

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA
INTRODUCCIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS
LISTOS PARA SERVIR DE LA EMPRESA TECOPESCA C.A. EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2016.**

PROYECTO INTEGRADOR

Previa la obtención del Título de:

INGENIERÍA EN MARKETING COMUNICACIÓN Y VENTAS

PRESENTADO POR:

JOSÉ LUIS AGUILERA TREJO

FERNANDO JAVIER ZAMBRANO VERDY

GUAYAQUIL – ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

A Dios por las bendiciones y la vida que nos otorga diariamente, a nuestros queridos padres por la guía constante hacia el camino del bien, muy especialmente a: José Luis Aguilera y Ercilia Trejo – Nelly Verdy, estableciendo como legado y herencia incalculable los estudios universitarios y formación profesional, de igual manera a nuestros demás familiares que han forjado con amor este gran logro.

A todos los profesores que a lo largo de nuestra vida universitaria en nuestra querida Espol, supieron formarnos con conocimientos sólidos y valores éticos importantes, los mismos que llevaron a la construcción de este documento de manera profesional, también queremos agradecer muy cordialmente a nuestra tutora Ec. Heidy Pazmiño, por su voto de confianza y dedicación, Ec. Iván Dávila F. por su gran consideración, tiempo y enseñanza incondicional, sin dejar a atrás su amistad y buenos consejos.

A nuestros compañeros del curso de la materia integradora con los cuales compartimos durante un semestre excelentes experiencias, los mismos que supieron extender su comprensión y colaboración, un agradecimiento especial por el apoyo significativo para: Stephanie Carbo, Kenia Andrade, y Carlitos Acosta.

A Eugenio Rodríguez Mite, por su valioso apoyo en toda mi vida.

A María Andrea Z, por su paciencia, apoyo como hermana y como amiga.

A Gabriela Farías, por ser una excelente líder y jefa, por su apoyo incondicional a lo largo de toda mi carrera universitaria y oportunidad de seguir con mis estudios, a mis compañeros de Automotores Continental que diariamente me brindaron incentivo y empuje, especialmente a:

Margarita, Verónica Ch, Christian, Laila y Don Vic.

José Luis Aguilera Trejo y Fernando Zambrano Verdy

DEDICATORIA

A mis amados padres, mis hermanos que siempre estuvieron en los momentos adecuados y oportunos cuando más los necesite en esta etapa y en toda mi vida.

José Luis Aguilera Trejo

¡A mi madre amada, mi luchadora! y mi querida hermana por darme todo el amor del mundo y apoyarme incondicionalmente en cada paso que doy.

Fernando Zambrano Verdy

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Javier Burgos
Presidente Tribunal

Econ. Heidy Pazmiño Franco
Director de Tesis

Pablo Soriano
Vocal

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”

José Luis Aguilera Trejo

Fernando Javier Zambrano Verdy

RESUMEN

El siguiente trabajo está enfocado en una de un plan de marketing para que la empresa Tecopesca C.A., de la ciudad de Manta pueda introducir al mercado una nueva línea de producto, ajustado a las necesidades del mercado de Guayaquil y tratando de innovar en las categorías de bienes que ellos normalmente comercializan. El objetivo propuesto en el trabajo va acorde a la importancia de fijar una planificación estratégica para los nuevos productos, así como certificar que existirá la acogida por parte del grupo objetivo. Las herramientas de investigación utilizadas ayudaron a certificar y corroborar la existencia del problema, así como tomar la base de las estrategias especificadas dentro del plan de marketing. Se pretende introducir la nueva línea de productos congelados precocidos con comidas típicas del Ecuador, bajo la nueva marca llamada Típico, basándose en el estudio de mercado realizado en la ciudad de Guayaquil, llevando a cabo una planificación estratégica de distribución, mercadeo y comunicación para cubrir la demanda de los mismos. Se propone a la empresa establecer una línea de distribución a través de supermercados y autoservicios, la propuesta en estudio arroja resultados financieros favorables para la ejecución del mismo en el periodo de cinco años, determinando la recuperación de la inversión en el cuarto año, basándose en un flujo ascendiente del nivel de ventas. Al concluir este proyecto se establecen las respectivas conclusiones y recomendaciones, las cuales ayudaran a proporcionar información relevante del trabajo desarrollado.

Palabras Claves: Comunicación, Mercado Meta e Introducción.

ABSTRACT

This project is focused on a marketing plan for Tecopesca C.A. from Manta, to introduce a new product in the Guayaquil s market, tighten to the market needs and trying to innovate products which they regularly sell. The main goal goes according to the importance of setting a strategic planning for the new products as well as certifying the acceptance of the new products by the target group. The research tools used for this, helped to certify and corroborate the existence of a problem as well as having the bases for strategies specified in the marketing plan. The idea is introduce a new line of frozen precooked meals based in our native foods, called “Tipico”, taking reference from the market study made in Guayaquil, conducting a strategic distribution planning, marketing and communication to cover the demand of the products. A proposition to Tecopesca C.A. is made, to establish a distribution line to supermarkets and minimarkets. The proposal sheds favorable financial results in a period of time of five years, determining the recovery of the full investment in the fourth year, based on level up flow sales. At the end of this project are established the conclusions and recommendation, which will help the reader to provide relevant information about it.

Key Words: Communication, market and introduction.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO.....	II
DEDICATORIA	III
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	IV
DECLARACIÓN EXPRESA.....	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT.....	VII
ÍNDICE.....	VIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XII
ÍNDICE DE CUADROS	XIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes	2
1.2 Definición del problema.....	3
1.3 Objetivos del proyecto	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4 Justificación	4
1.5 Alcance	5
CAPÍTULO 2: REVISIÓN DE LITERATURA	6
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA.....	16
3.1 Definición del problema y objetivos de la investigación	17
3.1.1 Objetivos de la investigación.....	17
3.1.2 Objetivo General	17
3.1.3 Objetivos específicos.....	17
3.2 Definición de investigación de mercado.....	18
3.3 Formulación del diseño de la investigación.....	19
3.3.1 Diseño de la investigación.....	19
3.4 Herramientas de métodos de investigación	22
3.4.1 Datos primarios	22
3.4.2 Datos secundarios.....	23
3.5 Elaboración del diseño de la investigación.....	24
3.5.1 Grupos Focales.....	24
3.5.2 Entrevistas a profundidad.....	24

3.5.3 Encuestas.....	25
3.6 Presentación de los resultados	26
3.6.1 Resultados de Grupo Focal.....	26
3.6.2 Resultados de Entrevistas a Profundidad.....	28
3.6.3 Resultados de Encuestas.....	30
CAPÍTULO 4: MICRO Y MACRO ENTORNO DE LA EMPRESA	35
4.1 Análisis Micro Entorno.	36
4.1.1 Análisis de la situación actual de la empresa.....	36
4.1.2 Proveedores.....	38
4.1.3 Clientes	38
4.1.4 Cadena de valor.....	39
4.1.5 Productos.....	41
4.1.6 Procesos de Producción.....	42
4.1.7 Certificaciones de la empresa	44
4.2 Macro Entorno	44
4.2.1 Análisis PESTA	44
4.2.2 Análisis Político y Legal	45
4.2.3 Análisis Económico.....	46
4.2.4 Análisis social	47
4.2.5 Análisis Tecnológico.....	48
4.2.6 Análisis Ambiental	48
4.2.7 Análisis Demográfico.....	49
4.2.8 Situación Geográfica	50
4.2.9 Demografía de Guayaquil.....	50
4.3 Análisis FODA.....	51
CAPÍTULO 5: MARKETING ESTRATEGICO Y OPERATIVO	52
5.1 Segmentación.....	53
5.1.1 Macro segmentación	53
5.1.2 Micro segmentación	53
5.2. Determinación del Mercado	55
5.2.1 Mercado Potencial.....	55
5.2.2 Selección del mercado meta	55
5.2.3 Perfil del Consumidor	56
5.3. Estrategias de Cobertura de Mercado	56

5.3.1	Estrategia de Marketing Indiferenciado o Masivo	56
5.3.2	Posicionamiento	56
5.4	Análisis de factores	56
5.5	Factores Internos	57
5.6	Factores Externos	57
5.6.1	Cinco Fuerzas de Porter	58
5.7	Análisis del Macro Entorno.....	65
5.7.1	Análisis PESTA	65
5.7.2	Análisis de Macroentorno.....	68
5.8	Análisis FODA.....	69
5.9	Estructura de la Matriz EFI y EFE	70
5.10	Matriz Interna y Externa.....	72
5.11	Matriz de Expansión Producto - Mercado	73
5.12	Planteamiento de Estrategias de Marketing.....	74
5.12.1	Estrategias Genéricas de Porter	74
5.12.2	Estrategia de Crecimiento.....	74
5.12.3	Métodos para lograr la Penetración de mercados	74
5.13	Plan de Marketing Operativo.....	74
5.13.1	Objetivo general	74
5.13.2	Objetivos específicos.....	75
5.14	Producto	75
5.14.1	Descripción del Producto	75
5.14.2	Información Nutricional del Producto	75
5.14.3	Clasificación del Producto.....	76
5.14.4	Ciclo de Vida del Producto.....	76
5.14.5	Niveles del Producto	77
5.15	Distribución.....	81
5.15.1	Nivel del Canal.....	81
5.15.2	Sistema de Canal	82
5.15.3	Poder de Canal	83
5.15.4	Necesidades y Deseos de los Clientes	83
5.15.5	Estrategias para la Comercialización del Producto.....	84
5.15.6	Tipo de Distribución.....	84
5.16	Promoción y Comunicación	89

5.16.1	Comunicación Eficaz de Marketing	89
5.16.2	Costos Totales de Promoción	95
5.16.3	Merchandising Ubicación en perchas	96
5.16.4	Psicología del consumidor.....	97
5.17	Precio	97
CAPITULO 6: ANÁLISIS FINANCIERO		101
6.1	Producción y Proyección de Ingresos.....	102
6.1.1	Producción	102
6.1.2	Ingresos	102
6.2	Costos de Producción	103
6.2.1	Costos de Distribución	103
6.2.3	Costos de Marketing.....	104
6.2.4	Depreciación	104
6.3	Capital de Trabajo	105
6.4	Flujo de Caja Proyectado	105
6.5	Criterios de Evaluación	107
6.5.1	TMAR.....	107
6.5.2	VAN.....	107
6.5.3	TIR.....	107
6.6	Análisis de Recuperación de la Inversión. (PAYBACK)	107
6.7	Análisis de Sensibilidad	108
CONCLUSIONES		110
RECOMENDACIONES		113
REFERENCIAS.....		114
ANEXOS		117
Anexo A Grupo Focal		117
Anexo B Formato de Encuesta.....		117
Anexo C Información de expertos a través de correo electrónico		118

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 3. 1 Proceso de la Investigación	19
Ilustración 3. 2 Diseño de Investigación de mercado	21
Ilustración 3. 3 Herramientas de Método de Investigación.....	23
Ilustración 4. 1 Factores del Microentorno	36
Ilustración 4. 2 PESTA	45
Ilustración 4. 3 Ciudad de Guayaquil	50
Ilustración 4. 4 FODA.....	51
Ilustración 5. 1 Cubo Estratégico Micro y Macro Segmentación	53
Ilustración 5. 2 Niveles Socioeconómicos.....	54
Ilustración 5. 3 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	58
Ilustración 5. 4 Matriz IE	73
Ilustración 5. 5 Elección de las Estrategias de Marketing	74
Ilustración 5. 6 Información Nutricional	76
Ilustración 5. 7 Ciclo de Vida del Producto.....	77
Ilustración 5. 8 Marca Típico	78
Ilustración 5. 9 Envases Interior y Exteriores	79
Ilustración 5. 10 Diseño de Empaque	80
Ilustración 5. 11 Canales de Distribución.....	82
Ilustración 5. 12 Tipo de Distribución.....	85
Ilustración 5. 13 Ubicación en Google Maps	85
Ilustración 5. 14 Ubicación en Google Maps	86
Ilustración 5. 15 Ubicación en Google Maps	86
Ilustración 5. 16 Ubicación en Google Maps	87
Ilustración 5. 17 Marcas de Supermercados y Autoservicios	87
Ilustración 5. 18 Camión de la Empresa.....	88
Ilustración 5. 19 Diseño de la Comunicación	89
Ilustración 5. 20 Análisis del Nombre Típico.....	90
Ilustración 5. 21 Costos de Vallas Publicitarias	91
Ilustración 5. 22 Diseño Valla Publicitaria.....	92
Ilustración 5. 23 Diseño de Publicidad en Revistas	93
Ilustración 5. 24 Diseño de Stand.....	94
Ilustración 5. 25 Prioridad por demanda y ubicación en percha	96
Ilustración 5. 26 Diseño de Percha en el Congelador	97
Ilustración 5. 27 Pasos para determinar el precio	98

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 3. 1 Clasificación de Entrevistados	25
Cuadro 3. 2 Encuesta.....	31
Cuadro 3. 3 Encuesta Rango de Edades	31
Cuadro 3. 4 Encuestas Frecuencia de Consumo de Producto por Sectores.....	31
Cuadro 3. 5 Encuestas Frecuencia de Consumo por Mujeres	32
Cuadro 3. 6 Encuestas Frecuencia de Consumo por Hombres	32
Cuadro 3. 7 Encuestas Porcentaje de Genero por Consumo	33
Cuadro 3. 8 Encuesta Preferencia de Compra Según Establecimiento	33
Cuadro 3. 9 Encuestas Aceptación de Nuevas Marcas.....	33
Cuadro 3. 10 Encuestas Preferencias de Precios	34
Cuadro 3. 11 Encuestas Ranking Percepción del Consumidor	34
Cuadro 4. 1 Cadena de Valor	40
Cuadro 4. 2 Ecuador en Datos.....	47
Cuadro 4. 3 Habitantes de Guayaquil	51
Cuadro 5. 1 Código y Tipificación de la Cadena de Valor	57
Cuadro 5. 2 Análisis de la Rivalidad del Sector	59
Cuadro 5. 3 Análisis de los Nuevos Competidores.....	61
Cuadro 5. 4 Análisis del Poder de Negociación de los Clientes	62
Cuadro 5. 5 Análisis de Poder Negociación de los Proveedores	63
Cuadro 5. 6 Análisis de Productos Sustitutos	64
Cuadro 5. 7 Cuantificación de Análisis Político Legal	65
Cuadro 5. 8 Cuantificación de Análisis Económico de Guayaquil	66
Cuadro 5. 9 Cuantificación de Análisis Social	66
Cuadro 5. 10 Cuantificación Análisis Tecnológico	67
Cuadro 5. 11 Cuantificación Análisis Ambiental	68
Cuadro 5. 12 Cuantificación de Macroentorno.....	69
Cuadro 5. 13 Cuantificación FODA	69
Cuadro 5. 14 Análisis de los Factores Internos	71
Cuadro 5. 15 Análisis de los Factores Externos	72
Cuadro 5. 16 Matriz Ansoff	73
Cuadro 5. 17 Estrategias de Marca	78
Cuadro 5. 18 Distribución por Camión	88
Cuadro 5. 19 Costos de Publicidad en Revistas.....	92
Cuadro 5. 20 Costos Totales de Promoción.....	95
Cuadro 5. 21 Cronograma de Actividades.....	96
Cuadro 6. 1 Depreciación anual	105
Cuadro 6. 2 Flujo de Caja.....	106
Cuadro 6. 3 Análisis Payback.....	108
Cuadro 6. 4 Análisis de sensibilidad Precio de ventas.....	108
Cuadro 6. 5 Análisis de sensibilidad Incremento en Ventas	109
Cuadro 6. 6 Análisis de sensibilidad Costo Unitario	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 6. 1 Unidades de producción por año	102
Tabla 6. 2 Ingresos por año	103
Tabla 6. 3 Costos anuales de producción.....	103
Tabla 6. 4 Costos de Distribución	104
Tabla 6. 5 Costos Totales de marketing	104

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

En el siguiente capítulo se encuentra los antecedentes del proyecto, señalando una breve historia de la empresa Tecopesca C.A. y sus actividades comerciales. Se establece el problema por el cual surgieron los productos en mención, que conlleva al estudio del mercado para la posterior elaboración de estrategias de marketing. Dichas estrategias serán determinadas en el desarrollo del proyecto, para el lanzamiento de su nueva marca y productos. También la necesidad que surge en el mercado escogido por consumir productos innovadores listos para servir. Además se conoce porque no participó antes y de qué forma lo hacía la empresa en mención. Se establece el objetivo general y los específicos como directrices de este proyecto, junto con justificaciones que avalen por qué se realiza esta propuesta de trabajo y el alcance que tiene el estudio.

1.1 Antecedentes

Tecopesca C.A. desde su creación en el año 1999 en la ciudad de Manta, ha industrializado productos alimenticios enlatados usando la ancestral tradición pesquera de las costas ecuatorianas. Con sus elaborados y marcas, ha tenido participación en mercados internacionales, siendo muy reconocida mundialmente con certificaciones distinguidas (BRC Global Standard for Food Safety ISSUE6, International Food Standard, Certificado del Sistema de Gestión ISO 14001-2004, Certificado del Sistema de Gestión ISO 9001-2008, Ecuacert Certification), dejando en el abandono el mercado local.

Su proyección de negocio no se centraba en atender internamente las necesidades del consumidor de comidas listas para servir, siendo esta una iniciativa para formar parte de las líneas de producción y comercialización para el ingreso, con productos que satisfagan las necesidades de los consumidores que demandan innovaciones constantes.

El mercado de la ciudad de Guayaquil, altamente competitivo, se ha visto afectado a través de los años por la tendencia de las masas que consumen productos listos para servir, ya sean estos diversos tipos de alimentos o bebidas. La vida tan agitada hoy en día, genera que las personas carezcan de tiempo para comer en horarios rutinarios. De ahí que la empresa, crea tres productos para el mercado nacional pensando: en la comodidad de la ama de casa al momento de la cocina; en las personas que no disponen de tiempo suficiente para alimentarse; en la del consumidor al momento de ingerir alimentos y en la rapidez que en muchos casos que representa la comida congelada precocida. Por lo antes expuesto, estos productos son: Arroz con Pollo, Arroz con Carne y Guatita.

Tecopesca C.A. requiere un análisis de mercado para crear estrategias adecuadas para el lanzamiento de los productos antes mencionados en la ciudad de Guayaquil, por tanto se propone desarrollar el tema mediante el uso de herramientas aplicativas en una investigación de mercado que servirá para la formulación integral de un plan óptimo que se adapte a las exigencias que requiere un mercado altamente competitivo y creciente

1.2 Definición del problema

Tecopesca C.A. es una empresa reconocida internacionalmente por su gran volumen de exportación en productos a base de mariscos donde registra un nivel muy alto en ventas con productos de excelente calidad, sabor e imagen, considerando esto como un éxito para la corporación. Resaltando lo antes indicado, se inicia el proyecto para la creación de los productos listos para servir e introducirlos en el mercado de la Ciudad de Guayaquil. Para los directivos de la empresa es importante analizar las excelentes cifras obtenidas en el exterior y estiman obtener el mismo resultado en el mercado local, pese a que años atrás ya se inició esta idea con los productos Oromar que eran elaborados artesanalmente bajo un sistema controlado, lo cual impedía ampliar la línea de producción a gran escala. Esto redujo la opción de ofrecerlos como un producto de consumo masivo, es por esto, que las ventas en el período de comercialización no fueron las esperadas por la empresa por su alto costo de producción y la deficiente demanda del mercado objetivo, optando por cerrar la línea de producción y abandonar el mercado local.

La empresa, siendo la primera en recibir la certificación del sello “Hace Mejor”¹, no es reconocida localmente en el mercado guayaquileño, de esta manera proyecta nulidad de marca en la mente de los consumidores locales. Esta problemática, afecta directamente el ingreso de sus nuevos productos en el mercado. Si bien es cierto en el Ecuador la marca Facundo se encuentra altamente posicionada, lo cual, sería una barrera fuerte al momento de ingresar en esta línea de comercialización.

Se identifica que la empresa no dispone de investigación de mercados actualizada acorde a la fuerte competencia y cambios en la tendencia de consumo alimenticio local. A esto se le suma, la ausencia de un plan estratégico de ingreso al mercado local, donde se identifica que los productos no disponen de una imagen corporativa establecida y adecuada. No existen estrategias de marketing operativo para el ingreso al mercado local, el empaquetado debe ser realizado con las nuevas leyes que rigen el mercado que desea participar.

¹ Reconocimiento a las unidades productivas comprometidas con las cuatro éticas promovidas con el Gobierno Nacional: Trabajadores, Comunidad, Ambiente y Estado. (Ministerio de Industrias y Productividad de Ecuador, 2008)

1.3 Objetivos del proyecto

1.3.1 Objetivo general

- ✓ Proponer estrategias de marketing para la introducción de una nueva línea de productos listos para servir de la empresa Tecopesca C.A. en la ciudad de Guayaquil para el año 2016.

1.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Realizar una investigación de mercado con técnicas acorde al desarrollo del presente proyecto.
- ✓ Evaluar el mercado de la ciudad de Guayaquil a través de un análisis del micro y macro entorno, para identificar los factores que afectan directamente a la empresa, el mercado objetivo y comportamiento del consumidor.
- ✓ Establecer el plan estratégico y operativo de marketing que permita la introducción y posicionamiento de los productos en los consumidores.
- ✓ Elaborar un análisis financiero que determine el presupuesto, la factibilidad y rentabilidad de la propuesta.

1.4 Justificación

El desarrollo de este proyecto permitirá a Tecopesca C.A. lanzar al mercado los nuevos productos y de igual manera posicionarse gracias a la investigación de campo que se realizará para conocer muy detalladamente el comportamiento de los consumidores de enlatados o comidas listas para servir. Las estrategias que se van a proponer servirán para que el producto tenga la aceptación requerida por la empresa. Se realizará un plan estratégico para el lanzamiento de una nueva línea de productos dentro de la categoría listos para servir, segmentando y satisfaciendo nichos de mercado con productos de calidad y que de esta manera se genere la mayor rentabilidad posible para la empresa. Un análisis FODA servirá para conocer mejor las ventajas y desventajas del lanzamiento de este producto y su marca en el mercado guayaquileño. Debido a que la empresa solo actúa en mercados internacionales actualmente, la empresa no está al tanto del mercado nacional como deberían, entonces se quiere proporcionar el análisis y las estrategias adecuadas para que el producto sea altamente aceptado por los consumidores.

Los productos que se ofrecerán por parte de la empresa son de alta calidad debido a sus rigurosos procesos de producción adaptados a las tendencias ecuatorianas

de consumo alimenticio los mismos denominados comidas típicas del país y principalmente en la ciudad de Guayaquil. Es por esto que es importante emplear una excelente estrategia de mercado para ingresar en el mismo, a través de publicidad y/o promoción, precio, plaza y producto de calidad atractivo para los consumidores.

1.5 Alcance

El presente proyecto tiene como finalidad de crear una estrategia de mercado acorde al entorno en la ciudad de Guayaquil para el lanzamiento de los productos elaborados por la empresa Tecopesca C.A. y así obtener participación en el mercado con un alto posicionamiento, por esto se desarrollaran a lo largo de este trabajo los siguientes aspectos:

Conocer y entender conceptos técnicos que permitan el desarrollo de este trabajo, con recopilación de información referenciada en libros y conocimientos profesionales.

Analizar qué tipo de técnicas metodológicas se aplicarán para la elaboración del proyecto; y el mismo que sea de fácil comprensión para quien lo pueda leer y/o escuchar.

Realizar un análisis de mercado que permita conocer el micro y macro entorno de la empresa, conocer también el potencial del mercado y la participación en el mismo con los productos que se van a comercializar.

Formular un plan estratégico y operativo de marketing efectivo, acorde al comportamiento del consumidor en el mercado de la ciudad de Guayaquil y proponerlo a la empresa para el lanzamiento de su marca y productos ya que la empresa carece de conocimientos acerca del área local debido a su exclusiva participación a nivel internacional.

Calcular y determinar a través de datos precisos la inversión necesaria y costos que representa para la empresa la implementación del plan de marketing que se está proponiendo y la viabilidad financiera del mismo.

Posterior a este análisis en el proyecto desarrollado se mencionarán conclusiones y recomendaciones, además de referencias acerca de datos oficiales con el que se pudo realizar el plan en este trabajo.

CAPÍTULO 2: REVISIÓN DE LITERATURA

En este capítulo se analiza y se entienden los conceptos claves y técnicos a utilizarse para la realización del presente proyecto, explicando que significan y como serán empleados cuando sean requeridos en distintas partes del desarrollo del tema. Para esto se ha seleccionado libros de donde se ha recopilado información relevante concerniente al tema, dejando base para planificar las estrategias que se pretenden proponer a la empresa. Con la revisión de literatura se obtiene certeza en conceptos claves y estructura técnica del tema.

Se obtendrá de la revisión de trabajos previos una nutrición de ideas de cómo le han servido a otros autores de proyectos los conceptos claves y datos informativos de fuentes oficiales. Para esto se utiliza medios de información como páginas web, libros publicados, internet entre otros. Los conceptos básicos sirven para enlazar ideas y desarrollar objetivos que permitan al proyecto tener el alcance esperado. A través del desarrollo de esta sección del proyecto se conoce los conceptos y definiciones claves para el soporte y respaldo de la elaboración del plan de mercado necesario en el presente trabajo. El objetivo de este capítulo es guiar al investigador y al lector hacia un correcto conocimiento de los conceptos para poder entender y desarrollar de forma eficaz el tema propuesto, de esta manera se obtendrá eficientemente el alcance esperado del mismo.

Al iniciar el presente trabajo se entiende que el principal término que se usa a lo largo de este proyecto es el de marketing, en el libro de Keller y Kotler de Dirección de Marketing menciona que el marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”.

