



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

**ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE MEJORE EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE ATUN GOLDFISH, DIRIGIDO A
LOS CONSUMIDORES DEL SECTOR NORTE DE QUITO, DE LA
PARROQUIA COMITÉ DEL PUEBLO, DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO. 2017**

**Proyecto De Investigación Previo A La Obtención Del Título De Tecnólogo En
Marketing Interno Y Externo**

Autor: Danny Ruiz

Tutor: Alejandro Guayasamin

Quito, Octubre 2017



ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 25 de Septiembre de 2017

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) RIJIZ CADENA DANNY ANDRES de la carrera de MARKETING INTERNO Y EXTERNO cuyo tema de investigación fue: ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE MEJORE EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE ATUN "GOLD FISH" DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES DEL SECTOR NORTE DE QUITO, DE LA PARROQUIA COMITÉ DEL PUEBLO, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. 2017. DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017 una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.


ING. GUAYASAMIN ALEJANDRO
Tutor del Proyecto


ING. DIAZ GELKALY
Lector del Proyecto


ING. FRANKLIN CEVALLOS
Director de Escuela


ING. GALO CISNEROS
Coordinador de la Unidad de Titulación

Matriz:
Av. de la Prensa N45-368 y Logroño
Teléfono: 2255460 / 2261600
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pág. Web: www.cordillera.edu.ec
Quito - Ecuador

Campus 1:
Calle Logroño C/ 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Teléfono: 2430443 / Fax: 2433048

Campus 2:
Bracamoros N15-163 y
Yacuambi (esq.)
Tel: 2262041

Campus 3:
Av. Brasil N46-45 y
Zumbra
Tel: 2246036

Campus 4:
Yacuambi
C/2-36 y
Bracamoros

DECLARATORIA

Declaro que el proyecto realizado ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, la misma que es original, autentica y personal, respetando derechos intelectuales de terceros, acorde a las citas correspondientes. Los análisis, conclusiones y recomendaciones realizadas son de mi absoluta responsabilidad.



Danny Ruiz

C.I. 1715850556

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Danny Ruiz** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 1715850556 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE MEJORE EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE ATUN GOLDFISH, DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES DEL SECTOR NORTE DE QUITO, DE LA PARROQUIA COMITÉ DEL PUEBLO, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. 2017

” Facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____



NOMBRE Danny Ruiz

CEDULA 1715850556

Quito, a los 15 de agosto del 2017

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mis padres, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa que es y lo justa que puede llegar a ser.

Agradezco al Instituto Tecnológico Cordillera por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y apoyo para seguir adelante día a día.

De la misma forma agradezco a mi tutor Ing. Alejandro Guayasamin por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante toda el desarrollo de la tesis.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres Donny Michel Ruiz Macias y Myrian Andrea Cadena Montenegro que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser un profesional de la patria, por estar siempre presente en todos los momentos buenos y malos que nos traza la vida.

Familia en general por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera.

INDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	ii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
INDICE GENERAL.....	vi
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPITULO I.....	1
ANTECEDENTES.....	1
1. Antecedentes	1
1.01 Contexto	1
1.01.01 Macro	2
1.01.02 Meso.....	3
1.01.03 Micro.....	3
1.02. Justificación.....	6
1.03. MATRIZ “T”	7
1.03.01.-ANALISIS DE DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL “MATRIZ T”	8
CAPITULO II	10
INVOLUCRADOS	10
2.01. MAPEO DE INVOLUCRADO	10

