



**República del Ecuador.**

**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG  
Facultad de Estudios de Postgrado.**

**Tesis en opción al título de Magister en:  
Comercio Exterior con Mención en Gestión Tributaria Aduanera.**

**Tema de tesis:  
“Diseño de estrategias para la comercialización del atún ahumado en  
finas hierbas con destino al mercado de Chile”**

**Autor:  
María Fernanda Palma Pico**

**Directora:  
Ing. Jessica Sánchez Álvarez, MSc.**

**Abril 2018  
Guayaquil – Ecuador**

## DECLARACIÓN EXPRESA

Dejo constancia que el presente trabajo de investigación cuyo tema **DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL ATÚN AHUMADO EN FINAS HIERBAS CON DESTINO AL MERCADO DE CHILE** del maestrante **MARÍA FERNANDA PALMA PICO**, es de exclusiva responsabilidad de la autora.

Guayaquil, Abril del 2017.

-----  
María Fernanda Pico Palma.  
C.I. 1311924227

## DEDICATORIA

Con mucho amor a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Que han sabido formarme con buenos consejos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante. Gracias por todo papá y mamá por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles en la vida siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor, por todo esto les agradezco de todo corazón, los amo.

A mi esposo por acompañarme y levantarme siempre que lo he necesitado; y sobre todo a mis ángeles Monserratt y Jesús.

De igual forma a mi hermano que siempre ha estado junto a mí, compartiendo los buenos y malos momentos pero siempre brindándome su apoyo y cariño.

## **AGRADECIMIENTO**

**A Dios:** Ser Supremo; por guiar cada paso emprendido en el camino de la vida.

**A los docentes:** Por los valores que impartieron a través de sus conocimientos técnicos, científicos, humanísticos y morales, por mostrar la satisfacción que se siente ser profesionales con espíritu de servir a los demás.

**A mi tutora de tesis:** por el apoyo y enseñanzas que impartió durante este proceso de investigación.

## RESUMEN

Las exportaciones del atún en sus diferentes presentaciones son una manera de competir, donde las oportunidades se las aprovecha de acuerdo como se presentan. Uno de los principales problemas es, las barreras arancelarias que hoy en día propone el gobierno. Como objetivo general se plantea diseñar estrategias para la comercialización de exportación del atún ahumado en finas hierbas hacia el mercado de Chile, que permitan optimizar las relaciones comerciales, acceso preferencial y valor nutritivo.

Se utilizó método científico, con investigación descriptiva y exploratoria. De acuerdo al estudio financiero se acepta y se comprueba la hipótesis, donde se demuestra que tiene una rentabilidad del 23%, incrementándose año a año las ventas; como conclusión la situación del mercado actual es creciente en una población consumista, se adquiere el producto en supermercados en un 68% y distribuidores, donde aprovechan ofertas y precio. Se aplicaron estrategias de comercialización basadas en atributos y características del producto con un nuevo diseño, que tenga las características nutricionales, lanzando una nueva línea de producto; en las estrategias del precio se logró establecer el valor del producto en \$1,50 siendo muy aceptable para ser adquirido por el mercado Chileno; en la estrategia de plaza y distribución, se lo realiza mediante el canal de distribución, donde se demuestra que la cantidad de locales de venta del producto se ha incrementado lo que ayuda para una mayor comercialización y en la estrategia de promoción y comunicación, se consideraron las páginas web y la presentación del producto en ferias.

**Palabras claves:** diseño, estrategias, comercialización, atún, finas hierbas.

## ABSTRACT

Exports of tuna in its different presentations are a way to compete, where opportunities takes advantage them of agreement as presented. One of the main problems is, tariff barriers that now proposed by the Government. As a general objective arises design strategies for the marketing of export of tuna smoked herbs to the Chile market, allowing to optimize trade relations, preferential access and nutritional value.

Scientific method, with descriptive and exploratory research was used. According to the financial study is accepted and checked the hypothesis, which demonstrate that it has a return of 23%, increasing year-to-year sales; conclusion the present market situation is on the rise in a consumer population, acquired the product in supermarkets in 68% and distributors, which take advantage of offers and price. Applied marketing strategies based on attributes and characteristics of the product with a new design, which has the nutritional characteristics, launching a new product line; price strategies has succeeded in establishing the value of the product \$1.50 still very acceptable to be acquired by the market Chilean; in the plaza and distribution strategy, it is done is through the distribution channel, which demonstrate that the number of places of sale of the product has increased which helps for further marketing and promotion and communication strategy, web pages and the presentation of the product at trade fairs were considered.

**Key words:** design, strategies, marketing, tuna, fine herbs.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN EXPRESA .....	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
RESUMEN .....	IV
ABSTRACT .....	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS .....	IX
INTRODUCCIÓN. ....	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1. Antecedentes de la investigación.....	3
1.2. Problema de investigación. ....	4
1.2.1. Planteamiento del problema.....	5
1.2.2. Formulación del problema de investigación. ....	7
1.2.3. Sistematización del problema de investigación. ....	7
1.3.1. Objetivo general. ....	7
1.3.2. Objetivos específicos. ....	7
1.4. Justificación.....	8
1.5. Marco de referencia de la investigación.....	8
1.5.1. Marco teórico.....	8
1.5.1.1. Panorama Mundial.....	8
1.5.1.2. Comercio mundial.....	11
1.5.1.3. Atún enlatado.....	13
1.5.1.4. El pescado ahumado .....	14
1.5.2. El mercado exportador (Ecuador) .....	15

1.5.2.1. Cadena productiva.....	16
1.5.2.2. El mercado de la pesca ecuatoriana.....	17
1.5.3. El mercado consumidor (Chile).....	28
1.5.4. Marketing estratégico.....	37
1.5.5. Marketing Mix.....	42
1.5.6. Marco conceptual.....	44
1.6. Formulación de la hipótesis y variables.....	45
1.6.1. Hipótesis general.....	45
1.6.2. Hipótesis particulares.....	45
1.6.3. Variables independientes y dependientes.....	45
1.7. Aspectos metodológicos de la investigación.....	46
1.7.1. Tipo de estudio.....	46
1.7.2. Método de investigación.....	46
1.7.3. Fuentes y técnicas para la recolección de información.....	46
1.7.4. Tratamiento de la información.....	48
1.8. Resultados e impactos esperados.....	48
CAPÍTULO II.....	49
2.1. Análisis de la situación actual.....	49
2.1.1. Matriz FODA.....	50
2.1.2. Análisis FOFA DODA.....	51
2.1.3. Tabla de Pareto.....	53
2.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas.....	53
2.2.1. Análisis comparativo.....	55
2.3. La competencia.....	55
2.4. Resultados.....	56
2.5. Resultados de la encuesta online a población chilena.....	60



2.6. Comprobación de hipótesis .....	69
CAPÍTULO III .....	73
3.1. Matriz de estrategias .....	73
3.2. Estrategia de financiamiento .....	76
3.3. Conclusiones.....	85
3.4. Recomendaciones.....	87
Bibliografía .....	88
Anexos .....	91

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principales países capturadores de atún (2014).....	10
Tabla 2: Principales productos procesados a nivel mundial base de atún .....	11
Tabla 3: Atún exportado versus exportaciones totales de pescado .....	11
Tabla 4: Exportaciones de atún fresco y congelado .....	12
Tabla 5: Importaciones de atún entero fresco y congelado.....	13
Tabla 6: Precio del pescado ecuatoriano.....	22
Tabla 7: Clase de Tunido .....	23
Tabla 8: ATUNES CAPTURADOS .....	24
Tabla 9: Balanza Comercial No Petrolera Ecuador – Chile. Miles USB FOB.....	25
Tabla 10: Productos exportados desde Ecuador hacia Chile.....	25
Tabla 11: Evolución de las Exportaciones No Petroleras de Sectores por Subpartida.....	26
Tabla 12: Productos Ecuatorianos Potenciales para el Mercado de Chile .....	26
Tabla 13: Código NANDINA de atún en Conserva en Ecuador .....	29
Tabla 14: Código arancelario en Chile.....	29
Tabla 15: Matriz de Requisitos para la exportación de atún ahumado finas hierbas...32	
Tabla 16: Matriz estratégica para manejo de marcas .....	42
Tabla 17: Principales causas que generan falta de estrategias de comercialización ...53	
Tabla 18: Composición del sector pesquero industrial.....	53
Tabla 19: Principales exportadores de atún de la ciudad de Manta (2015).....	54
Tabla 20: Matriz comparativa entre empresas exportadoras de atún .....	55
Tabla 21: Entrevista 1 a exportadores de atún .....	56
Tabla 22: Entrevista 2 a exportadores de atún .....	57
Tabla 23: Entrevista 3 a exportadores de atún .....	58
Tabla 24: Conocimiento de los productos que se encuentran del mercado de atún ....	60
Tabla 25: Lugar donde adquiere el atún en conserva.....	61
Tabla 26: Motivación para comprar conservas de atún .....	62
Tabla 27: Productos en conserva que se consumen con mayor frecuencia .....	63
Tabla 28: Marca de preferencia para el consumo.....	64
Tabla 29: Aceptación del lanzamiento del atún ahumado en finas hierbas.....	65
Tabla 30: Importancia de la presentación del producto .....	66
Tabla 31: Forma de informarse de un nuevo producto .....	67
Tabla 32: Aceptación del producto de acuerdo al precio .....	68
Tabla 33: Proyección de ingresos .....	76
Tabla 34: Materia prima .....	76
Tabla 35: Mano de obra directa.....	77

Tabla 36: Costo de envase del producto .....	77
Tabla 37: Costos de exportación .....	77
Tabla 38: Proyección de costos indirectos .....	77
Tabla 39: Sueldos y salarios .....	78
Tabla 40: Proyección gastos administrativos .....	79
Tabla 41: Gastos de marketing y ventas .....	79
Tabla 42: Estado de pérdidas y ganancias .....	80
Tabla 43: Flujo Neto .....	82
Tabla 44: Valor presente neto .....	82
Tabla 45: Tasa Interna de Retorno .....	82
Tabla 46: Rentabilidad .....	83
Tabla 47: Punto de equilibrio .....	83

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Institucionalidad del clúster .....	16
Figura 2: Flota atunera cerquera .....	17
Figura 3: Presentación del producto .....	31
Figura 4: FOB- Transferencia de responsabilidad.....	36
Figura 5: Estrategia de crecimiento.....	41
Figura 6: Diseño de la marca .....	43

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Principales países capturadores de atún (2014) .....	10
Gráfico 2: Conocimiento del producto .....	60
Gráfico 3: Adquisición del producto.....	61
Gráfico 4: Motivación para comprar el producto.....	62
Gráfico 5: Productos de mayor consumo .....	63
Gráfico 6: Marca de preferencia para el consumo .....	64
Gráfico 7: Aceptación del lanzamiento del atún ahumado en finas hierbas .....	65
Gráfico 8: Importancia de la presentación del producto .....	66
Gráfico 9: Forma de informarse de un nuevo producto .....	67
Gráfico 10: Aceptación del producto de acuerdo al precio .....	68

## INTRODUCCIÓN.

La ciudad de Manta, perteneciente a la provincia de Manabí, República del Ecuador se encuentra situada 00°55'35" de latitud y 80°43'02"W de longitud, es el principal centro procesador de productos del mar, donde operan más de 60 industrias, que aprovechan las facilidades portuarias, tanto para el desembarque de la materia prima, como para la exportación de elaborados.

Debido a la situación geográfica que tiene el Ecuador, es considerado un país atunero, las capturas más grandes se encuentra en la provincia de Manabí en el cantón Manta, las mismas que representa un porcentaje considerable en las entradas de divisas por la exportación de atún enlatados a varios países del mundo.

Las plantas productoras de enlatados, de pesca congelada, que están localizadas en nuestra ciudad, disponen de una gran capacidad instalada, entre ellas se encuentran Inepaca, Conservas Isabel Ecuatoriana, Seafman, y otras. Cada una de ellas cuenta con modernas máquinas que realizan el trabajo de enlatado y esterilización del pescado, con la finalidad de proveer a mercados internacionales en EE.UU, España, Italia, Brasil, Chile y otros países consumidores de todo el mundo.

Desde la perspectiva del número de partidas arancelarias, la oferta exportable ecuatoriana hacia el mercado de Chile se presenta aparentemente amplia, pues se colocan cerca de 1.000 productos diferentes en el mercado latinoamericano. Sin embargo, se registran patrones de altísima concentración: de los USD 2.387 millones que Ecuador exportó hacia los Estados Unidos en 2008, el 54% fueron ventas de petróleo crudo y derivados (cuatro partidas arancelarias).

El país, en la actualidad atraviesa por una crisis, por los bajos precios del petróleo, evidenciando que los porcentajes de participación de productos no petroleros alcanza una cifra significativa para el país, situación que no había sucedido debido a que existían diversos inconvenientes tales como la inexistencia de propuestas para reducir impuestos para exportar, pocos incentivos a nivel estatal para los rubros no comercializados internacionalmente y desconocimiento del mercado donde requería exportar; el propósito de esta investigación es diseñar estrategias con el lanzamiento de un nuevo producto como es el atún ahumado en finas hierbas al mercado de Chile y obtener beneficios sociales y económicos.

En tal razón, en el capítulo 1, se establecen generalidades de la comercialización del atún ahumado en finas hierbas hacia el mercado Chileno, empezando con antecedentes de la investigación, problema y su planteamiento, objetivos, justificación y el marco teórico con el panorama mundial, comercio, atún enlatado y el atún ahumado, el mercado exportador (Ecuador) y el mercado consumidor (Chile), marketing estratégico, marketing mix, marco conceptual, formulación de hipótesis, variables, tipo de estudio, método de investigación, fuentes y técnicas para la recolección de la información, tratamiento de la información, resultados e impactos esperados.

El capítulo 2, análisis presentación de resultados y diagnóstico se plasma el análisis de la situación actual, matriz FODA, análisis FOFA DODA, tabla de Pareto, análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas, competencias y resultados de la encuesta; mientras que en capítulo 3, contiene la propuesta de la investigación, matriz de estrategias basadas en el marketing mix, estrategia de financiamiento, conclusiones, recomendaciones.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Antecedentes de la investigación.

El atún, luego del camarón, es el segundo recurso marítimo de importancia en la generación de divisas para el país. Las 17 empresas pesqueras de Manta, procesan 1.400 toneladas diarias de atún, por eso al Ecuador no le bastan las 87 embarcaciones de la flota pesquera, que desembarcan 560 mil toneladas de atún al año, para satisfacer la demanda de las industrias de Manta que, sólo ellas, procesan 360 mil toneladas al año. Por esta razón, también barcos de bandera extranjera desembarcan 200 mil toneladas extras, lo que permite completar la demanda de Manta. Al menos 150 mil personas están involucradas en la actividad pesquera, porque participan en la cadena de producción. Ellos trabajan en barcos, en las procesadoras y en una serie de actividades que forman esta secuencia de producción (ProEcuador, 2014).

Esta cadena o “clúster” es una de las mejores del país y de Sudamérica. La industria de la pesca ecuatoriana, es el tercer rubro de exportación que tiene el país después del petróleo y el banano. Anualmente la exportación de atún genera 500 millones de dólares (La Hora, 2012).

Durante ene-feb 2016, el sector de banano y plátano se constituyó como el principal sector de exportación con un 26.72% de participación del total de exportaciones no petroleras, le sigue acuacultura con una participación del 18.94%, en tercer lugar se ubica la pesca con el 11.75% y cuarto lugar se encuentra flores y plantas con el 9.72%. Sumando estos 4 grupos de productos se tiene el 67.13% de las exportaciones no petroleras. (ProEcuador, 2016)

Las bondades del clima favorecen la gran variedad de especies existentes, empezando por el principal producto que es el atún, pasando por el dorado,



conocido en el mercado internacional como mahi mahi, pez espada, wahoo y demás peces.

Debido a esa riqueza marina en el país existe un sin número de empresas dedicadas a la captura, proceso, empaque y exportación de productos analizados. Muchas de las cuales tienen más de 25 años de experiencia, agrupando un gran número de mano de obra calificado, debido a las destrezas adquiridas. Por eso, el Ecuador ha llegado a ser un importante referente mundial de productos del mar. (ProEcuador, 2017)

El atún es uno de los productos de exportación más representativos del país. Manabí y Guayas manejan la industria atunera que actualmente lidera la captura de esta especie en el océano Pacífico Oriental con 143 mil toneladas. Las modalidades tradicionales del atún son en conserva, el pouch (atún en fundita) y el atún congelado, que también se exporta sin procesarlo. Pero dentro de la competitividad ha sido necesario innovar, para ello algunas empresas han tenido que recurrir a nuevos tipos de productos en base al atún, entre ellos el popular encebollado, que actualmente se está exportando al mercado de los ecuatorianos en Europa. En Latinoamérica exporta hacia Brasil, Argentina, Perú Chile y está tratando de aumentar su mercado en Colombia y Venezuela (ProEcuador, 2017).

Con lo expuesto y analizado, es de vital importancia incursionar con un nuevo producto como es el atún ahumado en finas hierbas, por tal razón se considera para estudio y analizar si el diseño de estrategia a aplicar colabora para mejorar el sector exportador.

## **1.2. Problema de investigación.**

Ausencia de un diseño de estrategias para la comercialización del atún ahumado en finas hierbas y con ello una disminución de ventas.

### **1.2.1. Planteamiento del problema.**

A medida que avanza el tiempo se acelera los cambios de la globalización convirtiéndose en un mercado competitivo, donde las empresas buscan introducirse con sus productos para proyectarse y conseguir un puesto de acuerdo a las estrategias implementadas por cada país, las exportaciones del atún en sus diferentes presentaciones es una manera de competir donde las oportunidades se las aprovecha de acuerdo como se presentan. Siendo así las nuevas presentaciones no solo de enlatados sino de sus derivados como el atún ahumado, ventrescas, donde la actividad comercial es el medio que hace posible los contactos económicos, sociales, intercambios políticos y culturales entre los pueblos.

La necesidad de comercializar un nuevo producto ha forzado al mercado de exportación a buscar nuevos nichos y crear las relaciones entre productor, mayorista, detallista y consumidor final.

El alto grado de competencia que existe en los actuales momentos hace indispensable para toda empresa la aplicación de un sistema adecuado de estrategias, constituyendo una valiosa herramienta para la dirección de las empresas.

Otro problema son las barreras arancelarias que hoy en día propone el gobierno, donde se busca primero consumir lo nuestro y las exportaciones tienen un incremento en los aranceles de las exportaciones, la ventaja que países como Chile tiene preferencia de nuestro producto y se inclinan en elegir este mercado atunero siendo posible su comercialización.

#### **Síntomas.**

- Falta de oportunidad de relaciones comerciales entre Ecuador y Chile (Cámara de Industrias Guayaquil, 2015).

- Falta de oportunidad de acceso preferencial al mercado mundial (Spurrier, 2016).
- Desconocimiento del nivel nutritivo del producto en el mercado competitivo (Buitrago, 2015).

### **Causas.**

- Inadecuadas acciones estratégicas que no generan rentabilidad oportuna.
- Inadecuadas acciones de promoción que no generan un posicionamiento sólido.
- Limitados planes de captación de nuevos clientes.
- Falta de experiencia del mercado para la exportación del producto.
- Ausencia de tratados comerciales o bilaterales.

### **Pronóstico.**

- No se logrará captar el mercado, donde no se cumplirán con los objetivos propuestos.
- Por la falta de incentivo del producto y de promoción se genera una pérdida de oportunidades en el mercado meta.
- Se disminuye la rentabilidad del producto.

### **Control de pronóstico.**

- Analizar el mercado para la comercialización del atún ahumado en finas hierbas, el mismo que dependerá de una buena recopilación de la información, donde se recomienda diversificar los mercados en el exterior.
- Implementar un plan de fidelización de clientes.
- Estructurar la cantidad adecuada de exportación y evitar saturación del mercado.

### **1.2.2. Formulación del problema de investigación.**

¿De qué manera incide un diseño de estrategias para la comercialización al mercado chileno de la nueva presentación del atún ahumado en finas hierbas en función de las relaciones comerciales, competitividad y calidad del producto?

### **1.2.3. Sistematización del problema de investigación.**

- ¿La demanda de productos enlatados se encuentra determinado por el mercado exportador?
- ¿La logística apropiada fortalece la exportación de productos enlatados y sus variedades?
- ¿La implementación de estrategias incrementa la exportación del producto?
- ¿La implementación de estrategias colaboran para poder ingresar el producto al mercado Chileno?

## **1.3. Objetivos de la investigación.**

### **1.3.1. Objetivo general.**

Diseñar estrategias de comercialización, precio, distribución y promoción para la exportación del atún ahumado en finas hierbas hacia el mercado de Chile, que permita optimizar las relaciones comerciales, competitividad, calidad del producto.

### **1.3.2. Objetivos específicos.**

- ✓ Determinar la situación del mercado actual de productos enlatados, con el fin de incorporar la comercialización del atún ahumado en finas hierbas.
- ✓ Identificar las estrategias que se puedan implementar para ingresar en el mercado Chileno, que determine las relaciones comerciales, acceso preferencial y valor nutritivo.

#### **1.4. Justificación.**

El trabajo investigativo se ha enfocado en el sector pesquero principalmente en los enlatados y sus variadas presentaciones, donde se destina el estudio de la exportación del producto hacia Chile, por la creciente demanda que en los actuales momentos se presenta.

Desde el aspecto social por el incremento de las exportaciones que generaría, con ello la apertura de una cartera de clientes donde se genera ingreso de divisas al mercado ecuatoriano, creciendo la empresa, volviéndose competitiva y siendo una fuente generadora de empleo donde se incrementa la producción, ya que al tratarse del sector pesquero es altamente rentable debido a que es un país con ventaja competitiva.

