

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



**Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas**

“Plan De Branding Para El Reposicionamiento De La  
Marca De Atún Van Camp´s En Guayaquil”

**TESIS DE GRADO**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL  
ESPECIALIZACIÓN EN COMERCIO EXTERIOR Y  
MARKETING  
ECONOMÍA CON MENCIÓN EN GESTIÓN  
EMPRESARIAL  
ESPECIALIZACIÓN MARKETING**

Presentado por:

William Josué Cabezas Barragán  
Vanessa Guadalupe Rojano Oyola  
Franklin Walter Espinoza Salguero

GUAYAQUIL – ECUADOR

2008

## **DEDICATORIA**

A Dios, a nuestros padres, hija y hermanos  
que son los pilares fundamentales de nuestra vida,  
por darnos siempre la mano cuando lo necesitamos,  
por sus consejos, apoyo incondicional, confianza y amor.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por guiarnos por el camino correcto,  
mantenernos con salud de alma y cuerpo.

A nuestros padres por estar siempre  
en los buenos y malos momentos,  
que se presentan en la vida, por darnos  
siempre palabras de empuje para salir  
adelante y no darnos por vencido.

Nuestra hija Emily Cabezas Rojano  
que es la luz de nuestra existencia, amor,  
felicidad y para ella lo mejor de nosotros siempre.

## TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

---

Ing. Oscar Mendoza Macias, Decano  
**PRESIDENTE**

---

Ing. Maria Elena Murrieta Oquendo  
**DIRECTORA DEL PROYECTO**

---

Econ. Hugo García Poveda  
**VOCAL PRINCIPAL**

---

Ing. Patricia Valdiviezo Valenzuela  
**VOCAL PRINCIPAL**

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

**“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.”**

**(Reglamento de Graduación de la ESPOL)**

---

**William Cabezas Barragán**

---

**Vanessa Rojano Oyola**

---

**Franklin Espinoza Salguero**

# ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	V
ÍNDICE DE CUADROS.....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XI
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XII

INTRODUCCIÓN.....	13
-------------------	----

## CAPITULO I: GENERALIDADES

1.1 Antecedentes .....	18
1.2 Justificación del proyecto.....	20
1.3 Objetivos.....	22
1.3.1 Objetivo Central.....	22
1.3.2 Objetivos Específicos.....	22
1.4 La Empresa E Información General .....	23
1.4.1 Descripción del Negocio.....	23
1.4.2 Misión.....	24
1.4.3 Visión.....	25
1.5 Problemas A Resolver: Necesidades Del Mercado.....	25
1.6 Información General De Los Productos.....	28
1.7 Macroentorno.....	29
1.8 Situación General De La Competencia.....	33
1.8.1 Cinco Fuerzas de Porter.....	34
1.8.1.1 Amenaza de Nuevas Entradas.....	35
1.8.1.2 Poder de Negociación de los Clientes.....	36
1.8.1.3 Poder de Negociación de los Proveedores.....	37
1.8.1.4 Amenaza de Productos Sustitutos.....	38
1.8.1.5 Rivalidad Entre los Competidores.....	38

## CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Definición Del Problema.....	40
2.2 Objetivos De La Investigación.....	41
2.2.1 Objetivo General.....	41
2.2.2 Objetivos Específicos.....	41
2.3 Métodos De La Investigación.....	42
2.3.1 Investigación Exploratoria.....	42
2.3.1.1 Procedimiento de la Investigación Exploratoria.....	43
2.3.1.2 Grupo Focal.....	44
2.3.1.2.1 Objetivo General.....	44

2.3.1.2.2	Objetivos Específicos.....	44
2.3.1.2.3	Resultados de la Investigación Exploratoria.....	49
2.3.1.2.4	Conclusiones de la Investigación Exploratoria.....	51
2.3.2	Investigación Descriptiva.....	52
2.3.2.1	Procedimiento de la Investigación Descriptiva.....	52
2.3.2.1.1	Diseño de la Muestra.....	52
2.3.2.1.2	Población Meta.....	52
2.3.2.1.3	Elementos de Muestra .....	52
2.3.2.1.4	Limite.....	53
2.3.2.2	Tamaño de la Muestra.....	53
2.3.2.2.1	Prueba Piloto.....	53
2.3.3	Encuesta.....	54
2.3.4	Resultados de la Encuesta.....	59
2.3.4.1	Marca de Mayor Consumo .....	59
2.3.4.2	Publicidad en Medios de Comunicación.....	60
2.3.4.3	Spot Publicitarios.....	61
2.3.4.4	Canales de Distribución.....	62
2.3.4.5	Marca Consumo y Pop Punto Venta.....	63
2.4	El Consumo De Atún En El Mercado Guayaquileño.....	64
2.4.1	Preferencias del Consumidor.....	65
2.4.1.1	Abre Fácil .....	67
2.4.1.2	Preferencia en la Compra.....	68
2.4.1.3	Autoservicios.....	69
2.4.1.4	Frecuencia Consumo – Canales de Distribución .....	70
2.4.1.5	Rol de Compra.....	71
2.4.1.5.1	Sexo – Edad.....	71
2.4.1.5.2	Estado Civil – Consumidor Ideal.....	72
2.5	Segmentación Del Mercado.....	73
2.6	Posicionamiento En El Mercado Guayaquileño.....	74
2.7	Posicionamiento Generacional.....	77
2.8	Atributos De La Marca.....	79

### **CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING**

3.1	Objetivo Del Plan De Marketing.....	81
3.2	Mapa Perceptual.....	81
3.3	Estrategia.....	83
3.4	Diferenciación Imagen Y Canal.....	83
3.5	Mix De Marketing.....	84
3.5.1	Producto.....	84
3.5.1.1	Plan de Branding.....	84
3.5.1.2	Marca del Producto.....	84
3.5.1.3	Identidad de la Marca.....	85
3.5.1.4	Estrategia del Branding.....	87

3.5.1.5 Definición y Clasificación.....	89
3.5.1.6 Propuesta del Plan de Branding.....	89
3.5.1.6.1 Objetivos del Plan de Branding.....	89
3.5.1.6.2 Reposicionamiento.....	91
3.5.1.6.3 Estrategia.....	91
3.5.1.6.4 Diseño Actual.....	93
3.5.1.6.5 Diseño Propuesto.....	95
3.5.2 Precio.....	96
3.5.2.1 Factores que Intervienen en la Fijación del Precio.....	96
3.5.3 Distribución.....	97
3.5.4 Canales de Distribución.....	98
3.5.4.1 Planteamiento.....	99
3.5.4.2 Resultados Esperados.....	100
3.5.5 Comunicación.....	101
3.5.5.1 Objetivo de la Comunicación.....	101
3.5.6 Mezcla Promocional.....	102
3.5.6.1 Fuerza de Ventas.....	103
3.5.6.2 Lanzamientos.....	103
3.5.6.3 Promociones Y Material P.O.P.....	107

#### **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO**

4.1 Gastos De Plan De Branding.....	110
4.1.1 Gastos de Diseño.....	110
4.1.2 Gastos de lanzamiento y Seguimiento.....	111
4.1.3 Gastos de Promoción.....	112
4.1.4 Gastos de Lanzamiento.....	113
4.2 Estado De Pérdida Y Ganancia.....	115
4.2.1 Estado de Pérdida y Ganancia Sin Plan de Branding.....	115
4.2.2 Estado de Pérdida y Ganancia Con Plan de Branding.....	116
4.2.3 Ganancias Adicionales con la Implementación del Plan de Branding.....	118
4.3 Implicaciones Del Plan De Branding En La TIR Y VAN.....	118
4.4 Análisis De Sensibilidad.....	119
<b>CONCLUSIÓN.....</b>	<b>122</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>124</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>126</b>



## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No.		Pág.
1.1	Productos INEPACA.....	29
1.2	Cinco Fuerzas de Porter.....	34
1.3	Competidores del Mercado Atunero.....	39
2.1	Descripción de los productos.....	46
2.1.1	Cuantificador de los Atributos de los Productos en Análisis.....	47
2.1.2	Descriptivo de Percepción de Atributos.....	47
2.1.3	Descriptivo de las Etiquetas de cada Producto.....	48
2.1.4	Descriptivo de Publicidad.....	49
2.1.5	Descriptivo de Recomendaciones para Van Camp's.....	49
2.3	Mapa Perceptual.....	50
2.3.4.1	Mayor Consumo.....	60
2.3.4.2	Medios de Comunicación.....	60
2.3.4.4	Recordación Comercial.....	61
2.3.4.4.1	Recordación Global de Comercial.....	62
2.3.4.5	Canal de Distribución * POP Punto de Venta.....	63
2.3.4.6	Marca Consumo * POP Punto de Venta.....	63
2.4.1.1	Preferencia Abre Fácil.....	68
2.4.1.2	Canal de Distribución .....	69
2.4.1.3	Autoservicio.....	70
2.4.1.4	Frecuencia Consumo * Canal de Distribución.....	70
2.4.1.5.1	Sexo * Edad Rango Crosstabulation Count.....	71
2.4.1.5.2	Estado Civil * Consumidor Ideal Crosstabulation Count.....	72
2.4.1.5.2.1	Estado Civil * Consumidor Ideal Crosstabulation Count.....	73
2.6	Share Of Mind.....	77
2.8	Marca Consumo * Factor Incentivo Compra.....	80
3.2	Mapa Perceptual.....	83
3.6	Lealtad de la Marca.....	88
4.1.1	Gastos de Diseño.....	111
4.1.2	Gastos de Lanzamiento y Seguimiento de Objetivos.....	112
4.1.3	Gastos de Promoción.....	113
4.1.3.1	Rubros Anuales Gastos Distribuidores.....	113

4.1.4	Gastos de Comunicación.....	114
4.1.4.1		114
4.2.1	Estado de Pérdida y Ganancia Sin Plan de Branding.....	116
4.2.2	Estado de Pérdida y Ganancia Con Plan de Branding.....	117
4.2.3	Ganancia Adicional con a Implementación del Plan de Branding.....	118
4.3	Análisis de Sensibilidad.....	120

## ÍNDICE DE FIGURAS

1	Logo De La Marca.....	85
2	Producto.....	90
3	Isotipo de la Marca.....	93
4	Logotipo de la Marca.....	94
5	Otros Logos de la Marca.....	94
6	Diseño Propuesto.....	95
7	Precio Conserva de Atún en Aceite Vegetal.....	97
8	Tienda de Barrio.....	103

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

2.4	Formato de Atún.....	66
2.4.1	Estado de Atún.....	67
2.6	Top Of Mind.....	75
2.7	Top of Mind.....	78
2.8	Atributos de la Marca.....	80
4.3.1	Análisis de Sensibilidad TIR VS TMAR.....	121

## ÍNDICE DE ANEXOS

**No.**

- 1 Inversión Fábrica Conservas**
- 2 Rubros Mensuales**
- 3 Materia Prima**
- 4 Periodo de Préstamo**
- 5 % TMAR Aportaciones**
- 6 Diferencia Utilidad Lata Con y Sin Branding**



## INTRODUCCIÓN

Las necesidades de los consumidores de conservas de atún han provocado que en este mercado se genere grandes cambios en sus formatos físicos e implementaciones de nuevos productos relacionados con el atún. Estos formatos tales como la implementación del abre fácil en las latas de 170grs a 184grs sin drenar, la presentación de de atún en “Pauch”, las ensaladas de atún en reservorios listos para servir, y del paté de atún, en un caso especial generado en el mercado ecuatoriano se presenta el encebollado de atún; todas estas implementaciones basados en “Extensión de línea” y en muchos de los antes mencionados en “Profundidad de línea”.

Las preferencias de los consumidores presentan cambios acorde con la evolución de las épocas. Los consumidores en función del mercado de conservas de atún, se ha manifestado en la facilidad de apertura del producto, lo cual formó una tendencia en el plan de producción de conservas de atún en las empresas productoras de conservas de túnidos. Estos cambios fueron acogidos por el sector de captura y procesamiento de conservas de atún, en el mercado ecuatoriano esta inclusión de variables de cambios basados en su formato físico, se presentaron en el año 1997 con la introducción del “Open Easy” o “Abre Fácil”, lo cuál para el consumidor además de ser una novedad, fue un gran aporte para el consumidor, lo cual respondió a la necesidad del consumidor de tener un producto de fácil

consumo, además que este atributo impactó en dos puntos fundamentales los cuales se reflejaron en la percepción del consumidor y en el producto. La percepción del consumidor presentó un cambio hacia el producto, el cual pasó de ser un buen alimento en conserva, ha ser un buen alimento de fácil consumo, de tal forma que se connota que hasta un niño podría abrir sin ningún impedimento una lata de atún, además generó un incremento en el beneficio funcional del producto, dejando atrás el concepto de un buen alimento pero de difícil apertura.

La industria de captura de túnidos y productores de conservas en Ecuador hasta el 2005 presento alrededor de 15 empresas productoras y exportadoras de conservas de atún, estas empresas se han mantenido en Guayaquil bajo marcas propias tales como Negocios Industriales Real S.A. con sus marcas de atún Real, Mar Brava y Costa Mar, Industria Ecuatoriana Productora de Alimento C.A. con Van Camp's, Conservas Isabel Ecuatoriana S.A. con sus marcas Isabel y Cardinal, SEAFMAN C.A. con su marca Bumble Bee, MARBELIZE S.A. con su marca Yeli, Industria de Enlatados Alimenticios C.A. con su marca Marujita y EUROFISH S.A. con sus marcas Manabita y Barbatún.

En la actualidad el mercado de conservas de atún lo lidera la empresa NIRSA bajo su marca Real, la cual tiene aproximadamente 58% de la



participación en el mercado ecuatoriano, seguido por INEPACA con Van Camp's 29% y Conservas Isabel Ecuatoriana S.A. con un 9%. Cabe recalcar que hace diez años atrás esta participación de mercado fue diferente, la marca líder en su totalidad era Van Camp's, destacamos que la participación de Real en el mismo periodo fue del 6%, nos salta a la mente ¿Qué paso?, ¿Qué hizo NIRSA, para estar posicionado en el mercado?, y ¿Cómo logro desplazar a líder absoluto del mercado? Negocios Industriales Real S.A. es una empresa ejemplo de lo que un buen plan de Branding puede lograr, satisfaciendo las necesidades del consumidor. De tal forma que relaciona las necesidades del consumidor y se las resuelve.

En los últimos años el mercado de conservas de atún ha experimentado grandes cambios ante las distintas presentaciones del producto, los cuales han sido regidas por las exigencias de los consumidores, los mismos buscaban la forma mas rápida y segura de abrir una la lata de atún, debido a esta necesidad se obtuvo como resultado la implementación del "Abre fácil", algunos productores de conservas tales como Negocios Industriales Real S.A., Conservas Isabel, Industria Ecuatoriana Productora de Alimento C.A., se han apegado a esta opción. No obstante, Negocios Industriales Real S.A., es la empresa que ha tenido mayor innovación debido a la ampliación en el mercado de la conserva de atún de tal forma que ha sacado una ventaja competitiva ante sus competidores, con la implementación de los "Pauch",

los cuales son bolsas de atún de fácil abertura y manipulación, se ha destacado por el desarrollo de nuevo productos como lo son el encebollado real, paté de atún, los cuales han sido una oportunidad de diferenciación y fortalecimiento de su marca "Real".

Además se ha presentado una nueva variable en el mercado de conservas de atún, tal como es la presencia de nuevos competidores en el mercado pero viejos productores de conservas de atún para su exportación y la presencia de marcas propias en los canales de distribución. Marcas como Starkist, Barbatun hicieron su presencia en el mercado de conservas de atún en Guayaquil a mediados del año 2007, sin embargo estas no fueron las únicas sorpresas que se dieron en este mercado, las grandes cadenas de supermercados como son La Favorita, Importadora el Rosado y Tiendas Industriales Asociadas S.A. también empezaron a incursionar en este mercado en una forma silenciosa antes que Starkist y Barbatun; estas como grandes canales de distribución percibieron la necesidad de ser participe de la "ola de las marcas propias", las cuales ayudan a fortalecer la marca de la cadena, transmitiendo sus fortalezas hacia sus productos, de tal forma que lanzaron sus marcas Supermaxi, Aki (Supermaxi), Comisariato y Multiahorro (TIA) respectivamente.

Para el mercado local por lo general después del proceso industrial (captura, selección, cocción, enlatado), las empresas deciden manejar su propia flota de distribución tanto para los supermercados, como para el mercado tradicional (Tiendas de abarrotes), De tal forma que el mercado tradicional representa alrededor del 60% de ingreso para estas empresas, dejando con una participación del 20% a los supermercados y lo restante ente mayoristas y otros tipos de despensas. En este caso las empresas son distribuidoras casi en su mayoría, de tal forma que pueden reducir costos y jugar con los precios de mercado; puesto que esto le permite tener mayor holgura entre los topes de margen de ganancia. Una de las empresas que ha manejado un excelente canal de distribución es NIRSA, la cual se ha enfocado con mayor esfuerzo al mercado tradicional, sin dejar a un lado el mercado de autoservicios. Es así que ha mantenido su marca, en primer lugar en los dos segmentos.

# CAPÍTULO I

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 Antecedentes

En los últimos años el mercado de conservas de atún ha experimentado grandes cambios ante las distintas presentaciones del producto, los cuales han sido regidas por las exigencias de los consumidores, los mismos buscaban la forma mas rápida y segura de abrir una la lata de atún, debido a esta necesidad se obtuvo como resultado la implementación del "Abre fácil", algunos productores de conservas tales como Negocios Industriales Real S.A., Conservas Isabel, Industria Ecuatoriana Productora de Alimento C.A., se han apegado a esta opción.