Considerando la definición social del marketing en el libro Dirección de Marketing Conceptos Esenciales de Kotler, se detalla que el marketing es un proceso a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan por medio de la oferta y libre intercambio de productos y servicios, por otro lado, en cuanto a la definición gerencial del marketing señala que el marketing se ha descrito como “ el arte de vender productos” sin embargo Peter Drucker define que el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. Finalmente el propósito del marketing se basa en conocer y entender al cliente tan bien, que el producto o servicio se ajuste al consumidor y lograr que se genere la venta del mismo. Lo antes descrito direcciona que se debe conocer muy bien al cliente para poder generar una relación acorde al propósito del marketing, de esta manera poder apuntar a clientes potenciales de los productos que se van a introducir en el mercado de Guayaquil.

Para el producto creado por Tecopesca C.A. que se encuentra en desarrollo se busca posicionar la marca mediante un lanzamiento en la ciudad de Guayaquil y establecer un nombre comercial con el cual participar en el mercado. La empresa cuenta con experiencia en la industria de elaboración de alimentos pero carece de estudios para la introducción de sus nuevos productos en el mercado local, en base a la información del Ministerio de Productividad de Ecuador, la industria de alimentos mantiene un crecimiento importante ya que cada vez más se registra apoyo para el financiamiento o viabilidad para proyectos en el ámbito productivo alimenticio, es por esta razón que la empresa apunta a este sector para ingresar con productos innovadores que generen una cultura de consumo de comida lista para servir en ocasiones donde el tiempo sea un factor determinante en la compra de los mismos.

En el trabajo de proyecto de lanzamiento de una nueva línea de productos listos para servir al mercado local de los autores Max Carrión y Jorge Ramírez de la ESPOL en el año 2007 se pudo evidenciar mediante una encuesta realizada que muchas marcas de productos entre estas la de industria Tecopesca no aparece en la mente de los consumidores en el mercado guayaquileño después de años de creación de la empresa,

es por esto que se identifica el problema existente que es dejar a un lado el mercado local. En el mismo proyecto vemos el ejemplo de una investigación de mercado y estrategias de lanzamiento de productos nuevos con valor agregado.

En la tesis de grado de los autores Alejandro García Saltos y Carmen Vicuña Vera de la Espol, existe una referencia acerca de la tendencia de consumos de productos pre-cocidos según el INEC, adicional esta teoría es reforzada por la consultora de mercados Nielsen de Argentina indicando la conducta que existe en Sudamérica acerca de este tipo de consumos y la Cámara de Industrias de Guayaquil en el mercado local con similares propuestas al de este proyecto en desarrollo, es por esta razón que la hemos considerado una fuente de información útil. (García Saltos & Vicuña Vera, 2010)

También hace énfasis en lo antes mencionado en la definición del problema según el análisis de la demanda de estos productos ya que se presenta un ritmo de vida acelerado en la actualidad, donde el consumidor busca aprovechar y optimizar recursos y tiempo.

La cadena de Valor se construye al disgregar a la organización en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes susceptibles de mejores prácticas actuales y potenciales. Según Porter ha identificado nueve actividades entre primarias y de apoyo. Las primarias son: logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas y servicios. Las de apoyo son: abastecimientos, desarrollos de tecnologías, administración de personal e infraestructura de la empresa. (García & Maubert, 2009)

La matriz BCG está desarrollada para las estrategias de cartera, a través de la herramienta Crecimiento – Participación que según el libro de José María Sainz de Vicuña Ancín de El Plan Estratégico en la Práctica fue desarrollada en los años sesenta para el análisis de la cartera de negocios o productos de la empresa, que es de gran utilidad cuando la empresa presenta negocios en todos los cuadrantes de la matriz. Esta se rige a través de dos variables:

- ✓ La tasa de crecimiento de mercado
- ✓ La participación relativa del mercado

Se identifica claramente en que eje se encuentran las variables dentro de la empresa, si es en el vertical u horizontal.

Al analizar las opciones de estrategias de mercado que se realizaran en el transcurso del proyecto se debe identificar las variables que afectan a estas, la empresa lo requiere como parte de los cambios que se puedan tener a futuro. Estos tienen variables como:

- ✓ Políticas
- ✓ Económicas
- ✓ Sociales
- ✓ Tecnológicas
- ✓ Ambientales

Se considera el análisis PESTA para proceder a analizar el entorno sobre el cual se está desarrollando la comercialización de los productos. Para (Martínez, 2012), “La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis PEST, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro”.

El análisis PESTA se utiliza como una herramienta de las empresas para realizar el seguimiento del medio ambiente que están operando en o están planeando lanzar un nuevo proyecto/producto, entre otros. El PESTA constituye es una regla mnemotécnica que en su forma expandida denota P Políticos, Económicos E, S de Asuntos Sociales, T para Tecnológico y A para Ambiental. Se da vista a vuelo de pájaro de todo el entorno desde diferentes ángulos que se quieren controlar y llevar un control de tiempo contemplando una idea cierta.

Existen ciertas preguntas que deben de realizarse mientras se desarrolla este análisis, las cuales son:

- ¿Cuál es la situación política del país y cómo puede afectar a la industria?
- ¿Cuáles son los factores económicos que prevalecen?
- ¿Cuánta importancia tiene la cultura tiene en el mercado y cuáles son sus determinantes?
- ¿Qué innovaciones tecnológicas son propensos a aparecer y afectar a la estructura del mercado?
- ¿Existen legislaciones vigentes que regulan la industria o puede haber algún cambio en las legislaciones para el sector?
- ¿Cuáles son las preocupaciones ambientales para la industria?

Todos los aspectos de esta técnica son fundamentales para cualquier industria una empresa para entender el mercado, este marco representa una de los aspectos fundamentales de la gestión estratégica que no sólo define lo que una empresa debe hacer, sino que también representa para las metas de la organización y las estrategias de cuerda a ellos.

Se habla dentro del trabajo de las cinco fuerzas competitivas de Porter, ya que será necesaria la estructuración de las mismas, debido a la importancia en el momento de conocer acerca del contexto de la división de producto.

El modelo de análisis de las cinco fuerzas de Porter proporciona un marco en donde analizan los factores que ejercen influencia en la industria. Este modelo de análisis es necesario sobre todo en ocasiones en donde un negocio estratégico pretende desarrollar una ventaja sobre las empresas rivales, ya que les permite comprender mejor el contexto de la industria en la que opera la empresa.

Las cinco fuerzas de Porter permiten conocer la viabilidad de la empresa y sobre la base de ciertos factores describe el sistema competitivo en el que opera la misma. La estructura competitiva de la industria depende de las 5 fuerzas competitivas que son amenaza de nuevos competidores, la rivalidad entre competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores y amenaza de ingreso de productos sustitutos.

En lo que se refiere a la amenaza de entrada de nuevos competidores, depende de varios factores relacionados con el mercado en que se encuentra la empresa tales como la llamada barrera de entrada, si el producto está posicionado en la mente del consumidor puede ser menos riesgosa una amenaza de entrada, si aparece un producto que tenga una inversión requerida, identidad de marca, todos los permisos que requiera y que posea su propio canal de distribución. Este producto de la competencia llegaría a tener participación en el mercado, hasta podría posicionarse siendo más requerido por el consumidor final (Hax & Wilde, 2009).

La rivalidad entre competidores, depende de la estructura de la competencia. La rivalidad será más intensa si hay varios competidores del mismo tamaño, la rivalidad será menor si la industria tiene un líder claro en el mercado. Las políticas de precios, nuevos productos, servicios, las campañas publicitarias diseñadas para ganarse a los

clientes y en muchos casos desprestigiar a la competencia reduce la rentabilidad de la empresa.

Las situaciones pueden variar en función del número de competidores en el mercado, las cuotas de mercado de cada uno, la diversidad de competidores, la diferenciación del producto, los gastos de pasaje, el exceso de capacidad, las barreras de salida.

El análisis de los proveedores tiene como objetivo ver cómo pueden afectar a la capacidad de la empresa, debido a que si dejan de suministrar a la empresa; dicha entidad tendrá problemas en el mercado porque no podrá satisfacer a todos sus compradores. Se afecta al ciclo de suministro a través del nivel de los precios de compra, de modo pago, la calidad y la continuidad de suministros, el nivel de apoyo técnico en caso necesario, el tiempo de entrega.

Poder de negociación de los compradores, esto depende de la presencia y relevancia de los productos de sustitución debido a que si hay mucha competencia en el mercado el cliente puede acceder a adquirir los productos de la competencia. Por

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: El precio que el comprador está dispuesto a pagar depende en parte de la presencia en el mercado de los productos de sustitución.

El libro de Estrategia de Marketing de O. C. Ferrel y Michael D. Hartline indica que el análisis de un FODA requiere una amplia investigación de muchos temas internos y externos, si se realiza de manera constante e inteligente, este análisis puede ser un mecanismo viable para el desarrollo del plan ad marketing, que es el que se precisa para la empresa Tecopesca al momento de lanzar sus productos nuevos al mercado local, generando como resultado los siguientes beneficios:

- ✓ Simplicidad
- ✓ Costos más bajos
- ✓ Flexibilidad
- ✓ Integración y Síntesis
- ✓ Colaboración

Con lo referente al FODA, se realiza una especificación del aspecto interno y externo de la empresa.

Según Zambrano (2011):

Un análisis FODA es un balance estratégico de una organización; es decir, los puntos fuertes de la organización, las debilidades de la organización, las oportunidades que enfrenta la organización, y las amenazas que enfrenta la organización. Es una de las herramientas de análisis de la piedra angular para ayudar a una organización a desarrollar un futuro preferido.

Es una de las herramientas de la prueba del tiempo que tiene la capacidad de permitir a una organización entenderse a sí misma. Para responder con eficacia a los cambios en el medio ambiente, tenemos que entender nuestros contextos externos e internos para que podamos desarrollar una visión y una estrategia que vinculan los dos. El propósito del análisis FODA es proporcionar información sobre nuestras fortalezas y debilidades en relación a las oportunidades y amenazas que enfrentamos.

Fortalezas y Debilidades se lo considera como primera mitad del análisis FODA corresponde al análisis interno de la empresa, es decir las fortalezas y debilidades de análisis. Básicamente corresponde al interior de las actividades actuales, las capacidades y deficiencias de la organización. El análisis de fortalezas y debilidades es donde se suele encontrar el mayor número de las principales cuestiones estratégicas.

Sin embargo, para los problemas reales en términos de los recursos y capacidades de la organización para abordar los aspectos internos, la búsqueda debe ser abierta hasta más allá del equipo de planificación estratégica, es decir, debe ser a nivel de gestión corporativa. Como mínimo, donde la organización es lo suficientemente grande, los tres primeros niveles de gestión, al menos, deben participar en un proceso participativo para identificar las fortalezas y debilidades reales de la organización.

Oportunidades y Amenazas, en esta parte del análisis FODA se lleva a cabo mediante la visualización de los factores externos. Ahora deben dirigir su foco exterior, a las tendencias y los acontecimientos externos a la organización, que son en su mayoría fuera de su control. Después de haber contratado los ejecutivos de al menos los tres primeros niveles de gestión para describir las fortalezas y debilidades de la organización, el mismo grupo debe entonces llevar a cabo la evaluación externa de las Oportunidades y Amenazas que pueden afectar las actividades de la organización ya sea de manera favorable en el caso de las oportunidades y de manera desfavorable en caso de las amenazas.

La propuesta de estrategias de marketing definidas están basadas en una investigación de mercado que se realiza en la ciudad de Guayaquil, es importante mencionar que el concepto indica que es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhotra , 2008)

Al conocer a profundidad los resultados de la investigación de mercado es factible utilizar estos resultados para crear estrategias de lanzamiento de producto que incluye: Marketing Operativo, Segmentación de Mercado, Mercado Meta, Posicionamiento, Cadena de Valor, Branding además de conocer el Comportamiento del Consumidor.

El libro de Keller y Kotler del año 2012 describe la definición de Mercado Segmentado, la cual es identificar y perfilar a grupos distintos de compradores que podrían preferir o requerir mezclas variadas de productos y servicios, mediante el examen de diferencias demográficas, psicográficas y conductuales. Esto direcciona hacia el Mercado Meta, el mismo que es la decisión de elegir el mercado que presenta las oportunidades más grandes después de la segmentación del mismo y así lograr el Posicionamiento de producto a través de ofertas desarrolladas por la empresa.

El comportamiento del consumidor explica la conducta que los individuos exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que satisfagan sus necesidades, enfocándose en la toma de decisiones y así consumir sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo. (Schiffman & Lazar Kanuk, Comportamiento del consumidor, 2010)

Marketing Operativo es el conjunto de herramientas de mercado tácticas que sirven para llegar a resultados esperados en el mercado meta, la empresa hace usos de herramientas necesarias para influir en la demanda de su producto y principalmente se integra todas estas en cuatro variables controlables conocidas como las “Cuatro P” o Marketing Mix que se desglosa en Producto, Precio, Plaza y Promoción. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing , 2008)

Marketing Mix es la mezcla de marketing, es uno de los términos de marketing más usuales. La mezcla de marketing es la parte táctica u operacional de un plan de marketing. La mezcla de marketing también se llama las 4 P y los 7PS. Las 4 P

son precio, lugar, producto y promoción. La mezcla de marketing de servicios también se llama los 7PS e incluye la adición de proceso, las personas y las pruebas físicas.

Según Kotler y Armstrong La mezcla de marketing es. . . El conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing - producto, precio, lugar y promoción - que la empresa combina para producir la respuesta que quiere en el mercado objetivo.

Precio

El precio es la cantidad que el consumidor debe cambiar para recibir la ofrenda.

Solomon et al (2009).

El objetivo de las organizaciones en términos de precio es realmente para reducir los costos a través de la mejora de la fabricación y la eficiencia.

Plaza

La Plaza, incluye actividades de la empresa que hacen que el producto esté disponible para los consumidores objetivo.

Kotler y Armstrong (2010).

Producto

Producto significa la combinación a bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado de destino.

Kotler y Armstrong (2010).

Los Productos pueden ser tangible, físico que compramos o vendemos, e intangible para un servicio.

Se establecen tres clases de productos: producto principal, producto real, y el producto aumentado.

Promoción

La promoción incluye todas las actividades vendedores se comprometen a informar a los consumidores sobre sus productos y alentar a los clientes potenciales para comprar estos productos.

Solomon et al (2009).

Branding significa la marca de un producto o servicio desarrollado por una organización, encapsula aspectos tangibles e intangibles y puede aplicarse a todo, como a una persona, un negocio un país o hasta a una idea vaga. (Davis, 2010)

Al mencionar los canales de comercialización se establece por los autores (Chias & Xifra, 2008) que:

“Los canales de comercialización son las distintas vías utilizadas para llevar el producto desde el ofertante hasta el consumidor. Normalmente, los productos no se comercializan directamente de las empresas a los consumidores finales, sino que se recurre a la comercialización externa, con lo cual aparece un conjunto de empresas encargadas de desarrollar estas funciones”

(Stern, Ansary, Coughlan, & Cruz, 2000) mencionan:

“Los consumidores, ya sean individuos o empresas, saben muy bien que el mercado les brinda literalmente de miles de bienes y servicios por medio de una enorme cantidad de establecimientos de distribución. Pero quizá no sepan que la estructura de canal de distribución, esto es, el conjunto de instituciones, entidades y establecimientos que los productos atraviesan hasta llegar hasta ellos puede ser enormemente complejo.”

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

Es importante conocer que técnicas se utiliza en el presente proyecto además de la metodología a usarse y las herramientas que se emplean para el eficaz desarrollo del tema propuesto. Esto se conoce mediante la investigación de mercados que se realiza, recopilando datos e información de interés. Para el desarrollo de esta investigación de mercado se plantea el problema, se define el trabajo, se determina el objetivo general y los objetivos específicos que se pretenden alcanzar en este capítulo con la investigación que se realiza. Se establecer de una manera correcta el tamaño de la población y la muestra.

Paso a paso, se analiza la investigación, se explica el proceso y los resultados obtenidos con las técnicas empleadas. Se profundizando en la información primaria y secundaria, donde se obtiene importante resultados acerca del mercado objetivo y datos para crear tácticas de lanzamiento de producto y marca. Además se realiza un esquema de encuestas, grupo focal y entrevistas a expertos en el área de la ciudad de Guayaquil.

3.1 Definición del problema y objetivos de la investigación

Tomando en consideración la definición del problema de la investigación de mercado del libro de Malhotra establece que se da a conocer la problemática general y define detalles puntuales observados en la investigación de mercado desarrollada en la ciudad de Guayaquil.

Tecopesca C.A carece de participación en el mercado local con los productos en estudio de este proyecto por tanto su conocimiento de comportamiento de los consumidores es muy deficiente, esto conlleva a analizar esta problemática.

3.1.1 Objetivos de la investigación

Para proceder con la definición del objetivo general de la investigación y los objetivos específicos se estableció el problema de la investigación de la empresa Tecopesca CA aplicando los métodos de recolección de datos basadas en encuestas y entrevistas a expertos, para los datos secundarios se procesan de manera cualitativamente y cuantitativamente que brindan información valiosa para describir el comportamiento del nuevo mercado de introducción, plantear de manera correcta estos objetivos direcciona adecuadamente las variables que determinan las preferencias de los consumidores, de esta manera tomar una directiva asertiva en las estrategias de marketing.

3.1.2 Objetivo General

- Analizar el entorno del mercado para determinar su potencial a través de una investigación que proporcionen datos reales y aplicativos para determinar la participación en el mercado objetivo.

3.1.3 Objetivos específicos

- Conocer la aceptación que tendrán los productos en el mercado objetivo.
- Descubrir métodos de entrada para el posicionamiento de la marca en el mercado local.
- Establecer la participación en el mercado de la ciudad de Guayaquil.
- Comprender el comportamiento de consumidor y entender sus preferencias.
- Analizar datos recopilados de la investigación para la toma decisiones en base a la creación de estrategias adecuadas al mercado.

3.2 Definición de investigación de mercado

La investigación de mercado es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhotra , 2008)

El concepto ayuda a conocer claramente porque necesita la empresa una investigación de mercado ya que necesita conocer exactamente cómo actúa el mercado objetivo y quienes participan y de la misma manera conocer cómo se comporta el consumidor, gracias a esto se puede crear adecuadas estrategias de ingreso a un mercado con el lanzamiento de productos nuevos e innovadores.

Con el desarrollo de la investigación se conoce como ingresar, posicionarse a través de una agresiva estrategia de lanzamiento, se obtiene datos relevantes de las encuestas que se realizan en puntos clave de la ciudad análisis de personas expertas en el tema con trayectoria reconocida en el área de estudio.

La publicación de Malhotra demuestra mediante un cuadro cuales son los pasos a realizarse para el proceso de la investigación que son los siguientes.

- ✓ Definición del problema de la investigación y objetivos generales y específicos.
- ✓ Formulación del diseño de la investigación.
- ✓ Elaboración del diseño de la investigación.
- ✓ Análisis de la investigación.
- ✓ Presentación y análisis de datos.

Ilustración 3. 1 Proceso de la Investigación



Fuente: Adaptado de Naresh Malhotra – Investigación de mercado, 5ta edición, 2008.

3.3 Formulación del diseño de la investigación

3.3.1 Diseño de la investigación

Mediante el diseño de la investigación se puede conocer cuáles son los métodos que se emplean para la recolección de datos y el posterior análisis y de esta forma resolver el problema planteado. Los tipos de investigación que se conocen son la Exploratoria y Concluyente.

El concepto de investigación exploratoria que se utiliza en este proyecto, tiene como objetivo explorar o examinar un problema, una situación para brindar conocimientos y comprensión (Malhotra , 2008). Se utiliza el método de entrevistas a profundidad para tener acceso a conocimientos y experiencias del entrevistado y además el de grupos focales.

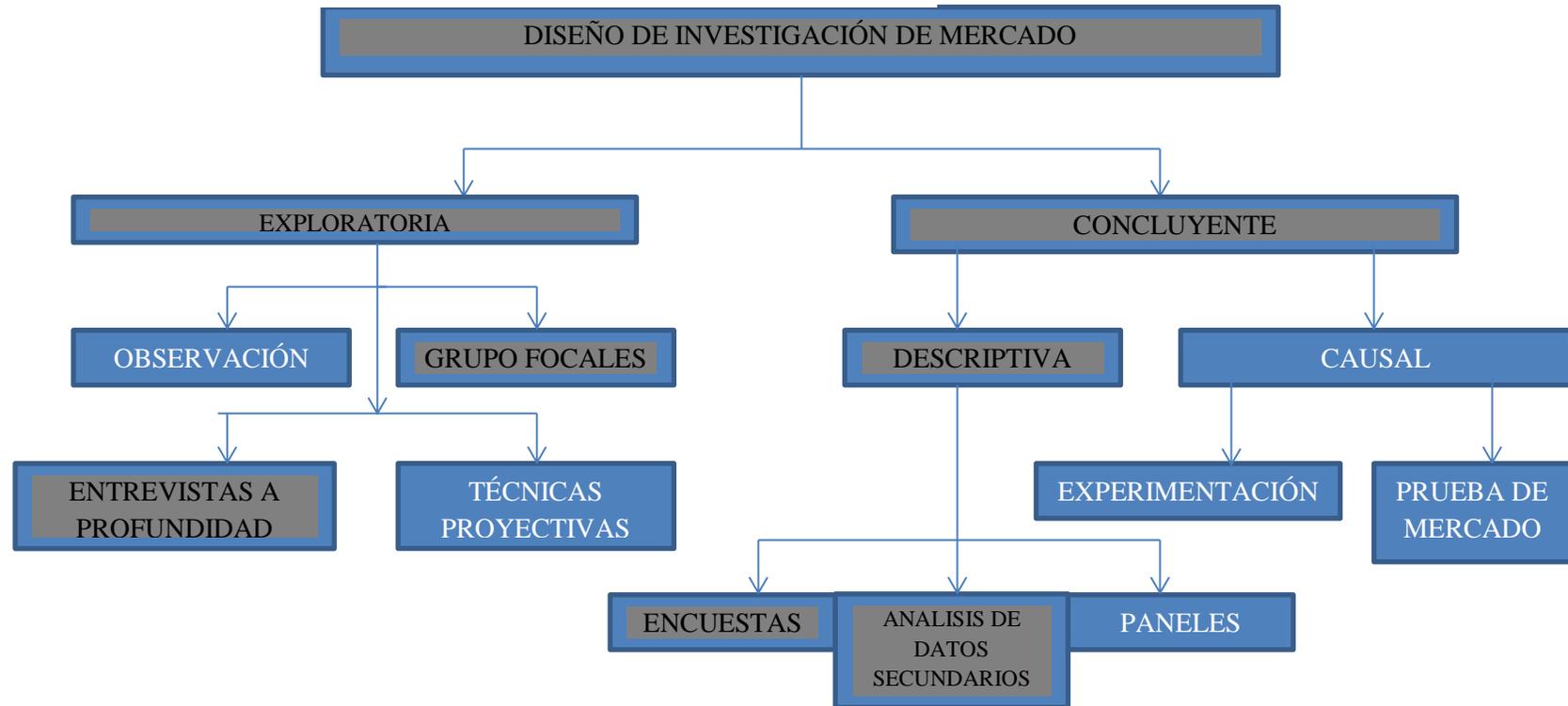
También se utiliza en este proyecto el tipo de investigación Concluyente, específicamente la técnica Descriptiva, que como indica el libro de Malhotra es describir algo, regular las características o funciones del mercado; el desglose a utilizarse es el siguiente: encuestas y análisis de datos secundarios. (Malhotra , 2008)

La Investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de un grupo o población. Se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Se conoce que la empresa carece de conocimiento acerca del mercado guayaquileño, es por esto que al utilizar la técnica de investigación descriptiva se logra obtener datos y medir información acerca de las variables que existen en el mercado objetivo, y así crear las estrategias que se requieren para el propósito del presente trabajo.

En la ilustración a continuación se presenta el diseño de la investigación de mercado, cabe recalcar que las técnicas a usarse están sombreadas con color gris, diferenciándose de las que no se van a usar.

Ilustración 3. 2 Diseño de Investigación de mercado



Fuente: Adaptado de Naresh Malhotra – Investigación de mercado, 5ta edición, 2008

3.4 Herramientas de métodos de investigación

3.4.1 Datos primarios

Basado en el tipo de metodología de investigación exploratoria y concluyente que se utiliza, los datos primarios que pueden ser cuantitativos y cualitativos. Estos datos Son aquellos datos que se reúnen con el propósito de abordar un problema a enfrentarse (Malhotra , 2008). Existen dos tipos de técnicas de muestreo, probabilístico y no probabilístico como se explica en la ilustración 3. Los métodos de investigación que se utilizan en este trabajo son:

- ✓ No probabilístico
- ✓ Por conveniencia

El método no probabilístico que se emplea en el tipo de metodología exploratoria a través de encuestas a profundidad indica que es una técnica de muestreo que no usa procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador. (Malhotra , 2008). El libro de Malhotra define que el método de conveniencia se refiere a técnicas de muestreo no probabilístico que busca obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principal mente al investigador. (Malhotra , 2008)

Ilustración 3. 3 Herramientas de Método de Investigación



Fuente: adaptado de Naresh Malhotra – Investigación de mercado, 5ta edición, 2008

3.4.2 Datos secundarios

Son datos recabados para algún propósito diferente al problema que se están tratando incluyen información que se obtuvo de fuentes privada y gubernamentales, empresas y base de datos. El análisis de los datos secundarios es un paso esencial en el proceso de la definición del problema, es útil complementar el análisis de datos secundarios con investigación cualitativa a través de datos internos y externos. (Malhotra , 2008)

Se reconocen dos tipos que son:

- ✓ Datos internos
- ✓ Datos externos

Los datos internos están disponibles dentro de la organización para la que se está llevando a cabo la investigación. Esta información puede estar disponible en formatos listos para usarse, con información que se proporciona de manera rutinaria a través de sistema de respaldo para la decisión administrativa. (Malhotra , 2008)

Los datos externos son los que se originan fuera de la organización por medio de fuentes en material publicado en base de datos, en línea o información disponible por servicios sindicados. (Malhotra , 2008)

3.5 Elaboración del diseño de la investigación

Para la elaboración del diseño de la investigación del presente proyecto se utiliza las técnicas de muestreo *no probabilístico por conveniencia*, según los métodos de recolección de datos de tipo exploratoria a través de grupos focales y entrevistas a profundidad a usarse, así mismo en el método de recolección de datos de tipo concluyente descriptiva a través de análisis de datos secundarios y encuestas.