#### **1.5. Marco de referencia de la investigación.**

##### **1.5.1. Marco teórico.**

###### **1.5.1.1. Panorama Mundial**

La pesca y la acuicultura siguen siendo importantes fuentes de alimentos, nutrición, ingresos y medios de vida para cientos de millones de personas en todo el mundo. La oferta mundial per cápita de pescado alcanzó un nuevo máximo histórico de 20 kg en 2014, gracias a un intenso crecimiento de la acuicultura, que en la actualidad proporciona la mitad de todo el pescado destinado al consumo humano, y a una ligera mejora de la situación de determinadas poblaciones de peces como consecuencia de una mejor ordenación pesquera (FAO, El estado mundial de la pesca y la acuicultura 2016, 2016).

Además, el pescado sigue siendo uno de los productos alimenticios más comercializados del mundo y más de la mitad del valor de las exportaciones pesqueras procede de países en desarrollo. Los últimos informes elaborados por expertos de alto nivel, organizaciones internacionales, la industria y representantes de la sociedad civil coinciden en destacar el enorme potencial (que será incluso mayor en el futuro) que tienen los océanos y las aguas continentales de contribuir de forma destacada a la seguridad alimentaria y la nutrición adecuada de una población mundial que se prevé alcance los 9.700 millones de habitantes en 2050 (FAO, El estado mundial de la pesca y la acuicultura 2016, 2016).

### **Captura**

El atún es una especie marítima migratoria y su captura se realiza a nivel mundial. En el 2014-15 los mayores niveles de desembarque fueron del Océano Pacífico Occidental (WCPO en inglés), con el 47% del total. La segunda mayor zona pesquera es el Océano Índico del cual se desembarcó el 23%. En el Océano Pacífico Oriental (EPO en inglés) —zona a la cual pertenece el Ecuador— se pescó el 17% y el resto se extrajo del Océano Atlántico.

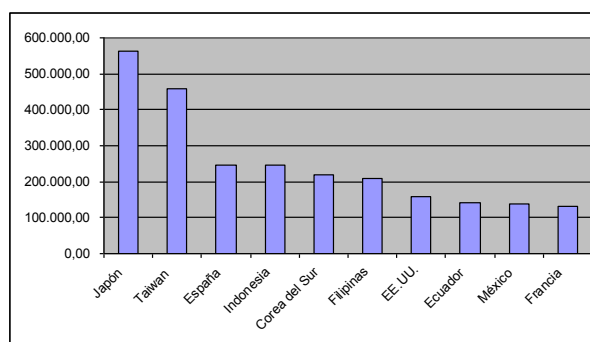
El boom que se registra a inicios de los 70 en el continente asiático responde en su gran mayoría al respaldo que tuvieron esos países por parte del gobierno para estimular esta actividad económica. Adicionalmente, la fuerte migración de industrias pesqueras norteamericanas que se posesionaron en este parte del planeta y las inversiones japonesas, permitieron que las empresas procesadoras se multiplicaran, logrando una mayor presencia en los mercados internacionales. Es importante mencionar que el arte de pesca también contribuyó al mejoramiento de los rendimientos por travesía.

En 2014, 13 de los 25 países pesqueros más importantes incrementaron sus capturas en más de 100.000 toneladas en comparación con 2013 (ver tabla 1). Los aumentos más significativos fueron los de China, Indonesia y Myanmar en Asia, Noruega en Europa, y Chile y el Perú en América del Sur (FAO, El estado mundial de la pesca y la acuicultura 2016, 2016).

**Tabla 1:** Principales países capturadores de atún (2014)

<b>País capturador</b>	<b>Toneladas</b>
Japón	564.000,00
Taiwan	458.000,00
España	245.500,00
Indonesia	246.000,00
Corea del Sur	218.200,00
Filipinas	208.100,00
EE.UU.	158.000,00
Ecuador	140.000,00
México	138.000,00
Francia	132.900,00
<b>Total</b>	<b>2.508.700,00</b>

**Fuente:** Proporción del artículos publicados por la FAO. Cálculos Observatorio Agrocadenas.2015  
**Elaborado por:** Autora



**Gráfico 1:** Principales países capturadores de atún (2014)

**Fuente:** Proporción del artículos publicados por la FAO. Cálculos Observatorio Agrocadenas.2015  
**Elaborado por:** Autora

De acuerdo a la producción mundial el atún tiene relevancia ya que se exporta en diferentes presentaciones, siendo los países exportadores los que mayormente aprovechan esta oportunidad para incrementar sus ventas. Es

importante mencionar que a finales de diciembre de 2015, los precios decayeron a menos de USD 1 000 por tonelada, si se compara con el año 2014 que oscilaba los \$ 1,150 y USD 1 400 en 2013 (FAO, 2016).

**Tabla 2:** Principales productos procesados a nivel mundial base de atún

<b>Productos procesados</b>	<b>TM</b>	<b>%</b>
Preparación y conservas de atunes, listados y bonitos	97.248.650,00	39,6
Listado y bonitos congelados	49.116.410,00	20,0
Demás atunes congelados	33.176.048,00	13,4
Atún de aleta amarilla congelado	30.700.224,00	12,4
Patudo congelado	13.121.870,00	5,3
Atún blanco congelado	9.655.716,00	3,9
Atunes salados en salmuera	6.437.144,00	2,6
Harina de atún	3.466.154,00	1,4
Otros productos	2.475.825,00	1,0
<b>TOTAL</b>	<b>245.398.041,00</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Proporción del artículos publicados por la FAO. Cálculos Observatorio Agrocadenas.2015

**Elaborado por:** Autora

### 1.5.1.2. Comercio mundial

En 2011, el valor de las exportaciones mundiales de atún totalizó US\$ 2.500 millones, cifra muy inferior a los US\$ 5.000 millones alcanzados en el 2010. Durante el mismo período, el valor total de las exportaciones de pescado y productos de pescado se incrementó de US\$.27.900 millones hasta US\$.52.500 millones en el 2005, de lo que se deduce que el atún ha ganado peso dentro del sector (véase tabla 3)

**Tabla 3:** Atún exportado versus exportaciones totales de pescado

	<b>(100 millones de dólares)</b>				
	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Total	27.9	38.9	52.0	48.9	52.5
Atún	1.9	3.2	4.2	5.0	5.2

**Fuente:** Proporción del artículos publicados por la FAO. Cálculos Observatorio Agrocadenas.2015

**Elaborado por:** Autora



## Atún fresco y congelado

En el 2015, Indonesia fue el principal exportador mundial de atún fresco, con 25 mil TM, seguido de Taiwán con 22 mil TM. Ecuador, exportó la quinta parte del volumen exportado por Indonesia. En términos de volumen, el comercio total de atún fresco y congelado llegó a su máximo en el 2015 con 1.6 millones de TM. Ecuador en el mismo año, exportó el 15% del volumen total comercializado. En cuanto al valor, las exportaciones mundiales de atún fresco y congelado totalizaron US\$.2.749 millones. Ecuador facturó US\$ 47 millones, lo que representa el 2% de las exportaciones mundiales (Tabla 4).

**Tabla 4:** Exportaciones de atún fresco y congelado

(Millones de dólares)

	2012	2013	2014	2015
Taiwán	364	346	992	1061
Corea del Sur	259	313	282	283
España	61	122	112	166
Francia	79	104	175	150
Japón	50	116	112	166
Total	1113	1505	2479	2749
Ecuador	-	-	51	47

**Fuente:** Proporción del artículos publicados por la FAO. Cálculos Observatorio Agrocadenas.2015

**Elaborado por:** Autora

Japón y Tailandia son los mayores *importadores* de atún fresco y congelado en el mundo. En efecto, el principal país importador de atún fresco, en el 2014, fue Tailandia con 401.00 TM. Su principal proveedor es Indonesia, que realiza la exportación vía aérea.

Las exportaciones ecuatorianas al Japón, en el mismo año representaron el 6.85% de las compras japonesas de atún fresco. España e Italia son también grandes importadores de atún fresco y congelado. España fue el destino del 97% de las exportaciones ecuatorianas de atún congelado en el 2015.

**Tabla 5:** Importaciones de atún entero fresco y congelado  
(1000 TM)

	2012	2013	2014	2015
Tailandia	159	496	401	390
Japón	202	286	356	367
EE.UU.	204	155	150	154
España	85	148	103	196
Italia	120	112	73	47
Total	943	1480	1491	1571

**Fuente:** Proporción del artículos publicados por la FAO. Cálculos Observatorio Agrocadenas.2015

**Elaborado por:** Autora

### 1.5.1.3. Atún enlatado

En el 2011, los enlatados tailandeses enfrentaron algunos problemas como el control sanitario y el sistema de cuotas a las importaciones, aplicados ambos por Estados Unidos. Estos, entre otros factores, provocaron una reducción mundial de las exportaciones de atún enlatado por el lado de la oferta lo que hizo subir los precios internacionales. En cambio, en el 2014 se marca un récord histórico de exportaciones de enlatados al registrarse los US\$ 2.200 millones, de los cuales Ecuador exportó US\$ 108 millones, lo que representa el 5% de la factura mundial. Tailandia continúa siendo el principal país exportador de atún enlatado con US\$ 600 millones o el 27% de las exportaciones mundiales (FAO, 2016).

España registra un notable crecimiento en la industria de los enlatados en el mercado mundial, principalmente exportando hacia Italia y Libia. En 1990 vendió US\$.40 millones y en el 2004 multiplicó por seis sus ventas y participó con el 12% de la oferta mundial de enlatados. Estados Unidos es el primer país *importador* de atún enlatado. En lo referente a las importaciones de enlatados de atún, **Tailandia** ocupando el primer puesto, representa el 39% de las

exportaciones globales, siendo sus compradores países árabes, EE.UU. y Europa, en presentaciones de enlatado y lomos de atún (CNP, 2016).

Seguido se encuentra la **Unión Europea**, con su presentación de atunes precocidos representando el 15% de su producción exportable, siendo sus consumidores principales Italia, España y Portugal, además de países árabes y latinoamericana en algunos países.

En tercer puesto se encuentra nuestro país **Ecuador**, como principal productor de Latinoamérica, representando el 11% de ventas totales a nivel mundial, en sus presentaciones de enlatados y lomos, aunque tuvo una caída de precio se mantiene en el mismo puesto debido a su calidad del producto, sus principales mercados consumistas son países mismos de Latinoamérica como Colombia, Chile, Perú, Argentina, además de la Unión Europea y EE.UU. (CNP, 2016).

#### **1.5.1.4. El pescado ahumado**

El Pescado Ahumado es un producto precocido sin demasiados procesos químicos, preservativos ni colorantes que transformen finalmente el producto. El pescado ahumado es un pescado con textura blanda y húmeda, es decir, tiene un término precocido al 50% que evita que la carne se deshidrate totalmente, por lo cual queda con un 85% de líquidos en su cuerpo. Su sabor característico es a leña, el producto contiene cierta clase de condimentos que mejoran el sabor de la carne, los cuales son: Pimienta gorda, pimienta negra, canela y pimentón o páprika.

Este producto permite la combinación con otros alimentos de la canasta familiar para así crear nuevos platos. El pescado ahumado sigue conservando todas las proteínas y vitaminas como hierro, fósforo, calcio y potasio que contribuyen al

crecimiento y salubridad de los consumidores, asimismo sigue conservando el 85% de su humedad.

La técnica del ahumado es practicada desde la antigüedad, donde se descubrió que aquellos alimentos que se exponen al humo tienen un mejor sabor y mayor duración sin descomponerse. (Donado, 2014).

Más adelante solo por empirismo el hombre descubre que los alimentos provenientes del mar mejoraban su sabor si es mezclado con especias, realzando más el sabor del producto. Hoy en día países industrializados como Alemania, España realizan esta técnica donde ha ganado importancia dentro del mercado, ya que se ha podido perfeccionar su conservación dando muy buenos resultados. En Ecuador ya se está empleando este sistema que favorece principalmente a las empresas pesqueras ya que se presentan nuevos productos combinados, deleitando a sus consumidores, generando divisas (Denegri, 2015).

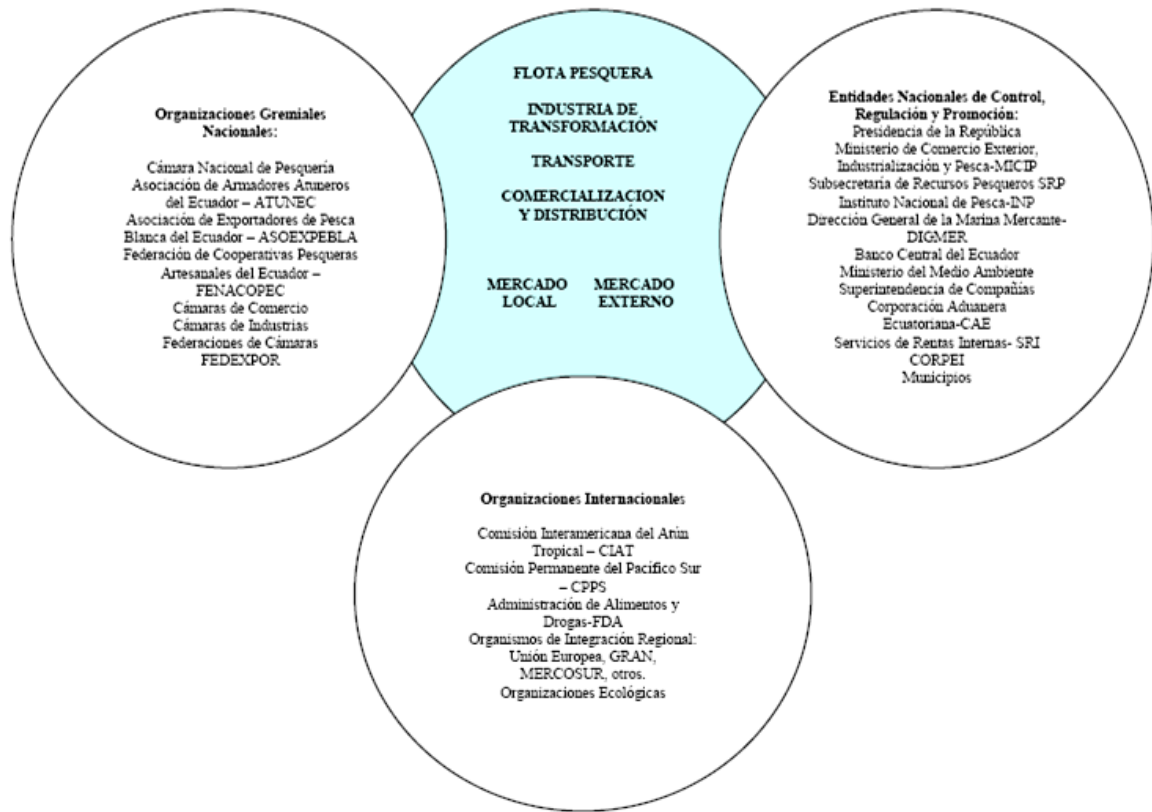
Existe un limitante en lo referente al consumo de productos de la pesca, esto se debe a su alto costo relacionado con el pollo, carnes de res y cerdo; sin conocer el valor nutritivo y las diferentes formas de su preparación, por tal razón es importante dar a conocer las novedades del producto y hacer énfasis en las estrategias de comercialización.

### **1.5.2. El mercado exportador (Ecuador)**

#### **Clúster atunero en el Ecuador**

El conjunto de todas las empresas que se dedican a la captura, proceso y comercialización del atún se denomina “Clúster Atunero del Ecuador”, encargadas de atender la demanda tanto del mercado local como internacional;

en las mismas se identifican gremios privados, organizaciones internacionales y entidades nacionales de control, regulación y promoción. (Corpei, 2014).



**Figura 1:** Institucionalidad del clúster

**Fuente:** Proporción del artículos publicados por la FAO. Cálculos Observatorio Agrocadenas.2015

**Elaborado por:** Autora

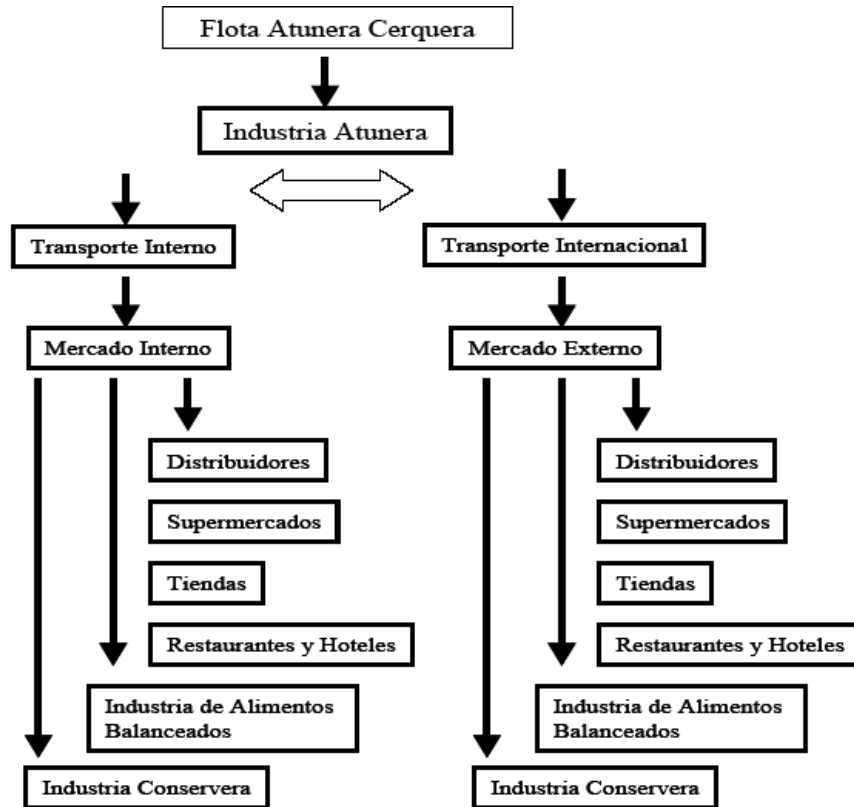
### 1.5.2.1. Cadena productiva

De acuerdo a las actividades que realiza el sector del atún, se lo clasifica en tres partes: extracción (pesca o desembarque), industrialización (o proceso productivo) y comercialización (ventas al exterior). De acuerdo a las operaciones cada empresa requiere de los insumos necesarios, los mismos que se describen a continuación: (Corpei, 2014)

- ✓ Insumos requeridos en la fase de extracción del producto,

- ✓ Los necesarios para el proceso de producción y,
- ✓ aquellos que demanda para la comercialización de los productos del mar.

Se presenta en el siguiente gráfico el esquema de la flota atunera cerquera:



**Figura 2:** Flota atunera cerquera

**Fuente:** Proporción del artículos publicados por la FAO. Cálculos Observatorio Agrocadenas.2015

**Elaborado por:** Autora

### 1.5.2.2. El mercado de la pesca ecuatoriana

En el Ecuador para las operaciones pesqueras se tiene una plataforma amplia de captura, principalmente en la Costa Ecuatoriana hasta llegar a la región Insular, por tal razón existen puertos pesqueros dedicados a esta faena, como es el caso de la ciudad de Manta que posee el 55% de la capacidad instalada del territorio ecuatoriano (Proecuador, 2013).

A pesar de ser empresas con oligopolio, y obtener buenos productos, el mismo es destinado en su mayoría para la exportación, debido a su gran acogida en el mercado internacional. (Calderón, 2014).

Entre las principales empresas atuneras se encuentran dentro de la ciudad de Manta; Seafman, Conservas Isabel, Marbelize, Inepaca, Eurofish, Tecopesca; en la ciudad de Guayaquil, Empesec, Fishincorp, Incopes; y en Posorja Nirsa, Sállica; las restantes son semi-industriales, no menos importantes pero con menor capacidad instalada.

### **Aspectos de la Industria del Atún**

La industria manabita está centrada principalmente en las cercanías de la ciudad de Manta, en donde su Cámara de Industrias cuenta con 33 afiliados. Uno de los factores que más ha influido en el crecimiento económico de la ciudad, es el desarrollo del sector industrial, que depende principalmente de sus industrias de transformación, extracción y de servicios. Nueve de las 10 empresas más grandes de Manabí, pertenecen al sector industrial y se encuentran ubicadas en los alrededores de la ciudad de Manta, las mismas que constan dentro de las 200 compañías más grandes del Ecuador. La facturación anual de este grupo de industrias es de aproximadamente US \$ 405 millones al año, y dan trabajo directo a más de 3.500 personas (Calderón, 2014).

### **Industrias de transformación de productos Ictiológicos (Conservas de pescado)**

→ La industria de procesados del mar de Manta es una de las más fuertes de Latinoamérica. Las exportaciones de atún en lomos y en conserva, sus

sardinias y la harina de pescado significaron ingresos al país de más de US \$ 147 millones en el 2015 (Acosta, 2016)

- ➔ Se estima que la capacidad de frío instalada para el sector pesquero en la ciudad de Manta es de más de 42.800 toneladas, y una capacidad de procesamiento industrial de más de 360.000 toneladas al año (Acosta, 2016).
- ➔ Seis de las diez compañías más grandes de Manabí son industrias de transformación de productos ictiológicos de Manta, y en conjunto facturaron US \$ 267 millones en el 2015 (Acosta, 2016).

### **Sector pesquero**

El pescador de Manta tiene casta reconocida desde tiempos inmemorables; fueron precursores del comercio y la pesca con los legendarios pueblos Mayas, según dicen los historiadores.