No obstante, Negocios Industriales Real S.A., es la empresa que ha tenido mayor innovación debido a la ampliación en el mercado de la conserva de atún de tal forma que ha sacado una ventaja competitiva ante sus competidores, con la implementación de los "Pauch", los cuales son bolsas

de atún de fácil abertura y manipulación, se ha destacado por el desarrollo de nuevo productos como lo son el encebollado real, paté de atún, los cuales han sido una oportunidad de diferenciación fortalecimiento de su marca "Real".

Además se ha presentado una nueva variable en el mercado de conservas de atún, tal como es la presencia de nuevos competidores en el mercado pero viejos productores de conservas de atún para su exportación y la presencia de marcas propias en los canales de distribución.

Marcas como Starkist, Barbatun hicieron su presencia en el mercado de conservas de atún en Guayaquil a mediados del año 2007, sin embargo estas no fueron las únicas sorpresas que se dieron en este mercado, las grandes cadenas de supermercados como son La Favorita, Importadora el Rosado y Tiendas Industriales Asociadas S.A. también empezaron a incursionar en este mercado en una forma silenciosa antes que Starkist y Barbatun; estas como grandes canales de distribución percibieron la necesidad de ser partícipe de la "ola de las marcas propias", las cuales ayudan a fortalecer la marca de la cadena, transmitiendo sus fortalezas hacia sus productos, de tal forma que lanzaron sus marcas Supermaxi, Aki (Supermaxi), Comisariato y Multiahorro (TIA) respectivamente.

Para el mercado local por lo general después del proceso industrial (captura, selección, cocción, enlatado), las empresas deciden manejar su propia flota de distribución tanto para los supermercados, como para el mercado tradicional (Tiendas de abarrotes), De tal forma que el mercado tradicional representa alrededor del 60% de ingreso para estas empresas, dejando con una participación del 20% a los supermercados y lo restante ente mayoristas y otros tipos de despensas.

En este caso las empresas son distribuidoras casi en su mayoría, de tal forma que pueden reducir costos y jugar con los precios de mercado; puesto que esto le permite tener mayor holgura entre los topes de margen de ganancia. Una de las empresas que ha manejado un excelente canal de distribución es NIRSA, la cual se ha enfocado con mayor esfuerzo al mercado tradicional, sin dejar a un lado el mercado de autoservicios. Es así que ha mantenido su marca, en primer lugar en los dos segmentos.

## **1.2 Justificación Del Proyecto**

En el mercado de conservas de atún local, han ingresado alrededor de seis nuevas marcas en un lapso de un año entre el periodo del 2006 y 2007, lo cual como se esperaba el efecto que causa una mayor gama de posibilidades o productos de un mismo género, es de reducir la participación

de las marcas fuertes en el genero de las conservas de atún como lo es "Real", "Van Camp's" e "Isabel". Conocer estos cambios es fundamental, debido que esto refleja las percepciones temporales referentes que tiene un consumidor con respecto al atún, tales como sabor, identificación, valor de marca, que perciben los consumidores.

Establecer estrategias de "Branding" para reposicionar la marca de atún Van Camp's , lo cual conlleva a reconocer las oscilaciones que han tenido en las participaciones las marcas lideres del mercado de conservas de atún con respecto a las introducciones de nuevas marcas competidoras. De tal manera que tengas un formato lógico y científico de demostrar las potencialidades y resultados que se pueden obtener en el mercado, aplicando unas buenas estrategias de branding, que tengan relación con el merchandising y trade marketing.

Comprender las necesidades futuras que tengan los consumidores, además de apreciar sus comentarios que ayuden a forjar una nueva imagen al producto, el cual pueda causar un gran impacto a nivel del mercado y pueda contribuir con los objetivos planteados que se esperan que se cumplan, con estas innovaciones de imagen y otras características, que debe de ser implementadas.

Identificar que factores psicológicos, que presenten los consumidores, puedan ser utilizados con la finalidad de vulnerabilizar a los consumidores de atún Van Camp's y pasar del escalón de beneficio funcional al beneficio emocional, de tal forma que el consumidor se sienta identificado y añore la marca, de tal forma de asegurar la compra futura, fortaleciendo el hábito de adquirir atún Van Camp's

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo Central**

Reposicionar la marca de conserva de atún Van Camp's en Guayaquil.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- ❖ Para el año 2009 incrementar las ventas en relación del incremento del reposicionamiento.
  
- ❖ Crear el nuevo posicionamiento de la marca de atún Van Camp's.
  
- ❖ Para el año 2009 fortalecer la marca Van Camp's en canales de distribución.



- ❖ Fortalecer la marca Van Camp's en los puntos de venta al público.
  
- ❖ Reconocimiento de la marca Van Camp's en las perchas.

## **1.4 La Empresa E Información General**

### **1.4.1 Descripción Del Negocio**

Industrias Ecuatoriana Productora de Alimento C.A. (INEPACA) es una empresa líder que esta ubicada en el puerto pesquero de Manta desde el año 1949 la misma que a través de los años se ha transformado en una de las más grandes y modernas procesadoras de Atún de América Latina, esta planta mantiene el liderazgo en el procesamiento de atún y sardina de la más alta calidad. Siendo el puerto de Manta el principal puerto atunero del pacifico donde se desembarcan millones de toneladas de las cuales el 30% es para el consumo local y el 70% se exporta a los diferentes mercados.

INEPACA cuenta con un excelente equipo humano que labora con disciplina y responsabilidad para satisfacer las necesidades de sus clientes nacionales e internacionales y vela por la conservación del medio ambiente y de especies marinas, como el delfín, para brindarle a la sociedad un ambiente sano con desarrollo sostenible.

Actualmente, con el Mantenimiento Productivo Total (TPM) y con el establecimiento del Sistema de Calidad que reúne los requerimientos del Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos para la Prevención de Problemas de Tipo Sanitario (HACCP), Inepaca busca aumentar la productividad y sobresalir por la más alta calidad en los productos que ofrece.

La flota de INEPACA contempla 16 embarcaciones atuneras, con una capacidad entre 300 y 1600 TM, lo que nos garantiza el abastecimiento de nuestras necesidades durante todo el año.

Dotadas de técnicas de pesca que aseguran la conservación de diferentes especies acuáticas, nos proveen de materia prima de calidad que luego será almacenada en nuestros frigoríficos con capacidad total de acopio de aproximadamente 3500 TM.

#### **1.4.2 Misión**

Garantizar a los clientes la mayor calidad, el mejor sabor y la cantidad exacta.

### **1.4.3 Visión**

Busca aumentar la productividad y sobresalir por la más alta calidad en los productos que ofrece.

### **1.5 Problemas A Resolver: Necesidades Del Mercado**

La empresa pesquera y procesadora de atún y sardinas INEPACA (Industria Ecuatoriana Procesadora de Alimentos C.A.), se ha mantenido en el mercado ecuatoriano bajo la marca de Van Camp's desde el año 1949. Esta empresa con su marca Van Camp's ocupó a gusto los paladares de sus consumidores desde sus inicios hasta la actualidad, sin embargo se ha presentado una gran diferencia en la actualidad en el nivel de preferencias de los consumidores; cabe mencionar que Van Camp's era la conserva de atún de mayor consumo con respecto a su competencia, ocupó el primer lugar hasta hace diez años atrás.

La tecnología jugó un papel muy importante en la diferenciación de producto, al parecer la era de los abre lata llegaba a su fin, puesto que las necesidades de los consumidores se incrementaban, y el gusto de consumir un buen atún a veces se veía empañado por cortes que sufrían al tratar de destapar las latas, se presenta un innovadora estructura y diseño de latas, la

cual en el mercado metalúrgico, tiene un valor un poco elevado haciendo comparación con la lata normal, este nuevo diseño era lo que desde entonces se conoció como "abre fácil o easy open"; INEPACA subestimó por mucho tiempo esta necesidad del consumidor, lo cual fue aprovechado por su competidor NIRSA (Negocios Industriales Real S.A.), el cual implementó y explotó la imagen del "abre fácil" en su producto, y manteniendo comunicación con sus consumidores y potenciales consumidores, mediante el uso de la publicidad en la televisión, además estableciendo como una característica importante que su producto era el único con easy open en el mercado, esto le significó a INEPACA el descenso de participación en el mercado de conservas de atún, este solo fue el inicio para NIRSA, luego implementó el "Pouch", desarrolló un encebollado de atún enlatado y la implementación en el mercado del "Paté de atún".

La implementación de la tecnología, la resolución a las necesidades del consumidor, mantener una comunicación directa con el consumidor, son los pilares bases para mantener en el mercado un producto, hemos connotado que la reacción tardía que ha tenido INEPACA tuvo con su producto estrella "Van Camp's" esto le ha costado caro, de ser la marca mayor reconocida, pasar a ser la segunda marca del mercado, esto ha sido complementado con la falta de comunicación con los consumidores, después de este error fatídico

para Van Camp's, le siguió las pocas publicidades en los espacios televisivos, radiales, y mayor aún en sus puntos de ventas.

Van Camp's ha gozado del reconocimiento que aún mantiene en sus consumidores, sin embargo nuestra inquietud es ¿Hasta cuando?, manteniendo el mismo esquema antes mencionado, nos sería muy apresurado contestarlo.

Sin embargo el panorama para Van Camp's no es muy agradable puesto que su competidor, en el escaneo como tercer marca reconocida se ha ido acortando durante estos últimos años, nos referimos al atún "Isabel", perteneciente a la empresa de Conservas Isabel, el cual mantiene un presentación muy vistosa, y agradable hacia el consumidor.

Otro factor es la introducción de marcas de atún ya sean marcas propias del canal de distribución o de empresas pesqueras y procesadoras de tónidos, los cuales van abriéndose camino y generando participación en el mercado, lo cual se interpreta para las conservas de atún que mantienen sus primeros escaneos en la participación de mercado como una reducción de la participación, esto es claro puesto que el mercado de consumidores no crece

de un momento a otro, sin embargo el fenómeno de introducción de marcas sí, lo cual resulta perjudicial para las marcas pioneras del mercado.

Van Camp's en sus pocas apariciones con spot publicitarios, aparece con la misma información, y con las mismas publicidades de antaño, este producto solo se ha quedado en brindar a sus consumidores los beneficios funcionales, sin embargo carece de estrategias claras para profundizar un poco más en el desarrollo de los beneficios que debe de otorgar un producto, sin duda alguna no ha explotado la generación de beneficios emocionales, peor aún los beneficios de auto expresión.

Es claro que NIRSA ya ha entendido estas estrategias puesto que desarrolla publicidades en los cuales genera un ambiente familiar, en el cual el niño demuestra afectividad a su madre basada en su alimentación, que concierne una lata de atún real.

## **1.6 Información General De Los Productos**

La empresa INEPACA produce en Ecuador básicamente:

**CUADRO No. 1.1  
PRODUCTOS DE INEPACA**

<b>CONGELADO</b>	Entero		
	Lomos naturales	En bloque	
		En filetes (steaks)	
Lomos precocidos			
<b>CONSERVA</b>	En envase Hojalata	Aceite	Soya Girasol Oliva
		Agua	
	En envase de Vidrio	Aceite	
<b>OTROS PRODUCTOS</b>	Harina de pescado		
	Aceite de pescado		

FUENTE: INEPACA

### 1.7 Macroentorno

La elaboración y conservación de pescado y 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 esta presentó un 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 a prevalecido un campo favorable para el desarrollo de la misma, es así que durante los años del 2003 al 2005 se destino 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.

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.



España durante estos últimos cinco años ha presentado variaciones positivas, aunque su participación en las exportaciones de conservas de atún ecuatoriano oscilado durante este periodo de cinco años, ha mantenido una demanda creciente, es así que para el año 2005 se exportó a España 16,659 toneladas, más del cincuenta por ciento de estas exportaciones fueron realizadas por la empresa de CONSERVAS ECUATORIANAS ISABEL S.A., la cual acaparo con el 53.27% de las exportaciones realizadas; un 19.42% de conservas de atún exportadas hacia España fue participe la empresa MARBELIZE. Estas dos empresas cubrieron con el 72.69% del total de las exportaciones realizadas desde Ecuador hacia España.

Entre los principales exportadores de conservas de atún podemos mencionar las cinco principales empresas productoras, las cuales representaron un 86.45% de las exportaciones de conservas realizadas en el año 2005.

Empresa Pesquera Ecuatoriana S.A. la cual tuvo una participación del 27.53% de las exportaciones totales de la conserva de atún realizadas en el 2005; de las cuales el 96.65% se dirigió al mercado de Estados Unidos. EMPESEC ocupa el liderazgo en exportaciones de conservas de atún ecuatoriano desde hace seis años.

Negocios Industriales S.A. con una participación del 21.60% en las exportaciones de conservas de atún, fue la segunda empresa que contribuyó con el rubro de las exportaciones de conservas de atún. NIRSA durante estos últimos tres años se ha dedicado, ampliar su mercado en el país de Holanda, al cual dirigió el 54.76% de su exportaciones de conservas en el año 2005.

Conservas Isabel Ecuatoriana S.A. fue la tercera empresa que contribuyo a las exportaciones de atún en conserva con el 15.07% del total de este rubro. Isabel envió el 54.69% de sus exportaciones hacia España. Las exportaciones hacia Francia por parte de Conservas Isabel a presentado una variación negativa en el año 2005 del 41.07%; de igual forma presento descensos de exportación en Chile con un 16.89%, y en el caso mas drástico se presento en Perú, debido que no se efectuó exportaciones hacia este destino. Ha incrementado su presencia en el mercado argentino en el cual presenta una variación positiva de 73.29% en el año 2005 con relación al 2004. Las exportaciones con destino al mercado colombiano presentaron mejoras en el 2005 después de la leve baja del 2004; se registraron 1,107 toneladas dirigidas a este mercado en el 2005 por parte de Conservas Isabel.

## **1.8 Situación General De La Competencia**

El mercado ecuatoriano posee variedad de ofertantes de conservas de atún como los siguientes: Atún Real, Atún Isabel, Atún Barbatun, Atún Mar Brava, Atún starkist. De esta gama de competidores Atún Real es el principal para Atún Van Camp's puesto que posee gran variedad de productos.

Negocios industriales real (NIRSA) es una empresa ecuatoriana con más de cuatro década liderando el mercado de los productos en conservas, cuyo objetivo se caracteriza por innovación, calidad y precios.

Su crecimiento, dentro y fuera del país, es el resultado de un trabajo de profesional y una constante actualización de tecnología y flota pesquera propia, lo que le permite gran capacidad de repuesta a la demanda nacional y extranjera, así como el control de calidad durante cada fase del proceso.

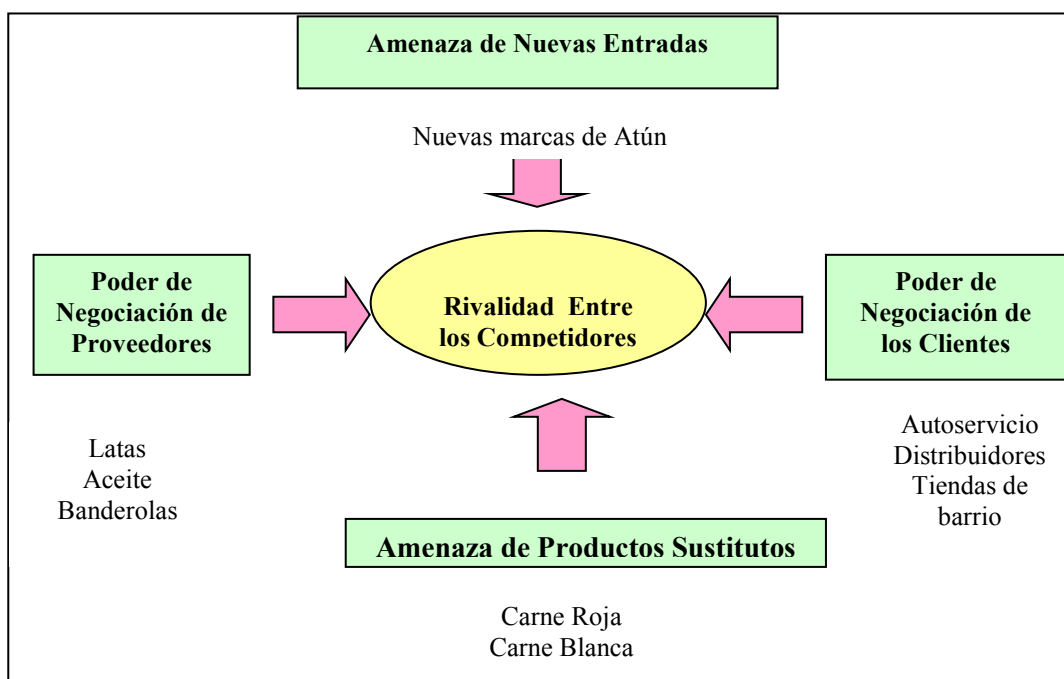
NIRSA es pionero del sistema abre fácil, del atún en pouch, en aceite de girasol, en aceite de oliva, actualmente tiene la más grande variedad de presentaciones en el mercado en lo que es enlatados con pesos que van desde los 80 hasta los 1800 gramos.

Posee una amplia gama de productos y, entre los que se encuentran: atún real, atún real en aceite de oliva, macarela real, atún mar brava y ensaladas de atún real, atún real Light, pouch real en agua y aceite de girasol.

La idea de NIRSA es siempre estar un paso adelante, e ir mejorando permanentemente y presentando cosas innovadoras, productos sorpresas todo para satisfacer cada gusto y la necesidad del consumidor.