2.02. MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	11
2.02.01. ANALISIS DE MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	13
CAPITULO III	16
PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	16
3.01. ARBOL DE PROBLEMAS	16
3.01.01. ANALISIS DE ARBOL DE PROBLEMAS	17
3.02. ARBOL DE OBJETIVOS.....	18
3.02.01 ANALISIS DE ARBOL DE OBJETIVOS	18
CAPITULO IV	20
ANALISIS DE ALTERNATIVAS	20
4.01. MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	20
4.01.01. ANALISIS DE MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS.....	21
4.02. MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE INVOLUCRADOS.....	22
4.02.01. ANALISIS DE LA MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE OBJETIVOS	23
4.02. DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.....	24
4.02.01. ANALISIS DE DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	25
4.03.- MARCO LOGICO.....	26
CAPITULO V	28
PROPUESTA.....	28
5.01. ANALISIS SITUACIONAL.....	28
5.01.01. ECONOMICOS	28
5.01.04.- POLITICOS	37
5.06.- SOCIAL	43
5.07.- TECNOLÓGICO	46

5.10.- COMPETENCIA	50
5.11.- MATRIZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION	51
5.11.01.- . MODELO ENCUESTA	52
5.11.03.- CONNOTACION	54
5.12.- FODA	57
5.13.- DESARROLLO DE ESTRATEGIAS.....	62
5.13.01.- FACTORES INTERNOS	62
5.05.02. FACTORES EXTERNOS	65
CAPÍTULO VI.....	69
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	69
6.01 Recursos	69
6.01.01 Recursos Humanos.....	69
6.01.02 Recursos Materiales	69
6.01.03 Recursos Tecnológicos.....	70
6.02 Presupuesto	71
Presupuesto del proyecto.....	71
6.03.- CRONOGRAMA	71
CAPITULO VII	72
7.01. CONCLUSIONES	72
7.02.- RECOMENDACIONES.....	73
1.- ENCUESTAS REALIZADAS	74
Bibliografía	80

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T.....	7
Tabla 2 Matriz de análisis de involucrados.....	11
Tabla 3 Matriz de análisis de alternativas	20
Tabla 4 Matriz de análisis de impacto de involucrados	22
Tabla 5 inflación	28
Tabla 6 PIB PER CAPITAL	33
Tabla 7 TASA ACTIVA	34
Tabla 8 TASA PASIVA.....	35
Tabla 9 RIEGO PAIS.....	36
Tabla 10 NORMAS	42
Tabla 11 COMPETENCIA	50
Tabla 12 MATRIZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION.....	51
Tabla 13 Encuesta MKT	56
Tabla 14 MARCO LOGICO.....	26
Tabla 15 MATRIZ FODA	57
Tabla 16 PLAN DE MARKETING	60

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Matriz De Involucrados	10
Figura 2 Arbol De Problemas	16
Figura 3 Arbol De Objetivos.....	18
Figura 4 Diagrama De Estrategias	24
Figura 5 PIB	30
Figura 6 EMPLEO	43
Figura 7 DESEMPLEO,.....	43
Figura 8 EMPRENDIMIENTO	44
Figura 9 TECNOLÓGICO	46
Figura 10 AMBIENTAL.....	47
Figura 11 PRESENTACION DE 3 UNIDADES	62
Figura 12 NO POSEA ABRE FACIL.....	62
Figura 13 ATUN 90% - 10%	62
Figura 14 ANALIZAR EL MERCADO	63
Figura 15 DETERMINAR LA POSICION DEL PRODUCTO Y EL COMPLEMENTAR ACTIVIDADES PARA SU VENTA	63
Figura 16 PROMOCION EN VENTA DE 5 MAS 1	64
Figura 17 ANALIZAR LA VIEJA Y NUEVA IMAGEN DEL PROUCTO	64
Figura 18 ENTREGAR AL CLIENTE INTERNO UN PRECIO DIRECTO DE PRODUCCION:.....	65
Figura 19 MEJORAR EL PRECIO	65
Figura 20 MEJORAR IMAGEN DEL PRODUCTO	66
Figura 21 VENTA DIRECTA DEL PRODUCTO SIN INTERMEDIARIOS.....	66