A partir de 1977 nace el gran puerto pesquero de Manta, con las obras portuarias, la pesca artesanal creció con el motor fuera de borda y la fibra de vidrio, la pesca blanca, semi- industrial, se desarrolló con barcos de madera de 30 a 200 toneladas. Se consolidaron puertos artesanales en Tarqui, Los Esteros, Jaramijó, al norte de San Mateo, Santa Marianita, Liguíqui y San Lorenzo. La pesca industrial se desarrolló a límites aún no cuantificados a partir de la década de los 70, con la incorporación de grandes buques atuneros con casco de acero, mucho de ellos provenientes de la ex poderosa flota atunera (Ramos, 2015).

### **Actividad Pesquera**

La actividad pesquera se constituye en tres tipos:

- ➔ **Pesquera Extractiva.**- Que contempla la pesca artesanal, semindustrial y la industrial. Las dos primeras generan pesca fresca llamada blanca.



Obviamente la más importante es la pesca industrial por el volumen de captura, por los recursos económicos que genera y por el factor social que representa para beneficio del país; mientras, que la pesca artesanal sobresale por el beneficio social de los pueblos ribereños. Hoy esta incentivada por las exportaciones de la pesca llamada blanca o fresca.

← **Pesquería Industrial.**- Que contempla: la industria conservera, la industria de lomo de pescado al vacío y la industria de la harina de pescado; las dos primeras concentradas en Manta y la tercera en Guayas.

La pesca industrial se concentra casi exclusivamente en la captura de túnidos, por ser especies permanentemente migratorias. Aunque también la pesca blanca ocupa un gran espacio. Aunque la pesca artesanal es considerada de gran importancia para Manta. El proceso de pesca industrial se introduce en Manta con la llegada de la empresa Inepaca, en la década de los cincuenta.

← **La Comercialización Pesquera.** – Se divide en dos áreas: mercado nacional y mercado internacional. Este último es más importante que convierte la pesquería en el tercer puntal de la economía nacional. Las actividades generan trabajo para más de medio millón de ecuatorianos.

Genera anualmente más de 200 millones de dólares en divisas para el país, aportando además con plazas de trabajo, alrededor del 80% de la población depende directamente e indirectamente de este sector. Manta cuenta con aproximadamente el 80% de la producción pesquera de Ecuador y el 40% de la producción el Pacífico Oriental, de ahí radica su importancia y la clasificación de “Capital Atunera del Mundo”. La flota artesanal es más de 3.000 unidades, constituyéndose en una de las más importantes de las costas del Pacífico Sur. El puerto de Manta es el de mayor importancia como centro atunero del país,

con el 75% del total de la flota atunera activa del país, sin discriminar entre cerqueros y palangreros.

La forma de vida actual ha convertido a los alimentos congelados en productos muy populares entre los consumidores, quienes normalmente no poseen tiempo suficiente para ir diariamente al mercado y adquirir productos frescos. El consumo *per cápita* por país permite vislumbrar la potencialidad de colocar las exportaciones de atún en mercados extranjeros. Con ello, el Ecuador lograría disminuir su vulnerabilidad ante choques negativos que pudieran afectar a los principales países compradores y expandir su mercado.

Actualmente, en muy pocos países está concentrado casi el 80% de las exportaciones ecuatorianas de atún. Algunas cifras de consumo per cápita de atún en el 2011 son: España 3.7 kilos/año, Francia 2.7, Estados Unidos 2.7 kilos/años. Japón consume 600 mil toneladas de atún al año, la mitad de las cuales corresponden a capturas japonesas y el resto es importado. Ecuador le vendió a Japón entre 1.300 y 1.400 toneladas en el 2012, lo que representa el 2% del total de atún exportado por el país. Sin embargo, la desaceleración económica de las principales economías del mundo ha ocasionado una caída en la demanda de productos atuneros lo cual sumado a la sobreoferta mundial existente ha hecho que el precio de la tonelada de atún registre los precios históricos más bajos.

La plataforma continental del Ecuador tiene una extensión aproximada de 200 millas. La abundancia de los recursos se manifiesta de acuerdo a su hábitat y el tipo de substrato de las diferentes áreas. El centro de toda esta importante actividad empresarial y de este tipo de pesca CONGELADA, es el **ATUN** y las familias relacionadas de este pez (Tassara, 2013).

El atún es un pez de gran tamaño (acantopteregio), tiene un peso de hasta 1.400 libras, dependiendo de su especie. El skipjack oscila entre 5 y 25 libras; el albacora pesa entre 10 y 60 libras; el yellowfin de 20 a 300 libras y el bigeye de 40 a 350 libras, su carne es muy apreciada y de mucha demanda, se la consume en todas las latitudes y en todos los extractos sociales en sus diferentes presentaciones (fresco o en conservas)

**Tabla 6: Precio del pescado ecuatoriano**

	USD/libra	U/F/Tons
Botella	...	380
Corvina	1.00	1.90c/lb
Dorado		1.40c/lb
Merluza		900
Morenillo		380
Pámpano	0.20	...
Sardina	...	280
Selembra	...	1.400
Skipjack 1 a 7.5	...	500
Skipjack 7.5	...	600
Tiburón	0.65 c/lb	...
Tilapia	0.45	1.20c/lb
Yellowfin +20	...	800
Yellowfin 4 a 7.5	...	550
Yellowfin 7.5 a 20	...	650

**Fuente:** Revista acuicultura 2016

**Elaborado por:** Fernanda Palma

Los túnidos peces pelágicos, habitantes de alta mar, son considerados biológicamente avanzados, y depredadores activos de fauna tales como peces, calamares y crustáceos y ello se refleja en su coloración, cuerpo y sistema fisiológico. Dentro de la amplia gama de túnidos, lo que la gente come en bocadillos y ensaladas, es la carne de atún correspondiente a la Albacora o Atún Blanco; Rabil; listado o patudo, considerado dentro de la denominación de “atunes verdaderos” (Cedeño, 2010).

**Tabla 7: Clase de Tunido**

**ESPECIE: AHUNNINI**

FAMILIA: SCOMBRIDAE

SUBFAMILIA AHUNNINI TRIBUS	SUBFAMILIA SCOMBRIDAE TRIBUS
Rabil Listado Patudo Atún blanco	Bonitos Pez Sierra Caballas

**Fuente:** Revista acuacultura 2016

**Elaborado por:** Fernanda Palma

La Flota Pesquera Ecuatoriana, por lo general se dedica principalmente a la captura del Atún Aleta amarilla y el Barrilete junto con algunas cantidades pequeñas de otros atunes tales como el Barrilete negro, el Atún Ojo Grande y el Aleta Azul. Esta pesca es realizada en su mayoría en aguas del Pacífico.

El atún barrilete durante muchos años ha sido la especie de atún más importante, nos referimos a los doce últimos años; la captura del Barrilete en el Océano Pacífico son notorias o superiores a las capturas en el Océano Atlántico e Indico, de allí que los países ribereños de estos mares utilizan mil artimañas para atraer el cardumen, especialmente el Continente Africano (CIAT, 2016).

Por aquello la pesca industrial prefiere las aguas templadas y su pesca esta dirigida hacia el Sur y hacia el archipiélago donde se extraen grandes cantidades de atún. El atún es una especie migratoria es decir, no es una especie propia de aguas ecuatorianas. En Ecuador se encuentran tres tipos de atún:

- ➡ El aleta amarilla (*yellowfin*) o albacora representa en promedio el 25% del nivel de desembarque.
- ➡ El Patudo o atún ojo grande es una especie que siempre ha estado en aguas ecuatorianas, pero por la utilización de artes de pesca poco profundo su

volumen de captura era bajo. En el 2002 aportó con el 16% del total desembarcado.

- ➔ El barrilete (*skipjack*) o bonito es la especie de mayor captura al representar más del 55% de los niveles de desembarques.

La temperatura marítima es una de las variables fundamentales en los niveles de desembarque. A mayor temperatura menores niveles de captura pues el pescado tiende a buscar aguas más frías (CIAT, 2016).

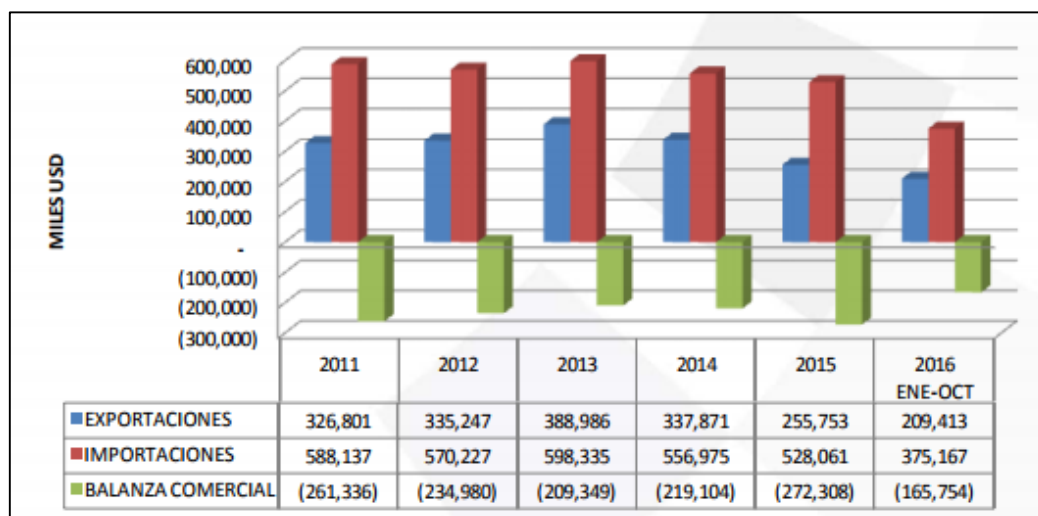
**Tabla 8:** ATUNES CAPTURADOS

<b>NOMBRE CIENTÍFICO DENOMINACIÓN</b>	<b>DENOMINACIÓN INTERNACIONAL</b>	<b>DENOMINACIÓN NACIONAL</b>
Makaira Indiga	Aguja	
Thunnus Albacares	Atún blanco	Albacora
Thunnus Thynnus	Atún común	Atún aleta azul
Thunnus Macooyii	Atún del sur	
Euthynnus Lineatus	Barrilete negro	Barrilete negro
Sarda Chiliensis	Bonito	
Sarda Velox	Bonito	Bonito sierra
Kaetsuwonus pelamis	Listado	Barrilete bonito
Auxis Thazard	Melva	Botellita
Thunnus obesus	Patudo	Atún ojo grande
Xiphias glandus	Pez espada	
Scomberomus brasiliensis	Rabil	Atún aleta amarilla

**Fuente:** Revista acuicultura 2016

**Elaborado por:** Fernanda Palma

**Tabla 9: Balanza Comercial No Petrolera Ecuador – Chile. Miles USD FOB**

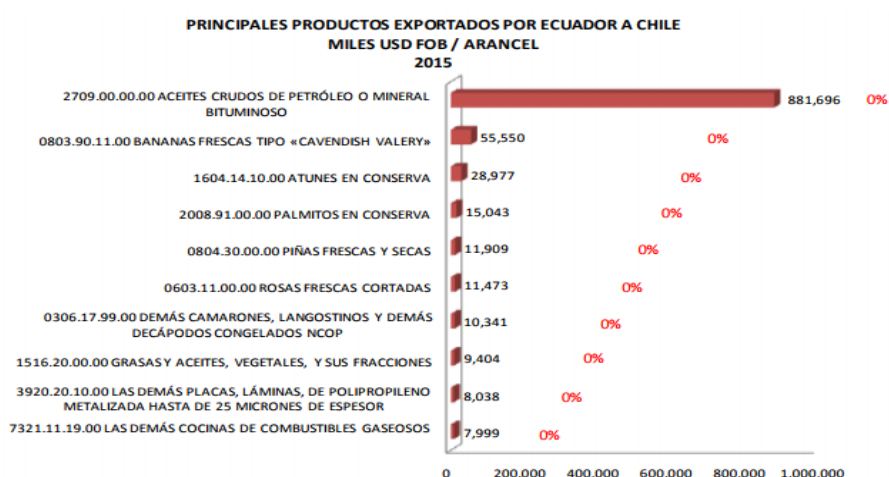


**Fuente:** ProEcuador

**Elaborado por:** Ministerio de Comercio Exterior

En la Balanza Comercial se observa que Ecuador Importa más de lo que exporta, dentro de los principales productos exportados por Ecuador a Chile el atún en conservas se encuentra en tercer lugar con 28.977 en miles de dólares FOB en lo que respecta al año 2015; para el año 2016 existe una baja en la exportación conservando el tercer lugar de productos exportados con 16.251 miles de dólares FOB (tabla 11).

**Tabla 10: Productos exportados desde Ecuador hacia Chile**



**Fuente:** ProEcuador

**Elaborado por:** Ministerio de Comercio Exterior

**Tabla 11: Evolución de las Exportaciones No Petroleras de Sectores por Subpartida**

MONITOREO  
12.- ENE-DIC

SECTOR  
PESCA

PESCA MILES USD FOB (ENE-DIC)							
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	2014		2015		2016	
		FOB	TON	FOB	TON	FOB	TON
1604.14.10.00	ATUNES EN CONSERVA	999.799	193.675	700.515	173.097	512.605	128.849
1604.14.20.00	LISTADOS Y BONITOS	5.592	1.103	6.335	1.599	228.758	51.932
2301.20.11.00	HARINA DE PESCADO CON ...	104.138	71.304	111.174	69.203	148.196	105.647
1604.20.00.00	LAS DEMÁS PREPARACION..	128.491	28.274	111.032	31.664	70.341	22.285
1604.13.10.00	SARDINAS, SARDINELAS Y ..	81.010	41.351	77.837	38.858	60.927	32.677
0303.89.00.90	LOS DEMÁS PESCADOS CO..	17.884	8.733	18.712	10.455	50.910	27.234
0304.87.00.00	FILETES DE ATUNES, LISTA..	12.587	2.691	17.953	2.717	23.946	3.216
1504.20.10.00	ACEITE DE PESCADO EN B..	15.220	9.457	17.428	11.318	20.032	12.554
0304.99.00.10	FILETES DE DORADO (COR..	16.274	1.813	13.319	1.409	18.765	1.643
1604.19.00.00	LOS DEMÁS PESCADOS EN..					14.354	7.604

**Fuente:** ProEcuador

**Elaborado por:** Ministerio de Comercio Exterior

En la evolución de las exportaciones se observa que el atún en conservas tiende a una baja desde el 2014 hasta el 2016, a diferencia de listados y bonitos y demás presentaciones, pero es importante recalcar que se encuentra como producto estrella como potencializado del mercado Ecuatoriano hacia Chile, principalmente en preparaciones y conservas de pescado, enteros o en trozos, lo que representan las mejores oportunidades para el crecimiento, comercialización y la rentabilidad a largo plazo.

**Tabla 12: Productos Ecuatorianos Potenciales para el Mercado de Chile**

PRODUCTOS ECUATORIANOS POTENCIALES PARA EL MERCADO DE CHILE		
SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN
8507.10	ACUMULADORES DE PLOMO, DE LOS TIPOS UTILIZADOS PARA ARRANQUE DE MOTORES DE ÉMBOLO "PISTÓN"	ESTRELLA
1604.20	PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO (EXC. ENTERO O EN TROZOS)	ESTRELLA
4011.20	NEUMÁTICOS "LLANTAS NEUMÁTICAS" NUEVOS DE CAUCHO, DE LOS TIPOS UTILIZADOS EN AUTOBUSES O CAMIONES	ESTRELLA
0901.21	CAFÉ TOSTADO SIN DESCAFEINAR	ESTRELLA
0603.14	CRISANTEMOS FRESCOS	ESTRELLA
6908.90	PLACAS Y BALDOSAS, DE CERÁMICA, PARA PAVIMENTACIÓN O REVESTIMIENTO	ESTRELLA
1604.19	PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO, ENTEROS O EN TROZOS	ESTRELLA
1806.20	CHOCOLATE Y DEMÁS PREPARACIONES ALIMENTICIAS QUE CONTENGAN CACAO	ESTRELLA
1517.90	MEZCLAS Y PREPARACIONES ALIMENTICIAS DE MATERIAS GRASAS Y ACEITES, ANIMALES O VEGETALES	ESTRELLA
4011.10	NEUMÁTICOS "LLANTAS NEUMÁTICAS" NUEVOS DE CAUCHO, DE LOS TIPOS UTILIZADOS EN AUTOMÓVILES DE TURISMO	DILEMA

**Fuente:** ProEcuador

**Elaborado por:** Ministerio de Comercio Exterior

De acuerdo a un reporte de la División de Administración pesquera de Chile se observa que la producción de peces en el mercado de Chile ha disminuido, especies como merluza, sardinas, besugo y otras más se encuentran agotadas, las mismas que han sido de gran acogida en el consumo de la población chilena, lo que puede ser aprovechado por los exportadores ecuatorianos de pescado congelado, con lo que ayuda para incorporar al mercado Chileno la nueva presentación del atún ahumado en finas hierbas como producto estrella de Conservas Isabel (ProEcuador, 2017).

### **Estudio de la demanda**

A pesar del continuo crecimiento de las capturas de atún a nivel mundial proyectadas para los próximos diez años, la demanda seguirá superando a la oferta, dijo Adolfo Valsecchi, CEO, de Generale Conserve, durante su discurso en Tuna 2015. Esto presenta una apertura única para el sector mundial de atún para mejorar la coordinación y regular su actividad (Valsecchi, 2016).

Los precios de atún barrilete en Bangkok, por ejemplo, han pasado de \$ 2.400 por tonelada métrica en 2014, a \$ 950 por tonelada métrica al final del año pasado y, a continuación, hasta \$ 1.600 por tonelada métrica para las entregas de junio.

Las capturas de atún a nivel mundial, en 2015, alcanzaban alrededor de 5,35 millones de toneladas métricas, frente a 4.35 millones de toneladas métricas en 2014. Dada la cantidad de nuevas embarcaciones que se han puesto a la pesca, se proyecta que esta captura alcance entre 6.30m de toneladas métricas y 6.90m de toneladas métricas en 2025. Esta diferencia depende de la llamada “flota fantasma”, de los colectores no reportados. Esto podría representar hasta



600.000 toneladas métricas de la captura legal; de allí se obtiene la cifra de 6.90m.

La demanda mundial de atún llegará a 7,8 millones de toneladas métricas en 2025, frente a los 5,8 millones de la actualidad. Eso es un crecimiento de 34,5%. Pero, aun incluyendo las 600.000 toneladas métricas de posibles capturas de la flota fantasma, para 2025 sólo representaría el 29% de la demanda. La cifra de 6,3 millones de toneladas métricas, sin embargo, sólo representaría el 18% de la misma.

Esto significa una oportunidad única para la pesca y la gestión ya que los problemas para el sector del atún se deben principalmente a la falta de coordinación.

Además de una mayor coordinación, hace falta financiamiento para la ciencia en el tracking del atún y el etiquetado de la industria. Las etiquetas ecológicas deben ser consideradas por la industria como un “acelerador virtuoso” para que las pesquerías operen adecuadamente.

### **1.5.3. El mercado consumidor (Chile)**

Chile es un país que en su mayoría es consumista del atún en conservas importado, debido a que en esta país no se procesa, por ende lo solicita a países principalmente Ecuador, de acuerdo a datos de Proecuador se estima que su volumen de compra se ha incrementado en los últimos cuatro años, representando el 40%, este indicador se analiza debido a su incremento como país en desarrollo económico, pero principalmente por los consumidores del atún

en conservas ya que se conoce la importancia y valor nutritivo que el mismo posee (ProEcuador, 2012).

En lo concerniente al precio del atún debido a su gran demanda el mismo ha disminuido comparado con otros productos enlatados, siendo el caso de las sardinas que por años ha sido un producto muy comercializado, logrando que el atún sea un producto muy competitivo.

### **Código arancelario en Ecuador (NANDINA) y descripción del producto**

El código NANDINA es 16041410 que corresponde a atún en conserva:

**Tabla 13:** Código NANDINA de atún en Conserva en Ecuador

<b>CÓDIGO NANDINA DE ATÚN EN CONSERVA EN ECUADOR</b>	
Capítulo 16	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS, BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SECEDÁNEOS DEL TABACO ELABORADOS
Partida Sistema Armonizado 1604:	Preparaciones y conservas de pescado; caviar y sus sucedáneos preparados con huevas de pescado
Subpartida Sistema Armonizado 16041410:	Atunes, listados y bonitos ( <i>Sarda spp.</i> )

**Fuente:** ProEcuador

**Elaboración:** Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

**Tabla 14:** Código arancelario en Chile

<b>glosas del Sistema Armonizado (HS)</b>	16041410 y 16042010.
<b>nombre comercial</b>	Atún en Conserva
<b>Arancel preferencial para Ecuador, desgravamen</b>	0% por el Acuerdo de Complementación Económica (ACE 32) suscrito entre Ecuador y posteriormente se amplía en el 2010 al ACE 65)
<b>Acuerdos Comerciales Entre Ecuador y Chile</b>	Acuerdo de Complementación Económica Acuerdo de Asociación Estratégica

**Fuente:** ProEcuador

**Elaboración:** Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

### **1.5.3.1. Perfil del consumidor**

La alimentación que ha adquirido el pueblo chileno ha sido similar en los últimos años a países desarrollados o industrializados, debido a que han observado que el atún es un producto a más de tener un agradable sabor, ayuda en el metabolismo del ser humano por sus bajas calorías y altos grados de nutrición, principalmente cuando son envasados en agua, considerados como productos listos para comer “ready to eat”, además de encontrar variedades como atún sandwichero, atún con ensaladas, encebollado (ProEcuador, 2014).