### 1.8.1 Cinco Fuerzas De Porter

**CUADRO No. 1.2  
CINCO FUERZAS DE PORTER**



ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

### 1.8.1.1 Amenaza De Nuevas Entradas (MODERADO)

- ❖ **Economías de Escala:** En el sector productor de conservas de atún, juega un rol muy importante puesto que le permite dinamizar su producción en bajos costos, lo cual genera ventajas para el sector.
  
- ❖ **Diferenciación de Producto:** Van Camp's es un producto en el que prima la calidad de su materia prima (Skip Jack).
  
- ❖ **Requerimiento de Capital:** No se considera una barrera de entrada puesto que en el Ecuador existen empresas que se dedican a la exportación de conservas de atún, el hecho radicaría que decidan introducir su producto en el mercado ecuatoriano.
  
- ❖ **Costos de cambio:** Para las empresas productoras de conservas de atún el costo de cambio es muy fuerte puesto que la inversión no solo esta reflejada en la planta procesadora, si no que también comprende las flotas atuneras que desarrollan la captura de los túnidos.
  
- ❖ **Acceso de canales de distribución:** El acceso para los canales de distribución no es una barrera fuerte, sin embargo tomaría un tiempo considerable estructurarla.

- ❖ **Política de gobierno:** Las conservas de atún están exentas del IVA.

#### 1.8.1.2 Poder De Negociación De Los Clientes (FUERTE)

- ❖ **Peligro de integración hacia atrás:** No se consideraría en este caso, puesto que este producto tiene como principales clientes, a los consumidores finales, distribuidores, autoservicios. Los consumidores finales no tienen la posibilidad de adquirir individualmente una empresa procesadora y productora de conservas de atún. Los distribuidores en su gran mayoría poseen varias gamas de productos lo cual para ellos serían innecesario, además que las empresas también manejan sus propias flotas de distribución. Los autoservicios no se concentrarían en estos momentos en la adquisición de una planta conservera de atún.
- ❖ **Encaran pocos costos de cambio:** Debido que es un producto de consumo masivo el costo de cambio en general es bajo o tal vez no exista, aunque dependería de las percepciones del consumidor.
- ❖ **Productos que compra de la industria son estándares o sin diferenciación:** Las conservas de atún que adquieren son

estandarizados al respecto a sus formatos, sin embargo tienen una leve diferenciación en el precio, y otra grande en la calidad.

- ❖ **Obtienen ganancias:** Se estima que la ganancia esta entre un 11% y 15% del P.V.P
  
- ❖ **El producto de la industria es poco importante para la calidad de los productos del comprador:** Los consumidores finales buscan adquirir un buen producto de calidad a bajo precio. Los distribuidores, dueños de tiendas barriales les interesa, que les genere un buen margen de utilidad.

#### **1.8.1.3 Poder De Negociación De Los Proveedores. (FUERTE)**

- ❖ Respecto a los proveedores de latas, a nivel nacional solo existen dos empresas productoras.
  
- ❖ La adquisición de aceites (Soya, Vegetal, Oliva), se puede realizar de dos maneras, por medio de la importación o compra a la empresa “La Fabril”.
  
- ❖ El agua utilizada es potable, esta es tratada para su uso.

- ❖ La adquisición de materia prima no juega un papel exigente, debido que INEPACA consta con su propia flota atunera.

#### **1.8.1.4 Amenaza De Productos Sustitutos (DÉBIL)**

- ❖ **Precio más atractivo que el precio del producto de la industria:**  
Los cárnicos tales como la res, pollo, pescado (No procesado), se encuentran a precios bajos en comparación a las conservas de atún.
- ❖ **Empresa que lo produce:** Se toma en cuenta la industria ganadera y la misma industria pesquera (Mercados Municipales).

#### **1.8.1.5 Rivalidad Entre Los Competidores (FUERTE)**

- ❖ **Crecimiento de la industria:** La implementación de nuevas marcas de atún o marcas blancas por parte de los autoservicios tales como “Mi Comisariato”, “Supermaxi”, “Aki”, ha favorecido al crecimiento de la industria debido que estas están relacionadas con empresas de la industria, además de la participación de



nuevas marcas generadas por empresas elaboradoras de conservas de atún.

- ❖ **Numerosos competidores:** Las empresas competidoras en el mercado Guayaquileño encontramos los siguientes:

**CUADRO No. 1.3  
COMPETIDORES DEL MERCADO ATUNERO**

<b>EMPRESAS</b>	<b>MARCAS</b>
Negocios Industriales Real S.A.	REAL
Conservas Isabel Ecuatoriana S.A.	ISABEL, CARDINAL
INEPACA	VAN CAMP'S
EUROFISH	BARBATUN, MARUJITA

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

- ❖ **Carecimiento de diferenciación o costos de cambio:** Se considera la diferenciación entre precio, calidad del producto.
- ❖ **Grandes intereses estratégicos:** Sin duda alguna esta industria genera una guerra de marcas, la cual se ve involucrada por el interés de incremento en el rubro de venta y posicionamiento del mercado.

# **CAPÍTULO II**

## **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **2.1 Definición Del Problema**

En el mercado de conservas de atún, se han presentado variables que definen la decisión de compra del consumidor, que tienen incidencia directa e indirecta. Estas variables directas están basadas en los atributos físicos del producto en el caso de las conservas de atún, tales como sabor, coloración, textura además incluye la presentación del mismo que comprenden la implementación de la tecnología tal como el abre fácil, sachet.

Las variables indirectas tales como el incremento en las áreas urbanas de Guayaquil de los autoservicios y mall, además de la presencia publicitaria; estas variables han connotado cambios en el comportamiento de compra del consumidor.

## **2.2 Objetivos De La Investigación**

### **2.2.1 Objetivo General**

- ❖ Conocer el posicionamiento y el comportamiento del mercado de conservas de atún.

### **2.2.2 Objetivos Específicos**

- ❖ Mostrar el posicionamiento de las marcas de conservas de atún en el mercado guayaquileño.
- ❖ Determinar el consumo de conservas de atún por marcas en el mercado guayaquileño.
- ❖ Conocer el nivel de rotación por marca de conserva de atún en el mercado guayaquileño.
- ❖ Determinar los cambios que se han presentado en el consumidor, por la presencia de los autoservicios y malls.
- ❖ Conocer el nivel de fidelidad del consumidor guayaquileño ante la marca Van Camp's.

- ❖ Demostrar que Van Camp's, si no reactiva publicidad perderá su presencia en el mercado Guayaquileño.
- ❖ Conocer problemáticas que se presentan en el canal de distribución.

### **2.3 Métodos De La Investigación.**

La metodología de la investigación permitirá a estructurar un modelo, que ayudará a obtener información adecuada para implementar un plan estratégico adecuado, conforme a la investigación de mercado y a los grupos focales.

Se realizará una investigación exploratoria, en la cual se desarrollaran grupos focales tanto para consumidores finales como parte del canal de distribución, además el desarrollo de una investigación descriptiva con la finalidad de obtener resultados concluyentes de la investigación de mercado.

#### **2.3.1 Investigación Exploratoria**

Por medio de la investigación exploratoria se obtendrá información del mercado de conservas de atún de tal forma que se puede identificar como es el comportamiento de compra del consumidor, preferencias, motivación ante

la elección de una marca u otra, percepciones de las marcas ante el producto.

Con la finalidad de realizar esta investigación, se realiza grupos focales a los consumidores y entrevistas a profundidad con representantes de los canales de distribución, de tal forma que tendrá noción de la interacción empresa, canal de distribución y consumidores finales.

#### **2.3.1.1 Procedimiento De La Investigación Exploratoria**

El grupo focal es la interacción entre entes o personas que generen información, los cuales se definen en grupo de entrevistado y un moderador.

El grupo focal es importante para:

- ❖ Generar hipótesis que puedan probarse en forma cualitativa.
- ❖ Proporcionar información útil en la estructura del cuestionario para la investigación descriptiva.
- ❖ Brindar información general sobre el producto.
- ❖ Obtener información sobre productos de la competencia.

- ❖ Generar nuevas ideas para el producto final.

### **2.3.1.2 Grupo Focal**

#### **2.3.1.2.1 Objetivo General**

- ❖ Identificar variables que influyen en el consumidor guayaquileño de conservas de atún.

#### **2.3.1.2.2 Objetivos Específicos**

- ❖ Identificar los atributos que deben ser primordial para las conservas de atún.
- ❖ Conocer el impacto visual que genera el producto con elementos propios, en la actualidad.
- ❖ Identificar la percepción de las marcas principales que lideran el mercado.
- ❖ Conocer las necesidades primordiales que debe de tener el producto.

- ❖ Saber que impacto generan las publicidades de las conservas de atún ante el producto.
- ❖ Identificar la concepción de Van Camp's que tiene ante el consumidor guayaquileño.
- ❖ Saber qué incidencia provocaría un cambio en la presentación de Van Camp's.

Se establece un grupo focal de seis personas, en los cuales comprende consumidores de conservas entre 18 y 38 años de edad.

El grupo focal se desarrolló en una oficina, adecuada para la participación de cada uno de los integrantes, de tal forma que se genere una retroalimentación de información, duró aproximadamente dos horas. Durante este grupo focal se manifestaron opiniones, percepciones, preferencias acerca de las conservas de atún. Además se realizó una degustación, en la modalidad de prueba ciega.

El proceso del grupo focal se desarrolló de la siguiente forma:

1. Agradecimiento a los participantes por su presencia, brindar instructivos del desarrollo del grupo focal, explicando la finalidad del mismo.
  
2. El moderador da inicio con una degustación de cinco atunes, tres de ellos que concentran más del 70% del mercado guayaquileño, y dos marcas que están en un proceso de introducción al mercado para el cual han mantenido presencia publicitaria.

A los participantes se les entregó dos matrices en las cuales ellos calificarán los atributos físicos de las conservas de atún, la primera en forma descriptiva emitiendo un criterio y la segunda cuantificándolos.

**CUADRO No. 2.1  
DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS**

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>
<b>Color</b>					
<b>Sabor</b>					
<b>Textura</b>					
<b>Identifica marca</b>					

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO.



**CUADRO No. 2.1.1  
CUANTIFICADOR DE LOS ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS EN  
ANÁLISIS**

	1	2	3	4	5	6	7	
<b>Color</b>								
Desagrada								Agrada
<b>Sabor</b>								
Desagrada								Agrada
<b>Textura</b>								
Mala								Buena
<b>Calidad</b>								
Baja								Alta

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

3. Como tercer punto se establece un espacio de tiempo, para realizar un análisis de imagen de las conservas de atún, para este caso se maneja dos matrices, en los cuales se manejan atributos físicos externos del producto y la otra que genera descripciones de las etiquetas basadas en su color, tipo de letra y logo.

**CUADRO No. 2.1.2  
DESCRIPTIVO DE PERCEPCIÓN DE ATRIBUTOS**

	1	2	3	4	5	6	7	
<b>Etiqueta</b>								
no atrae								atractiva
Costoso								Económico

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

**CUADRO No. 2.1.3  
DESCRIPTIVO DE LAS ETIQUETAS DE CADA PRODUCTO**

<b>MARCA</b>	<b>COLOR</b>	<b>TIPO DE LETRA</b>	<b>LOGO</b>
<b>Real</b>			
<b>Van Camp's</b>			
<b>Isabel</b>			
<b>Barbatún</b>			
<b>Starkist</b>			

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO.

4. Conocimiento de los participantes del grupo focal, de sus preferencias de atún ante los atributos que ellos calificaron. Intervención de las posibles variables que los hacen consumir una marca de atún, específica.
  
5. Abrir un pequeño debate sobre las publicidades de atún en televisión, material gráfico en tiendas; con las siguientes interrogantes: que muestran, que deberían mostrar, que mensaje emite, cual es la idea principal que emiten estas publicidades.

**CUADRO No. 2.1.4  
DESCRIPTIVA DE PUBLICIDADES**

<b>MARCA</b>	<b>Describe detalles que le hayan impactado de las publicidades</b>
<b>Real</b>	
<b>Isabel</b>	
<b>Barbatún</b>	
<b>Starkist</b>	

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO.

6. Percepción que tienen de la marca de atún Van Camp's.
7. Recomendaciones que se deberían implementar.

**CUADRO No. 2.1.5  
DESCRIPCIÓN DE RECOMENDACIONES PARA VAN CAMP'S**

<b>MARCA</b>	<b>IMAGEN</b>	<b>BENEFICIOS</b>	<b>PERSONALIDAD</b>
<b>Van Camp's</b>			

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

**2.3.1.2.3 Resultados De La Investigación Exploratoria**

Van Camp's fue reconocido como el mejor atún entre los cinco, se destacó en atributos propios del producto tal como color, sabor, textura y calidad, aunque se critico el color de su etiqueta son demasiado sobrios, en especial en de lomos en aceite.

Real fue el segundo atún en preferencia, su atributo destacado es el sabor y la calidad.

Isabel se situó en una escala intermedia al igual que Starkist.

Barbatún, el cual ha ingresado generando grandes expectativas en el consumidor, fue rechazado de manera inmediata después de su consumo, es el único producto que su publicidad no va acorde a al producto.

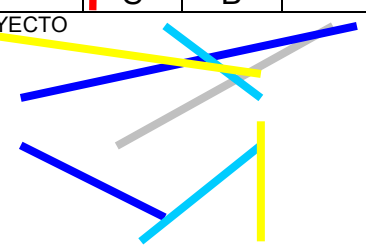
Se asigna colores a cada marca de conserva de atún, siendo los siguientes:



**CUADRO No. 2.3  
MAPA PERCEPTUAL**

	1	2	3	4	5	6	7	
<b>COLOR</b>		B		I - S	R	V		COLOR
<b>SABOR</b>	B			I - S		V - R		SABOR
<b>TEXTURA</b>		B		I - S	R	V		TEXTURA
<b>CALIDAD</b>		B		I - S		V - R		CALIDAD
<b>ETIQUETA</b>			R	I	V - B			ETIQUETA
<b>ECONOMÍA</b>				V - R				ECONOMÍA

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO



#### **2.3.1.2.4 Conclusiones De La Investigación Exploratoria**

De acuerdo a los resultados del grupo focal, se concluye lo siguiente:

- ❖ Debe de existir mayor comunicación de Van Camp's hacia los consumidores finales.
- ❖ Se debe mejorar presentación de las etiquetas de Van Camp's, especialmente la de lomos en aceites.
- ❖ El consumo de atún Van Camp's es generacional y va decreciendo.
- ❖ Van Camp's se relaciona con calidad, sin embargo sus componentes publicitarios no lo acompañan. De tal forma que sus etiquetas no son llamativas ni incentivan al consumo.
- ❖ El logo del atún en las etiquetas puede ser de gran beneficio y a su vez contraproducente, según la percepción del consumidor (algunas veces el nivel de miga es elevado).
- ❖ Implementación de nuevos productos, tal como el atún en aceite de oliva.

- ❖ Implementar publicidad, en los puntos de ventas, además de desarrollar un comercial impactante en televisión.

## **2.3.2 Investigación Descriptiva**

Se realizará una investigación de mercado con la finalidad de obtener información adicional a la obtenida en la investigación exploratoria, con la finalidad de desarrollar una planificación que permita reposicionar la marca de atún Van Camp's.

### **2.3.2.1 Procedimiento De La Investigación Descriptiva**

#### **2.3.2.1.1 Diseño De La Muestra**

#### **2.3.2.1.2 Población Meta**

La población del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas.

#### **2.3.2.1.3 Elementos De Muestra**

La misma característica de la población

#### **2.3.2.1.4 Limite**

Perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil.

#### **2.3.2.2 Tamaño De La Muestra**

##### **2.3.2.2.1 Prueba Piloto**

Para iniciar se decidió realizar una prueba piloto a 44 personas para conocer la reacción con relación a las preguntas formuladas en la encuesta para identificar si las mismas están bien redactadas, entendibles, o de lo contrario corregir de acuerdo a las diferentes inquietudes.

De esta muestra piloto se obtuvo un dato importante, el cual refleja que el 70% de la muestra consume el atún que relacionan con la entidad o producto, en este caso las conservas de atún.

Debido que los habitantes de Guayaquil pasan de los dos millones de habitantes, 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:

$n$ : tamaño de la muestra

$z$ : número de desviaciones estándar ( $z = 1.96$ )

$p_r$ : precisión o ancho de intervalo ( $p_r = 0.05$ )

$p$ : probabilidad de éxito ( $p = 0.50$ )

$q$ : probabilidad de fracaso ( $q = 0.50$ )

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

$$n_{muestral} = 384 \text{ encuestas}$$

**TAMAÑO DE MUESTRA: 384 consumidores.**

### 2.3.3 Encuesta

De acuerdo a los resultados y conclusiones del grupo focal, los temas que se debe investigar para tener la información concluyente son:

1. Demostrar que Van Camp's necesita implementar publicidad, para realzar el posicionamiento y volumen de ventas a nivel generacional.
2. Determinar el nivel de fidelidad actual en el mercado guayaquileño de Van Camp's.



3. Demostrar la vulnerabilidad del mercado guayaquileño ante la publicidad de atún real contraste con el grado de fidelidad y el nivel de recordación de la publicidad de real.
4. Cual es la participación de mercado de atún Van Camp's.
5. Cuáles son los atributos más importantes que el consumidor busca al momento de consumir atún. Atributos relacionados con la calidad, diseño, publicidad, entre otros.
6. Cuáles son las necesidades insatisfechas que tienen actualmente los consumidores de atún Van Camp's y que actual no las está cubriendo.