Figura 22 DISTRIBUIR ENTRE FABRICANTE, TRANSPORTE, MINORISTA Y CONSUMIDOR.....	67
Figura 23 DISTRIBUIR ENTRE FABRICANTE, MAYORISTA, MINORISTA Y CONSUMIDOR.....	67
Figura 24 MEJORAR PRECIO Y PROMOCION	68
Figura 25 ANALIZAR EL NIVEL DE CONSUMO DE MERCADO	68

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto el cual deja como elaboración de un plan de marketing, buscado como fin único fin que mejore el posicionamiento de la marca de atún GOLD FISH para la empresa denominada Fish Corp dirigido a todos los consumidores del sector norte de Quito, parroquia del Comité del Pueblo.

La empresa Fish Corp me ha brindado todas las facilidades posibles para que se pueda elaborar el presente proyecto, dando como principal encargado el Sr. Xavier Coca y el Sr. Santiago Delgado principales representantes de la empresa.

ABSTRACT

This project, which leaves as the elaboration of a marketing plan, sought as a single fin that improves the positioning of the fish brand of ORO Fish for the company denominated Fish Corp directed to all the consumers of the sector north of Quito, parish of the People's Comité del Pueblo.

The company Fish Corp has provided me with all possible facilities so that this project can be elaborated, with Mr. Xavier Coca and Mr. Santiago Delgado as the main manager of the company.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1. Antecedentes

Dentro del presente proyecto denominado “ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE MEJORE EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE ATUN “GOLDFISH”, DIRIGIDO A CONSUMIDORES DEL SECTOR NORTE DE QUITO, PARROQUIA COMITÉ DEL PUEBLO. DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. 2017”.

Tiene como un solo fin de que aporte a los conocimientos recibidos para que la marca de atún GOLDFISH sea reconocida por todos los consumidores a nivel nacional.

1.01 Contexto

Dentro del término de plan de marketing lograremos que se tenga una sola definición como punto base, pero en vista que muchas personas desconocen sobre el tema, se procede con el presente proyecto a nivel local.

1.01.01 Macro

1.- Ecuador

Según estudios realizados en la empresa Salica del Ecuador S.A. en la cual es una de los mayores exportadores de conservas de atún del País y su marca Campos es reconocida en países como España, Libia, Portugal e Italia, y en base a su experiencia en el mercado internacional, lanza al mercado local en el 2010 las conservas de lomos de atún en aceite de soya y agua bajo la marca “Campos Ile”.

Esto se debe a la alianza estratégica que sostuvo con la empresa ILE C.A., Industria Lojana de Especerías, dedica a la fabricación y comercialización de condimentos a nivel nacional que se realiza la distribución en todo el País. Sin embargo, no se cumplió con las expectativas de venta y en el año 2013 la empresa Salica del Ecuador cambia su plan y disuelve su alianza con ILE, se innova a través de una nueva red de distribuidores a nivel nacional y cambian el nombre del producto y su imagen a conservas de atún “Campos”.

El presente proyecto “Campos” está enfocado específicamente al posicionamiento de la conserva de atún marca campos de la empresa Salica del Ecuador S.A. en el sector de General Villamil Playas, para ello se realizará un análisis sobre las fortalezas, oportunidades, amenazas, debilidades así como también conocerá la característica diferenciadora del producto que es caracterizado por su calidad, elaborado con lomo de atún y no migas.

El macro entorno es bastante positivo, las nuevas políticas de gobierno por una alimentación saludable y el consumo de productos “Hecho en Ecuador” son un factor externo que aporta al incremento de las ventas y desarrollo de productos en el mercado local. (Jeannette, 2014)

1.01.02 Meso

2.- Quito

El estudio más grande realizado es por parte de la empresa de atún “ATUNE REAL”, determina que en el último año (2016) la venta logra un máximo de 250 mil toneladas de atún vendidas, de las cuales el 20% se destina al consumo interno y un 80% al mercado de exportación. Dentro del 20% vendido en el país solo un 8 % representa a ventas realizadas en Quito. (ekos negocios, 2014)

1.01.03 Micro

3.- FISHCORP

La empresa FISHCORP S.A. fue constituida el 7 de agosto de 1996, en el cantón Jaramijó provincia de Manabí-Ecuador. Se encuentra ubicada en el Km. 4 1/2 vía Manta – Rocafuerte. Inició su actividad en el mercado nacional como fábrica de pesca fresca y camarón.

