas, una de las directrices que ha mostrado un cambio elemental y cuya inclusión como variable determinante en la decisión de compra de un producto, especialmente alimenticio, es la inclusión de la mujer en los mercados actuales, incluida en participación ciudadana y empresarial; ha dado un vuelco a los mitos preestablecidos por la misma sociedad con respecto a la toma de decisión de la mujer.

Luego de una profunda recopilación de información y amplia discusión acerca del tema se busca determinar todas las variables que puedan afectar a los patrones de consumo del mercado de enlatados y

aqueños factores que puedan servir de base para tomar la decisión idónea y realizable.

## **1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

## 1.1 Justificación

La transformación en el comportamiento de los consumidores, posiblemente se encuentra acelerada por las tendencias mundiales en el crecimiento de consumo per cápita junto a los nuevos parámetros al momento de elegir un producto. De acuerdo a la investigación presentada por CTAQUA<sup>1</sup> (2010) “las premisas que están identificadas como preponderantes en la nueva era del consumidor son: crecimiento de hogares mono parentales, mayor preocupación por dieta saludable, mayor conciencia ambiental, menor tiempo para hacer la compra y para cocinar” (diap. 31).

Adicionalmente, se puede mencionar el rol de la mujer en la sociedad actual versus al tiempo que dedica al hogar y la importancia que le da al llevar alimentos que contengan un valor nutricional adecuado pero con la condición que sean fáciles de preparar; incluso, que se encuentren listos para el consumo.

El mercado necesita suplir las exigencias de estos cambios a través de productos diseñados en función a los requerimientos de los consumidores y donde se encuentren fusionados los conceptos que aportan con más valor al consumidor actual; es decir, un producto práctico, económico y saludable.

Los autores de este proyecto pretenden demostrar, a través de un análisis económico – social el efecto de todos estos cambios mencionados en determinadas variables que son parte integral del mercado de alimentos. Los hallazgos que se encontrarán a lo largo de este análisis permitirán descubrir un cambio de estilo de vida, provocado por cambios económicos, tecnológicos y de salud, entre otros que se dan en la “Aldea Global”<sup>2</sup>, cambia la perspectiva y pone a prueba la

---

<sup>1</sup> Centro Tecnológico de la Acuicultura (CTAQUA) fundación sin ánimo de lucro ubicada en Andalucía creada para fomentar la innovación competitiva de las empresas, en respuesta a las necesidades empresariales del sector acuícola.

<sup>2</sup> Término asociado con el filósofo canadiense Marshall McLuhan que se refiere a las consecuencias socioculturales de la comunicación inmediata y mundial de todo tipo de información que posibilitan y estimulan los medios electrónicos de comunicación.

planeación estratégica de las empresas para que se mantengan a flote en el mercado.

La importancia de esta investigación se refleja en la base investigativa que se puede constituir para próximos estudios económicos y de mercado en donde se incluyan los conceptos de patrones de consumo y efectos en los mercados. La dimensión del proyecto también incluye un aporte social, al entregar un análisis en donde se distingan comportamientos y formas de adaptación de los individuos frente a los constantes cambios y la influencia directa en la decisión de compra de alimentos en los hogares.

## **1.2 Planteamiento del problema**

El acelerado ritmo de vida que lleva la mayor parte de familias ecuatorianas y del mundo ha provocado un cambio en sus hábitos alimenticios. La sociedad y todos sus elementos atraviesan una serie de cambios de tipos demográficos, sociales e ideológicos que tienen un efecto directo en las costumbres, intereses, ritmos y expectativas de vida con los que existe relación en la cotidianidad.

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia (s.f.) en su publicación de mercados internacionales y tendencias del mercado de alimentos “varios factores socioeconómicos tales como el menor tamaño de las familias, el ingreso de la mujer al mercado laboral y las extensas jornadas de trabajo, entre otras, han convertido la “conveniencia del producto” en términos de menor tiempo y facilidad en la preparación y consumo de alimentos, en un factor de compra importante para el consumidor, a veces más valorado que el costo” (pág. 1).

Según el INEC<sup>3</sup>, la participación de las mujeres en el mercado laboral del sector urbano nacional en Ecuador ha aumentado en alrededor del 1.5% desde el 2003 hasta marzo del 2009 (Rodríguez, 2010).

---

<sup>3</sup> Instituto Nacional de Estadística y Censos



Un factor elemental y que contribuye con mayor valor a esta nueva tendencia de mercado, es el nivel de decisión de compra de la mujer. En la actualidad, especialmente en Latinoamérica, cada vez es más similar el trato entre hombres y mujeres a nivel cultural y profesional. Un ejemplo de esto es Chile, donde la mujer toma un papel protagonista en la sociedad, es respetado e involucrado en el aparato productivo de dicho país.

La misma esencia de ser mujer hace que una decisión de compra se incline hacia productos saludables y que prevengan enfermedades; variados y atractivos; y fáciles de usar. A medida que se va involucrando más, el tiempo se convierte en un factor fundamental al momento de tomar una decisión, la falta de tiempo disponible para hacer las compras, generó en alguna ocasión el incremento de los restaurantes de comida rápida; los cuales, en su mayoría, expenden alimentos con grasas saturadas y no muy saludables para el organismo. No obstante, la conciencia y las nuevas expectativas alimenticias le dan un giro en torno a este consumo.

En el estudio de Sloan (2012) se refleja que las tendencias líderes este año es la vuelta hacia la nutrición con comida de verdad, que incluye mayor atención a factores de riesgo de enfermedades, niños enfermizos, interés por productos con alto contenido proteico. Esto ha ocasionado que los alimentos listos para consumir ganen espacio en los hogares. Debido a este comportamiento, lo más factible sería aprovechar esta oportunidad que el mercado ofrece a base de estas nuevas exigencias por parte de los consumidores.

Para el caso de las empresas que fabrican productos enlatados, el explotar sus productos dándole un valor agregado y realizando una diferenciación de los mismos sería el mejor ejemplo de conseguir un beneficio y aportar con valor a los potenciales consumidores que están dispuestos a adquirir productos con este atractivo.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cómo influyen los cambios de los patrones de consumo en relación a la decisión de compra en los enlatados de atún?

#### **1.3.1 Metodología de investigación**

La metodología implementada en este proyecto de investigación es el documental. Esta metodología es la que se realiza con el apoyo de fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie tales como, las obtenidas a través de fuentes bibliográficas, hemerográficas o archivísticas; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en archivos como cartas oficios, circulares, expedientes (Marín, 2008).

Otra de las características de la metodología usada en este proyecto ha sido la cualitativa. Se ha proporcionado un sin número de características de diferentes patrones de consumo de productos enlatados y asimismo se ha involucrado datos numéricos, a través de encuestas y pruebas piloto a consumidores de distintas edades y sectores de la ciudad de Guayaquil, convirtiendo gran parte de la información cualitativa en información cuantitativa.

De manera adicional, para poder emitir criterios correctos, en este proyecto se realizarán entrevistas a expertos sobre varios temas inherentes al desarrollo. Las opiniones de las personas entrevistadas servirán de apoyo y proporcionarán el criterio adecuado para tomar decisiones.

#### **1.3.2 Enfoque de la investigación**

Para el desarrollo del estudio se llevará a cabo un enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo. Respecto a lo cualitativo, el proyecto abarca características en los patrones de consumo, en el consumidor y en el producto. En términos de lo cuantitativo, se realizará un plan de negocios soportado en un muestreo en el cual se realizara un

cuestionario que ha sido diseñado exclusivamente para determinar cual consumo promedio de atún, quién toma la decisión de compra, cual es la predisposición con respecto a las especias a agregar en el nuevo producto y probabilidad de compra del nuevo producto.

Según Hernández (2006) se define al enfoque mixto como proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. También este tipo de enfoque puede responder a distintas preguntas de investigación de un planteamiento del problema. Este tipo de investigación implica mezclar la lógica inductiva y la deductiva.

### **1.3.3 Tipo de estudio**

La investigación que se realizará es de tipo descriptiva, en este ámbito la intención es identificar los elementos y características de la situación de cambio en las tendencias de compra de alimentos, la misma que servirá de base para el plan de negocios a desarrollarse. Una de las razones por las que este método ha sido escogido es porque a través de la caracterización de hechos y situaciones se busca abarcar comportamientos sociales, actitudes, creencias, estilos de vida, formas y criterios de pensamiento de un grupo.

Una vez cumplida la identificación de las características mencionadas anteriormente, se espera sustentar la idea de negocio para e el producto en análisis pueda ser incorporado en el portafolio de una comercializadora de atún.

### **1.3.4 Técnicas de investigación**

Una de las técnicas de investigación que se utilizará en este proyecto de investigación es la observación. Según García y Quintanal (s.f.) la observación es una técnica de recogida de datos que permite

registrar, de una forma metódica y sistemática, el comportamiento de un individuo o grupo de individuos.

El presente estudio sobre los cambios en las tendencias de consumo implica describir dichos comportamientos cambiantes que según los resultados obtenidos permitirán obtener las debidas explicaciones a las conductas registradas. Es importante también, obtener la opinión de un experto, por lo que otra técnica a utilizar sería la entrevistas a expertos; esto permitirá tener una opinión sólida y coherente de la situación actual de mercado y cuáles son las directrices que se proyectan.

Para proceder con el enfoque cuantitativo, mencionado anteriormente se procede a utilizar otra técnica de investigación, la encuesta. Tal como manifiestan García y Quintanal (s.f.) “se trata de una investigación basada en las declaraciones emitidas por una muestra representativa de una población concreta que permite conocer las opiniones, actitudes, creencias, valoraciones subjetivas” (p. 1).

Complementando el análisis que se ha efectuado durante la investigación es importante subcategorizar los estudios cualitativos y mencionar aquellos se ha llevado a cabo.

Según Montero y León (2002) se considerarán estudios cualitativos aquellos que utilicen un plan de investigación autocalificado como cualitativo. Se presenta a continuación algunas subcategorías:

1.3.4.1 *Etnografía*. Estudio de un grupo en el que se integra el investigador y recoge la evidencia mediante un conjunto de técnicas no estructuradas en las que predomina la observación participante.

1.3.4.2 *Estudio de casos*. Estudios descriptivos no estructurados que se refieren a una única unidad muestral, bien sea una persona, un grupo, una organización, etc. Puede intrínseco-el investigador no lo elige- o instrumental –el investigador lo elige.

1.3.4.3 *Investigación-Acción*. Estudio de un contexto social donde mediante un proceso de pasos sucesivos en espiral se investiga al mismo tiempo que se interviene.

### **1.3.5 Herramienta para el levantamiento de información e investigación**

Las herramientas utilizadas para el levantamiento de la información son cuestionarios para proceder con las encuestas; y preguntas que se van a realizar a expertos y a las personas del grupo de interés.

Según la Universidad Pública de Navarra (2010) es importante mencionar las competencias propias que han sido consideradas en la elaboración del escrito como herramientas. Entre ellas se encuentran:

- Capacidad de crítica y autocrítica.
- Habilidades de gestión de la información.
- Habilidades para generar nuevas ideas.
- Resolución de problemas

## **2. CAPÍTULO II: CONSUMO Y PRODUCCIÓN DEL ATÚN**

## 2.1 Panorama Mundial

Según un estudio de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)<sup>4</sup> (Roma, 2012) la pesca de captura y la acuicultura suministraron al mundo unos 148 millones de toneladas de pescado en 2010 (con un valor total de 217 500 millones de USD). De ellos, aproximadamente 128 millones de toneladas se destinaron al consumo humano y, según datos preliminares para 2011, la producción se incrementó hasta alcanzar los 154 millones de toneladas, de los que 131 millones de toneladas se destinaron a alimentos (Cuadro 1).

**Tabla 1:** Producción y Utilización de la Pesca y la Acuicultura en el Mundo

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<i>(millones de toneladas)</i>						
<b>PRODUCCIÓN</b>						
<b>Pesca de captura</b>						
Continental	9,8	10,0	10,2	10,4	11,2	11,5
Marítima	80,2	80,4	79,5	79,2	77,4	78,9
<b>Pesca de captura total</b>	<b>90,0</b>	<b>90,3</b>	<b>89,7</b>	<b>89,6</b>	<b>88,6</b>	<b>90,4</b>
<b>Aquaculture</b>						
Continental	31,3	33,4	36,0	38,1	41,7	44,3
Marítima	16,0	16,6	16,9	17,6	18,1	19,3
<b>Acuicultura total</b>	<b>47,3</b>	<b>49,9</b>	<b>52,9</b>	<b>55,7</b>	<b>59,9</b>	<b>63,6</b>
<b>Producción pesquera mundial total</b>	<b>137,3</b>	<b>140,2</b>	<b>142,6</b>	<b>145,3</b>	<b>148,5</b>	<b>154,0</b>
<b>UTILIZACIÓN</b>						
Consumo humano	114,3	117,3	119,7	123,6	128,3	130,8
Usos no alimentarios	23,0	23,0	22,9	21,8	20,2	23,2
Población ( <i>miles de millones</i> )	6,6	6,7	6,7	6,8	6,9	7,0
Suministro de peces comestibles per cápita ( <i>kg</i> )	17,4	17,6	17,8	18,1	18,6	18,8

**Fuente:** tomado de <http://www.fao.org/docrep/016/i2727s/i2727s01.pdf>

<sup>4</sup> FAO. Organismo especializado de la ONU que conduce las actividades internacionales encaminadas a erradicar el hambre.  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n\\_de\\_las\\_Naciones\\_Unidas\\_para\\_la\\_Alimentaci%C3%B3n\\_y\\_la\\_Agricultura](http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_de_las_Naciones_Unidas_para_la_Alimentaci%C3%B3n_y_la_Agricultura)

Asimismo, el suministro mundial de alimentos pesqueros ha aumentado considerablemente en las cinco últimas décadas, con una tasa media de crecimiento del 3,2 por ciento anual en el período de 1961 a 2009, superando el índice de crecimiento de la población mundial del 1,7 por ciento anual. El promedio anual per cápita del consumo mundial de peces comestibles se encuentra en los 18,6 kg.

## **2.2 Captura de Atún a Nivel Mundial**

Continuando con el estudio de la FAO, las capturas totales de atunes y especies similares a ellos ascendieron a unos 6,6 millones de toneladas en 2010. Las capturas de las principales especies de atunes comercializadas —atún blanco, patudo, atún rojo (tres especies), listado y rabil— alcanzaron los 4,3 millones de toneladas, manteniendo aproximadamente el mismo nivel desde 2002. Aproximadamente el 70 por ciento de dichas capturas procedieron del Pacífico. El listado fue el principal atún comercial más productivo, alcanzado casi el 58 por ciento de las capturas de los principales atunes de 2010, y el rabil y el atún rojo fueron las otras dos especies productivas, al registrar en torno a un 27 por ciento y un 8 por ciento, respectivamente. El patudo, el atún rojo del Atlántico, el atún rojo del Pacífico, el atún del sur y el rabil han experimentado un descenso gradual de las capturas tras alcanzar máximos históricos.

El mercado mundial es muy volátil y cambia a una velocidad exorbitante, es más complejo y sofisticado y las exigencias del consumidor se vuelven cada vez más estructuradas debido a una mayor diversificación de las especies y formas de los productos. Las especies de alto valor como el atún y entre otros peces son objeto de intenso comercio, en particular hacia los mercados más desarrollados.



El atún representó un 8 % de las exportaciones totales de pescado en 2010. En los últimos tres años, los mercados de atún han sido inestables debido a las grandes variaciones respecto a las capturas.

Las principales cuestiones que afectan al sector mundial del atún en 2011 fueron un descenso de las capturas en las principales zonas pesqueras, las mayores restricciones respecto a la pesca con palangres y redes de cerco en aras de una gestión más sostenible de los recursos, otras iniciativas en pro de la sostenibilidad y la introducción del ecoetiquetado. Estos factores han tenido repercusiones en el mercado del atún para el sashimi (plato japonés a base de mariscos y pescado crudo) y como materia prima para el enlatado, con el consiguiente incremento en los precios del atún. El Japón sigue siendo el principal mercado de atún apto para sashimi, mientras que la UE y los Estados Unidos de América fueron los principales importadores y, Tailandia, el principal exportador de atún en conserva.

### **2.3 Ecuador - Captura y Consumo Atún**

Reconocido a nivel mundial por su exquisito sabor y calidad de primer nivel, Ecuador es considerado como ejemplo de los países atuneros de la Costa del Pacífico, controlando y resguardando el recurso marino con respecto a la extracción dándole sostenibilidad y sustentabilidad al pez. No se puede obviar ni pasar por alto que el cuidado a nivel mundial por parte del consumidor se encuentra arraigado a la necesidad de tener una vida con una dieta saludable, por lo que el atún cumple con la mayor parte de estas características proporcionando proteínas, vitaminas y Omega 3.

Siendo Ecuador la tercera economía con más rápido crecimiento en Latinoamérica, el enfoque principal se dará en esta nación con miras a internacionalizarse. Contando con 15.6 millones de habitantes y siendo partícipe de una ubicación con economías prácticamente desarrolladas

tales como Colombia y Perú, y estando bordeado y teniendo acceso al Océano Pacífico considerando la logística naviera una de los principales factores que permite el desarrollo del negocio internacional; Ecuador se vuelve un país atractivo para la inversión.

A pesar que en Ecuador la media de consumo de pescado es baja existe gran aceptación de los productos enlatados debido a su disposición y fácil preparación. La Subsecretaría de Recursos Pesqueros, indicó que en Ecuador el consumo per cápita anual de pescado es de 7 kg por persona, muy lejos de los 17 kilos del promedio mundial.

Sin embargo, el Gobierno a través de esta dependencia inició un proyecto para aumentar el consumo de atún en el país, impulsada además por el ministerio de Salud Pública, ya que se ha comprobado que los ácidos grasos que incluyen los atunes, sardinas y el pescado en general son beneficiosos para la salud.

En Ecuador y el mundo el mayor consumo corresponde al atún cuando realmente hay especies de alto contenido proteico poco comercializadas como la sardina y otros peces pequeños. Según la Organización para las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), el incremento del consumo obedece al aumento continuo de la producción acuícola (cría en cautiverio), que a futuro se prevé supere a la pesca de captura. Es importante remarcar que las capturas de atún de los países de la costa del Pacífico alcanzan las 600 mil toneladas al año, de las cuales al Ecuador le corresponden 250 mil de las mismas, obteniendo así un 42% de la pesca total del Pacífico.

#### **2.4 2009 - 2012**

Según la publicación del Diario Hoy (septiembre, 2007) Agustín Jiménez, ex director de la Cámara Nacional de pesquería y actual presidente de la Empresa Pesquera Ecuatoriana (Empesec), menciona

que el atún ecuatoriano tiene buena reputación y goza de una muy buena imagen a escala internacional. Esto se debe a que la producción nacional cuenta con los parámetros y estándares que la Food and Drug Administration (FDA)<sup>5</sup> exige para la exportación y consumo de alimentos.

Por otro lado, el mercado europeo, a pesar de sus recesiones en años anteriores, se avizora un crecimiento en la demanda de productos ecuatoriano, como el atún. Parte de ese comportamiento en Europa ha existido un incremento en la balanza comercial con respecto a las exportaciones ecuatorianas. Tanto así, que en los dos últimos años, la demanda de la Unión Europea se ha incrementado en un 200% y la de Estados Unidos en un 12%.

De las 250 mil toneladas de atún que anualmente captura el Ecuador, alrededor del 20% se los destina al consumo interno y el restante 80% al mercado de exportación, afirma Jiménez.

Finalmente señala que entre las industrias ecuatorianas más importantes en la exportación atunera están: Industrias Real, Conservas Isabel, Pesquería Yelisaba, Industrial Ideal e Industria Pesquera Salica.

Un rubro que ha repercutido en aumento de rentabilidad para las industrias atuneras es el alza del precio de la tonelada de atún enlatado en un 18 por ciento. En el primer semestre del 2012, se comercializó la tonelada de pescado enlatado en 4.607 dólares (1 TM = 70 cajas de atún), según cifras del Banco Central. Asimismo, las exportaciones de los enlatados crecieron un 9 por ciento, exportándose en el primer semestre 109 toneladas. En el 2011 la cifra fue de 100 TM y en el 2010, 91 TM, que generaron ingresos de 391 millones y 303 millones, respectivamente

---

<sup>5</sup> FDA. Food and Drug Administration, ley aprobada en 1906, que prohíbe los alimentos y medicamentos con etiquetados engañosos y adulterados en el comercio entre estados. <http://www.fda.gov/AboutFDA/Transparency/Basics/EnEspanol/ucm214747.htm>

Allí se incluye la sardina y otras especies que se exportan como enlatados, generando ingresos para el país 501,5 millones de dólares. En el primer semestre del año 2011 la tonelada se exportó a un precio de 3.903 dólares y en ese mismo periodo del 2010 a \$ 3.347, lo que muestra claramente la tendencia en aumento de un 38 por ciento del precio 2012 versus 2010.

Según la publicación de El Diario (El Diario, 2012) Carlos Caler, gerente de Conservas Isabel, indicó que el alza del precio es porque la materia prima (atún, lata y otros componentes) también elevó sus costos. Hasta el mes pasado los barcos atuneros que traían la materia prima vendían la tonelada de atún entre 2.300 y 2.600 dólares la tonelada, de acuerdo a la especie (barrilete o aleta amarilla), según propietarios de algunas embarcaciones.

## **2.5 2013**

Según un informe del Diario El Comercio (febrero, 2013), el 2012 fue un año lleno de oportunidades para la industria de enlatados de pescado. Dentro de este panorama existió el predominante atún. Y es que en este rubro, dominado por el atún (74%), se pudieron generar divisas alrededor de USD 1 126 millones.

El crecimiento fue de un 29% respecto del 2011, según estadísticas del Banco Central. Además del atún, están incluidas otras especies de peces como los listados, caballas y bonitos en aceite, agua o en salsa de tomate. Con dichos ingresos, esta subpartida arancelaria casi alcanzó a lo generado por el camarón, segundo mayor rubro de exportación no petrolera del Ecuador, algo que no sucede desde el 2009, cuando las exportaciones acuícolas empezaron a superar a la de enlatados. El país recibió USD 1 276,9 millones por las ventas de camarón al exterior, el año pasado. Los cerca de USD 2 400 millones generados por ambos sectores marcaron un récord histórico para el país.

Según César Rohón, socio de la Cámara Nacional de Pesquería (CNP), atribuye el resultado favorable a la paulatina preparación de las fábricas procesadoras para ganar mercado. Ecuador, procesaba un total de 300 000 toneladas anuales de pescado; pero el año pasado ya superó las 400 000, básicamente atún. La meta de Ecuador, dentro de poco, es procesar un total de 500 000 toneladas, para llegar a niveles tan grandes como Tailandia, que al año procesa 600 000 toneladas.

Dicha evolución permitió a los enlatados de pescado encabezar el 'ranking' de los 10 subproductos no petroleros de mayor crecimiento durante el 2012, según un análisis de la Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor).

Esta buena ola de crecimiento en el mercado tiene consecuencias positivas dentro del ámbito laboral. Como resultado existe que las empacadoras lograron hacer inversiones, así como generar más fuentes de empleo o mantener las plazas existentes, de acuerdo con los empresarios. En general, hubo estabilidad.

Todo el repunte que ha tenido la industria pesquera en la actualidad se debe a un aspecto importante: mayor recurso marítimo en el presente año comparado con el 2011. Según declaraciones de Agustín Jiménez, (Diario El Comercio, 2013), presidente de la Empresa Pesquera Ecuatoriana (Empesec), destacó que este último fue un año malo, porque incluso algunas plantas tuvieron que operar hasta en un 50%, generando pérdidas por falta de materia prima.

## **2.6 Precios**

El precio del atún en lata en el mercado nacional no ha incrementado su precio en el último semestre. En enero, el precio de una lata de 170gr, estaba entre 1,15 y 1,40 dólares de acuerdo a la marca y sus componentes (agua, aceite de girasol o aceite de oliva).

## 2.7 Principales Exportadores de Atún en Conserva

**Tabla 2:** Lista de Principales Países Exportadores del Producto con Partida Arancelario 160414: atunes, listados y bonitos en conserva, enteros o en trozos

Exportadores	USD \$ Valor
Tailandia	\$ 2.672.373
Ecuador	\$ 833.317
España	\$ 606.917
Mauricio	\$ 345.158
China	\$ 313.200
Filipinas	\$ 304.880
Italia	\$ 136.559
Países Bajos (Holanda)	\$ 104.892
El Salvador	\$ 96.977
Portugal	\$ 57.097

**Fuente:** Elaboración propia con datos tomado de la Base de Datos Trade Map.

## 2.8 Principales Importadores de Atún en Conserva

**Tabla 3:** Lista de Principales Países Importadores del Producto con Partida Arancelario 160414: atunes, listados y bonitos en conserva, enteros o en trozos

Importadores	USD \$ Valor exportada en 2012
Estados Unidos de América	\$ 1.233.515
Italia	\$ 741.773
Francia	\$ 550.814
España	\$ 539.631
Reino Unido	\$ 526.760
Japón	\$ 366.706
Alemania	\$ 331.699
Australia	\$ 247.834
Egipto	\$ 218.711
Canadá	\$ 168.323

**Fuente:** Elaboración propia con datos tomado de la Base de Datos Trade Map.

## **2.9 Principales Compradores de Atún en Conserva Ecuatoriano**

Por otro lado, aspectos como estabilidad y solvencia destacaron durante el período 2012, dando alertas e incentivos a la inversión y tecnificación dentro de las industrias. Históricamente, Ecuador es líder en las capturas de atún en el Océano Pacífico Oriental (OPO). De enero a diciembre pasado, los barcos de bandera ecuatoriana pescaron 215 127 toneladas métricas, un incremento de 7% comparado con el año previo. Fue el único país en aumentar su volumen de descarga, frente a México, Panamá, Venezuela, Colombia o Nicaragua, de acuerdo con las estadísticas de la Comisión Interamericana del Atún Tropical (CIAT<sup>6</sup>), publicadas en la última edición de la revista Ecuador Pesquero.

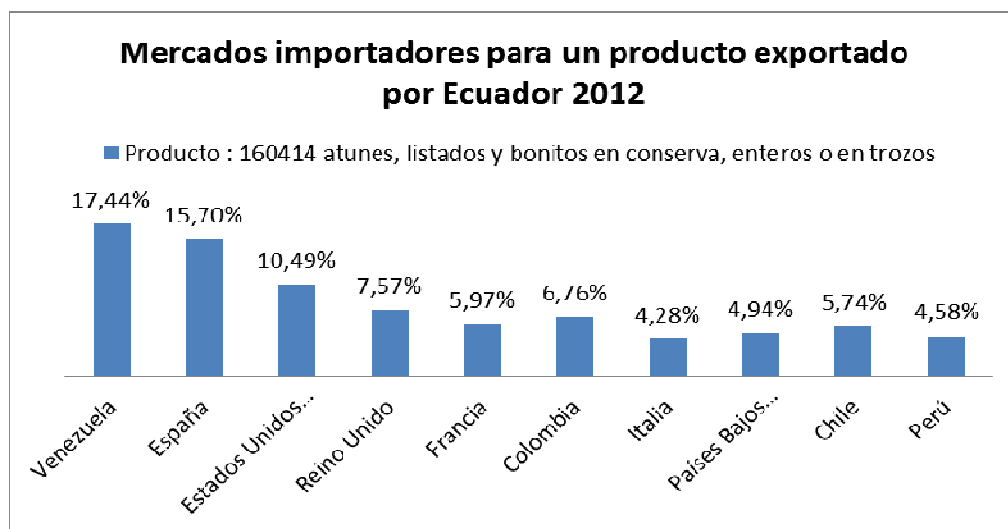
Esos resultados le permitieron al país atender de mejor manera la demanda internacional, que también tuvo cambios en 2012. El primer país de destino de conservas de atún fue Venezuela con una participación del 17,44%; segundo lugar ocupó España con 15,70% y en tercer lugar quedó Estados Unidos de América con el 10,49% de participación, según datos tomados de la base de datos de Trade Map<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> La CIAT es la responsable de la conservación y ordenación de atunes y otras especies marinas en el Océano Pacífico oriental. <http://www.iattc.org/HomeSPN.htm>

<sup>7</sup> Trade Map. Base de datos que provee indicadores de desempeño de las exportaciones, de la demanda internacional, sobre alternativas de mercados y sobre el rol de países como competidores. <http://www.trademap.org/Index.aspx>

**Gráfico 1: Principales Destinos del Atún Ecuatoriano**



**Fuente:** Elaboración propia con datos tomados de la Base de Datos Trade Map.

Según Jiménez, el mercado venezolano está en crecimiento, debido a que el atún forma parte de su dieta diaria y lo que capturan con su flota no es suficiente. De los 9 millones de cajas de 48 latas (7 onzas) que compra ese país al año, el 60% es atendido por Ecuador. Adicionalmente, la vigencia del Sistema Unificado de Compensación Regional Económica agiliza los pagos a los proveedores.

## 2.10 Consecuencias

El hecho de ser el país número uno en pesca en el Océano Pacífico Oriental y haber alcanzado récords a nivel mundial, trae consigo resultados positivo para la industria, causando un efecto de mejora en aspecto laboral no sólo local sino a nivel nacional.

En el año 2012, por motivos de fuertes crecimientos industriales, se generó empleo para alrededor de 16 860 personas. Como ejemplo se encuentra la empacadora de atún Transmarina, ubicada en el lado derecho de la vía de circunvalación, que une a Manta con Montecristi, en



donde hay estabilidad en cuanto a mano de obra. En la planta trabajan 180 personas. Realizan varios de los procesos tales como el eviscerado, pelado, corte, empacado al vacío y acopio del producto pesquero en cámaras de frío. Esa es una tarea replicada por 16 860 personas que trabajan directamente en las 16 empacadoras que conforman la industria nacional de conservas de pescado.

La cifra, proporcionada por Mónica Maldonado, directora ejecutiva de la Cámara de Industriales y Procesadores Atuneros, CEIPA<sup>8</sup>, da cuenta de la importancia socioeconómica del sector. La manipulación del atún y otras especies de carne blanca se desarrolla bajo estrictas normas de inocuidad (cuidados sanitarios altos). Ese es un parámetro de calidad ampliamente monitoreado por mercados externos y su cumplimiento hace que la demanda marque una tendencia al alza.

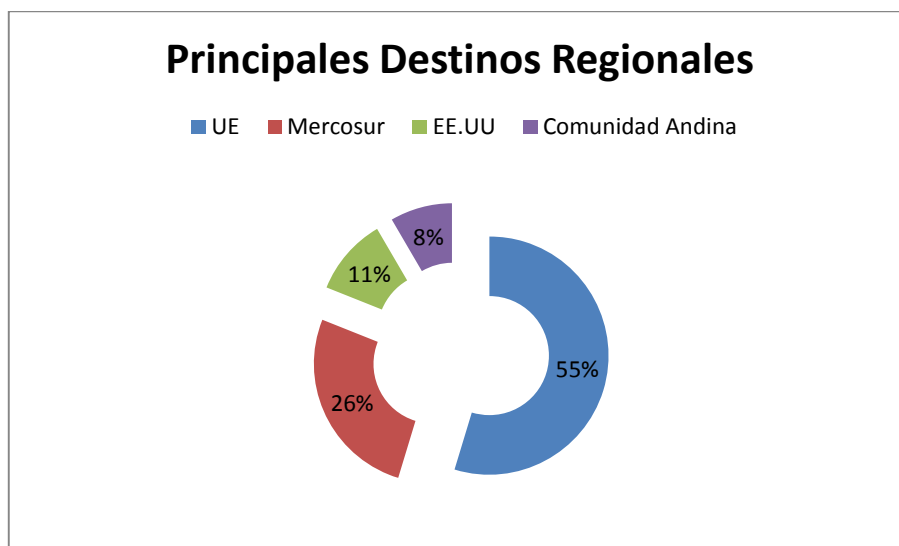
Según Alfredo Ortiz, gerente de Transmarina, explicó que como normas primarias todo empleado debe calzar botas plásticas, un mandil, un cobertor de cabello y tapabocas. Las mesas de trabajo son de acero inoxidable. Hay sistemas de mangueras a presión, por donde fluye agua para la limpieza de pisos, paredes y las mesas de trabajo. Más del 50% del personal es de sexo femenino. Ellas tienen mucha destreza en el manejo del pescado que, dependiendo de la especie, tiene carne muy delicada. Su corte debe ser impecable para llegar a los mercados internacionales.

El 52% de las exportaciones de atún ecuatoriano se envía a la Unión Europea (UE), el 25% al Mercosur y el 8% a la Comunidad Andina. Adicionalmente, un 10% es enviado a EE.UU, CEIPA.

---

<sup>8</sup> CEIPA. Cámara Ecuatoriana de Industriales y Procesadores Atuneros con personería jurídica desde el 19 de noviembre del 2002, tiene como función mejorar las condiciones de trabajo de las empresas de este importante sector de la economía y mantener la unidad entre sus miembros (representa a 18 empresas de la cadena de valor del atún en Ecuador). Tomado de <http://www.ceipa.com.ec/esp/quienes.php>

**Gráfico 2:** Principales Destino Regionales del Atún Ecuatoriano



**Fuente:** Elaboración propia.

En la planta que gerencia Ortiz también se especializan en cortes de atún para el shashime, un manjar que se utiliza en los platos de países orientales.

## 2.11 Nuevos Mercados

En busca de nuevos mercados Bolívar Núñez, coordinador de Pesca y Acuicultura del Instituto de Promoción de Exportaciones e Importaciones (ProEcuador), considera que el mercado será estable para el atún en los próximos años, según proyecciones realizadas. "Los principales consumidores, como la UE y EE.UU., se rigen cada vez más a reglas y leyes de sustentabilidad; y Ecuador -al ser parte de organismos de control mundial- está cumpliendo drásticamente con ellas", indicó el funcionario.