3.5.1 Grupos Focales

Los grupos focales recopilan datos cualitativos, técnica de tipo exploratoria y no estructurada, basada en entrevistar personas de un mismo grupo con preguntas claves y palabras asociativas al tema, buscando respuestas de primera instancia en base al estímulo causado de las mismas, solicitando a cada uno de los entrevistados diferentes opiniones para desarrollar un conjunto de alternativas. Estos grupos focales normalmente se basan en muestras pequeñas.

3.5.2 Entrevistas a profundidad

Para la técnica de investigación exploratoria que tiene como objetivo proporcionar información y comprensión y es versátil flexible se selecciona para el desarrollo del proyecto el método de entrevistas a profundidad.

La meta de una entrevista a profundidad es ingresar en la mente del entrevistado estableciendo confianza con el entrevistador y de esta manera se permite que fluyan ideas a través de preguntas no convencionales. Sirve para encontrar las verdaderas razones y motivos que tienen los entrevistados. (Benassini, 2009). Es indispensable recopilar información de profesionales expertos en el mercado para obtener una gran cantidad de datos no encontrados comúnmente con otro método de investigación.

Cuadro 3. 1 Clasificación de Entrevistados

<i>ENTREVISTADOS</i>	<i>NÚMERO DE PARTICIPANTES</i>	<i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>
EXPERTO EN VENTAS NACIONALES	1	2,3,5
ANALISTAS DE MERCADOS NACIONALES	1	1,2,3,4,5
ESPECIALISTAS EN ALIMENTOS	1	4
CONSUMIDORES DE COMIDAS LISTAS PARA SERVIR	1	1,4

Elaboración: Los autores

3.5.3 Encuestas

En el libro de Malhotra se explica las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. (Malhotra , 2008)

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación de forma verbal o escrita que se ejecuta a individuos con la finalidad de conseguir información necesaria para una investigación. En el trabajo actual que se realiza se emplea la encuesta *personal* de tipo *escrita* y se utiliza un *cuestionario*, el cual es un escrito con una lista de interrogantes. La misma puede ser estructurada o no estructurada y se selecciona la de tipo *estructurada* conformada de un listado de preguntas que se le realiza de manera homogénea a los involucrados, sin modificación alguna. Las encuestas se realizan a grupos de personas con características al cual de ahora en adelante se llamará *población* de esta manera, no se puede encuestar a toda la población, es por esto que se utiliza la técnica de muestreo, para definir a través de una fórmula, un total de participantes que representen a la población, este resultado numérico se lo identifica como *muestra*. (Kume, 2009)

La población está direccionada para las personas económicamente activas entre las edades de 18 a 65 años, que según información proporcionado por INEC (2015) existen 513,506.08 en la ciudad de Guayaquil. Se trabajará con un nivel de confianza de 95% con un error de 5% máximo permitido lo que dio una muestra total de 384. Se referirá la investigación con una muestra con la máxima probabilidad de éxito o fracaso de 50%.

Muestra Poblacional

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Z= Nivel de confianza

N= Población – Censo

P= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

n= tamaño de muestra

Entonces:

$$n = ((1.96^2)(0.50 \times 0.50)(513,506.08)) / ((513,506.08)(0.05^2) + ((1.96^2)(0.5 \times 0.5))$$

$$n = 384$$

Se concluye que se deben realizar 384 encuestas.

3.6 Presentación de los resultados

3.6.1 Resultados de Grupo Focal

El grupo focal realizado a 10 personas se desarrolló con la finalidad de conocer la aceptación del producto, además sirve para conocer quiénes son los potenciales consumidores.

El grupo focal estuvo conformado por personas particulares que mantienen actividades laborales diarias, amas de casa y estudiantes universitarios para conocer sus distintas opiniones, criterios y comentarios, recalcando que no es un debate o controversia sino escuchar sus ideas. Se inicia la dinámica con la presentación de cada uno de los integrantes, mencionando a que se dedican y las edades que tienen. La duración de este grupo focal fue de 30 minutos.

Dentro de los resultados se obtiene que 6 de las 10 personas consumen alguna vez, 2 han escuchado y 2 desconocen completamente de estos elaborados. Además de los 10 participantes, 6 se mostraron a gusto con el sabor, (a 1 le parece muy bueno, a 2 les parece bueno, a 2 les parece regular y a 1 le parece malo) mientras que los restantes demostraron cierta indiferencia, debido a que no lo han consumido antes.

Las 6 personas que han consumido estos tipos de alimentos y las dos que han escuchado manifestaron haber probado o conocer comidas como:

- Lasaña
- Ravioles
- Hamburguesas
- Arroz con Embutidos
- Pan de yuca
- Arroz con Mariscos
- Filete de Pescado

Y en cuanto a marcas ellos mencionaron conocer las siguientes:

- Facundo
- Plumrose
- Arroz Súper Extra
- Mi Comisariato
- Supermaxi

De estos resultados de marcas predomina en la mente de los integrantes la marca FACUNDO, se determina el posicionamiento absoluto de la misma. De los participantes 2, mencionaron que consumirían alimentos precocidos congelados para una ocasión de apuro o un fin de semana cuando por lo general no se acostumbra a realizar comidas tan especiales. De este grupo 4 manifestaron que lo consumirían en sus horas de almuerzo en el trabajo y los otros 4 lo consumirían cuando lo crean conveniente.

Los diez integrantes respondieron de manera afirmativa y deseosa de conocer y probar los alimentos en esta tendencia de congelados que son las comidas típicas ecuatorianas. Ellos manifestaron que sería una excelente propuesta ya que la mayoría de congelados siempre son comidas que no son propias del Ecuador. Manifestaron factores tales como:

- Precio
- Tipo de Alimento
- Calidad
- Presentación de Empaque

Como factor primordial resaltaron el precio ya que conocen que este tipo de elaborados no tienen un valor bajo. El grupo total manifestó que les agradaría y sería lo ideal para ellos degustar los productos en los supermercados muchas veces, ya que en la mayoría de ocasiones no se sienten atraídos a degustar la primera vez que lo ven, ya sea por temor, complejo o falta de tiempo.

3.6.2 Resultados de Entrevistas a Profundidad

➤ Experta en Nutrición Licenciada María José Sánchez

En la entrevista realizada a la experta en alimentos obtuvimos la información de que este tipo de elaborados tiene una gran ventaja, ya que el hecho de pasar por un procedimiento de frío rápido a muy baja temperatura, los microorganismos patógenos se encuentran controlados de forma permanente, evitando la proliferación de bacterias y la oxidación del alimento.

Nos menciona además que debido al proceso de congelación comercial sus nutrientes se mantienen de forma segura al igual del sabor y color del alimento. A diferencia del congelado doméstico, práctica que no suele ser controlada y nutricionalmente se ve afectada hasta un 50% de pérdida.

Recalca que es una forma práctica y cómoda para el consumidor de prepararlos o calentarlos en escasos minutos, además que no posee desperdicios, es decir no hay que lavar y limpiar.

Por lo tanto, si se elige un alimento congelado, será mejor comprarlo en ese estado y no realizar el procedimiento en casa. Como recomendación destaca que este tipo de alimentos no debe ser como preferencia para consumo diario. (Sanchez, 2015)

➤ Experto en Alimentos Ing. David Andino

Según lo extraído de la entrevista al experto en alimentos, el menciona que los productos en estudio contienen grupos nutricionales que los consumidores buscan por su contenido en carnes animales, los mismos que son ricos en proteínas y sustancias esenciales beneficiosas, cabe recalcar su consumo con moderación y variedad. Hace énfasis que la comida precocida es susceptible a contaminación y se debe establecer una correcta preparación y cadena de distribución, pensando en el empaque primario, tomando en cuenta que los conservantes mantienen una tendencia de origen natural antimicrobianos y antioxidantes, estableciendo que una de las causas principales del deterioro de la comida

preparada o precocida son los procesos oxidativos y también por presencia de oxígeno, luz, aire, condiciones microbiológicas. El factor más importante para retardar el proceso de oxidación se basa en el tipo de empaque, que tiene como función principal proteger al producto y conservación del mismo, determina que esto se logra suspendiendo el oxígeno y la luz para retardar la rancidez y decoloración usando material de empaque impermeable, dentro de las opciones de empaques señaladas por el experto se identifica que recomienda entre estas, bandejas de poliestireno expandidas y envueltas en plástico, las mismas que conservan el producto por un largo tiempo, además que brindas optimización en procesos de producción, transporte y almacenamiento a bajo costo. (Andino, 2015)

➤ **Experto en Ventas de Productos Congelados Listos Para Servir**

El experto en ventas menciona en su entrevista que conoce mucho acerca de estos productos y su mercado, el resalta que por observación directa en puntos de venta se puede evidenciar que hay sectores donde estos elaborados presentan una mayor demanda, se determina a través de niveles socioeconómicos; es decir personas de niveles medio y medio alto tiene una mayor aceptación de los mismos, obvian el precio pero si eligen calidad. Hace referencia de una marca en particular que está posicionada por tradición, calidad y precio, esta es la marca Facundo con distintas opciones en esta línea de productos alimenticios.

Menciona también que las edades de las personas que consumen estos productos van desde los 20 hasta los 60 años. Acerca de marcas y productos comenta que existieron varias empresas que lanzaban productos de este tipo pero que no tuvieron acogida por el público, debido a que no presentaban una buena imagen o que no tenían la variedad requerida para satisfacer las necesidades alimenticias de los individuos. El hace énfasis que el éxito de otros productos se debe a las activaciones que se hacen dentro de los puntos de venta, ya que de esta manera se comunica de manera directa y conductual al cliente final. (Pérez C. , 2015)

➤ **Analista de Mercados Locales**

El Analista de mercado local (Guayaquil) considera que este mercado mantiene un grado de atractivita muy alto, gracias a que el comportamiento del consumidor adopta tendencias de probar productos nuevos sin temor alguno y estos están exigiendo siempre satisfacer sus necesidades de distintas formas. Hace énfasis que Guayaquil se destaca por

ser una de las ciudades más dinámicas en el sector comercial debido a este comportamiento de los individuos. Él recomienda que para el lanzamiento de nuevos productos o marcas en el Ecuador, la primera opción de plaza para introducción es la más apropiada la ciudad de Guayaquil.

Menciona que la tasa de crecimiento de producción, ventas y población es ascendente cada año, y esto permite el desarrollo integral de una empresa. Comenta acerca de los niveles socioeconómicos existentes en la ciudad y el desarrollo de productos que hay para los distintos sectores. Afirma una vez más que la primera oportunidad para productos nuevos se encuentra en esta plaza con más oportunidades que amenazas. (Torres, 2015)

➤ **Consumidor Frecuente de Productos Congelados Listos Para Servir**

Según la entrevista realizada a un consumidor en la ciudad de Guayaquil se pudo observar la conducta que posee el individuo al momento de elegir sus alimentos para su diario vivir, este resalta que adquiere preferentemente este tipo de alimentos, por el ahorro de tiempo que representa en sus labores cotidianas, el mismo no dispone de tiempo suficiente a causa de su trabajo y demás obligaciones.

Destaca que elige el producto entre varias opciones, considerando como variables determinantes el precio, la presentación del empaque, el tipo de comida, la marca y la calidad. El entrevistado menciona que conoce muchas personas que no se atreven a adquirir estos alimentos por razones desconocimiento con respecto a cómo afectaría a la salud, por otro lado menciona que no existe una correcta información de la existencia de estos productos, ya sea por falta de comunicación o publicidad.

El estaría dispuesto a probar nuevos productos de nuevas marcas y distintos tipos de alimentos congelados, pero no está dispuesto a pagar un valor alto por tales elaborados. Cabe recalcar que es una persona económicamente activa con una edad de 38 años. (Urbina, 2015)

3.6.3 Resultados de Encuestas

Según la encuesta realizada se procede a detallar los resultados y análisis de la misma. La muestra total de la población de la ciudad de Guayaquil fue de 384 personas, las cuales fueron encuestadas.

Cuadro 3. 2 Encuesta

		Porcentaje
Total consumirán	260	67,71%
Total no consumirán	124	32,29%
Total encuestados	384	

Elaboración: Los Autores

De acuerdo edades, se establece una clasificación y se identifica cuál es el nicho de mercado, basándose a los 260 que están dispuestos a consumir el producto que corresponde al 67.71% del tamaño de la muestra. Se concluye que el rango de edades que más consumen este tipo de alimentos es de 26 a 30 años con un 22,92 % reflejado en la tabla a continuación.

Cuadro 3. 3 Encuesta Rango de Edades

Edades	Cantidad	Porcentaje
18-25 años	44	11,46%
26-30 años	88	22,92%
31-35 años	68	17,71%
36-40 años	36	9,38%
más de 41	24	6,25%
	260	67,71%

Elaboración: Los Autores

En consideración al sector donde viven los encuestados y la frecuencia de consumo de este tipo de alimentos se determina que en el norte de la ciudad y en la Vía a Samborondón están concentrados la mayor parte de potenciales clientes.

Cuadro 3. 4 Encuestas Frecuencia de Consumo de Producto por Sectores

Sector	Frecuencia de consumo del producto					Total
	Nunca	1 semanal	2 semanal	3 semanal	4 o más	
Norte	52	48	24	12	4	88
Centro	8	48	16	0	0	64
Sur	32	16	8	12	4	40
Vía Samborondón	32	12	32	16	8	68
	124					260

Elaboración: Los Autores

En las siguientes dos tablas se determina que 160 son mujeres y 100 son hombres que consumen actualmente productos de esta clase o tendencia, concentrándose en el norte, centro de la ciudad Vía a Samborondón y centro específicamente.

Cuadro 3. 5 Encuestas Frecuencia de Consumo por Mujeres

Sector	Frecuencia de consumo del producto por Mujeres					Total
	Nunca	1 semanal	2 semanal	3 semanal	4 o más	
Norte	28	28	12	4	4	48
Centro	4	28	8	0	0	36
Sur	12	12	8	8	4	32
Vía Samborondón	12	8	24	8	4	44
	56					160

Elaboración: Los Autores

Cuadro 3. 6 Encuestas Frecuencia de Consumo por Hombres

Sector	Frecuencia de consumo del producto por Hombres					Total
	Nunca	1 semanal	2 semanal	3 semanal	4 o más	
Norte	24	20	12	8	0	40
Centro	4	20	8	0	0	28
Sur	20	4	0	4	0	8
Vía Samborondón	20	4	8	8	4	24
	68					100

Elaboración: Los Autores

En la siguiente tabla se muestra el porcentaje por genero de cuantos individuos no consumen y cuantos si, adicionalmente se contrarresta con la frecuencia, es decir que mínimo de personas comprarán comidas congeladas 1 vez a la semana con un 22.22% mujeres y 26, 19% los hombre, además se puede notar un porcentaje mayor de quienes nunca consumen este tipo de alimentos.

Cuadro 3. 7 Encuestas Porcentaje de Genero por Consumo

Frecuencia	Género		Porcentaje de genero según frecuencia de consumo	
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Nunca	56	68	25,93%	40,48%
1 semanal	48	44	22,22%	26,19%
2 semanal	80	32	37,04%	19,05%
3 semanal	20	20	9,26%	11,90%
4 o más	12	4	5,56%	2,38%
	216	168	100,00%	100,00%

Elaboración: Los Autores

En esta se presenta como se distribuye la preferencia de compra según establecimiento ya sea este un supermercado o un autoservicio. Se conoce que el norte, centro y Vía a Samoborondon tienen mayor preferencia.

Cuadro 3. 8 Encuesta Preferencia de Compra Según Establecimiento

Preferencia de compra según establecimiento			
Sector	Supermaxi	Comisariato	Gasolineras
Norte	60	20	4
Centro	28	36	0
Sur	4	32	4
Vía Samborondón	56	16	0
	148	104	8
			Total
			260

Elaboración: Los Autores

A través de la encuesta se determina el número de personas que aceptarían dentro de sus consumos de este tipo de alimentos una nueva marca y por otro lado el número de personas que no la aceptarían. A ese grupo hay que convencer a cambiar su decisión de compra a través de estrategias de mercado y publicidad.

Cuadro 3. 9 Encuestas Aceptación de Nuevas Marcas

Aceptación de nuevas marcas	
Si	212
No	48
	260

Elaboración: Los Autores

En esta tabla se determina el rango de precios que están dispuestos a pagar por un producto congelado en base a los 260 que compran comida congelada precocida. Se observa que el 49.23% paga entre 4 a 5 dólares por un producto de características similares.

Cuadro 3. 10 Encuestas Preferencias de Precios

Escala de Precio	Preferencia de precios	%
\$2 -\$3	120	46,15%
\$4-\$5	128	49,23%
\$6-\$7	12	4,62%
\$7 y más	0	0,00%

Elaboración: Los Autores

La variable principal denotada se ubica con el 37% en base a la calidad del producto y seguida del precio con el 35%, esto ayuda a definir la percepción que de los consumidores mantienen al momento de la decisión de compra, porque son cualidades que el público ve en el producto más allá de consumirlo.

Cuadro 3. 11 Encuestas Ranking Percepción del Consumidor

Ranking percepción del consumidor	
Precio	35%
Estilo de comida	18%
Calidad	37%
Color del empaque	10%
	100%

Elaboración: Los Autores

CAPÍTULO 4: MICRO Y MACRO ENTORNO DE LA EMPRESA

El desarrollo de este capítulo comprende en el análisis del micro y macro entorno de la empresa, la situación actual en la que se encuentra la misma, según la información que se obtiene de la página oficial de Tecopesca C.A. y en la información recopilada a través de investigaciones y acercamientos a personas que se encuentran involucradas directa o indirectamente con la empresa.

El análisis FODA es parte de lo que se estudia en esta sección del proyecto, este permite conocer y comprender mejor la situación de micro entorno en la que se encuentra la empresa y así saber qué es lo que se puede evidenciar a favor o en contra al momento de crear estrategias de mercado. De igual forma se realiza un análisis PESTA para identificar los factores que afectan externamente a la organización y en donde se encuentra inmersa.

El análisis de las propiedades del producto en desarrollo permite conocer mejor de que se tratan realmente estos alimentos que han sido creados por la industria Tecopesca C.A. y porque podrían ser aceptados ya que cuentan con valor agregado. El estudio del mercado guayaquileño como óptimo para el lanzamiento de productos es otro punto que se analiza en este capítulo.

4.1 Análisis Micro Entorno.

El libro de Kotler y Armstrong de fundamentos de marketing menciona que el entorno de mercado puede estar definido por actores y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener transacciones provechosas con sus clientes metas. Este análisis abarca dos segmentos uno de ellos es el micro entorno el mismo que se define con las fuerzas cercanas a la empresa las cuales afectan su capacidad para servir a sus clientes tales como: la empresa, proveedores, canales, clientes, competidores y público.

Ilustración 4. 1 Factores del Microentorno



Fuente: Adaptado del libro de Fundamentos de Mercadeo de Kotler y Armstrong octava edición, 2008.

4.1.1 Análisis de la situación actual de la empresa

Tecopesca C.A. es fundada en el año 1999 en la ciudad de Manta por el AB. Ricardo Herrera Miranda, desde sus inicios la empresa se dedica a la elaboración de productos derivados del mar mediante industria alimenticia con alto valor agregado. Cabe recalcar que esta empresa contribuye al crecimiento de las industrias locales ya que todo su

capital humano es ecuatoriano. Gracias a la calidad de su gente y con la misión diaria de trabajar con entusiasmo, en poco tiempo se ha convertido en una de las empresas alimenticias líderes a nivel sudamericano. Es la primera que se constituyó como industria pesquera ecuatoriana, que ha logrado incursionar de manera exitosa en el Mercado de Valores logrando cristalizar una meta trazada hace algunos años como es la titularización de flujos futuros.

Sus instalaciones están ubicadas en el puerto principal de Manta en km. 4.5 vía a Rocafuerte, a solo 5 minutos del aeropuerto internacional Eloy Alfaro y a 15 minutos del puerto marítimo con una extensión de 130.000 m², factor que ha permitido un crecimiento sostenido de la infraestructura, en virtud de la creciente demanda de los productos en mercados nacionales e internacionales. Las instalaciones y medios productivos se encuentran alineados con las exigencias aplicables para los consumidores, las innovaciones tecnológicas realizadas continuamente incorporadas a medida, influyen positivamente en procesos y de esta manera se logra eficiencia.

El personal se encuentra altamente capacitado para sus funciones diarias, los mismos que permiten alcanzar objetivos establecidos para los planes estratégicos y operacionales, trazados en períodos de tiempo medibles para su evaluación, la información continua y sistemática actúa en la repercusión de los resultados alcanzados garantizando el desempeño satisfactorio de todos los procesos internos que realiza la organización. Los colaboradores se encuentran altamente comprometidos y responsables de sus labores para evitar accidentes laborales y enfermedades profesionales a través del mejoramiento continuo, tomando en consideración la magnitud de los factores de riesgo de acuerdo a la industria alimenticia, logrando operaciones seguras evitando daño a las personas, equipo, instalaciones, comunidad y ambiente. La empresa cuenta con los recursos necesarios para la vigilancia y control de los riesgos, capacitación, adiestramiento, comunicación y medios de protección colectiva e individual cumpliendo las leyes de seguridad y salud para el bienestar de todo su personal.

La empresa se encuentra en etapa de crecimiento e inversión y planea extender sus actividades en gran magnitud, esto permite generar más plazas de trabajo para ecuatorianos, de igual manera incrementar y generar más divisas para el país, objetivos trazados para crecer y apoyar en el cambio de la matriz productiva nacional.

4.1.2 Proveedores

La industria mantiene relaciones estables con sus proveedores, basadas en la ética, la transparencia y el respeto mutuo, de manera que se garantice la calidad y disponibilidad de los productos y servicios necesarios para el funcionamiento. Al momento la empresa cuenta con una base de 105 proveedores de la pequeña industria, de esta manera se apoya y se respalda al crecimiento y desarrollo de este sector productivo. Las relaciones comerciales están establecidas con proveedores clasificados en empresas grandes, medianas, pequeñas y micro.

El compromiso de la empresa para con los proveedores se basa en la responsabilidad social y esta es el pago puntual dentro de plazos convenidos, teniendo en consideración un promedio de pago entre los 40 y 50 días. Los proveedores están divididos: en suministro y material y materia prima.

4.1.3 Clientes

Tecopesca C.A. mantiene una relación muy estrecha con sus clientes la cual se basa en identificar las necesidades y las expectativas para ser consideradas en todo momento, de esta manera serán gradualmente incorporadas a los productos. Estos compromisos adquiridos con los clientes permiten determinar el nivel de satisfacción en la mejora de sus productos y procesos, gracias a los canales de comunicación de la empresa es posible que los clientes direccionen toda inquietud e información acerca de los productos que se comercializan con temas basados en aspectos comerciales, reclamaciones, aspectos políticos y logísticos.

Se apunta al mercado nacional como una meta, para introducir los nuevos productos que se encuentran en desarrollo, basándose en el éxito obtenido en mercados internacionales gracias a los acertados acuerdos con la Unión Europea y mercados de Latinoamérica, como por ejemplo Venezuela. La participación en estos mercados proyecta una imagen de empresa sólida y comprometida para con sus clientes.

A continuación se detalla los países a los cuales se comercializa los productos industrializados por la empresa:

- ✓ USA
- ✓ PANAMÁ
- ✓ COLOMBIA

- ✓ PERÚ
- ✓ CHILE
- ✓ VENEZUELA
- ✓ BRASIL
- ✓ INGLATERRA
- ✓ FRANCIA
- ✓ ESPAÑA
- ✓ PORTUGAL
- ✓ HOLANDA
- ✓ ALEMANIA
- ✓ BÉLGICA
- ✓ ITALIA
- ✓ ESLOVAQUIA
- ✓ REP. CHECA (Informe de Sostenibilidad de Tecopesca C.A., 2014)

Actualmente los clientes son consumidores de clase media alta y media baja y el producto les llega a través de empresas importadoras en sus respectivos países tales como distribuidores o grandes cadenas de autoservicios, que adquieren los elaborados de la industria en mención. Ahora la empresa intenta entrar en el área local específicamente en la ciudad de Guayaquil con productos nuevos que no son derivados del mar y que los mismos se conviertan en productos de consumo masivo, siendo así los clientes potenciales la gente de clase media baja, al hablar de consumo masivo se refiere a la exposición de los mismos en perchas y canales de venta de fácil acceso y locación, tales como supermercados, autoservicios, micro mercados y tiendas populares.

4.1.4 Cadena de valor

La cadena de valor es considerada una herramienta para identificar maneras para crear más valor hacia el cliente, este modelo describe las actividades que se realizan en la empresa para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar al producto. La cadena de valor señala nueve actividades estratégicamente relevantes: cinco primarias y cuatro de apoyo, las mismas que crean valor y costos en un negocio específico.

Actividades primarias son: logística de entrada, operaciones, logística de salida, marketing y ventas y servicio.

Actividades de apoyo: aprovisionamiento, desarrollo de tecnología, gestión de recursos humanos e infraestructura de la empresa.