En base a los puntos anteriores se desarrollaron las siguientes preguntas para realizar la investigación concluyente:

**Top of mind “Posicionamiento”**

**6. Mencione las marcas de atún que conozca:**

- |         |         |         |
|---------|---------|---------|
| 1 _____ | 3 _____ | 5 _____ |
| 2 _____ | 4 _____ | 6 _____ |

**7. ¿Consume atún enlatado?**

SI  NO

**Frecuencia de Consumo**

**8. Si la respuesta anterior fue Si, preguntar frecuencia de consumo.**

Diariamente  Semanalmente  Quincenalmente  Mensualmente   
Cuantos  
Consume \_\_\_\_\_

**Preferencias del consumidor**

**9. ¿Qué tamaño de atún consume? (puede elegir mas de una opción)**

Pequeño  Mediano  Grande  Extra Grand   
80 gr 170 gr 350 gr 1000 gr

**10. Estado de consumo del atún (señale con una X la opción adecuada)**

Agua  Aceite  Aceite   
Oliva

**11. ¿Qué marca de atún consume?**

\_\_\_\_\_

**12. ¿Defina con una sola palabra el atún que consume?**

Diseño y  Precio   
empaquete Barato Sabor  Salud  Calidad

**Medios de comunicación**

**13. ¿En que medio recuerda las publicidades de atún?**

Tv.  Radio  Eventos

**14. ¿Qué comercial de atún recuerda?**

1 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_  
2 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 6 \_\_\_\_\_

**15. ¿Dónde compra con mayor frecuencia el atún de su preferencia?**

\_\_\_\_\_

**16. Si contestó en la pregunta anterior Supermercados o Comisariatos, identificar cual?, caso contrario pase a la siguiente**

Mi Comisariato   
Hipermarket  Supermaxi   
Megamaxi  Aki   
Chabelita  Otros   
TIA

**17. ¿En su casa quién le recuerda comprar atún?**

Niños  Conyuge  Hermanos  Padres  Usted

**18. ¿Recuerda alguna publicidad en televisión de atún Van Camp's en estos últimos meses?**

SI  NO

19. ¿Encuentras con facilidad el atún Van Camp's?

SI  NO

20. Es sumamente importante que su lata de atún tenga abre fácil?

SI  NO

21. Solo responda, si usted no consume Van Camp's. ¿Estarías dispuesto a consumir Van Camp's?

SI  NO

22. En que presentación ha adquirido el atún:

	SI	NO
Sachet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ensaladas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paté	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Elija que marca de atún compraría si el precio de Van Camp's sería:

	Van Camp's	Real
Precio Igual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. En el sitio de compra del atún que consume, ¿Encuentra alguna publicidad del mismo?

SI  NO

**Información del encuestado:**

Sexo:	M	<input type="checkbox"/>	F	<input type="checkbox"/>		
Estado Civil:	Soltero	<input type="checkbox"/>	Casado (a)	<input type="checkbox"/>	Unido (a)	<input type="checkbox"/>
Edad:	18 a 25	<input type="checkbox"/>	26 a 45	<input type="checkbox"/>	46 en adel	<input type="checkbox"/>
Nivel educación:	Básico	<input type="checkbox"/>	Secundario	<input type="checkbox"/>	Universitario	<input type="checkbox"/>
En su casa viven menores de 15 años?	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	Cuantos	<input type="checkbox"/>
						Otro <input type="checkbox"/>

**2.3.4 Resultados De La Encuesta**

**2.3.4.1 Marca De Mayor Consumo**

La encuesta se realizó a 384 consumidores procedentes de diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, de forma aleatoria. Se Tuvo como resultado, que las marcas de conservas de atún que dominan el mercado son Real y Van Camp's aproximadamente con el 90% del mercado guayaquileño, seguido por un 8% Isabel y lo restante entre Barbatún y Starkist.

**CUADRO No. 2.3.4.1  
MAYOR CONSUMO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Real	188	48,9	48,9	48,9
	Van				
	Camp's	157	40,8	40,8	89,8
	Isabel	33	8,7	8,7	98,2
	Barbatún	3	0,8	0,8	99,1
	StarKist	3	0,8	0,8	100
	Total	384	100	100	

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

#### 2.3.4.2 Publicidad En Medios De Comunicación

Los encuestados determinaron que el medio de comunicación, que mayor contacto tienen para recibir o recordar la publicidades o comerciales de atún es la televisión con el 97% y un 3% entre la radio y eventos.

**CUADRO No. 2.3.4.2  
MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TV	372	97,0	97,0	97,0
	Radio	6	1,5	1,5	98,5
	Evento	6	1,5	1,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

### 2.3.4.3 Spot Publicitarios

El 73% de los encuestados tienen presente los spot publicitarios, como era de esperarse Real esta en la mente de un 63% de los encuestados que recuerdan la publicidad (Tun, Tun, Tun, Atún Real; La compra en un autoservicio stand de real que parece el mar) seguido por la introducción publicitaria de Barbatún (Aventuras de piratas que protegen su tesoro, cofre de atunes) con un 14%, el 11% Isabel (Beso a mamá) y un 6% Starkist (Recalca que es un atún de exportación, el de mayor venta en los Estados Unidos).

La presencia de Van Camp's en este caso llega aun 5% este es un margen pequeño, en comparación a su consumo, esto es porque Van Camp's no ha realizado publicidades durante desde hace 6 años atrás.

**CUADRO No. 2.3.4.4  
RECORDACIÓN COMERCIAL**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Real	179	46,5	63,5	63,5
	Van Camp's	16	4,2	5,7	69,3
	Isabel	31	8,1	11,1	80,3
	Barbatún	38	9,9	13,5	93,9
	StarKist	17	4,5	6,1	100
	Total	281	73,3	100	
Missing	System	103	26,7		
Total		384	100		

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

Sin embargo, la recordación global de los comerciales a los encuestados indican los siguientes resultados:

**CUADRO NO. 2.3.4.4.1  
RECORDACIÓN GLOBAL DE COMERCIALES**

	N	Percent
Comercial Real	176	73%
Comercial Van Camp's	27	11%
Comercial Barbatún	60	25%
Comercial Isabel	58	24%
Comercial Starkist	29	12%

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

#### **2.3.4.4 Canales De Distribución**

El impacto publicitario no solo lo genera los comerciales de atún, también se hacen presente en el punto de venta, de tal forma que vemos que la mayor implementación de atracción visual se presentan en los supermercados, el 23% de los encuestados han manifestado información sobre la presencia de material POP (43% de la población que asiste a los autoservicios), el 11% de los encuestados contestaron que en las tiendas de barrios en la que ellos adquieren el producto, si existe un apoyo visual de la conserva de atún que ellos consumen (25% de la población que adquieren en las tiendas de barrios).



**CUADRO No2.3.4.5  
CANAL DE DISTRIBUCIÓN \* POP PUNTO VENTAS**

		POP Punto Ventas		Total
		Si	No	
Canal de Distribución	Tienda Barrio	44	133	177
	Auto Servicios	87	118	205
	Mercado Municipal	1	1	2
<b>Total</b>		<b>132</b>	<b>252</b>	<b>384</b>

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

#### 2.3.4.5 Marca Consumo Y Pop Punto Venta

Las marcas más explotadas visualmente en los puntos de ventas se destacan Real con el 60% de las afirmaciones de los encuestados, seguido por Van Camp's con un 26% e Isabel con el 11% y el restante 3% entre Barbatún y Starkist.

**CUADRO No 2.3.4.6  
MARCA CONSUMO \* POP PUNTO VENTAS**

		POP Punto Ventas		Total
		Si	No	
Marca Consumo	Real	79	109	188
	Van Camp's	34	123	157
	Isabel	15	17	32
	Barbatún	2	1	3
	StarKist	1	2	3
<b>Total</b>		<b>132</b>	<b>252</b>	<b>384</b>

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

## 2.4 El Consumo De Atún En El Mercado Guayaquileño

En el mercado guayaquileño se puede encontrar una gama de conservas de atún. Encontramos alrededor de 15 marcas de túnidos en conservas, en sus cuatro diferentes tamaños (Pequeño 80 grs., Mediano 170 grs., Grande 350 grs., Extra Grande 1000 grs.) y en sus 2 presentaciones (Agua, Aceite y una tercera poco explotada Aceite de Oliva).

Según información prestada por los encuestados se obtuvo el consumo de conservas de atún en el mercado local guayaquileño en la medida de kilogramo, el cual se ha determinado bajo la siguiente fórmula:

$$\sum \frac{\text{Formato} * \text{Pr omedioConsumoFormato} * \text{GrsFormato} * (\# \text{Familia} * \% \text{ConsumoFormatoFamilia})}{1000}$$

Bajo esta fórmula vinculada a la información receptada por medio de las encuestas, se ha estipulado el consumo del mercado guayaquileño de consumo de conservas de atún, el cual se fija en 11,981,878 kilos (Peso Neto). De acuerdo con información del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo), determina que la población de la ciudad de Guayaquil abarca alrededor de 2,083,851 habitantes, además se promedia que cada

familia tiene un núcleo familiar integrado por 4 personas, con finalidad a la obtención de un dato necesario para el calcular el número de familias, en Guayaquil se estima 520,963 núcleos familiares.

El consumidor de conservas de atún guayaquileño consume alrededor de 6 kilos per cápita. La marca Van Camp's es consumida por el 40,84% en Guayaquil, siendo participe de la introducción anual de 4,404 toneladas del producto terminado, en este mercado.

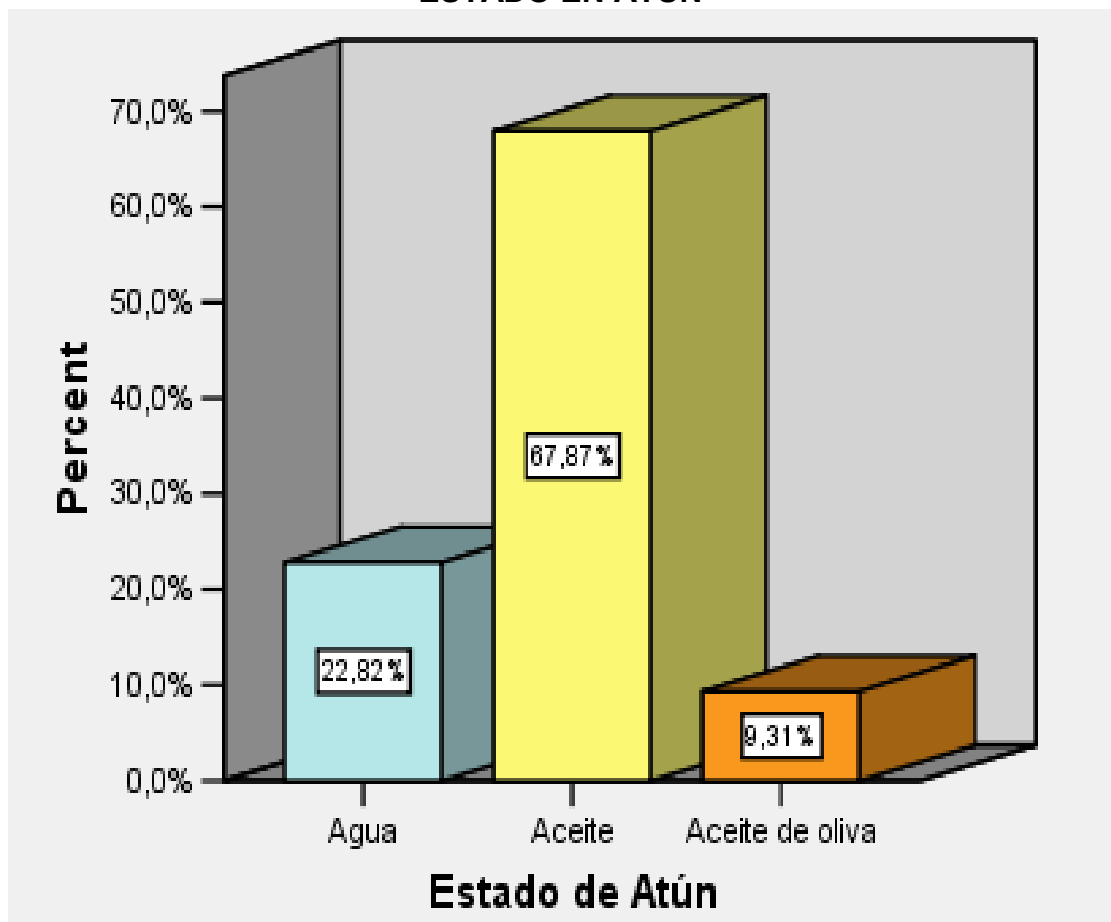
#### **2.4.1 Preferencias Del Consumidor.**

Como se mencionó en el inciso anterior las presentaciones de las conservas de atún conjuntamente con formato de las conservas abren una elección entre 8 productos, esto sin tomar en cuenta la presentación en aceite de oliva ni cuantificándolo ante el número de marcas presentes en el mercado.

Se analizará las preferencias del consumidor ante dos factores, los cuales son presentación y formato. El consumidor guayaquileño referente a presentación connota una gran preferencia por el atún en aceite (Girasol, Vegetal) con un 68% de consumo, seguido por un 23% de consumo de atún

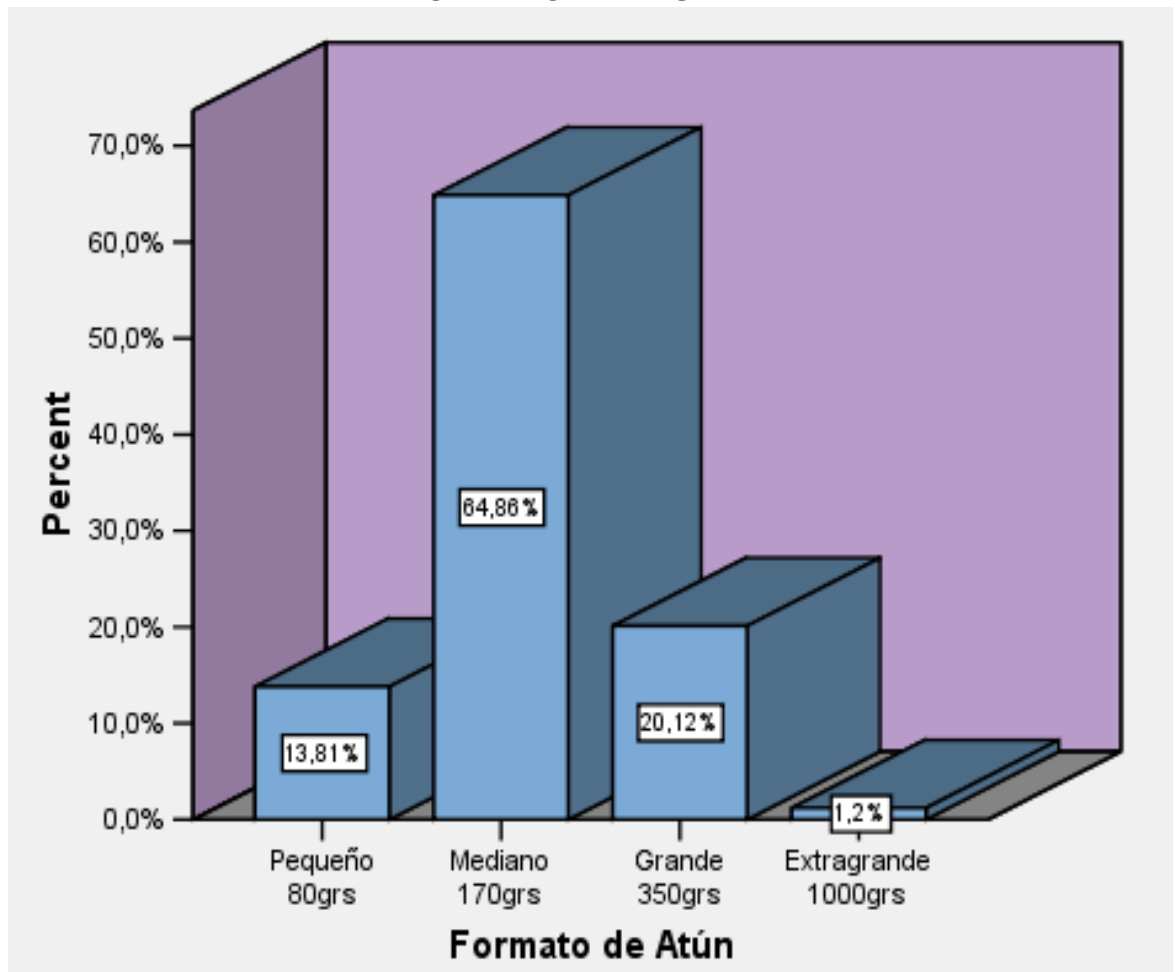
en salmuera o en agua y el restante 9% en aceite de oliva un producto que tiene aproximadamente 4 años en el mercado. Mientras que en los formatos el que presenta mayor volumen de venta es el formato mediano de 170 grs. abarcando el 65% de las adquisiciones realizadas por los consumidores guayaquileños, seguidos con el 20% de adquisición del formato de 350 grs. (Grande), además tenemos el formato pequeño de 80 grs. el cual tiene alrededor del 14% de adquisición para el consumo y finalmente con el 1% tenemos el formato de 1000 grs.

**GRÁFICO 2.4.1  
ESTADO EN ATÚN**



ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

**GRÁFICO 2.4.  
FORMATO DE ATÚN**



ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

#### **2.4.1.1 Abre Fácil**

El “Easy Open” o el abre fácil, se ha convertido en una gran necesidad para los consumidores de conservas. El 90% de los consumidores de conservas de atún, requieren necesario la implementación total del abre fácil y otro 10% que no les es de gran uso debido que manifiestan tener abre lata

y otros se presentan inconformes por un mal funcionamiento que haya tenido una lata con abre fácil.