A escala mundial el Ecuador está bien situado como país productor y exportador, y para apoyo de esa gestión, la Subsecretaría de Recursos Pesqueros cumple un rol importante, ya que es el ente de control de la pesca ilegal y del cumplimiento de la vedas, a criterio de Núñez. Así

mismo, aclaró que el récord de exportación se ha logrado paulatinamente, a través de impulsos para incursionar en países que antes no demandaban el producto nacional.

En cinco años, los nuevos mercados que dieron apertura son Vietnam, Marruecos, Sudáfrica, Egipto, Emiratos Árabes Unidos, Rumanía, Túnez, Singapur, Bulgaria, China, entre otras regiones. "Con el apoyo de ProEcuador, una empresa puede proveerse de estudios de mercado. Se cuenta, además, con oficinas comerciales. A la fecha ya van 31 alrededor del mundo en lugares comercialmente estratégicos para el país", dijo.

En un 'ranking' de productos 'estrella' del mar ecuatoriano, esta agencia de promoción estatal identificó al país como el segundo mayor exportador mundial de atún en conserva y de atún en lomo. Un cuarto sitial es para el camarón congelado; así como el quinto mayor exportador de sardinas y sexto de harina de pescado. La inversión privada en el sector ha permitido este desarrollo. En tres ciudades de Manabí hay una capacidad instalada para almacenar 80 000 toneladas de pescado.

**Tabla 4:** Exportaciones Ecuador de Enero a Diciembre 2012



**Fuente:** Tomado del Banco Central del Ecuador (Diario El Comercio)  
[http://www.elcomercio.com/negocios/Record-exportaciones-pesqueras\\_0\\_871712902.html](http://www.elcomercio.com/negocios/Record-exportaciones-pesqueras_0_871712902.html)

## **2.12 Caso Transmarina**

Transmarina, asentada en Manta (provincia de Manabí), por ejemplo, pudo iniciar durante el 2012 su plan de inversiones para abrirse a una tercera línea de producción: la de pelágicos pequeños, que incluye algunas especies de sardinas. Según Eloísa Coello, propietaria, el Directorio de la empresa asignó USD 15 millones para la compra de tres barcos y la ampliación de la planta.

Hace seis meses, dos embarcaciones ya realizan la pesca y el producto es ampliamente demandado por China y un poco más por Japón. Ello originó la contratación de más personal en jornadas de capturas, procesamiento y mantenimiento. En junio se prevé concluir los trabajos en tierra, en Chanduy (Santa Elena). "Todo es una cadena. Las descargas de atún fueron buenas el año pasado, el tamaño del pescado ha mejorado y como hay demanda, hubo reactivación de mano de obra entre un 3% y un 5%", explicó.

### **3. CAPÍTULO III: ESTUDIO DE TENDENCIAS DE MERCADO ALIMENTICIO**

### **3.1 Hábitos**

Los hábitos son factores con mucho poder en la vida. Según Covey (2003) son pautas consistentes, a menudo inconscientes, de modo constante y cotidiano que permiten aflorar o expresar el verdadero carácter y generan efectividad.

### **3.2 Hábitos de consumo**

Habito también es la capacidad que el hombre tiene de disponerse de un modo distinto de cómo es por naturaleza aunque no vaya en contra de Ila (Aspe & López, 1999). Cualquier ser humano en el mundo, tiene un sinnúmero de hábitos y uno de estos es el de consumo. Es necesario aclarar que los hábitos deben de ir de la mano con educación para que estos no se conviertan en una amenaza para la salud y el medio ambiente.

Las personas participan en distintos grupos, tales como familia, clubes, organizaciones, asociaciones. La posición de cada persona en los distintos grupos se puede definir en términos de su función y su estatus. Las personas eligen productos y servicios que comunican su función y estatus en la sociedad.

Los factores sociales así como los culturales influyen de gran modo en la conducta de compra de los consumidores. El tercer factor son las características personales, aquí se puede adicionar variables demográficas como edad del comprador y su etapa en el ciclo de vida, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y la concepción personal. (Kotler, 1997).

La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida. Durante los primeros años la persona come alimento para bebés; luego, con el pasar del tiempo, en la etapa de crecimiento y madurez, come casi todos los alimentos; y, en sus últimos años la persona hace dietas especiales. Los gustos por la ropa, muebles y recreación también están relacionados directamente con la edad.

La cultura juega un rol importante en los hábitos de consumo. Según el continente, región y hasta comunidad, se torna distinto la toma de decisión de compra de algún bien o servicio.

Asimismo, el consumo se ve moldeado por el ciclo de vida familiar, el cual abarca algunas etapas de la vida adulta que inician cuando las personas se independizan de los padres y continúan con el matrimonio, la crianza de hijos, el retiro y el ocaso de la vida. Según el análisis de los mercados de consumo y de la conducta del comprador de Kotler (2002), los adultos experimentan ciertos “pasos” o “transformaciones” durante su vida

### **3.3 Estilo de vida**

Las personas que pertenecen a la misma subcultura, clase social y ocupación podrían tener estilos de vida parecidos, pero de la misma manera podrían también ser muy diversos. Un estilo de vida es el patrón de vida de la persona en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones. Un estilo de vida muestra a la persona entera, interactuando con su entorno.

Es un desafío para las empresas descubrir las relaciones directas entre sus productos y los grupos de estilo de vida. La psicografía<sup>9</sup> utiliza un sistema de clasificación VALS<sup>10</sup> el cual identifica los adultos con base en atributos psicológicos. En función al estudio de Kotler (2002) estas tendencias son:

- Personas que materializan ideas: personas de éxito, sofisticadas, activas, que se adueñan de las situaciones. Sus compras a menudo reflejan gustos cultos por productos caros, orientados a nichos.
- Realizados: personas maduras, satisfechas, cómodas y pensantes que prefieren la durabilidad, la funcionalidad y el valor de los productos.

---

<sup>9</sup> Ciencia encargada de medir y clasificar los estilos de vida de los consumidores

<sup>10</sup> Values of Lifestyles, Valores de los estilos de vida (VALS, por sus siglas en inglés)

- Triunfadores: consumidores de éxito, orientados hacia su carrera y el trabajo, que prefieren productos establecidos, de prestigio, que demuestran éxito.
- Experimentadores: personas jóvenes, vitales, entusiastas, impulsivas y rebeldes, que gastan buena parte de sus ingresos en ropa, comida rápida, música, cine y vídeo.
- Creyentes: personas conservadoras, convencionales y tradicionales, que prefieren productos conocidos y marcas establecidas.
- Esforzados: consumidores inciertos, inseguros que buscan aprobación y están limitados por los recursos. Prefieren productos elegantes que emula las compras de los ricos.
- Personas de acción: individuos prácticos, autosuficientes, tradicionales y orientados hacia lo familiar que prefieren productos con un propósito práctico o funcional, como herramientas y equipo de pesca.
- Luchadores; consumidores mayores, resignados, pasivos, preocupados, limitados por los recursos; son cautelosos y leales a sus marcas favoritas.

Según la epidemiología<sup>11</sup>, el estilo de vida, hábito de vida o forma de vida es un conjunto de comportamientos o actitudes que desarrollan las personas, que a veces son saludables y otras veces son nocivas para la salud. Ejemplos claros de actitudes nocivas para la salud se puede encontrar en el continente americano y europeo contando con los índices más elevados de obesidades adultas e infantiles.

Esos mercados son claves para el desarrollo de productos saludables, con disponibilidad inmediata y buen sabor.

---

<sup>11</sup> Disciplina científica que estudia la distribución, la frecuencia, los determinantes, las relaciones, las predicciones y el control de los factores relacionados con la salud y con las distintas enfermedades existentes en poblaciones humanas específicas



### **3.4 Consumo alimentario**

Es importante hacer un alcance de estas dos ideas, los hábitos y el consumo. Específicamente el consumo de alimentos. La alimentación es una necesidad fisiológica básica para el ser humano de supervivencia y disponibilidad (Maslow, 1943). La nueva especie humana le da mucho valor a la seguridad de abastecimiento y la inocuidad de los productos en términos de seguridad sanitaria (Briz & De Felipe, 2008); esto junto a muchos factores que se mencionarán a lo largo de esta investigación, constituyen los nuevos parámetros de las políticas alimentarias.

En el estudio de Gavino (1991) se mencionan que los factores emocionales, culturales y sociales interactúan en la ingesta de los alimentos generacional e individualmente y son los responsables de cambios en los comportamientos alimentarios.

En consecuencia, estos cambios provocarán que el ser humano tenga que adaptarse a nuevas exigencias, valores, costumbres y creencias que el grupo al que pertenece potencia en diferentes instancias o escenarios.

Los principales modelos de consumo alimentario están experimentando cambios, transformaciones y fusiones debido a la segmentación progresiva del mercado no sólo en cuanto a variables socioeconómicas tradicionales (edad, renta) sino en variables cualitativas y subjetivas además de aspectos culturales.

### **3.5 Tendencias de Mercado**

Durante los últimos años han existido varias investigaciones sobre las distintas tendencias que ha tenido el consumidor en diferentes escenarios. En un reciente análisis, Deloitte (2011) comprueba que la convergencia de fuerzas económicas, demográficas y tecnológicas conllevará a cambios sin precedentes en el comportamiento del consumidor. Son precisamente estos avances los que contribuyen en la aceleración de la comunicación lo cual le otorga mayor poder al

consumidor, situación que redefine los roles de interacción con las compañías con las que entablan negocios, sean estos la compra de un producto o la prestación de un servicio.

Al mismo tiempo, se asevera que mientras no exista algún modo de predecir el futuro, es muy claro que los negocios tendrán que asumir un papel más activo para dar forma a la comunicación con los consumidores.

Precisamente, uno de los fines de este trabajo es demostrar que las empresas que tengan flexibilidad y fácil adaptación al cambio tendrán mayor posibilidad de posicionarse mejor para aprovechar las oportunidades en el futuro.

Es vital reconocer el perfil del cliente. Se realiza una proyección al 2020 donde se indican que las decisiones de compra y de consumo basándose en los valores y creencias establecidas en un momento en el que el mundo reconoce que existen limitaciones: en cuanto al nivel de endeudamiento, cantidad de agua a utilizar, y el nivel de utilización de la energía. Los consumidores se encuentran en una plena cacería por un producto que tenga inserto las características de mayor valor, incluso dentro de sus expectativas se pueden incluir intereses personales (Deloitte, 2011).

Es importante mencionar puntos críticos próximos a analizarse. Según un estudio de Gavino (1991) uno de los principales factores que han marcado una tendencia completamente distinta a la de años anteriores es reconocer qué se come, cómo y cuándo y es que, en definitiva, los estilos de alimentación están marcados con frecuencia por la información que es recibida en el medio social y éste está influido a su vez por los medios de comunicación.

Además, los cambios sociales y económicos, como la urbanización y la industrialización, generan estilos de vida diferentes que a su vez producen reajustes dietéticos de acuerdo a las nuevas necesidades. Por otra parte, la modernización de una sociedad con frecuencia modifica

creencias tradicionales al adoptar como propias costumbres de otras culturas por considerarlas más “civilizadas”, más modernas, o más representativas de una clase social superior (Cwiertka, 1998, citado en Gavino, 1999) (pág. 19).

De igual forma, factores como el incremento de la población deben ser considerados al momento de analizar una oportunidad ampliamente expandible. Según un estudio de la Universidad Politécnica de Valencia (2008), un factor de cambio primordial es el crecimiento demográfico que aumenta la demanda total de alimentos.

En enero de 2009 se estima que el número de habitantes sea aproximadamente de 6.700 millones en el mundo, también se conoce que la población crece unos 80 millones de personas al año. FAPRI (2008) estima que el consumo de productos alimentarios se incrementa, por término medio, un 1,1% anual y que es debido a una mayor demanda procedente de los países en desarrollo, principalmente de Asia, África y de Oriente Medio. Estas regiones son, junto con América Latina, las que registran mayores incrementos de población con unas tasas anuales superiores al 4%.

Esto representaría un impacto importante en los patrones de consumo tanto nacional como internacional, lo que representa un crecimiento económico bastante agresivo. En una investigación realizada por García y López (2008) citan que la población mundial aumenta, pero donde lo hace más rápido es en los países en desarrollo emergentes, es decir, aquellos donde durante la primera década del siglo XXI se ha experimentado un rápido crecimiento económico que ha incrementado el poder de compra de cientos de millones de personas disparando la demanda total de alimentos.

Tal es el caso de economías emergentes y desarrolladas como Chile, Brasil, Colombia, Perú, India, Japón, China, Rusia y Alemania que han demostrado estar bien cimentadas y propensas a un desarrollo y crecimiento notable para años venideros.

El poder de compra de los países emergentes y así también países subdesarrollados permiten accesibilidad a una amplia variedad de productos dentro de la canasta básica que corresponda a cada país.

Según la investigación realizada por la Universidad Politécnica de Valencia (2008), China e India representan el 40% de la población mundial, son denominados los motores fundamentales de cambio y trasladarán directamente en un aumento del consumo de alimentos de mayor valor agregado. Es ahí donde están las miras de desarrollo de nuevos productos de rápida disponibilidad, fácil accesibilidad y listo para el consumo.

Por otro lado, de la mano al crecimiento de la población a nivel mundial, se encuentra el incremento de zonas rurales y urbanas. En las próximas tres décadas el 61% de la población vivirá en zonas urbanas y la pobreza seguirá persistiendo como un fenómeno más acusado en las zonas rurales (Von Braun, 2007).

Por consecuente, llega a darse e incrementar la urbanización, ocasionando cambios en el estilo de vida que se torna más sedentario: la mecanización, el desarrollo de nuevas tecnologías y de los medios de transporte reducen el componente físico de la mayoría de los trabajos, y en las actividades de tiempo libre ganan adeptos las relacionadas con la televisión, internet y videojuegos.

Esta reducción de la actividad física no ha venido acompañada por una reducción de la ingesta de alimentos, sino que al contrario ésta se ha incrementado en casi todos los países del mundo. La urbanización introduce modificaciones en la dieta tradicional seguida por la población rural basada en el consumo de cereales, frutas y vegetales y una baja ingesta de grasas (Popkin, 1993, citado en García & López, 2008). Esto da paso a la penetración, desarrollo y crecimiento de productos con valor añadido y características que ahorran tiempo en un mundo tan dinámico; productos para consumir inmediatamente.

### **3.6 Participación de la mujer en la sociedad**

La sociedad se encuentra atravesando algunos cambios demográficos que han causado que muchas predicciones en cuanto a mercado y tendencias se derrumben. Uno de los factores más importantes y que podría ser determinante al momento de definir estos cambios es la inclusión de la mujer en el mercado laboral. Este poder femenino, presente en muchas economías hace que los niveles de decisión de compra se encuentren controlados por las mujeres.

Deloitte (2011) indica a base de un estudio mundial que las mujeres controlan 80% de decisiones de compra. Se menciona que muchas empresas aún siguen sin entender qué quieren ellas y desconocen cómo lograr mercadear sus necesidades y preferencias.

Por otra parte, en la misma publicación Deloitte (2011) hace referencia a ocho mercados emergentes importantes, entre ellos los cuatro BRICs Brasil, Rusia, India y China más México, Turquía, Indonesia y Vietnam los cuales han tenido un marcado crecimiento económico durante los últimos años. Entre las principales características de estos países, es la interesante evolución que ha tenido la clase media.

Por ejemplo, en Brasil, el 20% superior tiene un aproximado de 40 millones de personas las cuales contribuyen con el 60% del ingreso total; además, registran un poder adquisitivo similar al de la media de un ciudadano de un país de primer mundo. La tendencia que se muestra en el número de personas que se encasille en este segmento es creciente.

Tal ha sido el crecimiento de la clase media que en los últimos tiempos muchas empresas, como las del sector tecnológico de celulares, han volcado su atención hacia esta clase social. Las personas, a pesar de tener un ingreso relativamente bajo están motivadas a comprar productos tecnológicos como la telefonía celular, y la demanda se muestra mayor que en los países desarrollados.

Se menciona también que, a medida que los países denotan un avance en desarrollo, crece la oportunidad que las mujeres tengan mayor educación, incrementando su participación en la mano de obra. Un ejemplo importante es la situación de India, en donde el aumento en el número de hogares con dos ingresos ha producido un incremento en la demanda de productos modernos de conveniencia.

Asimismo, este escenario genera un incremento en la demanda de productos y servicios que ahorran tiempo, muchos de los cuales se encuentran disponibles para la venta en tiendas minoristas. Del lado de los alimentos, se ha observado un incremento en la demanda de alimentos procesados, comida preparada y alimentos servidos fuera del hogar (Deloitte, 2011).

El efecto no termina en las compras medianas, pues se menciona que esto tiene un impacto directo en la disponibilidad para créditos de consumo. Es decir, las entidades financieras otorgan pequeños préstamos a una población numerosa de consumidores. Sin duda, en la economía todo movimiento tendrá sus efectos, pues esta inyección de liquidez ha producido un incremento en las compras de artículos suntuarios tales como electrónicos, mobiliario y automóviles.

Debido al crecimiento en el número de automóviles, sin duda esto tendrá una consecuencia en el cambio de estilo de vida de las personas. El hecho de poseer un vehículo, otorga al usuario la libertad y disponibilidad de elección de donde hacer comprar sus productos, disponer de servicios o divertirse. En otras palabras, el consumidor buscará distintas opciones antes de elegir.

En la explicación de Kotler (2002) sobre el proceso de decisión de compra del consumidor, según los mercadólogos se ha descubierto que las mujeres tomaban el 60% de la decisión de compra de pinturas en Estados Unidos, en este instante fue cuando ICI, una gigantesca empresa química británica decide anunciar su marca DeLux para las mujeres.

En la investigación de Gonzalo (s.f.) se menciona que la incorporación de la mujer en el aspecto laboral ha revolucionado las estructuras existentes pues ellas tienden cada vez más a su propia autorrealización. Todo esto conlleva a tener familias menos numerosas y formadas a edades avanzadas, inestabilidades laborales, desplazamientos, ansias y prisas. Lo que solicita el mercado es lo fácil, rápido, bueno y práctico.

Se encontró en la búsqueda de los cambios en el consumo alimentario de García y López (s.f.) que esta incorporación hace que la familia tenga más ingresos, pero se dispone de menos tiempo para preparar los alimentos lo que provoca el decremento en consumo y por ende en la demanda de productos frescos, hortalizas, papas y otras raíces pero efecto contrario aumenta la demanda de productos de más fácil consumo que tiene mayor contenido en azúcares sal y grasas.

A esto se puede añadir que los horarios de trabajo son variantes y dificultan que los miembros de la familia puedan comer juntos e incrementa la comida fuera del hogar. Esto sin duda conlleva a un empeoramiento de la dieta en términos de niveles de nutrición.

El mundo interactúa directamente entre consumo y seguridad alimentaria. Este último aspecto se ha convertido en una preocupación vital para la humanidad. González y Merino (2008) en su estudio explican que los alimentos son la expresión de diferentes expresiones, una de ellas es la preocupación por la salud, tanto en la composición de los alimentos como los efectos de la ingesta de los mismos en el organismo es un factor condicionante en la elección final de los consumidores.

Todos estos factores mencionados anteriormente en las diversas investigaciones realizadas a lo largo de la historia de investigación científica convergen en un solo punto, y es que estos cambios ponen a prueba los niveles de flexibilidad e innovación de las empresas.

El ofrecer productos con valor agregado y que cumplan con los nuevos requerimientos de los potenciales consumidores, es el desafío

para las empresas. Aquellas que puedan adaptarse a estos cambios y puedan crear productos ideales, obtendrán una ventaja comparativa diferenciadora y sostenible en el tiempo.

### **3.6.1 Participación de la Mujer Ecuatoriana en la Sociedad**

Para Bustamante (2012), en Ecuador, la situación es muy parecida pues se manifiesta la tendencia mundial de tener mayor participación femenina en los sectores económicos. “Año a año el mercado laboral se amplía y los postulantes son varones y mujeres”.

Con respecto al tema educativo, Bustamante sostiene que las mujeres tienen actualmente la misma disposición del varón, para pasar por las aulas más de una vez en su vida.

Rovayo (2012), director de IDE Business School, mantiene que en el programa MBA el porcentaje de participación de mujeres es, en promedio, del 40%. El sostiene que la mujer proporciona diferentes matices a las empresas por diferentes aspectos entre los cuales destacan: apreciación de conocer la realidad, alta capacidad de identificar detalles, delicada y demostrada intuición y visión analítica.

## **3.7 Proyecciones de Consumo Alimentario**

### **3.7.1 Economías Emergentes**

En la actualidad, los países o mercados emergentes son los que realizan actividades de negocios que crecen de manera rápida e incluso demuestran fases iniciales de industrialización.

Kvint<sup>12</sup> (s.f) los define como:

---

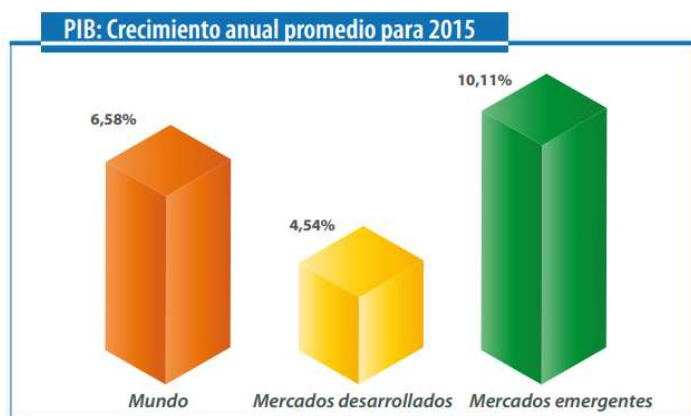
<sup>12</sup> Dr. Vladimir Kvint es un economista y estratega, Presidente de la Academia Internacional de Mercados Emergentes. Creador de nuevas teorías sobre el desarrollo económico regional y la estrategia de mercados emergentes. Entre las principales están Teoría del Mercado Global Emergente y el Sistema de las Estrategias de Negocio en los Países de Mercados Emergentes.



“Una sociedad en transición desde la dictadura a una economía de libre mercado, con creciente libertad económica, integrándose gradualmente en el mercado global, con una clase media creciente, una mejora en el nivel de vida, estabilidad social y tolerancia, así como una creciente cooperación con las instituciones multilaterales.”

Bajo esta premisa es meritorio contemplar la perspectiva de Vergara (2012) sobre el futuro de las economías mundiales. Se menciona que el paso de la clase pobre a la clase media es muy marcado y esto ha tenido consecuencias en la dinamización de los mercados. Todo lo mencionado, se puede visualizar en los índices de urbanización y el PIB per cápita los cuales han incrementado conforme al desarrollo de estos países.

**Gráfico 3:** PIB - Crecimiento Anual Promedio para 2015



**Fuente:** Perspectivas de la Economía Mundial – FMI Mostrado en “Clase Media Emergente, El consumidor del Futuro.”

Al incrementarse la urbanización, esto genera la elevación de los ingresos de millones de personas, por ende el gasto también se incrementara. En el año 2025 habrá 1000 millones de nuevos consumidores en los mercados emergentes.

Se estima que para el 2020 habrá 3.2 miles de millones y en 2030 serían aproximadamente 4.88 miles de millones de personas que se encontraran en este grupo.

**Tabla 3:** Clase Media Global y Gasto por Region

Clase media global y gasto por región

	2009		2020		2030	
	Millones de personas	Gasto US\$ Millones (2005)	Millones de personas	Gasto US\$ Millones (2005)	Millones de personas	Gasto US\$ Millones (2005)
<i>Norte América</i>	338	5.602	333	5.863	322	5.837
<i>Europa</i>	664	8.183	703	10.301	680	11.337
<i>América Central y del Sur</i>	181	1.534	251	2.315	313	3.117
<i>Asia Pacífico</i>	525	4.952	1.740	14.798	3.228	32.596
<i>África Sub-Sahariana</i>	32	256	57	448	107	827
<i>África del Norte y Medio Oriente</i>	105	796	165	1.321	234	1.966
<i>Total mundial</i>	<b>1.845</b>	<b>21.278</b>	<b>3.249</b>	<b>35.045</b>	<b>4.884</b>	<b>55.680</b>

**Fuente:** Developing Middle Class in Developing Countries – OCDE 2010. Mostrado en “Clase Media Emergente, El consumidor del Futuro

Con esta información, se puede visualizar que la perspectiva de mercado se orienta a nuevos consumidores con mayor capacidad de pago. Los mismos que van a gastar parte de los ingresos que reciben producto de la urbanización en bienes y servicios. Además, gracias de este cambio, no sólo hay una evolución del poder adquisitivo sino también de las expectativas, nivel de sofisticación y seguridad los cuales serán diferentes.

Debido a esta diversificación, aquellos consumidores que estaban habituados a consumir productos económicos que se adaptaban a su corto presupuesto; ahora estarán en capacidad de adquirir productos mejorados, con valor agregado. Es en este mercado a donde se busca apuntar en el desarrollo del presente estudio de factibilidad.

### 3.7.2 Consumidor del Futuro

En el estudio de Figueroa & Rodríguez (2002), se menciona que según los últimos datos de nacimientos es probable que la población humana alcance un máximo de 8 mil millones de personas en el año 2030. De modo parecido, en el enfoque sobre el consumidor 2020 de Deloitte (2011) se indica que no sólo habrán 766 millones más de bocas

que alimentar, sino que también habrá un cambio en lo que esas bocas estarán comiendo.

Hechos como este, obligan a las empresas a mostrar una redefinición de la gama de productos en todo el mundo con el fin de satisfacer estos nuevos requerimientos de mercado. Serán los nuevos consumidores los que manejarán las directrices de innovación en productos globales.

Entre las principales proyecciones que se dan para los hábitos de consumo están los cambios en la clase media emergente, los hábitos de alimentación cambiantes, el crecimiento exponencial de la demanda y principalmente el nuevo reto al que se enfrenta el mundo, la obesidad.

Por temas de desarrollo y urbanización, los empleos están diseñados de un modo más pasivo, es decir las actividades implican menos esfuerzo físico pues tanto las maquinarias como implementos están dotados de la suficiente tecnología para automatizar los procesos. Así mismo, el tiempo de ocio ha tenido un giro distinto pues ver televisión, juegos electrónicos y de video, hacen que las personas sufran mayor riesgo de padecer de obesidad.

En base al estudio hecho por Camacho (2011), los consumidores de los próximos años van a definir sus decisiones de compra y consumo acoplando valores y creencias las cuales consideraron elementales cuando el mundo reconocía que había límites. Estos límites, tienen distintas dimensiones debido a que se refieren al mundo de deuda que se puede contraer, cuánta agua se puede utilizar y cuanta energía y alimentos se pueden producir.

Las empresas necesitaran incrementar la participación en el mercado, creando productos y servicios que incluyan las características consideradas como básicas para el nuevo consumidor. Camacho (2011) asevera que:

“Los consumidores continuarán en busca de mayor valor, pero también esperaran que se consideren sus valores en lo que compran – ya

sea alimentos y productos más sanos, sustentabilidad o cualquier numero de intereses personales”

Por lo consiguiente, estos consumidores trataran de comprar productos que compensen las falencias del mundo en el que vivirán. Es decir, al llevar un estilo de vida automatizado, al no realizar mayor esfuerzo físico tanto en casa como en oficina; querrán encontrar productos que les permita llevar una vida más sana y sustentable sin tener en consideración el precio.

Los futuros consumidores estarán sumamente interesados en obtener información del producto, no solo nutricional, la cual es determinante, sino también el impacto del bien en el ámbito social y ambiental. La seguridad alimentaria está jugando un papel muy importante, cada día se demanda más transparencia en los productos y en la información. Este último aspecto ha ocasionado que algunas empresas realicen campañas en donde se informa al cliente sobre las propiedades y ventajas del producto; de este aspecto se deriva la importancia en el etiquetado el cual debe ser sencillo y simple.

Las personas estarán abiertas a probar algunas opciones, y una vez que encuentren la que más se acople a sus necesidades, se generará confianza lo que se traduce en sostenibilidad para la marca o negocio respectivo. No obstante, las empresas deberán estar en constante contacto e investigación de sus clientes, pues los cambios se dan más rápido y de modo inesperado, aparecerán nuevas necesidades, nuevos requerimientos y nuevos productos por parte de la competencia.

## **3.8 Teoría de Colores**

### **3.8.1 Impacto del Color**

Existe mucha controversia a partir de los hallazgos científicos sobre la teoría del color. Se cree que el rojo energiza el hígado, presión arterial aumenta escarlata, púrpura baja la presión arterial, naranja fortalece los pulmones y aumenta el metabolismo de calcio, activa verdes sistema nervioso simpático, y, amarillo energiza el tracto digestivo.

Por otra parte, en una investigación hecha por el Institute of Color Research se revela que las personas emiten un juicio subconsciente sobre otra persona, ambiente o producto en 90 segundos de visión inicial de los cuales el 62% a 90% de esta valoración está basado únicamente en el color.

En el análisis de Soul International Color Expo (2004) se indica que existe una relación directa entre el color y el marketing. Siendo el 92.6% de las personas investigadas en este estudio las que le dan más importancia a los productos que generan mayor impacto visual, lo cual incrementa la posibilidad de compra. Solo el 5.6% de estas personas indican que otros aspectos como el tacto era más importante. Finalmente, el 0.9% le da importancia al olor y al sonido.

Cuando se realiza la consulta sobre la importancia del color para comprar los productos, el 84% del total de las personas entrevistadas pensaron que el color contribuye con más de la mitad de los factores importantes al momento de elegir un producto (Morton, 2010)

A estos antecedentes científicos es importante adicionar que el 73% de las decisiones de compra son hechas dentro de la tienda o establecimiento. Por lo consiguiente, la visión del consumidor ante un producto y que este pueda transmitir la información de modo correcto son cruciales para obtener ventas exitosas.

### **3.8.2 El Poder del Color**

En la investigación conducida por Xerox Corporation and Internacional Communications Research (2003), se menciona que:

- 92% estima que un color puede presentar una imagen de calidad que impresione.
- 90% considera que el color puede ayudar en la atracción de nuevos clientes.
- 90% cree que los consumidores recuerdan mejor las presentaciones y documentos según el color que se utilice.

- 83% considera que determinado color en una marca la hace parecer más exitosa.

Del mismo modo en el análisis de Pérez Carballada (2009), se menciona que el color puede tener los siguientes efectos:

- Incrementar el reconocimiento de marca hasta un 80%
- Aumentar la lectura hasta un 40%
- Acelerar el aprendizaje entre un 55% y un 78%
- Incrementar la comprensión en un 73%
- Los anuncios en color son leídos hasta un 42% más que los anuncios en blanco negro

### **3.8.3 Color de la etiqueta**

Sandri (2012) menciona que el color sirve para que el consumidor pueda identificar el producto en las estanterías y pueda orientarse exclusivamente a través del color. Hace referencia a la famosa frase: “Por favor déme aquello que es de aquel color”.

Por este motivo se hace referencia a la necesidad de analizar cuál será el color que la etiqueta de nuestro producto vaya a tener. El objetivo es que el producto se pueda distinguir entre las opciones que existen en la percha de un supermercado. Por tanto, es imperativo diseñar una etiqueta que sea atractiva, que identifique a la marca y que a su vez inspire el concepto de atún light con especias.

Los colores que identificaran a Spicy Tuna Light serán azul, verde y tonalidades rojas.

#### **Azul:**

Es un color que está directamente relacionado con el agua, por tanto se adapta perfectamente al presente estudio de mercado, pues el producto de Spicy Tuna Fish es atún en agua. También se lo relaciona con frescura y expresa la naturaleza.

#### **Rojo:**

Mientras que puede simbolizar fuego y sangre, en la publicidad estimula la venta, es sugestivo, reforma e innova concentración y atención. En este estudio, la tonalidad del rojo permitirá expresar el color de las especias, en caso sea chili.

#### **Verde:**

Los verdes con un alto contenido de azul tienen un aire deportivo y activo. Este es un color que simboliza equilibrio con el medio ambiente, además inspira frescura, esperanza y se relaciona directo con la naturaleza.

Tal como lo menciona Kotler (1973) el producto tangible es solo una pequeña parte de lo que consumen las personas, y los consumidores responden al "producto total" que también incluye la imagen del mismo.

Mientras tanto, es importante también mencionar la definición de etiqueta; pues según Stanton, Etzel & Walker (2007), la etiqueta es "la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. Puede ser parte del empaque o estar adherida al producto"

Existen varios tipos de etiquetas, siendo las etiquetas descriptivas o informativas las que mejor se adaptan para describir a Spicy Tuna Light. Según Thompson (2009) éstas son las adecuadas para referirnos a productos como alimentos, medicamentos y productos tecnológicos puesto que proporcionan información útil para el consumidor.

Dentro de los principales aspectos que la etiqueta debe tener están: nombre, marca, ingredientes o composición, recomendaciones de uso (para el caso de medicinas), precauciones, fecha de fabricación y de vencimiento, procedencia, fabricante, entre otros. Una razón primordial para el uso de este formato en etiquetado es la parte legal, puesto que es la sugerida por los organismos de control.

#### **3.8.4 Diseño de la etiqueta**

La etiqueta de *Siluet* se podrá adaptar al envase en términos de tamaño, color y forma.

Tendrá toda la información requerida por las leyes ecuatorianas en términos de formato y regulaciones con el objetivo de brindar la claridad y transparencia requeridas por el consumidor.

Al presentar un diseño fresco, se permitirá la diferenciación entre otros productos, de este modo se obtendrá la atención del público.