### **1.5.3.2. Hábitos de compra**

Los Chilenos realizan principalmente sus compras en supermercados representando el 85%; en minimarkets el 10% y en tiendas el 5%, por lo general son las mujeres que acuden por el producto, una vez por semana, dentro de las listas de su compra optan por escoger el atún ecuatoriano, siendo escogido el mismo por el precio accesible al bolsillo del consumidor, debido a estrategias de promoción que han colocado en un buen puesto el atún en conservas (ProEcuador, 2014).

### **1.5.3.3. Características de presentación**

Se lo encuentra principalmente en dos presentaciones como son en agua y aceite, el mismo que puede ser en girasol o aceite de oliva, en lomitos; el empaque varía de acuerdo a los gramos que se desea comprar, el tradicional el de 170 gramos, también se encuentra en envases de tres atunes de 80gr cada uno; lata familiar de 354gr, y demás presentaciones como ventrescas, encebollado, en frasco de vidrio, atún en tomate, sandwichero, ensalada de atún con vegetales.

El producto a exportar a Chile presenta las siguientes características

Envasado en lata de 160 peso en mg donde contiene:

Esencia de oliva negra 32%

Esencia de oliva verde 32%

Tomillo, laurel, perejil y orégano 32%

Humus 4%

3ml por cada litro de aceite refinado de oliva al 3% con extra virgen, peso de pastilla 110 gr y se llena con aceite de oliva hasta completar los 160 mg, se dosifica antes de colocar el aceite las especias



**Figura 3:** Presentación del producto  
**Fuente:** Elaboración propia

#### 1.5.3.4. Trámites y procedimientos

Una vez seleccionado el modo de entrada, es necesario conocer y detallar todos aquellos trámites y procedimientos que la empresa tiene que realizar, para llevar a cabo la internacionalización del pescado ahumado.

##### **Régimen aduanero.**

El régimen aduanero, no es otra cosa que la manera bajo la cual se puede llevar a cabo una importación o exportación de un tipo de mercancía, estando éstas sujetas a un conjunto de normas o reglamentos. Para el tipo de producto de este proyecto se aplicará el Régimen 40 es decir, la exportación a consumo. Éste es el régimen por el cual las mercancías nacionales o nacionalizadas, salen del territorio aduanero, para uso o consumo definitivo en el exterior.

**Tabla 15: Matriz de Requisitos para la exportación de atún ahumado en finas hierbas**

<b>Requisitos</b>	<b>Documentación</b>	<b>Descripción</b>
a) Requisitos de exportación sanitarios y fitosanitarios y reglas de origen	Certificado de Origen (vigencia de 180 días)	Emitido por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y por Las Cámaras de Comercio, Industrias o Producción.  no son aceptados los certificados de origen con campos incompletos, que estén con tachaduras, raspaduras o correcciones y que hayan sido emitidos con anterioridad a la fecha de emisión de la factura comercial

		En el caso específico del ACE 65 entre Ecuador y Chile, el certificado de origen no será requerido cuando el valor aduanero de la importación no exceda los US\$ 1.000.
b) Requisitos generales de entrada – reglamentación y documentación aduanera	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Declaración de Ingreso (DUI)</li> <li>✓ Conocimiento de embarque.</li> <li>✓ Factura comercial original que acredite el importe de la mercancía objeto de la compraventa.</li> <li>✓ “Packing List” cuando proceda, siendo obligatorio para mercancías agrupadas o en contenedores.</li> <li>✓ Certificado sanitario y fitosanitario para productos agropecuarios y alimentarios.</li> <li>✓ Certificado de Origen, en caso de que la importación se acoja a alguna preferencia arancelaria.</li> <li>✓ Certificado de Metales pesados</li> </ul>	Con carácter general, en Chile las importaciones se realizan presentando la documentación respectiva ante el Servicio de Aduanas. Cuando el valor FOB del embarque supera los US\$ 1.000, este trámite debe realizarse a través de un Agente de Aduana
c) Requisitos sanitarios y fitosanitarios	Certificado de Destinación Aduanera (CDA)	<p>Se deberá presentar la factura del producto y pagar un arancel por tonelaje.</p> <p>Una vez emitido el CDA y retirados los productos de los recintos primarios de Aduanas, el importador asumirá las siguientes obligaciones y responsabilidades:</p> <p>a) Trasladar los productos</p>

	<p>Autorización de Uso y Disposición del producto</p>	<p>alimenticios a la bodega indicada en el CDA, a través de la ruta y las condiciones de transporte señaladas en la misma certificación.</p> <p>b) Mantener los productos en dicha bodega, absteniéndose de usarlos, consumirlos, venderlos, cederlos o disponer de ellos a ningún título, antes de obtener la autorización de la Autoridad Sanitaria competente.</p> <p>La Autoridad Sanitaria Regional requerirá la siguiente documentación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Certificado de Destinación Aduanera</li> <li>✓ Certificado Sanitario del país de origen del producto, válido para cada partida de importación.</li> <li>✓ Ficha Técnica emitida por el fabricante del producto en español, para los productos importados por primera vez al país o con cambio de formulación respecto a los importados previamente.</li> <li>✓ Rótulo o proyecto de rotulación con el formato que permita dar cumplimiento a lo dispuesto en el</li> </ul>
--	---	--

		Reglamento Sanitario de los Alimentos (Decreto 977/96 Minsal). ✓ Pago del arancel por tonelaje según Arancel de Prestaciones de Salud Ambiental del Ministerio de Salud
--	--	--

**Fuente:** ProEcuador

**Elaborado por:** La Autora

### **Incoterms**

Los Incoterms son términos necesarios al momento de determinar hasta qué punto llega la responsabilidad tanto del comprador como del vendedor, y a su vez para la definición precisa de dichos costos. Según datos de Pro Ecuador, la mayoría de las exportaciones que se realizan desde Ecuador hacia Chile son en términos FOB, mientras que las importaciones desde Chile hacia Ecuador son en términos de comercio CIF.

El termino comercial FOB (free-on-board/Libre a Bordo), es el término comercial más utilizado en Ecuador al momento de exportar hacia Chile y consiste en que el exportador ponga la mercancía en el barco, es decir, despachar la mercancía para la exportación, momento en el cual la carga pasa a ser de responsabilidad total del comprador.

Este término, el comprador debe asumir todos los costos y riesgos de la mercancía, como pueden ser daños o pérdidas, pero también si se tiene la experiencia necesaria puede ser de gran ayuda al momento de abaratar costes ya que permite el control total sobre la logística.

Existen innumerables empresas nacionales y extranjeras que prestan diversos servicios de logística, tales como transporte marítimo, aéreo y terrestre,



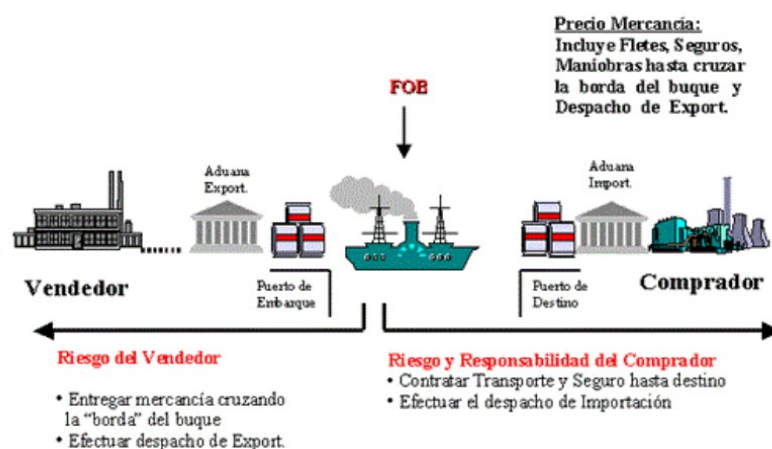
almacenaje, envasado de productos, distribución, etc. Se sugiere visitar el sitio web de la Asociación Logística de Chile ALOG ([www.alog.cl](http://www.alog.cl)), la cual reúne a los principales operadores logísticos y freight forwarders del país.

Las obligaciones del exportador son:

- Entregar la mercancía y los documentos que sean necesarios
- El empaque y el embalaje
- El flete desde la fábrica al lugar donde se llevara la carga hacia el barco
- Será el responsable de las tasas aduaneras (documentos, permisos, impuestos) gastos de exportación.

Las obligaciones del importador son las siguientes:

- Pago de la mercadería,
- Flete y seguro desde el lugar de la exportación hasta el lugar de la importación, Gastos de importaciones,
- Gastos aduanales,
- Fletes desde la importación hasta la planta.



**Figura 4:** FOB- Transferencia de responsabilidad  
**Fuente:** ProEcuador

## 1.5.4. Marketing estratégico

### 1.5.4.1. Estrategia de entrada

Para el presente proyecto se seleccionó como estrategia de entrada el método de Producción Interna por las diferentes ventajas que presenta:

- **Bajos Riesgos.**- De que la empresa quiebre debido a la escasez o nula producción natural del producto ya que se incurrirían en altos costos de producción; por tanto hay mayor seguridad al quedarse la producción dentro Ecuador.
- **Pocos Recursos.**- Al estar implantada la producción dentro del territorio Ecuatoriano no se necesita un capital demasiado grande para la inversión y desarrollo del producto debido a que el Ecuador es un país rico en producción pesquera.
- **Menos Compromisos.**- Se desliga en mayor proporción el compromiso con terceros, es decir con el capital humano y cuestiones burocráticas necesarias, de haberse establecido la producción en Chile.
- **Ayuda a los Gobiernos.**- Sin duda alguna el establecer la producción interna beneficia grandemente al Ecuador debido a que los ingresos por las exportaciones realizadas aportan al aumento positivo en la balanza comercial ecuatoriana.

A su vez se optó por el método de Exportación Directa por medio de Venta Directa, debido a que se obtienen las siguientes ventajas:

- **Mayor control en el proceso de Exportación.**- debido a la empresa ya cuenta con un departamento de exportaciones es más fácil tener el control del proceso de comercialización, negociación y promoción del producto.

- **Mayores utilidades.**- al no depender de terceros, como intermediarios, agentes o subsidiarias de venta, no se incurre en dichos pagos por lo que las utilidades son netamente para la empresa.
- **Mayor conocimiento del cliente y del mercado.**- aun cuando esto represente un costo adicional, puesto que la empresa misma realiza la investigación del mercado, se lo considera una ventaja debido a que, al tener mayor conocimiento del mercado objetivo y del consumidor existen menos probabilidades de que el lanzamiento del producto fracase.

#### **1.5.4.2. Estrategias de Comercialización de un producto**

El producto es el bien o servicio que adquiere el consumidor de acuerdo a sus gustos y preferencias, dentro de las estrategias de comercialización se mencionan las siguientes:

- ✓ El producto debe poseer nuevas características sin descartar las propiedades y beneficios de los productos que ya se encuentran dentro del mercado con la marca de la empresa.
- ✓ El nuevo producto debe tener un nuevo diseño donde realice su presentación, logo, color, empaque y etiqueta.
- ✓ Conservas Isabel siempre se encuentra innovando y es el momento oportuno para lanzar el producto de atún ahumado en finas hierbas.
- ✓ Para incursionar en el mercado este nuevo producto es necesario entregar de manera adicional el producto a domicilio y de su degustación para la adquisición del mismo (Ceballos, 2015).

#### **1.5.4.3. Estrategias para el precio**

El precio es uno de los requisitos que mas requiere el consumidor al momento de elegir un producto, dentro de las estrategias a elegir se encuentran las siguientes:

- ✓ Nuevo producto a precio bajo con el fin de captar mayor clientes.
- ✓ Nuevo producto a precio alto por ser novedoso y aumentar las ventas haciendo énfasis que es un producto de calidad.
- ✓ Reducir el precio para volverlo competitivo (Ceballos, 2015).

### **Estrategias para la plaza o distribución**

Son los lugares o puntos de venta donde el consumidor adquiere el producto, dentro de las estrategias se enuncian las siguientes:

- ✓ Utilizar canales de distribución para alcanzar mayor cobertura en la nueva presentación del producto.
- ✓ Aprovechar las aperturas de locales comerciales para ofrecer el producto.
- ✓ Vender por internet mediante una página web.
- ✓ Promocionar y vender el producto en redes sociales, llamadas telefónicas o visitas domiciliarias.
- ✓ Distribuir el producto en todos los puntos de ventas (Ceballos, 2015).

### **Estrategias para la promoción o comunicación**

Es una de las estrategias de mayor relevancia ya que si un producto no cuenta con una buena estrategia de promoción no se llega a dar a conocer y por ende no se consume. Entre las estrategias a aplicar se encuentran las siguientes:

- ✓ Promocionar el producto en fechas importantes con ofertas de 2 x 1, o el segundo a mitad de precio.
- ✓ Ofrecer descuentos especiales de acuerdo a las temporadas.
- ✓ Anunciar el producto mediante los medios de comunicación sean los mismos radio, prensa y televisión.
- ✓ Anunciar siempre por internet.

- ✓ trabajar con cupones o vales de descuentos.
- ✓ Aprovechar ferias y exposiciones para dar a conocer el nuevo producto.
- ✓ Alquilar ballas publicitarias.
- ✓ Colocar en los transportes publicos publicidad referente al nuevo producto.
- ✓ Repartir tripticos especificando el valor nutritivo del producto.colocar láminas  
(Ceballos, 2015)

### **Características de la Promoción**

#### **Estrategias de posicionamiento**

Si el producto se va a fabricar con excelente calidad, el costo será un atractivo para poder posicionarse en el mercado de la familia chilena.

#### **Medios de Comunicación**

Las campañas, están centradas en radios populares en horarios de mayor audiencia (mañaneros). En la televisión solo en horarios de fin de semana (películas y noches). Otro medio efectivo será aquella publicidad en revistas de emisión quincenal y mensual.

#### **Matriz de estrategia de crecimiento**

- La empresa cuenta con instalaciones capaces de producir grandes volúmenes, en forma eficiente.

- Capacidad de reducir costos debido a la experiencia en la industria

Para complementar en ejecución de esta estrategia la empresa deberá:

- Mantener rígidos controles de costos y gastos indirectos

- El diseño de productos que faciliten la producción.

- Una fuerte inversión inicial en equipos de tecnología para desarrollar productos de calidad.

Es así que con esta estrategia se logrará la colocación de precios bajos, para obtener rápidamente una alta participación de mercados (inclusive hasta pérdidas iniciales). Los bajos costos, permiten obtener un rendimiento mayor al del sector industrial. Y una posición de bajo costo seguida de una alta participación de mercado, proporciona elevadas utilidades para la reinversión y el mantenimiento del liderazgo en costos.

La estrategia que se seleccionó fue la estrategia ubicada en el cuadrante superior derecho de la matriz mostrada en la Figura 5, la estrategia de desarrollo de productos es la más indicada debido a que en esta estrategia se podrá principalmente:

- Ampliar la gama de productos es necesaria esta estrategia para aumentar las ventas y la cuota de mercado; ya sea desarrollando nuevos productos, lanzando nuevos empaques u ofrecer el producto bajo diferentes formas de preparación.
- Mejora de la calidad al establecer un programa completo de control de calidad, también puede hacer crecer la cuota de mercado más aun cuando nuestro mercado objetivo es Chile donde se exigen dichas regulaciones.



**Figura 5: Estrategia de crecimiento**

**Elaborado por:** Autora

### 1.5.5. Marketing Mix

El producto a comercializar por medio de la empresa Conservas Isabel será el atún ahumado en finas hierbas, el cual se estará en un envase enlatado para su respectiva conservación que tendrá un peso de 160 gramos.

#### Estrategia de producto

Para alcanzar los propósitos corporativos y de marketing de la empresa, se debe definir la estrategia de productos más adecuada, esta estrategia servirá para tener una idea más específica de lo que se trata de lograr.

Las estrategias para un nuevo producto pueden ser:

- Proteger la participación del mercado
- Establecer una posición en un mercado nuevo con una meta específica de ganancias sobre la inversión
- Mantener el buen nombre de la compañía con la innovación y responsabilidad social.

#### Marca

Dentro de la matriz estratégica para manejo de marcas, nuestro producto se encuentra en el grupo de extensión de línea, el cual se da cuando una empresa introduce artículos adicionales en la misma categoría y bajo la misma marca con nuevos sabores, formas, colores, tamaños, siendo este el caso del atún en finas hierbas, marca que aún no se utiliza en Conservas Isabel, para la exportación de sus productos.

**Tabla 16:** Matriz estratégica para manejo de marcas

CATEGORÍA DEL PRODUCTO			
MARCA		ACTUALES	NUEVOS
	ACTUALES	Extensión de línea	Extensión de la marca
	NUEVOS	Marcas múltiples	Nuevas Marcas

Fuente: Elaboración propia

El diseño reúne muchos de los parámetros con los que el consumidor chileno está familiarizado, ya que se lo ha comparado con algunas marcas competidoras. Se ha decidido utilizarlo para realizar la exportación, ya que por medio del análisis cultural se ha llegado a la conclusión de que ninguno de los elementos que contiene resulta de ninguna manera ofensiva para la sociedad chilena.



**Figura 6:** Diseño de la marca

**Fuente:** Elaboración propia

La marca (Figura 6) tiene la característica de ser un isotipo tipográfico que hace fuerte referencia a ser un producto del mar caracterizado por la etiqueta verde con dorado dando realce y con solo ver la etiqueta de ser un producto apetecible.

### **Envase y etiquetado**

**Etiqueta** Para su elaboración, se tuvo en cuenta lo descrito en el reglamento de productos alimenticios del país Chile, la cual requiere que la etiqueta cuente con los siguientes datos impresos en la misma:



- Definición del producto
- El texto entero ha de ser en español
- Fecha de Elaboración
- Tiempo de conservación
- Fecha de caducidad.
- Instrucciones de preparación o uso
- Indicaciones relativas al contenido
- Ingredientes del producto
- Peso del producto
- Todos los aditivos, agentes de conservación y colorantes
- País de origen del producto
- Número de lote del fabricante

#### **1.5.6. Marco conceptual.**

- **Estrategias:** Es un conjunto, un plan o pasos que se siguen para conseguir los objetivos de una empresa relacionado con el marketing, utilizados principalmente en el lanzamiento de un nuevo producto, o para ampliar el mercado (Ceballos, 2015).
- **Proceso:** El término proceso es sinónimo de secuencia donde tiene un inicio y un fin para lograr algún resultado esperado, en el término empresarial es utilizado para la transformación del producto, desde su captura hasta su comercialización como es el caso para el atún (Anónimo, 2014)
- **Comercialización:** exponer un producto de acuerdo al convenio y características del producto a la venta con el fin de obtener ganancias (Wordpress, 2014).

- **Atún:** género de una especie de pez muy comercializada por su apetecible sabor y propiedades nutrientes, la cual es recomendable para el consumo humano, favoreciendo en su sistema por la grasa y omega que posee.

## **1.6. Formulación de la hipótesis y variables.**

### **1.6.1. Hipótesis general.**

Al incorporar un producto nuevo para la exportación como el atún ahumado en finas hierbas calificaría su operación y se incrementaría las ventas generando beneficios al mercado nacional.

### **1.6.2. Hipótesis particulares.**

- Con la exportación del atún ahumado en finas hierbas se expande el mercado actual al internacional.
- La aplicación de un diseño de estrategias para la comercialización del atún ahumado ayudaría a incrementar beneficios sociales y económicos.

### **1.6.3. Variables independientes y dependientes.**

#### **Variable dependiente: Comercialización**

Competitividad

Productividad

Calidad del producto

#### **Variable independiente: Modelo de estrategias**

- Plan de acción
- Mercado consumidor



## 1.7. Aspectos metodológicos de la investigación.

### 1.7.1. Tipo de estudio.

**Investigación descriptiva:** Es de carácter descriptiva porque tiene como objetivo principal recabar información para reconocer, ubicar y definir problemas, buscando especificar propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno que se está analizando.

**Investigación exploratoria:** Se realiza cuando el objetivo consiste en estudiar un tema poco estudiado. En la actualidad no ha sido realizado ningún estudio de esta índole para analizar aspectos que tengan relación con la seguridad industrial.

### 1.7.2. Método de investigación.

**Científico** porque requiere de una serie de pasos sucesivos, que conducen a una meta, el objetivo del profesionalista es llegar a tomar las decisiones y una teoría que permita generalizar y resolver de la misma forma problemas semejantes en el futuro.

### 1.7.3. Fuentes y técnicas para la recolección de información.

**Fuentes primarias:** Encuestas no probabilísticas

**Fuentes secundarias:** Enciclopedias, críticas literarias, comentarios, índices.

## **Técnicas**

### **Encuesta**

Es una técnica de investigación que permite al investigador conocer información de un hecho a través de las opiniones que reflejan ciertas maneras y formas de asimilar y comprender los hechos. Y se define como: Procedimiento que consiste en hacer las mismas preguntas a una parte de la población (muestra) que previamente fue definida y determinada a través de procedimientos estadísticos de muestreo. Esta se aplicó mediante un cuestionario.

### **Observación.**

Es el registro visual de lo que ocurre en una selección real, clasificando los acontecimientos pertinentes de acuerdo a un esquema previsto según el problema de estudio; que permitirá definir los objetivos a lograr, determinar las unidades de observación y los fenómenos o conductas a registrarse.