En diciembre del año 2008 empezó con el procesamiento de lonjas de atún pre cocidas, empacadas al vacío y congeladas, teniendo una capacidad de producción de 25 Toneladas de Lomos diarios. A mediados del 2013 la empresa amplía su gama de productos comenzando a que se produzca latas de atún en presentación de media libra en formatos de 140 a 200 gramos, con una capacidad de producción de 4000 cajas diarias.

En abril del 2015 se inaugura la línea de conservas en Pouch para las presentaciones tradicionales de 1, 3, 5 y 7 kilos. Con una capacidad de 8 Toneladas de Pouch por día.

Fishcorp S.A. cuenta con una Cámara Frigorífica de 3000 Toneladas y un Buque Pesquero de 240 Toneladas. Fishcorp S.A. cumple con la normativa legal interna como planta procesadora de alimentos, entre los entes de control del país en función a la seguridad alimentaria con altos parámetros de calidad y tiene certificación HACCP, FDA, DOLPHIN SAFE.

Se mantiene relaciones comerciales con empresas Líderes en la Comunidad Europea, Colombia, Perú, Chile, Venezuela y Estados Unidos. La empresa cuenta con un área de terreno de 60000 mts 2. Sus instalaciones comprenden lo siguiente:

- 3 galpones industriales, con un área de 1800 mts 2s.
- Maquinaria para el proceso de conservas de atún en lata, pouch y lomos precocidos, congelados y empacados al vacío.

La capacidad instalada de la empresa es de 25 TM. día de lomos de atún congelado, 4000 cajas de atún día, 8 TM de pouch al día y una cámara de almacenamiento para 3000 TM. La planta industrial está ubicada en el Km. 4 1/2 vía Manta - Rocafuerte, en el cantón Jaramijó provincia Manabí, República del Ecuador. (S.A, 2015)

1.02. Justificación

Se realizara la elaboracion de un plan de marketing basandonos que en el mercado local existe poca variedad de marcas de atun aun mismo precio, es asi que se realizara el posicionamiento de una nuenva marca de atun denominada goldfish.

Investigando varios aspectos en lo que se refiera al los entornos que nos afectan directa e indirectamente se determina que el nivel de consumo dentro de quito se mantiene desde años atrás dando como atractivo al presente proyecto.

Se estima que se generaran varias fuentes de empleo ya que una vez establecidos en el mercado es un productos de facil venta y expansion en grandes cantidades.

Una vez dialogado el proyecto con los diferentes representantes de la marca de atun goldfish en Quito, se llega al acuerdo que la problemática de atun dentro del mercado actual es que los precios no son dirigidos para un mercado popular, es asi que con la marca de atun goldfish se buscara el posicionamiento dentro del mercado popular con un precio atractivo al bolsillo del consumidor.

El posicionamiento de la actual marca de atun, se determina basandonos en que es un producto que solo se lo fabrica para exportacion, de ahí nace la propuesta que se posicionara localmente en un mercado popular.