Con el objetivo de cumplir con las exigencias de los nuevos consumidores, *Siluet*, tendrá incorporado en su etiqueta tipos de nutrición y recetas que permitan ofrecer alternativas de consumo del producto

*¿Qué se busca transmitir en la etiqueta del producto?*

- *Atributos:* la calidad del atún ecuatoriano con la adición de tres especias que darán un toque diferente al momento de degustar este famoso y popular alimento.
- *Beneficios:* la clásica funcionalidad y disponibilidad del producto es mejorada con las múltiples bondades gustativas y de salud que proporciona el consumir un producto en agua o aceite de oliva pero que sea agradable tanto a la vista como al paladar.
- *Valores:* este aspecto contribuirá de modo positivo para la empresa que decida incorporar esta línea de producto en el portafolio pues dentro del diseño de la etiqueta existirá información sobre seguridad alimentaria, información nutricional, contribución del medio ambiente. Además, según las políticas de la empresa, se puede transmitir actividades de responsabilidad social empresarial.
- *Usuario:* identifica al perfil del consumidor al fusionar no solo los aspectos cualitativos del producto sino también factores como diseño de formula light del atún, diseño e impacto del color, empaque, tamaño, distribución, precio, tipo de información requerida en la etiqueta.



Al momento de crear valor para el consumidor, se genera mayor poder de negociación y a largo plazo se convierte en una fortaleza. Por ejemplo, los distribuidores sean minoristas o mayoristas, querrán adquirir el producto pues el consumidor los demanda.

### Etiqueta Siluet Atún con Albahaca

Servicio al cliente:  
1800-4567-789  
Manténgase en temperatura ambiente  
*Atún en Aceite de Oliva*

**Atún Light**

Peso 180gr

**Siluet**

Reg. San. No 2528

*Lomitos bajos en sal y calorías*

**VALOR NUTRICIONAL:**  
Por cada 100gr de atún

		Kcal.	162.77
Calorías			
Carbohidratos	g.%	0.0	
Grasa	g.%	12.41	
Proteína	g.%	12.57	
Sodio	mg.%	0.60	
Calcio	mg.%	0.021	
Hierro	mg.%	0.0018	
Colesterol	mg.%	25	
Fósforo	mg.%	1.5	

**INGREDIENTES**  
Atún, aceite de oliva, sal y albahaca  
¡Sabías los beneficios del Albahaca!

Desinflamatorio, fuente vitamina C, calcio y magnesio, facilita la digestión.

Producción y empaquetado por:  
COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS Y ABASTOS S.A.  
Calle San Luis, P.O. Box 1000  
QUITO, ECUADOR  
PRODUCTO ECUATORIANO

### Etiqueta Siluet Atún con Chili

Servicio al cliente:  
1800-4567-789  
Manténgase en temperatura ambiente  
*Atún en Aceite de Oliva*

**Atún Light**

Peso 180gr

**Siluet**

Reg. San. No 2528

*Lomitos bajos en sal y calorías*

**VALOR NUTRICIONAL:**  
Por cada 100gr de atún

		Kcal.	162.77
Calorías			
Carbohidratos	g.%	0.0	
Grasa	g.%	12.41	
Proteína	g.%	12.57	
Sodio	mg.%	0.60	
Calcio	mg.%	0.021	
Hierro	mg.%	0.0018	
Colesterol	mg.%	25	
Fósforo	mg.%	1.5	

**INGREDIENTES**  
Atún, aceite de oliva, sal y chili  
¡Sabías los beneficios del Chili!

Fuente de vitamina A, E y C, anti cancerígeno, prevención de enfermedades cardiovasculares.

Producción y empaquetado por:  
COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS Y ABASTOS S.A.  
Calle San Luis, P.O. Box 1000  
QUITO, ECUADOR  
PRODUCTO ECUATORIANO

### Etiqueta Siluet Atún con Curry

Servicio al cliente:  
1800-4567-789  
Manténgase en temperatura ambiente  
*Atún en Aceite de Oliva*

**Atún Light**

Peso 180gr

**Siluet**

Reg. San. No 2528

*Lomitos bajos en sal y calorías*

**VALOR NUTRICIONAL:**  
Por cada 100gr de atún

		Kcal.	162.77
Calorías			
Carbohidratos	g.%	0.0	
Grasa	g.%	12.41	
Proteína	g.%	12.57	
Sodio	mg.%	0.60	
Calcio	mg.%	0.021	
Hierro	mg.%	0.0018	
Colesterol	mg.%	25	
Fósforo	mg.%	1.5	

**INGREDIENTES**  
Atún, aceite de oliva, sal y curry!  
¡Sabías los beneficios del Curry!

Mejora la memoria, antioxidante, fortalece sistema inmunológico.

Producción y empaquetado por:  
COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS Y ABASTOS S.A.  
Calle San Luis, P.O. Box 1000  
QUITO, ECUADOR  
PRODUCTO ECUATORIANO

### 3.9 Valor Agregado

Dentro de la planificación estratégica del marketing para poder introducir el producto se considerará un aspecto importante y que se convertirá en el factor diferenciador del producto, el valor agregado.

Según Kotler (2006), para la planeación de la oferta de un producto se deben identificar las dimensiones:

- *Beneficio central:* se refiere a todo producto que es comprado con el fin de satisfacer una necesidad fundamental, por lo cual es comprado en realidad.
- *Producto básico:* convertir el beneficio central en un producto tangible.
- *Producto esperado:* es todo aquello que los consumidores esperan y aceptan de modo habitual al comprar determinado producto.
- *Producto aumentado:* todos aquellos servicios y beneficios adicionales que permiten obtener cierta distinción frente a la oferta de la competencia.
- *Producto potencial:* incluye las mejoras y transformaciones que el producto pueda incorporar en el futuro. En esta instancia se constituye la investigación y desarrollo de nuevas formas de diferenciación de ofertas para satisfacer al cliente.

En base a estas dimensiones se puede identificar que en el presente proyecto de negocio se busca que el consumidor obtenga un beneficio central el cual es el consumo del atún pero que incluya aspectos y mejoras que proporcionan valor a la compra que se realiza. La dimensión de este producto está entre producto aumentado y producto potencial.

### 3.10 Sostenibilidad Ecológica

Debido a estos cambios en los patrones de consumo y en sí el volcamiento de características que llevan, ahora, a exigirse mucho más a las empresas e industrias; los productos se ven afectados y sus diversas

presentaciones han sido mejoradas, midiendo impactos sociales y ecológicos, quedando a la vanguardia de todo estándar internacional.

Unos de los tantos productos que revoluciona el mercado y su presentación: son los enlatados. Según Apeal (Asociación de los Productores Europeos de Aceros para Envases), en La Opinión del Experto (s.f.), menciona que en los últimos años, el tema de la sostenibilidad ha ascendido velozmente en la agenda mundial. Consumidores, gobiernos e industria reconocen que tenemos que buscar la forma de reducir nuestra huella global en todas las áreas de nuestra vida.

Cuando el mundo exige soluciones para un futuro sostenible, la sostenibilidad del acero para envases puede aportar una respuesta. El envase de acero ofrece a los propietarios de marcas minoristas y consumidores un producto de gran rendimiento en el que pueden confiar, al tiempo que les permite demostrar su papel activo en la construcción de una sociedad sostenible.

Asimismo, en la actualidad toda innovación debe estar direccionada y contar con una conciencia ecológica y a eso apunta la industria del acero. Según La Opinión del Experto (s.f.) la industria ha hecho esfuerzos significativos para reducir las emisiones de CO<sub>2</sub> y limitar el consumo de combustibles fósiles, elevando los niveles de reciclado y promoviendo la conservación y eficiencia ecológica del envase de acero.

Su reciclaje sostenido sigue reduciendo el consumo de materias primas y energía. No basto con esta conciencia ambiental bien cimentada, la industria del acero continúa con la reducción, con más ímpetu, de su huella medioambiental.

Al mismo tiempo, la industria ha optimizado continuamente el producto final –los envases de acero- haciéndolos cada vez más ligeros. El peso de las latas de acero para alimentos se ha reducido en un 25% en los últimos 30 años, gracias al desarrollo de nuevos grados de acero. Esto

significa que las latas emplean menos materia prima y son más ligeras de transportar, lo que tiene un efecto positivo en el medio ambiente.

El compromiso de la industria del acero con la investigación y la innovación significa que en el envase de acero goza de una sostenibilidad que cubre por igual las necesidades de propietarios de marcas, minoristas y consumidores.

La eficiencia ecológica describe el comportamiento medioambiental y económico de un producto. Permite procesos de producción más eficientes y la creación de mejores productos y servicios, al tiempo que reduce la utilización de recursos, la generación de residuos y la contaminación en toda la cadena de valor.

El enlatado de alimentos destaca como una de las mejores soluciones de envasado que ofrece a los consumidores un buen producto en el que pueden confiar, al tiempo que aporta a la sociedad la solución óptima en términos de sostenibilidad. La opinión del Experto (s.f.).

Según La opinión del Experto (s.f.) teniendo en cuenta el proceso completo – de la huerta al plato-, el estudio revela claramente que los alimentos enlatados ofrecen el método de suministro con un consumo más eficaz de la energía. Los métodos de consumo más intenso, producto congelado en bolsas y cajas, requieren cerca del 100% más de energía desde la huerta al plato que los alimentos enlatados y a granel.

### **3.11 Seguridad alimentaria**

“La exigencia en la calidad del producto es cada vez mayor como consecuencia del aumento de la capacidad adquisitiva y mejor formación de los consumidores. Simultáneamente, se está produciendo un solapamiento de dos fenómenos opuestos, globalización y localización.

De este modo, la internacionalización de comidas a través de franquicias (comida rápida, restaurantes italianos, mexicanos, chinos) se contrasta con el impulso de platos promovidos por los movimientos de las masas la inmigración” (Briz & De Felipe, 2008).

En la investigación de Villelas (2007) se indica que en los últimos años, el análisis de la calidad y seguridad de los alimentos ha sido objeto de una mayor atención debido a cuestiones referentes al modo de producción e interacción con el medio ambiente y a los diversos escándalos alimentarios ocurridos; aspectos que han tenido su impacto negativo en la confianza del consumidor.

Según el Codex Alimentarius (2006) se define como rastreabilidad de los productos a la capacidad para seguir el desplazamiento de un alimento a través de una o varias etapas especificadas de la producción, transformación y distribución.

La Agencia Española de Seguridad Alimentaria (2009) destaca aspectos importantes en relación a este sistema en el cual se hace el debido seguimiento del alimento en toda la cadena de valor. Se menciona la necesidad de identificar cualquier producto dentro de una empresa desde la adquisición de la materia prima, la producción y transformación de la misma, la distribución que se desarrolle hasta el siguiente nivel en la mencionada cadena de valor.

Se indica, de modo adicional que este sistema no sólo tiene un rol importante para el consumidor sino también para las empresas, es decir mientras se aumenta la seguridad se generan beneficios económicos. Se realiza un contraste puesto que este concepto no sólo tiene importancia económica sino también social al servir como instrumento para lograr un nivel elevado de protección de la vida y la salud de las personas.

Sin lugar a dudas, esta gestión proporciona confianza a los consumidores al dar la certeza de que los productos se procesen con la conveniente transparencia informativa a lo largo de la cadena alimentaria, desde el productor al consumidor.

En el ámbito internacional, la parte legal en seguridad alimentaria es fundamental. La UE<sup>13</sup> en su síntesis de legislación (2002), indica que no se puede comercializar ningún alimento que no sea seguro para la salud y que no sea apto para el consumo humano. Entre las principales alternativas para determinar si un alimento no es seguro están: las condiciones normales de uso, la información ofrecida al consumidor, los probables efectos inmediatos sobre la salud, los efectos tóxicos acumulativos, la sensibilidad específica de determinados consumidores.

---

<sup>13</sup>La Unión Europea (UE) es una comunidad política de Derecho constituida en régimen de organización internacional para propiciar y acoger la integración y gobernanza en común de los estados de Europa.

## **4. CAPÍTULO IV: VALOR NUTRICIONAL DEL PRODUCTO**

## 4.1 Proteínas

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define a las proteínas como una *sustancia constitutiva de las células y de las materias vegetales y animales. Es un biopolímero<sup>14</sup> formado por una o varias cadenas de aminoácidos, fundamental en la constitución y funcionamiento de la materia viva, como las enzimas, las hormonas, los anticuerpos, etc.*”

## 4.2 Dieta de Proteínas

Según Callón Alvarez (s.f.) la dieta de proteínas, a veces llamada dieta proteica o dieta hiperproteica consiste en consumir principalmente alimentos ricos en proteínas, reduciendo la ingesta de azúcares y grasas.

Se realiza un enfoque de nutrición en donde se indica que la principal ventaja de la dieta hiperproteica es que produce una rápida pérdida de peso. Esta pérdida de peso es más rápida que la producida por dietas bajas en calorías, que son las dietas más frecuentemente utilizadas.

Una dieta alta en proteínas o dieta hiperproteica se recomienda a menudo a los culturistas y por especialistas en nutrición para ayudar a aumentar la masa muscular y consecuentemente a perder grasa.

Las dietas bajas en carbohidratos, que no mantienen un control de calorías y que a menudo contienen grandes cantidades de grasa tienen como principio restringir drásticamente los carbohidratos, por lo que el cuerpo entra en un estado de metabólico diferente llamado cetosis, por el que se quema su propia grasa como combustible.

Mientras que el consumir una cantidad diaria de proteína adecuada es necesario para incrementar la cantidad de músculo y otros tejidos en nuestro organismo, existe un debate en curso sobre el uso y la necesidad de seguir una dieta hiperproteica al realizar un entrenamiento con pesas para incrementar la masa muscular.

---

<sup>14</sup> Los biopolímeros son macromoléculas presentes en los seres vivos. Una definición de los mismos los considera materiales poliméricos o macromoleculares sintetizados por los seres vivos.



### 4.2.1 Alimentos para una Dieta Hiperproteica

Algunos ejemplos de alimentos altos en proteínas que se pueden consumir para una dieta proteica son los siguientes:

**Tabla 5:** Alimentos Dieta Hiperproteica

<b>Proteína de soja</b>	Contiene 80 gramos de proteínas por cada 100
<b>Semillas de soja</b>	100 gramos de estas semillas contienen 12 de proteína
<b>Proteína de suero</b>	78 gramos de proteína por cada 100
<b>Cacahuets o manises</b>	De cada 100 gramos, 24 son proteínas
<b>Hamburguesa magra</b>	26 gramos de proteína por cada 100
<b>Filete de ternera</b>	Entre 27 y 34 gramos de proteína por cada 100
<b>Pechuga de pollo</b>	31 gramos de proteínas por 100
<b>Filete de atún</b>	100 gramos contienen 30 de proteínas
<b>Atún en lata</b>	26 gramos de proteínas por 100 gramos de atún en lata

**Fuente:** Tomado de <http://proteinas.org.es/dieta-hiperproteica>

### 4.3 Valor nutricional del atún

Delgado (2008), hace referencia al atún, como un pescado azul de sangre fría que se consume en todo el mundo. Se indica que de entre todas las variedades existentes, las que se distinguen por sus propiedades y sabor son el atún blanco y el rojo, pues las mismas se han venido utilizando desde las remotas artes culinarias orientales como Japón por la cantidad de beneficios que aportan al cuerpo humano.

Es meritorio destacar que este producto es conocido por su alto contenido en proteínas. Concretamente en torno a un 40% 25% de su contenido es proteico. Es un producto que está ampliamente industrializado, además gracias a su portabilidad y practicidad lo podemos consumir de mil maneras, y lo encontramos fresco o en conserva.

Es aconsejable que si se consume en conserva sea al natural, sin aceites añadidos que lo único que hacen es dar un aporte extra de grasas que en muchos casos no son de buena calidad.

## **4.4 Propiedades del Atún**

Entre las principales prioridades están la fácil digestión y metabolización eficaz por el organismo.

Aparte de la composición en proteínas, sino que hay que destacar su alto contenido en ácidos grasos esenciales como el omega 3, que es bueno para el corazón, pues reduce los niveles de colesterol y triglicéridos en sangre. Además es un aliado en el buen funcionamiento neuronal y de las articulaciones. Estos ácidos mejoran las funciones cerebrales, sobre todo en la edad adulta, y reducen el riesgo de sufrir problemas mentales en la vejez.

No hay que olvidar que el atún contiene además grandes dosis de vitaminas A,B y D, aunque hay que destacar su alto contenido en vitamina B12. Además es una fuente natural de calcio y niacina. Lo que lo convierte en un alimento muy completo del que hay que destacar su bajo contenido en grasas y calorías, que lo hacen muy indicado en dietas de adelgazamiento o en las que se quiere aumentar la masa muscular de forma limpia.

### **4.4.1 Pescado azul**

Según la Enciclopedia Salud (2007), el pescado azul es un alimento protector cardiovascular y buen regulador de la tensión arterial. El pescado azul se digiere mucho mejor que la carne y es recomendado en las dietas para perder peso, ya que aporta la energía de la carne sin sus inconvenientes.

Entre los pescados azules que más se consumen destacan: Atún blanco, atún rojo, bonito, melva, caballa, sardina, anchoa o boquerón, jurel, salmón, trucha, anguila, congrio, cazón, pez espada o emperador, lamprea, etc.

Se aconseja que para reducir en un 50% el riesgo de enfermedades cardiovasculares basta con consumir 30 gramos diarios, lo que equivale a dos platos de pescado azul a la semana. En un estudio hecho en Suecia y publicado en The Lancet se resalta que el consumo

de pescado azul dos veces por semana reduce en los hombres en un 70% la probabilidad de desarrollar un cáncer de próstata y morir por ello.

#### **4.5 Beneficios del Consumo de Atún**

El atún en lata es un alimento con bastantes beneficios. Junto con el pollo, es uno de los alimentos proteicos preferidos por los deportistas. Debido al proceso de conserva el atún en lata difiere en algunos aspectos de su versión original y es ahí donde surgen algunos de los aspectos negativos, no obstante es un alimento muy completo y una buena manera de incorporar pescado a nuestra dieta.

De una lata de atún se puede obtener unos 10-12 gramos de proteína, lo que viene a ser 25 gramos de proteínas por 100 de producto, algo nada despreciable. Otra de las ventajas de este alimento es que se puede consumir prácticamente en cualquier comida y se puede incluir en muchas preparaciones culinarias. Entre las preparaciones más comunes están: ensaladas, patés, o pastas.

Funciona como regulador, pues proporciona un alto contenido de vitaminas y minerales los cuales tienen como función compensar el cuerpo y mantener el equilibrio del organismo.

Además como formador: por contener un porcentaje representativo de proteínas (aminoácidos y aminoácidos esenciales) que construyen y mantienen en forma a los músculos y tejidos del cuerpo. Es por esto, que los deportistas lo consumen con mucha frecuencia.

En definitiva, el atún en lata es un alimento que podemos incorporar fácilmente en la dieta pero del que no debemos abusar. Tomar 2-3 latas de atún a la semana puede ser el equilibrio perfecto para aportar proteínas procedentes del pescado.

## 4.6 Información Nutricional

**Tabla 6:** Composición Nutricional del Atún Rojo

Composición nutricional del Atún rojo, aporte por cada 100 gr *	
<b>Energía:</b> 226 Kcal	<b>Grasa total:</b> 15 g
<b>Proteína:</b> 23 g	<b>Colesterol:</b> 48 mg
Minerales	Vitaminas
<b>Potasio:</b> 280 mg	<b>Vitamina B3:</b> 17,05 mg
<b>Yodo:</b> 50 mg	<b>Vitamina B6:</b> 0,50 mg
<b>Sodio:</b> 43 mg	<b>Vitamina B12:</b> 0,20 mg
<b>Fósforo:</b> 28 mg	<b>Vitamina A:</b> 60 µg
<b>Magnesio:</b> 28 mg	<b>Ácido fólico:</b> 15 µg
	<b>Vitamina D:</b> 4,50 µg
	<b>Vitamina 12:</b> 4,30 µg

**Fuente:** Tomado de [nutriguia.com](http://nutriguia.com), [tablasnutricionales.com](http://tablasnutricionales.com), [nutritiondata.com](http://nutritiondata.com)

## 4.7 Vitaminas

### 4.7.1 Vitamina B3 o Niacina

Esta vitamina es elemental para los procesos que impliquen respiración, glicólisis y síntesis de ácidos grasos.

### 4.7.2 Vitamina B6

Esta vitamina hidrosoluble es también conocida como piridoxina, y desarrolla una función vital en el organismo que es la síntesis de carbohidratos, proteínas, grasas y en la formación de glóbulos rojos, células sanguíneas y hormonas. Al intervenir en la síntesis de proteínas, lo hace en la de aminoácidos, y así participa de la producción de anticuerpos. Ayuda al mantenimiento del equilibrio de sodio y potasio en el organismo.

Se encuentra en la yema de huevos, las carnes, el hígado, el riñón, los pescados, los lácteos, granos integrales, levaduras y frutas secas

### **4.7.3 Vitamina B12**

Según Licata (s.f.) a ésta vitamina se la conoce también como cobalamina, la cual es esencial para la síntesis de la hemoglobina y la elaboración de células, como así también para el buen estado del sistema nervioso.

La cobalamina es un producto propio del metabolismo del organismo y no es consumible desde vegetales dado que no está presente en ninguno de ellos. La carencia de esta vitamina se ve reflejada directamente en anemias con debilitamiento general.

### **4.7.4 Vitamina A**

Es la principal fuente para mantener una buena visión. Ayuda a que la piel y el cabello permanezcan saludables. Promueve el desarrollo de huesos y dientes, especialmente en el esmalte dental. Fortalece el sistema inmunológico promoviendo desarrollo de los anticuerpos contra las enfermedades e infecciones del organismo.

### **4.7.5 Ácido Fólico**

Anteriormente conocido como vitamina B9, este compuesto es importante para la correcta formación de las células sanguíneas, es componente de algunas enzimas necesarias para la formación de glóbulos rojos y su presencia mantiene sana la piel y previene la anemia. Su presencia está muy relacionada con la de la vitamina B12.

El ácido fólico se puede obtener de carnes (res, cerdo, cabra, etc.) y del hígado, como así también de verduras verdes oscuras (espinacas, espárragos, etc.), cereales integrales (trigo, arroz, maíz, etc.) y también de papas. Su carencia provoca anemias, trastornos digestivos e intestinales, enrojecimiento de la lengua y mayor vulnerabilidad a lastimaduras.

### **4.7.6 Vitamina D**

Ayuda a fortalecer los huesos y los dientes, debido a que regula la absorción de calcio y fósforo del tracto intestinal. Previene el raquitismo.

## **4.8 Minerales**

### **4.8.1 Potasio**

Elemento principal para la vitalidad de las células.

### **4.8.2 Fósforo**

Fundamental para el desarrollo y crecimiento de los huesos y dientes. Participa en las reacciones metabólicas del tejido nervioso e interviene en la transferencia de energía del organismo.

### **4.8.3 Sodio**

Es importante para mantener el equilibrio de los líquidos en el organismo.

### **4.8.4 Magnesio**

Combate problemas de concentración, mareos, migrañas, estados nerviosos, calambres en las piernas, pues es importante en la síntesis de proteínas.

### **4.8.5 Hierro**

Es un elemento esencial del pigmento sanguíneo (hemoglobina) y del pigmento muscular (mioglobina). La deficiencia del hierro causa anemia, pues el hierro es necesario para regular la producción de sangre, dieta, nutrición etc

## 4.9 Especies

### 4.9.1 Chile Picante

Imagen 1: Propiedades del Chile Picante



**Fuente:** Luz Adriana Villa, artículo “Ají picante, pimiento o chile: propiedades y beneficios”. Tomado de [http://suite101.net/view\\_image.cfm/683265](http://suite101.net/view_image.cfm/683265)

#### 4.9.1.1 Beneficios

Esta especia es conocida en el mundo entero por su sabor picante. Su componente principal conocido como *capsicum*<sup>15</sup> los hace altamente nutritivos, pues previenen varias enfermedades.

Se ha descubierto que este componente proporciona algunas propiedades medicinales que ayudan a proteger la salud. Según Castelli (2012), este producto es aconsejado para la prevención del infarto pues actúa como vasodilatador lo cual aporta con numerosos beneficios para los vasos sanguíneos y arterias coronarias; cuenta además con propiedades metabólicas de síntesis de las grasas impidiendo la acumulación adiposa.

De modo particular, contribuye a la pérdida de grasa y ayuda a la evacuación de las grasas localizadas. Entre los beneficios más comunes están:

---

<sup>15</sup> Género de plantas corresponde a los ajíes, chiles, guindillas o pimientos. Esta es una sustancia que le da ese característico sabor fuerte, caliente y picante al chile.

- Prevención de enfermedades cardiovasculares
- Fuente de vitaminas A, E y C.
- Propiedades anti cancerígenas, ayuda a la prevenir la aparición de tumores.
- Contribuye de modo positivo al metabolismo, ayudando en la digestión.
- Contiene propiedades en el tratamiento de hemorroides.
- Función afrodisiaca (por sus efectos de limpieza artero-venosa mejora erección en el hombre y el orgasmo en la mujer)

#### 4.9.2 Albahaca

**Imagen 2: Albahaca**



**Fuente:** Gabriela Gottau, artículo “Albahaca, aroma a salud en nuestros platos” Tomado de <http://www.vitonica.com/alimentos/albahaca-aroma-a-salud-en-nuestros-platos>

##### 4.9.2.1 Beneficios

La albahaca es una hierba que posee fabulosos beneficios para la salud del ser humano. Según Gottau (2008), posee componentes que actúan como antioxidantes los mismos que detienen en cierto grado el proceso de envejecimiento.

Contiene un ácido volátil, el cual de manera natural actúa como antibacteriano reduciendo el probabilidad de permanencia de microorganismos nocivos en los alimentos.



El *eugenol*, otro componente de esta planta, es un antiinflamatorio que ayuda en el tratamiento de afecciones reumáticas y articulares; también mejora la circulación sanguínea. En resumen las propiedades de la albahaca son:

- Reductor de inflamación
- Poderoso antibiótico
- Contribuye a mejorar el estreñimiento
- Condimento globalmente conocido por fuerte aroma y sabor.
- Fuente de *betacaroteno*<sup>16</sup>, vitamina C, calcio y magnesio.
- Contiene propiedades analgésicas y relajantes, aliviando tensión nerviosa y muscular.

### 4.9.3 Curry

Imagen 3: Curry



**Fuente:** Tomado de <http://www.salud180.com/enforma180/ventajas-de-consumir-curry>

El curry en polvo está formado por una combinación de algunas hierbas y especias. Entre los principales ingredientes que se pueden elegir para preparar el curry son: comino, cilantro, cardamomo, mostaza, pimienta, albahaca, jengibre, nuez moscada, etc.

---

<sup>16</sup> Generalmente se conoce como caroteno al compuesto químico llamado más específicamente  $\beta$ -caroteno (léase beta-caroteno). El cual es un nutriente esencial presente en algunas frutas y verduras. Contribuye a mantener un mejor estado de salud.

El curry contiene entre sus componentes la cúrcuma, al cual se le atribuyen propiedades antiinflamatorias. Incluso se menciona que el consumo frecuente puede eliminar, los dolores articulares provocados por artritis.

#### **4.9.3.1      13.9.3.1 Beneficios**

Arca (s.f.) sostiene que entre los beneficios más conocidos están:

- Coadyuvante en tratamientos antiinflamatorios, la cúrcuma es un antiinflamatorio natural, alivia el dolor en casos de artritis y artrosis,
- Mejora la memoria: el curry evita la degradación del cerebro, previniendo la aparición de Alzheimer y la demencia senil.
- Podría prevenir la aparición de cáncer: se están realizando estudios que demuestran que la cúrcuma puede colaborar en la prevención del cáncer de mama, de piel, de colon y de próstata, y evitar, cuando ya existen, la propagación de las células cancerígenas.
- Fortalece el sistema inmunitario.
- Digestivo, alivia problemas de estreñimiento o dolor de estómago.
- Antioxidante consumo frecuente ayuda a cuidar la piel, cabello, uñas, etc.
- Contribuye a luchar contra el sobrepeso, elimina la grasa que se acumulada.

**5. CAPÍTULO V: ANÁLISIS TÉCNICO DE INTRODUCCIÓN  
DE SILUET ATÚN CON ESPECIAS**

## 5.1 Prueba Piloto

Se utilizó la metodología de la prueba piloto, la cual implicó la recolección de datos de sesenta personas en la ciudad de Guayaquil. El objetivo principal es obtener la opinión sobre la posible introducción al mercado ecuatoriano de un nuevo producto en el sector alimenticio. Para este estudio de factibilidad se consideraron dos aspectos fundamentales; el primero es el impacto que ha ocasionado el cambio en la conducta en la decisión de compra del consumidor ecuatoriano y el segundo es la adaptación de estos cambios en un producto tradicional que actualmente no cuenta con la variedad exigida por el mercado.

Tomando en consideración factores como salud, necesidad de información nutricional, dieta y control de masa corporal fue preponderante la necesidad de diseñar un producto comestible como el atún, incorporando la mayoría de estos aspectos los cuales según las tendencias de mercado son los que más valoran los consumidores.

Debido a la escasa variedad de atún con especias saludable en el mercado de Ecuador, se presentó en la prueba piloto la posibilidad de incluir a este enlatado en aceite de oliva, especias como curry, chili, albahaca, culantro, ajillo y perejil.

Para poder identificar las principales expectativas de los comensales ante un producto con las características antes mencionadas, se desarrolló un cuestionario que involucra variables cualitativas y cuantitativas. Dichas variables facilitaron el reconocimiento de gustos y preferencias de estas personas al momento de realizar una elección de compra.

Entre las características principales de la prueba piloto están las siguientes:

**Tabla 7:** Ficha Técnica Prueba Piloto

Rango edad	21-56 años	
Instrucción	Estudiante Universitario	
Mínima	Estudiante Universitario	
Sector de la ciudad	Norte, centro, sur y foráneos	
Clase social	Clase media alta	
Población	60 personas	28 hombres
		32 mujeres

**Fuente:** Elaboración propia.

Considerando el mercado de los enlatados de pescado, se eligieron dos alternativas de productos altamente demandados en el mercado local tales como el atún y la sardina. Los resultados explican claramente la preferencia del grupo analizado por el consumo de atún.

**Gráfico 4:** Preferencia de Producto

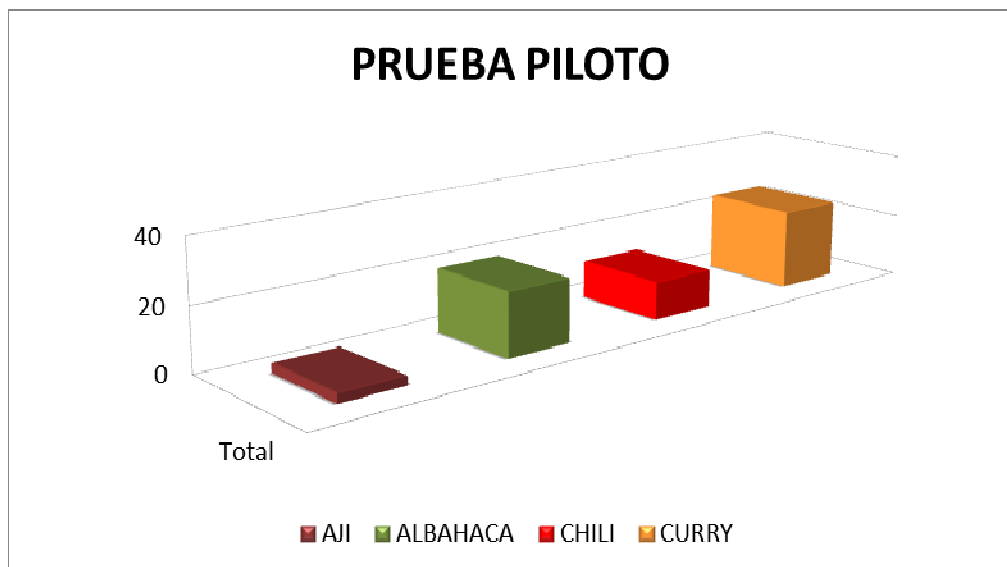


**Fuente:** Elaboración propia

Tanto hombres como mujeres tienden a preferir el atún en lugar de sardina. El gráfico muestra que el 67% del total de hombres encuestados al igual que el 78% de las mujeres prefieren en definitiva el atún. Este resultado sirvió para segmentar y realizar la toma de decisión de efectuar el análisis del atún en general.

Conjuntamente se desarrolló el análisis de qué especias podrían añadirse al atún y notoriamente se muestra en el gráfico debajo tres principales. Tomando en cuenta a la totalidad de la población que se realizó la prueba piloto, ésta se decidió por albahaca, curry y chili.

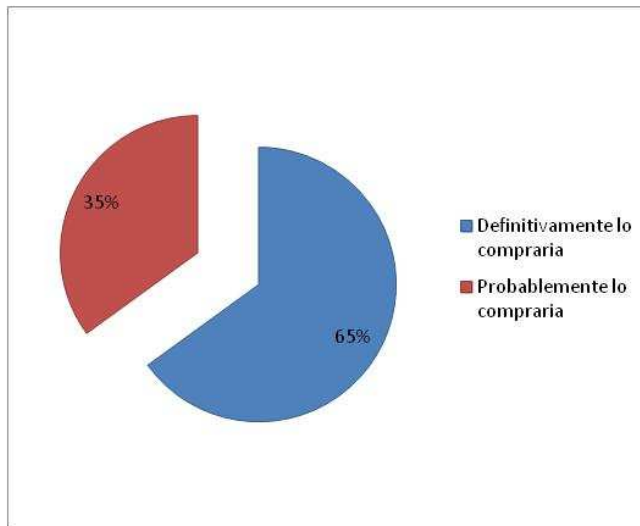
**Gráfico 5:** Preferencia Especies



**Fuente:** Elaboración propia.

Al final de la prueba piloto se obtuvieron resultados interesantes. Pues del total de personas entrevistadas el 65% definitivamente comprarían el producto (probabilidad de éxito) y el 35% probablemente lo compraría (probabilidad de fracaso).