Cuadro 4. 1 Cadena de Valor

	LOGISTICA INTERNA	ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	LOGISTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS DE POST VENTA
INFRAESTRUCTURA	Plan de ingreso de materia prima	Maquinaria y Equipo	Gestión de rutas de entrega según canales de distribución	Estrategias de mercadeo y promoción	Departamento de desarrollo de productos
TALENTO HUMANO	Capacitación y crecimiento profesional	Proceso de feedback	Beneficios sociales extra laborales	Alineamiento y asesoramiento para canales de distribución	
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	Elaboración de nuevos productos con valor agregado	Análisis para las adaptaciones al mercado local en nuevos productos	Desarrollo de productos bajo demanda personalizada	Investigación de mercado para lanzamiento de nuevos productos	Reporte de indice de satisfacción al cliente
ABASTECIMIENTO	Preferente relación con proveedores pequeños	Diagrama de flujo de productos	Implementación de espacio físico en Guayaquil	Estrategias ATL y BTL	Seguimiento comercial a los canales de distribución

Elaboración: Los Autores

El proceso de adquisición de materia prima para la elaboración de los productos en desarrollo mantiene acciones muy rigurosas de selección con proveedores, almacenamiento y prevención de contaminación de los elaborados, el personal de la organización se encuentra totalmente capacitado para operar en todas las etapas de producción.

El departamento de desarrollo e investigación de productos dispone de conexión directa con los proveedores de materia prima y demás involucrados en el proceso. La empresa establece buenas relaciones con los proveedores lo cual proporciona un adecuado stock de materia prima y lograr un acorde abastecimiento con normativas de seguridad para la preservación de alimentos.

Tecopesca cuenta con instalaciones de primera y maquinarias con tecnología de punta para cumplir con los procesos operativos requeridos por la industria alimenticia, de la misma manera el talento humano ayuda con retroalimentación de información de los resultados obtenidos de la investigación de productos, seguido a esto se realizan adecuaciones por parte del departamento de investigación y desarrollo para la adaptación y mejoras de los productos, está establecido diagramas de flujos de productos para satisfacer la demanda del mercado local.

Se gestionará alianzas estratégicas con empresas distribuidoras y mayoristas formando así canales de distribución y de esta forma lograr el alcance de colocación deseado. La organización tiene establecido beneficios sociales y extra laborales que proporciona reciprocidad de los empleados para con sus actividades dentro del ambiente laboral. En base al mercado cambiante de la industria alimenticia, se logra innovar en productos según las necesidades que se presentan en el mercado local, la implementación de espacio físico en la ciudad de Guayaquil permite optimizar tiempos operativos en la fase de distribución.

Se proporciona adiestramiento al personal de la organización con la finalidad de que conozcan mejor el sistema de canales de distribución y así lograr armonía en los procesos tanto de producción y de ingreso al mercado con los productos que se proponen en el presente proyecto, además se proporciona la información de la investigación de mercado al equipo de investigación y desarrollo para que ya no carezcan de conocimiento acerca del mercado local que es donde va a participar ahora Tecopesca C.A. Se establece activaciones BTL en puntos de venta directo y ATL a través de los principales medios de comunicación masiva del territorio delimitado.

El servicio post venta se encarga del seguimiento y reporte de satisfacción de clientes y el seguimiento comercial a los canales de distribución, para la mejora continua de los productos y de la empresa como imagen corporativa posicionada en el mercado.

4.1.5 Productos

Desde el año 2008 el equipo de investigación y desarrollo de productos opera satisfactoriamente en la creación de productos innovadores que permiten sorprender al mercado nacional e internacional, acercando más a la meta de introducir a satisfacción productos de consumo inmediato para el mercado ecuatoriano. Los elaborados por Tecopesca crean valor para los clientes de acuerdo a la evolución del sector, de esta manera se ajusta la oferta hacia otros mercados, garantizando la flexibilidad y personalización de las necesidades nacionales e internacionales. (Tecopesca C.A., 2012)

En la actualidad la empresa mantiene una línea de producción altamente tecnificada de elaborados congelados y conservas, utilizando empaques como pouch, lata, frascos de vidrio y bolsas termoencogibles según el tipo de distribución y comercialización exclusivamente para mercados internacionales.

Los productos son elaborados con materia prima del mar tales como:

- ✓ Atún en pouch
- ✓ Atún en lata
- ✓ Atún en vidrio
- ✓ Caballa
- ✓ Ventresca
- ✓ Lomos de atún pre cocidos congelados

La empresa ha creado productos nuevos con la finalidad de participar en el mercado local, y por esto se menciona las propiedades de estos productos en desarrollo.

Arroz con pollo producto en desarrollo para la industria alimenticia del mercado local hecho con tendencias de consumo de comida típica ecuatoriana, para alcanzar un mercado meta el cual está definido por personas que carecen de tiempo suficiente para la preparación de sus alimentos. Estos son elaborados a base de pollo, arroz, arveja, zanahoria, cebolla colorada, pimiento, tomate, hierbita, apio, perejil, albahaca, curry, mostaza, salsa de tomate, sal, aceite, pimienta líquida, ajo y margarina.

Arroz con carne de igual forma este producto tiene el mismo objetivo que el anterior elaborado a base de carne, arroz, arveja, zanahoria, cebolla colorada, pimiento, tomate, hierbita, apio, perejil, albahaca, curry, mostaza, salsa de tomate, sal, aceite, pimienta líquida, ajo y margarina.

Arroz con Guatita este tercer producto junto con los otros tiene la misma finalidad, se ofrece variedad por parte de la empresa, elaborados a base de mondongo, arroz, papa, maní, cebolla colorada, pimiento, tomate, hierbita, apio, perejil, albahaca, pan, leche, sal, aceite, pimienta líquida, ajo, margarina.

4.1.6 Procesos de Producción

A continuación se describe el diagrama de flujo para los productos Arroz con pollo y Arroz con carne

- ✓ **RECEPCIÓN DE CARNES (POLLO Y CARNE):** La carne es transportada en camiones frigoríficos para su conservación, previo a la recepción, las materias son sometidas a análisis físico – químicos, organolépticos y microbiológicos, se registra el peso.

- ✓ **DESCONGELACIÓN:** Antes de iniciar el proceso, la carne se descongela por aproximadamente 12 horas en una cámara de mantenimiento que permanece de 5 a 8°C.
- ✓ **CORTADO:** La carne se corta manualmente en tiras.
- ✓ **MEZCLADO Y EMPAQUE:** El arroz previamente hidratado es pesado y colocado manualmente dentro de los contenedores de poliestireno expandido. La salsa se mezcla con los demás ingredientes y la mezcla se llena manualmente dentro del contenedor hasta llegar al peso requerido.
- ✓ **HIDRATACIÓN:** El arroz es colocado en un recipiente perforado y sometido a un lavado y posteriormente se lo coloca en agua hirviendo (100 °C) por 10 segundos.
- ✓ **RECEPCIÓN Y PESAJE:** Todos los ingredientes son pesados e identificados, con una tarjeta en donde consta: el proveedor, producto, cantidad, fecha, hora, código del producto y lote.

- **A continuación se describe el diagrama de flujo para el producto Guatita:**

- ✓ **DESCONGELACIÓN:** Antes de iniciar el proceso el mondongo se descongela por aproximadamente 12 horas en una cámara de mantenimiento que permanece de 5 a 8°C. Ya no se descongela sale directamente al proceso.
- ✓ **COCCION:** El mondongo se cocina por el tiempo necesario hasta alcanzar la textura requerida.
- ✓ **FILTRADO:** El mondongo se retira del agua de la cocción y el caldo resultante que se usará posteriormente en la preparación de la salsa, es filtrado para retirar la proteína.
- ✓ **RECEPCIÓN Y PESAJE:** Todos los ingredientes son pesados e identificados, con una tarjeta en donde consta: el proveedor, producto, cantidad, fecha, hora, código del producto y lote.
- ✓ **ALMACENAMIENTO:** Los ingredientes se almacenan en las bodegas respectivas.

4.1.7 Certificaciones de la empresa

Tecopesca C.A. cuenta con sistemas de gestión que están encaminados a convertirla en una empresa que elabora productos de alta calidad, con responsabilidad social y de medio ambiente. Gracias a estos sistemas de gestión se han logrado las siguientes certificaciones a través de la mejora continua de los procesos. A continuación se detalla:

- ✓ ISO 9001-2008, obtenida el 5 de octubre de 2002, vigente hasta el 5 de octubre del 2014. Ente certificador DNV.
- ✓ ISO 14001:2004, obtenida el 3 de junio de 2006, vigente hasta el 13 de junio del 2015. Ente certificador DNV.
- ✓ CERTIFICACIÓN IFS, obtenida en febrero de 2006, vigente hasta mayo del 2015. Ente certificador HIGHER LEVEL.
- ✓ CERTIFICACIÓN BRC, obtenida en febrero del 2006, vigente hasta el 28 de febrero del 2015. Ente certificador SAI GLOBAL – EFSIS.
- ✓ CERTIFICACIÓN BASC, obtenida en julio del 2012, vigente hasta diciembre del 2014. Otorgada por BASC UMIÑA.
- ✓ SELLO HACE BIEN, obtenida el 27 de noviembre del 2012, vigente hasta el 25 de octubre del 2015.
- ✓ SELLO HACE MEJOR, obtenida el 2 de octubre del 2013, vigente hasta el 11 de septiembre del 2016.

4.2 Macro Entorno

Consiste en las mayores fuerzas de la sociedad que afectan al micro entorno tales como demográficas, políticas, tecnológicas, naturales, culturales y económicas. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)

4.2.1 Análisis PESTA

Para el correcto estudio del macro entorno se aplica el análisis PESTA que clasifica cinco factores relevantes del entorno en general: Político – Legales, Económicos, Socio Culturales, Tecnológicos y de medio ambiente.

Para conocer mejor las fuerzas exógenas del entorno en el que va a participar la empresa con sus productos, se desarrolla el siguiente cuadro que representa el análisis PESTA con datos reales extraídos de fuentes oficiales.

Ilustración 4. 2 PESTA



Elaboración: Los Autores

4.2.2 Análisis Político y Legal

El estado ecuatoriano está conformado por cinco funciones estatales: Función Ejecutiva, Función Legislativa, Función Judicial, Función Electoral, Función de Transparencia y Control Social. El idioma oficial que se habla en el país es el español, moneda actual es el dólar estadounidense. La ciudad de Guayaquil que es la que se está estudiando en este proyecto está gobernada por su máxima autoridad que es el alcalde, el mismo que es el señor Ab. Jaime Nebot Saadi, elegido en una sola vuelta mediante sufragio directo y el periodo tiene una duración de cinco años.

Para los productos en desarrollo que se presentan en este tema en estudio, se deben considerar las nuevas leyes creadas por el gobierno vigente. La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)² presenta un nuevo sistema automatizado para el registro de etiquetas de alimentos procesados. Este sistema está destinado para personas naturales y jurídicas que produzcan, importen o comercialicen alimentos procesados con el registro sanitario en Ecuador. Se debe incluir en los alimentos procesados una etiqueta frontal contenida por tres barras horizontales, las cuales representan contenidos de grasas, azúcares y sal, existen tres colores los cuales identificarán el

² ARCSA institución pública que regula autoriza y controla la calidad de productos y servicios de uso y consumo humano.

contenido de cada uno, en este caso el color rojo es de contenido alto, el de color amarillo de contenido medio y el verde contenido bajo. (Ministerio de Salud Pública, 2014)

4.2.3 Análisis Económico

La ciudad de Guayaquil considerada la ciudad más poblada del país y una de las más grandes de Latinoamérica por su importante centro de negocios en el ámbito comercial, financiero, político, cultural y de entretenimiento. Esta consideración es otorgada por su elevado tránsito masivo de personas, así también por su diversidad de población y su densidad total. Guayaquil siendo el puerto más importante del país mantiene el 70 % de las importaciones privadas y el 83% de las importaciones en el territorio nacional, su posición comercial aporta en gran proporción a la nación, debido a su gran cantidad de fábricas, empresas y locales comerciales, así como grandes cadenas de distribución de consumo masivo localizadas en toda la ciudad. Es sede del 39% de las 1000 compañías más importantes del Ecuador, las mismas que aportan con el 36% de las ventas a nivel nacional, formando un grupo productivo económico destacado entre las ciudades más importantes. Actualmente la ciudad aportó con 1.028 millones de dólares teniendo un repunte de crecimiento en el sector inmobiliario.

Según la revista América Economía la ciudad de Guayaquil es considerada la más activa comercialmente en el país y la que presenta mayor facilidad para emprender negocios, obteniendo un índice de 3.88% después de Monterrey y Sao Paulo, estos beneficios que brinda la ciudad se ven representados en niveles corporativos, oportunidades del sector privado, desarrollo de nuevas estructuras y edificaciones como centro de negocios, proyectos inmobiliarios, urbanizaciones privadas, haciendo de esta locación un punto estratégico y atractivo para la inversión. La infraestructura para el sector comercial está totalmente adecuada en sus principales puertos: marítimo con afluencia a las costas del pacífico, aeropuerto internacional José Joaquín de Olmedo terminal aérea e abasto internacional, las carreteras que interconectan a Guayaquil la ubican como centro de distribución hacia otras. Los proyectos de regeneración urbana aportan considerablemente la economía de la ciudad, incrementando las plusvalías por zonas y de esta manera multiplicar áreas comerciales para los consumidores generando turismo y comercio nacional e internacional, el ingreso de multinacionales compromete al mercado local a seguir con las tendencias de cambio de la actualidad. (América Economía, 2014)

Guayaquil es considerada la ciudad con mayor incidencia e influencia sobre el PIB de la provincia de Guayas lo que lo ratifica a la cabeza de las otras provincias del Ecuador, gracias a su crecimiento urbanístico en las zonas: vía a la costa, a Daule, a Samborondón. En el ámbito agrícola los productores de camarón, banano, cacao, café y arroz se han beneficiado de un ligero incremento en sus precios. El PIB de Ecuador para el año 2103 está considerado en: \$94.47 mil millones de dólares.

Cuadro 4. 2 Ecuador en Datos

		Año
POBLACIÓN	15.8 MILLONES	2014
PIB	\$94.47 MIL MILLONES	2013
CRECIMIENTO DEL PIB	4.6%	2013
INFLACIÓN	2.7%	2013

Fuente: Adaptado de El Banco Mundial (El Banco Mundial, 2014)

4.2.4 Análisis social

El comportamiento de los habitantes de la ciudad de Guayaquil tiende a determinarse por dejarse llevar de cosas nuevas, la mayor parte de sus consumidores son descritos como personas que les atraen artículos “novedosos”, “llamativos” e “innovadores”.

Se realizó una encuesta por parte de la Cámara de Industrias de Guayaquil a un nivel de empresarios y esta define o describe al consumidor porteño con el rasgo de consumir mediante atracción hacia las cosas nuevas, esto se refleja a través de un alto porcentaje que el de un 44.4% de la población consumidora en el área.

La industria ve en el guayaquileño un consumidor que exige precios cómodos, de hecho este es el primer factor que incide en la decisión de compra en las personas que habitan en la ciudad de Guayaquil. El 52.17 % de los industriales cree que este es el primer indicador que influye en las compras.

Quienes siguen de cerca los pasos de los consumidores saben que existen diferencias significativas entre el guayaquileño y el quiteño, factores que hacen que los negocios prefieran la ruta de la ciudad de Guayaquil. Los centros comerciales conocen de estos factores y aplican estrategias de promociones sabiendo que el porteño prefiere los

sorteos antes que los descuentos, al contrario de los quiteños que prefieren descuentos y así tener mayor ahorro en las compras que hacen.

Iván Sierra, director de Negocios & Estrategias, indica en un estudio de mercado realizado, que Ecuador es un país en el cual convienen ciudades – mercados distintos entre sí, en especial Guayaquil y Quito.

El manifiesta su testimonio que es el siguiente: “Hay ciertas empresas que cuando lanzan un producto nuevo de entrada saben que donde primero van a cubrir su punto de equilibrio es en Guayaquil. El guayaquileño suele ser más dado a la prueba, al experimento, a la promoción. En ese sentido, el quiteño es más renuente a probar una nueva marca. Mientras en el Puerto, tres de cada diez consumidores y probaron un producto nuevo, en Quito hay uno que recién lo ha hecho. El guayaquileño es más arriesgado” (El Universo , 2007)

4.2.5 Análisis Tecnológico

En el Ecuador existe un programa creado por el Ministerio de Industrias y Productividad para financiar programas en el sector tecnológico y de desarrollo de la industria en general, la implementación de bienes públicos e infraestructura al servicio de las cadenas de producción colaboran para el avance mancomunado, en estos proyectos la cartera de estado puede financiar hasta el 70% del proyecto, mientras que el resto de la inversión le corresponde a la contraparte de los actores públicos y privados .

Los centros de fomento productivo (CFP) colaboran para la formalización de un proyecto a través del sector de la producción y que ofrezca servicio acuerdo a la vocación productiva del territorio donde está ubicado, la creación de estos centros depende de la iniciativa de la contraparte, que pueden ser gobiernos seccionales, gremios, asociaciones, agencias de desarrollo territorial y universidades, los mismos que deben presentar su proyecto con el debido sustento, detallar el impacto, el mérito tecnológico, la pertinencia, la relevancia y la viabilidad financiera y económica.

4.2.6 Análisis Ambiental

Las tendencias ambientales en el mundo y en el país están direccionadas al uso de procesos productivos más amigables con el medio ambiente, los mismos que brindan un valor agregado a las empresas que gestionan este tipo de acciones como lo es incluir el componente verde y mejorar la tecnología que se invierte en dicha acción.

El enfoque eco eficiente industrial esta direccionado en la capacidad de producir más siendo menos nocivos con el medio ambiente, a continuación se puede detallar las ventajas del eco eficiencia aplicadas en las empresas:

- ✓ Reduce el despilfarro de los recursos mediante la mejora continua.
- ✓ Reduce el volumen y toxicidad de los residuos generados.
- ✓ Reduce el consumo de energía y las emisiones contaminantes.
- ✓ Reduce los riesgos de incumplimiento de las leyes vigentes y favorece las relaciones con la administración competente.

Según explica Gerardo Velasco, Sub Secretario de Desarrollo Industrial del Ministerio de Industrias y Productividad, detalla que existe una línea de financiamiento para reducir contaminación ambiental en el país a través de máquinas que contaminan el ambiente en el país. El programa Renova Industria promueve y motiva a las empresas a reemplazar su maquinaria obsoleta por nuevas tecnologías que optimicen los procesos productivos de las mismas, esta gestión es tramitada a través de entidades como la Corporación Financiera Nacional (CFN) para la adquisición de líneas de crédito y de esta manera adquirir equipos eficientes y menos nocivos.

En la industria de alimentos y bebidas en el Ecuador se gestiona la acción de implementar el Biogás, que es denominad a “la fuente de energía del futuro” combustible con el mismo poder del gas natural que se obtiene de la utilización de los residuos para producir el mismo.

Las acciones utilizadas para lograr la eco eficiencia está ligada al desarrollo sostenible, que equivale optimizar tres objetivos: crecimiento económico, equidad social y valor ecológico. Esta tendencia significa añadir más valor a los productos y servicios generando cada vez menos contaminación a través de procedimientos tecnológicos, ecológicos y económicamente eficientes. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013)

4.2.7 Análisis Demográfico

Es de mucha importancia analizar la población del mercado de la ciudad de Guayaquil basándonos en las siguientes variables: tamaño de población, regiones, tasas de crecimiento, edades, habitantes, niveles académicos y socio económicos. Concepto basado en el libro de Keller y Kotler de Dirección del Marketing.

4.2.8 Situación Geográfica

La ciudad de Santiago de Guayaquil se encuentra ubicada en la cuenca baja del río Guayas, que nace en las provincias del Pichincha y Cotopaxi, desembocando en el golfo de Guayaquil del océano Pacífico. La ciudad goza de dos cerros Santa Ana y Del Carmen, ubicados prácticamente junto al río. Su elevación más alta se da en el sector que se encuentra cercana a la ciudadela los ceibos llamándose esta cerro Azul, en su límite occidental y más adelante este sistema montañoso toma el nombre de Chongón y luego Colonche.

Guayaquil es determinada como una ciudad muy rica en recursos agrícolas, ganaderos, pesquero y de madera, así como también del gran potencial de yacimientos de gas natural en el golfo.

El clima lo determina varios factores, por su ubicación en la zona costera y su proximidad al océano Pacífico, con las corrientes de Humboldt y el niño, las cuales marcan dos periodos climáticos bien diferenciados que son: húmeda lluviosa que va de enero a mayo y una seca que va de junio a diciembre, promedio que oscila entre los 265 y 28 grados centígrados, considerando la zona ecuatoriana. (Municipio de Guayaquil, 2014)

Ilustración 4. 3 Ciudad de Guayaquil



Fuente: Revista Municipio de Guayaquil

4.2.9 Demografía de Guayaquil

Según el VII censo población y VI de vivienda del Ecuador que lo realizó el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), la población total de Guayaquil es de:

Cuadro 4. 3 Habitantes de Guayaquil

HABITANTES	ZONAS
2'350915	URBANA 2'278.691
	RURAL 72.224

Elaboración: Los Autores

4.3 Análisis FODA

Después del análisis de micro y macro entorno, se determina el FODA con características internas de la empresa evaluando debilidades y fortalezas y factores externos mediante análisis de amenazas y oportunidades.

Ilustración 4. 4 FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Productos basados en comidas típicas ecuatorianas Productos precocidos listos para servir Empresa internacionalmente reconocida Estándares de alta calidad en industria alimenticia 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> Mercado guayaquileño de productos alimenticios procesados en crecimiento Cubrir un nicho de mercado con demanda ascendiente Ampliación de líneas de producción Productos innovadores para el consumidor cambiante
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> Empresa únicamente ha elaborado productos con materia prima a base de mariscos Empresa dedicada a mercados internacionales Poca experiencia en mercado nacional Productos en etapa de desarrollo Productos nuevos en el mercado 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Empresas competidoras que desarrollen productos similares Productos sustitutos que impidan el posicionamiento de la marca Presencia de factores exógenos no controlables Tendencias de consumo productos orgánicos

Elaboración: Los Autores

CAPÍTULO 5: MARKETING ESTRATEGICO Y OPERATIVO

A continuación se desarrolla la propuesta estratégica y operativa en donde se determinarán las diversas estrategias del plan de marketing para determinar la implementación de una categoría de venta de arroz con carne, arroz con pollo y guatita de fácil preparación para el mercado guayaquileño, es decir, impulsar la venta de aquellos productos congelados para su consumo rápido.

Con el fin de establecer correctamente las estrategias se procederá a segmentar el mercado, desde la macro segmentación hasta la micro segmentación, así como se analiza los factores claves internos y externos de la organización, junto con el análisis Porter y Pest correspondientes conociendo cada una las características que posee el mercado competitivo. Así mismo, se utiliza matrices como el FODA para determinar y conocer los factores internos con los que cuenta la empresa y los factores externos atravesando la misma la implementación, EFI Y I-E y la matriz expansión del producto. Luego de ejecutar estos análisis se efectúa el marketing mix con los aspectos de Producto, Precio, Plaza y Promoción en relación a la venta de los productos.

El énfasis que se hace dentro de esta capítulo es porque permite a la empresa en estudio conocer tanto el entorno interno como externo sobre el cual se podrá realizar la introducción del producto en el mercado, ya que vale destacar que dentro de esta existe competencia que puede ser directa o indirecta, de esta manera influye que se obtenga o no la mejor aceptación de la nueva línea a introducir.

La definición del mercado meta y los posibles clientes que pueda tener la empresa, son uno de los puntos que se consideran en el capítulo con la finalidad de obtener de manera concreta el direccionamiento de todos los esfuerzos mercadotécnicos.

5.1 Segmentación

5.1.1 Macro segmentación

➤ Necesidades a satisfacerse

Se satisface la necesidad de alimentarse y ahorrar tiempo en la preparación de los alimentos, considerando que muchas veces las personas prefieren el tipo de comidas ya listas para servir, ahorrando tiempo y trabajo.

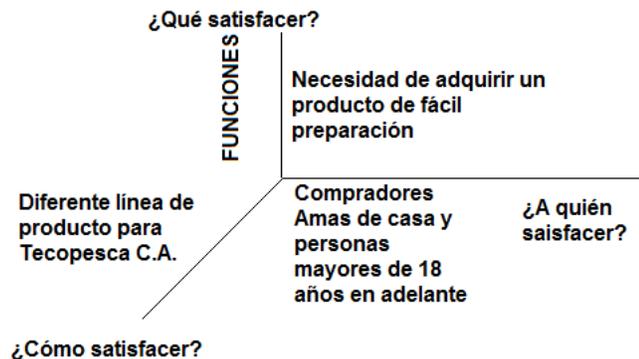
➤ A quienes corresponde la necesidad

Son los hombres y mujeres entre los 18 y 45 años de edad que sean económicamente activos, carentes de tiempo que busquen alimentarse de forma rápida y nutritiva.

➤ Forma de satisfacer la necesidad

Colocando estos nuevos productos en el mercado bajo la línea de la empresa Tecopesca C.A caracterizada por la venta de mariscos, ya que presenta un reconocimiento público manteniéndose en el mercado desde el año 1999 vendiendo comidas listas para servir, las cuales mantienen todas las normas de calidad e higiene para el consumo del cliente.

Ilustración 5. 1 Cubo Estratégico Micro y Macro Segmentación



Fuente: Adaptado del Libro de Dirección de Marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado, Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2008

5.1.2 Micro segmentación

➤ Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica se divide de la siguiente forma:

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil, Daule y Samborondón.

Sectores: Centro Sur, Sur, Norte, Cascos Comerciales, Vía a Samborondón y Vía a la Aurora, Vía a la Costa.

Parroquias: Tarqui, Pascuales, Chongón, La Aurora, Ximena, La Puntilla.