### **Unidad de Análisis, Población y muestra.**

Como Unidad de Análisis se encuentra la población mayor de 18 años de Chile, donde se realizó una encuesta online para conocer el mercado chileno en lo referente a conservas de atún, lugar donde se adquiere el producto, motivación, productos enlatados que consumen con mayor frecuencia, marca de preferencia, si es aceptable el atún ahumado en finas hierbas, presentación y su forma de adquisición.

La **población** está constituida por habitantes mayores de 18 años consumidores de productos enlatados escogidas al azar, para lo cual se estratifica la muestra de acuerdo al resultado:

## **Muestra**

La muestra se la considera 35 personas escogidas al azar mediante on-line para realizar la encuesta.

### **1.7.4. Tratamiento de la información.**

**Tabulación.-** Se realizó manualmente, ya que es oportuno y conveniente utilizarlo cuando la investigación requiere de poco formulario o boletas, o cuando se trata de información básicamente cualitativa y de opinión.

**Procesamiento de datos.-** Es la interrelación o cruzamiento de las variables construidas en el diseño de la investigación. Este cruzamiento de variable va a responder a las necesidades relacionadas con la demostración de la hipótesis y objetivos.

**Presentación de resultados.-** Además de describir los datos de manera matemática, se sugiere realizar una descripción visual por medio de tablas y gráficos (herramientas estadísticas).

### **1.8. Resultados e impactos esperados.**

- Los productos enlatados ecuatorianos tienen una gran demanda por lo que es importante que se realice la comercialización de nuevos productos con el fin de incrementar las ventas.
- Se espera que el producto tenga acogida para lo cual se debe cumplir con las normas de calidad y exigencia que el mercado chileno exige.
- Al ser productos del mar generan incremento lo cual es una oportunidad para competir en el mercado extranjero.

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

#### 2.1. Análisis de la situación actual

El mercado Chileno se lo considera competitivo ya que su población consume el atún en sus diferentes presentaciones, principalmente la marca de Conservas Isabel es muy solicitada, en diferentes puntos de ventas de todo el país, elegido por ser un producto de fácil preparación que acompañado con verduras o arroz es de buen sabor (ProEcuador, Estudio de atún en conservas, 2014).

El consumo del atún va en constante crecimiento, esto es debido a la escasez del producto en Chile, quienes consumían tradicionalmente Jurel o mackerel, que han sido de costos muy bajos, pero no se compara con el tradicional albacora que se encuentra dentro de las costas del Ecuador lo que favorece para su proceso productivo. La escasez de peces se debe a que ha sido sobreexplotado principalmente por la industria de harina de pescado.

Por tal razón ya el atún ecuatoriano se convierte en la mejor opción en el mercado consumista Chileno ya que sea en conservas o en lomo congelado llegan a la población como productos frescos y a precio accesible para la población.

A continuación se presenta un análisis FODA donde se presenta como se encuentra la comercialización del atún ecuatoriano hacia el mercado chileno:

### 2.1.1. Matriz FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Conocimientos básicos sobre los recursos y el ambiente.	D1	Falta de conocimiento específico sobre situación de recursos.
F2	Plantas procesadoras atuneras se han modernizado	D2	Falta de financiamiento para las empresas.
F3	Las procesadoras aplican normas internacionales que demandan los países compradores.	D3	Falta mejorar los controles de calidad y manejo de los desechos industriales en algunas industrias.
F4	Plantas ubicadas cercanas a los puertos de desembarque.	D4	En Manta, la capacidad de operación es reducida frente al volumen potencial de operaciones externas.
F5	Personal de obreros y técnicos con experiencia.	D5	Leyes y reglamentos de pesca locales no están acordes a la realidad actual.
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Mayor competitividad	A1	Presencia de desastres naturales.
O2	Pesca sustentable que asegura la extracción en el corto, mediano y largo plazo.	A2	Inseguridad interna en todas las fases operativas del atún: extracción, industrialización y comercialización.
O3	Las exportaciones desde el Ecuador gozan de tratamiento Arancelario preferencial en el mercado Chileno-	A3	Inestabilidad económica y política, del país referente a las exportaciones
O4	Diversificación de la oferta de atún, incorporando nuevas alternativas de valor agregado.	A4	La presencia del fenómeno de El Niño, genera cambios en la temperatura marítima que afecta a la distribución y disponibilidad del atún.

### 2.1.2. Análisis FOFA DODA

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Conocimientos básicos sobre los recursos y el ambiente.	D1	Falta de conocimiento específico sobre situación de recursos.
		F2	Plantas procesadoras atuneras se han modernizado	D2	Falta de financiamiento para las empresas.
		F3	Las procesadoras aplican normas internacionales que demandan los países compradores.	D3	Falta mejorar los controles de calidad y manejo de los desechos industriales en algunas industrias.
		F4	Plantas ubicadas cercanas a los puertos de desembarque.	D4	En Manta, la capacidad de operación es reducida frente al volumen potencial de operaciones externas.
				D5	Leyes y reglamentos de pesca locales no están acordes a la realidad actual.
OPORTUNIDADES		FO		DO	
O1	Mayor competitividad	F1 F2 O1 O2	Mejoramiento de la calidad de los productos comercializados.	D1 O1	Comunicar a los diferentes distribuidores si existe o no el producto para que el consumidor no sienta la ausencia del producto.
O2	Pesca sustentable que asegura la extracción en el corto, mediano y largo plazo.	F3 O3	Aprovechar aranceles para incrementar la exportación al mercado Chileno	D2 O2 O3	Diseñar estrategias para la comercialización del pescado de finas hierbas
O3	Las exportaciones desde el Ecuador gozan de tratamiento Arancelario preferencial en el mercado Chileno-	F4 O4	Contribuir al desarrollo sustentable	D4 D5 O4	Ubicar el producto en diferentes puntos de venta con el fin de expandir el mercado.



O4	Diversificación de la oferta de atún, incorporando nuevas alternativas de valor agregado.				
<b>AMENAZAS</b>			<b>FA</b>		<b>DA</b>
A1	Presencia de desastres naturales.	F1 F2 F3 A1 A2	Generar evaluaciones confiables sobre los recursos explotados y definir medidas de regulación.	D1 D2 A1 A2	Incorporar leyes, normas y reglamentos
A2	Inseguridad interna en todas las fases operativas del atún: extracción, industrialización y comercialización.	F4 A4	Incorporar el recurso de vigilancia marítima que permita una mejor vigilancia de nuestros recursos marinos	D4 A3	Diversificación de la oferta de atún, incorporando nuevas alternativas de valor agregado.
A3	Inestabilidad económica y política, del país referente a las exportaciones				
A4	La presencia del fenómeno de El Niño, genera cambios en la temperatura marítima que afecta a la distribución y disponibilidad del atún.				

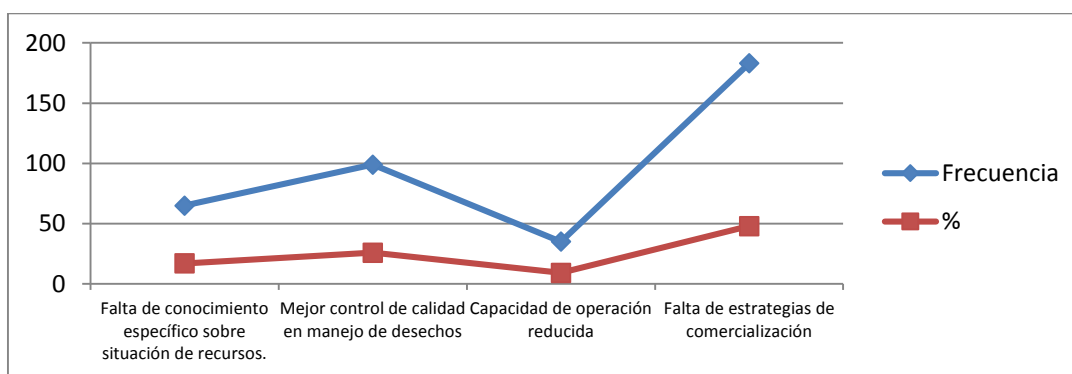
### 2.1.3. Tabla de Pareto

Tabla 17: Principales causas que generan falta de estrategias de comercialización

CAUSAS	Frecuencia	%	% Acum
Falta de conocimiento específico sobre situación de recursos.	65	17	12
Mejor control de calidad en manejo de desechos	99	26	43
Capacidad de operación reducida	35	9	52
Falta de estrategias de comercialización	183	48	100
	382	100	

Fuente: Matriz DODA

Elaborado por: María Fernanda Palma



Fuente: Matriz DODA

Elaborado por: María Fernanda Palma

## 2.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas

La industria pesquera ecuatoriana está compuesta por plantas procesadoras de enlatados, harina y aceite de pescado. En la Tabla No.18 se presenta la evolución histórica de las empresas del sector industrial pesquero. Se observa relativa estabilidad en el número de empresas.

Tabla 18: Composición del sector pesquero industrial

Número de empresas	2011	2012	2013	2014
Enlatados	40	42	n.d.	46
Aceite de Pescado	17	17	n.d.	12
Harina de Pescado	19	20	n.d.	16
Total	76	79	n.d.	74

Fuente: Subs. Recursos Pesqueros.

Elaborado por: Autora

MARÍA FERNANDA PALMA PICO

Un gran número de estas empresas operan bajo una estructura vertical, esto significa que tienen su propia flota de barcos (extracción), empresas procesadoras (industrialización) y comercialización (ventas internas y externas). Es importante considerar que el valor de instalación y operación que se requiere para instalar una empresa de este sector productivo es considerablemente alto y la gran inestabilidad, económica, financiera y política, no ha sido un factor que ha limitado e impedido la inversión en el sector.

La mayoría de las instalaciones se encuentran ubicadas en Manabí y Guayas; aquellas plantas destinadas a la producción y exportación de atún congelado, por lo general también producen conservas de atún y en otros casos el precocido de atún.

**Tabla 19:** Principales exportadores de atún de la ciudad de Manta (2015)

<b>EMPRESA</b>	<b>FOB</b>	<b>KILOS</b>
C. Isabel	12'812.891	6'062.358
Empesec	9'063.657	13'939.529
Seafman	8'383.020	4'581.493
Marbelize	7'742.621	4'730.072
Inepaca	4'752.721	2'706.107
Splaglio	2'434.082	1'728.400

**Fuente:** Revista Ecuador Pesquero

**Elaborado por:** Autora

### **Producción de atún**

Las estadísticas de producción nacional marítima muestran el atún en sus distintas formas de procesamiento industrial, las cuales se resumen en cuatro presentaciones:

- ➔ atún enlatado,
- ➔ en estado congelado y,

MARÍA FERNANDA PALMA PICO

➔ en estado fresco y/o refrigerado.

➔ En pouch o funda

### 2.2.1. Análisis comparativo

Tabla 20: Matriz comparativa de indicadores y variables de estudio entre empresas exportadoras de atún

INDICADOR	CATEGORÍAS	MI PRODUCTO	CONSERVAS ISABEL	MARBELIZE S.A.
Competitividad	Posicionamiento			
	Cadena productiva			
	Demanda			
	Oferta			
Productividad	Producción en detalle			
	Presentación			
	Rentabilidad			
Calidad del producto	Captura			
	Valor agregado			
	Presentación del producto			
Comercialización	Precio			
	Estrategia de ventas			
	Canales de comercialización			
Mercado consumidor	Características del país			
	Conocimiento del producto			
	Nichos de mercado			
	Proceso de importación			

Fuente: Autora

Elaborado por: María Fernanda Palma

Verde: El indicador está dentro de la meta establecida

Amarillo: El indicador puede estar mejorando

Rojo: El indicador no mejora y se mantiene a niveles bajos, distante a la meta.


### 2.3. La competencia

Por lo general al mercado Chileno llegan diferentes marcas de atún, la elección, gustos y preferencias las tiene el cliente, pero esto no significa que la marca Conservas Isabel no sea reconocida, lo que cambian son etiquetas, presentación, MARÍA FERNANDA PALMA PICO

en lo referente a los precios fluctúan diferencias de un 25%, el primer lugar lo ocupa Van Camps, debido a la variedad de presentación del producto incrementando el costo obteniendo mayor valor agregado (ProEcuador, Estudio de atún en conservas, 2014).


## 2.4. Resultados

**Tabla 21:** Entrevista 1 a exportadores de atún


 <b>ENTREVISTA 1</b>	
REPÚBLICA DEL ECUADOR Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil Facultad de Estudios a distancia y Posgrado	
<b>1. ¿Qué expectativas espera como exportador al lanzar al mercado un producto en conservas nuevo?</b>	Que sean aceptadas, incrementado las exportaciones anuales, pero se necesita mejorar los costos de logística para poder mejorar el precio y ser mayormente competitivos.
<b>2. ¿Es necesario aplicar nuevas estrategias para el posicionamiento en el mercado?</b>	Siempre es importante la aplicación de nuevas estrategias principalmente mantener un margen de precios acorde al mercado.
<b>3. ¿Considera que la cultura de las personas del mercado a exportar es importante para incursionar el producto?</b>	Si tiene que ver la cultura, es de mencionar que la población Chilena es consumista del atún que le importa Ecuador.
<b>4. ¿Qué tipo de estrategias implementaría usted para incrementar la exportación del atún?</b>	Principalmente se tiene que incursionar con una estrategia de precio, el mismo que sea competitivo.
<b>5. ¿Considera que los productos en conservas de atún del Ecuador son competitivos?</b>	Los productos que exporta Ecuador son de excelente calidad siendo muy competitivos a nivel mundial.

MARÍA FERNANDA PALMA PICO

**Tabla 22:** Entrevista 2 a exportadores de atún

 <b>ENTREVISTA 2</b>	
<p>REPÚBLICA DEL ECUADOR                      Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil                      Facultad de Estudios a distancia y Posgrado</p>	
<p><b>1. ¿Qué expectativas espera como exportador al lanzar al mercado un producto en conservas nuevo?</b></p>	<p>Se espera buenas expectativas ya que la producción del atún Ecuatoriano es de excelencia y no se encuentra con mayores barreras arancelarias ya que se tiene ventaja al ser países latinoamericanos.</p>
<p><b>2. ¿Es necesario aplicar nuevas estrategias para el posicionamiento en el mercado?</b></p>	<p>Siempre es necesario la aplicación de nuevas estrategias principalmente se debería aplicar un marketing mix donde se analice el precio, distribución, y la plaza a comercializar.</p>
<p><b>3. ¿Considera que la cultura de las personas del mercado a exportar es importante para incursionar el producto?</b></p>	<p>Si es de mucha importancia analizar el mercado consumidor, ya que es el que se encargara de ayudarnos a incrementar las divisas para nuestro país.</p>
<p><b>4. ¿Qué tipo de estrategias implementaría usted para incrementar la exportación del atún?</b></p>	<p>Sería la búsqueda de nuevos clientes, el análisis del mercado a donde se va exportar.</p>
<p><b>5. ¿Considera que los productos en conservas de atún del Ecuador son competitivos?</b></p>	<p>El mercado ecuatoriano es muy competitivo, en la actualidad ocupa el tercer lugar como exportador por su excelencia y calidad de sus productos.</p>

**Tabla 23:** Entrevista 3 a exportadores de atún

 <b>ENTREVISTA 3</b>	
REPÚBLICA DEL ECUADOR Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil Facultad de Estudios a distancia y Posgrado	
<b>6. ¿Qué expectativas espera como exportador al lanzar al mercado un producto en conservas nuevo?</b>	Se esperan excelentes expectativas ya que el mercado es consumista principalmente si se muestran variedades de presentación en el producto.
<b>7. ¿Es necesario aplicar nuevas estrategias para el posicionamiento en el mercado?</b>	El mercado siempre tiene que ser competitivo, incursionando con estrategias nuevas conociendo la cultura de las personas.
<b>8. ¿Considera que la cultura de las personas del mercado a exportar es importante para incursionar el producto?</b>	La Cultura Chilena se fija más en la variedad de productos en diferentes presentaciones como desmenuzado, en lomitos, lo que varía son por su etiquetado, pero es de buena acogida.
<b>9. ¿Qué tipo de estrategias implementaría usted para incrementar la exportación del atún?</b>	Mantener el margen de los precios acorde al mercado y buscar valor agregado para poder competir.
<b>10. ¿Considera que los productos en conservas de atún del Ecuador son competitivos?</b>	Son los más competitivos, Ecuador es un país que tiene siempre innovación dando buena imagen a los clientes que adquieren el producto.

## **Discusión de las entrevistas a exportadores de atún**

De acuerdo a la primera pregunta sobre las expectativas que espera como exportador al lanzar al mercado un producto en conservas nuevo, se resume que los tres entrevistados esperan buenas expectativas, debido a que el mercado es consumista, no tiene barreras arancelarias, pero se necesita mejorar los costos de logística para poder mejorar el precio y ser mayormente competitivos.

En la aplicación de nuevas estrategias para el posicionamiento en el mercado, es importante mantener un margen de precios acorde al mercado, aplicando un marketing mix donde se analice el precio, distribución, y la plaza a comercializar, es importante conocer las culturas de las personas.

En lo referente a la cultura de las personas del mercado a exportar si es importante para incursionar el producto, los entrevistados están de acuerdo en el análisis del mercado, es de mencionar que la población Chilena es consumista del atún que le importa Ecuador y en su variedad.

En la pregunta del tipo de estrategias a implementarse mencionaron que el precio, el mismo tiene que mantenerse por un buen tiempo y buscar valor agregado para poder competir.

En lo mencionado si se considera que los productos en conservas de atún del Ecuador son competitivos mencionaron que los productos son de excelente calidad siendo muy competitivos a nivel mundial, en la actualidad ocupa el tercer lugar como exportador por su excelencia y calidad de sus productos. Ecuador es un país que tiene siempre innovación dando buena imagen a los clientes.

MARÍA FERNANDA PALMA PICO



## 2.5. Resultados de la encuesta online a población chilena

**Tabla 24:** Conocimiento de los productos que se encuentran del mercado en conservas de atún

Conocimiento	F	%
Si	35	100,00
No	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autora



**Gráfico 2:** Conocimiento del producto

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autora

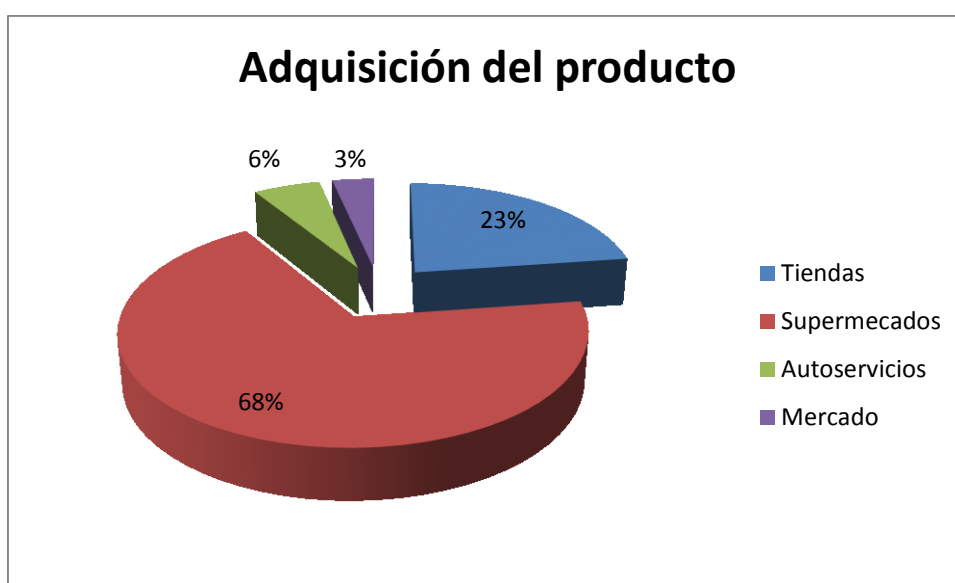
### Análisis e Interpretación de datos

De acuerdo a las encuestas se aprecia que el 100% si tiene conocimiento del atún en conservas, factor que es importante para la acogida del lanzamiento del atún ahumado en finas hierbas.

**Tabla 25: Lugar donde adquiere el atún en conserva**

<b>Adquisición del producto</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Tiendas	8	22,77
Supermercados	24	68,32
Autoservicios	2	5,50
Mercado	1	3,40
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autora



**Gráfico 3: Adquisición del producto**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autora

### **Análisis e Interpretación de datos**

El 68% adquiere el producto en supermercados; el 23% en tiendas, el 6% en autoservicios y el 3% en mercados, lo que colabora al estudio para la demanda del producto.

**Tabla 26:** Motivación para comprar conservas de atún

Motivación para comprar el producto	F	%
Presentación	8	22,77
Cantidad	6	17,02
Calidad	9	25,65
Precio	12	34,55
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autora



**Gráfico 4:** Motivación para comprar el producto

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autora

### **Análisis e Interpretación de datos**

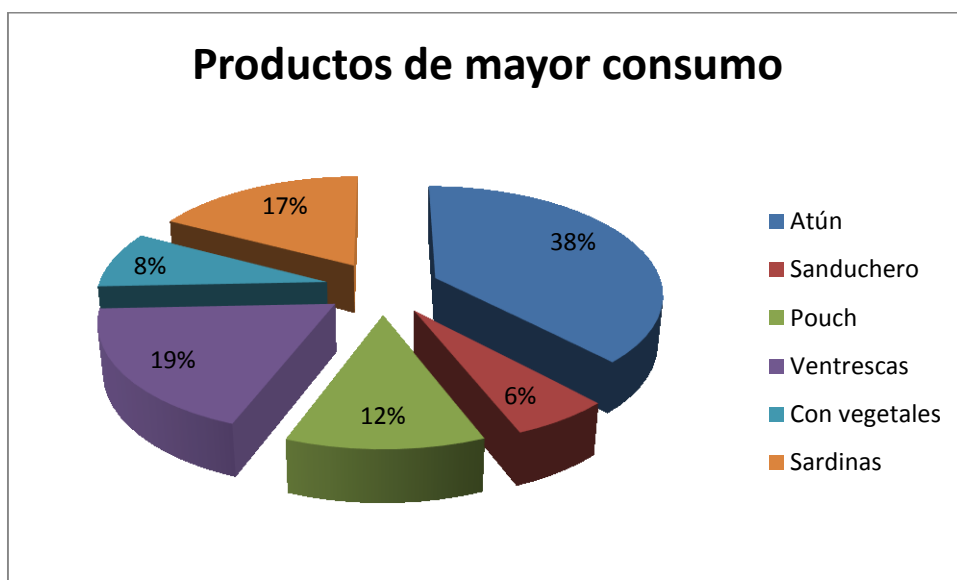
El 34% de las personas prefieren al momento del comprar el producto que tenga un buen precio pero que a la vez sea de una marca reconocida, el 26% prefieren calidad así sea que el producto se incremente un poco más su costo; el 23% prefieren la presentación y el 17% la cantidad.