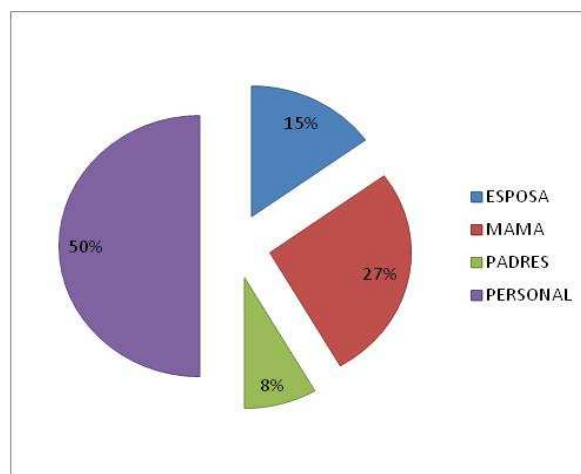
**Gráfico 6:** Probabilidad de Compra



**Fuente:** Elaboración propia.

Finalmente, era imprescindible saber que miembro de la familia realiza la compra en productos alimenticios. Los resultados manifiestan que un 50% del total de personas entrevistadas toman su propia decisión de comprar los productos, el 15% lo realizan esposos, el 27% lo realiza la madre de familia y el 8% los padres de familia.

**Gráfico 7:** Decisión de Compra



**Fuente:** Elaboración propia.

## **5.2 Cálculo de la Muestra**

*Siluet Atún con Especias* está dirigido al mercado consumidor de atún en lata que tienen en mente comer saludable y rápido en un ambiente cada vez más dinámico. Debido que los habitantes de Guayaquil pasan de los dos millones, para la determinación del número de encuestas representativas a la población, se considerará que es una población infinita, por ende se tomarán los valores de las variables que se determinan en las siguientes líneas.

Se realizó un pre-muestreo alrededor de 60 personas, profesionales, egresados, amas de casa y nutricionistas de donde se obtuvo un 65% de probabilidad de "Definitivamente lo compraría" la cual se denomina "Probabilidad de Éxito -  $p_i$ ". Por otro lado, se obtuvo un 35% para "Probablemente lo compraría" la cual se denomina "Probabilidad de fracaso -  $q_i$ ".

### **5.2.1 Elementos Cálculo de la Muestra**

#### **5.2.1.1 Nivel de Confianza**

Es la probabilidad a priori de que el intervalo de confianza a calcular contenga al verdadero valor del parámetro. Es un valor prefijado para las pruebas, en el sentido que el investigador debe asignarlo antes de determinar el tamaño de la muestra. En este caso el nivel de confianza elegido es del 95%.

#### **5.2.1.2 Precisión o Ancho de Intervalo ( $pr$ )**

Es el error máximo permisible o diferencia máxima permitida entre el valor muestral obtenido en el estudio y el parámetro correspondiente de la población. En este caso se va a considerar un error del 5%.



### **5.2.1.3 Probabilidad de éxito ( $p_i$ )**

Corresponde a la proporción que respondió “Definitivamente lo compraría”, en mediciones binomiales o dicotómicas. Para obtener esta variable se toma como referencia el pre-muestreo que dio como resultado un 65%.

### **5.2.1.4 Probabilidad de fracaso ( $q_i$ )**

Corresponde a la proporción que respondió “Probablemente lo compraría”, en mediciones binomiales o dicotómicas. Para obtener esta variable se toma como referencia el pre-muestreo que dio como resultado un 35%.

### **5.2.1.5 Variable Z**

Se obtiene mediante la tabla de distribución normal “z”. Para obtener esta variable se divide para dos el nivel de confianza en este caso el 0,95, da como resultado 0,475, este valor se lo busca en la tabla z obteniendo como resultado 1,96.

## **5.2.2 Nomenclatura de Variables**

n: tamaño de la muestra

z: número de desviaciones estándar

$p_r$ : precisión o ancho de intervalo

$p_i$ : probabilidad de éxito

$q_i$ : probabilidad de fracaso

### 5.2.3 Desarrollo del Cálculo de la Muestra

**Datos:**

$$Z = 1,96$$

$$p_r = 0,05$$

$$p_i = 0,65$$

$$q_i = 0,35$$

$$n = ?$$

**Fórmula:**

$$n = (z / p_r)^2 p_i q_i$$

$$n = (1,96 / 0,05)^2 (0,65) (0,35)$$

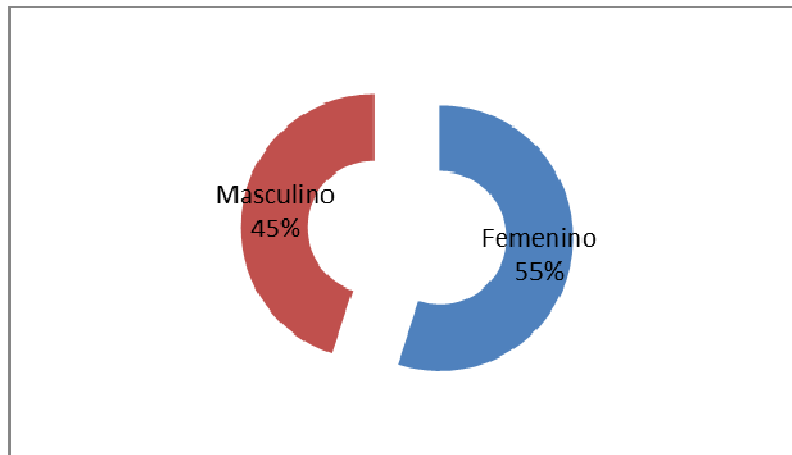
$$n = \mathbf{350}$$

### 5.3 Análisis de la Tabulación

#### Género

Según los resultados proporcionados por la muestra, la encuesta fue realizada a 361 personas de las cuales el 45% corresponde al género masculino y otro 55% al femenino.

**Gráfico 8: Género**

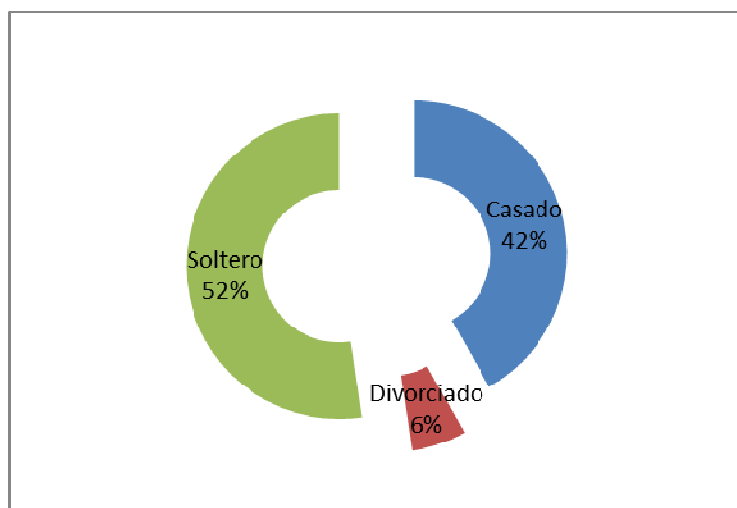


**Fuente:** Elaboración propia.

#### Estado Civil

Asimismo, para el desarrollo de la encuesta se consideraron aspectos como el estado civil y del total de los mismos se muestra una mayoría de solteros con un 52%, seguidos de 42% para los casados y últimamente un 6% divorciados.

**Gráfico 9:** Estado Civil

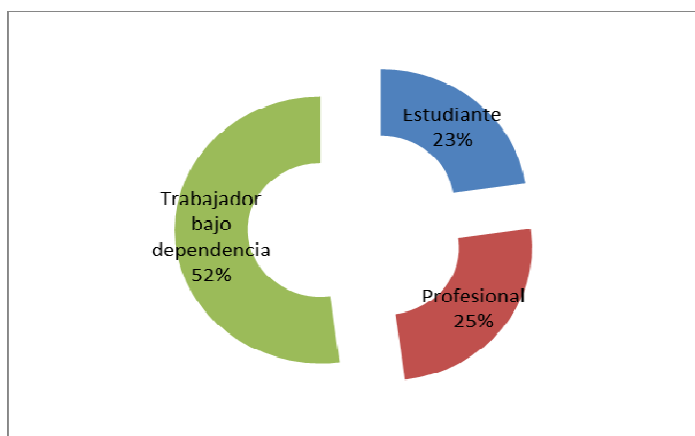


**Fuente:** Elaboración propia.

### **Actividad que Realiza**

Se ha definido como actividades las siguientes: trabajador bajo dependencia, profesional y estudiante. La primera comprende a las personas que cuentan con ingresos propios, lo que permite tener poder de adquisición del producto; este aspecto es mayor de la mitad de los encuestados ubicándose en un 52%. Consecuentemente, se encuentran los profesionales y estudiantes; radican en personas que continúan en la universidad, graduadas e incorporadas en donde la decisión de compra la puede tener otro familiar ya que no cuentan con el poder adquisitivo como el del trabajador en relación de dependencia; se ubican en un 25% y 23% respectivamente.

**Gráfico 10: Actividad que realiza**

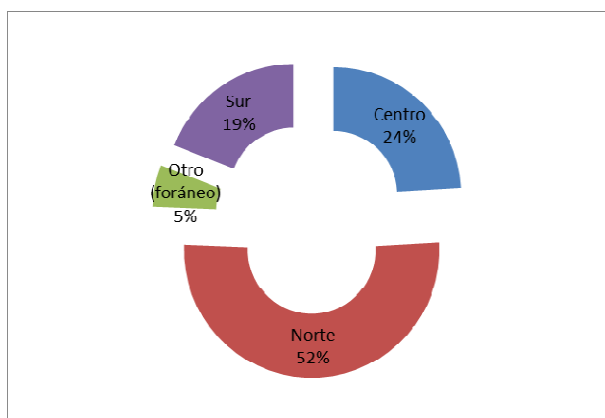


**Fuente:** Elaboración propia.

### Sector

Otro aspecto demográfico que se consideró al realizar el levantamiento de información a las 361 encuestados fue conocer la zona en donde ellos habitan. Se muestra un 52% de encuestados que habitan en el norte, seguidos de un 24% del Centro, 19% en el Sur y finalmente foráneos con un 5%; entiéndase por foráneo como las personas que habitan fuera de la ciudad de Guayaquil, otras provincias, cantones y parroquias.

**Gráfico 11: Sector en dónde habita**



**Fuente:** Elaboración propia.

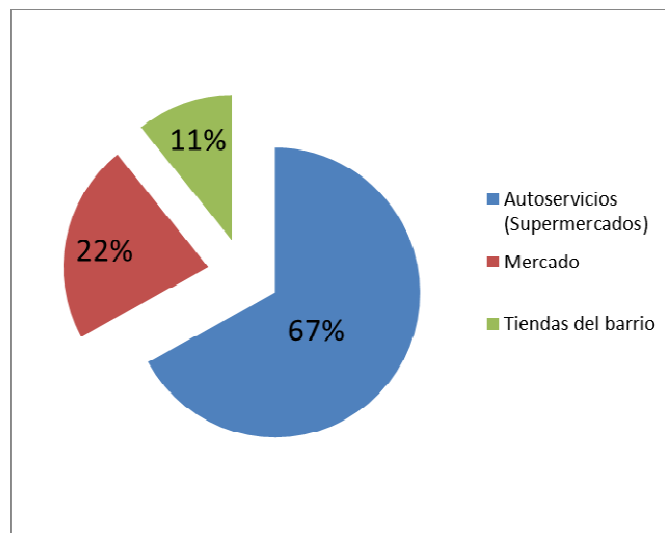
## Lugar de Compra del Producto

Continuando con las tendencias del consumidor, el ecuatoriano muy a pesar de tener una cultura de acudir a las tiendas de abarrotes y al mercado a conseguir y realizar compras mensuales, ahora buscan variedad y comodidad al momento de realizar una compra. Es por esto la mayoría de encuestados optaron por conseguir el enlatado en los autoservicios o supermercados de la zona tales como Mi Comisariato, Supermaxi, Avícola Fernández, Coral, Del Portal, entre otros; considerando un 67% dirigido a este canal.

A continuación se ubican los mercados , como por ejemplo Mercado de Sauces 9, Mercado Central, Mercado la Caraguay, entre otros; aportando con el 22% en este canal.

Últimamente, con el 11% se encuentra el canal de tiendas de barrio o canal de cobertura conocido a nivel empresarial en donde a pesar que en volumen es bastante representativo al momento de realizar una compra semanal, quincenal o mensual aún se prefiere el autoservicio.

**Gráfico 12:** ¿Dónde adquiere el producto?

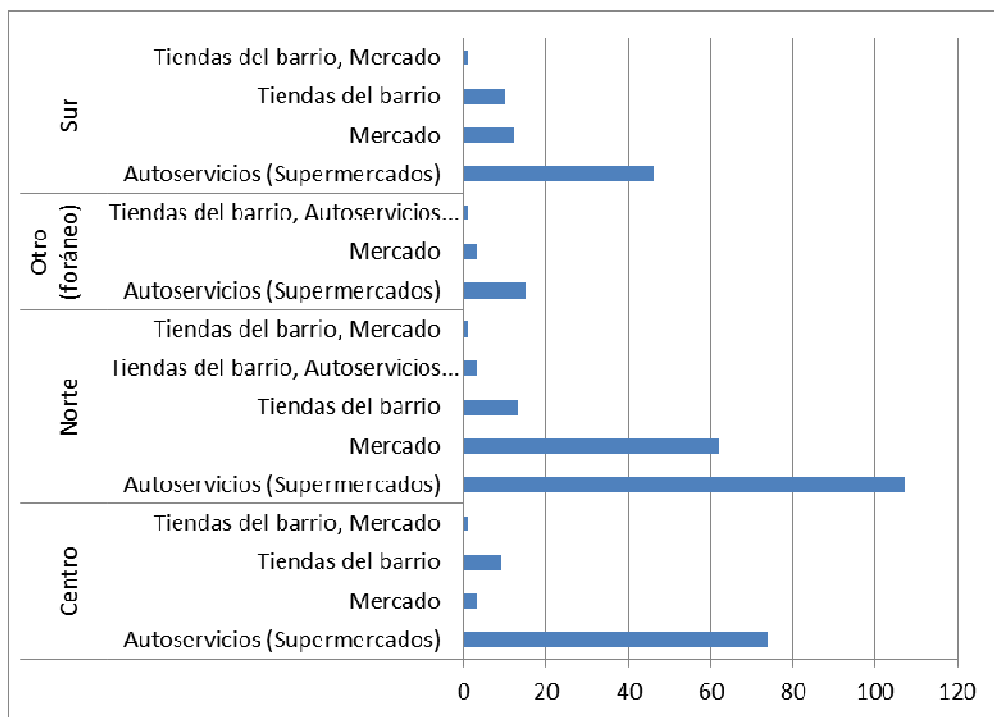


**Fuente:** Elaboración propia.

## Sector y Lugar Donde Encontrar el Producto

Ligado al sector se encuentra el lugar de preferencia de compra por parte del consumidor y da como resultados el gráfico mostrado a continuación, insistiendo en la predilección de encontrar el producto en los autoservicios, seguido del mercado como segunda opción y como tercera y última opción se encuentra las tiendas de barrio, independientemente si habita en el norte, sur, centro o foráneo. De todos los sectores, el que representa un cambio en la tendencia mencionada anteriormente, mantiene el primer lugar para la compra el autoservicio, seguido por las tiendas de barrio y finalmente el mercado.

**Gráfico 13:** Sector y lugar donde encontrar el producto



**Fuente:** Elaboración propia.

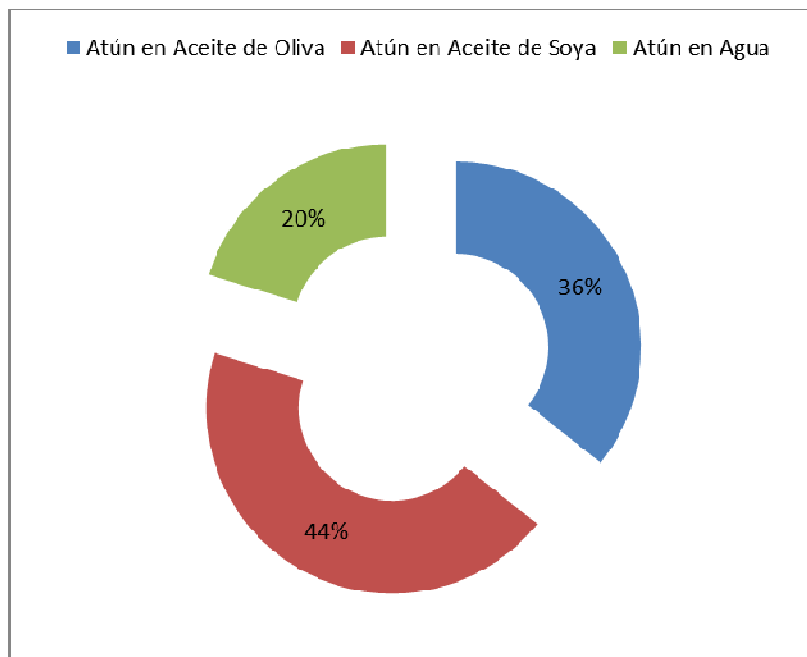
## Producto Preferido

Según las tendencias de mercado ubican al atún en aceite de soya como primera opción y se corrobora en los resultados de la encuesta aportando un 44% de aprobación para dicho producto.

En segundo lugar se encuentra el atún en aceite de oliva acaparando el 36% de los gustos y preferencias de los consumidores al momento de realizar su compra; esta porción tiene una tendencia al alza debido a que en la actualidad mayor es el número de personas que tiende a cuidarse en temas nutricionales.

Finalmente, el atún en agua, considerado como un producto “light” debido a su baja cantidad de sal y no presencia de aceites adicionales como el de soya, oliva o girasol; cuenta con el 20% del total de los encuestados.

**Gráfico 14:** ¿Qué producto prefiere?



**Fuente:** Elaboración propia.

### **Factor de Preferencia**

Dentro de los aspectos que se propusieron al desarrollar la encuesta están: salud, sabor, fácil preparación y disponibilidad.



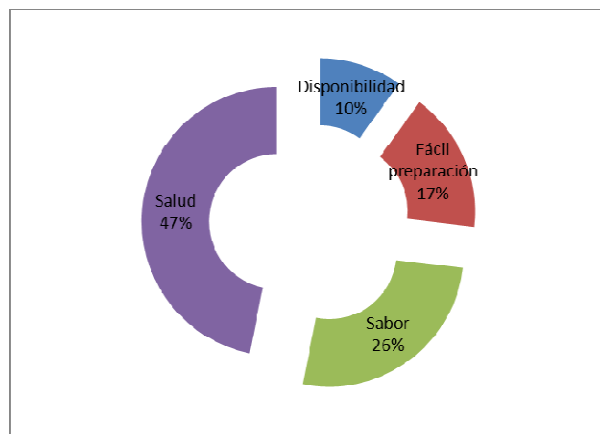
Salud, se identifica con las personas que consideran al atún en general como un producto que aporta para la salud, un producto sano de alto valor proteico. Eso le permite ubicarse en el primer aspecto elegido al momento de realizar la encuesta con un 47%.

Sabor, muy a pesar que en la cultura del consumidor ecuatoriano predominaba el sabor en años anteriores, los resultados de las encuestas reflejan que en la actualidad prevalece el cuidado personal sobre todo en lo que respecta a la comida. El aspecto sabor representa el 26% del total de los encuestados.

Fácil preparación, identifica cada vez más al detalle la vida que lleva el consumidor en la actualidad. Por la sencillez y muy baja complejidad de preparar un plato con atún, dicho producto es escogido por personas que necesitan llevar una dieta balanceada pero que a su vez no cuenta con el tiempo necesario para poder preparar un plato muy al detalle, estos serían los profesionales y más aún los trabajadores en relación de dependencia. Es por esto que muestra un 17% de aceptación de los consumidores, ocupando el penúltimo lugar.

El último puesto, con el 10% de aceptación, es para el aspecto de la disponibilidad, la cual explica la oferta del producto en el lugar y tiempo deseado por el consumidor.

**Gráfico 15:** De las siguientes características señale por qué consumiría atún

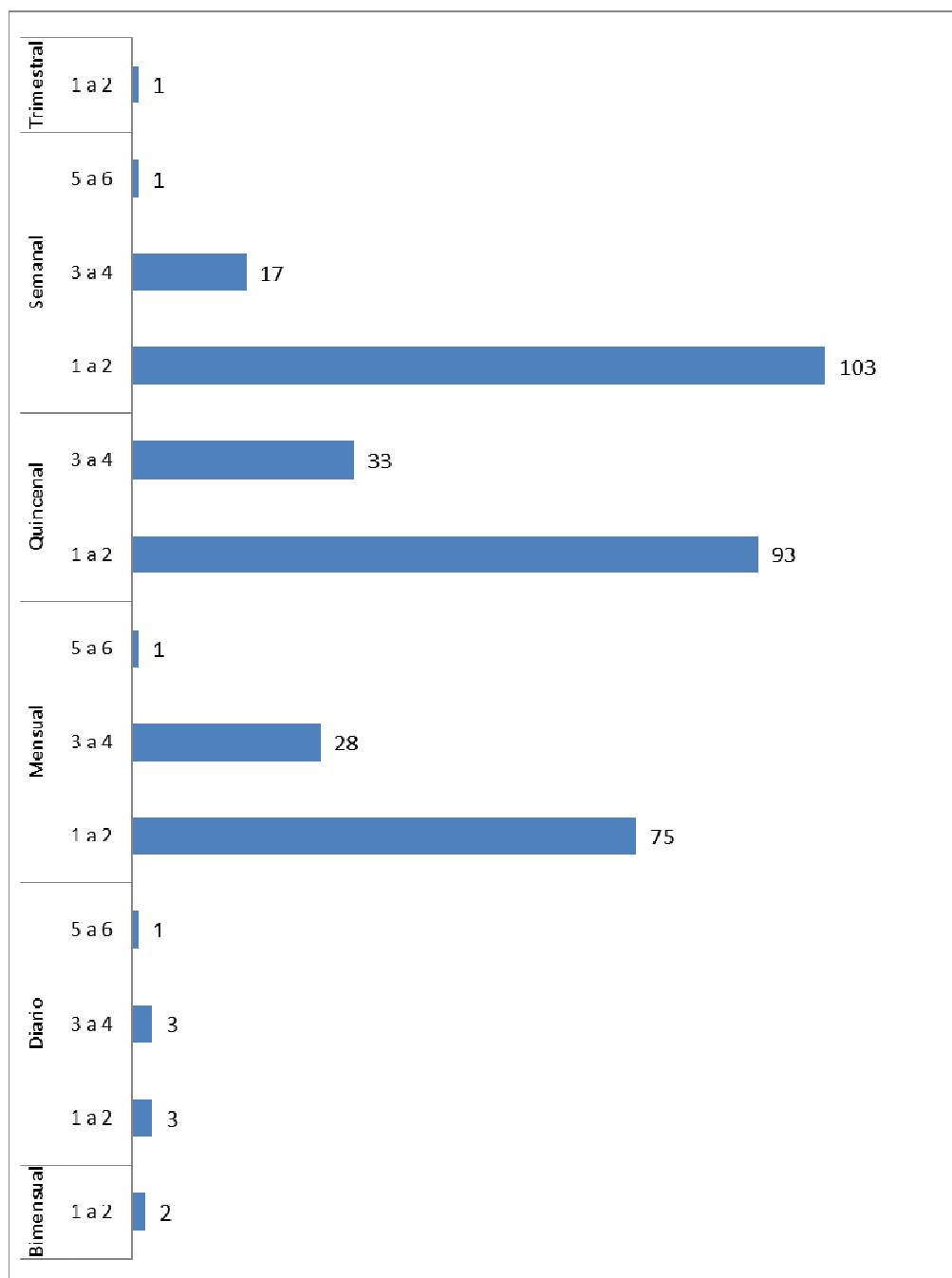


**Fuente:** Elaboración propia.

### **Frecuencia de Consumo**

Dentro de los parámetros utilizados para medir la frecuencia de consumo se consideró tanto el consumo semanal, quincenal, mensual, bimensual y hasta trimestral en conjunto con el consumo de latas considerando rangos de 1 a 2 latas, 3 a 4 latas y otros. Luego de realizar las respectivas encuestas se muestran los resultados en el gráfico 16 en donde predomina el consumo de 1 a 2 latas por semana, mes y quincenal, lo que muestra que el producto cuenta con alta rotación.

**Gráfico 16:** ¿Con qué frecuencia consume atún?



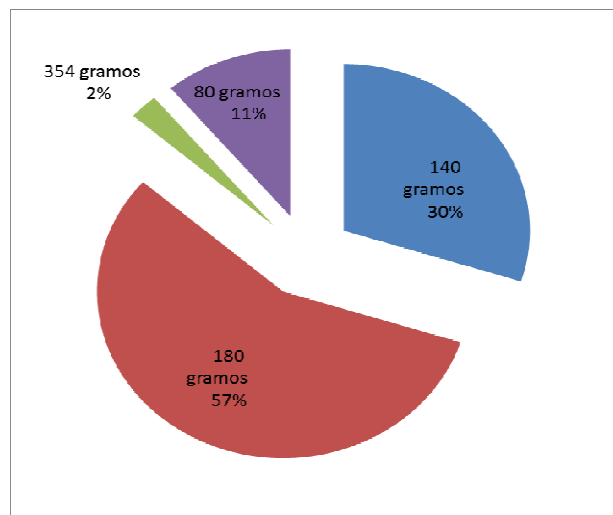
**Fuente:** Elaboración propia.

## Presentación del Producto

Se contempló las presentaciones aptas para el consumo diario del atún, dentro de las cuales están desde la más pequeña hasta la que se considera grande para el consumo promedio de una persona.

En el primer lugar y sobrepasando por un gran porcentaje a las demás presentaciones, se encuentra el atún de 170 gramos con una aceptación del 57% del total de los encuestados. En segundo plano se ubica la presentación de 140 gramos con un 30%. Finalmente, está el de 80 gramos y 354 gramos con un 11% y 2% respectivamente.

**Gráfico 17:** ¿Qué presentación de atún consume regularmente?



**Fuente:** Elaboración propia.

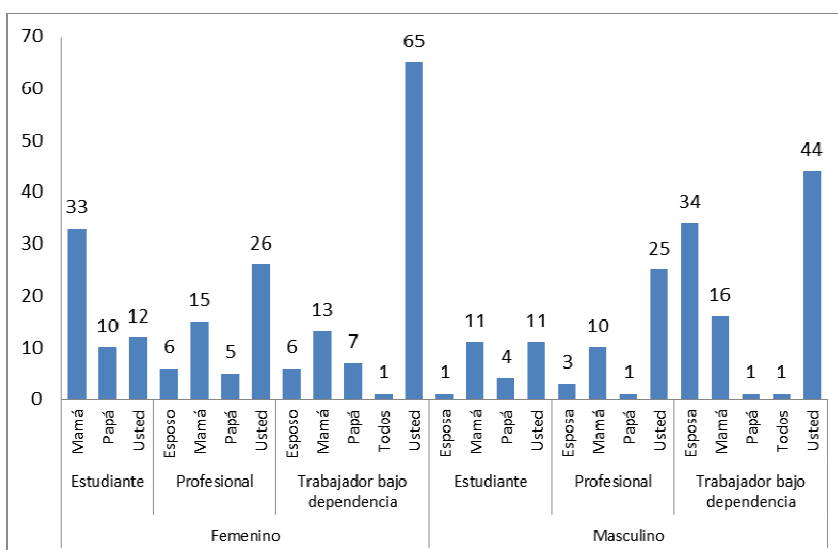
## **Decisión de Compra**

Para el análisis al detalle se ha dividido por género, actividades que realizan los encuestados y finalmente la decisión de compra que tiene cada uno de ellos (gráfico 18). A pesar que la decisión personal, representada por la palabra “usted” en el gráfico mostrado a continuación, supera ampliamente a las demás en lo que respecta la toma de decisión en la compra; existe un aspecto fundamental que se observa.

El comportamiento y la iniciativa de la mujer en la participación, cada vez más fuerte, en el mercado al momento de hacer la compra de un producto están empoderándose, mostrando un alza leve en los resultados de las encuestas. Si se fija y analiza el comportamiento de los hombres que trabajan en relación de dependencia, muy claramente se nota en un segundo lugar la cabida que empieza a tener la esposa en el rol de toma de decisiones distanciándose tan solo por diez puntos del “usted” masculino.

Por otro lado, si se observa y analiza el comportamiento de la mujer, trabajadora en relación de dependencia, quien asume la responsabilidad absoluta es el “usted” femenino, seguido por la “mama” y en un tercer lugar con cincuenta y nueve puntos de diferencias se encuentra el esposo, apareciendo y tomando un rol muy débil en la decisión de compra.

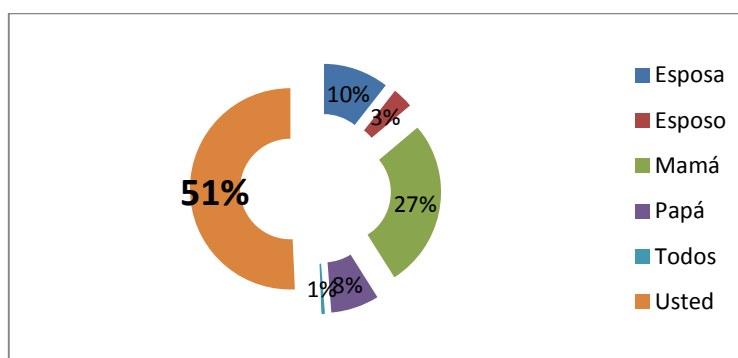
**Gráfico 18:** Decisión de Compra por Género y Actividad que realiza



**Fuente:** Elaboración propia.

En términos generales (gráfico 19), la decisión de compra la adquiere cada encuestado con el 51% correspondiente a este rubro. Seguido de un 27% acaparado por la “mamá”; consecuentemente, está la “esposa” con el 10%; adicional se encuentra el “papá” con 8%, penúltimo el “esposo” con un 3% y finalmente “todos” 1%.

**Gráfico 19:** ¿En su familia, quién decide comprar?



**Fuente:** Elaboración propia.

## **Consumo de Atún con Especias**

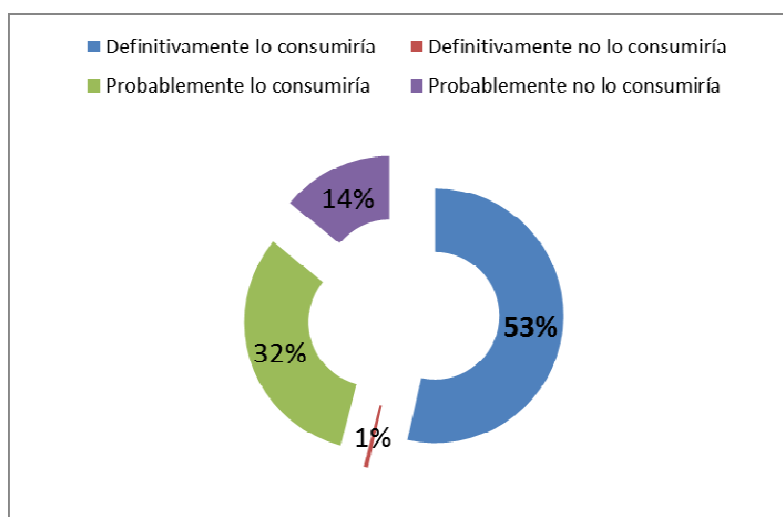
Una de las principales preguntas que mide la factibilidad del proyecto es saber si la muestra estaría dispuesta consumir un atún con especias. Los resultados que se muestran (gráfico 20) fueron favorables. Se categorizaron las variables de la siguiente manera: definitivamente lo consumiría, probablemente lo consumiría, probablemente no lo consumiría y definitivamente no lo consumiría. Dando así rangos de mayor precisión al momento de medir el impacto del nuevo producto.

Los resultados saltan a la vista y son evidentes, el mercado ecuatoriano, según cifras de las encuestas definitivamente consumiría el atún con especias, dando así un peso porcentual mayor al 50%. Si se observa y se profundiza al detalle, se nota un 32% de un consumo probable. Es decir, las personas que estarían dispuestas a consumir el nuevo producto bordean un 85%, lo que podría llamarse probabilidad de éxito.

Por otro lado, se obtuvo un 14% que probablemente no consumiría, lo que sigue dando apertura y no se cierra la puerta absoluta de poder probar el producto. Es lo que se podría llamar un posible mercado parcial insatisfecho el cual es loable con comunicación, publicidad, degustación e impulsación se podría acaparar dicha porción.

Finalmente, un 1% considera que en definitiva no consumiría el atún con especias.

**Gráfico 20:** ¿Usted estaría dispuesto a consumir atún enlatado con especias?



**Fuente:** Elaboración propia.

### **Especias Preferidas**

Dentro de las opciones a elegir en la encuesta constan las especias como el chili, curry y albahaca. Estas fueron elegidas, ya que en la prueba piloto realizada a sesenta personas se obtuvieron resultados favorables a esta variedad. Aun así se dejó la puerta entreabierta para darle la opción de “Otro” para que ponga la especia de su preferencia, según el encuestado.