➤ **Segmentación Demográfica**

Género: Hombres y Mujeres

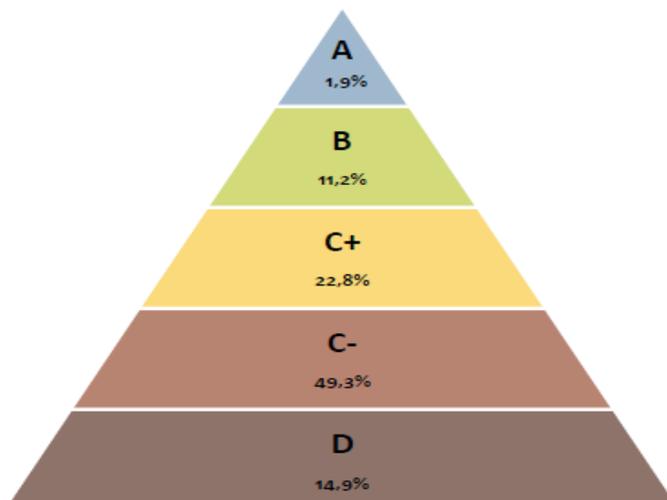
Edad: 18-45 años

Clase Social: Medio y Medio-Alto correspondientes a C+ y B respectivamente.

Según el INEC clasifica los niveles socioeconómicos en base a la encuesta de estratificación para homologar las herramientas de estratificación para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Los resultados determinan cinco estratos clasificados en:

- A** 1.9% estableciéndolo como nivel económico alto
- B** 11.2% siendo el nivel medio alto
- C+** 22.8% determinándose como el nivel medio
- C-** 49.3% establece al nivel medio bajo
- D** 14.9% como nivel bajo

Ilustración 5. 2 Niveles Socioeconómicos



Fuente: Adaptado de Encuesta de Estratificación Socioeconómico (INEC, 2015)

➤ Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica está dado por el comportamiento de compra que tendrían los clientes antes de hacer la adquisición del producto, considerando una buena administración de su escaso tiempo y preocupación por su nutrición para el ejercicio de sus actividades cotidianas.

➤ Segmentación conductual

Determinado por el comportamiento que puede tener el cliente en acceder a la categoría comercializada de productos congelados pre cocidos listos para servir. Los mismos que ofrecen *beneficios buscados* tales como fáciles de preparar, ligeros de peso y cómodos de transportar, de óptima calidad y precio accesible.

5.2. Determinación del Mercado

5.2.1 Mercado Potencial

En este mercado se establecen las personas económicamente activas entre las edades de 18 y 65 años que quieran obtener productos congelados elaborados de forma higiénica y cumpliendo con todas las normas de calidad para su posterior consumo, además de ser una opción fácil y accesible en momento en que se necesita comida rica y nutritiva. Según datos proporcionados por el INEC - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población de 1'510.312 personas consideradas como económicamente activas entre 18 y 65 años.

5.2.2 Selección del mercado meta

- Población económicamente activa entre 18 y 45 años en adelante constituyen 1'510.312
- Porcentaje de personas que aceptarían el producto de acuerdo a la recolección de datos realizados 50%
- Porcentaje de personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos B, C+ correspondiente al 34%

Mercado meta = P.E.A. x % de aceptación de consumo x % clases sociales x cálculo de objetivo.

Mercado meta = 1'510.312 x 0,50 x 0,34 x 0,05

Mercado meta = 12837 habitantes.

5.2.3 Perfil del Consumidor

Hombres y mujeres entre 18 y 65 años, económicamente activas que busquen consumir productos congelados de fácil y rápida preparación, así como también que mantengan un gusto sobre las comidas típicas ecuatorianas como son el arroz con carne, arroz con pollo y la guatita.

5.3. Estrategias de Cobertura de Mercado

Como parte de la captación de mercado se busca tener buenos resultados del producto mediante el énfasis en el valor agregado que este ofrece.

5.3.1 Estrategia de Marketing Indiferenciado o Masivo

Se propone emplear una estrategia de marketing indiferenciado o masivo, para obtener un mayor impacto como grupo homogéneo a todos los compradores o posibles compradores de los productos en desarrollo, gestionando una misma estrategia de comercialización para todos los prospectos, con el objetivo de llegar al mayor número de personas de la misma población.

5.3.2 Posicionamiento

La diferenciación que presentan los productos para posicionarse en el mercado guayaquileño se definen en tales como el uso de comidas típicas ecuatorianas en esta tendencia de elaborados precocidos congelados, ya que la mayoría de los productos de la competencia ofrecen al mercado comidas propias de otros países. Los beneficios adicionales que presentan los productos a través de un precio más bajo son el envase plástico de poliestreno interno tipo contenedor, dentro de una bolsa de polietileno para la cocción dentro del microondas y se incluye una práctica cuchara-tenedor para mayor comodidad al degustar el producto; cabe recalcar que este último accesorio es un valor agregado frente a la competencia. Están elaborados con materia prima altamente seleccionada para la buena nutrición y calidad de la comida congelada.

5.4 Análisis de factores

Para realizar las estrategias se debe de analizar los factores externos y factores internos que afectan a Tecopesca C.A.

5.5 Factores Internos

Estos son estudiados a través de la cadena de valor de la organización, realizada en el capítulo 4, en el cual se identifican las debilidades y fortalezas dentro de la compañía, se procede a codificar y tipificar las variables para el posterior análisis FODA.

Cuadro 5. 1 Código y Tipificación de la Cadena de Valor

Código	Descripción	Tipificación
MI-1 ³	Marca desconocida en el mercado.	Debilidad
MI-2	Tecnología en su planta	Fortaleza
MI-2	Existe reconocimiento de la competencia	Fortaleza
MI-3	Experiencia en el mercado	Debilidad
MI-4	Escasas estrategias de Marketing	Debilidad
MI-5	Proveedores ya seleccionados	Fortaleza
MI-6	Escasos canales de distribución	Debilidad

Elaboración: Los Autores

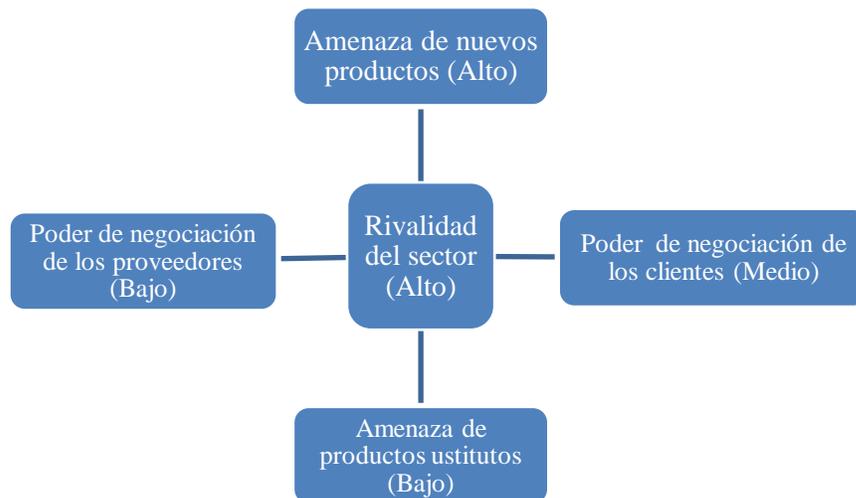
5.6 Factores Externos

Las oportunidades y amenazas son identificadas por el análisis de las fuerzas de Porter y un estudio de situación demográfico soportado a través del análisis PESTA. Se procesa la información a través de cuadros, se recalca que la estructura de los mismos son iguales.

³ Microentorno uno en orden ascendente continúan las siguientes.

5.6.1 Cinco Fuerzas de Porter

Ilustración 5.3 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Adaptado del libro de Michael Porter – Estrategia Competitiva del año 1991

➤ Rivalidad de competidores en el mercado

Competencia directa o indirecta para un producto siempre va a existir y más aún si su industria es la alimenticia, que es una de las más efectivas y competitivas dentro del desarrollo económico de un país o nación. A continuación podemos detallar nuestros competidores directos del segmento de productos congelados.

Competidores

Dentro del mercado en lo que se refiere a las ventas de productos congelados para su instantánea preparación, en la actualidad existen varios competidores principales que brindan al cliente comida instantánea se los menciona por marca o producto:

- Facundo Guatita en lata y diversos productos congelados precocidos.
- Súper Extra Arroz con pollo pre cocido congelado.
- Plumrose Lasaña y distintos productos congelados precocidos.

Estas marcas con sus respectivos productos ofrecen a los consumidores alternativas de comida rápida, fácil de preparar y listas para el consumo.

Se procede a detallar la estructura de los cuadros explicando cada variable.

- Código: Letras y números que especifican la variable.
- Tipificación (**TIP**): Tipo de variable en el FODA, determinando a O como oportunidad y A como amenaza.

- **Peso (%):** Porcentaje asignado a cada variable según la importancia del proyecto, la sumatoria debe ser igual al 100%. Estos porcentajes son asignados mediante un estudio previo.
- **Descripción:** Información de variable elegida.
- **Nivel de Impacto:** repercusión de la variable ante la propuesta, definiendo 1 muy bajo (**MB**), 2 bajo (**B**), 3 medio (**M**), 4 alto (**A**) y 5 muy alto (**MA**).
- **Cálculo (C):** Multiplicación de la del nivel de impacto por el peso.

Para elaborar el análisis de las fuerzas Porter se aplica la sumatoria del cálculo hecho a cada variable, este valor define el nivel de atractividad que mantiene el factor, el mismo que se comprende como se explica a continuación:

- 1.00 a 1.49.- Muy Altamente atractivo.
- 1.50 a 2.49.- Altamente atractivo.
- 2.50 a 3.49.- Medianamente atractivo.
- 3.50 a 4.49.- Bajamente atractivo.
- 4.50 a 5.00.- Muy Bajamente atractivo.

Cuadro 5. 2 Análisis de la Rivalidad del Sector

				Nivel de Impacto					C
				MB	B	M	A	MA	
Código	TIP	%	Descripción	1	2	3	4	5	
MI EC-1 ⁴	A	50	Competencias					X	2.5
MI EC-2	O	35	Diferenciación de producto				X		1.4
MI EC-3	A	15	Leyes gubernamentales			X			0.45
TOTAL									4.35

Elaboración: Los Autores

En lo que respecta al análisis de la rivalidad del sector realizado se obtiene una ponderación de 4.35 en su nivel de impacto representado como alto; con la misma cifra se

⁴ Microentrono Ecuador uno, en orden ascendente continúan las siguientes.

puede deducir e interpretar que el sector es bajamente atractivo para la entidad en lo que respecta a los factores ya estipulados en este capítulo.

➤ **Amenaza de nuevos entrantes**

En este mercado objetivo se encuentran fuerzas competitivas que se deben analizar y tener en cuenta, como los demás alimentos que son comercializados en congelados precocidos, enlatados y otros envases que no permitan su deterioro. En este punto conocen las barreras de entrada a las que están regidas las empresas que quieren incursionar en el mercado.

Analizando el mercado se puede determinar que la amenaza de nuevos entrantes es alta, ya que al estar en sector de alimentos se tiende a probar la oportunidad de mercado con la aplicación de alimentos precocidos, de fácil preparación o a su vez de rutina, ya que la necesidad de alimentación está intrínseca en el ser humano, por lo que las ofertas siempre serán importantes para el cliente final.

Requerimiento de inversión

Al momento de que el consumidor o cliente desea adquirir el producto de comida rápida, en lo primero en que se fija con alta importancia es en el costo, dándole mayor prioridad como aspecto de relevancia obviando la calidad del producto, es por eso que las entidades deben ejercer un mayor presupuesto para llevar a cabo sus distintas estrategias y métodos para así captar la atención del cliente, sin que el mismo tome como prioridad el precio del producto.

Lealtad de Marca Sustituida por el Precio

En lo que respecta al costo, el consumidor y/o cliente siempre buscará su conveniencia económica al momento de adquirir el producto que se le ofrece, por lo tanto si el precio que se le ofrece está a conveniencia y aceptación del mismo seguirá consumiendo el producto, caso contrario el cliente buscará otras alternativas denominándose “competencia”; en lo que respecta a la venta de comida pre cocida congelada la empresa posee un costo muy competitivo siendo más económico a diferencia de otras empresas como son Facundo, Oriental y Lonchys.

Acceso a Canales de Distribución

Para poder ingresar los nuevos producto que la empresa TECOPESCA C.A. desea brindar a sus clientes, se propone plantear alianzas estratégicas con supermercados y

autoservicios de alimentos orgánicos, productos congelados, y demás artículos de consumo masivo y primera necesidad, los mismos que son muy reconocidos y demandados por todo el país. Implementando las mejores promociones de distribución para lograr el impacto del producto hacia la mente de los consumidores.

Cuadro 5. 3 Análisis de los Nuevos Competidores

Código	TIP	%	Descripción	Nivel de Impacto					C
				MB	B	M	A	MA	
				1	2	3	4	5	
MI EC-4	A	40	Inversión requerida				X		1.60
MI EC-5	O	35	Posicionamiento de marca				X		1.40
MI EC-6	O	25	Accesibilidad al producto			X			0.75
TOTAL									3.75

Elaboración: Los Autores

Al momento de culminar con el análisis respectivo de los nuevos competidores su total cuantitativo es de 3.75 representado en el rango de alto, en lo que respecta su nivel de impacto. Y con la misma cifra se demuestra que el mercado es bajamente atractivo según los factores y códigos estipulados en este capítulo basados en el análisis de las 5 fuerzas de Porter.

➤ Poder de Negociación de Clientes

En este punto se maneja el poder de negociación que poseen los clientes, estos representan una amenaza para la empresa ya que existen competidores fuertes y los clientes son pocos, ellos deciden a quien comprar o que comprar basando su comportamiento en distintos factores como el precio, calidad, marca y atractivos publicitarios. Podrían cambiar de marca o producto cuando lo deseen.

Rentabilidad de los Consumidores

Según el nivel socioeconómico establecido los cuales son C+ y B se establece que los consumidores poseen la capacidad adquisitiva necesaria para los productos en estudio.

Conocimiento de los Clientes Sobre el Mercado

El consumidor guayaquileño acoge una costumbre de comunicación de boca a boca muy rápida con lo que respecta a productos de consumo alimenticio y en general, Guayaquil siendo la ciudad más productiva y comercial del país genera una gran expectativa al momento de ingresar un producto nuevo al mercado, se puede considerar que el puerto principal ofrece una gran vitrina para productos innovadores. El mercado circulante de la ciudad es muy rápido por lo cual los consumidores asocian buenos productos y bajos precios, gracias a este fenómeno los clientes mantienen al día los conocimientos acerca de productos entrantes.

Beneficios del Producto

Al momento de consumir el producto ya sea arroz con carne, arroz con pollo y arroz con guatita el cliente lo primero que busca es satisfacer su necesidad principal que es alimentarse, en este caso el mismo buscar complacer sus gustos con buena sazón de platos típicos de la urbe, que poseen los productos. En la actualidad se reduce cada vez más los tiempos necesarios para alimentarse siendo esto una razón de que mucha gente deje de hacerlo, al momento de consumir alimentos congelados precocidos se otorga la oportunidad de cubrir esta necesidad.

Cuadro 5. 4 Análisis del Poder de Negociación de los Clientes

				Nivel de Impacto					
				MB	B	M	A	MA	C
Código	TIP	%	Descripción	1	2	3	4	5	
MI EC-7	O	35	Capacidad adquisitiva de los clientes				X		1.40
MI EC-8	A	30	Clientes con conocimiento del mercado			X			0.90
MI EC-9	O	35	Ventajas y beneficios del producto				x		1.40
TOTAL									3.7

Elaboración: Los Autores

El nivel de impacto en lo que se refiere al análisis del poder de negociación de los consumidores definió un valor de 3.70 que es alto, este indica que el mercado es bajamente atractivo para el sector.

➤ **Poder de Negociación de Proveedores**

TECOPESCA C.A. tiene varios proveedores, pero esto no significa que exista un poder alto de parte de la entidad, ya que ellos son accesibles en las formas de pago y otros recursos más.

Cuadro 5. 5 Análisis de Poder Negociación de los Proveedores

				Nivel de Impacto					
				MB	B	M	A	MA	C
Código	TIP	%	Descripción	1	2	3	4	5	
MI EC-10	O	35	Existencia de proveedores diversos		X				0.7
MI EC-11	O	65	Política de crédito con proveedores		X				1.30
TOTAL									2

Elaboración: Los Autores

El nivel de impacto en cuanto a la negociación con proveedores alcanza un resultado de 2, el cual es bajo, determinando que la negociación con proveedores es altamente atractiva.

➤ **Productos Sustitutos**

Esta nueva línea de producto cuenta con productos sustitutos, debido a que en el momento en que el cliente para satisfacer su necesidad de alimentación, únicamente no va a recurrir a alimentos precocidos o de fácil preparación, puesto que puede optar por la compra de un sin número de alimentos. Este punto se puede mencionar que es alto, ya que en realidad la categoría de producto irá a competir en relación con los demás bienes donde se puede desconocer su semejanza con otros.

Adquisición de productos de competencia

Los productos sustitutos que puedan reemplazar los clientes, no se enfocan a la misma relevancia del o los productos que la empresa TECOPESCA C.A. brinda a sus

consumidores, es decir aquellos productos no otorgan el mismo tipo de alimento, ya que los posibles sustitutos ofrecen fideos instantáneos, caldo de bola, muchines, corviches, deditos de yuca entre otros productos que no poseen las mismas características del producto brindado.

Adaptación de Nuevas Líneas de Productos

El consumidor al encontrar innovación en lo que se refiere a comida lista para servir, puede sustituir el producto que se le está ofreciendo, ya sea que no posea las mismas características del producto que sustituye, ya que se recalca que la línea de producto en la que se encuentran es de ofrecer comida congelada precocida sin dificultad en su preparación.

Oferta

La oferta es una de las razones más comunes al momento en que el cliente sustituye el producto que está consumiendo, encontrando mejores ofertas en lo que se refiere al precio del producto sustituto o mejoras en su contenido.

Cuadro 5. 6 Análisis de Productos Sustitutos

				MB	B	M	A	MA	C
Código	TIP	%	Descripción	1	2	3	4	5	
MI EC-12	A	40	Adquisición de productos de competencia					X	2
MI EC-13	A	40	Adaptación de nuevas líneas de productos				X		1.6
MI EC-14	A	20	Oferta				X		0.8
TOTAL									4.4

Elaboración: Los Autores

En lo que se refiere al respectivo análisis de los productos sustitutos el nivel de impacto es de 4.4 siendo una cantidad alta, por lo tanto en el análisis se puede inferir que es bajamente atractivo para el sector.

5.7 Análisis del Macro Entorno

Se lo realiza mediante la codificación y cuantificación de las variables y factores dentro del análisis PESTA.

5.7.1 Análisis PESTA

Este análisis permite determinar las variables mediante códigos, valores y porcentajes para el posterior análisis del impacto que cause a la empresa. Se lo realiza por separado en cada uno de sus factores que definen el macroentorno de la empresa mediante valores asignados.

- **Político Legal**

Cuadro 5. 7 Cuantificación de Análisis Político Legal

Código	%	Descripción	TIP	Nivel de Impacto					C
				MB 1	B 2	M 3	A 4	MA 5	
MA EC 1 ⁵	20	Funciones Gubernamentales	A			X			0.60
MA EC 2	40	Régimen Democrático	O				X		1.60
MA EC 3	40	Leyes Vigentes ARCSA	O				X		1.60
TOTAL									3.80

Elaboración: Los Autores

- **Análisis Económico**

⁵ Macroentorno Ecuador uno, en orden ascendente continúan las siguientes.

Cuadro 5. 8 Cuantificación de Análisis Económico de Guayaquil

COD	%	DESCRIPCION	TIP	Nivel de Impacto					C
				MB	B	N	A	MA	
				1	2	3	4	5	
MA EC 4	10	83% Importaciones del País	A		X				0.20
MA EC 5	10	Sede del 39% de las Compañías más Importantes del País	A		X				0.20
MA EC 6	25	Aporta con el 36% Ventas del Ecuador	O			X			1.00
MA EC 7	40	Más Activa Comercialmente	O					X	2.00
MA EC 8	15	Mayor Incidencia en el PIB	O	X					0.15
Total									3.55

Elaboración: Los Autores

- Análisis Social**

Cuadro 5. 9 Cuantificación de Análisis Social

COD	%	DESCRIPCION	TIP	Nivel de Impacto					C
				MB	B	M	A	MA	
				1	2	3	4	5	
MA EC 9	40	Consumidores Innovadores	O				X		1.60
MA EC 10	20	No Exigen Precios Cómodos	A			X			0.60
MA EC 11	40	Estilo de Vida Muy Activo	O		X				0.80
Total									3.00

Elaboración: Los Autores

- Análisis Tecnológico**

Cuadro 5. 10 Cuantificación Análisis Tecnológico

Código	%	Descripción	TIP	Nivel de Impacto					C
				MB	B	M	A	MA	
				1	2	3	4	5	
MA EC 12	30	Gobierno Promueve Uso de Tecnología	O		X				0.60
MA EC 13	30	Implementación de Bienes Públicos Tecnológicos	O			X			0.90
MA EC 14	10	Universidades Enseñan a Usar Tecnología	O		X				0.20
MA EC 15	30	Consumidores Identificados con Tecnología	O					X	1.50
Total									3.20

Elaboración: Los Autores

- **Análisis Ambiental**

Cuadro 5. 11 Cuantificación Análisis Ambiental

			Nivel de Impacto						
			TIP	MB	B	M	A	MA	C
COD	%	DESCRIPCION		1	2	3	4	5	
MA EC 16	25	Gobierno Protege con Campañas Medio Ambiente	O		X				0.5
MA EC 17	25	Programa Renova de Maquinarias	O	X					0.25
MA EC 18	25	Biogas Industria Alimenticia	O	X					0.25
MA EC 19	25	Programa Eco Eficiente Desarrollo de Empresas	O		X				0.50
Total									1.50

Elaboración: Los Autores

5.7.2 Análisis de Macroentorno

Al realizar el análisis de macroentorno de Ecuador se considera el resultado de cada una de las variables, estos se suman y se lo calcula sacando el promedio de las mismas. Se lo interpreta de la siguiente manera:

- 1,00 a 1,49 el impacto es muy bajo
- 1,50 a 2,49 el impacto es bajo
- 2,50 a 3,49 el impacto es medio
- 3,50 a 4,49 el impacto es alto
- 4,50 a 5,00 el impacto es muy alto

Cuadro 5. 12 Cuantificación de Macroentorno

<i>ANALISIS PESTA</i>	<i>%</i>
ANALISIS POLITICO	3.80
ANALISIS ECONOMICO	3.85
ANALISIS SOCIAL	3.80
ANALISIS TECNOLOGICO	3.80
ANALISIS AMBIENTAL	1.50
TOTAL	3.35

Elaboración: Los Autores

El resultado refleja que el impacto del macroentorno para Tecopesca C.A. a través del análisis PESTA es medio debido a que su valor promedio es de 3.35. Este se ve influenciado por las fuerzas sociales y económicas altas que se manifiestan como oportunidades en la ciudad de Guayaquil.

En cuanto a lo político se encuentran unas amenazas que son manejables para la empresa al momento de querer introducir su nueva línea de productos. El mercado objetivo presenta oportunidades atractivas para poder iniciar el lanzamiento del producto como punto de partida y de esta manera posteriormente llegar a demás mercados nacionales.

5.8 Análisis FODA

El análisis FODA está determinado a través de la codificación de la cadena de valor, las fuerzas de Porter y el análisis PESTA, se toma en cuenta los factores de micro y macro entorno.

Cuadro 5. 13 Cuantificación FODA

FORTALEZA	MI2 MI3 MI6
OPORTUNIDAD	MIEC2 MIEC5 MIEC6 MIEC7 MIEC9 MIEC10 MIEC11 MAEC2 MAEC3 MAEC6 MAEC7 MAEC8 MAEC9 MAEC11 MAEC12 MAEC13 MAEC14 MAEC15 MAEC16 MAEC17 MAEC18 MAEC19
DEBILIDAD	MI1 MI4 MI5 MI7
AMENAZA	MIEC1 MIEC3 MIEC4 MIEC8 MIEC12 MIEC13 MIEC14 MAEC1 MAEC4 MAEC5 MAEC10

Elaboración: Los Autores

5.9 Estructura de la Matriz EFI y EFE

Para efectuar el cálculo de la matriz EFI el mismo debe ser elaborado por medio de un cuadro descriptivo, en el que a continuación se detalla los parámetros a contener dicho análisis:

- **Código:** Simbología conformada por un conjunto de números y letras representando la variable a especificar.
- **Tipificación:** Paradigma de variable representativo para el análisis FODA, siendo las mismas O (oportunidad) – A (amenaza).
- **Peso:** Porcentaje cuantitativo a cada variable en lo que respecta a la relevancia que estiman para el proyecto, el total de todos los porcentajes deben estimar un valor del 100%.
- **Descripción:** Esclarecimiento de la variable adoptada.
- **Nivel de impacto:** Relevancia que tiene la variable en cuanto al proyecto, conformando el rango entre 1 al 4, en el que cada uno posee sus significancia correspondiente:
 - **Muy Alta debilidad = 1**
 - **Alta debilidad = 2**
 - **Alta Fortaleza = 3**
 - **Muy alta Fortaleza = 4**
- **Cálculo:** El cálculo se lo ejecuta llevando a cabo la multiplicación del peso por el nivel de impacto.

Para el desarrollo de la matriz EFI se analiza detalles de factores internos que posee Tecopesca C.A., se determinan las debilidades y fortalezas que tiene la compañía.

Al ejecutar la matriz EFE se la realiza de igual manera, cambiando las fortalezas y las debilidades por oportunidades y amenazas respectivamente.