**CUADRO 2.4.1.1  
PREFERENCIA ABRE FÁCIL**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	<b>Si</b>	<b>347</b>	<b>90,4</b>	<b>90,4</b>	<b>90,4</b>
	<b>No</b>	<b>37</b>	<b>9,6</b>	<b>9,6</b>	<b>100</b>
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

#### **2.4.1.2 Preferencia En La Compra.**

Basado en la investigación de mercado realizada, se puede develar la plaza o lugar de compra del consumidor de conservas de atún. Para esto se define tres plazas relevantes para el consumidor, tales como los autoservicios, tiendas de barrios y mercados municipales.

Se Obtuvo como resultado que alrededor del 54% de los consumidores de conservas de atún adquieren el producto en autoservicios, seguidos con el 46% de consumidores que realizan sus compras en las tiendas de barrios.

**CUADRO 2.4.1.2  
CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tienda Barrio	177	45,9	45,9	45,9
	Auto Servicios	205	53,5	53,5	99,4
	Mercado Municipal	2	0,6	0,6	100
	Total	384	100	100	

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

### **2.4.1.3 Autoservicios**

Los autoservicios que representan mayor presencia por parte del comprador de conservas de atún consta la Importadora el Rosado con el Hipermarket (Mi Comisariato) con el 37% equivalente a un 70% de la población que realiza sus compras en los autoservicios, seguido por el 34% del Megamaxi el cual representa el 63% de los compradores de conservas de atún en autoservicios, y un 6% de la población de compradores en autoservicios entre TIA, AKI, Chabelita y otros.

Si ponemos a consideración que Despensas AKI es parte de la cadena Megamaxi, tenemos que este grupo acoge al 65% de la población de compradores en autoservicios.

**CUADRO No. 2.4.1.3  
AUTOSERVICIO**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
HiperMarket	142,848	37,20%	241,152	62,80%	333	100,00%
Megamaxi	130,176	33,90%	253,824	66,10%	333	100,00%
TIA	1,152	0,30%	382,848	99,70%	333	100,00%
AKI	4,608	1,20%	379,392	98,80%	333	100,00%
Chabelita	2,304	0,60%	381,696	99,40%	333	100,00%
Otros	5,76	1,50%	378,24	98,50%	333	100,00%

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

#### 2.4.1.4 Frecuencia Consumo – Canales De Distribución

El consumidor tiende a adquirir las conservas de atún con mayor frecuencia en periodos semanales, quincenales y mensuales. El 48% de la población realiza las compras de conservas en atún a la semana, 27% lo adquiere quincenal, 22% lo realiza mensual y un 3% lo realiza diariamente.

**CUADRO No. 2.4.1.4  
FRECUENCIA CONSUMO \* CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

		Canal de Distribución			Total
		Tienda Barrio	Auto Servicios	Mercado Municipal	
Frecuencia Consumo	Diariamente	7	6	0	13
	Semanalmente	91	90	2	183
	Quincenalmente	40	65	0	105
	Mensualmente	38	45	0	83
<b>Total</b>		<b>176</b>	<b>206</b>	<b>2</b>	<b>384</b>

Elaborado por: Autores del Proyecto



### 2.4.1.5 Rol De Compra

El rol de compra tiene como interventores, la persona o las personas que intervienen en la adquisición de un producto.

#### 2.4.1.5.1 Sexo – Edad

En la adquisición de las conservas de atún, el 64% lo realizan compradores de sexo femenino y un 36% masculino. Además según la información arrojada por la investigación de mercado en el rol de compra el 84% de los compradores constan en el rango de edad entre 18 y 45 años, siendo un 16% realizado por los mayores de 46 años.

**CUADRO No. 2.4.1.5.1  
SEXO \* EDAD RANGO CROSSTABULATION  
COUNT**

		Edad Rango			Total
		18 a 25	26 a 45	46 en adelante	
Sexo	Masculino	37	83	20	140
	Femenino	71	126	47	244
Total		108	209	67	384

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

### 2.4.1.5.2 Estado Civil – Consumidor Ideal

Incidencia de compra, se ha manifestado que son los niños que inciden en el 45% de la decisión de compra, siendo un 60% basado en entes familiares (Casados y Unión Libre), seguido con un 23% por el gusto del comprador, 12% por cónyuge, 10% por hermanos y 8% por los padres.

**CUADRO No. 2.4.15.2  
ESTADO CIVIL \* CONSUMIDOR IDEAL CROSSTABULATION  
COUNT**

		Consumidor Ideal					Total
		Niños	Cónyug	Herman	Padres	Usted	
Estado Civil	Soltero(a)	60	0	32	24	44	160
	Casado(a)	83	41	5	7	32	168
	Unido(a)	22	6	2	1	8	39
	Otros	9	0	1	0	6	16
<b>Total</b>		<b>174</b>	<b>47</b>	<b>40</b>	<b>32</b>	<b>90</b>	<b>384</b>

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

A la percepción del consumidor sea cual sea su estado civil, se reconoce que los niños son los que tienen mayor influencia en compra, se presenta en la siguiente tabla:

**CUADRO No. 2.4.1.5.2.1**  
**ESTADO CIVIL \* CONSUMIDOR IDEAL CROSSTABULATION**  
**COUNT**

		Consumidor Ideal					
		Niños	Cónyug	Herman	Padres	Usted	Total
<b>Estado Civil</b>	<b>Soltero(a)</b>	<b>38%</b>	<b>0%</b>	<b>20%</b>	<b>15%</b>	<b>28%</b>	<b>100%</b>
	<b>Casado(a)</b>	<b>49%</b>	<b>24%</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>	<b>19%</b>	<b>100%</b>
	<b>) Unido(a)</b>	<b>56%</b>	<b>15%</b>	<b>5%</b>	<b>3%</b>	<b>21%</b>	<b>100%</b>
	<b>Otros</b>	<b>56%</b>	<b>0%</b>	<b>6%</b>	<b>0%</b>	<b>38%</b>	<b>100%</b>
<b>Total</b>		<b>45%</b>	<b>12%</b>	<b>10%</b>	<b>8%</b>	<b>23%</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

## 2.5 Segmentación Del Mercado.

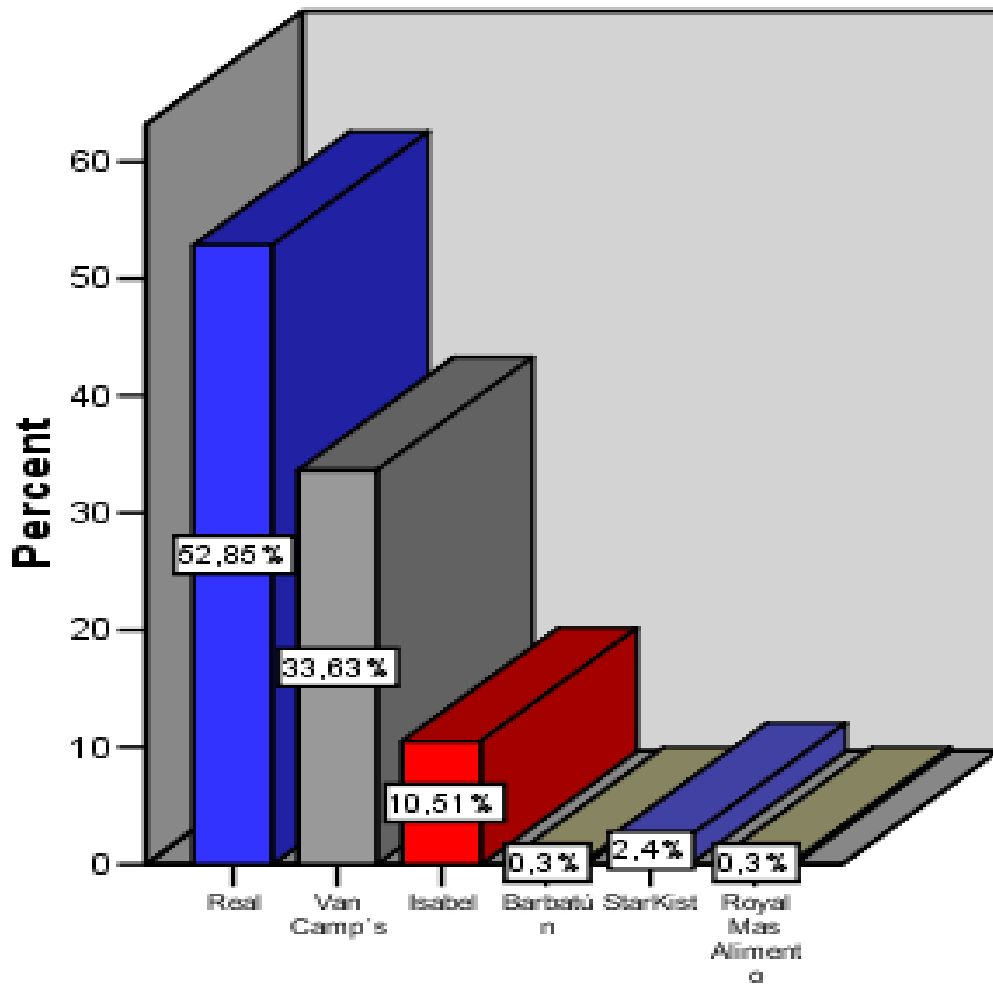
Dada la información prestada por la investigación del mercado, el segmento a enfocarse es la nueva generación de consumidores. Si bien es cierto Van Camp's esta presente en el consumo de los tres rangos de edades (18 a 25, 26 a 45, y 46 en adelante), con mayor influencia en el consumidor mayor de 46 años. Se determina que se debe de hondar en el mercado de consumidores por debajo del rango de 45 años de tal forma que se pueda solidificar la participación del mercado actual e incentivar el crecimiento del mismo.

## **2.6 Posicionamiento En El Mercado Guayaquileño.**

El posicionamiento está basado en el criterio que el consumidor tenga sobre la marca, de tal forma que esta marca le de seguridad, confianza o en otras palabras, que mediante la marca se entienda la diferenciación entre los atributos de las otras marcas de un mismo producto; influyendo en el grado de recordación que mantienen los consumidores.

El posicionamiento en el mercado guayaquileño de conservas de atún, se manifiesta de la siguiente manera; 53% de la población vincula la categoría con la marca Real, de igual forma un 34% de la población vincula la marca Van Camp's y 11% con la marca Isabel. Este es el grado de recordación o vinculación de la categoría con el producto, lo cual no incide que realmente consuma el producto con la marca, si no que se convierte en una posible opción de cambio en el caso de que no lo consuma.

**GRÁFICO No. 2.6**  
**TOP OF MIND**



**TOP OF MIND**

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

Share of mind implica el nivel de recordación de las marcas de una definida categoría o producto, que el consumidor retenga en su mente. Esto no es mas que analizar las posibles opciones que el consumidor manifiesta ante un producto o categoría ante sus marcas, recordemos que la marca no

es solo un nombre es sinónimo de atributos buenos o malos dependiendo de la perspectiva del consumidor o su determinación para la elección diferenciada entre una marca u otra.

En el caso de las conservas de tónidos que se expenden en el mercado guayaquileño por medio de los diferentes canales de distribución, tenemos que alrededor del 90% menciona conocer la marca Real, de igual forma un 82% con la marca Van Camp's, un 57% con Isabel, Starkist y Barbatún con el 29% y 16% respectivamente.

**CUADRO No. 2.6  
SHARE OF MIND**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Real	345	89,80%	39	10,20%	384	100,00%
Van Camp's	316	82,30%	68	17,70%	384	100,00%
Isabel	219	57,10%	165	42,90%	384	100,00%
Barbatún	62	16,20%	322	83,80%	384	100,00%
StarKist	112	29,10%	272	70,90%	384	100,00%
MAR BRAVA	13	3,30%	371	96,70%	384	100,00%
Monte Cristo	1	0,30%	383	99,70%	384	100,00%
Monte Verde	3	0,90%	381	99,10%	384	100,00%
Royal	1	0,30%	383	99,70%	384	100,00%
Marcabelí	1	0,30%	383	99,70%	384	100,00%
Ecuador	1	0,30%	383	99,70%	384	100,00%
Heli	0	0,00%	384	100,00%	384	100,00%
Supermaxi	2	0,60%	382	99,40%	384	100,00%
Bumble bee	1	0,30%	383	99,70%	384	100,00%
Cardinal	1	0,30%	383	99,70%	384	100,00%

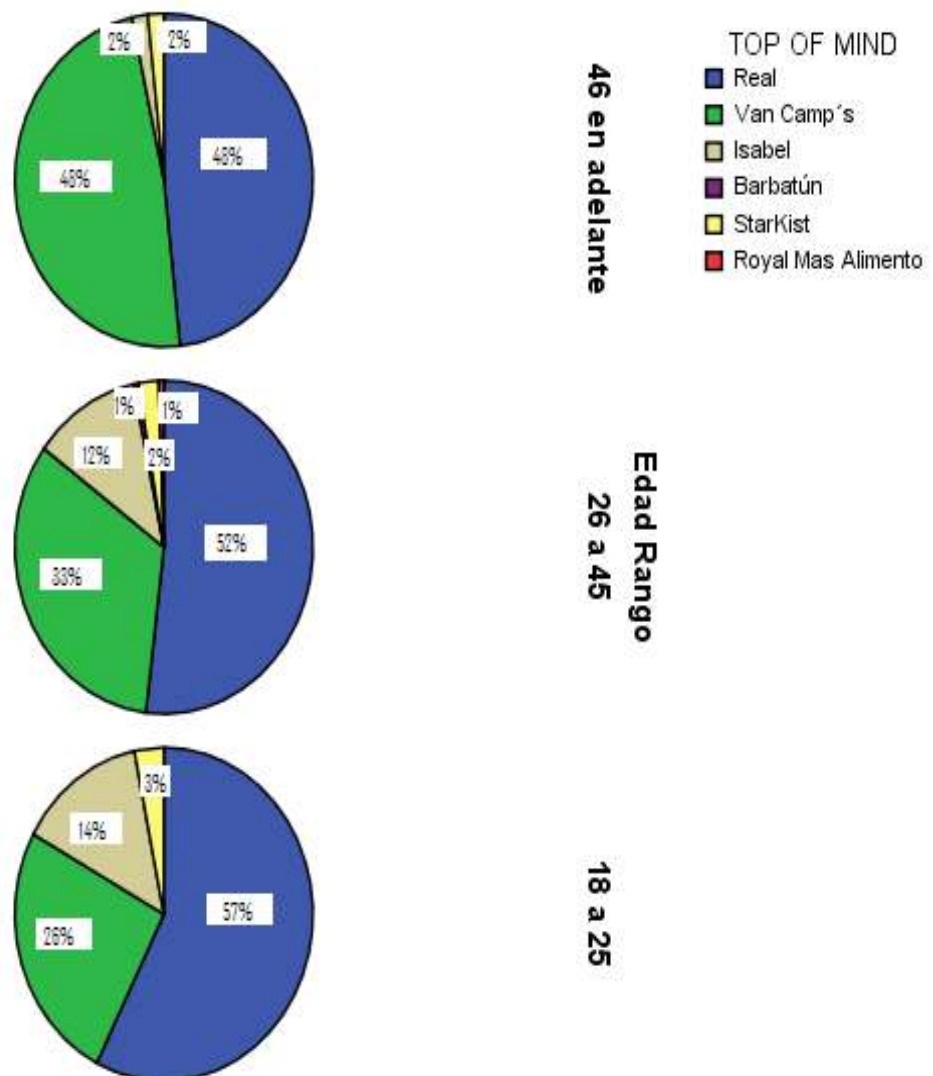
ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

## 2.7 Posicionamiento Generacional

Mediante la investigación de mercado, se obtuvo información sobre el posicionamiento generacional de la marca Van Camp's, de la marca líder del mercado Real, e Isabel. Se puede ver un fortalecimiento en el posicionamiento de Real marcando un 57% de la población de jóvenes entre 18 a 25 años, de igual forma lo muestra en el rango de 26 a 45 años con el

53%. Esto implica una tendencia a la baja en el posicionamiento de la marca Van Camp's la cual no es ni si quiera en su rango de edad en la cual es fuerte en consumo y preferencia esta fuertemente posicionado debido que este presenta un 48% de reconocimiento al igual que lo tiene Real.

**GRÁFICO No. 2.7  
TOP OF MIND**



ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO



## **2.8 Atributos De Las Marcas**

Van Camp's es reconocido por gran parte de sus consumidores por la calidad del producto de tal forma que un 52% de los consumidores de esta marcas se apegan a este atributo, seguido por un 26% de consumidores que lo prefieren por su sabor y un 15% que lo consume por salud.

Real se fortalece en el sabor, este atributo lo destacan el 32% de los consumidores de esta marca, siendo su segundo atributo fuerte la calidad 25% además de diferenciarse de Van Camp's por su precio bajo siendo este atributo recogido por el 21% de los consumidores, y un 17% lo consumen por salud.