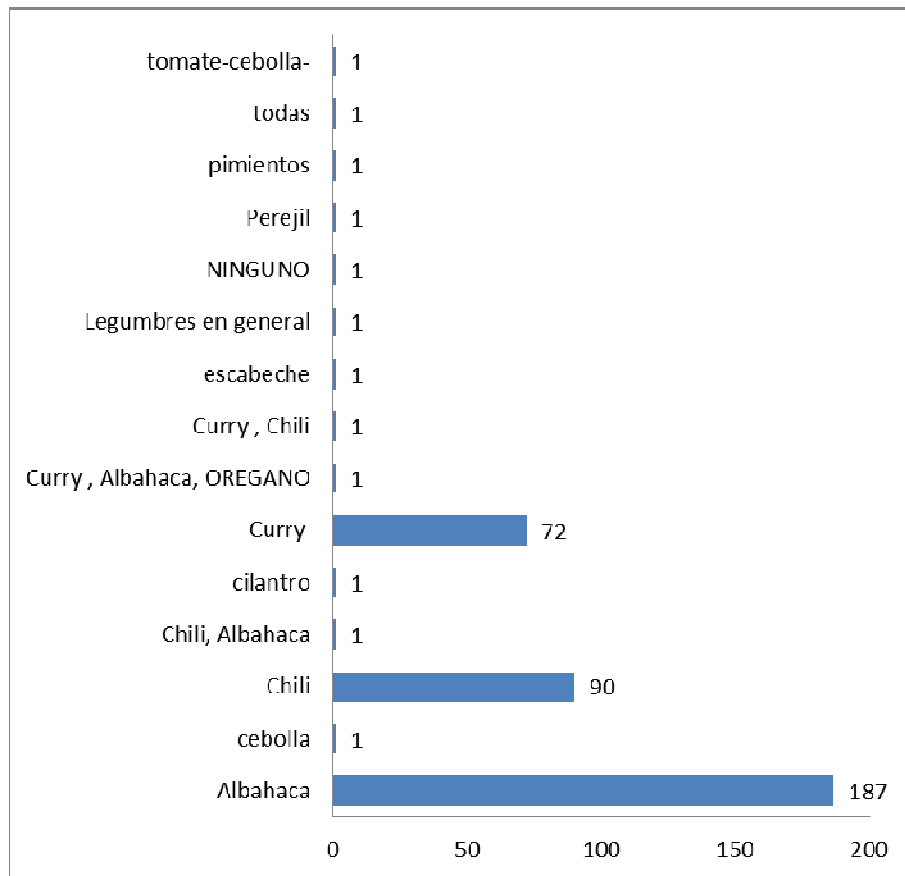
Claramente se muestra (gráfico 21) la predilección, llegando a un 52% de aceptación, de la albahaca; conocida como la reina de todas las plantas aromáticas según la Revista Industrial del Campo (diciembre, 2006).

En segundo lugar se encuentra el Chili, a pesar de no ser una cultura con especias picantes, dicho elemento representa un 25% de preferencia.



Y en tercer lugar está el curry con 20% de gusto para los encuestados.

**Gráfico 21:** ¿Qué clase de especias le gustaría añadir al atún?

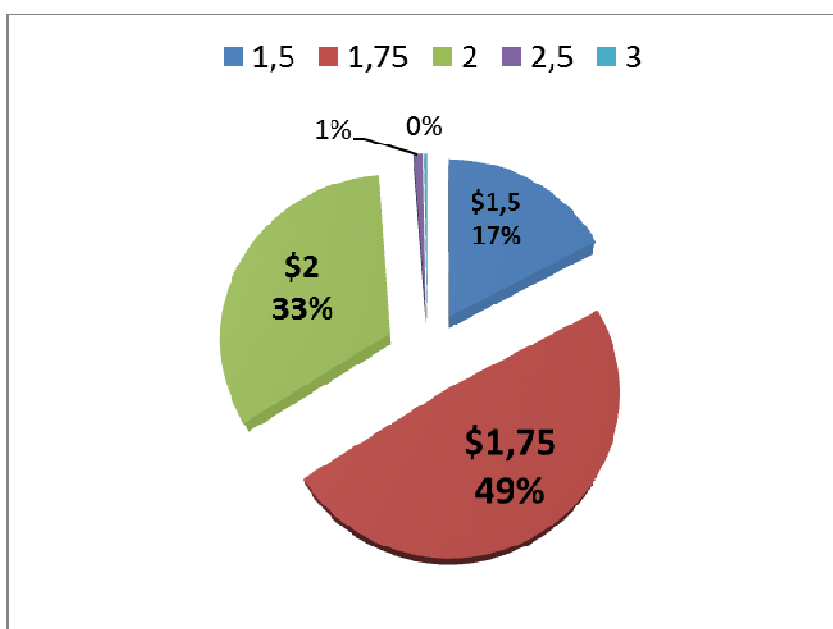


**Fuente:** Elaboración propia.

### **Precio**

Según resultados de las encuestas, el consumidor ecuatoriano, incluso alrededor del 81% estaría dispuesto a pagar un precio de entre \$1,75 y \$2,00 por lata de 170 gramos.

**Gráfico 22:** ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una lata de atún con especias de 170 gr?



**Fuente:** Elaboración propia.

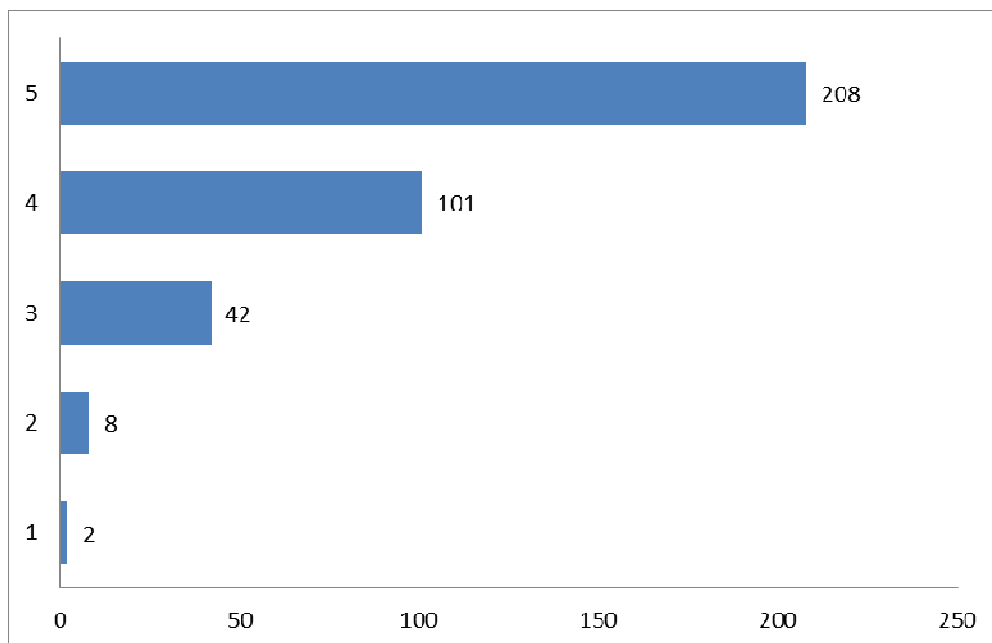
### Interés en Siluet

Se ha considerado importante evaluar el interés del consumidor dando ponderaciones cualitativas y convirtiéndolas en cuantitativas al momento del análisis. Dentro de la escala utilizada se ubica con la ponderación del número cinco, muy interesante; y ponderando como nada interesante, el número uno.

Claramente se observa que 208 de los 361, es decir el atún con especias Siluet cuenta con un 58% de interés para los encuestados. Mostrando así cifras alentadoras para la posible introducción al mercado de este atún con especias.

Todo lo contrario, se ubica el aspecto “nada interesante” obteniendo un 1% de rechazo a la iniciativa.

**Gráfico 23:** En una escala del 1 al 5 donde 5 es “Muy interesante” y 1 es “Nada interesante” califique nuestra propuesta. ¿Qué tan interesante es nuestro producto para usted?

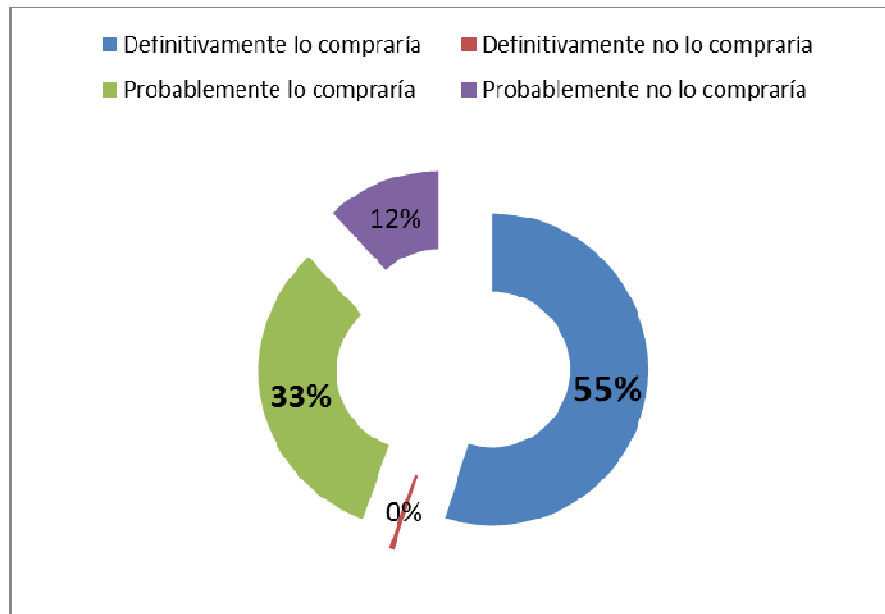


**Fuente:** Elaboración propia.

### **Compraría Atún Siluet**

En definitiva como se muestra en los resultados de la encuesta (gráfico 24) el producto a introducirse, Atún Siluet, contaría con una aceptación neta de compra del 55% con un “definitivamente lo compraría”. Si a esto se añadiera el “probablemente lo compraría” se estima un 88% de aceptación de compra del mercado ecuatoriano.

**Gráfico 24:** En caso que este producto sea lanzado al mercado, ¿cuál es la probabilidad de que lo compre?



**Fuente:** Elaboración propia.

## 5.4 Trade Marketing

### 5.4.1 Ciclo de Vida

Detrás de grandes resultados debe existir una excelente planeación. Es por esto que para desarrollar un ciclo de vida para el nuevo enlatado tuvo que haber existido la investigación y desarrollo del proyecto propuesto, dentro del cual se encuentran las pruebas pilotos, grupos focales y encuestas virtuales y físicas que llevaron a cabo resultados alentadores para el inicio de *Siluet*.

#### 5.4.1.1 Etapa de Desarrollo

Esta primera etapa, también considerada como el “valle de la muerte” dado a lo exigente que es el inicio de una vida comercial de un producto, servicio o proyecto en general; tiene como objetivo principal la investigación continua para el desarrollo de nuevas estrategias

comerciales. Desde la iniciación de actividades y campañas promocionales, publicidad en todos los medios, levantamiento de precios de competencia directa e indirecta, seguimiento y obtenciones de convenios comerciales con principales distribuidores, autoservicios; armando planes para los distintos canales de distribución tales como food service, distribuidores y autoservicios, planteando de dicha manera un buen y arduo comienzo en el mercado.

#### **5.4.1.2 Introducción**

Luego de haber hecho la observación del mercado se empieza a tomar con mayor fuerza el involucramiento de entes externos para que el producto comience con la fuerza necesaria.

Aparecen aspectos como la incertidumbre, cuestionamientos si será un éxito o fracaso, si el mercado está apto para recibirlo como se lo había planeado; el costo elevado en marketing también se hace presente, así como costos de distribución y el costo más elevado de ensayo y error que lo da el mercado a medida de cómo esté avanzando el proyecto.

#### **5.4.1.3 Crecimiento**

El desarrollo de nuevas estrategias juega un rol fundamental en esta etapa del ciclo de vida, pues es una vía directa hasta llegar a la madurez del mismo. En este lapso se tienden a aminorar costos debido a aspectos como economías a escala que entran a formar parte de los aliados con lo que cuenta *Siluet*.

Estrategias comerciales como incentivos a la fuerza de venta directa e indirecta, generan volúmenes atractivos en ventas sell-out<sup>17</sup>. Cuando se refiere al incentivo indirecto de ventas se trata de reconocer el esfuerzo del equipo de trabajo de un distribuidor, por lo general estos son de carácter económicos, destinando un porcentaje de un convenio de ventas ya establecido con algún distribuidor.

---

<sup>17</sup> Sell-out. Venta externa, desde distintos canales de ventas hacia un consumidor final.

Generar compromisos de compras es otro de los aspectos que se considera para el desarrollo y crecimiento de una empresa. Para *Siluet* el crecimiento será progresivo puesto que apunta a una porción del mercado de atún, esta es el atún en agua y oliva; mercado que está mostrando interés en crecer debido que la gran parte de los consumidores, velan hoy en día por consumir un producto saludable y rico en proteínas y añadiendo esto los beneficios que representa cada especia, definitivamente se da un plus al momento de ser consumido.

#### **5.4.1.4 Madurez**

Es la etapa decisiva para un producto y consecuentemente para una empresa. Si no se aplican ni se toman las debidas decisiones puede llegar a declinar que es lo menos esperado por la empresa.

Lo que se busca en esta etapa es mantenerse en ese nivel, para este lapso los costos reducen de manera significativa ya que entrarían a economías a escalas bastante representativas. Aspectos como el posicionamiento del producto en la mente del consumidor y en el mercado como tal, entran en juego; para este entonces el consumidor pide el producto y los costos en mercadeo son menores. Ya se conoce una marca y se conoce su calidad, pero el factor que entra a formar parte del crecimiento o mantenimiento en dicho estado, es la innovación.

Es precisamente en ese aspecto fundamental, donde *Siluet* Toma fuerza en el mercado, un atún enlatado que adicional a los beneficios del atún como tal, cuenta con los beneficios saludables de las especias albahaca, chili y curry.

Definitivamente, es ahí donde nace la propuesta de valor, es en ese plazo en donde nace la diferenciación versus la competencia agresiva que existe en el mercado. Se debe destacar de las otras marcas y sustitutos y esa es la labor de *Siluet Atún con Especias*.

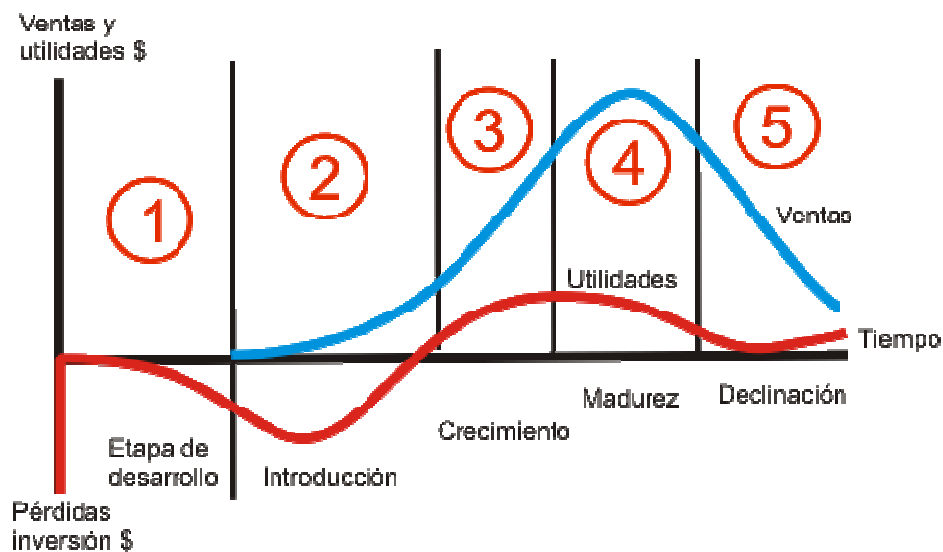
#### 5.4.1.5 Declinación

Este aspecto se debe al desenfoque y mínimos esfuerzos de desarrollarse o expandir un portafolio de producto sea esta una línea entera o categoría.

Las ventas decrecen y si no se actúa y arma planes de contingencias es probable que la empresa o el producto desaparezcan del mercado.

**Gráfico 25:** Ciclo de Vida de un Producto

#### Ciclo de vida del producto

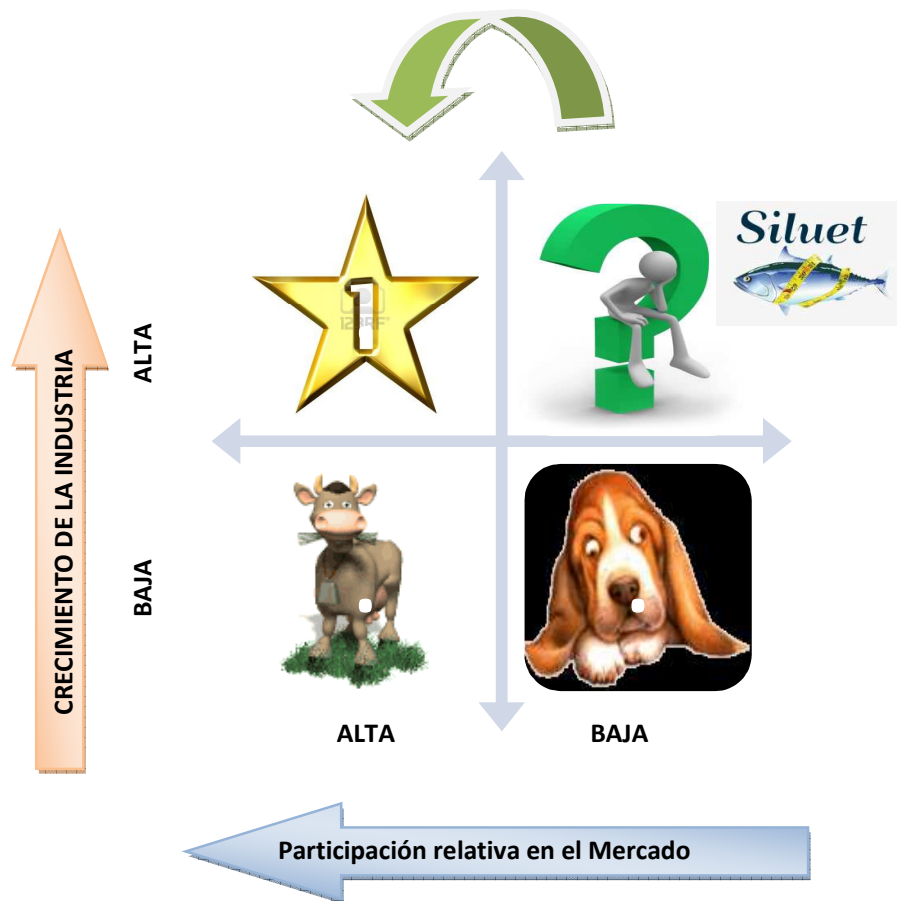


**Fuente:** Ciclo de Vida del Producto. Tomado de:  
<http://www.monografias.com/trabajos69/ciclo-vida-producto/ciclo-vida-producto2.shtml>

## 5.4.2 Matriz BCG

Se incorpora al presente estudio de mercado, la matriz de crecimiento y participación. Matriz BCG<sup>18</sup>, utiliza la metodología grafica y analítica para clasificar el portafolio de productos de una industria en función a la tasa de crecimiento del mercado o industria y la participación relativa de la empresa en el mercado.

Gráfico 26: Matriz BCG



Fuente: Elaboración propia.

<sup>18</sup> La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970 y publicada por el presidente de la citada consultora Henderson en 1973. Se trata de una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa Henderson (1973). *The Experience Curve-Reviewed. IV. The Growth Share Matrix of the Product Portfolio*. Boston Consulting Group.



#### **5.4.2.1 Estrella**

Las características principales para un producto estrella está en la alta participación de mercado y el gran crecimiento de la industria. Para el caso de *Siluet Atún con Especias*, sería muy probable que después de una buena gestión estratégica de marketing introductorio se convierta en un producto estrella pues, como se mencionó en el capítulo de estudio de mercado, la tendencia a futuro es que las personas se interesen por el consumo de ítems con características orientadas a la salud y el verse bien.

Es importante mencionar que el producto, es un mix entre lo tradicional, pues utiliza como base el atún, y lo innovador al adicionar especias (albahaca, chili, y curry) por tanto la empresa que lo incorpore dentro del portafolio de productos tendrá la oportunidad de obtener diferenciación al mismo tiempo que participación en un nuevo nicho de mercado.

#### **5.4.2.2 Interrogante**

Todo producto nuevo, tendrá una baja participación de mercado pero con buenas perspectivas de crecimiento en el mismo. *Siluet Atún con especias*, como tal es requerido de una serie de recursos que permitirá ir ganando posicionamiento de manera progresiva y después consolidarse como un producto estrella. Esta instancia es vital, pues en función de la planeación estratégica y el mercadeo que se realice el futuro de un producto podrá ser éxito o fracaso.

#### **5.4.2.3 Vaca Lechera**

Una de las fortalezas de este proyecto, es que en esta industria el atún es el producto base el cual se encuentra altamente posicionado en la mente y en los hábitos del consumidor ecuatoriano pues se encuentra en una industria madura.

Aquella empresa que incorpore esta nueva línea de producto no tendrá efectos negativos en la generación de flujo de efectivo. Pues el

atún clásico o “vaca lechera” es el que permite obtener fondos para cubrir los costos operativos y a su vez permiten apoyar o apalancar el desarrollo de un nuevo producto.

#### **5.4.2.4 Perro**

En este caso, el riesgo de no realizar una buena estrategia de mercado, hará que cualquier producto que sea lanzado tenga mínima participación y crecimiento en el medio y este tenga una duración mínima en el mercado. Para el presente análisis de factibilidad, no aplicaría la revisión de esta parte de la matriz pues es valedera para productos que están en la última etapa de vida.

### **5.4.3 Competencia y Sustitutos**

#### **5.4.3.1 Competencia**

En el mercado local existen un sin número de competencias, muy bien posesionadas en la mente del consumidor y satisfaciendo algunas necesidades de los mismo.

A pesar de la existencia de varios actores en la captura y procesamiento de atún, existen tres marcas que se encuentran posicionadas y que ocupan la totalidad del mercado de atún local.

Atún Real



Van Camp's



Isabel



A pesar de estos grandes de la industria atunera, cuentan con una línea de producto no tan agresiva; tan sólo cuentan con lomos de atún en agua y en aceite mas no se han aventurado a añadir a su línea, especies como curry o chili.

#### 5.4.3.2 Sustitutos

Actualmente existen diversos productos los cuales amoldan la ventaja en el mercado de las industrias antes mencionadas. Entre ellos existen encebollados en lata, sardinas en tomate y entre otros.

Variedades de productos existentes en el mercado:

#### *Encebollado de Atún*



## *Atún en Pouches<sup>19</sup>*



## *Paté de atún*



## *Sardina en salsa de tomate*



## **5.4.4 Segmento**

### **5.4.4.1 Características del Grupo Objetivo**

Ciudadanos con un rango de edad de 20 a 50 años; profesionales, egresados y estudiantes con poder adquisitivo y decisión de compra. La mujer en la actualidad es un rubro importante respecto a la toma de decisiones al momento de elegir el producto. Pensando en ello el

---

<sup>19</sup> Tipo de envase flexible sustituto de las latas. Permite obtener beneficios comparativos que optimizan los resultados productivos, logísticos, de seguridad y de marketing de la empresa.

Estos envases se fabrican con alta tecnología, en especificaciones de tri y cuatrilaminaciones. Se dividen en dos categorías: las clásicas y las microondeables. Las clásicas están diseñadas a base de una capa de aluminio, mientras que las microondeables son libres de aluminio y pueden tener ventanas o no para ver el producto envasado.

. Tomado de : <http://www.multienvases.com/retort.html>

producto se elaborará con especias para así disminuir el tiempo de preparación de un plato de comida y pueda servirse directamente a la mesa.

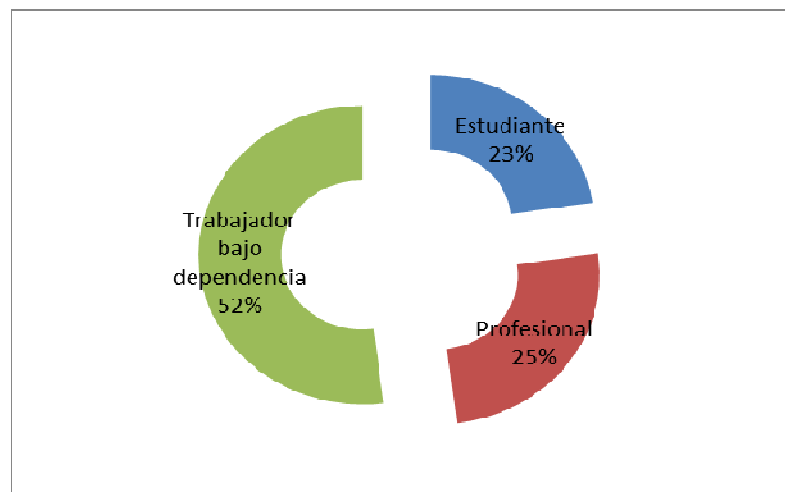
**Tabla 8:** Características del Grupo Objetivo

Rango edad	21-56 años	
Instrucción Mínima	Estudiante Universitario	
Sector de la ciudad	Norte, centro, sur y foráneos	
Clase social	Clase media alta	
Población	60 personas	28 hombres
		32 mujeres

**Fuente:** Elaboración propia.

El mercado objetivo es considerado como población económicamente activa y dispuesto a consumir el producto. Según las encuestas, la gran parte del segmento es profesional lo que muestra un indicador de “*purchasing power*” favorable.

**Gráfico 27:** Segmento



**Fuente:** Elaboración propia.

## **5.4.4.2 Análisis de Resultados de la Validación de Mercado**

### **5.4.4.2.1 Ocasiones de Compra**

En Ecuador se acostumbra a consumir el atún en lata al medio día, horario de almuerzo. Es parte de la cultura del país.

### **5.4.4.2.2 Tasa de Uso**

Por las encuestas realizadas, se pudo determinar la frecuencia de consumo del producto. El mercado objetivo está dispuesto a consumir este nuevo producto entre una y tres veces, en su mayoría, mensualmente.

### **5.4.4.2.3 Beneficios y Razón de Consumo**

En cuanto a los beneficios, *Siluet* ofrecerá a los consumidores de Ecuador una forma saludable de combinar atún con especias. De acuerdo a las encuestas, el atún es el preferido por las personas entre los enlatados por su importante información y aportación proteica al ser humano.

### **5.4.4.2.4 Disponibilidad para el Consumo**

El atún enlatado, al formar parte del equipo de producto de consumo masivo, apela por estar disponible en todos los puntos de consumo, sean estos canales de distribución, autoservicios o food service, por lo que existe disponibilidad inmediata hacia el mismo.

## **5.4.5 Plan de Marketing**

### **5.4.5.1 Análisis del Entorno**

Según un estudio del Plan de Branding para el Reposicionamiento de la Marca Van Camps (2009), la elaboración y conservación de productos de pescado han representado un rubro importante en la economía del país, la industria de captura, procesamiento y elaboración de conservas de atún ha manifestado un comportamiento favorable a la producción interna bruta de la industria la cual presentó una variación positiva del 16% en el año 2006, en este año logró una participación del 0,94% del PIB.

La industria ecuatoriana desde el año 1993 al 2006 ha manifestado una tendencia incremental positiva presentando una variación de 436% en el año 2006 teniendo como base el año 1993. En este periodo el PIB de la industria de la elaboración de la conserva de atún ha presentado oscilaciones positivas y negativas de las cuales ha prevalecido un campo favorable para el desarrollo de la misma, es así que durante los años del 2003 al 2005 se destinó un promedio del 84% de la producción de conservas de atún para los mercados extranjeros, dejando un 16% para consumo del mercado local, para el 2006 se destina el 22% de la producción al mercado local, se estima que el mercado ecuatoriano consume alrededor de 4 kilos anuales según estudios de la FAO (Food and Agriculture Organization).

En el Ecuador existen alrededor de 21 empresas dedicadas a producción de conservas de atún, las cuales en su gran mayoría se encuentran en Manta, solo 2 empresas se encuentran localizadas en Posorja.

Ecuador tiene como su potencial y primer país consumidor de conservas de atún a los Estados Unidos, después de este entre oscilaciones temporales se encuentra Inglaterra, Holanda, España, Colombia, Chile, Perú, Argentina, Venezuela, Francia, Alemania; estos contribuyen con

mayor frecuencia en el 90% de exportaciones ecuatorianas de atún en conserva.

#### **5.4.5.2 FODA**

##### **5.4.5.2.1 Fortalezas**

- Propiedades nutritivas del atún.
- Producto que forma parte de la canasta básica ecuatoriana
- La originalidad del producto se convertiría en la variable diferenciadora y comparativa.
- Experiencia y reputación de la calidad del atún ecuatoriano.
- La proximidad geográfica y comercial de apertura a mercados potencialmente atractivos como Asia debido a los acuerdos internacionales.
- Al incorporar esta línea de productos en una empresa comercializadora de atún, fácilmente se podría apalancar en la presencia de marca que cuente la compañía que añada este producto.
- La elevada demanda prevista de los productos enlatados

##### **5.4.5.2.2 Oportunidades**

- Escasez de productos orientados a dieta con atractivo y novedoso sabor.
- Escasez de empresas que ofrezcan productos similares a atún *Siluet*.
- Alta producción de atún sin valor agregado.
- Los consumidores se muestran más conscientes al momento de comprar, otorgan mayor tiempo a revisar



información nutricional y a aspectos que contribuyan al cuidado de la salud. Disminución de consumo fast-food.

- Deficiente portafolio de productos orientados a la dieta en base al atún y con una tendencia gourmet.
- Utilización de especias tradicionales y familiarizadas en el mercado ecuatoriano.
- Mercado virgen para *Siluet Atún con Especias*.
- Debido al poco tiempo para poder realizar una comida compleja en casa, el producto ofrece ahorrar tiempo y obtener un alimento sano y con sabor exquisito.
- Adaptabilidad del producto para el mercado nacional e internacional.
- Tendencia de los consumidores a experimentar nuevos productos.
- Producto de alto contenido proteico recomendado en dietas para bajar – mantener la masa corporal.
- Nivel estratégico que genere confianza con empresa empaquera de atún, Ecuamarisc S.A.

#### **5.4.5.2.3 Debilidades**

- Know-how bajo
- Mercado de pescado con especias en conserva no desarrollado, nacional e internacionalmente
- Volatilidad de cierto grupo de consumidores.
- Solvencia económica, necesidad inherente de realizar un préstamo para financiar el proyecto.
- Altos costos publicitarios.

- Bajo poder de negociación con plantas emparadoras.

#### **5.4.5.2.4 Amenazas**

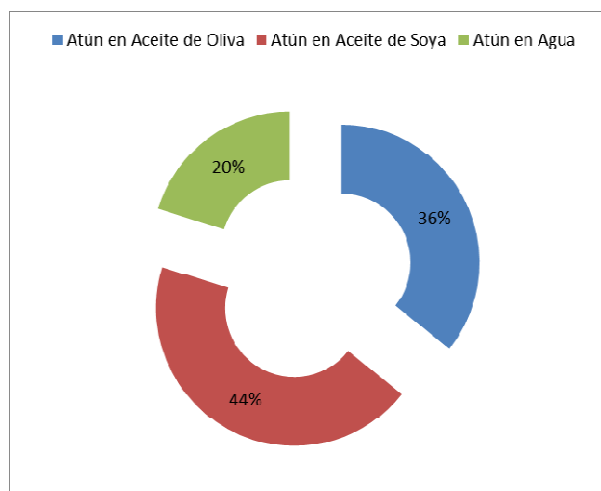
- Es la primera vez que se lanzaría un producto como tal lo cual provocaría, en un escenario amenazante, el rechazo del mismo.
- Sector económico altamente competitivo y agresivo.
- Consumidor ecuatoriano tiene hábitos de consumo muy arraigados a lo tradicional o clásico.

### **5.4.5.3 Marketing mix**

#### **5.4.5.3.1 Producto**

Los resultados de las encuestas muestran un favoritismo hacia el atún tradicional en aceite de soya, aportando este un 44% de aceptación por parte de los encuestados. El segundo lugar lo ocupa el atún en aceite de oliva, dando una advertencia que en la actualidad los consumidores buscan nutrirse de manera más saludable, este producto capta el 36% del total de los encuestados. Finalmente, se ubica el atún en agua con el 20% restante.

**Gráfico 28:** ¿Qué producto prefiere?

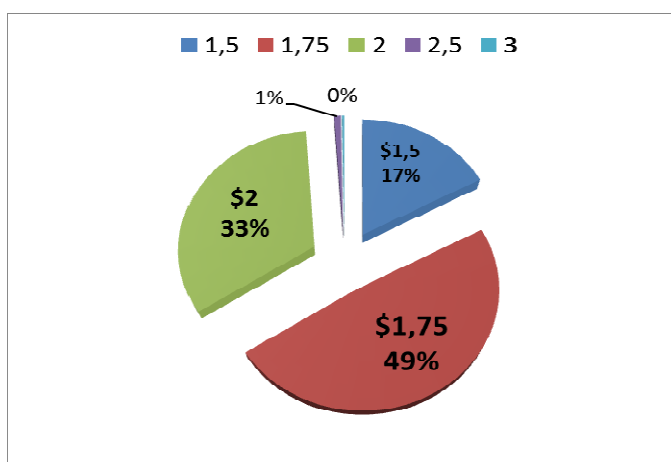


**Fuente:** Elaboración propia.

#### 5.4.5.3.2 Precio

Al momento de realizar el levantamiento de información con el método de las encuestas, se arrojó información relevante con respecto al precio. Por una lata de *Siluet* de 170 gramos, la gente está dispuesta a conseguirlo en el mercado, un 49% por \$1,75 y considerable 33% por \$2,00

**Gráfico 29:** ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una lata de atún con especias de 170 gr?

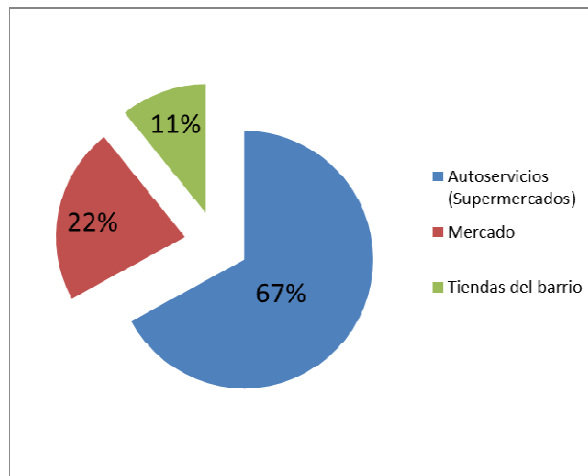


**Fuente:** Elaboración propia.

#### 5.4.5.3.3 Plaza

En la actualidad la gente busca realizar sus compras mensualmente, es por ello la preferencia hacia el autoservicio, dentro del cual existe variedad y permite elegir al consumidor final; este segmento ocupa el primer lugar con el 67% de preferencia por los encuestados.