MARÍA FERNANDA PALMA PICO

**Tabla 27:** Productos en conserva que se consumen con mayor frecuencia

<b>Productos de mayor consumo</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Atún	13	37,96
Sanduchero	2	6,02
Pouch	4	11,78
Ventrescas	7	18,59
Con vegetales	3	8,38
Sardinas	6	17,28
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autora



**Gráfico 5:** Productos de mayor consumo

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autora

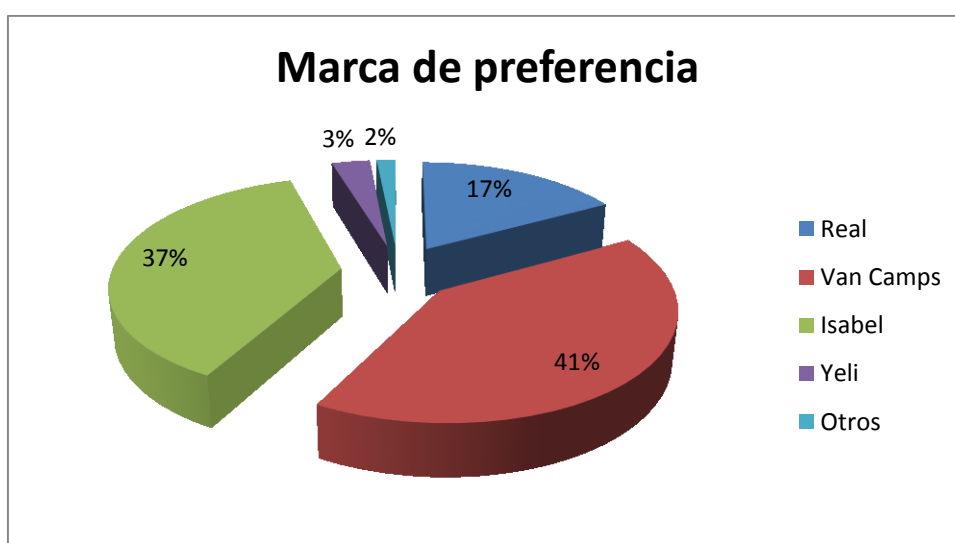
### **Análisis e Interpretación de datos**

El producto de mayor consumo con el 38% es el atún, con el 19% ventrescas, el 17% sardinas, con el 12% presentación pouch, con el 8% atún con vegetales y con el 6% atún sanduchero.

**Tabla 28:** Marca de preferencia para el consumo

<b>Marca de preferencia</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Real	6	17,02
Van Camps	14	40,84
Isabel	13	37,43
Yeli	1	3,14
Otros	1	1,57
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autora



**Gráfico 6:** Marca de preferencia para el consumo

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autora

### **Análisis e Interpretación de datos**

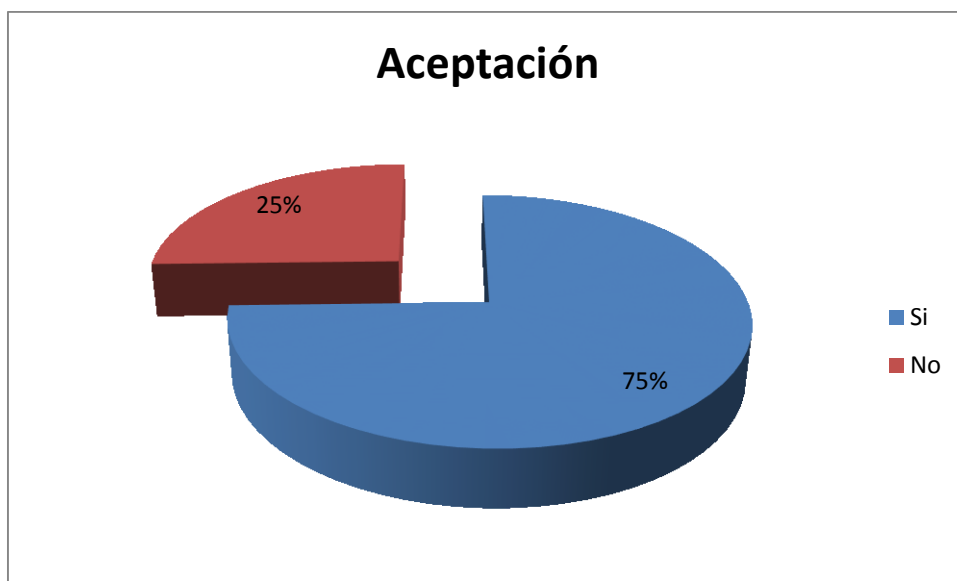
Dentro de las marcas de preferencia se encuentran con el 41% Van Camps, seguida por Isabel con el 37%, Real con el 17%, el 3% Yeli y el 2% otras marcas, lo que colabora para incursionar el atún ahumado en finas hierbas como producto nuevo en Conservas Isabel Manta.

MARÍA FERNANDA PALMA PICO

**Tabla 29:** Aceptación del lanzamiento del atún ahumado en finas hierbas

<b>Aceptación</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Si	26	74,61
No	9	25,39
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autora



**Gráfico 7:** Aceptación del lanzamiento del atún ahumado en finas hierbas

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autora

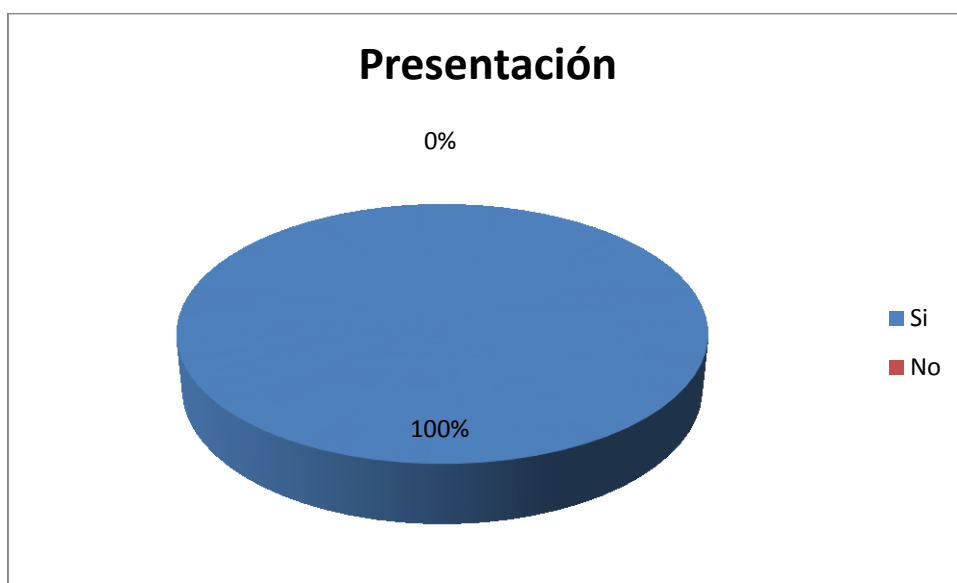
### **Análisis e Interpretación de datos**

De acuerdo a las encuestas realizadas se observa con el 75% que si tendría buena aceptación el lanzamiento del atún ahumado en finas hierbas; el 25% considera no arriesgarse ya que las ventas han disminuido.

**Tabla 30: Importancia de la presentación del producto**

Presentación	F	%
Si	35	100,00
No	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autora



**Gráfico 8: Importancia de la presentación del producto**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autora

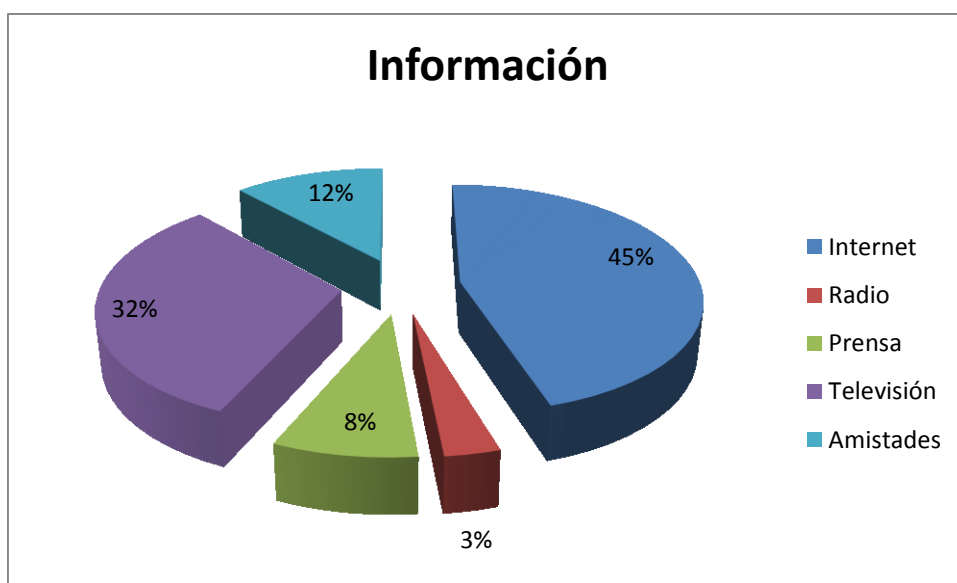
### **Análisis e Interpretación de datos**

El 100% si considera importante la presentación del producto, que la etiqueta llame la atención, además que demuestre lo nutritivo y delicioso que es el producto.

**Tabla 31:** Forma de informarse de un nuevo producto

Información	F	%
Internet	16	45,29
Radio	1	3,14
Prensa	3	8,12
Televisión	11	31,68
Amistades	4	11,78
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autora



**Gráfico 9:** Forma de informarse de un nuevo producto

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autora

### **Análisis e Interpretación de datos**

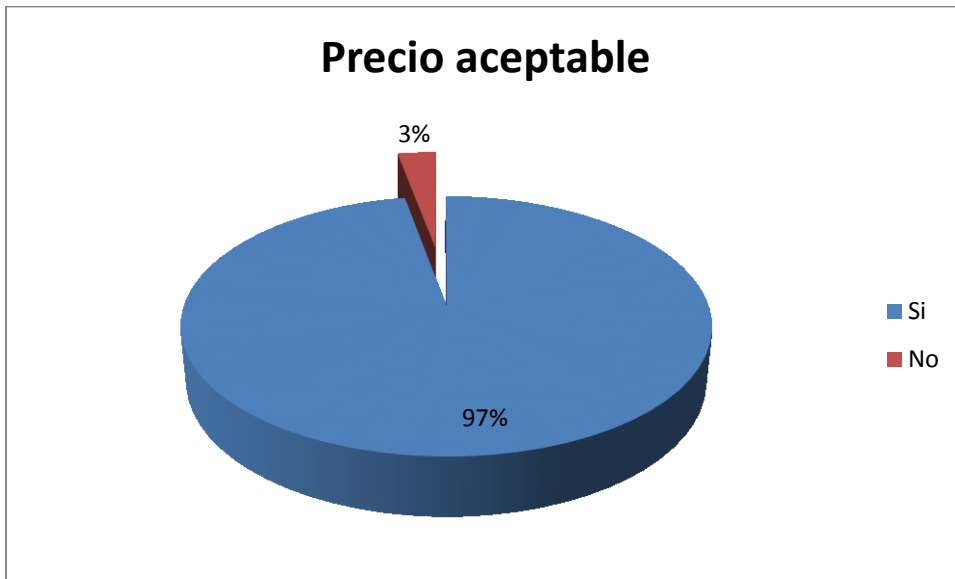
El 45% se informa si existe un nuevo producto mediante las redes sociales, el 32% por televisión, el 12% mediante conversaciones con amistades, el 8% prensa y el 3% por radio, lo que implica una buena estrategia de comunicación mediante el internet.



**Tabla 32: Aceptación del producto de acuerdo al precio**

<b>Precio aceptable</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Si	34	97,12
No	1	2,88
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autora



**Gráfico 10: Aceptación del producto de acuerdo al precio**

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Autora

### **Análisis e Interpretación de datos**

El 97% considera que para el lanzamiento del nuevo producto tiene que tener un precio ajustado al consumo del mercado, el 3% considera que si se trata de calidad no importa el precio.

## 2.6. Comprobación de hipótesis

Al incorporar un producto nuevo para la exportación como el atún ahumado en finas hierbas calificaría su operación y se incrementaría las ventas generando beneficios al mercado nacional.

**Resumen de procesamiento de casos**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Conocimiento producto nuevo * Incremento de ventas por motivación de comprar el producto	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%
Conocimiento producto nuevo * V4	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%
F * Incremento de ventas por motivación de comprar el producto	2	50,0%	2	50,0%	4	100,0%
F * V4	2	50,0%	2	50,0%	4	100,0%

**Tabla cruzada**

Recuento

		Incremento de ventas por motivación de comprar el producto				Total
		Calidad	Cantidad	Precio	Presentación	
Conocimiento producto nuevo	No	1	0	1	0	2
	Si	0	1	0	0	1
		0	0	0	1	1
Total		1	1	1	1	4

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,000 <sup>a</sup>	6	,238
Razón de verosimilitud	8,318	6	,216
N de casos válidos	4		

MARÍA FERNANDA PALMA PICO

### Hipótesis particulares.

- Con la exportación del atún ahumado en finas hierbas se expande el mercado actual al internacional.

**Resumen de procesamiento de casos**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Adquisición del producto para expandir al mercado *	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%
Precio aceptable para la exportación del atún en finas hierbas						
Adquisición del producto para expandir al mercado * V4	2	50,0%	2	50,0%	4	100,0%
F * Precio aceptable para la exportación del atún en finas hierbas	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%
F * V4	2	50,0%	2	50,0%	4	100,0%

**Tabla cruzada**

Recuento

		Precio aceptable para la exportación del atún en finas hierbas			Total
			No	Si	
Adquisición del producto para expandir al mercado	Autoservicios	1	0	0	1
	Mercado	1	0	0	1
	Supermercados	0	1	0	1
	Tiendas	0	0	1	1
Total		2	1	1	4

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,000 <sup>a</sup>	6	,238
Razón de verosimilitud	8,318	6	,216
N de casos válidos	4		

a. 12 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,25.

La aplicación de un diseño de estrategias para la comercialización del atún ahumado ayudaría a incrementar beneficios sociales y económicos.

**Resumen de procesamiento de casos**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Aceptación de aplicación de un diseño de estrategias * Presentación incrementando beneficios sociales y económicos	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
Aceptación de aplicación de un diseño de estrategias * V4	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
F * Presentación incrementando beneficios sociales y económicos	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%
F * V4	2	100,0%	0	0,0%	2	100,0%

**Aceptación de aplicación de un diseño de estrategias\*Presentación  
incrementando beneficios sociales y económicos tabulación cruzada**

Recuento

		Presentación incrementando beneficios sociales y económicos		Total
		No	Si	
Aceptación de aplicación de un diseño de estrategias	No	1	0	1
	Si	0	1	1
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	2,000 <sup>a</sup>	1	,157		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	2,773	1	,096		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,500
N de casos válidos	2				

a. 4 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

De acuerdo al estudio financiero se acepta y se comprueba la hipótesis, donde se demuestra que tiene una rentabilidad del 23%, incrementándose año a año las ventas, determinado por un precio de \$ 1,50; siendo su costo de producción más los gastos administrativos de \$0,55 por unidad final, siendo muy rentable su producción, además que el mercado Chileno posee una población consumidora de atún enlatado, principalmente si se lanza un nuevo producto como es el pescado ahumado en finas hierbas.

MARÍA FERNANDA PALMA PICO

## CAPÍTULO III

### PROPUESTA

#### 3.1. Matriz de estrategias

Estrategia de Comercialización	
<p>Agregar nuevas características, atributos, beneficios, mejores funciones, utilidades, usos.</p>	
<p>Nuevo diseño de presentación, etiqueta, color, logotipo, empaque, presentación, a pesar que es aldaño a la marca de Conservas Isabel, se establece con nueva presentación, sin dejar las características propia de línea de la Empresa.</p>	
<p>Tener información nutricional con sus respectivos ingredientes</p>	 <p><b>Atún claro en aceite de oliva</b>      Ingredientes: esencia de oliva negra 32%, esencia de oliva verde 32%, tomillo, laurel, perejil y orégano 32%, humus 4%  <b>Peso neto: 160 gr.</b></p> <p><b>Atún claro en aceite de oliva</b>      Ingredientes: esencia de oliva negra 32%, esencia de oliva verde 32%, tomillo, laurel, perejil y orégano 32%, humus 4%  <b>Peso neto: 160 gr.</b></p>
<p>Lanzamiento de una nueva línea de producto</p>	 <p><b>LOMO DE ATÚN A LAS FINAS HIERBAS</b>      en aceite de oliva</p>

MARÍA FERNANDA PALMA PICO

<b>Estrategia para el precio</b>																						
Costo de producto	<p>Para una lata de 160 gramos se invierte lo siguiente:</p> <p>Para sacar el costo del producto del humus se calcula lo que exporta aproximadamente 2000 cajas se necesita 35 kilos de humus, siendo su valor por kilo de \$ 5,00, es importante especificar que en cada caja se introduce 48 unidades de atún, por lo cual significaría en las 2000 cajas = 96.000 unidades quedando un costo de 0,001822 para cada lata.</p> <p>En lo referente a las especias se necesita 24 kilos para las 200 cajas con un valor de \$1,80, quedando para las 96.000 unidades un costo de 0,00045</p> <table border="1" data-bbox="726 817 1364 1176"> <thead> <tr> <th></th> <th><b>Gramos</b></th> <th><b>costo</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>esencia de oliva negra</td> <td>32 gr</td> <td>0,015</td> </tr> <tr> <td>esencia de oliva verde</td> <td>32 gr</td> <td>0, 025</td> </tr> <tr> <td>especias</td> <td>32 gr</td> <td>0,00045</td> </tr> <tr> <td>humus</td> <td>4 gr</td> <td>0,001822</td> </tr> <tr> <td>pescado en g</td> <td>60 gr</td> <td>0,276</td> </tr> <tr> <td><b>TOTAL</b></td> <td><b>160 gr</b></td> <td><b>0,293272</b></td> </tr> </tbody> </table> <p>Se estima que para la materia prima del producto por cada lata se requiere un costo aproximado de \$ 0,30</p>		<b>Gramos</b>	<b>costo</b>	esencia de oliva negra	32 gr	0,015	esencia de oliva verde	32 gr	0, 025	especias	32 gr	0,00045	humus	4 gr	0,001822	pescado en g	60 gr	0,276	<b>TOTAL</b>	<b>160 gr</b>	<b>0,293272</b>
	<b>Gramos</b>	<b>costo</b>																				
esencia de oliva negra	32 gr	0,015																				
esencia de oliva verde	32 gr	0, 025																				
especias	32 gr	0,00045																				
humus	4 gr	0,001822																				
pescado en g	60 gr	0,276																				
<b>TOTAL</b>	<b>160 gr</b>	<b>0,293272</b>																				
Precio de lata de atún ahumado en finas hierbas	<b>\$ 1, 50</b>																					

Se escoge la estrategia de lanzamiento del nuevo producto a un costo bajo con el fin de atraer una mayor clientela e incentivar las ventas, ya que realmente su materia prima representa \$0,30 centavos.