Nivel de impacto para el valor total de cada tabla de matriz EFI y EFE. Se determina el nivel de impacto según las variables analizadas según el micro y macro entorno.

- 1.00 a 1.49.- Muy bajo para la empresa
- 1.50 a 2.49.- Bajo para la empresa.
- 2.50 a 3.49.- Medio para la empresa.

- 3.50 a 4.49.- Alto para la empresa.
- 4.50 a 5.00.- Muy alto para la empresa.

Matriz EFI

La matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) es la que habilita la evaluación de la información interna llevada a cabo por la cadena de valor de la empresa. Se toma en cuenta las fortalezas y debilidades.

Cuadro 5. 14 Análisis de los Factores Internos

Código	Peso	Descripción	1	2	3	4	C
MI-1	5	Marca desconocida en el mercado.	X				0.05
MI-2	25	Estándares altos de calidad				X	1.00
MI-3	5	Experiencia en el mercado	X				0.05
MI-4	25	Estrategias de marketing				X	1.00
MI-5	25	Proveedores ya seleccionados				X	1.00
MI-6	15	Canales de distribución		X			0.30
		TOTAL					3.40

Elaboración: Los Autores

Después de analizar los factores internos se pudo obtener que la empresa es medianamente competitiva con un valor de 3.40. Sus elaborados a base de comidas típicas ecuatorianas mantendrán demanda por parte de los consumidores, además presenta estándares altos de calidad en sus productos, lo que significa una fortaleza al momento de introducirlos al mercado. Y además la excelente relación que existe con proveedores es una ventaja para Tecopesca C.A.

Matriz EFE

En aquella evaluación de la matriz EFE se permite observar y evaluar los factores externos a través del análisis PESTA y el análisis de Porter para determinar el grado de atractividad de la empresa. Se toman en cuenta las oportunidades y amenazas.

Cuadro 5. 15 Análisis de los Factores Externos

Código	Peso	Descripción	Nivel de Impacto				
			1	2	3	4	C
MA EC-1	10	Competencias			X		0.3
MAEC-2	10	Diferenciación de producto			X		0.3
MAEC-3	10	Leyes gubernamentales			X		0.3
MAEC-4	10	Inversión requerida			X		0.3
MAEC-5	10	Posicionamiento de marca			X		0.3
MAEC-6	10	Accesibilidad al producto			X		0.3
MAEC-12	10	Adquisición de productos de competencia			X		0.3
MAEC-13	15	Adaptación de nuevas líneas de productos				X	0.6
MAEC-13	15	Oferta				X	0.6
		Total					3.3

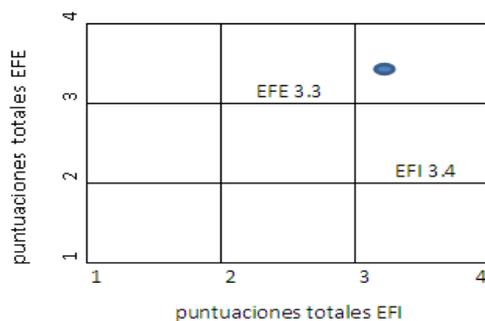
Elaboración: Los Autores

Una vez realizado el análisis de los factores externos que posee la empresa, se determina que esta es medianamente atractiva en el mercado con un valor de 3.3, se indican oportunidades altas como diferenciación de producto y accesibilidad al mismo por parte de los consumidores, además presenta amenazas por parte de la competencia que están fuertemente posicionadas; sin embargo Tecopesca C.A. presenta una oferta excelente.

5.10 Matriz Interna y Externa

Al obtener los valores de puntuación de las matrices EFE Y EFI, estos señalan que las estrategias apropiadas son mantener y conservar. Lo que significa que está dentro de las estrategias de penetración de mercado y desarrollo de producto.

Ilustración 5. 4 Matriz IE



Fuente: Adaptado del Libro de Dirección de Marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado, Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2008

5.11 Matriz de Expansión Producto - Mercado

Una vez llevado a cabo el análisis e identificadas las estrategias en la matriz I-E, se procede al análisis de las estrategias que se encuentran relacionadas con la matriz de expansión producto-mercado.

Cuadro 5. 16 Matriz Ansoff

<i>MERCADO/PRODUCTO</i>	<i>ACTUALES</i>	<i>NUEVOS</i>
<i>ACTUALES</i>	Penetración de mercado	Desarrollo de nuevos productos
<i>NUEVOS</i>	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Fuente: Adaptado del Libro de Dirección de Marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado, Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2008

Se considera el desarrollo de producto debido a que se trabajará en un mercado existente con producto nuevo, debido a que el mercado de la venta de alimentos de fácil preparación existe.

5.12 Planteamiento de Estrategias de Marketing

Ilustración 5. 5 Elección de las Estrategias de Marketing



Fuente: Adaptado del Libro de Dirección de Marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado, Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2008

5.12.1 Estrategias Genéricas de Porter

La estrategia que se escogió para dicho proyecto es la líder en costos, en el que su objetivo principal es ingresar al mercado con el precio más bajo. Esto como resultado intimidara a la competencia y de dará más opciones al consumidor.

5.12.2 Estrategia de Crecimiento

La estrategia a conceptualizar es la de desarrollo de productos que se encuentra anexada en las estrategias de crecimiento intensivo, dicha elección se la pudo determinar al momento de llevar a cabo la respectiva elaboración de la matriz producto-mercado.

5.12.3 Métodos para lograr la Penetración de mercados

- Implementar promociones de ventas utilizando estrategias de marketing al momento de comenzar la campaña.
- Brindar incentivos a la entidad y a sus colaboradores para que optimice la distribución del producto impulsado.

5.13 Plan de Marketing Operativo

5.13.1 Objetivo general

- ✓ Posicionar el producto “TÍPICO” en el mercado de alimentos congelados precocidos y listos para servir en la ciudad de Guayaquil.

5.13.2 Objetivos específicos

- ✓ Determinar la propuesta de mezcla de mercadeo para el producto “TÍPICO”.
- ✓ Lograr que la empresa alcance una adecuada participación de mercado con los productos en estudio y convertirse en el líder de este segmento.
- ✓ Alcanzar la lealtad y fidelización de los consumidores en el mercado.
- ✓ Incrementar el 2.5% de ventas anualmente con respecto al año anterior.

5.14 Producto

5.14.1 Descripción del Producto

El arroz es considerado alimento básico en muchas culturas culinarias, en el Ecuador es un producto básico en todas las comidas, el mismo que contribuye de una manera efectiva el aporte calórico del consumo de una persona.

Los productos que se pretenden introducir y comercializar son Arroz con Pollo, Arroz con carne y Guatita denominados comercialmente “TÍPICO” los mismos que son presentados de forma precocida y congelada en recipientes plásticos para su fácil cocción y cómodo consumo, empaquetados dentro de una caja con información nutricional e instrucciones de preparación con colores predominantes de la marca Tecopesca que son verde limón, turquesa y blanco.

Los productos que se pretenden introducir en la ciudad de Guayaquil bajo el nombre comercial “TIPICO” son los descritos como:

- Arroz con Pollo
- Arroz con Carne
- Guatita

Estos productos serán elaborados en la planta de producción de la empresa Tecopesca C.A. ubicada en la ciudad de Manta, con los mismos estándares de calidad y producción que se mantienen en los productos que la corporación exporta a mercados internacionales, siendo estos altamente calificados y tecnicados en la industria alimenticia.

5.14.2 Información Nutricional del Producto

Se debe conocer la cantidad de nutrientes que presenta los productos congelados, estos fueron recomendados y conversados con el nutricionista de la empresa y se afirmaron en la entrevista realizada a la experta en este campo, Licenciada María José Sánchez, que se puede revisar en el capítulo tres como parte de la investigación de mercado.

Ilustración 5. 6 Información Nutricional

VALOR NUTRICIONAL		
Valores considerados en una porción de 300 gramos.		
**%VD= porcentaje diario recomendado para una dieta 8380kJ (2000kcal), el VDR puede variar en cada persona dependiendo a sus necesidades calóricas.		
Calorías por gramo: carbohidrato 4 - Proteína: 4 - Grasa 9 Nota: 4,19kJ = 1cal= 1kcal.		
Cantidad por Porción		%DV/VDR*
Calorías		
Energía Total	1299kJ. (310kcal.)	16%
Energía Grasa	419kJ. (100kcal.)	0%
Grasa Total	11,0g.	17%
Grasa Saturada	4,0g.	20%
Ácidos Grasos Trans	0g.	0%
Ácidos Grasos Monoinsaturados	4,0g.	
Ácidos Grasos Poliinsaturados	3,0g.	
Colesterol	13mg.	4%
Sodio	930mg.	39%
Potasio	300mg.	9%
Carbohidratos Totales	43g.	14%
Fibra Dietaria	2g.	8%
Azúcar	0g.	
Proteínas	9g.	18%
Vitamina A		0%
Vitamina C		0%
Calcio		0%
Hierro		8%
Fósforo		20%
Zinc		10%
Cromo		0%
Cobre		8%
Manganeso		25%
Magnesio		10%

Fuente Tecopesca C.A.

Valores considerados en una porción de 300 gramos.

*% VD= porcentaje diario recomendado para una dieta 8380kJ (2000kcal.), el VDR puede variar en cada persona dependiendo a sus necesidades calóricas.

Calorías por gramo: carbohidrato 4 - Proteína: 4 - Grasa: 9

Nota: 4,19kJ = 1cal= 1kcal.

5.14.3 Clasificación del Producto

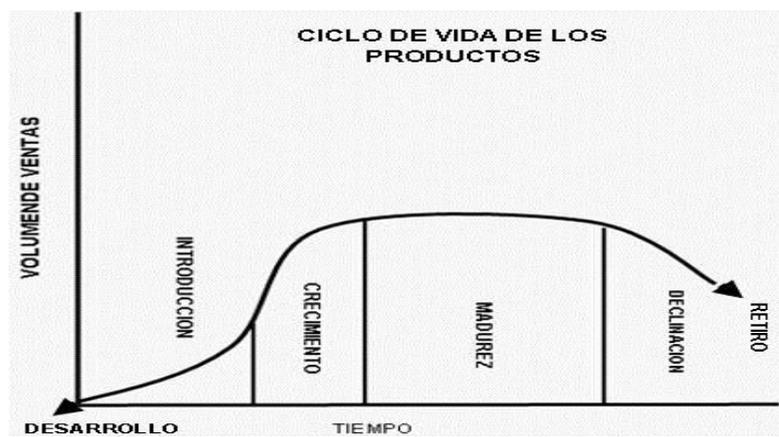
Es un *bien de consumo* y dentro de la categoría mencionada se lo clasifica según el hábito de consumo de las personas por lo tanto es un *bien de conveniencia* porque el individuo lo obtiene sin esfuerzo y frecuencia regular. Los productos “TIPICOS” son *bienes de uso común*, comercializados de forma masiva en la industria alimenticia para el consumo diario.

5.14.4 Ciclo de Vida del Producto

Se indica que los productos de Tecopesca C.A. se encuentran en etapa previa o desarrollo, esto quiere decir antes de su origen, donde se permite desarrollar los siguientes procesos de la vida de los productos como concepción de la idea, desarrollo del proyecto,

investigaciones antes de producción masiva, lanzamiento y plan de negocios; posterior a esta etapa se introducen los productos al mercado, la empresa a través del área de marketing realiza todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración original en base a los objetivos planteados en el proyecto. Las actividades más importantes se concentran en cobertura y canales de distribución, promoción, merchandising, fuerza de ventas, distribución física, servicio al cliente, comunicación publicitaria y posicionamiento.

Ilustración 5. 7 Ciclo de Vida del Producto



Fuente: Adaptado de Naresh Malhotra – Investigación de mercado, 5ta edición, 2008.

5.14.5 Niveles del Producto

Se dividen de la siguiente manera: beneficio central, producto real y producto aumentado.

- **Producto Básico:**

Los productos “TIPICO” se encuentran enfocados en satisfacer la necesidad de alimentarse de una manera nutritiva a base de comidas típicas ecuatorianas, ofreciendo eficiencia y comodidad al consumidor carente de tiempo.

- **Producto Real**

Después de conocer la necesidad principal que se satisface se procede a convertirlo en un producto real a través de estrategias de marca, tipo de envase, diseño y etiqueta.

- ❖ **Estrategia de Marca**

El desarrollo de la marca se determina analizando los productos y su marca.

Según Kotler determina que para que una marca prosperar y se ubique como líder de mercado debe considerar uno de los siguientes puntos:

Ilustración 5. 8 Marca Típico



Elaboración Los Autores

Cuadro 5. 17 Estrategias de Marca

	<i>PRODUCTO EXISTENTE</i>	<i>PRODUCTO NUEVA</i>
<i>MERCADO EXISTENTE</i>	<i>EXTENSIÓN DE LINEA</i>	<i>EXTENSIÓN DE MARCA</i>
<i>MERCADO NUEVA</i>	<i>MARCAS MULTIPLES</i>	<i>NUEVAS MARCAS</i>

Fuente: Adaptado del Libro de Principios de Marketing Kotler y Armstrong 2008.

La empresa Tecopesca crea tres productos bajo la marca nueva llamada “TÍPICO” para introducirlo localmente en el mercado de la ciudad de Guayaquil y establecer su participación en el mercado para posterior a esto posicionarse dentro del segmento al que quiere atacar.

Se denomina nueva marca ya que en la matriz analítica cae dentro de participación en nuevo mercado para la empresa y también dentro de producto nuevo.

❖ **Tipo de Envase**

Basado en la entrevista, análisis y colaboración del experto en alimentos Ingeniero David Andino se pudo conocer y proceder a la utilización de los siguientes envases para el producto Típico como lo ideal para este tipo de elaborados.

El envase interior de los productos es un recipiente de plástico que contiene los alimentos congelados con estructuras de polietileno y laminaciones de polietileno-poliéster, este tipo de empaque se incorpora con sistemas de sellado resellables, zipper y abre fácil

que brinda mayor comodidad al usuario. La calidad del empaque está diseñada para resistir niveles de congelación entre -18 grados y -40 grados y específicamente, los polímeros deben presentar elevados niveles de resistencia a la ultra congelación, para asegurar la integridad del alimento.

La presentación del envase externo está diseñado en una caja de cartulina de dimensiones de 22 cm de ancho por 14 cm de alto con una profundidad de 5 cm. Los colores que predominan son el café y el verde asociados a los colores corporativos.

Ilustración 5. 9 Envases Interior y Exteriores



Elaboración Los Autores

❖ Etiqueta

El empaque externo que presenta el producto “TÍPICO” dispone de 6 caras impresas en donde encuentra el etiquetado del producto que describe lo siguiente: nombre del producto, slogan, descripción de producto, peso en gramos, minutos de cocción, métodos de preservación del producto, ingredientes, tabla de valor nutricional, datos informativos de la empresa productora, instrucciones de preparación al detalle, información

de servicio al cliente, código de barras, informativo de empaque reciclable, espacio destinado a la fecha de elaboración, vencimiento y precio sugerido de venta al público, en base a la última regulación de etiquetado en Ecuador se incluye la técnica del semáforo donde se detalla si los productos contienen: grasas, sal y azúcar.

Ilustración 5. 10 Diseño de Empaque



Fuente Tecopesca C.A.

Diseño del Empaque Externo

Los productos cuentan con un empaque de 6 caras de las cuales 4 de ellas se encuentran contenidas de información que a continuación se detalla:

- Cara Frontal (CF) informa:
 1. Marca del producto, “TÍPICO”
 2. Slogan, “De casa ecuatoriana”
 3. Nombre del producto, Arroz con Pollo / Arroz con Carne / Guatita
 4. Contenido del producto en gramos, 300g
 5. Tiempo de cocción, 6-8 minutos.
 6. Campaña mucho mejor hecho en Ecuador
- Cara Posterior (CP) informa:

7. Regulación semáforo con niveles de grasa, sal y azúcar
8. Breve descripción del producto típico ecuatoriano
9. Información servicio al cliente
10. Información registro sanitario
11. Nombre de la empresa productora
12. Dirección de la planta procesadora
13. Método de cocción y preparación en microondas
14. Código de barras del producto
15. Espacio para impresión de fechas de elaboración, vencimiento, precio sugerido, lote de fabricación
16. Lista de ingredientes

Los colores empleados en el empaque y presentación de los productos pertenecen a los corporativos de la empresa los cuales son verdes y blancos, adicionando el color café como predominante reflejando un estilo casero haciendo énfasis en el nombre.

- **Producto Aumentado**

Los productos ofrecen servicios directos al consumidor con una línea telefónica de contacto.

- ❖ **Servicio Post Venta**

La empresa Tecopesca ofrece un servicio post venta a todos sus consumidores y clientes a través de la línea de servicio al cliente colocado en el empaque en la cara posterior, esta línea telefónica esta direccionada para receptor cualquier tipo de sugerencia o comentario acerca de los productos.

5.15 Distribución

5.15.1 Nivel del Canal

Según la investigación de mercado realizada mediante encuestas y análisis de datos secundarios en la ciudad de Guayaquil se determina el canal de distribución adecuado para el producto Típico, se pudo observar que las personas buscan este tipo de producto únicamente en autoservicios y supermercados. Por lo tanto para la empresa se propone un nivel de canal de distribución *indirecto* o también llamado de *segundo nivel* ya que existe intermediario entre el fabricante y el usuario, esto es apropiado porque se maneja y controla al detallista que en este caso son autoservicios y supermercados, así se regula y se hace un

mejor control de la distribución y el alcance que se tiene al consumidor. Se recalca que es un nivel de canal de tipo *corto* ya que existe entre el fabricante el consumidor un solo intermediario, es decir dos escalones. En este tipo de canal los detallistas tienen la exclusividad de ventas en una zona y se comprometen a un mínimo de compras.

- ❖ **Fabricante o Productor:** Tecopesca C.A. es la empresa que produce los productos de la marca “TÍPICO” en su planta de producción ubicada en la ciudad de Manta, además de distribuirlo bajo su estrictas normas de calidad y seguridad.
- ❖ **Detallista:** Supermercados que operan en la ciudad de Guayaquil tales como Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato, Hipermarket, Gran Aki y TIA, además tiendas de autoservicios las cuales están dentro de la propuesta para que se comercialicen los productos congelados.
- ❖ **Consumidor:** Son aquellos a quienes se satisface la necesidad, las cuales son personas de escaso tiempo, económicamente activas entre edades de 20 a 65 años.

Ilustración 5. 11 Canales de Distribución



Fuente: Adaptado de Naresh Malhotra – Investigación de mercado, 5ta edición, 2008.

5.15.2 Sistema de Canal

La empresa Tecopesca C.A. mantiene un canal de distribución *vertical corporativo* para los productos de la marca “TÍPICO” iniciando como fabricante o productor, seguido

de la distribución a través de los detallistas que se encarga de vender los productos en percha, siendo estos adquiridos por los consumidores finales.

Este sistema brinda las ventajas como tener control de que los productos lleguen a los consumidores de manera regular, asegurar la calidad y frescura de los productos, optimizar recursos logísticos y mantener relación directa con la fuerza de ventas finalmente mantener un seguimiento de las cuentas corporativas.

5.15.3 Poder de Canal

Tecopesca C.A. establece un poder de canal denominado *Recompensa*, otorgando al miembro del canal un beneficio o compensación económica, generando pedidos preferenciales, concesión de exclusividad y además colaboración en campañas de comunicación.

5.15.4 Necesidades y Deseos de los Clientes

Existen variables que determinan la preferencia del consumo de los productos dentro del mercado en el que se participa. Estos son: marca, precio, calidad, tamaño y peso, empaquetado y contenido. La empresa quiere diferenciarse en todos estos aspectos para que el consumidor elija la marca de los productos en desarrollo como primera opción.

Según el estudio de mercado realizado en la ciudad de Guayaquil se determina las necesidades y preferencias del cliente a través de factores que son: a que público están dirigidos los productos, el precio que están dispuestos a pagar y adonde se dirigen al momento de comprar productos de igual o similar propuesta.

Se propone colocar los productos en perchas de supermercados y autoservicios de la urbe, siendo estos los ideales por la concurrencia y cultura de consumo alimenticio al elegir productos congelados precocidos, de esta manera se pretende mantener cobertura hacia los puntos estratégicos de comercialización de la ciudad.

Tamaño de lote: se plantea mantener la disponibilidad de los productos para que el consumidor pueda adquirir según su necesidad la cantidad de unidades a su elección.

Variedad de productos: “TÍPICO” ofrece a sus futuros consumidores tres opciones de comidas típicas ecuatorianas a su elección, diversificando la variedad dentro del mismo segmento.

5.15.5 Estrategias para la Comercialización del Producto.

Las estrategias que se proponen son PUSH y PULL direccionadas para lanzamiento de nuevos productos con campañas concretas dirigidas a la distribución o al retail y la venta directa al consumidor final se apoya con la comunicación dando a conocer el producto al consumidor para inducir a la adquisición o no del producto. Se pudo conocer mediante los resultados de la investigación de mercado realizada que existe una gran parte de personas que solo han escuchado de este tipo de alimentos y otra parte que desconoce completamente, equivale al 40% de los participantes en el grupo focal. Mediante análisis de datos secundarios se observó que las personas necesitan más información o reiterada información a través de campañas de comunicación para conocer más un producto nuevo. Es por estas razones que se hace un mix de estas dos estrategias de comercialización y distribución del producto.

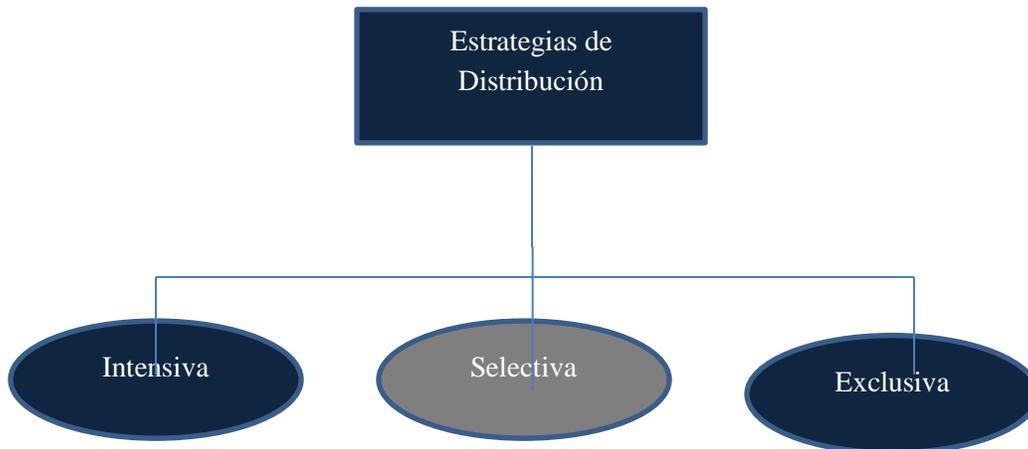
Estrategia Push: La propuesta para el desarrollo e introducción en el mercado pretende hacer que el detallista compre cantidades considerables de la marca “TÍPICO” y de esta manera se encuentren en la necesidad de venderlo eficientemente al consumidor cuando estos quieran adquirir esta categoría de productos al momento de alimentarse. Esto se realiza mediante incentivos de descuentos y servicios agregados como post ventas.

Estrategia Pull: Se propone crear campañas de comunicación masiva y concentrada a través de medios promocionales para entrar en la mente del consumidor con el objetivo de lograr el top of mind en ellos.

5.15.6 Tipo de Distribución

Según el número de intermediarios, se recomienda aplicar *distribución selectiva* para los productos de la empresa Tecopesca C.A. para su comercialización, donde se mantiene control de la introducción de los mismos y sus segmentos.

Ilustración 5. 12 Tipo de Distribución



Fuente: Adaptado del Libro de Dirección de Marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado, Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2008

Tecopesca C.A. que es el productor y distribuidor de los productos en estudio se maneja con clientes corporativos que son grandes cadenas de supermercados y autoservicios en la ciudad de Guayaquil, tanto en el norte, centro y centro sur además en la vía a Samborondón y La Aurora en lugares seleccionados a través de la investigación de mercado realizada, determinando cadenas de supermercados y autoservicios donde principalmente se venden este tipo de elaborados.

Sector: Samborondón, Riocentro Entre Ríos (Mi Comisariato), Village Plaza (Supermaxi), Gasolina Primax, Gasolinera P&S

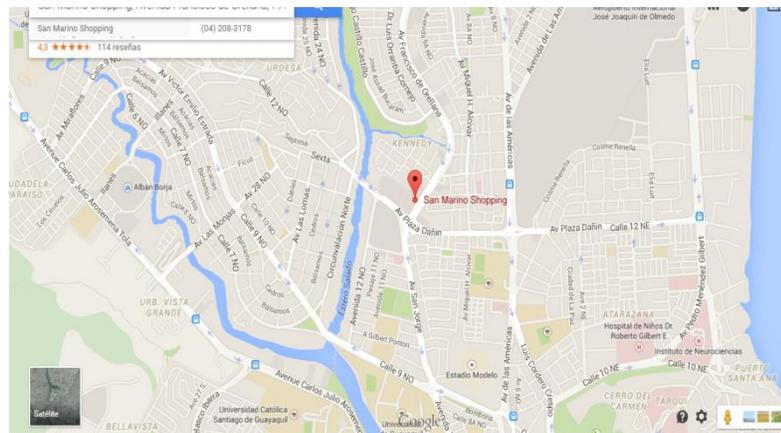
Ilustración 5. 13 Ubicación en Google Maps



Fuente Google maps 2015

Sector San Marino: C.C Plaza Quil (Mi Comisariato), C.C Policentro (Supermaxi), Gasolinera.