1.03. MATRIZ “T”

Tabla 1 Matriz T

SITUACION EMPEORADA	SITUACION ACTUAL				SITUACION MEJORADA
DISOLUCION DE LA EMPRESA FISHCORP EN QUITO	DESCONOCIMIENTO DE LA MARCA DE ATUN GOLDFISH EN QUITO				CRECIMIENTO EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA FISHCORPEN QUITO
FUERZAS IMPULSADORAS	REAL	IDEAL	REAL	IDEAL	FUERZAS BLOQUEADORAS
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ENFOCADA AL PRODUCTO	1	5	5	1	POCA CAPTACION DE LA INFORMACION PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
CAPACITACION AL CLIENTE INTERNO SOBRE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	2	5	4	1	POCO INTERES POR PARTE DEL CLIENTE INTERNO
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO ENFOCADA AL PRODUCTO	2	4	5	2	DESCONOCIMIENTO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO
CAPACITACION AL PERSONAL SOBRE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	1	5	5	1	DESINTERES POR PARTE DEL PERSONAL SOBRE LA INFORMACION DADA

Elaborado por: Danny Ruiz

1.03.01.-ANÁLISIS DE DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL

“MATRIZ T”

Mediante el presente proyecto proyecta una situación actual se determina que el existe un desconocimiento de la marca de atún golsfish, teniendo en cuenta una posible situación empeorada la cual será la disolución de la empresa fishcorp en Quito y de la misma manera una situación mejorada que sería el crecimiento dentro de la mente del consumidor con la marca de atún goldfish en quito.

Dentro de la misma matriz T se establecieron fuerzas impulsadoras en las cuales se implantara estrategias de comunicación enfocadas al producto dada como situación real de baja (1), que llegara a una situación ideal alta (5), existirá una posible fuerza bloqueadora en la exista poca captación de la información para la captación de estrategias de comunicación dada una situación real alta (5), y lo ideal de baja (1)

Capacitación al cliente interno sobre estrategia de comunicación determinada como situación real muy bajo (2), llegara a un ideal alto (5), con bajo interés por parte del cliente interno determinada como situación real media alta (4), con un ideal bajo (1).

Estrategia de posicionamiento enfocada al producto determinada como situación real medio bajo (2), ideal medio alto (4), posible desconocimiento las

estrategias de posicionamiento del producto determinada como situación real alta (5), en lo ideal medio bajo (2).

Capacitación al personal sobre estrategia de posicionamiento determinada como situación real baja (1), y lo ideal alto (5), existente un posible desinterés por parte del personal sobre la información dada determinada como situación real alta (5), con posible ideal bajo (1)