<b>Estrategia para la plaza o distribución</b>	
<p><b>Canal de distribución</b></p> <p>Este segmento está bastante concentrado en pocas empresas grandes, siendo las principales Adelco (www.adelco.cl), Rabié (www.rabie.cl), Promerco (www.promerco.cl) y SMU; estos son los distribuidores.</p>	<pre> graph TD     FE[FABRICANTE EXTRANJERO] --&gt; S[Supermercados]     FE --&gt; ID[IMPORTADOR/DISTRIBUIDOR]     ID --&gt; S     ID --&gt; DM[DISTRIBUIDOR OR MAYORISTA]     ID --&gt; CH[Canal HORECA]     DM --&gt; CH     DM --&gt; MT[MINIMARKETS, TIENDAS DE CONVENIENCIA]     CH --&gt; S     CH --&gt; MT     S --&gt; CF[CONSUMIDOR FINAL]     CH --&gt; CF     MT --&gt; CF </pre>
<p><b>Supermercados</b></p>	<p>Los supermercados tienen contacto directo con el fabricante extranjero.</p>
<p><b>Distribuidores mayoristas</b></p>	<p>Los distribuidores mayoristas adquieren el producto directamente de los importadores.</p>
<p><b>Horeca (hotel, restaurant y catering)</b></p>	<p>Por lo general trabajan directamente con supermercados mayoristas y principales distribuidores.</p>
<p><b>Tiendas, minimarkets</b></p>	<p>El precio del atún en tiendas y minimarkets en un poco más elevado que el de supermercados, debido a sus horarios ininterrumpidos, siendo los de mayor elección la lata de 170 gramos.</p>
<p><b>Temporada de mayor demanda</b></p>	<p>No hay diferencia de consumo en cualquier temporada del año.</p>
<p><b>Percepción del producto en Chile</b></p>	<p><b>Fortaleza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ecuador es un país con una comercialización muy buena en lo referente al atún</li> <li>✓ Buena calidad y presentación, además de variedades.</li> <li>✓ Existencia de Empresas con gran prestigio y responsabilidad en el momento de exportar</li> <li>✓ Canal marítimo de los dos países</li> </ul> <p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Elevado consumo del atún</li> <li>✓ Presentaciones diversas del atún</li> <li>✓ Disminución de los precios competitivos del atún</li> <li>✓ Tendencia de la población consumista por los productos listos para comer con valores nutritivos</li> </ul> <p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El consumidor no tiene preferencia por alguna marca específica.</li> </ul> <p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Extensión de requisitos para exportar</li> <li>✓ Competencia internacional</li> </ul>

MARÍA FERNANDA PALMA PICO



<b>Estrategia para la promoción y comunicación</b>	
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ofertas de precio</li> <li>✓ Exhibición especial</li> <li>✓ Catálogo del producto</li> <li>✓ Degustaciones</li> <li>✓ Publicaciones</li> <li>✓ Vallas</li> </ul>
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Páginas web</li> <li>✓ Utilización de redes sociales debido a su amplia cobertura</li> <li>✓ Fidelización de clientes</li> </ul>
Ferias	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Presentación en las principales ferias de la ciudad.</li> </ul>

### 3.2. Estrategia de financiamiento

Se solicita un financiamiento del 60% con crédito directo de CFN (Corporación Financiera Nacional con una tasa de interés del 10%, contando con un capital propio del 40% de la inversión total, que se estima en \$740.300 USD.

### Ingresos Operacionales

Las ventas tendrán un incremento anual del 5%

Se exportaran 2000 cajas equivalentes a 96.000 unidades cada trimestre, lo que representa una venta anual de  $96.000 \times 4 = 384.000$  unidades anuales, el precio se mantiene por los 5 años, eso es la estrategia de precio.

**Tabla 33: Proyección de ingresos**

Detalle	1	2	3	4	5
Cantidad vendida	384.000,00	403.200,00	423.360,00	444.528,00	466.754,40
precio	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
Ingreso anual	576.000,00	604.800,00	635.040,00	666.792,00	700.131,60

**Tabla 34: Materia prima**

MARÍA FERNANDA PALMA PICO

CONCEPTO	UNIDADES	COST UNIT	VALOR
Materia prima	576.000,00	0,30	115.200,00
	<b>TOTAL</b>		<b>115.200,00</b>

**Tabla 35:** Mano de obra directa

Cantidad	Detalle	Tiempo en meses	Sueldo	VALOR
1	Obreros	12,00	375,00	4500,00
1	Obreros	12,00	375,00	4500,00
1	Obreros	12,00	375,00	4500,00
		<b>TOTAL</b>		<b>13500,00</b>

### Gastos indirectos de fabricación

**Tabla 36:** Costo de envase del producto

Cantidad	Detalle	Unidad	COST UNIT	VALOR
576.000	Latas de atún	160 gr	0,001	57,60
		<b>TOTAL</b>		<b>57,60</b>

**Tabla 37:** Costos de exportación

Detalle	Tiempo en meses	COST UNIT	VALOR
Arriendo de contenedor en el Puerto	12,00	40,00	480,00
Carga y estiba del contenedor	12,00	12,00	144,00
Servicios bancarios	12,00	100,00	1200,00
Costos adicionales naviera	12,00	35,00	420,00
Costos portuarios	12,00	1500,00	18000,00
Otros gastos	12,00	200,00	2400,00
	<b>TOTAL</b>		<b>22644,00</b>

**Tabla 38:** Proyección de costos indirectos

MARÍA FERNANDA PALMA PICO

<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Insumos	22.581,6	23.710,7	24.896,2	26.141,0	27.448,1

## Proyección de gastos operacionales

### Gastos administrativos

**Tabla 39:** Sueldos y salarios

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Meses</b>	<b>VALOR</b>
1	Jefe de producción	1.200,00	12	14400
1	Jefe financiero	1.100,00	12	13200
1	Jefe de marketing y exportaciones	1.000,00	12	12000
1	Secretaria	400,00	12	4800
1	Guardia de seguridad	375,00	12	4500
1	Conserje	375,00	12	4500
	<b>TOTAL</b>			<b>53400</b>

**Tabla 40:** Proyección gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	1	2	3	4	5
Sueldos y Salarios	53.400,0	56.070,0	58.873,5	61.817,2	64.908,0
Útiles de Oficina Adm.	60,0	63,0	66,2	69,5	72,9
Servicios Básicos	750,0	787,5	826,9	868,2	911,6
Materiales de Limpieza	55,0	57,8	60,6	63,7	66,9
Gasto Dep. Mueb. De Ofic:	540,2	540,2	540,2	540,2	540,2
Gasto Dep. Eq. Comput.	958,6	958,6	958,6	958,6	958,6
<b>TOTAL GASTOS ADMINIST.</b>	<b>53.400,0</b>	<b>56.070,0</b>	<b>58.873,5</b>	<b>61.817,2</b>	<b>64.908,0</b>

### Gastos de marketing y ventas

**Tabla 41:** Gastos de marketing y ventas

Cantidad	Detalle	Tiempo en meses	COST UNIT	VALOR
1000	Catálogo del producto	6,00	0,10	600,00
1	Página web	12,00	34,00	408,00
3	Ferías	4,00	100,00	400,00
		<b>TOTAL</b>		<b>1408,00</b>

## Estado de Pérdidas y Ganancias Projectados

**Tabla 42:** Estado de pérdidas y ganancias

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>VENTAS</b>	576.000,0	604.800,0	635.040,0	666.792,0	700.131,6
Costo de Producción					
Materia Prima	115.200,0	115.200,0	115.200,0	115.200,0	115.200,0
Mano de Obra Directa	13.500,0	14.175,0	14.883,8	15.627,9	16.409,3
Insumos	22.581,6	23.710,7	24.896,2	26.141,0	27.448,1
Gasto Dep. Maquinaria	4.000,0	4.000,0	4.000,0	4.000,0	4.000,0
<b>TOTAL COSTO DE PROD.</b>	155.281,6	157.085,7	158.980,0	160.969,0	163.057,4
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	420.718,4	447.714,3	476.060,0	505.823,0	537.074,2
<b>Gastos Administrativos</b>					
Sueldos y Salarios	53.400,0	56.070,0	58.873,5	61.817,2	64.908,0
Utiles de Oficina Adm.	60,0	63,0	66,2	69,5	72,9
Servicios Básicos:energía eléctrica, agua, teléfono	750,0	787,5	826,9	868,2	911,6
Materiales de Limpieza	55,0	57,8	60,6	63,7	66,9
Gasto Dep. Mueb. De Ofic:	250,0	250,0	250,0	250,0	250,0
Gasto Dep. Eq. Comput.	530,0	530,0	530,0	530,0	530,0
<b>TOTAL GASTOS ADMINIST.</b>	55.045,0	57.758,3	60.607,2	63.598,5	66.739,4
<b>Gastos de Ventas</b>					
Mantenimiento de vehículo	850,0	850,0	850,0	850,0	850,0
Gastos de Publicidad	1.408,0	1.408,0	1.408,0	1.408,0	1.408,0
Gasto Amort. Acum. Diferida	500,0	500,0	500,0	500,0	500,0
Gasto Dep. Vehiculo	9.000,0	9.000,0	9.000,0	9.000,0	9.000,0
<b>TOTAL GASTOS de VENTAS</b>	11.758,0	11.758,0	11.758,0	11.758,0	11.758,0
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	353.915,4	378.198,1	403.694,9	430.466,5	458.576,7
<b>PARTIC. EMP.15%</b>	53.087,3	56.729,7	60.554,2	64.570,0	68.786,5
<b>IMP. RENTA 22%</b>	77.861,4	83.203,6	88.812,9	94.702,6	100.886,9
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>222.966,7</b>	<b>238.264,8</b>	<b>254.327,8</b>	<b>271.193,9</b>	<b>288.903,3</b>

## Flujos de Fondos del Proyecto

			INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		<b>INGRESOS</b>						
		Operacionales						
		Ventas		576.000,0	604.800,0	635.040,0	666.792,0	700.131,6
A		<b>TOTAL ING. OPER.</b>	-	576.000,0	604.800,0	635.040,0	666.792,0	700.131,6
		<b>EGRESOS</b>						
		Operacionales						
		Costos de Prod		151.281,6	153.085,7	154.980,0	156.969,0	159.057,4
		Gastos Adm.		54.265,0	56.978,3	59.827,2	62.818,5	65.959,4
		Gastos Ventas		2.258,0	2.258,0	2.258,0	2.258,0	2.258,0
B		<b>TOTAL EGR. OPER.</b>	-	207.804,6	212.321,9	217.065,1	222.045,5	227.274,9
C	(A-B)	<b>SUP. (DEFICIT) OP/AÑO</b>	-	368.195,4	392.478,1	417.974,9	444.746,5	472.856,7
		<b>SUP. (DEFICIT) OP. ACUM.</b>	-	368.195,4	760.673,5	1.178.648,3	1.623.394,9	2.096.251,6
		<b>INGRESOS</b>						
		No Operacionales						
		Aporte de Capital	740.300,0	-	-	-	-	-
D		<b>TOTAL ING. NO OPER.</b>	740.300,0	-	-	-	-	-
		<b>EGRESOS</b>						
		No Operacionales						
		Inversiones Fijas	637.800,0	-	-	-	-	-
		Inversiones Diferidas	2.500,0	-	-	-	-	-
		Part. Empleados			53.087,3	56.729,7	60.554,2	64.570,0
		Imp. Renta			77.861,4	83.203,6	88.812,9	94.702,6
		Dist. Dividendos						
E		<b>TOTAL EGR. NO OPER.</b>	640.300,0		130.948,7	139.933,3	149.367,1	159.272,6
F	(D-E)	<b>SUP. (DEFICIT) NO OP/AÑO</b>	100.000,0		-130.948,7	-139.933,3	-149.367,1	-159.272,6
G		<b>SUP. (DEFICIT) NO OP. ACUM.</b>	100.000,0	100.000,0	30.948,7	108.984,6	40.382,5	118.890,1
H	(C+F)	<b>SUP. (DEFICIT) TOTAL AÑO</b>	100.000,0	368.195,4	261.529,4	278.041,6	295.379,4	313.584,1
I		<b>SUP. (DEFICIT) TOTAL ACUM.</b>	100.000,0	468.195,4	729.724,8	1.007.766,4	1.303.145,8	1.616.729,9

## Evaluación Financiera del proyecto

### VAN

**Tabla 43:** Flujo Neto

PERIODO	INVERSIONES	UTILIDAD NETA	GASTO DEPREC.	GASTO AMORT.	CAPITAL OPER.	VALOR RESIDUAL	FLUJO NETO
0	740300,00	0,00	0,00	0,00			-740300,00
1		222966,70	16530,00	0,00			239496,70
2		238264,78	16530,00	0,00			254794,78
3		254327,77	16530,00	0,00			270857,77
4		271193,91	16530,00	0,00			287723,91
5		288903,35	16530,00	0,00			305433,35
6		307813,26	16530,00	0,00	100000,00	477500,00	324343,26

**Tabla 44:** Valor presente neto

PERIODO	FLUJO. NETO	FACTOR CONVERSION	VAN 10 %
0	-740300,00	1,00000000	-740300,00
1	239496,70	0,90909091	217724,27
2	254794,78	0,82644628	210574,20
3	270857,77	0,75131480	203499,45
4	287723,91	0,68301346	196519,30
5	305433,35	0,62092132	189650,08
			<b>277667,31</b>

**Tabla 45:** Tasa Interna de Retorno

PERIODO	FLUJO. NETO	FACTOR CONVERSION	TIR 10%
0	-740300,00	1,00000000	-740300,00
1	239496,70	0,90909091	217724,27
2	254794,78	0,82644628	210574,20
3	270857,77	0,75131480	203499,45
4	287723,91	0,68301346	196519,30
5	305433,35	0,62092132	189650,08

Al calcular la TIR con el flujo neto se obtiene un 23% lo cual demuestra que el proyecto es viable desde el primer año, ya que es mayor a la tasa del mercado del 10%.

La rentabilidad sobre la inversión al abrirse un nuevo producto al mercado de Chile es la siguiente

**Tabla 46:** Rentabilidad

	222.966,7	238.264,8	254.327,8	271.193,9	288.903,3
	740300	777.315,0	816.180,8	856.989,8	899.839,3
<b>Rentabilidad</b>	0,301184252	0,306522818	0,311607166	0,3164494	0,321061056

### Punto de Equilibrio

**Tabla 47:** Punto de equilibrio

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
DEP. PLANTA Y EQUIPOS	16530,00	16530,00	16530,00	16530,00	16530,00
GASTOS ADMINIS.	55045,00	57758,25	60607,16	63598,52	66739,45
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>71575,00</b>	<b>74288,25</b>	<b>77137,16</b>	<b>80128,52</b>	<b>83269,45</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
MATERIA PRIMA	115200,00	115200,00	115200,00	115200,00	115200,00
MANO DE OBRA DIRECTA	13500,00	14175,00	14883,75	15627,94	16409,33
GASTOS DE FABRICACION	155281,60	157085,68	158979,96	160968,96	163057,41
GASTOS DE VENTAS	11758	11758	11758,00	11758,00	11758,00
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>295739,60</b>	<b>298218,68</b>	<b>300821,71</b>	<b>303554,90</b>	<b>306424,74</b>
<b>VENTAS</b>	<b>576000,00</b>	<b>604800,00</b>	<b>635040,00</b>	<b>666792,00</b>	<b>700131,60</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>147103,19</b>	<b>146550,13</b>	<b>146566,44</b>	<b>147091,41</b>	<b>148078,63</b>

Se requieren ingresos por razón de venta, un valor mínimo de \$ 147103,19 dólares, desde este punto se comenzarán a generar utilidades.



MARÍA FERNANDA PALMA PICO

### 3.3. Conclusiones

- ✓ El atún ecuatoriano y sus nuevas presentaciones principalmente el que exporta Conservas Isabel, cuenta con la adecuada capacidad instalada para procesamiento de conservas, Chile es un país consumista siendo un comercio importante desde el punto de vista de los montos exportados, logrando una mayor competitividad en el mercado debido a que al atún se le está incorporando valor agregado, principalmente en su nueva presentación de atún ahumado en finas hierbas.
- ✓ En términos generales, existe poca diferenciación entre las diferentes marcas de atún que se comercializan en Chile, en el caso de sus presentaciones más frecuentes (lomitos o desmenuzado y en aceite o en agua). La calidad, presentación y envase son bastante similares, variando solamente las etiquetas. Respecto de los precios, se observan diferencias de hasta un 35% entre las diferentes marcas para una misma presentación del producto, en especial en el caso del atún en lomitos.
- ✓ Las empresas importadoras y comercializadoras de atún prácticamente no realizan campañas de publicidad en medios masivos. En algunas ocasiones y en especial cuando las empresas lanzan algún producto especial, realizan avisaje en medios escritos. Lo más frecuente, es que los importadores/distribuidores realicen estrategias de promoción en los puntos de venta, especialmente en los supermercados. Estas pueden ser ofertas temporales de precios, inclusión en los catálogos de las cadenas de supermercados y exhibiciones especiales.

MARÍA FERNANDA PALMA PICO

- ✓ La exportación de la nueva presentación del atún ahumado en finas hierbas es rentable ya que el costo de producción es menor (\$0,55) al precio que se lo va a ofrecer en el mercado Chileno siendo el mismo de \$1,50.
- ✓ Se demuestra mediante el estudio financiero que la TIR con el flujo neto se obtiene un 23% lo cual demuestra que el proyecto de la exportación hacia el mercado de Chile del atún ahumado en finas hierbas es viable desde el primer año, ya que es mayor a la tasa del mercado del 10%.
- ✓ De acuerdo a la encuesta realizada sobre la exportación del producto al mercado de Chile, se aprecia que el 100% si tiene conocimiento del atún en conservas, el 34% de las personas prefieren al momento del comprar el producto que tenga un buen precio pero que a la vez sea de una marca reconocida, dentro de las marcas de preferencia se encuentran con el 41% Van Camps, seguida por Isabel con el 37%, el 75% menciona que si tendría buena aceptación el lanzamiento del atún ahumado en finas hierbas; el 100% si considera importante la presentación del producto, el 45% se informa si existe un nuevo producto mediante las redes sociales, el 97% considera que para el lanzamiento del nuevo producto tiene que tener un precio ajustado al consumo del mercado.
- ✓ Se propuso aplicar estrategias de comercialización del atún ahumado en finas hierbas hacia el mercado de Chile, basadas en atributos y características del producto con un nuevo diseño, que se tenga las características nutricionales, lanzando una nueva línea de producto; en las estrategias del precio se sugirió que el precio se estableciera en \$1,50 siendo muy aceptable para ser comprado

MARÍA FERNANDA PALMA PICO

por el mercado Chileno; en la estrategia de plaza y distribución se lo realiza mediante el canal de distribución donde se demuestra que la cantidad de locales de venta se ha incrementado lo que ayuda para su comercialización y en la estrategia de promoción y comunicación mediante páginas web y la presentación del producto en ferias.

### **3.4. Recomendaciones**

- ✓ Es recomendable analizar las nuevas expectativas del mercado Chileno de acuerdo a sus gustos y preferencias, hoy en día puede ser un producto de mayor acogida pero con el pasar del tiempo esta tendencia puede disminuir; por lo que es necesario realizar constantes estudios de las satisfacción de las necesidades de este mercado a fin de continuar exportando este producto.
- ✓ Que se mantengan las alianzas estratégicas con las empresas competitivas fortaleciendo el mercado exportador, de igual manera crear alianzas con agentes afianzados a fin que el producto llegue de acuerdo a lo estipulado en el contrato y no exista retraso o pérdida del mismo.
- ✓ Es importante la participación del producto en ferias Chilenas alimentarias donde se dé a conocer los atributos y propiedades, teniendo una relación directa con los clientes evitando negociaciones largas.
- ✓ Que se siga analizando el mercado para estar pendiente lo que el consumidor Chileno requiere y así poder incrementar la rentabilidad del negocio.