Ilustración 5. 14 Ubicación en Google Maps

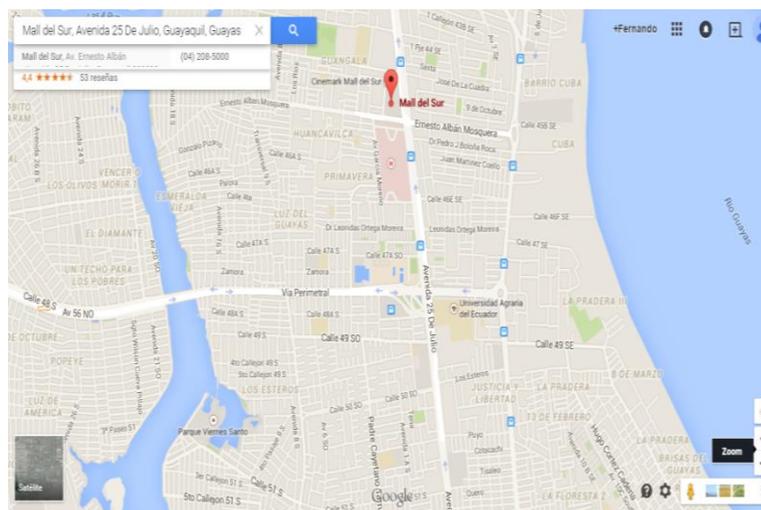


Fuente Google

maps 2015

Primax Av. Francisco de Orellana, Gasolinera Mobil Av. Francisco de Orellana

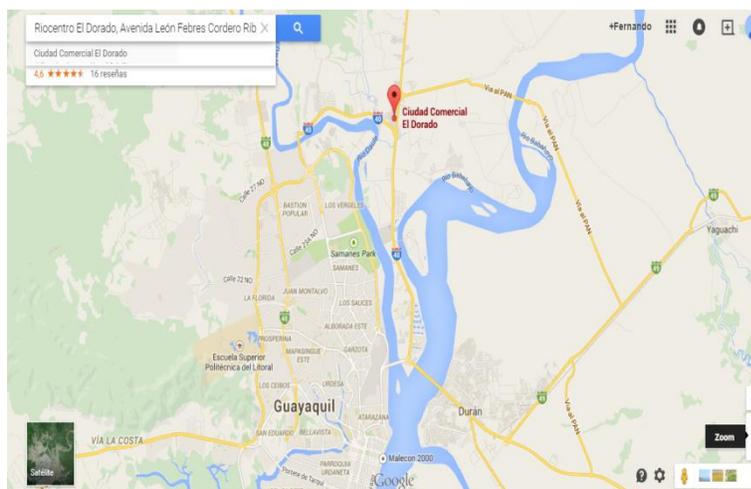
Ilustración 5. 15 Ubicación en Google Maps



Fuente Google maps 2015

Sector: Av. Febres cordero, CC. El Dorado

Ilustración 5. 16 Ubicación en Google Maps



Fuente Google maps 2015

Ilustración 5. 17 Marcas de Supermercados y Autoservicios

SUPERMAXI
el placer de comprar



HIPER[®]
MARKET



Tia



GRAN
AKI
¡Ahorra más
mejor!



MEGAMAXI
LO MAXIMO!

mi
comisariato[®]
Siempre, de todo a menor precio. Siempre

Fuente Investigación de mercado de la ciudad de Guayaquil

Se propone establecer una fuerza de ventas inicial de una persona encargada de colocar los productos en los puntos de venta seleccionados que según la investigación de mercado tienen más demanda de este tipo de productos. El especialista de tienda visita tres o cuatro veces a la semana para tomar pedidos y gestionar todo tipo de post venta, posterior a esto se entregan los pedidos en los camiones de propiedad de la empresa.

- **Distribución y costo por flete de camión**

El costo de transportación de la ruta Manta – Guayaquil está definido en \$130, en el cual está implícito el combustible, el tiempo operativo del camión, peajes y mantenimiento del vehículo. El camión de 4 toneladas realiza dos viajes a la semana con una carga de 2139 unidades de producto por cada viaje, es decir a la semana transporta y entrega 4279 unidades.

Cuadro 5. 18 Distribución por Camión

VIAJES A LA SEMANA	UNIDADES DE PRODUCTO POR VIAJE	TOTAL DE UNIDADES DE PRODUCTO A LA SEMANA
Viaje 1	2139	2139
Viaje 2	2139	2139

Elaborado Los Autores

Ilustración 5. 18 Camión de la Empresa



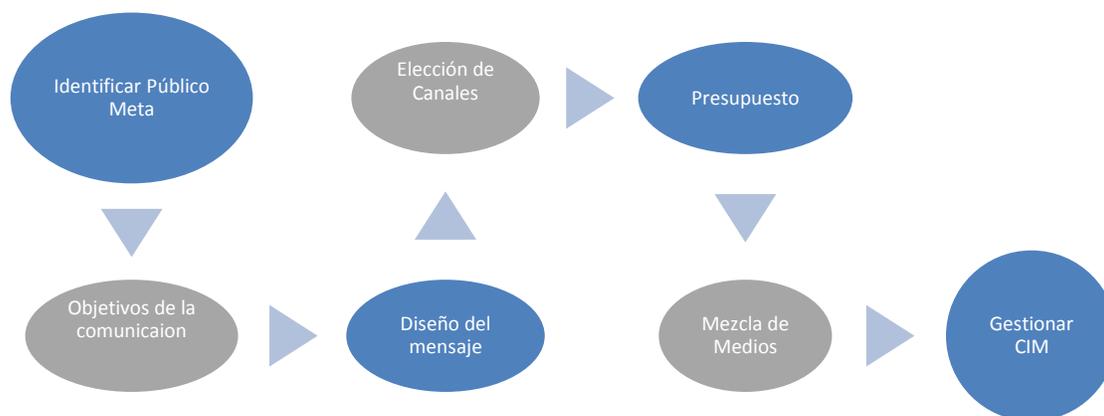
Fuente Tecopesca C.A.

5.16 Promoción y Comunicación

La promoción es un conjunto de técnicas integradas del plan de mercadeo para poder llegar a los consumidores en el target establecido, estimulando al mismo en incurrir en la compra de los productos que ofrece la empresa Tecopesca en corto plazo, esta acción tiene como objetivo incrementar las ventas porcentualmente, posicionando la marca y estableciendo cultura de consumo a través del tiempo.

5.16.1 Comunicación Eficaz de Marketing

Ilustración 5. 19 Diseño de la Comunicación



Fuente: Adaptado del libro de Dirección de Marketing de Keller & Kotler, 2012

❖ Identificación de Público Meta

Hombres y mujeres localizados en la ciudad de Guayaquil, con un rango de edad entre los 20 y 65 años económicamente activos, de la clase media y media alta C+ y B respectivamente que busquen satisfacer la necesidad de alimentarse de forma rápida que prefieren de gustar de comida típica precocida.

❖ Objetivos de la Comunicación

- ✓ Desarrollar e introducir el producto, creando diferenciación entre las demás marcas.
- ✓ Lograr que la marca sea conocida y su nivel de aceptación sea alto para su posterior posicionamiento.

❖ Diseño de la comunicación:

- ✓ Estrategias de mensaje: ¿Qué decir?

Comunicar la idea principal de un producto nuevo, que es la de dar a conocerlos, y resaltar diferenciación en otras marcas.

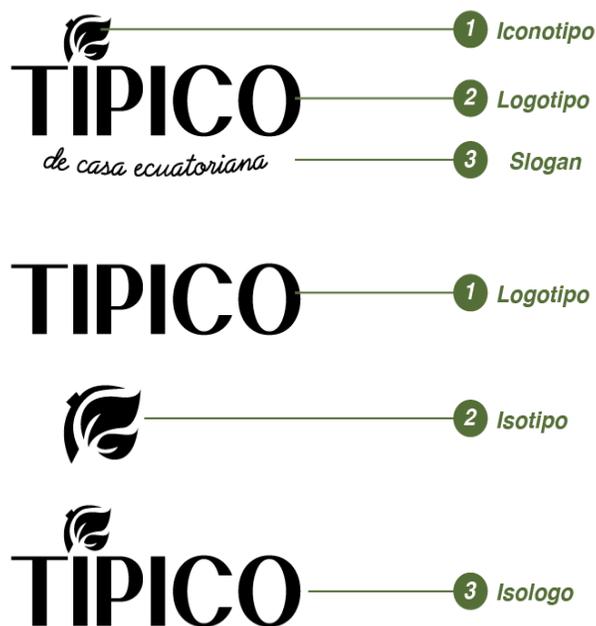
✓ **Estrategia creativa: ¿Cómo decirlo?**

La comunicación debe llegar a la parte emocional del consumidor y a vez informarlo.

Creación del nombre: “TÍPICO” creado en base a los productos que se ofrecen al mercado que son comidas típicas ecuatorianas, palabra fácil de recordar, con altas probabilidades que se quede en la mente del consumidor.

Slogan: “De Casa Ecuatoriana” resaltando la calidad de los platos típicos de nuestro país y la vez creando una percepción de comida casera, enfatizando el orgullo de la industria alimenticia ecuatoriana.

Ilustración 5. 20 Análisis del Nombre Típico



Elaboración: Los Autores

✓ **Fuente del mensaje: ¿Quién debe decirlo?**

Fuentes de comunicación confiables y formales de manera escrita y digital que mantengan cobertura en la ciudad de Guayaquil, y que las mismas sean reconocidas para su aceptación de lo que se desea comunicar al mercado meta.

❖ **Elección de los Canales de Comunicación**

✓ **Comunicación Personal**

Basado en una interacción entre más de dos personas de forma directa al usuario, lo realiza eficazmente, por medio de:

- Marketing de Boca en Boca
- Marketing Directo
- Marketing Interactivo
- Actividades de Degustación

✓ **Comunicación no Personal**

Se enfoca a varias personas al mismo tiempo, son: impresos y digitales tales como revistas y diarios.

❖ **Presupuesto**

Para establecer el presupuesto de la estrategia de marketing que se emplea, se utiliza el método de objetivo y tarea el mismo que mediante los objetivos específicos planteados se determinan todas las tareas que se deben efectuar para alcanzar los mismos, la estimación de los costos para dichas tareas se consigue a través de la sumatoria de los costos del presupuesto de promoción sugeridos.

❖ **Mezcla de la Comunicación de Marketing**

Se aplica estrategias ATL y BTL para la introducción de “TÍPICO”.

✓ **Estrategias ATL**

• **Vallas Publicitarias,**

La ubicación de las vallas publicitarias se determina mediante el estudio de la ciudad a través de datos secundarios analizados en la investigación de mercados, tomando en cuenta el alcance que se quiere tener, se encontrarán ubicadas en zonas de alto tráfico, en la Avenida Francisco de Orellana a la altura del CC. San Marino y Avenida Juan Tanca Marengo Km 3.5, las mismas permanecerán durante los tres meses que dura la estrategia.

Ilustración 5. 21 Costos de Vallas Publicitarias

VALLAS PUBLICITARIAS			
Detalle	Costo Unitario	# Vallas	Total
VALLAS PUBLICITARIAS	\$ 2.500,00	2	\$ 5.000
Tiempo de permanencia 3 meses			\$ 15.000

Elaboración: Los Autores

Ilustración 5. 22 Diseño Valla Publicitaria



Elaboración: Los autores

- **Revistas**

Las revistas que se eligen son impresas y son dos: “La Revista” y “El Domingero” las cuales son de alto alcance en la ciudad y se publican cada domingo. La publicidad aparecerá una vez por mes en meses determinados según calendario de actividades. Se eligen estas revistas ya que se pudo conocer mediante investigación de datos secundarios las estadísticas de alcance en el público que poseen estas dos, La Revista es de propiedad del diario El Universo, que es el de mayor circulación del país y El Domingero es del diario El Expreso, el segundo de mayor circulación en la ciudad de Guayaquil.

Cuadro 5. 19 Costos de Publicidad en Revistas

PRENSA (IMPRESO)						
DIARIO	DESCRIPCION DEL FORMATO	TAMAÑO ANCHO X ALTO	COSTO	TIEMPO DE PUBLICACION	FRECUENCIA DE PUBLICACION AL MES	COSTO TOTAL
LA REVISTA	Enfrentado Horizontal	19,26 x 5	\$ 2.501,00	1 Dia	2 Dia	\$ 5.002,00
EL DOMINGUERO	Media Pagina Horizontal	20,8 x 12,7	\$ 2.390,00	1 Dia	2 Dia	\$ 4.780,00
					TOTAL =	\$ 9.782,00

Elaboración: Los Autores

Ilustración 5. 23 Diseño de Publicidad en Revistas



Elaboración: Los Autores

✓ Estrategias BTL

Se propone realizar degustaciones de los nuevos productos de la empresa Tecopesca C.A. en platos plásticos pequeños que contengan las muestras de las tres alternativas que presenta “TÍPICO” los mismos que estarán ubicados en el área de congelados dentro de los supermercados seleccionados para esta estrategia, se presenta a una impulsadora que atraiga a los clientes para que prueben los elaborados e inciten a comprarlos. La activación contará con un stand identificado con la marca de la empresa y el producto, la impulsadora también se encargada de entregar volantes con información correspondiente.

Cabe recalcar que cada stand dispone de un microondas mediano para la realizar la demostración de la cocción de los productos a posibles consumidores.

Se detallan los supermercados elegidos para las activaciones según la investigación de mercado realizada, mediante la entrevista al experto en ventas. Basado en los resultados y afirmaciones del experto en ventas, se pudo determinar que las estrategias BTL por medio de activaciones de degustación deben ser realizadas en los siguientes establecimientos

Norte: Megamaxi del Mall del Sol, Hiper Market del Riocentro Norte, Hiper Market y Supermaxi del C.C. Albán Borja, Gran Aki Cdla. Atarazana, Gran Aki Terminal Terrestre, TIA de Alborada, Garzota y Vía Terminal Pascuales, Megamaxi de Ceibos y Mi Comisariato de Riocentro Ceibos.

Centro: TIA de Chimborazo y Luque

Sur: Megamaxi del Mall del Sur, Hiper Market del Riocentro Sur.

Vía a Samborondón: Megamaxi del C.C. Village Plaza., Hiper market del Riocentro Entre Ríos.

Vía a La Aurora: Hiper Market del C.C. El Dorado, Supermaxi de La Joya.

❖ **Costos por activación de degustación:**

Stand: \$ 120 cada uno

Impulsadora: \$ 50 diarios

Producto: \$ 6,60 dos cajas por producto diario

Costos de transporte unitario por stand: \$ 10,53

Volantes: \$ 0,01 por unidad

Microondas: \$ 70 cada uno

Ilustración 5. 24 Diseño de Stand



Elaboración: Los Autores

❖ **Marketing Directo en Auto Servicios**

Se propone realizar una estrategia de colocación de microondas medianos en los auto servicios para que el cliente tenga la comodidad y posibilidad de comprar el producto y prepararlos en el mismo lugar y al momento, para ahorrar tiempo de aquellos que carecen del mismo.

Además se propone armar paquetes tres unidades una de cada producto, “Tripack” y de esta manera incluir un práctico contenedor 300g de obsequio, para que los consumidores puedan transportar su producto ya cocinado y listo para servir

Costo de microondas más pedestal: \$100.

Costo de contenedor promocional \$ 0.69 (1.000 unidades)

Costo total activación: \$ 1.690

Las tiendas de autoservicio ubicadas en sectores estratégicos son elegidas por la afluencia y movimiento que tienen por parte de consumidores que están dentro del segmento, mediante encuestas y entrevistas se pudo determinar que los sectores elegidos son los siguientes:

PRIMAX: Av. Francisco de Orellana (San Marino), Cdla Ataraza, Vía a Samborondón Km 2,5

MOBIL: Vía a la costa Pto. Azul, Av. Juan Tanca Marengo Km 1, Barrio Centenario

P&S: Sector La Puntilla, Vía a la Aurora Km 13, 5 – 15

5.16.2 Costos Totales de Promoción

Cuadro 5. 20 Costos Totales de Promoción

Actividades de promoción y comunicación	Costos
Actividades de Degustacion	\$3619.8
Marketing Directo	\$ 1.690
Prensa	\$ 9.782
Vallas Publicitarias	\$ 5.000
Costo Total de Marketing Mensual	\$20091.8
Costo de Marketing por 3 Meses	\$60275.4

Elaboracion : Los Autores

❖ Gestión de la Comunicación Integrada de Marketing

Se propone a la empresa implementar una comunicación integrada de marketing (CIM) basándose en publicaciones a través de la prensa escrita y revistas, así como actividades no convencionales como degustaciones y activaciones de promoción en lugares seleccionados. Esta llega a al público objetivo de manera efectiva a través d todos los medios mencionados.

✓ Calendario de la Campaña de Marketing

Cuadro 5. 21 Cronograma de Actividades

Cronograma de Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12
El Domingero			X			X						X
La Revista			X				X					X
Activaciones-Degustación		X		X	X		X				X	X
Vallas Publicitarias	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaborado Los Autores

5.16.3 Merchandising Ubicación en perchas

Técnica para ubicación y exhibición de los productos en la percha. Se propone que estén ubicados a la vista del consumidor con una medida promedio de 1.60 metros desde el nivel del piso, catalogado como nivel 1 que es el máxima aceptación. La segunda propuesta es que se ubique al producto en el nivel tres que está situado a la altura de la mano, considerado aceptable.

Ilustración 5. 25 Prioridad por demanda y ubicación en percha



Fuente: Adaptado del libro de Dirección de Marketing de Keller & Kotler, 2012

Ilustración 5. 26 Diseño de Percha en el Congelador



Elaboración: Los Autores

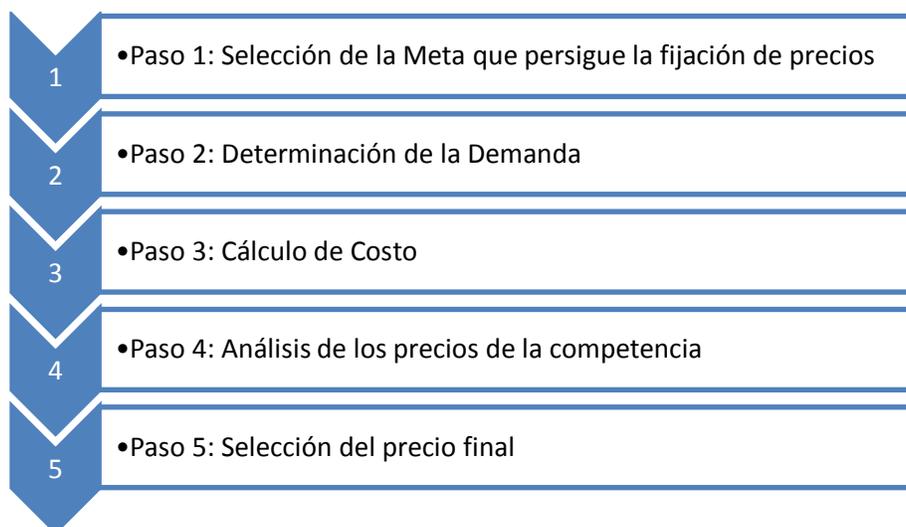
5.16.4 Psicología del consumidor

Considerando el macroentorno analizado en el capítulo anterior y la investigación de mercado se determina que el consumidor acepta las nuevas marcas y productos con facilidad ya que su cultura de consumo adopta la tendencia de adquirir cosas novedosas sin dejar de lado la calidad, muchas veces sin tomar en cuenta el precio.

5.17 Precio

Se realizan los siguientes pasos para determinar el precio:

Ilustración 5. 27 Pasos para determinar el precio



Fuente: Adaptado del Libro de Dirección de Marketing Kotler y Keller, 2012

Paso 1: Selección de la Meta que persigue la Fijación de Precios

Se recomienda a la empresa fijar un precio bajo para penetrar en el mercado de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de captar un gran número de consumidores, esperando conseguir una participación de mercado amplia en un mediano plazo.

Se debe decidir donde se ubica la oferta, es decir el mercado en el que se pretende participar, conociendo el nivel competitivo que se presenta en la industria alimenticia en esta ciudad.

Paso 2: Determinación de la demanda

Sensibilidad del Precio; el precio puede estar afectado por varios factores, los mismos que deben ser analizados para determinar la demanda.

Los productos “TÍPICO” pueden ser afectados por las siguientes variables:

- ✓ El consumidor se fija en la calidad y en lo novedoso del producto, sin tomar mucho en cuenta el precio, para tomar la decisión de compra.
- ✓ Si el producto tiene calidad y presentación óptimas, es suficiente para que se adquirido por el consumidor.
- ✓ La cultura de consumo y el fácil acceso a la información de los productos nuevos permite que el guayaquileño se sienta atraído a los productos y marcas nuevas motivando a la compra, sin dejar atrás que las competencias de los productos atacan agresivamente en medios de comunicación diarios.

Elasticidad Precio de la Demanda; la demanda que posee los productos es elástica ya que son productos alimenticios de necesidad prioritaria. Existe una relación directa entre el precio y la demanda.

- ✓ Estimación de la Demanda

Mercado Meta (MM): 12.837 personas en la ciudad de Guayaquil

Numero esperado de consumo semanal (NE): 1 unidad a la semana

Límite de consumo semanal (LC): 3 unidades a la semana

Cálculo de pronóstico de la demanda:

$$Q=MM*(NE/LC)$$

$$Q=12.837*(1/3)$$

Q=4.279 unidades entre los tres productos a la semana.

El número de unidades demandadas para satisfacer a 12.837 personas es de 4.279 elaborados de producto a la semana.

Paso 3: Cálculo de Costos

Para calcular los costos de producción y distribución de los productos se considera lo siguiente:

- ✓ El costo por producir una unidad de “TÍPICO” es de \$1.50. este valor incluye materia prima, empaquetado, costo de elaboración y gastos administrativos y operativos incluida la distribución.

Paso 4: Análisis de los Precios de la Competencia

En el mercado de los congelados precocidos se analizan cuatro competidores que se pudieron observar como importantes según el grupo focal, encuestas y análisis de datos secundarios, esto son los siguientes:

- ✓ Facundo elabora productos como lasaña de pollo y carne, ravioles, hamburguesas, mariscos con precios que oscilan entre os \$3.5 a \$4.48.
- ✓ Plumrose con elaborados de mariscos, carne y pollo con precios entre \$3.20 y \$4.00
- ✓ Súper Extra con arroz con recortes y pollo, arroz con mariscos y arroz oriental, estos oscilan entre \$2.80 a \$3.50.

Paso 5: Selección de Precio Final

El precio final del producto “TÍPICO” se selecciona en base al precio de la competencia, el precio que está dispuesto a pagar el consumidor basado en las encuestas realizadas en la ciudad y a los costos que se determinan en la producción.

PRECIO DE VENTA A SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS \$2.42

PRECIO SUGERIDO PARA LA VENTA DE LOS DETALLISTAS \$3.39 QUE ES EL 40% DE MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO SUGERIDO \$4.50.

CAPITULO 6: ANÁLISIS FINANCIERO

En este capítulo se analizan los gastos incurridos por la empresa tales como: los costos de producción, plan de marketing operativo y distribución del producto. Se definen ingresos para la empresa por gestión de ventas y se determina el capital requerido para la inversión, con el que Tecopesca C.A. cubre gastos.

El periodo establecido para el flujo de caja es de cinco años para la evaluación de los resultados obtenidos como: el VAN (valor actual neto), TMAR (tasa mínima atractiva de retorno) y la TIR (tasa interna de retorno). Así mismo se realiza el análisis “Payback” que determina el tiempo en el cual la empresa recupera la inversión, los resultados proyectan y definen la rentabilidad del proyecto y la factibilidad de ingresar los productos de la empresa Tecopesca C.A. en la ciudad de Guayaquil.

6.1 Producción y Proyección de Ingresos

6.1.1 Producción

La producción de los elaborados se calcula mensualmente de acuerdo a la cantidad de colocación en supermercados y autoservicios, se toma en cuenta la demanda proyectada. La producción mensual calculada para el primer año es de 18542 unidades de 300 gramos. Se detalla en la tabla.

La tasa de crecimiento de la producción anual está determinada en un 2.5% considerada para 5 años posteriores que se detalla también en la tabla.

Tabla 6. 1 Unidades de producción por año

<i>AÑO</i>	<i>UNIDADES DE PRODUCCION MENSUAL</i>	<i>UNIDADES DE PRODUCCION ANUAL</i>
1	18542	222508
2	19006	228071
3	19481	233772
4	19968	239617
5	20467	245607

Elaboración: Los Autores

6.1.2 Ingresos

Tomando en consideración el precio determinado en el capítulo anterior, el costo de producción es de \$1.50 con un margen de contribución del 38%, con respecto al precio de venta unitario al detallista que da un valor de \$2.42, se obtienen las ventas proyectadas en los primeros 5 años con una inflación del 6% anual reflejado en los valores de costos de producción y ventas.

Tabla 6. 2 Ingresos por año

<i>AÑO</i>	<i>PRECIO DE VENTA UNITARIO</i>	<i>UNIDADES DE VENTAS MENSUALES</i>	<i>VALOR DE VENTAS ANUALES</i>
1	\$2.42	18542	\$531,821.04
2	\$2.42	19006	\$551,266.57
3	\$2.42	19481	\$565,048.23
4	\$2.42	19968	\$579,174.44
5	\$2.42	20467	\$593,653.80

Elaboración: Los Autores

6.2 Costos de Producción

El cálculo de los costos de producción se considera todos los rubros en los que incurre la empresa, los que se detallan a continuación: cantidad de unidades a producir, materia prima e ingredientes, gastos administrativos. Se proyecta de manera mensual para cinco años.