CAPITULO II

INVOLUCRADOS

2.01. MAPEO DE INVOLUCRADO

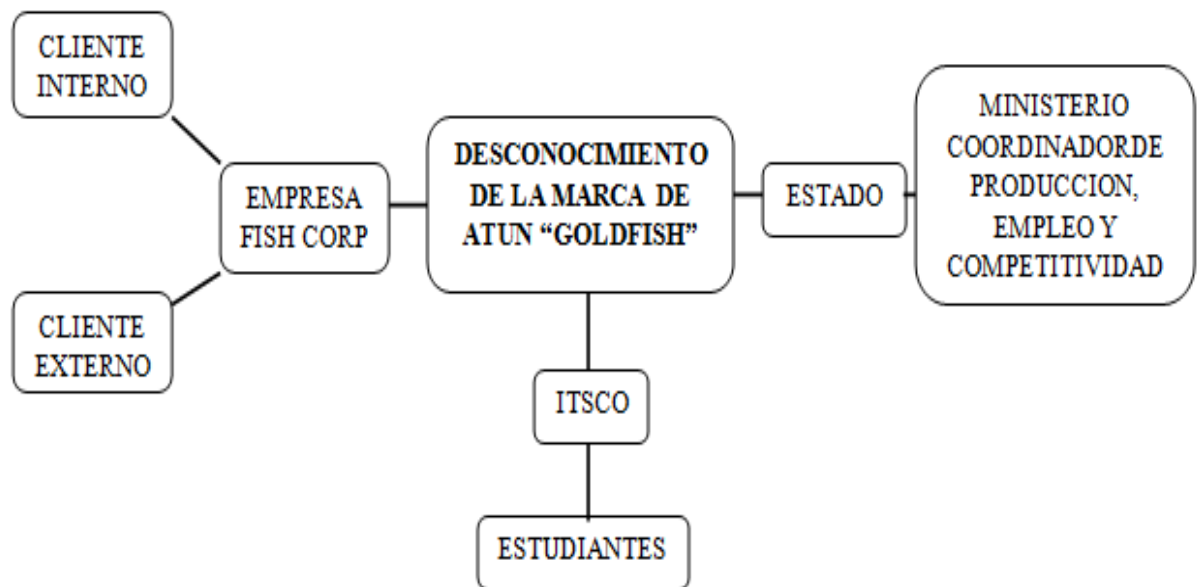


Ilustración 1 Matriz De Involucrados
Elaborado Por: Danny Ruiz

2.02. MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS

Tabla 2 Matriz de análisis de involucrados

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERES SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS CAPACIDADES	INTERES SOBRE PROYECTOS	CONFLICTOS POTENCIALES
ESTADO	Aumentar el comercio dentro del mercado local	Competencia atunera en alza	Art. 35 “El trabajo es un derecho y un deber social. Gozará de la protección del Estado, el que asegurara...”	Llegar a satisfacer las expectativas del estado	Posible falta de interés por parte del estado con respecto al nuevo producto
MINISTERIO COORDINADOR DE PRODUCCION, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD	Determinar una eficaz y adecuada gestión con todos los organismos de control	Un alto grado de desinformación por parte de los procesos administrativos y leyes	Art.14 “se dispone que el producto de consumo cuente con la marca sectorial que posicione el nivel de producto que se comercialice...”	Aclarar los conocimientos de leyes y normas establecidas	Desconocimiento de nuevas posibles normas creadas
FISHCORP "EMPRESA"	Posicionar la nueva marca de atún dentro del mercado local "Quito"	Falta de interés por parte de la autoridades encargadas del producto	Art. 13 “trabajadores con el compromiso necesario, materiales de primera calidad que brinden seguridad tanto a empleados como ...”	Llegar a posicionarse en el mercado norte de quito	Posibles falencias dentro de la elaboración del producto
ITSCO	Permitir que estos proyectos de posicionamiento de una nueva marca se los pueda ejecutar dentro del instituto	Estudiantes con un alto nivel de desconocimiento sobre este tema	“Profesores con el conocimiento adecuado. Ley del ministerio de educación. Art8.- serán fines de la educación superior tendrá los siguientes fines: A) Aportar desarrollo del pensamiento universal...”	Aplicación por parte de este proyecto para mejorar la problemática presente, dando a conocer los beneficios que da la realización del presente proyecto	Información inadecuada por parte de los involucrados. Desinterés por parte del instituto

CLIENTE EXTERNO	Incrementar las ventas dentro de cada local	Desinterés por parte de los dueños por falta de conocimiento dentro del proyecto	“Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios...”	Interés por parte del cliente externo al momento de mejorar estratégicamente sus ventas con respecto al producto atunero	Falta de información impartida hacia los dueños
CLIENTE INTERNO	Determinar una adecuada comunicación	Proveedores con un alto desconocimiento sobre el producto	Art45. “Estabilidad mínima y excepciones.- Establece un año como tiempo mínimo de duración, de todo contrato por tiempo fijo o por tiempo indefinido, que celebren los trabajadores con empresas o empleadores en general, cuando la actividad o labor sea de naturaleza estable o permanente...”	Compromiso laboral por parte del cliente interno para posicionamiento de nueva marca de atún	Posibles dificultades al iniciar el proyecto
ESTUDIANTES	Aumentar la información impartidas dentro de las aulas	Estudiantes con alto nivel de desconocimiento	“Art29. El estado garantizara la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior y el derecho de las personas a aprender en su propia lengua y ámbito cultural...”	Establecer los beneficios de realizar los proyectos establecidos	Posible falta de interés por parte de los estudiantes