## Bibliografía

1. Acosta, R. (2016). *La veda del atún en Pesca industrial y su influencia económica en las empresas pesqueras Mantense*. Guayaquil: Tesis de la Universidad de Guayaquil.
2. Anónimo. (2014). *Definición*. Obtenido de <http://definicion.mx/proceso/>
3. Anzola Rojas, S. (2005). *Administración de la empresa*. Costa Rica: Euned.
4. Bateman, T. S., & Snell, S. (2001). *Administración: Una ventaja Competitiva* (Cuarta Edición ed.). México: Apolo S.A.
5. Buitrago, K. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa móvil de comida saludable*. Quito: Tesis de Grado.
6. Calderón, P. (2014). *La sustentabilidad de las exportaciones del atún ecuatoriano: 2014-2020*. Guayaquil: Tesis de la Universidad de Guayaquil.
7. Cámara de Industrias Guayaquil. (2015). *Acuerdos Comerciales del Ecuador*. Guayaquil: Dirección de estudios (CIG).
8. Ceballos, M. (04 de 11 de 2015). *CreceNegocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
9. Cedeño, L. G. (2010). *proyecto de un buque pesquero*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10612/1/D-42852.pdf>
10. Charles W., L. H., & Gareth R., J. (2009). *Administración Estratégica* (Octava Edición ed.). (J. Mares Chacón, Ed.) México: Mc Graw Hill Education.
11. CIAT. (2016). *Los atunes, peces picudos, y otros peces pelágicos en el Océano Pacífico Oriental en 2014*. La Jolla, California (USA) : DOCUMENTO IATTC-90-04a .
12. CNP. (19 de 07 de 2016). Obtenido de Cámara Nacional de Pesquería: <http://camaradepesqueria.com/ecuador-se-mantiene-top-3-exportadores-mundiales-atun/>
13. Corpei. (12 de 11 de 2014). Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/p3qi31n/522-IMPORTANCIA-DEL-SECTOR-PESQUERO-Y-ACUICULTOR-EN-ESTOS-%C3%9ALTIMOS-CUATRO-A%C3%91OS/>

14. Denegri, C. (13 de 09 de 2015). *Docslide*. Obtenido de <http://docslide.com.br/documents/ahumado-friodocx.html>
15. Donado, D. (24 de 06 de 2014). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/palssbhjv00a/ahumado-tecnica-de-conservacion/>
16. Echeverría B. (2002). *Gestión de la competencia de acción profesional*. Revista de investigación educativa.
17. Enrique Benjamín, F. F. (2014). *Organización de empresas*. México: McGRAW.
18. FAO. (10 de 11 de 2016). Obtenido de <http://www.fao.org/fishery/statistics/tuna-catches/es>
19. FAO. (11 de 08 de 2016). Obtenido de <http://www.fao.org/in-action/globefish/marketreports/resource-detail/es/c/429222/>
20. FAO. (2016). El estado mundial de la pesca y la acuicultura 2016. *Contribución a la seguridad alimentaria y la nutrición para todos*, 224 pp.
21. FAO. (11 de 08 de 2016). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de <http://www.fao.org/in-action/globefish/marketreports/resource-detail/es/c/429222/>
22. Gallardo Hernández, J. (2012). *Administración estratégica, de la visión a la ejecución*. México: Alfaomega.
23. García Cantú, A. (2011). *Productividad y Reducción de Costos* (Segunda Edición ed.). México: Trillas.
24. Garrido Jordi. (2011). *Gestión Integral del punto de venta detallista*. Barcelona: PROFIT.
25. Hernández, J., Gallarzo, M., & Espinoza, J. (2011). *Desarrollo Organizacional. Enfoque latinoamericano*. México: Pearson Educación.
26. Hero, C. (13 de 11 de 2016). Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/p3qi31n/522-IMPORTANCIA-DEL-SECTOR-PESQUERO-Y-ACUICULTOR-EN-ESTOS-%C3%9ALTIMOS-CUATRO-A%C3%91OS/>
27. La Hora. (2 de 01 de 2012). *La Hora*. Obtenido de [http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/517791/-1/At%C3%BAAn\\_y\\_mariscos\\_enlatados\\_ganan\\_mercado.html#.VuoQcOLhDIU](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/517791/-1/At%C3%BAAn_y_mariscos_enlatados_ganan_mercado.html#.VuoQcOLhDIU)

28. Mercado R., E., Diaz T., E. A., & Flores R., M. D. (1997). *Productividad: Base de la competitividad*. México: Limusa S.A.
29. Pomar, F. S., Rangel Magdaleno, J. A., & Franco Zesatil, R. E. (2014). La influencia de las barreras a la innovación que limitan la competitividad y el crecimiento de las pymes manufactureras. *Universidad Autonma Metropolitana, Xochimilco. Administración y Organizaciones.*, 1-15.
30. ProEcuador. (2012). Obtenido de Estudio de atún en Conservas: [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU\\_PPM2012\\_AT%C3%9ANENCONSERVA\\_CHILE.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/02/PROECU_PPM2012_AT%C3%9ANENCONSERVA_CHILE.pdf)
31. Proecuador. (2013). Obtenido de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC\\_AS2013\\_PESCA.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_PESCA.pdf)
32. ProEcuador. (2014). *Estudio de atún en conservas*. Quito: Inteligencia Comercial e Inversiones.
33. ProEcuador. (2016). Principales productos no petroleros de exportación. *Boletín Mensual de Comercio Exterior*, 9.
34. ProEcuador. (05 de 05 de 2017). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/principales-pesquerias-chilenas-sin-stock-de-productos-del-mar/>
35. Ramos, P. (12 de 03 de 2015). Primer puerto pesquero Artesanal de Jaramijó en Manabí en funcionamiento. *El Comercio*, págs. <http://www.elcomercio.com/actualidad/puerto-manabi-pescadores-rafaelcorrea.html>.
36. Spurrier, W. (2016). *Ecuador oportunidades para recinir flujos de inversión extranjera*. Quito: Información de Ecuador y Latinoamerica.
37. Tassara, C. (12 de 01 de 2013). *Academia*. Obtenido de [http://www.academia.edu/1385336/Pesca\\_artesanal\\_acuicultura\\_y\\_ambiente.\\_Experiencias\\_y\\_perspectivas\\_de\\_desarrollo](http://www.academia.edu/1385336/Pesca_artesanal_acuicultura_y_ambiente._Experiencias_y_perspectivas_de_desarrollo)
38. Valsecchi, A. (2016). *La Demanda de atún seguirá superando a la oferta*. Ecuador: Cámara Nacional de Pesquería.
39. Wordpress. (1 de 11 de 2014). *Definición*. Obtenido de <http://definicion.de/comercializacion/>

## Anexos

### ANEXO No.- 1 Matriz auxiliar para el diseño de tesis

Problema	Objetivos	VI y VD	Variables empíricas	Indicadores	Ítem
<p><b>General:</b></p> <p>¿Sera factible una nueva presentación del atún ahumado en finas hierbas para el incremento comercial?</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Diseñar estrategias para la comercialización de exportación del atún ahumado en finas hierbas hacia el mercado de Chile, que permita optimizar las relaciones comerciales, acceso preferencial y valor nutritivo.</p>	Comercialización	<p>Competitividad</p> <p>Productividad</p> <p>Calidad del producto</p>	<p>Posicionamiento</p> <p>Cadena productiva</p> <p>Demanda</p> <p>Oferta</p> <p>Producción en detalle</p> <p>Presentación</p> <p>Rentabilidad</p> <p>Captura Valor agregado</p> <p>Presentación del producto</p>	<p>¿Cómo se realiza el procedimiento para la exportación del atún ahumado?</p> <p>¿Cuáles son los procesos de innovación que se emplean en la elaboración del atún ahumado?</p>
<p><b>Subproblemas:</b></p> <p>•¿Cuál es la situación del mercado actual de productos enlatados?</p> <p>•¿Cómo se encuentra determinado</p>	<p><b>Específicos:</b></p> <p>•Determinar la situación del mercado actual de productos enlatados.</p> <p>•Establecer el mercado</p>	Estrategias	<p>Plan de acción</p> <p>Mercado consumidor</p>	<p>Precio</p> <p>Estrategia de venta</p> <p>Canales de comercialización</p>	<p>¿Cuál es el precio que determina el producto?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de ventas?</p>



<p>o el mercado chileno en productos enlatados y sus variedades?</p> <p>•¿Qué productos enlatados son los de mayor demanda en Chile?</p> <p>•¿Qué estrategias se implementarán para ingresar en el mercado Chileno?</p>	<p>chileno en productos enlatados y sus variedades</p> <p>•Describir la demanda de los productos enlatados del mercado local y de Chile.</p> <p>•Establecer un plan estratégico viable para captar clientes de manera rápida y eficaz.</p> <p>•Identificar las estrategias que se implementarán en el estudio para ingresar en el mercado Chileno.</p>			<p>Características del país</p> <p>Conocimiento del producto</p> <p>Nichos de mercado</p> <p>Proceso de importación</p>	<p>¿Cuáles son los canales de comercialización?</p> <p>¿Cuál es el mercado determinado para la exportación del atún ahumado?</p>
---	--	--	--	---	--

**Elaborado por:** autor

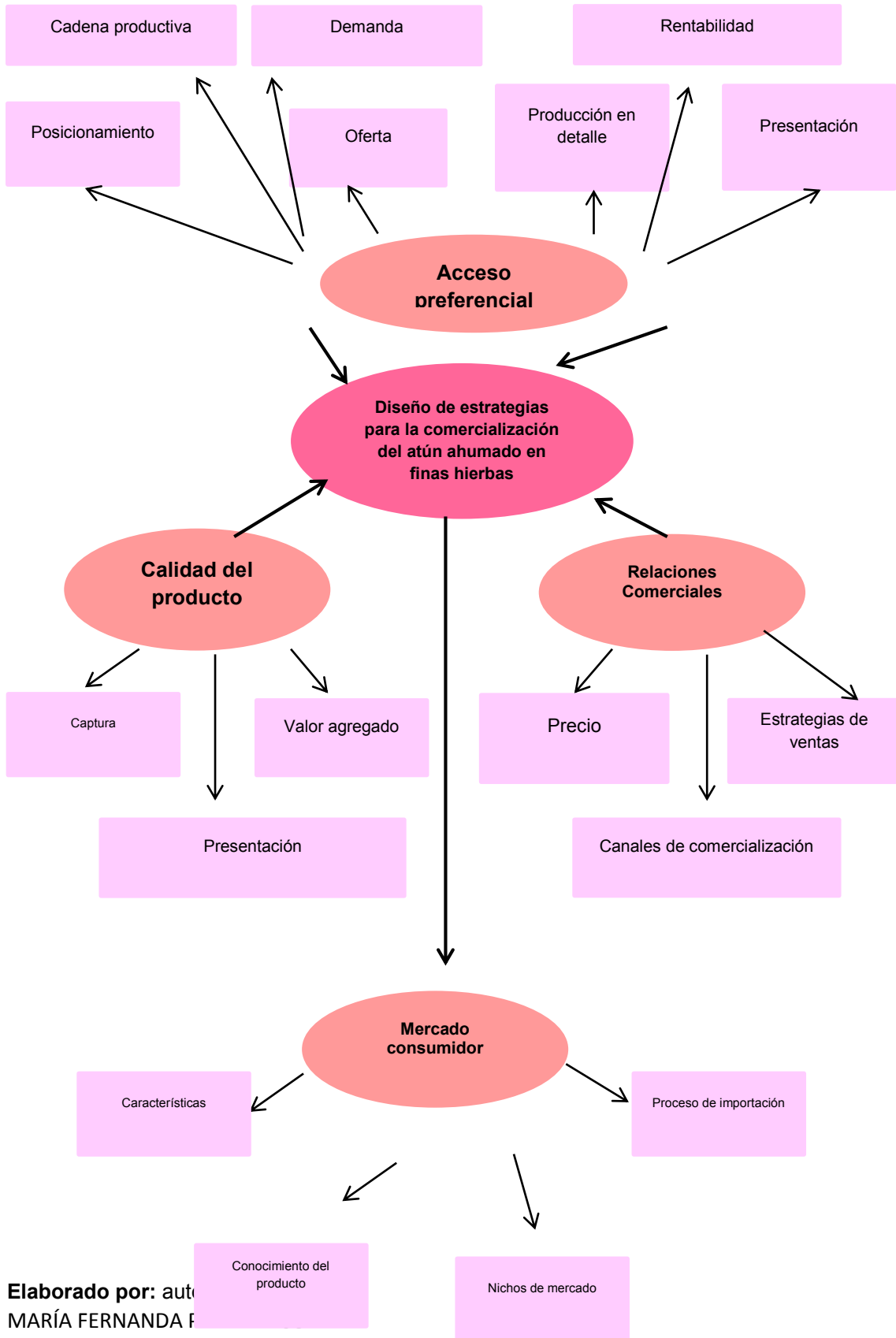
## ANEXO No.- 2 Autores que fundamentan el marco teórico

VARIABLES	No.-	INDICADOR	ANTECEDENTES TEÓRICOS
Competitividad	1	Posicionamiento	(Anzola Rojas, 2005)
	2	Cadena productiva	(Bateman & Snell, 2001)
	3	Demanda	(Echeverría B, 2002)
	4	Oferta	(Gallardo Hernández, 2012)
Productividad.	5	Producción en detalle	(García Cantú, 2011)
	6	Presentación	(García Cantú, 2011)
	7	Rentabilidad	(Enrique Benjamín, 2014)
Calidad producto del	8	Captura	(Enrique Benjamín, 2014)
	9	Valor agregado	(García Cantú, 2011)
	10	Presentación del producto	(Garrido Jordi, 2011)
Comercialización	11	Precio	(Hernández, Gallarzo, & Espinoza, 2011)
	12	Estrategia de ventas	(García Cantú, 2011)
	13	Canales de comercialización	(Mercado R., Diaz T., & Flores R., 1997)
Mercado consumidor	14	Características del país	(Echeverría B, 2002)
	15	Conocimiento del producto	(Pomar, Rangel Magdaleno, & Franco Zesatil, 2014)
	16	Nichos de mercado	(Charles W. & Gareth R., 2009)
	17	Proceso de importación	(Bateman & Snell, 2001)

Elaborado por: autor

MARÍA FERNANDA PALMA PICO

### ANEXO No.- 3 Modelamiento de las variables



**ANEXO No.- 4 Matriz de componentes**

<b>HIPÓTESIS</b>	<b>COMPONENTES METODOLÓGICOS</b>			<b>COMPONENTES REFERENCIALES</b>	
	<b>VARIABLES</b>	<b>UNIDAD DE ANÁLISIS</b>	<b>CONECTORES LÓGICOS</b>	<b>EL ESPACIO</b>	<b>EL TIEMPO</b>
Al incorporar un producto nuevo para la exportación como el atún ahumado en finas hierbas calificaría su operación y se incrementaría a las ventas generando beneficios al mercado nacional.	Comercialización	Acciones de comercialización	fortalecerá	Cantón Manta	2016
	Estrategias	Acciones de diseño de estrategias			

**Elaborado por:** autor

## **ANEXO No.- 5 Encuesta**

- 1. ¿Tiene conocimiento de los productos que se encuentran dentro del mercado en conservas de atún?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

- 2. ¿Dónde usted adquiere con mayor facilidad el atún en conservas?**

Tiendas \_\_\_\_\_  
Supermercados \_\_\_\_\_  
Autoservicios \_\_\_\_\_  
Mercado \_\_\_\_\_

- 3. ¿Al realizar la compra de un atún en conservas que le motiva a llevarlo?**

Presentación \_\_\_\_\_  
Cantidad \_\_\_\_\_  
Calidad \_\_\_\_\_  
Precio \_\_\_\_\_

- 4. ¿Qué productos en conserva consume con mayor frecuencia?**

Atún enlatado \_\_\_\_\_  
Atún sandwichero \_\_\_\_\_  
Atún Pouch \_\_\_\_\_  
Ventrescas \_\_\_\_\_  
Atún con vegetales \_\_\_\_\_  
Sardinas \_\_\_\_\_

- 5. ¿Qué marca prefiere para su consumo?**

Real \_\_\_\_\_  
Vam Camps \_\_\_\_\_

MARÍA FERNANDA PALMA PICO

Isabel \_\_\_\_\_  
Yeli \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_

**6. ¿Si se lanzara al mercado el atún ahumado en finas hierbas considera que sería de fácil aceptación?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**7. ¿Considera importante el color y etiquetado del nuevo producto?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**8. ¿De que manera se informa de la existencia de un nuevo producto?**

Internet \_\_\_\_\_  
Radio \_\_\_\_\_  
Prensa \_\_\_\_\_  
Televisión \_\_\_\_\_  
Amistades \_\_\_\_\_

**9. ¿Considera que se debería exportar este tipo de productos de atún ahumado en finas hierbas?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**10. ¿Le gustaría que el nuevo producto tenga un precio aceptable al mercado?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

## ANEXO No.- 6 Información

### LOMOS Y CONSERVAS DE ATÚN

EXPORTACIONES  
LATINOAMÉRICA  
(ENE-MAR)

MERCADOS	2016 (ene-mar)		2017 (ene-mar)		% DEL MERCADO EN	% VAR. 2017-2016	
	MILES USD	TON	MILES USD	TON		EN VALORES	EN CANTIDAD
COLOMBIA	\$ 22.451	6.421	\$ 23.315	6.216	34,7%	▲ 3,8%	▼ -3,2%
ARGENTINA	\$ 12.753	3.843	\$ 19.177	5.687	28,5%	▲ 50,4%	▲ 48,0%
CHILE	\$ 7.135	2.086	\$ 8.263	2.251	12,3%	▲ 15,8%	▲ 7,9%
BRASIL	\$ 4.707	1.798	\$ 7.890	2.517	11,7%	▲ 67,6%	▲ 40,0%
PERÚ	\$ 4.508	1.015	\$ 2.354	549	3,5%	▼ -47,8%	▼ -45,9%
COSTA RICA	\$ 1.834	427	\$ 2.187	476	3,3%	▲ 19,3%	▲ 11,5%
URUGUAY	\$ 1.694	440	\$ 1.811	504	2,7%	▲ 6,9%	▲ 14,6%
PANAMÁ	\$ 170	44	\$ 960	252	1,4%	▲ 465,8%	▲ 467,3%
PARAGUAY	\$ 89	16	\$ 313	105	0,5%	▲ 251,3%	▲ 541,0%
BOLIVIA	\$ 390	110	\$ 265	70	0,4%	▼ -32,1%	▼ -36,5%
REP. DOMINICANA	\$ 475	180	\$ 264	98	0,4%	▼ -44,3%	▼ -45,5%
CUBA	\$ 551	146	\$ 224	59	0,3%	▼ -59,4%	▼ -59,3%
VENEZUELA	\$ 1.418	372	\$ 216	49	0,3%	▼ -84,8%	▼ -86,8%
EL SALVADOR	\$ 32	8			0,0%		
<b>TOTAL LATAM</b>	<b>\$ 58.207</b>	<b>16.906</b>	<b>\$ 67.239</b>	<b>18.834</b>	<b>100%</b>	<b>▲ 15,5%</b>	<b>▲ 11,4%</b>
MERCOSUR (a)	\$ 28.098	8.648	\$ 37.622	11.078		▲ 33,9%	▲ 28,1%
CAN (b)	\$ 27.349	7.547	\$ 25.933	6.835		▼ -5,2%	▼ -9,4%

EXPORTACIONES NO PETROLERAS DEL ECUADOR				
Miles USD FOB				
2016				
#	Subpartida	Producto	Ene-Feb	% Partic. 2016
1	0803.90.11.00	Bananas frescas tipo «cavendish valery»	462,873	25,72%
2	0306.17.99.00	Los demás camarones, langostinos y demás decápodos congelados no contemplados en otra parte	176,195	9,79%
3	0603.11.00.00	Rosas frescas cortadas	136,708	7,60%
4	1801.00.19.00	Cacao en grano crudo, los demás excepto para siembra	126,679	7,04%
5	1604.14.10.00	Atunes en conserva	109,344	6,08%
6	0306.17.19.00	Los demás langostinos (género de las familia penaeidae) congelados	97,948	5,44%
7	7108.12.00.00	Las demás formas de oro en bruto para uso no monetario	47,103	2,62%
8	0306.16.00.00	Camarones, langostinos y demás decápodos de agua fría congelados	38,348	2,13%
9	4407.22.00.00	Maderas aserradas o desbastadas longitudinalmente de tropicales virola, imbuia y balsa	25,168	1,40%
10	0603.19.90.90	Las demás flores y capullos frescos, cortados, no contemplados en otra parte	18,678	1,04%
11	2301.20.11.00	Harina de pescado con contenido de grasa superior a 2% en peso	16,342	0,91%
12	2101.11.00.00	Extractos, esencias y concentrados de café	15,785	0,88%
13	1604.13.10.00	Sardinias, sardinelas y espadines en salsa de tomate	14,845	0,82%
14	8803.30.00.00	Las demás partes de aviones o helicópteros	14,815	0,82%
15	8430.41.00.00	Las demás máquinas de sondeo o perforación autopropulsadas	14,721	0,82%
16	0306.17.11.00	Langostinos enteros congelados	14,059	0,78%
17	0710.80.90.00	Las demás hortalizas, aunque estén cocidas en agua o vapor, congeladas, excepto espárragos	13,588	0,76%
18	1604.20.00.00	Las demás preparaciones y conservas de pescado	13,385	0,74%
19	0803.10.10.00	Plátanos frescos «plantains» (para cocción)	13,367	0,74%
20	2009.89.20.00	Jugo de maracuya (parchita) (passiflora edulis)	11,745	0,65%
Los demás productos			418,068	23,23%
<b>TOTAL</b>			<b>1,799,764</b>	<b>100,00%</b>

MARÍA FERNANDA PALMA PICO

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES NO PETROLERAS DE ECUADOR ENE-FEB 2016		
País	Miles USD FOB	Participación %
ESTADOS UNIDOS	475,897	26.44%
RUSIA	136,312	7.57%
VIETNAM	132,888	7.38%
COLOMBIA	112,897	6.27%
ALEMANIA	98,759	5.49%
PAÍSES BAJOS	80,070	4.45%
ESPAÑA	79,983	4.44%
ITALIA	61,174	3.40%
CHINA	57,208	3.18%
FRANCIA	43,140	2.40%
PERÚ	38,940	2.16%
CHILE	37,776	2.10%
ARGENTINA	33,468	1.86%
TURQUÍA	32,614	1.81%
JAPÓN	30,712	1.71%
BÉLGICA	29,502	1.64%
MÉXICO	22,023	1.22%
REINO UNIDO	21,010	1.17%
VENEZUELA	20,327	1.13%
UCRANIA	15,432	0.86%
DEMÁS PAÍSES	239,631	13.31%
<b>Total</b>	<b>1,799,764</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE  
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

**Atún claro en aceite de oliva**

Ingredientes: esencia de oliva negra 32%, esencia de oliva verde 32%, tomillo, laurel, perejil y orégano 32%, humus 4%

**Peso neto: 160 gr.**

**Nuevo**



Prueba la nueva gama Naturfresh® de ISABEL

la nueva conserva 100% natural

Insaladas Platos Preparados de pescado

Información Nutricional (por 100g de producto escurreado)		
	g/100g	%RDA
Proteínas	27.0	54.0
Hidratos de Carbono, de los cuales:	0.0	0.0
-Azúcares	0.0	0.0
Grasas Totales, de las cuales:	10.0	20.0
-Saturadas	1.1	2.2
-Monoinsaturadas, de las cuales:	7.4	14.8
-Diéto	7.2	14.4
-Polinsaturadas, de las cuales:	0.7	1.4
-Omega 3	0.3	0.6
Fibra	0.0	0.0
Sodio	6.5	13.0

Calcula puntaje de calidad antes del consumo de preferencia antes de:

31-12-2016  
L-12-072-H



8 44 10 11 11 11 20 51

Conservas Selectas de Galicia, S.L.  
Ctra. Virgen de las Mareas, s/n  
36980 O Grove (Pontevedra)  
www.isabel.net

902 24 25 24







MARÍA FERNANDA PALMA PICO



## ANEXO No.- 7 Fotografías



Visita a la planta Conservas Isabel



Entrevista a funcionarios



Proceso de producción del atún

MARÍA FERNANDA PALMA PICO



**Proceso de producción del atún**



MARÍA FERNANDA PALMA PICO



MARÍA FERNANDA PALMA PICO



MARÍA FERNANDA PALMA PICO



MARÍA FERNANDA PALMA PICO