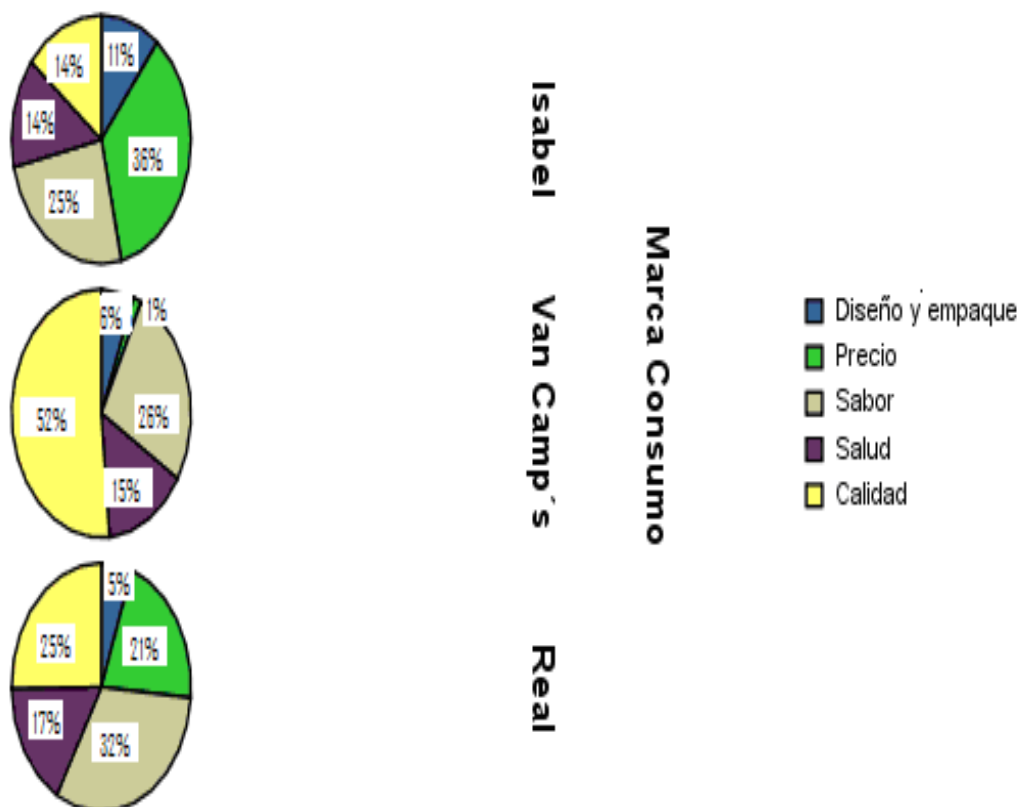
Isabel se diferencia de los anteriores por su precio bajo, este atributo fue considerado por el 36% de sus consumidores, además como segundo atributo tiene su sabor con el 25% seguido con el 14% tanto en los atributos de calidad y consumo por salud, sien embargo el consumidor destaca el diseño de la etiqueta un 11% de los consumidores lo mencionan.

**CUADRO No. 2.8**  
**MARCA CONSUMO \* FACTOR INCENTIVO COMPRA**

		Factor Incentivo Compra					Total
		Diseño y empaque	Precio	Sabor	Salud	Calidad	
Marca Consumo	Real	10	39	60	31	47	188
	Van Camp's	9	2	42	23	81	157
	Isabel	3	12	8	5	5	32
	Barbatún	1	2	0	0	0	3
	StarKist	0	0	1	0	2	3
Total		24	55	111	59	135	384

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

**GRÁFICO No. 2.8**  
**ATRIBUTOS DE LA MARCA**



ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

# CAPÍTULO III

## 3. PLAN DE MARKETING

### 3.1 Objetivo Del Plan De Marketing

- ❖ Reposicionar la marca Van Camp's en el mercado guayaquileño.
- ❖ Incrementar la comunicación ante los consumidores finales.
- ❖ Establecer reconocimientos, mediante incentivo monetario u otros al canal de distribución.
- ❖ Incrementar el volumen de venta.

### 3.2 Mapa Perceptual

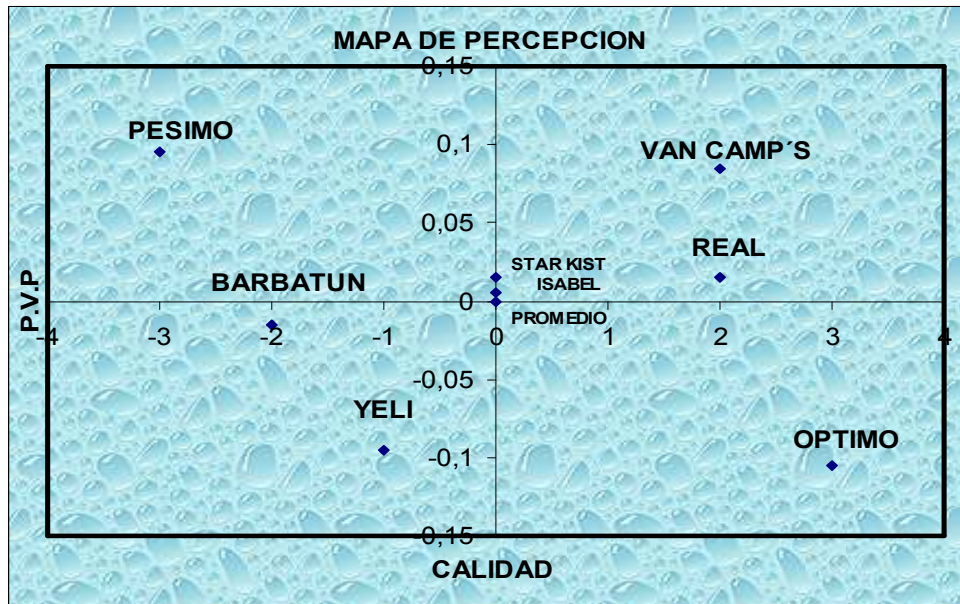
El mapa perceptual, es aquel que bosqueja ubicaciones individuales de un grupo de entes, productos o servicios similares calificados basados en

coordenadas resultantes de términos específicos, tomando en cuenta los entes, productos o servicios que se pueden identificar ante un rango que comprende los mejores, los peores y el promedio.

Los factores que se toman en consideración en este mapa son las percepciones de los consumidores ante los productos de conservas de atún en aceite vegetal basados en el precio de venta al público y calidad percibida de las conservas de atún en aceite vegetal.

Este mapa perceptual tiene tres segmentos en las cuales se ubicarán las percepciones de los consumidores. Estos segmentos identifican las conservas que se consideran óptimas, pésimas y promedio.

**CUADRO No. 3.2  
MAPA PERCEPTUAL**



ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

### 3.3 Estrategia

Las estrategias a seguir se basan en el Mix de Marketing, las cuales son: Producto, precio, distribución y comunicación, creando una diferenciación por medio del canal y de la imagen.

### 3.4 Diferenciación Imagen Y Canal

Se plantea fortalecer el producto en su canal, generando beneficios internos y externos, por ende los beneficios se reflejaran tanto en los distribuidores como los detallistas. Adicionalmente se ejecutará un cambio de

imagen, basado en resaltar los atributos del producto, de tal forma que resulte agradable a la vista del consumidor desde su compra hasta su consumo, estas diferenciaciones nos ayudarán a reposicionar la marca Van Camp's, fortaleciendo su canal y generando cambios en su presentación. (Imagen, etiqueta o banderola)

### **3.5 Mix De Marketing**

#### **3.5.1 Producto**

##### **3.5.1.1 Plan De Branding**

El branding es la forma de administrar la marca, esto implica saber aplicar las estrategias relacionadas con la misma y la percepción del mercado.

##### **3.5.1.2 Marca Del Producto**

La marca de un producto es el conjunto de atributos que influyen sobre la decisión de compra, la cual la manifiesta el comprador en el momento de adquirir el producto basado su percepción. La marca a su vez genera expectativa acerca de la calidad, precio, innovación y otros atributos, de tal

forma que le permite diferenciarse de los otros productos de su misma categoría.

**FIGURA 1  
LOGO DE LA MARCA**



FUENTE: INEPACA

Van Camp's ocupa un segundo lugar en el posicionamiento del mercado guayaquileño, en el cual está presente como primera relación entre la categoría y la marca, en un 34% de la población.

### **3.5.1.3 Identidad De La Marca**

La identidad de la marca es relacionada con la razón de ser de la marca implicando una promesa al cliente. Esta identidad se genera mediante los beneficios funcionales, emocionales o de auto expresión.

La identidad de la marca de Van Camp's, esta fuertemente relacionada con la calidad del producto. Todo producto se ha creado para satisfacer las necesidades del consumidor, por medio de la generación de beneficios.

Estos beneficios se basan en tres escalas los cuales son: Beneficio Funcional, Beneficio Emocional y Beneficio Auto Expresión.

Beneficios Funcionales, se basan en cumplir la necesidad vinculante del producto con el consumidor, en este caso la alimentación.

Beneficio Emocional, es la relación que se desarrolla entre la marca y el consumidor, esta afinidad no solo se basa en la calidad del producto, se puede referir tradición, salud, etc.

Beneficio Auto Expresión, es cuando la marca proyecta una imagen sobre la persona que lo consuma, use o lo adquiera (Status, Moderno, etc.).

Van Camp's satisface a un 40% del mercado Guayaquileño, en el cual se refleja netamente el beneficio funcional. Considerado como un atún de calidad, el cual mantiene gran proporción de consumidores por tradición familiar en el consumo (Beneficio Emocional). No se ha generado un beneficio de auto expresión, respecto a la marca Van Camp's.



#### **3.5.1.4 Estrategias Del Branding**

Las estrategias que se pueden aplicar hacia la marca pueden ser las siguientes:

- ❖ Lanzar una marca nueva.
- ❖ Mantener una marca en el largo plazo.
- ❖ Adaptación al mercado: cambio de marca.
- ❖ Reposicionamiento de la marca.
- ❖ Brand activation.
- ❖ Refrescar.
- ❖ Extender.
- ❖ Cobranding.
- ❖ Brand placement.

Estas estrategias se basan en fomentar el valor de la marca. El valor de la marca es el valor agregado que el nombre de la marca da al producto, más allá de los beneficios proporcionados. Generar un valor agregado a la marca tiene como resultado la diferenciación del producto, lo cual incide en la capacidad de intercambio monetario mayor por el producto.

Para construir valor a la marca se debe de trabajar en los componentes básicos, los cuales son:

- ❖ Lealtad a la marca.
- ❖ Reconocimiento de la marca.
- ❖ Calidad percibida.

Lealtad a la marca, es la afinidad y la predisposición de un consumidor hacia la marca. En el caso de Van Camp's en el mercado Guayaquileño se estima que el 27% de la población es fiel a la marca Van Camp's. Este porcentaje de fidelidad es el mayor que se presenta en el mercado guayaquileño.

**CUADRO No. 3.6  
LEALTAD DE LA MARCA**

MARCA	FIDELIDAD GUAYAQUIL
VAN CAMP'S	27%
STARKIST	0%
REAL	5%
ISABEL	0%
BARBATUN	0%

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

Reconocimiento de la marca, es la asociación entre marca y categoría del producto, realizada por un potencial comprador. Van Camp's está

presente en el 82% de los compradores de conservas de atún en el mercado Guayaquileño, pero posicionado en el 34% aproximadamente.

Calidad percibida, ésta se basa en la percepción del consumidor relacionada a la calidad o diferenciación del producto ante la competencia. La calidad de Van Camp's es reconocida por el 52% de sus consumidores la cual se basa en su textura y 26% por su sabor.

#### **3.5.1.5 Definición Y Clasificación**

Un producto es el resultado de un proceso de producción que es comercializado al mercado para su adquisición, uso o consumo, satisfaciendo las necesidades del mercado, por medio del canal de distribución o por la empresa productora.

En el mercado de conservas de atún, el producto esta basado en indicaciones técnicas, las cuales definen la textura del producto en elaboración; la ficha técnica que define al producto (Atún Aceite Vegetal y Sal):

**FIGURA 2  
PRODUCTO**



PASTILLA	95% – 100%
MIGAS PERMICIBLES	1% – 5 %
PESO DRENADO	174 GRS.
PESO NETO	184 GRS.
LATA	ABRE FÁCIL
DURABILIDAD	5 AÑOS

### **3.5.1.6 Propuesta Del Plan De Branding**

#### **3.5.1.6.1 Objetivos Del Plan De Branding**

- ❖ Crear el nuevo posicionamiento de la marca Van Camp's.
- ❖ Posicionar en primer lugar la marca Van Camp's en la mente del consumidor guayaquileño, incrementando en un 5% anualmente.

Incrementar el nivel de participación de mercado en relación al nivel de posicionamiento

### **3.5.1.6.2 Reposicionamiento**

Se desea incrementar el posicionamiento actual por lo menos en 9% durante 5 años, esto implica que se debe de incrementar el nivel de posicionamiento anualmente 5% de la población, para consolidar en el 2013 un 43% de la población Guayaquileña. Para el incremento del posicionamiento se debe de establecer estrategias de branding a aplicarse, medios de difusión y control del mismo.

### **3.5.1.6.3 Estrategias**

Para aplicar las estrategias adecuadas, debemos tener conocimiento sobre la situación de la marca y la percepción del consumidor sobre esta. Se plantea tres estrategias a seguir, las cuales deberán de ser aplicadas en su debido tiempo:

- ❖ Reposicionamiento de la marca.
- ❖ Refrescar la marca.
- ❖ Brand activation.

Reposicionamiento de la marca, es el cambio que se realiza en la percepción del consumidor sobre la marca, se trabaja sobre los atributos que la marca proyecta al mercado.

El posicionamiento de Van Camp's está basado como un atún de calidad, sin embargo en la actualidad el consumidor no solo se identifica con el hecho de cubrir la necesidad alimentaría, también se ven incentivados al momento de la elección mediante la explotación de atributos intangibles que ofrece la marca (Identidad de la marca).

La nueva identidad de Van Camp's se suscribirá bajo un mundo extenuante para el entorno familiar, mayor responsabilidad con el trabajo descuidando el tiempo para la crianza de los hijos, etc. Bajo estos preceptos se crea una identidad basada en la calidad del producto, pero adicionalmente entre la interacción familiar.

Refrescar la marca, esta estrategia juega conjuntamente con la imagen del producto, innovación, atractivo o enganche visual. Provocando en el consumidor una reacción de atracción hacia el producto y la marca.

#### **3.5.1.6.4 Diseño Actual**

El diseño actual del producto tiene dos componentes, la estructura metálica (Lata) y la etiqueta. La estructura metálica consiste en un reservorio de metal y la tapa (Plana o Abre Fácil). La etiqueta se conforma con los siguientes componentes isotipo, logotipo, slogan, y otras variables, sean gráficos o información requeridas por leyes fitosanitarias y de convenios internacionales.

Se define como isotipo la parte gráfica de la marca. Van Camp's se relaciona directamente con la calidad del atún, siendo su isotipo la imagen del atún 100%.

**FIGURA 3  
ISOTIPO DE LA MARCA**



FUENTE: INEPACA

El logotipo es el texto de la marca. Van Camp's usa una combinación de colores sobrios tales como el azul con tonalidad oscura, resaltando la marca con un color blanco y su estado con color rojo.

**FIGURA 4  
LOGOTIPO DE LA MARCA**



FUENTE: INEPACA

El slogan de un producto relaciona atributos destacables del producto en una frase. Van Camp's carece de uno.

Otros logos se implementan con la finalidad de resaltar atributos procedentes del producto, sean estos directos o indirectos. Van Camp's resalta el abre fácil, la nacionalidad, el dolphin safe, y resalta el contenido de omega 3.

**FIGURA 5  
OTROS LOGOS DE LA MARCA**



FUENTE: INEPACA



### 3.5.1.6.5 Diseño Propuesto

Para la elaboración del diseño propuesto se tiene presente la presencia de colores calidos y fríos, los cuales se relacionan con los atributos de Van Camp's además de agrandar a los consumidores actuales y a los potenciales.

Los colores a utilizar son el blanco, verde, azul, rojo y amarillo. El color blanco juega un papel primordial, puesto que se necesita que el cambio tenga una aceptación en general, por ende se establece como fondo este color, que brinda una imagen positiva. Los colores, rojo y amarillo proyectan la emoción (LOGOTIPO). El color verde sugiere frescura, este es utilizado de una forma sutil, reforzando esta idea con la presencia de una ensalada en la cual predomina el verde (ISOTIPO). El azul invita a la confianza la cual se la relaciona con la calidad del producto, por esa razón es utilizado para el fondo de las letras de la marca (LOGOTIPO).

**FIGURA 6  
DISEÑO PROPUESTO**



ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

### **3.5.2 Precio**

El precio es una cantidad de dinero que establece la relación de cambio entre el comprador y el canal de distribución, y del canal de distribución con la empresa.