**Gráfico 30:** Plaza en donde adquiere el producto



**Fuente:** Elaboración propia.

#### 5.4.5.3.4 Promoción

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El marketing directo.

#### **5.4.5.4 Fuerzas de Porter**

##### **5.4.5.4.1 Poder de Negociación de los Compradores o Clientes**

###### **5.4.5.4.1.1 Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.**

Se puede hacer una inferencia sobre este aspecto conforme al margen de participación mercado de las principales empresas en Ecuador, tal es el caso de Nirsa que al determinarse como líder del mercado un gran número de consumidores se encuentran concentrados en los productos ofrecidos por esta empresa.

###### **5.4.5.4.1.2 Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos.**

Ingresar a la industria de enlatados de atún y sardina conlleva un costo bastante alto de inversión.

Asimismo, el alto costo de inversión es representado en las altas posibilidades de negociaciones de un producto totalmente innovador y competitivo como el atún y sardina con especias a nivel nacional e internacional.

###### **5.4.5.4.1.3 Volumen comprador.**

Por naturaleza la industria de enlatados es considerada como una industria de consumo de masivo lo que generaría una rentabilidad por volumen más que por margen.

###### **5.4.5.4.1.4 Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.**

Al poner a consideración al cliente un producto de alta calidad e innovador hay posibilidades amplias de ganar una porción de mercado nacional e internacional. La idea principal es ingresar a competir con precios similares a la competencia y agregando ventajas diferenciadoras sustentables y sostenibles como lo es el atún/sardina con especias.

#### **5.4.5.4.1.5 Disponibilidad de información para el comprador.**

Publicidad en distintos medios de comunicación: radio, televisión y prensa escrita.

#### **5.4.5.4.1.6 Capacidad de integrarse hacia atrás.**

Existen posibilidades como contar con propios operadores logísticos, propias flotas navieras que nos permita reducir gastos, pero es considerada una meta de largo plazo.

#### **5.4.5.4.1.7 Existencia de productos sustitutos.**

En el mercado local se podrá encontrar productos sustitutos como encebollado en lata, sardinas en tomate y entre otros. Mientras que a nivel internacional compite el pollo en lata y en diversas presentaciones.

#### **5.4.5.4.1.8 Sensibilidad del comprador al precio.**

Esta variable depende del mercado. Si es un mercado nacional (Ecuador) los patrones de consumo indican que un comprador es muy sensible al precio. Por otro lado, internacionalmente, en países con mayor poder de compra (Chile, México, y Unión Europea) no es una variable tan sensible al precio.

#### **5.4.5.4.1.9 Ventajas diferenciales (exclusividad) del producto.**

Es un producto único en el mercado ecuatoriano con especies específicas como curry, chili y albahaca. Es lo que se denomina ventaja competitiva diferenciadora, sustentable y sostenible versus a cualquier otro producto existente a nivel nacional.

#### **5.4.5.4.2 Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

##### **5.4.5.4.2.1 Percepción del nivel de diferenciación de productos**

Producto nuevo en la industria del enlatado nacional generando buena percepción y reputación debido a los estándares de calidad y exquisitez del atún ecuatoriano.

##### **5.4.5.4.2.2 Número de productos sustitutos disponibles en el mercado**

Toda la industria de comida rápida y demás productos enlatados como encebollado y sardinas en tomate.

##### **5.4.5.4.2.3 Facilidad de sustitución.**

Información basada en los productos son más propensos a la sustitución, como productos en línea puede sustituir fácilmente a los

productos materiales. Por la abundancia de sustitutos habrá una brecha amplia en la facilidad de sustitución. La fidelidad a la marca que se anhela, espera acaparar esa brecha.

#### **5.4.5.4.3 Amenaza de nuevos entrantes**

##### **5.4.5.4.3.1 Existencia de barreras de entrada.**

Es un mercado en donde se encuentran marcas posicionadas y fuertes a nivel competitivo tales como Nirsa, Isabel, Van Camp's, Yeli, Starkist y entre otros; esto permite tener barreras bastante fuertes al momento de ingresar con un nuevo producto, en este caso *Siluet*.

##### **5.4.5.4.3.2 Economía de escala.**

Es una industria en donde predominan las economías a escalas y más aún si está dirigido internacionalmente, debido a su fuerte venta de volumen y bajos costos variables.

##### **5.4.5.4.3.3 Diferencias de producto en propiedad.**

La fórmula de *Siluet* es el blindaje versus la competencia. Patentes en marca, palabras registradas y especias registradas. Sería la única variedad de atún con especias como albahaca, curry y chili.

##### **5.4.5.4.3.4 Valor de la marca.**

Alta expectativa publicitaria, buena imagen y exquisito sabor hacen obtener una buena percepción. Al expender un producto de calidad las personas tienen seguridad al momento de probar o explorar una nueva



línea de producto. Paulatinamente la marca ganara posicionamiento en el mercado.

#### **5.4.5.4.3.5 Acceso a canales de distribución.**

Se enfocaría a trabajar con mayoristas y minoristas medianos, y en lo que respecta a autoservicios tales como Supermaxi, Mi Comisariato.

Asimismo, posibles clientes seria en sitios gourmet o delicatessen tales como Gate Gourmet, restaurantes de hoteles como el Colón y Oro Verde y entre otros, sin dejar de lado los demás restaurantes.

Finalmente, distribuidores en las principales regiones del ecuador en ciudades como Manabí, Cuenca y Quito que es donde se desarrolla en su gran mayoría la parte productiva del país.

#### **5.4.5.4.3.6 Mejoras en la tecnología.**

Este proyecto utilizaría la ayuda de una empaedora especializada en productos del mar. En este caso, se realizaría una permanente supervisión de los estándares y normas de calidad de la empresa aliada para que la inocuidad de nuestro producto sea la adecuada.

#### **5.4.5.4.4 Amenaza de productos sustitutos**

##### **5.4.5.4.4.1 Propensión del comprador a sustituir.**

En el mercado ecuatoriano existen sustitutos en enlatados, antes mencionados, como así también la variedad de mariscos frescos que están al alcance del consumidor. Todo producto es muy propenso a ser sustituido debido a una competencia bastante agresiva por parte de las industrias ya posicionadas en el entorno.

*Siluet*, a pesar de poder marcar una nueva tendencia de consumo de productos con especias tiende a ser sustituido por empresas bien cimentadas en el mercado local. Dentro de aquellos productos que se consideran sustitutos están las sardinas enlatadas, cangrejo enlatado, ceviche de palmito, encebollado de atún, atún con ciertas especias y entre otros.

#### **5.4.5.4.4.2 Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.**

*Siluet*, al ser un producto totalmente nuevo, hace notar al consumidor local e internacional un impacto y por consiguiente una gran diferenciación con respecto al atún tradicional.

#### **5.4.5.4.5 Rivalidad entre los competidores**

##### **5.4.5.4.5.1 Poder de los competidores.**

En el mercado ecuatoriano existen diversidad de competidores, unos más fuertes que otros y siempre encontrándose a la vanguardia del mercado. Tal es el caso de NIRSA, Yeli, Santa Isabel, Mar Brava, Costa Mar y Van Camp's.

##### **5.4.5.4.5.2 Crecimiento industrial.**

Respecto a *Siluet* el crecimiento es bastante expansivo una vez industrializado. Sabiendo que es un producto exitoso ya que cuenta con dos características importante: alto impacto y alta rotación; es lo que determinará en un mediano y largo plazo el crecimiento industrial del mismo.

##### **5.4.5.4.5.3 Barreras de salida.**

Son barreras que hacen difícil que la empresa salga del mercado y la obliga a que siga operando aun teniendo pérdidas:

- Lealtad de la empresa por no dejar sin empleo a los trabajadores.
- Gran cantidad de regulaciones laborales (liquidación) sale muy caro despedir a los empleados.
- Compromisos de largo plazo con proveedores.

#### 5.4.5.5 Estudio Técnico

En base a las premisas expuestas sobre el estudio de mercado realizado en la ciudad de Guayaquil, se propone el análisis técnico de la factibilidad de introducir atún *Siluet* al mercado ecuatoriano.

El presente proyecto contempla la comercialización del atún Siluet, por tanto nuestra cadena de valor comienza con la compra del producto fabricado.

El primer eslabón de la cadena de valor empezaría con la empresa Ecuamarisc S.A. la cual está ubicada en la ciudad de Manta, Manabí.

##### 5.4.5.5.1 Ficha Informativa Ecuamarisc S.A.

A continuación se describe una ficha informativa de la empresa:

<b>Dirección</b>	Av. 3 y Calle 14
<b>Ciudad</b>	Manta
<b>Provincia</b>	Manabí
<b>Teléfono</b>	052624484
<b>Fax</b>	0987221413
<b>E mail:</b>	<a href="mailto:ecuamarisc@hotmail.com">ecuamarisc@hotmail.com</a>

##### 5.4.5.5.2 Ficha Técnica Atún Siluet

El proceso implica la dotación de una ficha técnica a la empresa que incluye las especificaciones exactas sobre la composición del enlatado a

producirse. En función del pedido hecho, la empresa calcula el valor a pagar.

#### 5.4.5.5.3 Ficha Técnica Atún Siluet

**Marca Comercial:** Privada

**PRODUCTO:**

Lomos de atun en agua con especias.

**CODIGO:**

Año + Dia de Produccion (Fecha Juliana), Especie+ LAA+ Fecha de Expiracion: Dia + Mes + Año

**Envase:** Hojalata Redondo 307x109

**Vacio:** 4-10 Pulg HG

**Peso Neto:** 170g

**Razon Lomos /Miga:** 90/10 Max. **Peso escurrido:** 130 g

#### COMPOSICION DEL PRODUCTO TERMINADO

INGREDIENTES	GRAMOS	%
Lomos de atun	100	58,7%
Agua	59	34,7%
Especia	10	5,9%
Sal	1	0,6%
<b>TOTAL</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

#### 5.4.5.5.4 Características Organolépticas

<b>COLOR</b>	BEIGE CARACTERISTICO
<b>SABOR</b>	CARECTERISTICO DE LA ESPECIE
<b>OLOR</b>	CARACTERISTICO
<b>TEXTURA</b>	FIRME Y FRESCA
<b>LIMPIEZA</b>	SIN RASTROS DE SANGRE, PIEL NI ESPINAS

**CAPACIDAD DE EMBALAJE:** Caja de 48 latas

**TAPA:** Llana

**ESPACIO DE CABEZA:** 5-7 mm

**TIEMPO DE VIDA UTIL DEL PRODUCTO:** 4 años

**ADITIVOS ALIMENTARIOS:** ninguno

PARAMETROS QUIMICOS	MAX
Nitrogeno Basico Volatil	70 mg / 100g
Histamina	0,5 mg / 100g
PH	6
Cloruros	3% m/m

LISTA DE CONTAMINANTES	MAX
Mercurio 0,36ppm	0,5 ppm
Plomo 0,09ppm	0,4 ppm

DIMENSIONES DEL CARTON	
Test	200
Largo	345 mm
Ancho	258 mm
Altura	144 mm

**Almacenamiento:** Conservar en un lugar fresco y seco

**Observaciones:** Ninguna

**Nota de produccion:**

1. Colocar los lomititos atun en trozos en el envase hojalata
2. Agregar el liquido de cobertura (agua con sal) en la dosificadora
3. Agregar especia
4. Cierre hermetico
5. Esterilizacion comercial
6. Etiquetado, embalado e indentificacion en cada caja colocar 1 sticker.

Es importante mencionar que en el costo final, también se encuentra incluida la etiqueta, la cual es provista por los responsables de la comercialización de *Siluet* atún la misma que debe ser de la más alta calidad.

Una vez obtenida la cantidad de producto requerida, arranca el proceso de comercialización e introducción del producto en el mercado.

#### 5.4.5.5 Logo Siluet



#### 5.4.5.6 Matriz de Procesos

La matriz de flujo de proceso muestra las etapas desde la captura del atún (Anexo 1) hasta el empaquetado del producto.

## 5.5 Segmentación y Desarrollo de Siluet Atún con Especies

### 5.5.1 Enlatado de Pescado

Partiendo de lo general a lo particular se encuentra la captura de atún en Ecuador (gráfico 31).

**Gráfico 31:** Producción de Enlatados de Pescado – Ecuador



**Fuente:** Elaboración propia. Datos tomados de <http://www.proecuador.gob.ec/2013/02/25/record-en-exportaciones-pesqueras-de-ecuador-gracias-al-camaron-y-enlatados-de-atun/>

Esta producción representa en monto alrededor de 419'497.650 millones de dólares (gráfico 32) aportando de sobremanera al desarrollo comercial de un país tanto interna como externamente. Para llegar a dicho valor se consideró el precio de la tonelada de atún a 1.950 dólares y se lo dividió para el total de toneladas capturadas.

**Gráfico 32: Producción de Enlatados de Pescado en USD \$ – Ecuador**

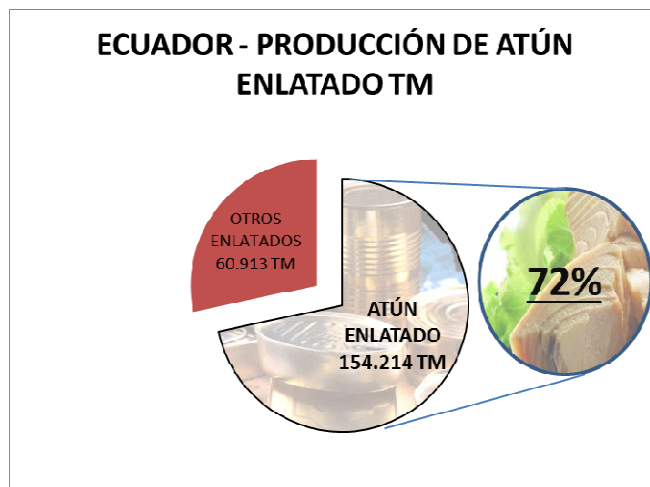


**Fuente:** Elaboración propia. Datos tomados de <http://www.eluniverso.com/2012/01/11/1/1356/atun-snacks-jugos-suben-precios.html>

### 5.5.2 Enlatado de Atún

El 72 por ciento de la totalidad mencionada anteriormente se ve reflejada por el atún enlatado.

**Gráfico 33: Porcentaje de Participación del Atún Enlatado vs Enlatados de pescado en TM**



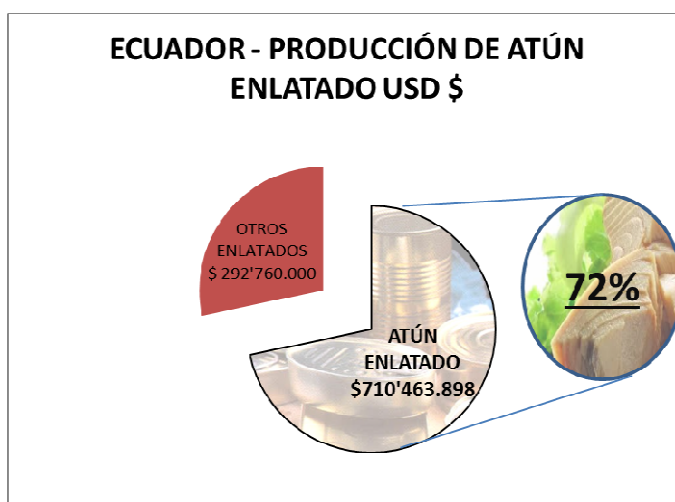
**Fuente:** Elaboración propia. Datos tomados de Trade Map



[http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx)

Asimismo, dichas toneladas métricas llevadas a dólares darán como resultado (gráfico 34) considerando un precio de la tonelada de atún enlatado de \$ 4 607.

**Gráfico 34:** Porcentaje de Participación del Atún Enlatado vs Enlatados de pescado en USD \$



**Fuente:** Elaboración propia. Datos tomados de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/240495-el-atun-con-mejor-precio-internacional/>

### 5.5.3 Exportación y Consumo Interno del Atún

**Gráfico 35:** Atún Enlatado Exportación vs Consumo Interno en TM



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 36: Atún Enlatado Exportación vs Consumo Interno en USD \$



Fuente: Elaboración propia.

### 5.5.4 Segmentación por Industria

Se consideraron las industrias más competitivas y representativas del mercado, tales como: NIRSA, INEPACA e ISABEL.

Gráfico 37: Segmentación por Industria – Participación de Mercado



Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de la entrevista con el experto de Nirsa, Ing. Jorge Plaza.

**Gráfico 38:** Segmentación por Industria – Participación de Mercado USD \$

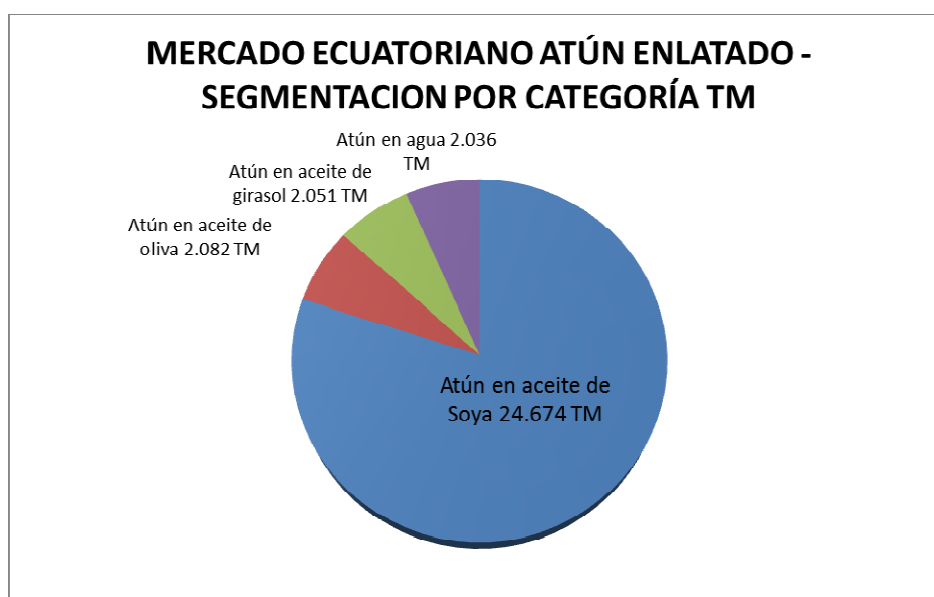


**Fuente:** Elaboración propia.

### 5.5.5 Segmentación por Producto

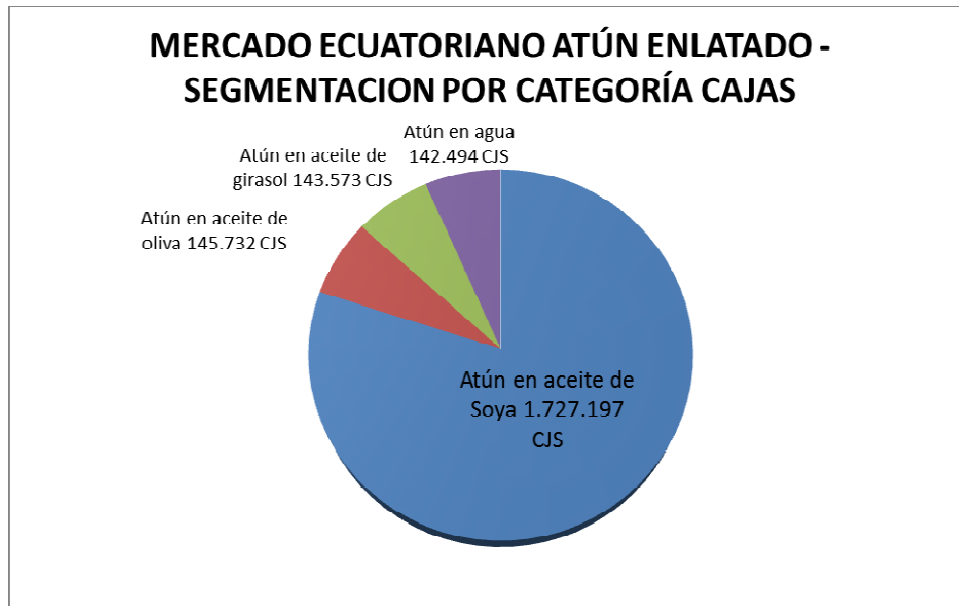
Se consideraron atún en aceite de soya, oliva, girasol y agua. A continuación los resultados.

**Gráfico 39:** Segmentación por Categoría TM



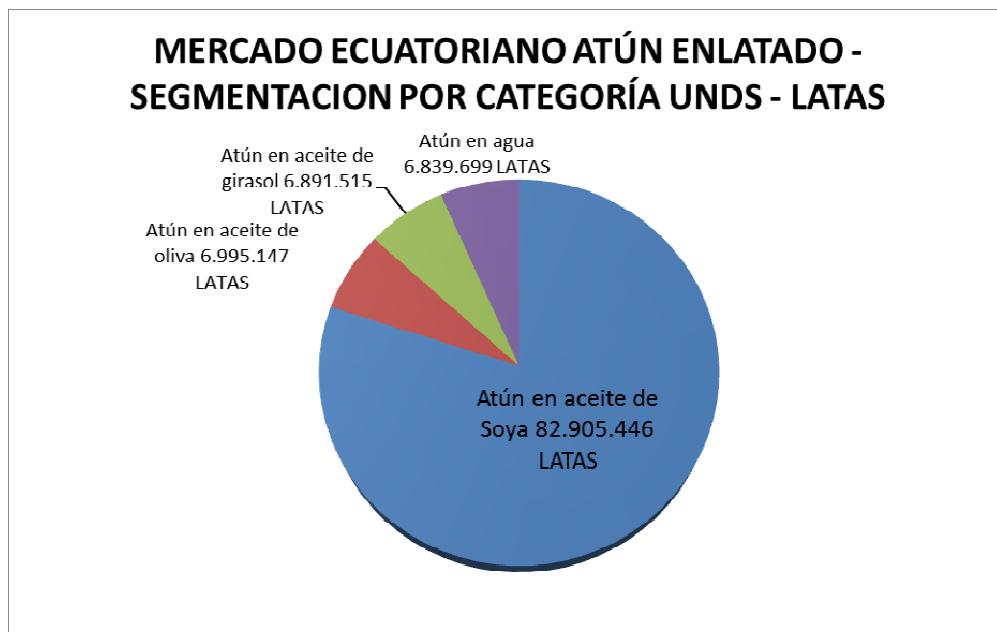
**Fuente:** Elaboración propia. Datos tomados de la entrevista con el experto de Nirsa, Ing. Jorge Plaza.

**Gráfico 40:** Segmentación por Categoría CJS



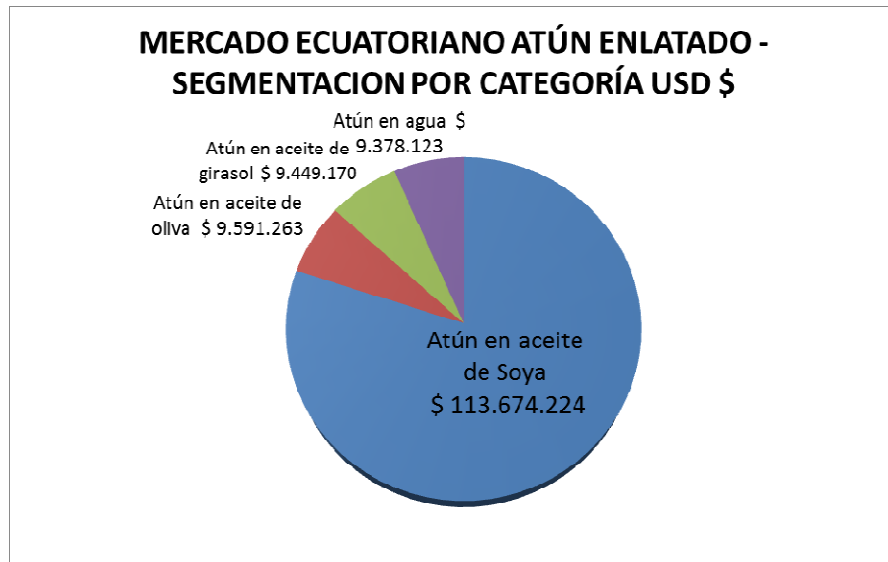
**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico 41:** Segmentación por Categoría UNDS



**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico 42:** Segmentación por Categoría USD \$

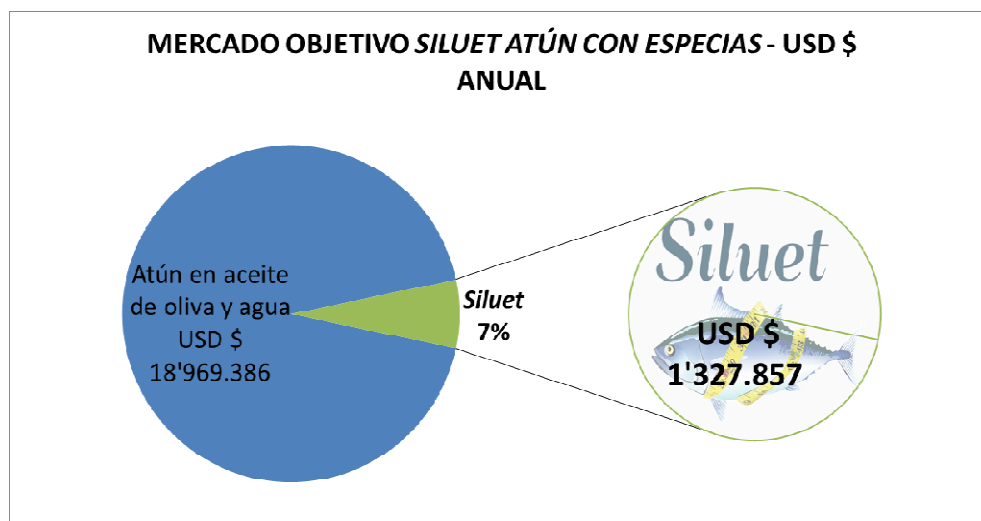


**Fuente:** Elaboración propia.

### 5.5.6 Mercado Objetivo Siluet Atún con Especias

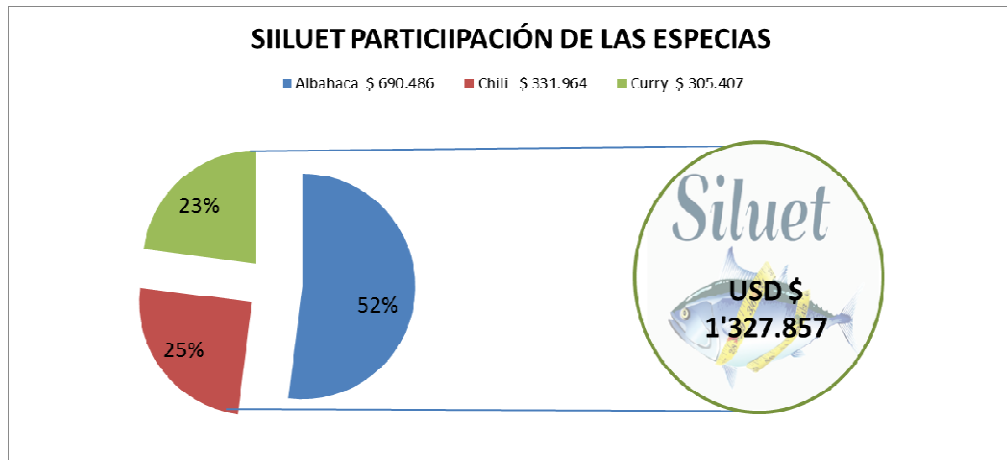
Se consideró participar con el 7 por ciento del mercado objetivo del atún en agua y aceite de oliva.

**Gráfico 43:** Mercado objetivo de *Siluet*.



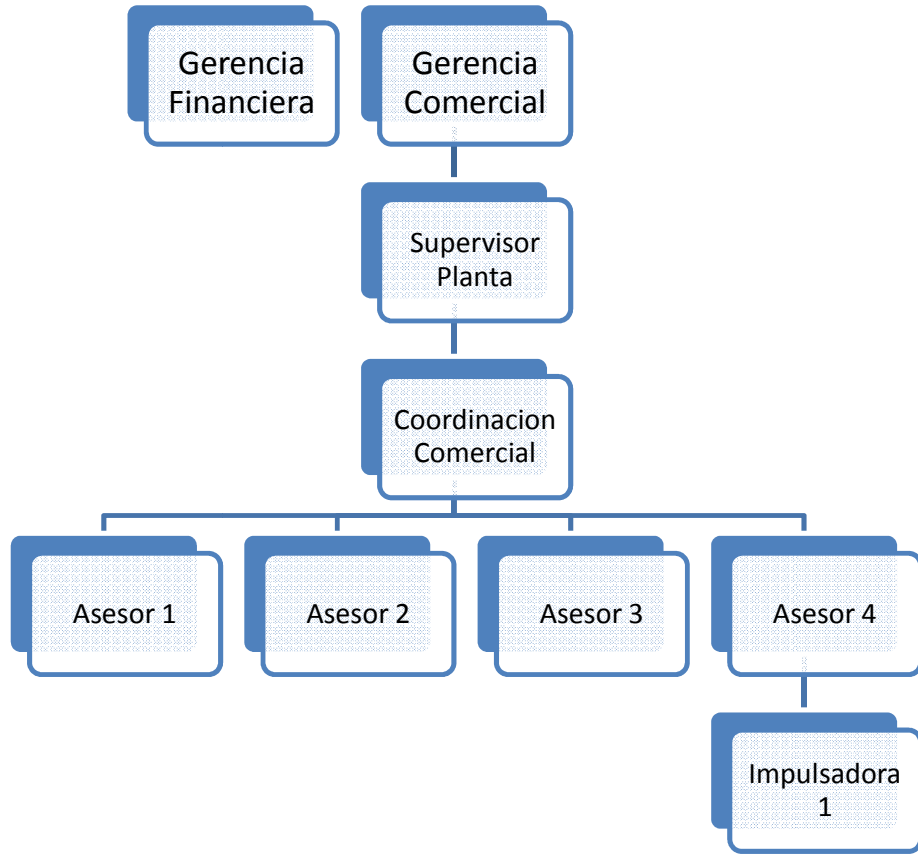
**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico 44:** Segmentación por Producto de *Siluet*



**Fuente:** Elaboración propia.

### 5.5.7 Organigrama



**Gráfico 45: Eficiencia Operativa**



**Fuente:** Elaboración Propia

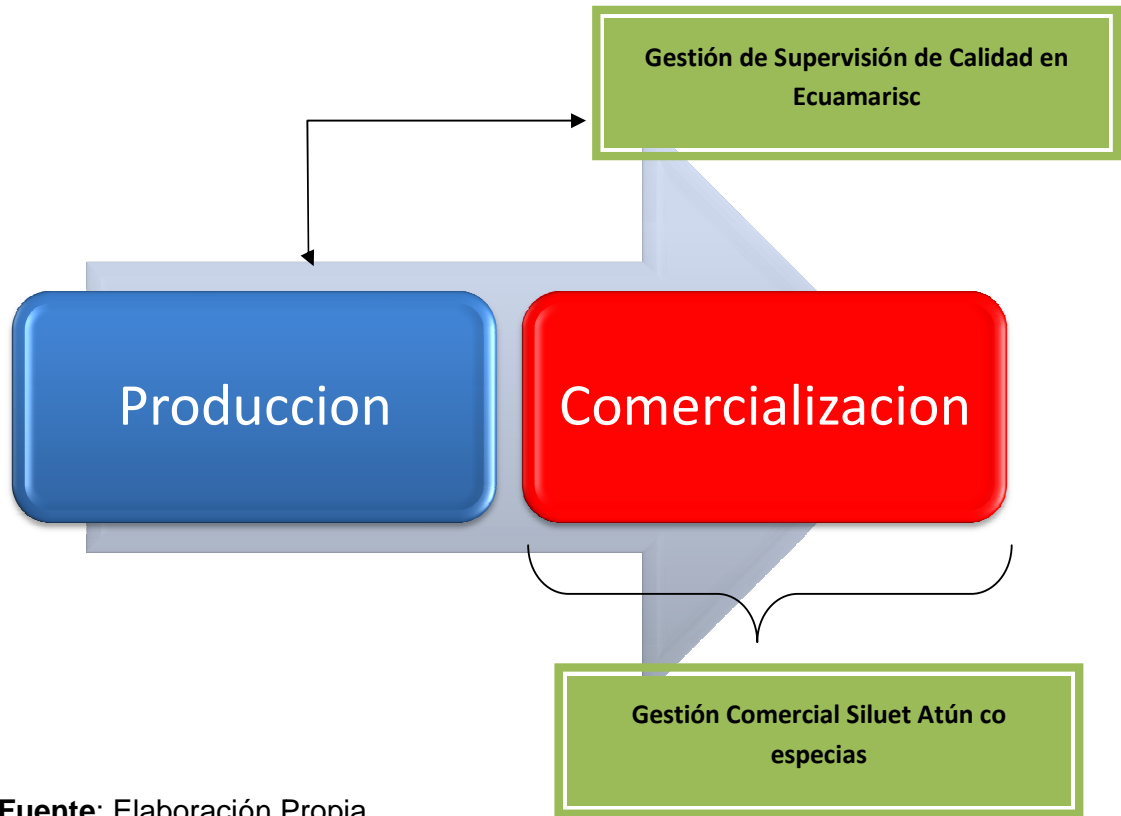
### **5.5.8 Tubo de Procesos**

Nuestros procesos están muy orientados a la parte comercial pero es imprescindible controlar en la planta de la empresa aliada, a través de un supervisor encargado, el nivel de calidad que se exige para mantener el sabor y la combinación perfecta de las especias.