Tabla 6. 3 Costos anuales de producción

<i>AÑO</i>	<i>COSTO POR UNIDAD</i>	<i>UNIDADES MENSUALES</i>	<i>COSTOS MENSUALES</i>	<i>COSTOS ANUALES</i>
1	\$1.50	18542	\$27,787.42	\$333,449.05
2	\$1.50	19006	\$28,482.11	\$341,785.27
3	\$1.50	19481	\$29,194.16	\$350,329.90
4	\$1.50	19968	\$29,924.01	\$359,088.15
5	\$1.50	20467	\$30,672.11	\$368,065.36

Elaboración: Los Autores

6.2.1 Costos de Distribución

El cálculo detallado para la distribución de los productos se obtiene de tomar los costos que representa un camión mes a mes haciendo los fletes de Manta a Guayaquil. Considerando estos, se calcula los costos anuales en relación a la producción.

Tabla 6. 4 Costos de Distribución

<i>AÑO</i>	<i>COSTO MENSUAL DE DISTRIBUCION</i>	<i>COSTO ANUAL DE DISTRIBUCION</i>
1	\$1,046.20	\$12,554.4
2	\$1,108.97	\$13,307.66
3	\$1,175.51	\$14,106.12
4	\$1,246.04	\$14,952.49
5	\$1,320.80	\$15,849.64

Elaboración: Los Autores

6.2.3 Costos de Marketing

Los gastos de marketing son calculados considerando toda la gestión de marketing y publicidad en la que se incurre en este proyecto, analizando los medios de comunicación y herramientas de marketing que se emplean en el período definido. Este rubro está proyectado por los tres meses de duración de la campaña publicitaria. Además se incluye el costo por mantenimiento de marketing, esto es por los 9 meses restantes en el año que no se ejecuta el plan de marketing.

Tabla 6. 5 Costos Totales de marketing

<i>COSTO MENSUAL DE MARKETING</i>	<i>COSTO DE MARKETING POR LOS TRES MESES DE INTRODUCCION</i>	<i>COSTO MANTENIMIENTO DE MARKETING POR 9 MESES</i>	<i>TOTAL DE GASTOS DE MARKETING</i>
\$20,091.80	\$60,275.40	\$55,078.20	\$115,353.60

Elaboración: Los Autores

6.2.4 Depreciación

La depreciación de los activos se la realiza en relación a la vida útil de los mismos, en este caso para las maquinarias y mobiliario son diez años y el mobiliario es a tres años.

Cuadro 6. 1 Depreciación anual

Depreciación						
	valor activo	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
EQ. DE COMPUTO	\$ 800,0	\$ 266,6	\$ 266,6	\$ 266,6		
MAQUINARIA	\$ 8.700,0	\$ 870,0	\$ 870,0	\$ 870,0	\$ 870,0	\$ 870,0
MOBILIARIO	\$ 5.110,0	\$ 511,0	\$ 511,0	\$ 511,0	\$ 511,0	\$ 511,0
TOTAL		\$ 1.647,6	\$ 1.647,6	\$ 1.647,6	\$ 1.381,0	\$ 1.381,0

Elaboración: Los Autores

6.3 Capital de Trabajo

En el capital de trabajo se consideran todos los ingresos costos y gastos en los que la empresa incurre al inicio del proyecto, este cálculo permite conocer la cantidad necesaria de efectivo en el corto plazo.

6.4 Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja está proyectado a cinco años, tomando en cuenta las entradas y salidas del proyecto para este periodo, considerando ingresos, costos y gastos incurridos por la empresa, se determina que los ingresos varían consecuentemente al aumento de producción anual, ascendente en un 2.5%. Iniciando el periodo con un precio de introducción de \$2.42, el cual está fijado considerando la competencia y factores externos.

Cuadro 6. 2 Flujo de Caja

	PREOP	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operativo						
Precio	\$ 2,42					
Incremento en Ventas	2,5%					
Volumen de Ventas (Unidades)		222508	228071	233772	239617	245607
Total Proyección de Ventas		\$ 537.821,04	\$ 551.266,57	\$ 565.048,23	\$ 579.174,44	\$ 593.653,80
Egresos Operativos						
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 1,50	\$ 333.449,05	\$ 341.785,27	\$ 350.329,90	\$ 359.088,15	\$ 368.065,36
COSTOS DE DISTRIBUCION		\$ 12.554,40	\$ 12.868,26	\$ 13.189,97	\$ 13.519,72	\$ 13.857,71
3 Sueldos		\$ 15.600,00	\$ 16.536,00	\$ 17.528,16	\$ 18.579,85	\$ 19.694,64
Decimo Tercero		\$ 1.300,00	\$ 1.378,00	\$ 1.460,68	\$ 1.548,32	\$ 1.641,22
Decimo cuarto		\$ 1.062,00	\$ 1.140,00	\$ 1.200,00	\$ 1.320,00	\$ 1.410,00
Vacaciones		\$ 650,00	\$ 689,00	\$ 730,34	\$ 774,16	\$ 820,61
Fondo Reserva		\$ -	\$ 1.378,00	\$ 1.460,68	\$ 1.548,32	\$ 1.641,22
Aportación patronal 12,15%		\$ 1.895,40	\$ 2.009,12	\$ 2.129,67	\$ 2.257,45	\$ 2.392,90
Serv. Básico		\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04
Depreciación		\$ 1.647,64	\$ 1.647,64	\$ 1.647,64	\$ 1.381,00	\$ 1.381,00
Plan de Marketing		\$ 115.353,60	\$ 115.353,60	\$ 115.353,60	\$ 115.353,60	\$ 115.353,60
Total Egreso		\$ 489.512,09	\$ 501.084,90	\$ 511.645,64	\$ 522.316,32	\$ 533.551,29
FLUJO OPERATIVO		\$ 48.308,96	\$ 50.181,67	\$ 53.402,59	\$ 56.858,12	\$ 60.102,51
Ingresos No Operacionales						
Préstamos Bancarios						
Aporte Propio	\$ 103.733,25					
Otros						
Total	\$ 103.733,25					
Egresos No Operativos						
Pago de Capital						
Pago de Interés						
Inversión Inicial	\$ 103.733,25					
Total	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NO OPERATIVO		\$ -				
Flujo Neto Generado		\$ 48.308,96	\$ 50.181,67	\$ 53.402,59	\$ 56.858,12	\$ 60.102,51
Inversión Inicial	\$ 103.733,25					
	\$ -103.733,25	\$ 48.308,96	\$ 50.181,67	\$ 53.402,59	\$ 56.858,12	\$ 60.102,51
TIR	41%					

Elaboración: Los Autores

La inversión para este proyecto es aporte propio de la empresa, con un valor de \$103,733.25 donde se incluyen todos los gastos y costos.

6.5 Criterios de Evaluación

Posterior a la elaboración del flujo de caja se determina si el proyecto tiene rentabilidad, para este análisis se realizan algunos criterios de evaluación, tales como: (VAN) valor actual neto, (TMAR) tasa mínima atractiva de retorno y (TIR) tasa interna de retorno.

6.5.1 TMAR

La tmr se calcula tomando en cuenta la inflación anual, la tasa de interés pasiva y el premio al riesgo. De esta manera se determina si es atractivo o no hacer la inversión en el proyecto.

$$TMAR = i + t + (i \cdot t) + pr$$

i = Tasa de interés pasiva

t = Inflación anual

pr = Premio al riesgo

La inflación es del 3.59% anual

La tasa de interés de pasiva es de 4.90% anual

El premio al riesgo es de 5%

Se determina mediante el cálculo según la fórmula que la TMAR es de 13.67%

6.5.2 VAN

Valor actual neto, considerando el cálculo TMAR de 13.67% y VAN de \$79,703.18 este último valor siendo positivo, determina que se debe aceptar el proyecto.

VAN	\$ 79,703.18
------------	---------------------

6.5.3 TIR

Tasa interna de retorno, mide la rentabilidad del proyecto porcentualmente, para la aceptación del mismo la TIR debe ser mayor a la TMAR, en el análisis actual se detalla que la TIR es de 41% y la TMAR es de 13.67%. Concluyendo favorable y rentable la inversión.

TIR	41%
------------	------------

6.6 Análisis de Recuperación de la Inversión. (PAYBACK)

Este análisis determina el tiempo en el cual la inversión de este proyecto será recuperada, se observa que según los cálculos esto se logra en el cuarto año.

Cuadro 6. 3 Análisis Payback

Pago	I.Inicial	F.N Generado	Rent Exigida	Valor a Recuperar
1	103.733	\$ 48.308,96	9.335,99	\$ 38.972,96
2	64.760,29	\$ 49.742,27	5.828,43	\$ 43.913,84
3	20.846,44	\$ 52.486,43	1.876,18	\$ 50.610,25
4	(29.763,81)	\$ 55.425,34	(2.678,74)	\$ 58.104,09
5	(87.867,90)	\$ 58.110,58	(7.908,11)	\$ 66.018,69

Elaboración: Los autores

6.7 Análisis de Sensibilidad

Se ha realizado el análisis de la variable "Precio de Venta" con cambios dentro de un rango de + - 25%. El resultado refleja que es altamente sensible, una disminución en el precio de 5% convertiría el valor actual neto negativo y por ende no viable el proyecto. De igual forma el posicionamiento de los productos permitiría un posible reajuste en los precios y debido al volumen de ventas se demuestran ganancias potenciales que superarían el 100% a los datos planteados con un solo incremento del 5%.

Cuadro 6. 4 Análisis de sensibilidad Precio de ventas

CAMBIO EN LA VARIABLE	PRECIO DE VENTA	
		\$
		79.703,18
75%	\$ 1,81	\$ (406.389,85)
80%	\$ 1,93	\$ (309.171,24)
85%	\$ 2,05	\$ (211.952,64)
90%	\$ 2,18	\$ (114.734,03)
95%	\$ 2,30	\$ (17.515,43)
100%	\$ 2,42	\$ 79.703,18
105%	\$ 2,54	\$ 176.921,79
110%	\$ 2,66	\$ 274.140,39
115%	\$ 2,78	\$ 371.359,00
120%	\$ 2,90	\$ 468.577,60
125%	\$ 3,02	\$ 565.796,21

Elaboración: Los Autores

Se ha realizado el análisis de la variable "Incremento en Ventas" con cambios dentro de un rango de + - 50%. Este porcentaje establece un crecimiento anual de las ventas totales y su análisis refleja que es irrelevante en el planteamiento del modelo de negocio. Esto debido a que se pretende cubrir la mayor porción del mercado posible desde el periodo

"Año 1" y además desde un inicio la utilización de casi la totalidad de la capacidad instalada.

Cuadro 6. 5 Análisis de sensibilidad Incremento en Ventas

CAMBIO EN LA VARIABLE		INCREMENTO EN VENTAS
		\$ 79.703,18
50%	1,9%	\$ 71.666,74
60%	2,0%	\$ 73.266,60
70%	2,1%	\$ 74.870,17
80%	2,3%	\$ 76.477,45
90%	2,4%	\$ 78.088,45
100%	2,5%	\$ 79.703,18
110%	2,6%	\$ 81.321,64
120%	2,8%	\$ 82.943,84
130%	2,9%	\$ 84.569,79
140%	3,0%	\$ 86.199,49
150%	3,1%	\$ 87.832,95

Elaboración: Los autores

Por otra parte el análisis de la variable "Costo Unitario" con cambios dentro de un rango de + - 25% muestra ser altamente sensible, A pesar de esta sensibilidad un incremento del 5% en este rubro dejaría con un valor neto real al proyecto. Se asegura que la estimación de los costos ha sido lo más ajustada a la realidad actual de la empresa en marcha, por ende se refleja viabilidad económica de la inversión.

Cuadro 6. 6 Análisis de sensibilidad Costo Unitario

CAMBIO EN LA VARIABLE		COSTO UNITARIO
		\$ 79.703,18
75%	\$ 1,12	381080,8584
80%	\$ 1,20	320805,3226
85%	\$ 1,27	260529,7868
90%	\$ 1,35	200254,2511
95%	\$ 1,42	139978,7153
100%	\$ 1,50	79703,17949
105%	\$ 1,57	19427,6437
110%	\$ 1,65	-40847,89208
115%	\$ 1,72	-101123,4279
120%	\$ 1,80	-161398,9636
125%	\$ 1,87	-221674,4994

Elaboración: Los autores

CONCLUSIONES

Objetivo 1 Analizar el entorno del mercado y de esta manera conocer los factores que afectarán de manera directa a la empresa para adaptar el producto al mercado guayaquileño:

Se analizó la situación actual del mercado de la ciudad de Guayaquil, se identificó a este mercado como el mayormente competitivo del país, siendo este el puerto principal atrae a muchos inversionistas y acoge a un gran porcentaje de la fuerza económica y productiva, tomando en cuenta que en la ciudad se encuentran la mayoría de las empresa más importantes del Ecuador, contribuye además de manera mayoritaria al PIB, gracias a que también es la numero uno en ventas y consumo.

Se evidenció la tendencia de consumo de productos congelados precocidos, así como también se conoció la costumbre del guayaquileño de ser altamente activo en sus actividades de labores cotidianas, carecen de tiempo para alimentarse correctamente, considerando de manera específica las horas de almuerzo. La cultura de estos individuos es de consumir alimentos tradicionales, es decir comidas típicas ecuatorianas. De esta manera se adaptó la tendencia con la tradición y se crea el producto precocido congelado de comidas típicas para su lanzamiento e introducción a este mercado objetivo, con la finalidad de que sea aceptado y diferenciado de la competencia.

Objetivo 2 Analizar el micro y macro entorno a través de un análisis de mercado para identificar la variable adaptable al mercado objetivo y el comportamiento del consumidor.

Se analizó a través de información de la empresa y de factores externos realizado mediante investigación cualitativa y cuantitativa, usando herramientas objetivas que otorgaron datos importantes del comportamiento del consumidor, estos indican que el individuo de la ciudad de Guayaquil conoce acerca de esta industria alimenticia y están impulsados a adaptarse a nuevas tendencias para satisfacer de una mejor forma sus necesidades exigentes. La variable en este caso es el precio, ya que al guayaquileño siempre se inclina por la calidad y por esta razón acepta valores distintos en un producto no específico. Se analizó también la aceptación del producto a ingresar y la respuesta fue favorable por parte del público.

Objetivo 3 Determinar el potencial del mercado a través de datos estadísticos reales proporcionados por fuentes oficiales y por cálculos matemáticos; y posteriormente también determinar la participación de mercado.

Se determinó a través de la elección de un público entre edades de 18 a 65 años que el mercado potencial es de 1'510.312 según los datos proporcionados por el INEC, comprendiendo un nivel socio económico medio y medio alto de una población económicamente activa.

También a través de un cálculo donde se toma en cuenta el mercado potencial, la aceptación del producto por parte de los consumidores y los niveles socioeconómicos elegidos se determinó un mercado meta de 12837. Esto proporciona una excelente cifra para los planes que tiene la empresa de comercializar sus productos, quedando así con cifras estables según la producción prevista.

Objetivo 4 Establecer tácticas de marketing mix que busque retener y fidelizar clientes y/o consumidores.

El producto en desarrollo que se va a introducir en la ciudad de Guayaquil presenta oportunidades medianas de competencia en el mercado objetivo, gracias a la diferenciación y valor agregado de producto que presenta, este es el de incluir comidas típicas dentro de la industria alimenticia de congelados. Se proponen estrategias de comunicación efectivas ATL y BTL en lugares estratégicos establecidos por la investigación de mercado realizada. La propuesta está dándole importancia respectiva a los atributos de imagen y presentación del producto. También se establece que la empresa que lo produce sea la misma que lo distribuya ya que los detallistas dentro del canal de distribución son pocos pero eficaces en esta primera etapa que es la de introducción.

Se propone además campañas publicitarias de alto impacto visual, como revistas importantes de la ciudad y vallas publicitarias, para dar a conocer de manera directa el producto se establece que se realicen activaciones de degustación en los puntos de ventas seleccionados que son los elegidos estratégicamente.

La fijación del precio fue hecha a través de la comparación competitiva y de los bajos costos que tiene la elaboración de los productos a introducir en el mercado, son precios accesibles y que van de conformidad con lo esperado por los consumidores, que

están esperando un producto de estas características no dejando atrás la calidad que mantiene siempre la empresa productora.

Objetivo 5 Evaluar un análisis financiero que determine la factibilidad y rentabilidad de la propuesta.

Se determina que la propuesta de marketing junto con la comercialización del proyecto es rentable con una TIR del 41% y una TMAR del 13.67%, dando un VAN positivo que es atractivo para la inversión de la empresa.

Se obtiene el resultado del Payback, este es favorable ya que su período de recuperación se encuentra situado en el cuarto año.

RECOMENDACIONES

Posterior al desarrollo y análisis del proyecto actual se recomienda que las estrategias de marketing no se detengan a través de los años, considerando continuamente el rubro por mantenimiento de marketing, no siendo este un gasto innecesario sino una oportunidad de crecimiento y expansión de mercado. También se recomienda investigar mercados alternos, buscando nuevas plazas como oportunidades de introducción y expansión para futuras inversiones que contribuyan al desarrollo de nuevas líneas de productos, ya sean nuevas marcas o marcas vigentes. Y por último para futuros investigadores o creadores de proyectos, en este sector de la industria alimenticia, tratar de innovar en cuanto a elaborados alimenticios con nuevas tendencias

REFERENCIAS

- Ministerio de Industrias y Productividad de Ecuador. (2008). Recuperado el 14 de 11 de 2014, de <http://www.industrias.gob.ec/>
- Alcina, A., Valero, E., & Rambla, E. (2009). *Terminología y sociedad*. Barcelona: Lang .
- Almenara, C., & Rom, R. (2007). *Diseño y producción*. España: UOC.
- América Economía. (5 de Diciembre de 2014). *América Economía*. Recuperado el 31 de Diciembre de 2014, de www.americaeconomia.com
- Andino, D. (12 de Febrero de 2015). Experto en Alimentos. (J. Aguilera Trejo, Entrevistador)
- Arnoletto, E. (2009). *Administración de la producción como ventaja competitiva*. Madrid: Coll.
- Benassini, M. (2009). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. México: Pearson Educación.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearsosn Educacioón S.A.
- Carrión Marioto, J. (2007). *Estrategia de la Vsión a la Acción*. Madrid: Esic Editorial.
- Chias, J., & Xifra, J. (2008). *Las relaciones públicas y El márqeting*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cordero, J., & Boshier, D. (2009). *Árboles de Centroamérica: un manual para extensionistas*. San José: IICA.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Espña: Parramón Ediciones S.A.
- De Juan Vigaray, M. (2005). *Comercialización y Retailing. Distribución Comercial Aplicada*. Madrid: Pearson Educación.
- DeGramo, P., & Black, T. (2007). *Proceso de fabricación*. España : Reverte .
- Delaire, G., & Ordronneau, H. (2005). *Formación y funcionamiento*. Barcelona: Narcea.
- Dixie, G. (2009). *Comercializacion de productos horticolas*.
- El Banco Mundial. (28 de Noviembre de 2014). *El Banco Mundial*. Recuperado el 31 de Diciembre de 2014, de www.bancomundial.org
- El Universo . (27 de Julio de 2007). *El Universo*. Recuperado el 31 de Diciembre de 2014, de www.eluniverso.com
- Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de Mercados*. México: Mc Graw Hill Educación.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editores S.A.

- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación* . Morata : UOC .
- García Saltos, A., & Vicuña Vera, C. (2010). Diseño de una pequeña fábrica dedicada a la producción de alimentos congelados listos para el consumo y la metodología para su constitución. *Tesis de Grado*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Los Autores.
- Garnica , C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología* . Barcelona: Brujas .
- Hax, A., & Wilde, D. (2009). *El proyecto Delta*. Bogotá: Editorial Norma.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación Quinta Edición*. México: McGraw Hill .
- INEC. (2015). *INEC*. Recuperado el 14 de Mayo de 2015, de INEC: www.inec.gob.ec
- INEC. (2015). *INEC*. Recuperado el 14 de Mayo de 2013, de INEC: www.inec.gob.ec
- Informe de Sostenibilidad de Tecopesca C.A. (2014). *Informe de Sostenibilidad*. Manta: Tecopesca C.A.
- Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social-ILPES. (2007). *Guía para la presentación de proyectos*. Madrid: Siglo XXI.
- Kotler , P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing Octava Edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kume, A. (2009). *CRECE NEGOCIOS*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>
- Malhotra , N. (2008). *INVESTIGACION DE MERCADOS Quinta edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Martín, A. (2011). *Perspectiva General Metodológica* . Valencia : CIS.
- Martínez, D. (2012). *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2 de Febrero de 2013). *Revista del Ministerio de Industrias y Productividad*. Recuperado el 31 de Diciembre de 2014, de www.industrias.gob.ec
- Ministerio de Salud Pública. (6 de Febrero de 2014). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado

el 31 de Diciembre de 2014, de www.salud.gob.ec

Municipio de Guayaquil. (01 de 09 de 2014). *Municipalidad de Guayaquil*. Recuperado el 27 de 12 de 2014, de www.guayaquil.gob.ec

Pérez, C. (20 de Enero de 2015). Experto en Ventas de Productos Congelados Listos Para Servir. (J. L. Aguilera, Entrevistador)

Pérez, S. (2008). *Definición de terminología*. Barcelona : Liceus .

Rivas, A., & Idefonso, G. (2010). *Comportamiento del consumidor* . Barcelona: ESIC.

Sainz de Vicuña Ancín, J. (2009). *El Plan Estratégico en la Práctica*. Madrid: Esic Editorial.

Salomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.

Sanchez, M. J. (14 de Enero de 2015). Experto en Alimentos. (F. J. Zambrano, Entrevistador)

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* . México: Pearson Educación.

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor DÉCIMA EDICIÓN*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Schnaars, S. (2009). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Díaz de Santos.

Stern, L., Ansary, A., Coughlan, A., & Cruz, I. (2000). *Canales de comercialización*. México D.F.: Pearson Educación.

Summers, D. (2006). *Administración* . Barcelona : Pearson Educación .

Tecopesca C.A. (5 de Febrero de 2012). *Tecopesca*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2014, de <http://www.tecopesca.com>

Torres, A. (16 de Enero de 2015). Analista de Mercado Local. (F. J. Zambrano, Entrevistador)

Urbina, W. (15 de Enero de 2015). Consumidor Frecuente de Productos Congelados Listos Para Servir. (J. L. Aguilera, Entrevistador)

Yahoo finanzas. (15 de 01 de 2015). *Yahoo Finanzas*. Recuperado el 22 de 03 de 2015, de www.yahoofinanzas.com

Zambrano, A. (2011). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Universidad Católica Andrés.

ANEXOS

Anexo A Grupo Focal

- 1.- ¿Alguna vez han comido producto pre cocidos congelados?
- 2.- ¿Cómo considera el sabor de los productos?
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy malo
- 3.- ¿Qué tipo de comida han probado en estos tipos de alimentos y de que marca?
- 4.- ¿Para qué ocasiones considera usted que podría hacer uso del producto?
- 5.- ¿Les gustaría probar algún plato típico ecuatoriano en esta tendencia de congelados pre cocidos como el Arroz con Pollo, Arroz con Carne y Guatita?
- 6.- ¿Cuál sería su factor principal al elegir un producto recocado congelado entre diferentes marcas?
- 7.- ¿Cómo consideran ustedes que sería una forma más directa de conocer estos productos?

Anexo B Formato de Encuesta

Género:

Masculino ____ Femenino ____

Edad:

18-25 años 26-30 años 31-35 años 36- 40 años Mas de 41 años

1. ¿En qué sector de la ciudad vive?

Norte Centro Sur Vía Samborondón

2. ¿En la semana, con qué frecuencia consume productos congelados pre cocido?

Nunca 1 día 2 días 3días 4 o más días

Si su respuesta es nunca, continúe a la pregunta 8

3. ¿Cuántas unidades de estos productos consume usted a la semana?

1 Unidad 2 Unidades 3 Unidades o más

4. ¿Dónde adquiere estos productos?

Supermaxi Mi Comisariato Gasolineras Otros_____

5. Al momento de comprar un congelado pre cocido ¿Qué marca prefiere?
- Facundo Súper Extra Plumrose Otros
6. ¿Estaría dispuesto a consumir otras marcas de congelados pre cocido?
- Sí No
7. ¿Cuál es su grado de satisfacción con una comida congelada pre cocido?
- Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo
8. ¿Estaría dispuesto a consumir comidas típicas congeladas pre cocido?
- Elija solo una opción
- Lasaña Guatita Arroz con pollo Arroz con carne
- Otras Favor detallar: _____
9. ¿Hasta cuándo estaría dispuesto a pagar por este producto?
- \$2 - \$3 \$4 - \$5 \$6 - \$7 \$7y más
10. ¿Cuál sería su motivo de compra de congelados pre cocidos entre varias marcas?
- | Tipo de comida | Marca | Cantidad | Precio | Calidad | Color |
|----------------|-------|----------|--------|---------|-------|
| de empaque | | | | | |

Anexo C Información de expertos a través de correo electrónico

Información proporcionada por la experta en nutrición Licenciada María José Sánchez

ALIMENTOS CONGELADOS

Este tipo de alimentos tiene una gran ventaja, ya que el hecho de pasan por un procedimiento de frio rápido a muy baja temperatura, los microorganismos patógenos se encuentran controlados de forma permanente, evitando la proliferación de bacterias y la oxidación del alimento.

En cuanto a su valor nutricional, debido al proceso de congelación comercial sus nutrientes se mantienen de forma segura al igual del sabor y color del alimento. A diferencia del congelado domestico práctica que no suele ser controlada y nutricionalmente se ve afectado hasta un 50% de pérdida.

Es una forma práctica y cómoda para el consumidor de prepararlos o calentarlos en escasos minutos, además de no poseer desperdicios sin tener que lavar y limpiar.

Por lo tanto, si se elige un alimento congelado, será mejor comprarlo en ese estado y no realizar el procedimiento en casa. Como recomendación hay que recalcar que este tipo de alimentos no debe ser como referencia para consumo diario.

Lic. María José Sánchez G.

Nutricionista - Dietista

Harbin Electric Corporation