#### **3.5.2.1 Factores Que Intervienen En La Fijación Del Precio**

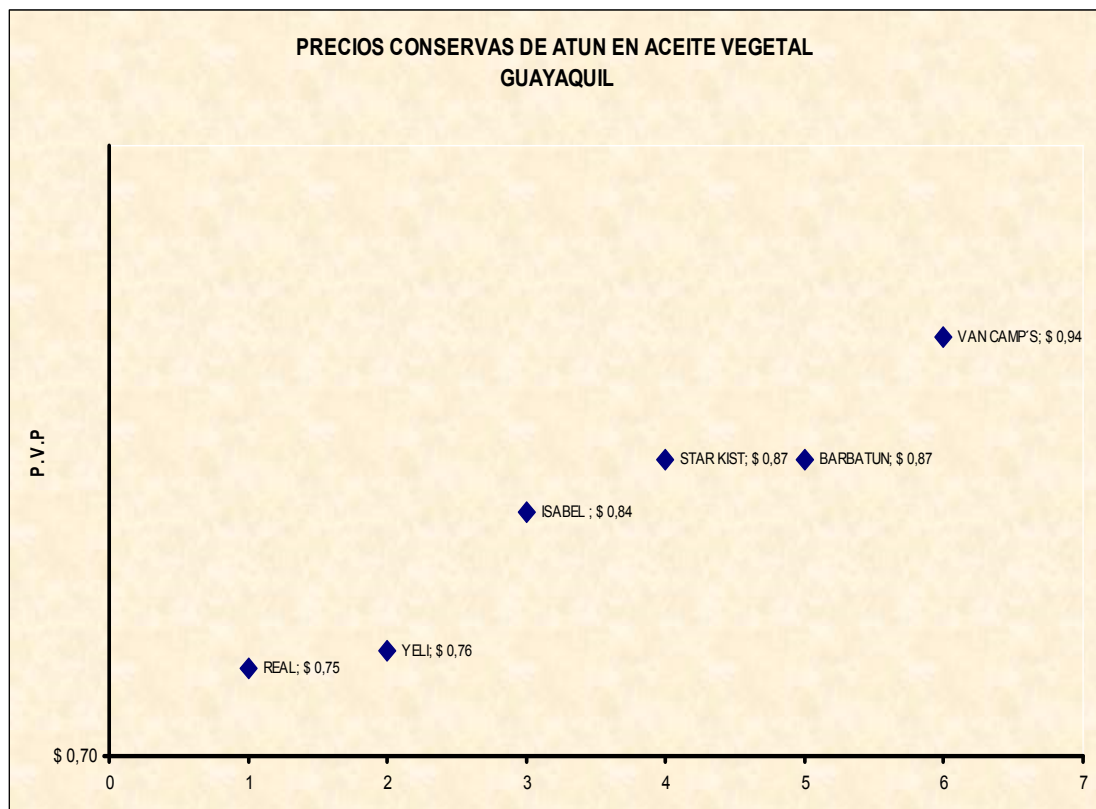
Los factores que inciden sobre la fijación precio son los siguientes:

- ❖ Costo de la materia prima. (Skip Jack, Big Eye, Yellow Fin)
  
- ❖ Costo de insumos (lata, aceite vegetal, sal, etiqueta).
  
- ❖ Costo de producción (MOD, MOI, GIF)
  
- ❖ Gramaje del producto. (184Grs.)

El precio al público de Van Camp's es de \$1,10, como consta en el mapa, el de mayor valor en el mercado de conservas de atún en aceite vegetal. Una diferencia de precio en Van Camp's se presenta en el gramaje, este producto es el único que se expende con un gramaje de 184, mientras que los demás están entre un intervalo de 175 a 170 gramos. Otro inciso

diferencial de precio es su composición, Van Camp's se diferencia por tener un nivel de pastilla superior a los demás, esto es referente a la textura del lomo que bordea de un 95% al 100%, mientras los demás tienen un margen de miga superior al 15%.

**FIGURA 7  
PRECIOS CONSERVAS DE ATÚN EN ACEITE VEGETAL**



ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

### 3.5.3 Distribución

Se consideran como canal de distribución a los puntos de ventas los cuales son empresas independientes que forman parte del proceso de

comercialización y que permite que el producto o servicio esté disponible para su consumo o uso.

#### **3.5.4 Canales De Distribución.**

Según los resultados de la encuesta, muestra que el canal de mayor frecuencia para la adquisición de Van Camp's es la "Tienda de Barrio" con la concurrencia del 62% de los compradores y en segunda instancia encontramos los supermercados con el 38% de concurrencia de los compradores de Van Camp's.

Sin embargo el comportamiento del consumidor tiende a concurrir a los supermercados, el 53% de los compradores recurren a este canal de distribución, el 46% lo realiza en la "Tienda de Barrio" y 1% en otros.

Como connota los resultados de la encuesta, el fuerte de Van Camp's es la "Tienda de Barrio", en contraste las preferencias del comprador tiende a adquirir la conserva de atún en los autoservicios; los resultados de la investigación de mercado (Grupos focales), nos han arrojado algunas variables a resolver, tales como:

- ❖ El 70 % de las tiendas de barrios mencionan que no llega una distribución directa hacia estos puntos (Incentivo a los distribuidores)
- ❖ El factor de incremento de precio por parte de los tenderos es de 10 a 15 centavos. (Excusa costo de transporte)
- ❖ Los tenderos no tienen incentivos para darle rotación al producto, en este caso se ven incentivados a adquirir atunes mas baratos. (Capacitaciones a los distribuidores para incentivar a los tenderos)
- ❖ Los distribuidores remarcan que el único beneficio que este genera es la utilidad, que por cierto es baja. (Incentivo regalías, viajes, club)
- ❖ Los distribuidores manifiestan que si es verdad que han mantenido un mercado, se ven un poco afectados por la falta de comunicación.

#### **3.5.4.1 Planteamientos**

En una percepción general de los resultados arrojados por el grupo focal, connotamos que coinciden

- ❖ Creación de una comitiva entre la empresa y el canal de distribución.

- ❖ Creación de una escuela de líderes de ventas (Promotores de ventas).
- ❖ Planificación incluyente del canal de distribución para el incremento de ventas.
- ❖ Generar beneficios económicos directos o indirectos, para los distribuidores por ende este debe de tener una acción en cadena que llegue hasta los tenderos.
- ❖ Reactivar la marca, relanzamiento de los nuevos productos, en todos los medios de comunicación. (Tv, Radio, Periódicos, Folletajes).

#### **3.5.4.2 Resultados Esperados**

- ❖ Unificación de criterios del producto (Ventas).
- ❖ Generar sentido de pertenencia en los canales de distribución.
- ❖ Generar beneficios emocionales hacia la marca, de tal forma que se manifieste como una cadena hasta los tenderos, los cuales son los que tienen mayor contacto con los clientes finales.

- ❖ Incremento en la rotación del producto.
  
- ❖ Coadyuvar los esfuerzos de las partes con la finalidad de mantener la marca en el corto plazo, y reposicionar la marca en un mediano plazo.

### **3.5.5 Comunicación**

La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de la información sobre el producto, entre varios participantes, donde intervienen el que la expresa y quien la recibe.

Los pasos para el desarrollo de un buen programa de comunicación y promoción son los siguientes:

- ❖ Determinar los objetivos de la comunicación
  
- ❖ Determinar la mezcla promocional

#### **3.5.5.1 Objetivo De La Comunicación**

Los objetivos de la comunicación son los siguientes:

- ❖ Posicionar la nueva identidad de “Van Camp’s” en la mente de los consumidores de atún de Guayaquil.
- ❖ Lograr una relación estrecha con los clientes para de esta manera crear una mayor fidelidad hacia la marca.
- ❖ Cubrir el 100% de nuestro segmento de mercado con la fuerza de promoción y ventas actual.

### **3.5.6 Mezcla Promocional**

La mezcla promocional es una combinación de instrumentos promocionales que sirven para llegar a los clientes y consumidores. Cada instrumento promocional tiene sus propias características y costos.

Las estrategias de promoción a ser usadas son las siguientes:

- ❖ Fuerza de ventas (Distribuidores, Tiendas de Barrio)
- ❖ Lanzamientos
- ❖ Promociones Cliente Interno y material P.O.P.



### 3.5.6.1 FUERZA DE VENTAS

Destacamos dos puntos esenciales, los cuales son los distribuidores y tiendas de barrios. Se implementará incentivos económicos y otros incentivos.

**FIGURA 8  
TIENDAS DE BARRIO**



- ❖ Comprador inédito. (Tiendas de Barrios)
- ❖ Beneficio indirecto. (Tienda de Barrios-Folletos)

### 3.5.6.2 Lanzamientos

El objetivo del lanzamiento es dar a conocer la nueva imagen física e identidad de Van Camp's, conservando la calidad que lo diferencia. Además

de incrementar el interés en el consumo, tanto por el mercado fiel y los susceptibles a la publicidad.

La estrategia de lanzamiento a utilizarse será focalizada en dos vías los clientes internos y los clientes externos. Se define como cliente interno al canal de distribución y cliente externo al comprador o consumidor final de Van Camp's.

Para los clientes internos se realizará un evento, en el cuál se buscará integrar e incentivar al cumplimiento de metas conforme a la necesidad del proyecto actual, además de dar a conocer los beneficios que se brindarán con el cumplimiento de las metas.

De este evento se busca establecer los siguientes puntos:

- ❖ Unificación de criterios del producto, Van Camp's es un producto resultante de un estricto control de calidad de la materia prima, lo cual recae sobre la calidad del producto, además de destacar el cuidado del personal, en la producción de las conservas. (Ventas).

- ❖ Generar sentido de pertenencia en los canales de distribución, esto permite que la canalización de esfuerzos conlleven al cumplimiento de las metas, generando satisfacción en los trabajadores.
  
- ❖ Generar beneficios emocionales hacia la marca, de tal forma que se manifieste como una cadena hasta los tenderos, los cuales son los que tienen mayor contacto con los clientes finales.
  
- ❖ Incremento en la rotación del producto en los puntos de ventas.

Un segundo evento que formalice y lleve acabo los incisos anteriores, mediante la capacitación del personal. Esta capacitación esta dirigida a las gerencias, subgerencias de ventas de los distribuidores, incluyendo a los agentes de ventas y entrega de los antes mencionados.

La capacitación tiene como objetivos:

- ❖ Formación del ejecutivo de venta.
  
- ❖ Transmisión de información sobre el producto.

- ❖ Brindar herramientas para el desenvolvimiento del vendedor, en concretar la venta.
  
- ❖ De ser los ejecutivos de ventas, entes multiplicadores, siendo proactivos ante la transmisión de información, que reciban de la capacitación hacia los tenderos.
  
- ❖ Crear expectativas en las tiendas de barrios, que consiste en recompensar el marketing boca a boca que realicen los tenderos sobre la marca Van Camp's, con la finalidad de incentivar el incremento de rotación para el producto.

Se prevé la asistencia alrededor de 500 personas, para esta capacitación se reservará un local con capacidad del personal que se prevé, el cual facilite la logística a implementarse, que sea comfortable para los asistentes y que el ambiente se preste para el acondicionamiento del local basado en la identidad de la marca.

Se realizará en el mes de noviembre, se establecerá el segundo viernes de este mes en el horario de 18:00 a 22:00.

Se escoge el segundo viernes de noviembre con la finalidad de implementarlo en lo inmediato, dejando un tiempo considerable para la adopción y desenvolvimiento por parte de los capacitados, dejando para enero del 2009 la implementación de la nueva imagen e identidad de Van Camp's.

Para los clientes externos se publicitará por medio de la televisión, un comercial que tiene como objetivo:

- ❖ Mostrar la nueva imagen física de Van Camp's.
- ❖ Desarrollar en el consumidor leal de Van Camp's, un beneficio emocional conjugando la tradición del consumo de Van Camp's ante su nueva imagen e identidad.
- ❖ Incentivar al consumo de Van Camp's.

### **3.5.6.3 Promociones Y Material P.O.P.**

Para las tiendas de barrios se realizarán adecuación de tiendas en infraestructura o incremento de stocks en un valor aproximado de \$1,000, para cada beneficiario, se estima reconocer 10 tenderos.

Para los distribuidores se planifica incentivarlos reconociendo económicamente un viaje todo pagado por el lapso de una semana con un acompañante, este esta dirigido a todo el personal que interviene en el proceso de venta y de entrega del producto.

Se creó un afiche el cual va a ser entregados a todas las tiendas de barrio para que los clientes y consumidores se vayan familiarizando con la nueva presentación e introduciendo poco a poco el nuevo slogan (tradición del sabor) y explotando todos los atributos del producto.

FIGURA 9  
AFICHE



ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

# **CAPÍTULO IV**

## **4. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO**

### **4.1 Gastos Del Plan De Branding**

Gasto del plan de branding, comprende todo egreso de dinero que se realice con la finalidad de reafirmar, fortalecer, posicionar o reposicionar una marca. Estos gastos comprenden desde actividades externas tales como promociones, eventos al público, etc. hasta cambios en la imagen y estructura física del producto.

#### **4.1.1 GASTOS DE DISEÑOS**

Los gastos de diseños comprende un rubro del plan de branding, estos se refieren a los egresos de dinero que se incurren por la elaboración de la imagen de la marca, para su presentación al público en general, ya sea efectuado en el producto u otros materiales de apoyo. Este gasto se lo realizará solo en el primer año del periodo de cinco años.



**CUADRO No. 4.1.1  
GASTOS DE DISEÑOS**

<b>DISEÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>GASTO</b>	<b>GASTO TOTAL</b>
ETIQUETA	1	\$ 1.000	\$ 1.000
AFICHE	2	\$ 500	\$ 1.000
FOLLETO	1	\$ 500	\$ 500
CABECERA	1	\$ 500	\$ 500
COMERCIAL	1	\$ 10.000	\$ 10.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 12.500</b>	<b>\$ 13.000</b>

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO.

#### **4.1.2 GASTOS DE LANZAMIENTO Y SEGUIMIENTOS DE OBJETIVOS**

Gastos de lanzamiento y seguimientos de objetivos, comprenden todo egreso de dinero que se efectúa por realizar eventos que den a conocer la marca. Estos eventos comprenden actividades de capacitación que se le brindará a los ejecutivos de ventas, los despachadores de los distribuidores los cuales darán una retroalimentación de la información que genera el mercado respecto a la implementación del plan del branding.

**CUADRO No. 4.1.2  
GASTOS DE LANZAMIENTO Y SEGUIMIENTO DE OBJETIVOS**

DETALLE	COSTO x EVENTO	EVENTOS ANUALES	COSTO TOTAL	
			ANUAL	5 AÑOS
LOCAL	\$ 3.500	2	\$ 7.000	\$ 35.000
CENA	\$ 1.500	2	\$ 3.000	\$ 15.000
MATERIAL DE SOPORTE	\$ 200	2	\$ 400	\$ 2.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 10.400</b>	<b>\$ 52.000</b>

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

#### 4.1.3 GASTO DE PROMOCIÓN

El gasto de promociones, reconoce egresos monetarios de la empresa, los cuales se dirigen generando beneficios a los canales de distribución, tales como los distribuidores y los tenderos.

Se reconocerán cada mes 10 beneficiarios, 120 tiendas anualmente, 600 tiendas durante los 5 años.

**CUADRO No. 4.1.3  
GASTOS DE PROMOCIÓN**

<b>RECONOCIMIENTO POR TIENDA</b>	<b>\$ 1.000</b>
<b>BENEFICIARIOS MENSUALES</b>	<b>10</b>
<b>BENEFICIARIOS ANUAL</b>	<b>120</b>
<b>GASTO ANUAL</b>	<b>\$ 120.000</b>

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO.

Para los distribuidores se reconocerán un rubro anual de \$ 25,000 dólares, el cual \$ 10,000 será un tope máximo de gasto que se incurrirá en los viajes y \$ 15,000 para regalos varios que se efectuarán en la segunda reunión de cada año, como reconocimiento a algunos vendedores.

**CUADRO No. 4.1.3.1  
RUBRO ANUAL GASTOS A DISTRIBUIDORES**

<b>PERIODO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>GASTOS</b>					<b>\$</b>
<b>DISTRIBUIDORES</b>	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	25.000

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO.

**4.1.4 GASTO DE COMUNICACIÓN**

Los gastos de comunicación son egresos monetarios canalizados a la información del consumidor final y al público en general, sobre el producto y

la marca. Para este rubro se tomará en cuenta el material P.O.P que se utilizará en el periodo de los cinco años, la implementación de publicidad en la televisión mediante un spot publicitario, degustaciones que se realizan en los supermercados y eventos.

**CUADRO No. 4.1.4  
GASTOS DE COMUNICACIÓN**

COMUNICACIÓN	CANTIDADES ANUALES	COSTO	
		ANUAL	5 AÑOS
PUBLICIDAD TV		\$ 50.000	\$ 250.000
AFICHES	27000	\$ 1.350	\$ 6.750
FOLLETOS	500000	\$ 50.000	\$ 250.000
DEGUSTIONES	52	\$ 2.246	\$ 11.232
IMPULSADORA	52	\$ 1.800	\$ 9.000
CABECERA	12	\$ 2.400	\$ 12.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 107.796</b>	<b>\$ 538.982</b>

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO.

**CUADRO No. 4.1.4.1**

PERIODO	1	2	3	4	5
DIA DEL NIÑO	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000

Elaborado por: Autores del proyecto.

## **4.2 ESTADO DE PÉRDIDA Y GANANCIA.**

El estado de pérdida y ganancia, registra la actividad de la empresa en términos monetarios, suministrando información durante la vida del proyecto. El estado de pérdida y ganancia, se compone de actividades operacionales, no operacionales y los impuestos por la legislación ecuatoriana.

### **4.2.1 ESTADO DE PÉRDIDA Y GANANCIA SIN PLAN DE BRANDING.**

Este estado de pérdida y ganancia, mantiene como supuesto una producción lineal continua referente al 40% del mercado guayaquileño, por ende los ingresos generados serán vinculantes al porcentaje de participación de mercado, al igual que los requerimientos de materia prima e insumos los cuales tienen relación directa con la producción de las conservas de atún.