Una vez adquirido el producto industrializado se procede con una gestión de negocios efectiva que permita comercializar una determinada cantidad de latas en los diferentes puntos de distribución.



**Gráfico 46:** Tubo de Procesos



**Fuente:** Elaboración Propia

## **6. CAPÍTULO VI: ANÁLISIS FINANCIERO**

Para poder iniciar el presente análisis de factibilidad, es necesario determinar cuánto va a costar arrancar el proyecto. Esta idea de negocio busca la comercialización de latas de atun Siluet con especias en el mercado ecuatoriano.

## 6.1 Determinación de Capital de Trabajo

Mercado Objetivo:

\$ 1.327.857,00

### ANALISIS DE PRECIOS DE LATA DE ATUN ESTÁNDAR

#### PRECIO DE ATUN MEDIANO EN EL MERCADO (170g)

MARCA	PESO NETO	PRECIO
ATUN REAL	170g	1,39
ATUN VAN CAMPS	170g	1,41
ATUN ISABEL	170g	1,35

PROMEDIO MERCADO \$ 1,38

Equivalente a Numero de Latas 959.896,63

Una vez determinado el mercado meta en latas, se realiza la distribución en función de la participación o margen de aceptación en función a las encuestas realizadas.

Total Mercado	Detalle	Participación por producto	Total Latas
959.897	SILUET CON ALBAHACA	52%	499.146
	SILUET CON CURRY	25%	239.974
	SILUET CON CHILI	23%	220.776
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>959.897</b>

Se realiza el cálculo de los costos, los mismos que son proporcionados por la empresa Ecuamarisc S.A. dedicada a la industrialización del atún. Tal como se lo menciona en el Analisis Técnico, la producción estará a cargo de la empresa experta. El costo es determinado en función de la cantidad de latas y las especificaciones requeridas para el producto.

En este caso, el detalle de los costos se determina en función de los materiales es como sigue:

### Costos de Materiales

Detalle	Valor	%
PESCADO	\$ 29,00	58,59%
ENVASE	\$ 7,00	14,14%
ACEITE	\$ 3,00	6,06%
ESPECIA	\$ 1,00	2,02%
ETIQUETA	\$ 1,00	2,02%
CAJA	\$ 1,00	2,02%
SAL	\$ 0,50	1,01%
Subtotal	\$ 42,50	85,86%
Co-packing	\$ 7,00	14,14%
<b>Total</b>	<b>\$ 49,50</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación realizada en función a precios de Ecuamarisc S.A.

Es importante mencionar que el costo esta expresado en cajas de 48 latas de 170g. Entonces, el costo de la caja de Atún Siluet es de \$49,50.

El mercado meta representa un aproximado de 960,000 latas de atún por año. Si se mensualiza esta cantidad se obtiene un mensual de aproximadamente 80,000 latas las mismas que equivalen a 1666 cajas por mes.

## 6.2 Cálculo de Inventario

Manejaremos una estructura de 60 días de inventario de producto terminado, que está basada en lo que el distribuidor solicita una vez hecha la primera entrega.

Por tanto, si mensual son necesarias 1666 cajas para el ciclo de inventarios (2 meses) serán necesarias 3333 cajas de atún valoradas en \$165,000.

<b>Cajas por ciclo de inventario (1666 *2)</b>	<b>\$ 3.333,33</b>
<b>Costo de total de cajas 2 meses</b>	<b>\$ 165.000,00</b>

Este valor de inventarios es parte de la descripción del capital de trabajo, el cual se encuentra detallado como sigue:

<b>INVERSIONES</b>	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 165.000,00</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 165.000,00</b>
<b>ESCRITORIOS</b>	<b>\$ 1.000,00</b>
<b>SILLAS</b>	<b>\$ 150,00</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 1.150,00</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>	
<b>COMPUTADORA</b>	<b>\$ 1.400,00</b>
<b>IMPRESORA</b>	<b>\$ 200,00</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 1.600,00</b>
<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>	
<b>REGISTRO SANITARIO Y OTROS</b>	<b>\$ 2.500,00</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 2.500,00</b>
<b>Total</b>	<b>\$ -</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 170.250,00</b>

Se necesitarían aproximadamente \$ 170,250, este monto necesita ser financiado. Se ha tomado la decisión de trabajar con un 60% de capital propio y 40% capital financiado o apalancado. La estructura de la financiación del fondo de maniobra queda de la siguiente manera:

	<b>Capital de Trabajo</b>		
<b>CT</b>	\$ 165.000,00	\$ 102.150,00	<b>Capital Propio</b>
<b>CO</b>	\$ 5.250,00	\$ 68.100,00	<b>Apalancamiento</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 170.250,00</b>	<b>\$ 170.250,00</b>	

Es necesario financiera en el corto plazo la cantidad de \$68,100 la cual se obtiene de la resta del capital propio menos el monto de capital de trabajo requerido.

La tabla de amortización es la siguiente:

<b>Prestamo</b>	<b>62.850,00</b>	
<b>Nper (plazo CP)</b>	<b>1</b>	<b>AÑO</b>
<b>Tasa</b>	<b>15,00%</b>	<b>ANUAL</b>
<b>Nominal Mensual</b>	<b>0,0125</b>	

PERIODO	INTERES	AMORTIZACION	DIVIDENDO	Saldo de Capital
-				62.850,00
1	785,63	4.887,11	5.672,73	57.962,89
2	724,54	4.948,20	5.672,73	53.014,69
3	662,68	5.010,05	5.672,73	48.004,64
4	600,06	5.072,68	5.672,73	42.931,96
5	536,65	5.136,09	5.672,73	37.795,88
6	472,45	5.200,29	5.672,73	32.595,59
7	407,44	5.265,29	5.672,73	27.330,30
8	341,63	5.331,11	5.672,73	21.999,19
9	274,99	5.397,74	5.672,73	16.601,45
10	207,52	5.465,22	5.672,73	11.136,23
11	139,20	5.533,53	5.672,73	5.602,70
12	70,03	5.602,70	5.672,73	-0,00
TOTAL	5.222,82	62.850,00	68.072,82	

Para el largo plazo, se utilizó la tasa vigente del Banco Central del Ecuador para créditos empresariales Pymes. Ver Anexo 2 “**Tasas de Interés Abril 2013**”

<b>PRESTAMO LARGO PLAZO</b>	\$ 5.250,00
Tasa de Interes	11,20%
N (Años)	5
M (Pagos en Periodos)	1
PG	0
i/m	11,20%
n*m-pg	5
$1-(1+i/m)^{-n*m}$	0,411866302
DIVIDENDO	\$ 1.427,65

PERIODO	INTERES	AMORTIZACION	DIVIDENDO	Saldo de Capital
0				\$ 5.250,00
1	\$ 588,00	\$ 839,65	\$ 1.427,65	\$ 4.410,35
2	\$ 493,96	\$ 933,69	\$ 1.427,65	\$ 3.476,66
3	\$ 389,39	\$ 1.038,26	\$ 1.427,65	\$ 2.438,40
4	\$ 273,10	\$ 1.154,55	\$ 1.427,65	\$ 1.283,86
5	\$ 143,79	\$ 1.283,86	\$ 1.427,65	\$ 0,00
TOTAL	\$ 1.888,24	\$ 5.250,00	\$ 7.138,24	

### 6.3 Depreciación

DEPRECIACION			
Activos Fijos	Años de De	Valor	
<b>ESCRITORIOS</b>	<b>10 años</b>	<b>1.000,00</b>	
<b>SILLAS</b>	<b>10 años</b>	<b>150,00</b>	
<b>Total Muebles y Enseres</b>		<b>1.150,00</b>	
<b>COMPUTADORA</b>	<b>3 años</b>	<b>1.400,00</b>	
<b>IMPRESORA</b>	<b>3 años</b>	<b>200,00</b>	
<b>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACION</b>		<b>1.600,00</b>	<b>1.600,00</b>

Se utilizó el método de depreciación por línea recta.

Línea Recta	% De depreciación	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>0,10</b>	<b>230,00</b>	<b>230,00</b>	<b>230,00</b>	<b>230,00</b>	<b>230,00</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>	<b>0,33</b>	<b>533,33</b>	<b>533,33</b>	<b>533,33</b>		
<b>Total gastos depreciación</b>		<b>763,33</b>	<b>763,33</b>	<b>763,33</b>	<b>230,00</b>	<b>230,00</b>

## 6.4 Proyecciones de Costos

Una vez determinado el costo del producto por caja, se procede a realizar el costeo por la cantidad de latas que se esperan colocar en el primer año.

Costo de Caja	\$	49,50
Costo Unitario x lata	\$	1,03

COSTOS DE PRODUCCION LATA DE 170 g.					
COSTOS					
CANTIDAD DE LATAS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑOS
ATUN EN ACEITE DE OLIVA	959.897	1.027.089	1.109.257	1.209.090	1.329.999
SILUET CON ALBAHACA	499.146	534.086	571.473	611.476	654.279
SILUET CON CURRY	239.974	256.772	274.746	293.979	314.557
SILUET CON CHILI	220.776	236.231	252.767	270.460	289.393
<b>Total</b>	<b>959.897</b>	<b>1.027.089</b>	<b>1.098.986</b>	<b>1.175.915</b>	<b>1.258.229</b>
Crecimiento esperado		7,00%	8,00%	9,00%	10,00%
COSTO UNITARIO					
CANTIDAD	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑOS
ATUN EN ACEITE DE OLIVA					
SILUET CON ALBAHACA	\$ 1,03	\$ 1,07	\$ 1,12	\$ 1,16	\$ 1,21
SILUET CON CURRY	\$ 1,03	\$ 1,07	\$ 1,12	\$ 1,16	\$ 1,21
SILUET CON CHILI	\$ 1,03	\$ 1,07	\$ 1,12	\$ 1,16	\$ 1,21
Crecimiento esperado		4,00%	4,00%	4,16%	4,16%
COSTO POR PRODUCTO					
PRODUCTO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑOS
ATUN EN ACEITE DE OLIVA					
SILUET CON ALBAHACA	\$ 514.744,57	\$ 572.807,76	\$ 637.420,47	\$ 709.321,50	\$ 789.332,96
SILUET CON CURRY	\$ 247.473,35	\$ 275.388,34	\$ 306.452,15	\$ 341.019,95	\$ 379.487,00
SILUET CON CHILI	\$ 227.675,48	\$ 253.357,28	\$ 281.935,98	\$ 313.738,36	\$ 349.128,04
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 989.893,40</b>	<b>\$ 1.101.553,38</b>	<b>\$ 1.225.808,60</b>	<b>\$ 1.364.079,81</b>	<b>\$ 1.517.948,01</b>



## 6.5 Proyección de Venta

INGRESOS					
CANTIDAD DE LATAS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑOS
ATUN EN ACEITE DE OLIVA	959.896,63	1.027.089,39	1.109.256,55	1.209.089,63	1.329.998,60
SILUET CON ALBAHACA	499.146,25	534.086,48	571.472,54	611.475,62	654.278,91
SILUET CON CURRY	239.974,16	256.772,35	274.746,41	293.978,66	314.557,17
SILUET CON CHILI	220.776,22	236.230,56	252.766,70	270.460,37	289.392,59
<b>Total Latas</b>	<b>959.897</b>	<b>1.027.089</b>	<b>1.098.986</b>	<b>1.175.915</b>	<b>1.258.229</b>
Crecimiento esperado		7,00%	8,00%	9,00%	10,00%
PORCENTAJE DE CANTIDAD POR PRODUCTO (en base a encuestas)					
CANTIDAD	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑOS
SILUET CON ALBAHACA	52%	52%	52%	52%	52%
SILUET CON CURRY	25%	25%	25%	25%	25%
SILUET CON CHILI	23%	23%	23%	23%	23%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Precio al Distribuidor					
PRODUCTO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑOS
SILUET CON ALBAHACA	\$ 1,20	\$ 1,26	\$ 1,33	\$ 1,42	\$ 1,51
SILUET CON CURRY	\$ 1,20	\$ 1,26	\$ 1,33	\$ 1,42	\$ 1,51
SILUET CON CHILI	\$ 1,20	\$ 1,26	\$ 1,33	\$ 1,42	\$ 1,51
<b>Total</b>	<b>\$ 3,60</b>	<b>\$ 3,78</b>	<b>\$ 3,99</b>	<b>\$ 4,25</b>	<b>\$ 4,53</b>
Crecimiento esperado		5,00%	5,50%	6,50%	6,50%
P*Q	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑOS
SILUET CON ALBAHACA	\$ 599.677,42	\$ 673.737,58	\$ 760.548,67	\$ 866.683,24	\$ 987.628,88
SILUET CON CURRY	\$ 288.306,45	\$ 323.912,30	\$ 365.648,40	\$ 416.674,63	\$ 474.821,58
SILUET CON CHILI	\$ 265.241,94	\$ 297.999,32	\$ 336.396,53	\$ 383.340,66	\$ 436.835,85
<b>Total</b>	<b>\$ 1.153.225,81</b>	<b>\$ 1.295.649,20</b>	<b>\$ 1.462.593,60</b>	<b>\$ 1.666.698,53</b>	<b>\$ 1.899.286,31</b>

El precio determinado al distribuidor equivale al 16.5% del costo de la lata. En términos numéricos sería de la siguiente manera  $\$1.03 * 1.165 = \$1.20$ .

## 6.6 Gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS & FINANCIEROS					
Descripción	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑOS
<b>Gastos de venta</b>					
Marketing	\$ 40.362,90	\$ 45.347,72	\$ 51.190,78	\$ 58.334,45	\$ 66.475,02
<b>Total gastos de venta</b>	<b>\$ 40.362,90</b>	<b>\$ 45.347,72</b>	<b>\$ 51.190,78</b>	<b>\$ 58.334,45</b>	<b>\$ 66.475,02</b>
<b>Gastos administrativos</b>					
Luz	\$ 1.800,00	\$ 1.872,00	\$ 1.946,88	\$ 2.024,76	\$ 2.105,75
Agua	\$ 600,00	\$ 624,00	\$ 648,96	\$ 674,92	\$ 701,92
Teléfono	\$ 2.160,00	\$ 2.246,40	\$ 2.336,26	\$ 2.429,71	\$ 2.526,89
Internet	\$ 4.560,00	\$ 4.742,40	\$ 4.932,10	\$ 5.129,38	\$ 5.334,56
Alquiler de oficina	\$ 12.000,00	\$ 12.480,00	\$ 12.979,20	\$ 13.498,37	\$ 14.038,30
Suministros y materiales	\$ 1.000,00	\$ 1.040,00	\$ 1.081,60	\$ 1.124,86	\$ 1.169,86
Sueldos	\$ 59.400,00	\$ 61.467,12	\$ 63.606,18	\$ 65.819,67	\$ 68.110,20
Beneficios	\$ 20.790,00	\$ 21.513,49	\$ 22.262,16	\$ 23.036,88	\$ 23.838,57
<b>Total gastos administrativos</b>	<b>\$ 22.120,00</b>	<b>\$ 23.004,80</b>	<b>\$ 23.924,99</b>	<b>\$ 24.881,99</b>	<b>\$ 25.877,27</b>
<b>GASTOS ADM+VENTAS</b>	<b>\$ 62.482,90</b>	<b>\$ 68.352,52</b>	<b>\$ 75.115,77</b>	<b>\$ 83.216,44</b>	<b>\$ 92.352,29</b>
<b>Gastos Financieros</b>					
Intereses	\$ 5.810,82	\$ 493,96	\$ 389,39	\$ 273,10	\$ 143,79
Capital	\$ 63.689,65	\$ 933,69	\$ 1.038,26	\$ 1.154,55	\$ 1.283,86
Dividendos	\$ 69.500,47	\$ 1.427,65	\$ 1.427,65	\$ 1.427,65	\$ 1.427,65
<b>Total gastos financieros</b>	<b>\$ 69.500,47</b>	<b>\$ 1.427,65</b>	<b>\$ 1.427,65</b>	<b>\$ 1.427,65</b>	<b>\$ 1.427,65</b>
<b>Total Gastos Administrativos y Financ</b>	<b>\$ 131.983,37</b>	<b>\$ 69.780,17</b>	<b>\$ 76.543,42</b>	<b>\$ 84.644,09</b>	<b>\$ 93.779,94</b>

## 6.7 Talento Humano

Talento Humano	CANTIDAD	SUELDOS Y SALARIOS	TOTAL
<b>Direccion y Supervision</b>			
Gerentes de Divisiones (Comercial - Financiera)	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
SUPERVISOR DE PLANTA	1	\$ 500,00	\$ 500,00
			\$ -
<b>Total Directivos y Supervisores</b>	<b>3</b>	<b>\$ 1.500,00</b>	<b>\$ 2.500,00</b>
<b>Personal Ventas</b>			
VENEDORES	4	\$ 400,00	\$ 1.600,00
COORDINADOR COMERCIAL	1	\$ 500,00	\$ 500,00
IMPULSADORAS	1	\$ 350,00	\$ 350,00
			\$ -
<b>TOTAL PERSONAL DE VENTAS</b>	<b>6</b>	<b>\$ 1.250,00</b>	<b>\$ 2.450,00</b>
<b>Total Talento Humano</b>	<b>9</b>		<b>\$ 4.950,00</b>
			<b>\$ 4.950,00</b>
		Anual	\$ 59.400,00

## 6.8 Balance General Proyectado a 5 Años

### ACTIVOS

BALANCE GENERAL PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
ACTIVOS							
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 165.000,00	\$ 116.159,04	\$ 152.431,50	\$ 211.569,03	\$ 313.157,12	\$ 456.822,59	
Caja Bancos	\$ 165.000,00	\$ 116.159,04	\$ 152.431,50	\$ 211.569,03	\$ 313.157,12	\$ 456.822,59	
ACTIVOS FIJOS	\$ 2.750,00	\$ 1.986,67	\$ 1.223,33	\$ 460,00	\$ 230,00	\$ -	
Muebles y enseres	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	
(-) Depreciación		\$ 230,00	\$ 460,00	\$ 690,00	\$ 920,00	\$ 1.150,00	
Equipos de computación	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	
(-) Depreciación	\$ -	\$ 533,33	\$ 1.066,67	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2.500,00	\$ 2.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 500,00	\$ -	
Registro Sanitario	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	
Trade Marketing	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(-) Amortización	\$ -	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	\$ 2.000,00	\$ 2.500,00	
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 170.250,00</b>	<b>\$ 120.145,71</b>	<b>\$ 155.154,83</b>	<b>\$ 213.029,03</b>	<b>\$ 313.887,12</b>	<b>\$ 456.822,59</b>	

### PASIVOS + PATRIMONIO

PASIVOS							
PASIVO DE CORTO PLAZO	\$ 62.850,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Obligaciones Financieras corrientes	\$ 62.850,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
PASIVO DE LARGO PLAZO	\$ 5.250,00	\$ 4.410,35	\$ 3.476,66	\$ 2.438,40	\$ 1.283,86	\$ 0,00	
Obligaciones Instituciones Financieros	\$ 5.250,00	\$ 4.410,35	\$ 3.476,66	\$ 2.438,40	\$ 1.283,86	\$ 0,00	
IMPUESTOS A PAGAR		\$ 5.026,58	\$ 15.158,68	\$ 27.406,32	\$ 51.767,58	\$ 78.394,77	
Impuesto a la renta	\$ -	\$ 2.988,78	\$ 9.013,27	\$ 16.295,65	\$ 32.354,74	\$ 48.996,73	
15% trabajadores	\$ -	\$ 2.037,80	\$ 6.145,41	\$ 11.110,67	\$ 19.412,84	\$ 29.398,04	
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 68.100,00</b>	<b>\$ 9.436,93</b>	<b>\$ 18.635,34</b>	<b>\$ 29.844,72</b>	<b>\$ 53.051,44</b>	<b>\$ 78.394,77</b>	
PATRIMONIO							
CAPITAL	\$ 102.150,00	\$ 102.150,00	\$ 102.150,00	\$ 102.150,00	\$ 102.150,00	\$ 102.150,00	
Utilidades Retenidas		\$ 8.558,77	\$ 34.369,49	\$ 81.034,31	\$ 158.685,68	\$ 276.277,83	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 102.150,00</b>	<b>\$ 110.708,77</b>	<b>\$ 136.519,49</b>	<b>\$ 183.184,31</b>	<b>\$ 260.835,68</b>	<b>\$ 378.427,83</b>	
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 170.250,00</b>	<b>\$ 120.145,71</b>	<b>\$ 155.154,83</b>	<b>\$ 213.029,03</b>	<b>\$ 313.887,12</b>	<b>\$ 456.822,59</b>	
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	

## 6.9 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS										
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5				
<b>INGRESOS</b>										
Ventas Netas	\$	1.153.225,81	\$	1.295.649,20	\$	1.462.593,60	\$	1.666.698,53	\$	1.899.286,31
Costos	\$	989.893,40	\$	1.101.553,38	\$	1.225.808,60	\$	1.364.079,81	\$	1.517.948,01
<b>MARGEN BRUTO</b>	\$	163.332,41	\$	194.095,82	\$	236.785,00	\$	302.618,73	\$	381.338,31
<b>GASTOS</b>										
<b>GASTOS DE VENTA</b>										
Gastos de Marketing	\$	40.362,90	\$	45.347,72	\$	51.190,78	\$	58.334,45	\$	66.475,02
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	\$	40.362,90	\$	45.347,72	\$	51.190,78	\$	58.334,45	\$	66.475,02
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>										
Luz	\$	1.800,00	\$	1.872,00	\$	1.946,88	\$	2.024,76	\$	2.105,75
Agua	\$	600,00	\$	660,00	\$	726,00	\$	798,60	\$	878,46
Teléfono	\$	2.160,00	\$	2.246,40	\$	2.336,26	\$	2.429,71	\$	2.526,89
Internet	\$	4.560,00	\$	4.742,40	\$	4.932,10	\$	5.129,38	\$	5.334,56
Alquiler de oficina	\$	12.000,00	\$	12.480,00	\$	12.979,20	\$	13.498,37	\$	14.038,30
Suministros y materiales	\$	1.000,00	\$	1.040,00	\$	1.081,60	\$	1.124,86	\$	1.169,86
Sueldos	\$	59.400,00	\$	61.467,12	\$	63.606,18	\$	65.819,67	\$	68.110,20
Beneficios	\$	20.790,00	\$	21.513,49	\$	22.262,16	\$	23.036,88	\$	23.838,57
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$	102.310,00	\$	106.021,41	\$	109.870,37	\$	113.862,23	\$	118.002,58
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>										
Intereses	\$	5.810,82	\$	493,96	\$	389,39	\$	273,10	\$	143,79
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	\$	5.810,82	\$	493,96	\$	389,39	\$	273,10	\$	143,79
<b>GASTOS DEPRECIACION Y AMORTIZACION</b>										
Depreciaciones	\$	763,33	\$	763,33	\$	763,33	\$	230,00	\$	230,00
Amortizaciones	\$	500,00	\$	500,00	\$	500,00	\$	500,00	\$	500,00
<b>TOTAL GASTOS DEPRECIACION Y AMORTIZACION</b>	\$	1.263,33	\$	1.263,33	\$	1.263,33	\$	730,00	\$	730,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	\$	149.747,06	\$	153.126,43	\$	162.713,86	\$	173.199,78	\$	185.351,39
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTES DE IMPUESTOS</b>										
UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTES DE IMPUESTOS	\$	13.585,36	\$	40.969,40	\$	74.071,14	\$	129.418,95	\$	195.986,91
15% Participacion trabajadores	\$	2.037,80	\$	6.145,41	\$	11.110,67	\$	19.412,84	\$	29.398,04
22% Impuesto a la Renta	\$	2.988,78	\$	9.013,27	\$	16.295,65	\$	32.354,74	\$	48.996,73
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$	8.558,77	\$	25.810,72	\$	46.664,82	\$	77.651,37	\$	117.592,15

## 6.10 Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS DE EFECTIVO</b>						
Prestamos	\$ 170.250,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital Propio						
Ventas Netas		\$ 1.153.225,81	\$ 1.295.649,20	\$ 1.462.593,60	\$ 1.666.698,53	\$ 1.899.286,31
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	\$ 170.250,00	\$ 1.153.225,81	\$ 1.295.649,20	\$ 1.462.593,60	\$ 1.666.698,53	\$ 1.899.286,31
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>						
Muebles y enseres	\$ 1.150,00					
Equipos de computación	\$ 1.600,00					
Gastos de constitución	\$ 2.500,00					
Publicidad	\$ -					
Costos		\$ 989.893,40	\$ 1.101.553,38	\$ 1.225.808,60	\$ 1.364.079,81	\$ 1.517.948,01
Dividendos Largo Plazo		\$ 1.427,65	\$ 1.427,65	\$ 1.427,65	\$ 1.427,65	\$ 1.427,65
Dividendos Corto Plazo		\$ 68.072,82	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos		\$ 142.672,90	\$ 151.369,13	\$ 161.061,15	\$ 172.196,68	\$ 184.477,60
22% Impuesto a la renta			\$ 2.988,78	\$ 9.013,27	\$ 16.295,65	\$ 32.354,74
15% Utilidad trabajadores			\$ 2.037,80	\$ 6.145,41	\$ 11.110,67	\$ 19.412,84
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	\$ 5.250,00	\$ 1.202.066,77	\$ 1.259.376,74	\$ 1.403.456,07	\$ 1.565.110,45	\$ 1.755.620,84
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	\$ 165.000,00	\$ (48.840,96)	\$ 36.272,46	\$ 59.137,53	\$ 101.588,08	\$ 143.665,48
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	\$ 165.000,00	\$ 116.159,04	\$ 152.431,50	\$ 211.569,03	\$ 313.157,12	\$ 456.822,59

## 6.11 Ratios Financieros

### *Liquidez corriente*

Las características del presente business plan denotan que el capital de trabajo es positivo, además que el total de las obligaciones corrientes son inferiores a los activos corrientes. Es decir, no habría problemas al momento de cubrir con los pasivos incurridos en corto plazo.

Índices de liquidez						
Índice de Liquidez:	Activo circulante		165.000,00	=	2,625298329	
	Pasivo circulante		62.850,00			
Capital de trabajo neto	Activo circulante - Pasivo circulante		165.000,00	-	62.850,00	= 102.150,00

### *Índice de Endeudamiento*

Se observa, como lo mencionado anteriormente que el 60% sería capital propio, el resto sería financiado por recursos del Sistema Financiero. Se puede observar que el 40% de los activos registrados corresponden a las obligaciones contraídas con terceros.

Apalancamiento				
Endeudamiento del Activo	Pasivo total	68.100,00	=	40,0%
	Activo Total	170.250,00		

### Margen Bruto

Este margen demuestra cual es porcentaje que se obtiene de rentabilidad bruta sobre el nivel de ventas del primer periodo de calificación.

El nivel de 14.2% es conservador, pues es una industria que se maneja por volumen de ventas.

Rendimiento Operacional				
Margen bruto de utilidad	Ventas- Costo de ventas	1.153.225,81 - 989.893,40	=	14,2%
	Ventas	1.153.225,81		

### Rentabilidad Financiera

Este ratio de 7.12 %% nos indica que el nivel de utilidad generado por el giro del negocio, permite contribuir con este mismo porcentaje a los socios o accionistas que invirtieron el capital.

Rentabilidad Financiera ROI				
Rentabilidad financiera	Utilidades Netas	8.558,77	=	7,12%
	Patrimonio	120.145,71		

### Costo Promedio Ponderado de Capital – Estimación TMAR

CALCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
FUENTE	INVERSION	%	TASA	PONDERACION
CAPITAL PROPIO	\$ 117.577,77	40%	11,93%	4,772%
FINANCIAMIENTO	\$ 176.366,66	60%	11,20%	6,720%
<b>TMAR</b>				<b>11,49%</b>
<b>TASA DE DESCUENTO DE INVERSORES</b>				
INFLACION		4,807%		
PRIMA RIESGO		6,796%		
<b>TASA DE DESCUENTO</b>		<b>11,93%</b>		

## 6.12 Calculo Van – TIR

VAN - TIR	
Valor Actual Neto	\$5.865,30
Tasa Interna de Retorno	12,45%
TMAR	11,64%

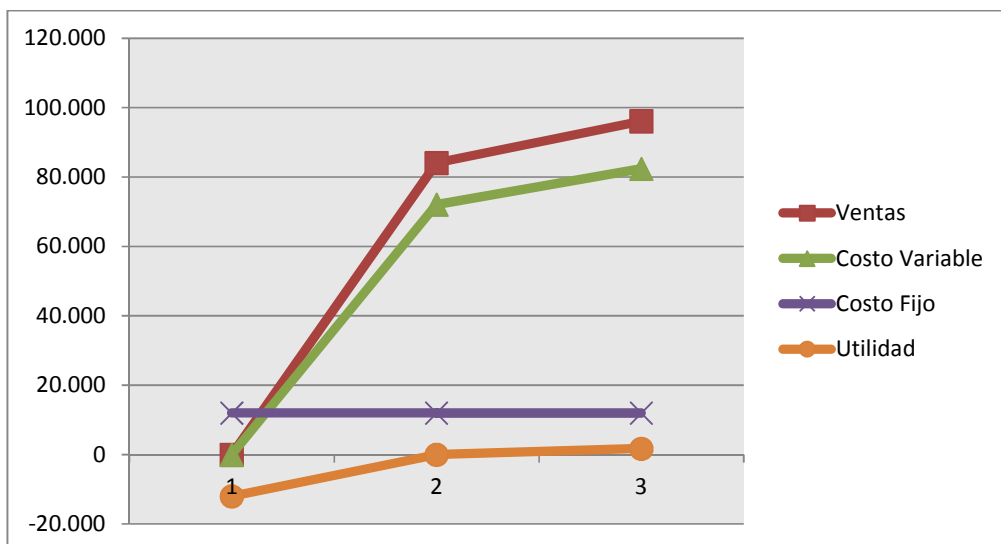
La TMAR, esta tasa comparativa fue tomada en función al costo promedio ponderado de capital. Al comparar con la tasa interna de retorno, tenemos que los flujos netos de efectivo que genera la venta de atún Siluet con especias, permiten tener una tasa interna de retorno de 12,45%, lo cual indica que nuestro proyecto es factible. Ver Anexo

## 6.13 Punto de Equilibrio

### Mes 1

Datos iniciales		
Precio Venta	1,20	
Coste Unitario	1,03	
Gastos Fijos Mes	11.995	
<b>Pto. Equilibrio</b>	<b>69.981</b>	Q de Equilibrio
<b>\$ Ventas Equilibrio</b>	<b>84.075</b>	\$ de Equilibrio

Gráfico 47: Punto de Equilibrio Mes 1



Fuente: Elaboración Propia

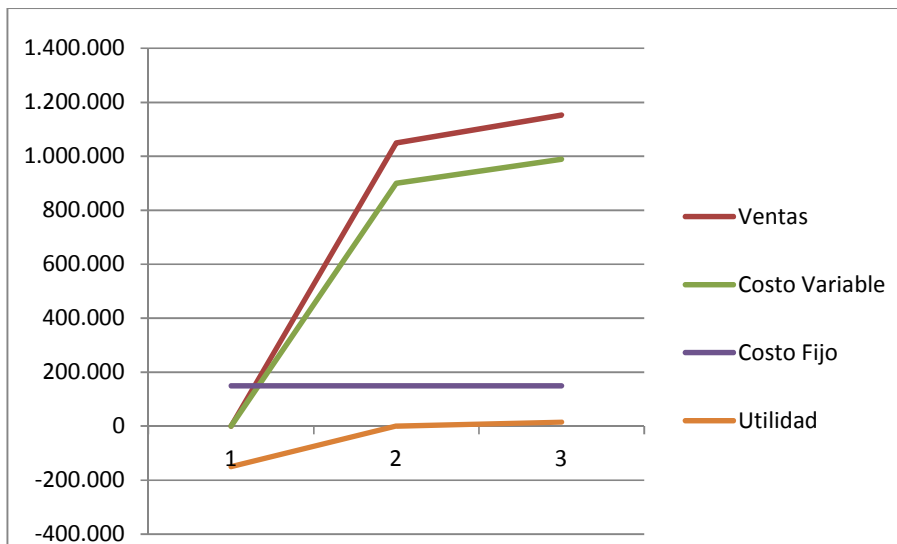


## Año1

Datos iniciales			
Precio Venta	<b>1,20</b>		
Coste Unitario	<b>1,03</b>		
Gastos Fijos	<b>149.747</b>		
<b>Pto. Equilibrio</b>	<b>873.670</b>	Q de Equilibrio	
<b>\$ Ventas Equilibrio</b>	<b>1.049.627</b>	\$ de Equilibrio	

Grafico			
Cantidad	100.000	<b>873.670</b>	959.897
Ventas	0	1.049.627	1.153.220
Costo Variable	0	899.880	988.694
Costo Fijo	149.747	149.747	149.747
Costo Total	149.747	<b>1.049.627</b>	1.138.441
Utilidad	-149.747	<b>0</b>	14.779

**Gráfico 48:** Punto de Equilibrio Año 1



Fuente: Elaboración Propia

## 6.14 Período de Recuperación de la Inversión

En función a los flujos obtenidos por el negocio, se determina que en el año 5 la sumatoria de los flujos supera el valor de lo invertido en el año 0.