**CUADRO No. 4.2.1|  
ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIA SIN PLAN DE  
BRANDING**

	PERIODO				
	1	2	3	4	5
(+) VENTA	\$ 22.779.615	\$ 22.779.615	\$ 22.779.615	\$ 22.779.615	\$ 22.779.615
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 17.326.301	\$ 17.326.301	\$ 17.326.301	\$ 17.326.301	\$ 17.326.301
(=) MARGEN BRUTO	\$ 5.453.314	\$ 5.453.314	\$ 5.453.314	\$ 5.453.314	\$ 5.453.314
(-) GASTOS OPERACIONALES	\$ 961.928	\$ 961.928	\$ 961.928	\$ 961.928	\$ 961.928
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 4.491.386	\$ 4.491.386	\$ 4.491.386	\$ 4.491.386	\$ 4.491.386
(-) GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 409.450	\$ 370.660	\$ 331.870	\$ 293.080	\$ 254.290
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 4.081.936	\$ 4.120.726	\$ 4.159.516	\$ 4.198.306	\$ 4.237.096
(-) PARTICIPACIÓN TRABAJADORES 15%	\$ 612.290	\$ 618.109	\$ 623.927	\$ 629.746	\$ 635.564
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 3.469.645	\$ 3.502.617	\$ 3.535.588	\$ 3.568.560	\$ 3.601.531
(-) IMPUESTO A LA RENTA 25%	\$ 867.411	\$ 875.654	\$ 883.897	\$ 892.140	\$ 900.383
(=) UTILIDAD NETA	\$ 2.602.234	\$ 2.626.963	\$ 2.651.691	\$ 2.676.420	\$ 2.701.149

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO.

**4.2.2 Estado De Pérdida Y Ganancia Con Plan De Branding.**

Este estado de pérdida y ganancia, incluye los gastos del plan de branding, además los impactos que se esperan con esta implementación, se estima un incremento anual del 5% sobre la participación del mercado

guayaquileño, durante el periodo de estudio. Referente a la materia prima e insumos incrementarán en relación a la producción la cual se ve vinculada en la misma proporción de crecimiento de la participación de mercado.

**CUADRO No. 4.2.2  
ESTADO DE PÉRDIDA Y GANANCIA CON PLAN DE BRANDING**

	PERIODO				
	1	2	3	4	5
(+) VENTA	\$ 22.779.615	\$ 23.918.596	\$ 25.114.526	\$ 26.370.252	\$ 27.688.765
(-) COSTO DEPRODUCCIÓN	\$ 17.326.301	\$ 17.990.776	\$ 18.688.475	\$ 19.421.059	\$ 20.190.271
(=) MARGEN BRUTO	\$ 5.453.314	\$ 5.927.820	\$ 6.426.051	\$ 6.949.193	\$ 7.498.493
(-) GASTOS OPERACIONALES	\$ 1.255.275	\$ 1.242.275	\$ 1.242.275	\$ 1.242.275	\$ 1.242.275
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 4.198.040	\$ 4.685.545	\$ 5.183.776	\$ 5.706.919	\$ 6.256.218
(-) GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 409.450	\$ 370.660	\$ 331.870	\$ 293.080	\$ 254.290
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 3.788.589	\$ 4.314.885	\$ 4.851.906	\$ 5.413.839	\$ 6.001.928
(-) PARTICIPACIÓN TRABAJADORES 15%	\$ 568.288	\$ 647.233	\$ 727.786	\$ 812.076	\$ 900.289
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 3.220.301	\$ 3.667.652	\$ 4.124.120	\$ 4.601.763	\$ 5.101.639
(-) IMPUESTO A LA RENTA 25%	\$ 805.075	\$ 916.913	\$ 1.031.030	\$ 1.150.441	\$ 1.275.410
(=) UTILIDAD NETA	\$ 2.415.226	\$ 2.750.739	\$ 3.093.090	\$ 3.451.322	\$ 3.826.229

Elaborado por: Autores del proyecto.

### 4.2.3 Ganancia Adicionales Con La Implementación Del Plan De Branding.

Se prevé para el primer año una disminución en la utilidad, debido que en este periodo es la introducción del plan de branding, sin embargo se esperan utilidades de mayor proporción para los siguientes cuatro años del periodo.

**CUADRO No. 4.2.3  
GANANCIAS ADICIONALES CON LA IMPLEMTACIÓN DEL PLAN DE  
BRANDING**

	PERIODO				
	1	2	3	4	5
(+) UTILIDAD NETA CON PLAN DE BRANDING	\$ 2.415.226	\$ 2.750.739	\$ 3.093.090	\$ 3.451.322	\$ 3.826.229
(-) UTILIDAD NETA SIN PLAN DE BRANDING	\$ 2.602.234	\$ 2.626.963	\$ 2.651.691	\$ 2.676.420	\$ 2.701.149
(=) UTILIDAD GENERADA (MERMADA O INCREMENTADA)	-\$ 187.008	\$ 123.777	\$ 441.399	\$ 774.902	\$ 1.125.081

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO.

### 4.3 Implicaciones Del Plan De Branding En La TIR Y VAN.

La TIR (tasa interna de retorno), que se tenía antes de involucrar el plan de branding era del 51,48%. Mediante la implementación del plan de



branding se percibe un incremento en la TIR de 4,03%, obteniendo una TIR en el proyecto de 55,51%.

El VNA (valor neto actual), es la valorización del proyecto en el tiempo de hoy, con un plan de branding el VNA es de \$ 4.929.711 anteponiéndose al van sin la implementación del plan de branding siendo su valor de \$ 3.950.037. Se genera una diferencia incremental en el valor neto actual de la empresa de \$ 979.674.

#### **4.4 Análisis De Sensibilidad.**

El análisis de sensibilidad, es una herramienta que permite valorar la sostenibilidad financiera del proyecto, tomando en cuenta variaciones posibles entre el precio, volumen de ventas y costos de producción, los cuales se acentúan en los cambios en la TIR (Tasa Interna de Retorno) y el VAN del proyecto.

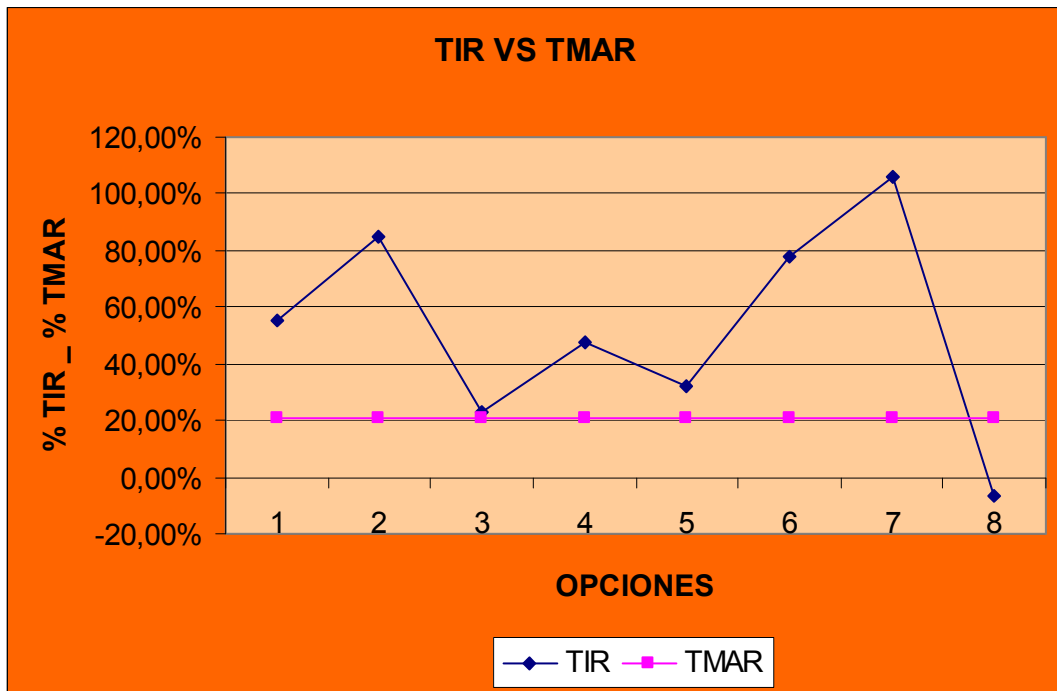
**CUADRO No. 4.3  
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

OPCIÓN	VARIACIONES	VAN	TIR	TMAR	DECISIÓN
1	VALORES ORIGINALES	\$ 4.929.711	55,51%	20,86%	VIABLE
2	INCREMENTO DEL 10% PRECIO	\$ 9.554.947	84,91%	20,86%	VIABLE
3	DISMINCIÓN DEL 10% PRECIO	\$ 304.475	23,19%	20,86%	VIABLE
4	SI SE MANTIENE LA DEMANDA SIN CAMBIOS	\$ 3.418.597	47,58%	20,86%	VIABLE
5	INCREMENTA 10% COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 1.476.009	31,81%	20,86%	VIABLE
6	DISMINUCIÓN 10% COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 8.383.413	77,77%	20,86%	VIABLE
7	INCREMENTA 10% PRECIO Y DISMINUYE 10% COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 13.008.649	106,20%	20,86%	VIABLE
8	DISMINUYE 10% PRECIO Y INCREMENTA 10% COSTO DE PRODUCCIÓN	<b>-\$ 3.215.815</b>	<b>-6,81%</b>	20,86%	<b>NO VIABLE</b>

ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO.

En la octava opción se connota que una variación en el incremento de los costos de producción en 10% ante una disminución de precio en un 10%, causa impacto negativo. En las antes de involucrar el plan de branding era del 51,48%. Mediante la implementación del plan de branding se percibe un incremento en la TIR de 4,03%, obteniendo una TIR en el proyecto de 55,51%.

**GRÁFICO No. 4.3.1  
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**



ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO.

## **CONCLUSIONES**

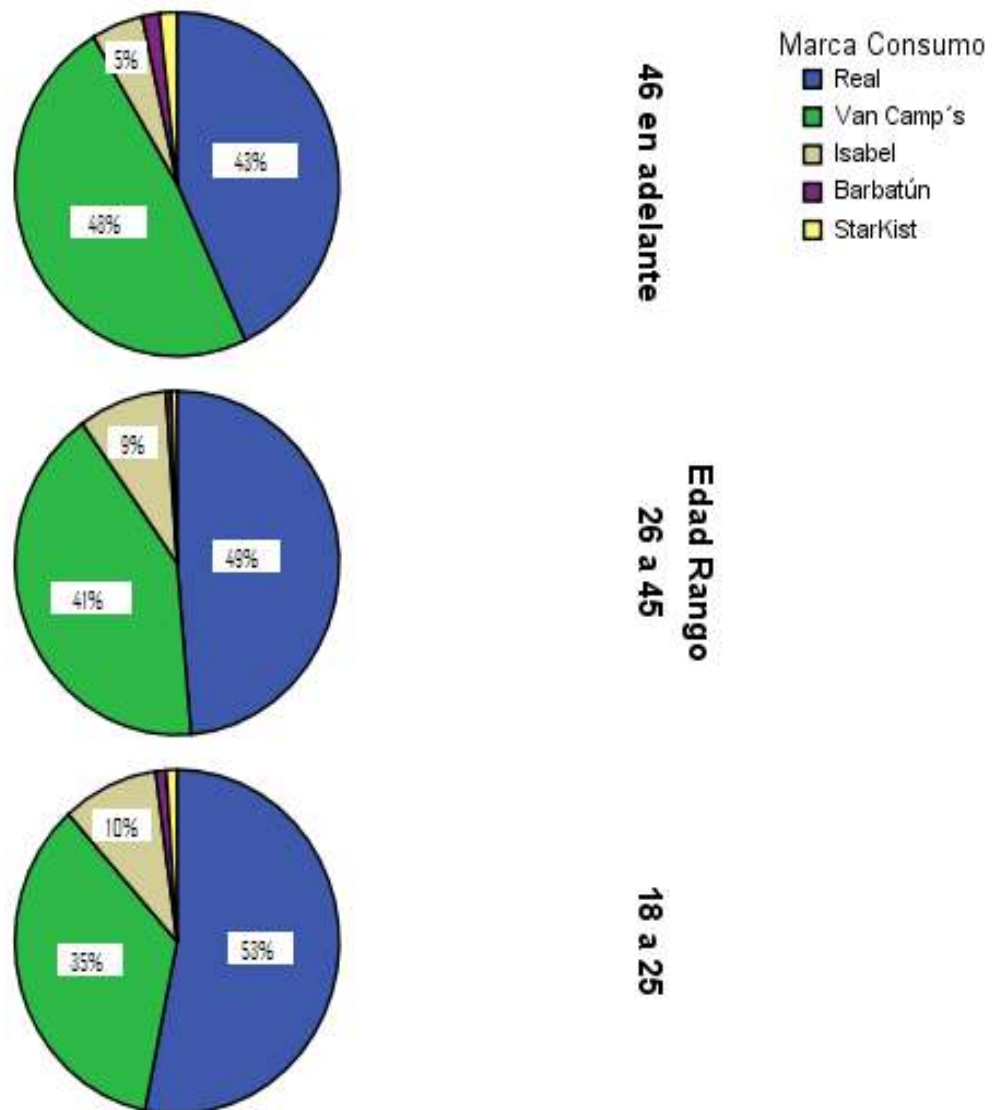
El consumo de conservas de atún se encuentra relacionado con la publicidad, de tal manera que podemos demostrar como el consumo de atún Van Camp's va decreciendo en una variable generacional (Edad), en contraste con el ascenso por parte de las marcas que mantienen una comunicación activa como lo es Real e Isabel.

Para este análisis tenemos dos variables, consumo de atún por marca y el rango de edad del consumidor, de tal forma que podemos ver que el rango de edad de 46 años en adelante prefieren consumir Van Camp's en un 48%, decreciendo en los dos siguientes rangos de edad de 26 a 45 años y 16 a 25 años, en los cuales el 41% y 35% respectivamente de los consumidores prefieren Van Camp's; mientras que para Real e Isabel se presentan una realidad diferente.

Para Real las preferencias entre los rangos de edades son crecientes de tal forma que en el rango de 46 años en adelante, el 43% de los consumidores prefieren Real, mientras que para los dos siguientes rangos

se ubican en un 49% y 53%. Isabel al igual que Real presenta una participación de consumo en relación al rango de edad, creciente, de tal forma que tenemos 5%, 9% y 10% respectivamente a sus rangos de edades.

**GRÁFICO No. 2.9  
CONCLUSIÓN**



ELABORADO POR: AUTORES DEL PROYECTO

## **RECOMENDACIÓN**

El 90% de los consumidores de conservas de atún, requieren necesario la implementación total del abre fácil y otro 10% que no les es de gran uso debido que manifiestan tener abre lata y otros se presentan inconformes por un mal funcionamiento que haya tenido una lata con abre fácil.

El impacto publicitario no solo lo genera los comerciales de atún, también se hacen presente en el punto de venta, de tal forma que vemos que la mayor implementación de atracción visual se presentan en los supermercados, el 23% de los encuestados han manifestado información sobre la presencia de material POP (43% de la población que asiste a los autoservicios), el 11% de los encuestados contestaron que en las tiendas de barrios en la que ellos adquieren el producto, si existe un apoyo visual de la conserva de atún que ellos consumen (25% de la población que adquieren en las tiendas de barrios).

Debe de existir mayor comunicación de Van Camp's hacia los consumidores finales.

Se debe mejorar presentación de las etiquetas de Van Camp's, especialmente la de lomos en aceites.

Van Camp's debe fortalecerse en su canal de distribución, siendo el de mayor representación las tiendas de barrios; implementando esfuerzos en el reconocimiento de cada parte de la cadena de distribución con la finalidad de incrementar las ventas, consumo y posicionamiento de la marca.

Van Camp's se relaciona con calidad, sin embargo sus componentes publicitarios no lo acompañan. De tal forma que sus etiquetas no son llamativas ni incentivan al consumo.

El logo del atún en las etiquetas puede ser de gran beneficio y a su vez contraproducente, según la percepción del consumidor (algunas veces el nivel de miga es elevado).

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ❖ Aaker David A. Estrategia de la Cartera de Marcas. Gestión 2000. Primera Edición. 2005
  
- ❖ Aaker David A. Construir Marcas Poderosas. Gestión 2000. Primera Edición. 2000
  
- ❖ Villarejo Ramos Ángel. La Medición Del Valor De La Marca En El Ámbito El Marketing. Primera edición 2001
  
- ❖ Gallo Carvajal Gloria. Posicionamiento: El Caso Latinoamericano. Primera Edición. 2000
  
- ❖ Trout Jack y Rivkin Steve. El Nuevo Posicionamiento. Mc Gran Hill. Primera Edición 1990
  
- ❖ Torres coronel Teresa. Valoración de Marca. Gestión 2000. Primera Edición 2002



- ❖ David F. P Alessandro y Michele Owen. Guerras de Marcas. Norma. Primera edición. 2001
  
- ❖ Revisa Markka y Ensaga
  
- ❖ Ferré Tranzano José María. La Promoción De Ventas Y El Merchandising. Editorial Océano 2003.
  
- ❖ Prieto Herrera Jorge Eliécer. Merchandising: La Seducción en el Punto de Venta. ECOE Ediciones Ltda. 2006
  
- ❖ Mouton Dominique. Merchandising Estratégico. Gestión 2003
  
- ❖ Roberto Rico Ruben, Doria Evaristo. Retail Marketing: El Nuevo Marketing Para El Negocio Minorista. Pearson / Prentice Hall 2003.
  
- ❖ Rohón Cesar. Ecuador Pesquero. Siempre Pionero. Noviembre 2006
  
- ❖ Diario el Universo. Importancia del Atún. Noviembre 2007
  
- ❖ Revista Líderes.

**Website:**

[www.revistalideres.ec](http://www.revistalideres.ec)

[www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

[www.empresamaifestos.com](http://www.empresamaifestos.com)

[www.asoexpelba.ec](http://www.asoexpelba.ec)

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

[www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)

[www.inepaca.net](http://www.inepaca.net)

[www.marbelize.com](http://www.marbelize.com)