Por tanto, al hacer el cálculo, se determina que el periodo de recuperación de la inversión estaría a partir del cuarto año y antes de cumplir el quinto año.

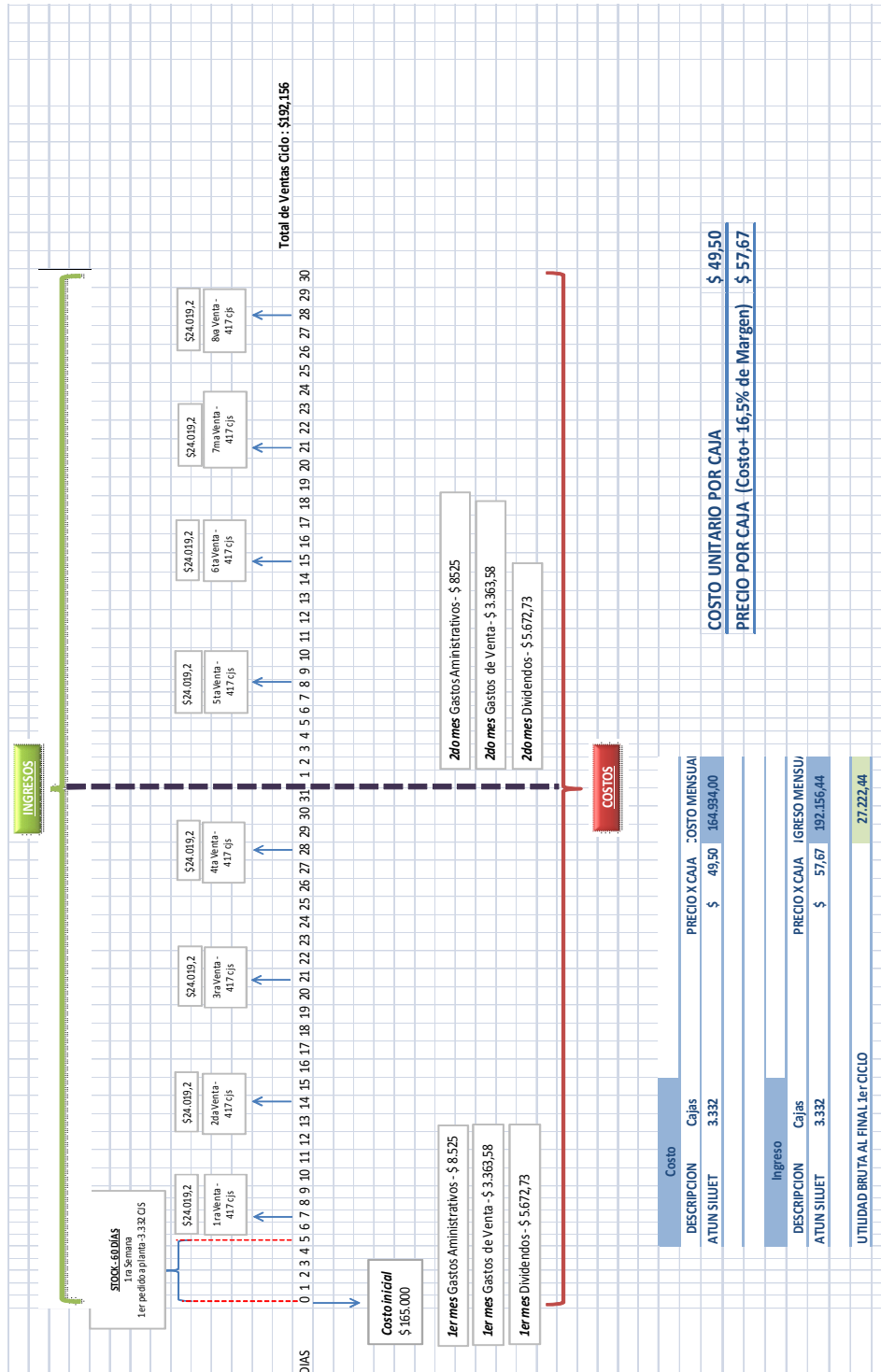
Período de recuperación						
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	-170250,0	-48841,0	36272,5	59137,5	101588,1	143665,5

La sumatoria de los flujos al año 5 es \$291,822.59. La diferencia de este valor con el monto inicial, implica el tiempo que se va a tomar en recuperar ese valor en el año en cuestión.

Período de Recuperación de la Inversión			
Periodo anterior a la recuperación: año 4			
Costo no recuperado al inicio de este año	\$ (170.250,00)	\$ 291.822,59	\$ 121.572,59
Luego, se divide el costo que aun no se recupera con el flujo neto de efectivo del siguiente periodo			
	\$ 121.572,59	84,62%	10,15463938
	\$ 143.665,48		
Entonces, si el periodo de recuperacion anterior era el año 4, se suma el valor resultante de esta division:			
Obtenemos:	4,8462		
Lo mismo que indica que el PRI seria 4 años y el 84,62% del tercer año. Esto seria de modo particular, 4 años y 10,15 meses.			

Después de hacer los respectivos cálculos, se obtiene que aproximadamente esta inversión se recuperaría en 4 años y 10 meses.

## 6.15 Ciclo de Recuperación del Efectivo



## 7. Conclusiones

El presente trabajo de titulación comprendía aspectos de investigación de base para el análisis de la introducción de una nueva línea de producto para enlatados de atún. Durante este proceso investigativo, se identificaron varios aspectos que han tenido injerencia directa en la transformación que ha presentado el mercado alimenticio y que han generado un impacto económico que modifica la conducta del consumidor frente a la decisión de compra.

La inclusión de la mujer en la sociedad es uno de los principales aspectos que progresivamente ha venido registrando una marcada diferencia en los últimos tiempos. Este evento social, provoca que en un hogar promedio se presenten dos ingresos, por tanto la capacidad de pago de aquella familia aumentaría; esto genera mayor gasto, compra de bienes y servicios en mayor escala.

Los demandantes están en la búsqueda permanente de productos que satisfagan no solo las necesidades elementales, sino que ofrezcan un potencial beneficio y que se diferencie de sus hábitos. El mercado alimenticio, es muy sensible a estos cambios y según lo observado en este proyecto mediante investigación, encuestas y pruebas piloto, las personas, debido a factores inherentes a desarrollo urbanístico, no tienen tiempo para realizar la tradicional cocción de alimentos. En su lugar prefieren productos de fácil preparación, más saludables pero algo extra de diferenciación.

Para el caso del mercado ecuatoriano, la situación es muy parecida. El perfil encuestado promedio, se orienta al contenido light y gourmet aunque con ciertas variaciones.

Visto este cambio en el núcleo de la sociedad, las familias se vuelven un atractivo para las instituciones financieras al momento de otorgar créditos, situación que aumenta el nivel de endeudamiento y así mismo permite la adquisición de bienes o servicios de mayor valor.

Productos con valor agregado, bienes de lujo y vehículos entre otros se convierten en los nuevos ítems que los consumidores buscan. En la actualidad, los consumidores cuentan con libertad y con amplia movilidad para elegir en qué lugar adquirir lo que desean. Esto, junto al paso de una gran parte de la sociedad a la clase media en economías emergentes es el comienzo de la nueva era del consumo, en donde las personas se han vuelto más exquisitas al momento de comprar.

Solo la capacidad de adaptación de las empresas, la búsqueda de valor agregado y la permanente investigación para anticiparse al futuro son parte de las fortalezas de cualquier empresa que busque mantenerse en la mente de los consumidores, cubriendo las nuevas necesidades que presenten.

En base a estos datos, y con el objetivo de otorgar variedad a un producto altamente producido y demandado en el Ecuador, hemos visto la necesidad de introducir *Siluet*, atún con especias, un atún que será fabricado por una empresa experta en la industrialización del producto y será comercializado por los autores de este proyecto.

Esta idea de negocio, fue evaluada en el mercado y se concluyó que la factibilidad de introducir un producto es innovar con las características elementales del atún, pero con un valor agregado que otorgue diferenciación en el sabor.

Después del análisis técnico y económico se identificó el mercado meta y por ende la porción de mercado que se desea acaparar, determinando asimismo un numero de latas a colocarse en el mercado ecuatoriano las cuales permitirán alcanzar flujos positivos y márgenes de rentabilidad que se vislumbran alentadores en los cinco años de proyección del plan de negocios.

Las tres especias que se añadirían al portafolio de productos son albahaca, chili y curry pues fueron las de mayor aceptación en la prueba piloto realizada a un grupo de sesenta personas de la ciudad de Guayaquil.

## **8. Recomendaciones**

Gracias a este proyecto se han podido identificar diversas variantes que ha presentado la conducta del consumidor en los últimos años, estas características se convierten en determinantes y deben ser claramente analizadas previo a cualquier estudio de mercado; por esta razón se recomienda realizar investigación que sirva de base para estudios de factibilidad.

Asimismo, es imprescindible obtener la opinión de los potenciales consumidores de un producto para identificar la reacción y expectativa que este pueda causar.

El Ecuador necesita de profesionales preparados y capaces de generar valor en sus actividades, gracias a este tipo de proyectos que son viabilizados por nuestra Universidad se logra una perfecta armonía entre la consecución de objetivos profesionales con las metas de la sociedad.

Se recomienda flexibilidad y capacidad de adaptación en todos los ámbitos de la cadena de valor a fin de que se pueda obtener una respuesta adecuada a los cambios presentados durante el tiempo de parte del consumidor.

La principal recomendación para el consumidor quien está dentro de una burbuja alimenticia de comida rápida, dañina y poco nutritiva radica en la concientización sobre los alimentos que se ingieren.

Finalmente, se sugiere mayor acceso a información de una adecuada rutina alimenticia del ecuatoriano, incentivando a la participación de una vida más sana, activa y duradera.

## 9. Bibliografía

- Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. (2009, Julio 23). Guía para la aplicación del sistema de trazabilidad en la empresa agroalimentaria. [Lectura en línea]. Recuperado de: [http://www.aesan.msc.es/AESAN/docs/docs/publicaciones\\_estudios/seguridad/Trazabilidad1.pdf](http://www.aesan.msc.es/AESAN/docs/docs/publicaciones_estudios/seguridad/Trazabilidad1.pdf)
- Aspe, V., López, A. (2003) *Hacia un desarrollo humano: valores, actitudes y hábitos*. México: Limusa
- Briz, J., & De Felipe, I. (2008). *Consumo y Seguridad Alimentaria: Evolución y Tendencias*. En *El Futuro de la Agricultura en Castilla y León*. León: Obra social de Caja.
- Centro de Información de la Conserva Enlatada (s.f.). *La Opinión del Experto*. [Lectura en línea]. Recuperado de: [http://www.conservasenlata.com/opinion\\_y.php](http://www.conservasenlata.com/opinion_y.php)
- Centro Tecnológico de la Acuicultura. (s.f.). *Plan estratégico del sector de los productos y transformados del mar en la bahía de Cádiz y su entorno económico*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.ctaqua.es/pebc/pdfs/MESAS/MESA1/Presentacion%20Análisis%20Transformados.pdf>
- Carlos Villelas, M. (2007). Estudio integral del análisis de la calidad y la seguridad alimentaria con el fin de definir acciones estratégicas por parte de la industria agroalimentaria. [Tesis Doctoral, ETSI Agrónomos Universidad Politécnica de Madrid]. Recuperado de: <http://oa.upm.es/435/>
- Covey, S. (2003). *Los 7 hábitos de la Gente Altamente Efectiva*. [Lectura en línea]. Recuperado de: [http:// biblioteca.duoc.cl/bdigital/Libros\\_electronicos/650/36348.pdf](http://biblioteca.duoc.cl/bdigital/Libros_electronicos/650/36348.pdf)
- Deloitte, (2011). *La redefinición de la industria de la alimentación y su distribución ante el nuevo consumidor*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <https://www.deloitte.com/assets/Dcom->

Spain/Local%20Assets/Documents/Industrias/PS/ConsumoValor\_n  
1/es\_PS\_05\_CVn1\_Redefinicion\_industria\_alimentacion.pdf

García Domingo, B. & Quintanal Díaz, J. (s.f.). *Métodos de Investigación y Diagnósticos en la Educación*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://brayebran.aprenderapensar.net/files/2010/10/TECNICAS-DE-INVEST.pdf>

González Briones, E., & Merino Merino B. (s.f.). *Nutrición Saludable y prevención de los Trastornos Alimentarios*. [Lectura en línea]. Recuperado de: [http://www.torrepacheco.es/torrepacheco/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/0\\_736\\_1.pdf](http://www.torrepacheco.es/torrepacheco/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/0_736_1.pdf)

Hernández, R., Fernández C., & Baptista P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.

Marín, A. (2008, Marzo 7). *Clasificación de la Investigación*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://metinvestigacion.wordpress.com/>

Montero, I., & Orfelio, L. (2002, Julio). *Clasificación y Descripción de la Metodologías de Investigación en Psicología*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/337/33720308.pdf>

Rodríguez Obando, O. (s.f.). Proyecto de Comercialización del Atún Marca la Soberana en el Ecuador. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/19093/1/RESUMEN%20COMERCIALIZACION%20DE%20ATUN%20LA%20SOBERANA.pdf>

Síntesis de la Legislación de la UE. (2002). Reglamento (CE) nº 178/2002. [Lectura en línea]. Recuperado de:



[http://europa.eu/legislation\\_summaries/consumers/consumer\\_information/f80501\\_es.htm#amendingact](http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/consumer_information/f80501_es.htm#amendingact)

Sloan, E. (2012). *10 Functional Food Trends*. [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.sloantrend.com/attachments/article/9/2012-04Top10FoodTrends.pdf>

Universidad de Navarra (2010, Noviembre). *Metodología de Investigación en Ciencias de la Salud*. [Lectura en línea]. Recuperado de: [http://www1.unavarra.es/digitalAssets/139/139947\\_Metodolog--a-de-la-Investigaci--n-en-Ciencias-de-la-Sa-web.pdf](http://www1.unavarra.es/digitalAssets/139/139947_Metodolog--a-de-la-Investigaci--n-en-Ciencias-de-la-Sa-web.pdf)

Cabezas, W., Rojano, V., & Espinoza, F. (2009). *Plan De Branding Para El Reposicionamiento De La Marca Van Camp* (Doctoral dissertation). Lectura en línea – recuperado de <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/6710>

FAO, 2012. *Estudio Mundial de la Pesca y la Acuicultura*. Recuperado de: [http://www.marviva.net/Publicaciones/Estado\\_mundial\\_de\\_la\\_pesc\\_a\\_y\\_acuicultura\\_FAO\\_2012.pdf](http://www.marviva.net/Publicaciones/Estado_mundial_de_la_pesc_a_y_acuicultura_FAO_2012.pdf)

Diario El Comercio, 24 febrero 2013. *Récord en exportaciones pesqueras*. Lectura en línea – recuperado de [http://www.elcomercio.com.ec/negocios/Record-exportaciones-pesqueras\\_0\\_871712902.html](http://www.elcomercio.com.ec/negocios/Record-exportaciones-pesqueras_0_871712902.html)

Diario El Diario, 29 agosto 2012. *El atún con mejor precio internacional*. Lectura en línea – recuperado de <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/240495-el-atun-con-mejor-precio-internacional/>

Diario Hoy, 7 septiembre 2007. *Atún en conserva gana Mercado*. Lectura en línea – recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/atun-en-conserva-gana-mercado-276436.html>

2000 Agro Revista Industrial del Campo, 1 diciembre 2006. *Plantas con aroma a negocio*. Lectura en línea – recuperado de <http://www.2000agro.com.mx/agroindustria/plantas-con-aroma-a-negocio/>

Satyendra Singh, 2006. *Impact of Color on Marketing*. Lectura en línea. Recuperado de: <http://personal.stevens.edu/~rchen/creativity/impact%20of%20color%20on%20marketing.pdf>

International Color Expo (2004) & Institute of Color Research. *Why color matters* Citado en- Jill Morton 2010. <http://www.colorcom.com/research/why-color-matters>

Morton Jill, 2010. *Why color matters*. Artículo en Línea – Recuperado de <http://www.colorcom.com/research/why-color-matters>

Piergiorgio M, Sandri 2012. *Los colores nos condicionan al comprar*. Lectura en Línea- Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120113/54244233858/los-colores-nos-condicionan-al-comprar.html>

César Pérez Carballada, 2009. “*El Color del Marketing: usando los colores para vender más*” Artículo en línea – Recuperado de: <http://marketisimo.blogspot.com/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.html>

Kotler, P. 1973. Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49(4), pp. 48–64

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, 2007. *Fundamentos de Marketing*, Decimocuarta Edición McGraw-Hill Interamericana.

Pág. 289 citado en Thompson Ivan, 2009, "*La etiqueta del producto*". Recuperado de : <http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>

Thompson Ivan, 2009. *La etiqueta del producto*. Lectura en Línea. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>

Delgado, Diego Aumenta la masa muscular comiendo atún  
Lectura en línea <http://www.vitonica.com/musculacion/aumenta-la-masa-muscular-comiendo-atun>

Bustamante Ma. José, 2012 *citado en* Revista Lideres Versión Web. "*En cuatro sectores la mujer tiene más presencia*". – Recuperado de [http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/sectores\\_0\\_656334399.html#ft](http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/sectores_0_656334399.html#ft)

Rovayo Gabriel, 2012 *citado en* Revista Lideres Versión Web. "*En cuatro sectores la mujer tiene más presencia*". – Recuperado de [http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/sectores\\_0\\_656334399.html#ft](http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/sectores_0_656334399.html#ft)

Javier Callon Alvarez Información sobre las proteínas  
<http://proteinas.org.es/dieta-hiperproteica>

Clase QSL Dra. Concepción Bardaji Ruiz 11 enero 2007  
<http://www.encyclopediasalud.com/categorias/alimentacion/articulos/pescado-azul>

Lea más en: <http://www.zonadiet.com/nutricion/folico.htm#ixzz2Nk3p8ipi>

Figuroa Rolando, Rodríguez García Rosalida, 2002. *Nutrición y población*. Lectura en Línea - Recuperado de [http://www.unscn.org/files/publications/briefs\\_on\\_nutrition/briefs](http://www.unscn.org/files/publications/briefs_on_nutrition/briefs)

Castelli Eleonora, 2012. Ají picante, pimiento o chile: propiedades y beneficios. Lectura en Línea. Recuperado de:  
<http://suite101.net/article/aji-picante-pimiento-o-chile-propiedades-y-beneficios-a81499#axzz2PnxqKJvZ>

Gottau Gabriela, 2008. *Albahaca: aroma a salud en nuestros platos*. Lectura en Línea. Recuperado de:  
<http://www.vitonica.com/alimentos/albahaca-aroma-a-salud-en-nuestros-platos>.

Arcas Elia, s.f., *Propiedades del Curry* En Buenas Manos. Publicación web -Recuperado de  
<http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=2337>

Garcia R. Marco, 2009. "Elementos fundamentales del marketing y las carteras de productos". Lectura en Línea – Recuperado de:  
<http://www.gestiopolis.com/marketing/elementos-fundamentales-del-marketing-y-las-carteras-de-productos.htm>

Kotler, Philip y Lane, Keller. 2006. Dirección de Marketing – Duo Décima Edición. Edición en Español. Pearson Education. Pag. 372 -373

## ANEXOS

### Anexo N°1. Flujo de Producción de Atún – Negocios Industriales REAL S.A.

#### PESCA



Los peces son capturados con la ayuda de helicópteros que los guían, y los almacena en la bodega frigorífica del barco.

#### CLASIFICACION



Se dividen los pescados por su tamaño y especie. Son depositados en contenedores especiales para trasladados a la cámara de frío.

#### CAMARA FRIGORIFICA



Se los mantiene congelados a -20 grados centígrados aguardando abastecer al siguiente proceso.

#### DESCONGELACION



Una vez retirados de la cámara frigorífica son colocados bajo chorros de agua agilitando la acción de descongelación.

#### COCCION



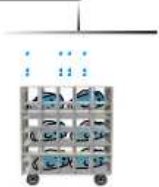
Los atunes ingresan a los cocinadores a vapor, proceso controlado por computadoras que fijan el tiempo para lograr la textura deseada en el lomo.

#### EVICERADO



Se procede a cortar el pescado, desechando la partes no comestibles del pescado. (víceras, cola y cabeza)

## ENFRIAMIENTO



Una vez cocinado los atunes se los rocía con agua fría. Esto sirve para enfriar e hidratar el pescado, evitando que la piel se pegue al ser limpiado.

## CHILL ROOM



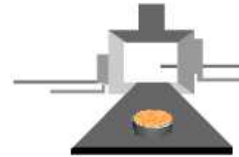
Es un cuarto de mantenimiento cuya función es bajar un poco la temperatura para que el pescado no tenga problemas durante su limpieza.

## LIMPIEZA



Los atunes una vez enfriados son despellejados, se retiran los huesos y los lomos quedan limpios, listos ya para su enlatado.

## ENLATADO



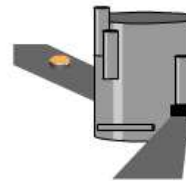
Máquinas de gran presión introducen la porción adecuada de atún en su respectiva lata, manteniendo su consistencia ideal.

## COBERTURA



Se agrega dentro de la lata agua o aceite de soya, oliva o girasol dependiendo del tipo de atún que se desea producir.

## SELLADO



Las latas son selladas al vacío, mediante tapas metálicas, del tipo liso, tradicional, o con easy open; garantizando así su durabilidad.

## ESTERELIZACION



Las latas se someten a un proceso de temperatura y presión con el cual se logra la perfecta esterilización del producto que garantiza su vida de consumo.

## CUARENTENA



Se mantienen las latas de atún aisladas durante x días, para ver alguna anomalía indicando que el sellado estuvo defectuoso.

## ETIQUETADO



Mediante el uso de modernos equipos automáticos, las latas son etiquetadas.

## EMBALAJE



Las latas son colocadas en cajas de cartón corrugado para luego enviarlos a los diferentes puntos de ventas del país.

Fuente: Negocios Industriales Real S.A. Sitio Web <http://www.nirsa.com/produccion.html>



## Anexo N<sup>o</sup>2. Tasa de Interés 2013 – Banco Central del Ecuador

Tasas de Interés			
ABRIL 2013 (*)			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11

Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35
<b>4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)</b>			
<b>5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR</b>			
<b>6. OTRAS TASAS REFERENCIALES</b>			
Tasa Pasiva Referencial	4.53	Tasa Legal	8.17
Tasa Activa Referencial	8.17	Tasa Máxima Convencional	9.33
<b>7. Tasa Interbancaria</b>			
<b>8. Boletín de Tasas de Interés</b>			
8.1. <a href="#">Boletín Semanal de Tasas de Interés</a>			
8.2. <a href="#">Comparación Tasas: Activas Promedio – Referenciales BCE</a>			
<b>9. Información Histórica de Tasas de Interés</b>			
9.1. <a href="#">Tasas de Interés Efectivas</a>			
9.2. <a href="#">Resumen Tasas de Interés</a>			
9.3. <a href="#">Tasas de Interés por Tipo de Crédito (Vigente hasta Julio de 2007)</a>			
9.4. <a href="#">Boletines Semanales de Tasas de Interés</a>			
<b>10. Material de Apoyo:</b>			
10.1. <a href="#">Instructivo de Tasas de Interés – Incluye ejemplos</a>			
<b>11. Informes de Tasas de Interés:</b>			
11.1. <a href="#">Evolución del Crédito y Tasas de Interés</a>			
<b>12. Base legal:</b>			
12.1. <a href="#">Base Legal: Regulación No. 153 del Directorio del Banco Central del Ecuador</a>			
12.2. <a href="#">Base Legal: Regulación No. 154 del Directorio del Banco Central del Ecuador</a>			
12.3. <a href="#">Base Legal: Regulación No. 161 del Directorio del Banco Central del Ecuador</a>			
12.4. <a href="#">Base Legal: Regulación No. 184 del Directorio del Banco Central del Ecuador</a>			
12.5. <a href="#">Base Legal: Regulación No. 190 del Directorio del Banco Central del Ecuador</a>			
12.6. <a href="#">Base Legal: Regulación No. 197 del Directorio del Banco Central del Ecuador</a>			

12.7. [Base Legal: Regulación No. 198 del Directorio del Banco Central del Ecuador](#)

12.8. [Base Legal: Regulación No. 009-2010 del Directorio del Banco Central del Ecuador](#)

**(\*) Nota General:** El artículo 6, del Capítulo I "Tasas de interés referenciales", y el artículo 3 del Capítulo II "Tasas de Interés de Cumplimiento Obligatorio", del título Sexto "Sistema de tasas de interés", del Libro I "Política Monetaria-Crediticia", de Codificación de Regulaciones del Banco Central del Ecuador, establece que, en caso de no determinarse las tasas de interés referenciales y máximas por segmento, **para el período mensual siguiente regirán las últimas tasas publicadas por el Banco Central del Ecuador.**

Para mayor información, contáctenos: [prod.dge@bce.ec](mailto:prod.dge@bce.ec)

## **Anexo N°3. Entrevista a Experto Nutricionista**

**Nombre:** Adriana Yaguachi

**Cargo:** Nutricionista Dietista, Magister en Nutrición Clínica

**1. ¿Cuál es el aporte nutricional que da el atún en una dieta normal de 2000 calorías?**

La dieta normal basada en un promedio de 2000 Kcal debe tener de 2 a 4 porciones de grupos de carnes al día, pudiendo ser una presa de pollo ó 1 porción de carne o pescado del tamaño de la palma de la mano ó una lata de atún pequeña de 60 g (pero no más de 2 veces por semana por el contenido de sodio)

**2. ¿Qué tan factible será incluir en la alimentación diaria (dieta), el atún: para bajar de peso, para ganar peso, para ganar masa muscular, etc.?**

Se debería incluir una lata de atún máximo 2 veces por semana para variar la dieta, pero en si no como fuente de proteína de alto valor biológico para ganar peso o masa muscular

**3. ¿Cuántas latas semanalmente es recomendable consumir?**

Máximo 2 latas a la semana por su alto contenido de sodio

**4. ¿Resultaría atractivo combinar el atún con especias como chili, curry o albahaca para una dieta mejor balanceada?**

Desde el punto de vista gastronómico si, por el sabor y la variedad.

**5. ¿Cuál sería el aporte nutricional de cada especia?**

La especia aromatiza las preparaciones de alimentos mas no aporta un valor nutricional significativo a la dieta.

**6. ¿Desde su punto de vista, considera que en el mercado existe suficiente productos con el valor proteico como el atún, que sean lo suficientemente saludable?**

Lo que más hay en el mercado son productos light, aparentemente bajos en calorías, pero en realidad es mínima la diferencia con el producto original.

**7. Según usted, ¿cuáles son los factores principales al momento de realizar una compra de un enlatado?**

- Precio
- Diseño del envase
- Publicidad
- Forma de preparación

**8. ¿Qué características considera usted que debe tener un atún saludable?**

- En agua y/u oliva
- Debe reposar en aceites vegetales como: oliva, girasol, maíz, canola

**9. ¿Para qué tipo de pacientes debería ser recomendado el atún en agua con especia (albahaca, chili y curry)?**

Personalmente yo no recomiendo enlatados a mis pacientes porque de una u otra manera ya presentan una disfunción y se recomienda comer alimentos naturales sin procesar. Los atunes y enlatados se recomendarían a personas sanas e incluso con sobrepeso y obesidad.

**10. ¿Para qué tipo de pacientes no debería ser recomendado este producto?**

Renales, Hipertensos, Cardiacos, gastritis, úlceras, cáncer

**11. Si saldría al mercado un atún con especias, ¿cuál especia preferiría y por qué?**

Atún con albahaca por su fuente de ácidos grasos esenciales

**12. Opinión propia (sírvese a escribir su apreciación acerca de la idea de negocio de lanzar al mercado un atún light con especias)**

Es una idea original que necesita de publicidad para atraer la atención de los clientes.

## **Anexo N°4: Entrevista a Experto Nirsa**

**Nombre:** Jorge Plaza

**Cargo:** Jefe de Productos Congelados

- Área: Trade Marketing

**Empresa:** Negocios Industriales Real S.A.

**Lugar:** Oficinas Nirsa - Av. Carlos Luis Plaza Dañín Y Democracia

### **1. ¿Cuál es la tendencia de consumo en el mercado de atún?**

El atún hoy por hoy se ha convertido en uno de los productos más consumidos en la mesa de los ecuatorianos. El experto menciona que las personas en el país reemplazaron en gran parte el consumo de la sardina. La sardina contiene propiedades únicas que benefician a la salud del ser humano. “En términos económicos, es más barato producir sardina que atún” añadió Plaza; no obstante, el consumidor prefiere una lata de atún.

Del total de atún consumido en el país más del 80% del mercado corresponde a atún en aceite de soya. El resto corresponde a atún en aceite de oliva, de girasol y en agua, recibiendo igual proporción de mercado para cada uno.

## **2. ¿Cuáles son los tres principales comercializadores de atún en el Ecuador?**

Nirsa, es el líder del mercado con más del 50% de la participación. Los demás competidores están Inepaca con menor proporción y en tercer lugar Atún Isabel. El experto considera estos como los principales actores en el mercado de comercialización del atún.

Jorge Plaza asevera que el éxito de Nirsa está en la innovación permanente y en brindar la logística necesaria para estar disponible en el momento correcto en el lugar correcto.

## **3. ¿Cómo se define al consumidor ecuatoriano de atún?**

El ecuatoriano promedio, a pesar que la conducta de consumo presenta variaciones en algunos aspectos, mantiene hábitos y tradiciones que se encuentran arraigadas y son difíciles de cambiar. Explícitamente, el *core product* de Nirsa es el clásico atún en aceite de soya.

“Aunque existan diferentes opciones en la percha, la más vendida siempre será el clásico atún en aceite de soya”. Indica también que el aceite de soya es aquel que le permite al atún mantener el sabor y la variedad requerida.



#### **4. ¿Es importante para Nirsa la actualización del portafolio de productos?**

Valeria Aguirre, asistente de congelados en la misma empresa menciona que existen actualmente algunas variedades que han enriquecido el portafolio de productos pero no igualan el nivel de ingresos que proporciona la lata tradicional.

La empresa se caracteriza por adelantarse a las predicciones del mercado sobre cambios en patrones de consumo, y a su vez otorga gran importancia a la permanente adaptación de estos cambios al perfil del consumidor local.

Un portafolio fresco y atractivo para el comprador, permitirá captar la atención de un nuevo nicho de mercado. Nirsa constantemente está buscando mercados y diseñando productos especializados para satisfacer esa demanda.

#### **5. ¿Qué tan factible es utilizar el concepto de un atún light con especias?**

Esta pregunta es vital para el desarrollo del presente plan de negocios, pues los resultados que salieron de la misma permitieron cambiar la oferta de valor que se le daría al consumidor.

Al comienzo, se buscaba fusionar el concepto de crear un atún light con especias. Al momento de realizar la consulta, los resultados fueron que el concepto como tal no funcionaría pues lo light no se relaciona con las especias.

Los expertos aconsejaron no mencionar el concepto light, pues este estaría implícito al diseñar un producto en aceite de oliva el cual no contiene la misma cantidad de carbohidratos que el aceite vegetal y tampoco es tan “simple” como el agua.

Tal como lo menciono Aguirre, el consumidor ecuatoriano aún relaciona un producto dietético con poco sabor y atractivo para el paladar.

Al momento que se mencionó las especias a utilizar en el producto (albahaca, chili y curry) se mostraron interesados. “Una vez que una idea de negocio esté bien establecida y se sepa qué oferta de valor se va a proponer específicamente en un mercado, es otro el panorama”

**6. ¿Factibilidad de añadir a la fórmula de atún, el ganoderma? ¿Cuáles son las implicaciones comerciales de lanzar un producto como éste?**

El ganoderma es un hongo asiático al cual se le atribuyen propiedades curativas. Respecto a la adición de este producto al atún indicaron que no es factible realizarlo en este momento. “El mercado ecuatoriano aún está en desarrollo, y no se aceptan fácilmente ciertos productos por más novedosos que sean”.

Si bien es cierto que ambos expertos no descartaron las posibilidades de crear un producto como este en el largo plazo, se mostraron preocupados pues implicaría mayor inversión en la introducción del producto. Es decir, no solo se tendría que buscar una publicidad que venda al atún, sino que también venda el ganoderma, para lo cual habría que educar al consumidor e informarle de las propiedades curativas del mismo.

Añaden también que se necesitan numerosos requisitos sanitarios y arancelarios para poder introducir especies de hongos.

## **7. Sugerencias y recomendaciones**

Entre las principales sugerencias recibidas por los expertos fueron:

- Obviar la palabra “light” en la etiqueta pues generara cierto rechazo por parte del consumidor. En su lugar, utilizar la base del atún de oliva.
- Mantener el concepto de las tres especias, y promocionarlas de modo directo. Es decir “Atún con albahaca, atún con chili y atún con curry”.
- Considerar que debe existir un buen plan de marketing introductorio para poder saber la factibilidad real de incorporar ese producto en el portafolio de una empresa comercializadora de atún.
- Identificar correctamente a que mercado se desea apuntar.

**Anexo N°5 : Estructura Organizacional Comercial de Siluet Atún con Especies**

**Fuente:** Elaboración propia.