Elaborado por: Danny Ruiz

2.02.01. ANALISIS DE MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS

Dentro de la matriz de análisis de involucrados se determina 7 actores involucrados los cuales se dividen en una posición jerárquica con el estado en el cual el interés sobre el problema central es el aumento del comercio dentro del mercado local, esto se determinó mediante un problema central que es la competencia del sector atunero, de esta forma nos basamos en mandatos y recursos establecidos en el Art. 35 “El trabajo es un derecho y un deber social. Gozará de la protección del Estado, el que asegurara...” y así se haya satisfecho las expectativas del estado, basándose en la posible falta de interés por parte del estado con respecto al nuevo producto

Ministerio coordinador de producción, empleo y competitividad presentan un interés sobre el problema central el cual determina una eficaz y adecuada gestión con todos los organismos de control, dando así una intervención por parte de un alto grado de desinformación por parte de los procesos administrativos y leyes, determinando de esta manera el Art.14 “Se dispone que el producto de consumo cuente con la marca sectorial que posicione el nivel de producto que se comercialice...” un interés sobre este proyecto para aclarar los conocimientos de leyes y normas establecidas.

Dentro de FishCorp como “empresa” se determina el problema central el cual es el posicionamiento de la marca de atún al mercado quito norte, mediante un

problema central que puede ser la falta de interés por parte de las autoridades encargadas de la empresa, mediante recurso y mandatos como Art. 13 “ Trabajadores con el compromiso necesario, materiales de primera calidad que brinden seguridad tanto a empleados como ...”, causando así un interés sobre el producto con el fin del posicionamiento de la marca en el mercado, teniendo en cuenta siempre los mandatos y posibles conflictos potenciales que pueden ser las falencias dentro de la elaboración del producto.

El ITSCO como instituto una vez percibido el problema central nos permita estableces el posicionamiento de una nueva marca de atún hacia el mercado, mediante el problema percibido que es lo estudiantes obtengan un alto índice de desconocimiento hacia el producto, mediante los recursos que determinan “Profesores con el conocimiento adecuado. Ley del ministerio de educación. Art8.- “Serán fines de la educación superior tendrá los siguientes fines: Aportar desarrollo del pensamiento universal...” lo cual se presenta un interés en el proyecto aplicando así el conocimiento adquirido para el mejoramiento de la problemática del proyecto.

Cliente externo como interés central se incrementa la ventas dentro del mercado local, dando como establecido un problema central que posiblemente sea un desinterés por parte de los dueños por falta de conocimiento del proyecto basándonos en el artículo “Art. 92 De la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios...” dando un interés por parte del cliente externo para el

mejoramiento estratégicamente la ventas en competencia del sector atunero, posible conflicto potencial es una falta de interés impartida hacia los dueños.

Cliente interno con un interés central determinado hacia la adecuada comunicación dado un problema percibido en el cual los proveedores con un alto desconocimiento sobre el producto, basándonos en el artículo 45. “Estabilidad mínima y excepciones.- Establéese un año como tiempo mínimo de duración, de todo contrato por tiempo fijo o por tiempo indefinido, que celebren los trabajadores con empresas o empleadores en general, cuando la actividad o labor sea de naturaleza estable o permanente...”. Presenta un interés en el proyecto en el cual el compromiso laboral tanto de los clientes como los vendedores para un posicionamiento exitoso

Estudiantes, como actor involucrado dado un interés central aumentando la información impartida dentro de las aulas, existe un problema de los estudiantes con un alto desconocimiento sobre el tema según disposición del artículo Art29. “El estado garantizara la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior y el derecho de las personas a aprender en su propia lengua y ámbito cultural...”. Proyectando un interés establecido dentro de los beneficios del proyecto potencialmente la posible falta de interés por parte de los implicados.

CAPITULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01. ARBOL DE PROBLEMAS

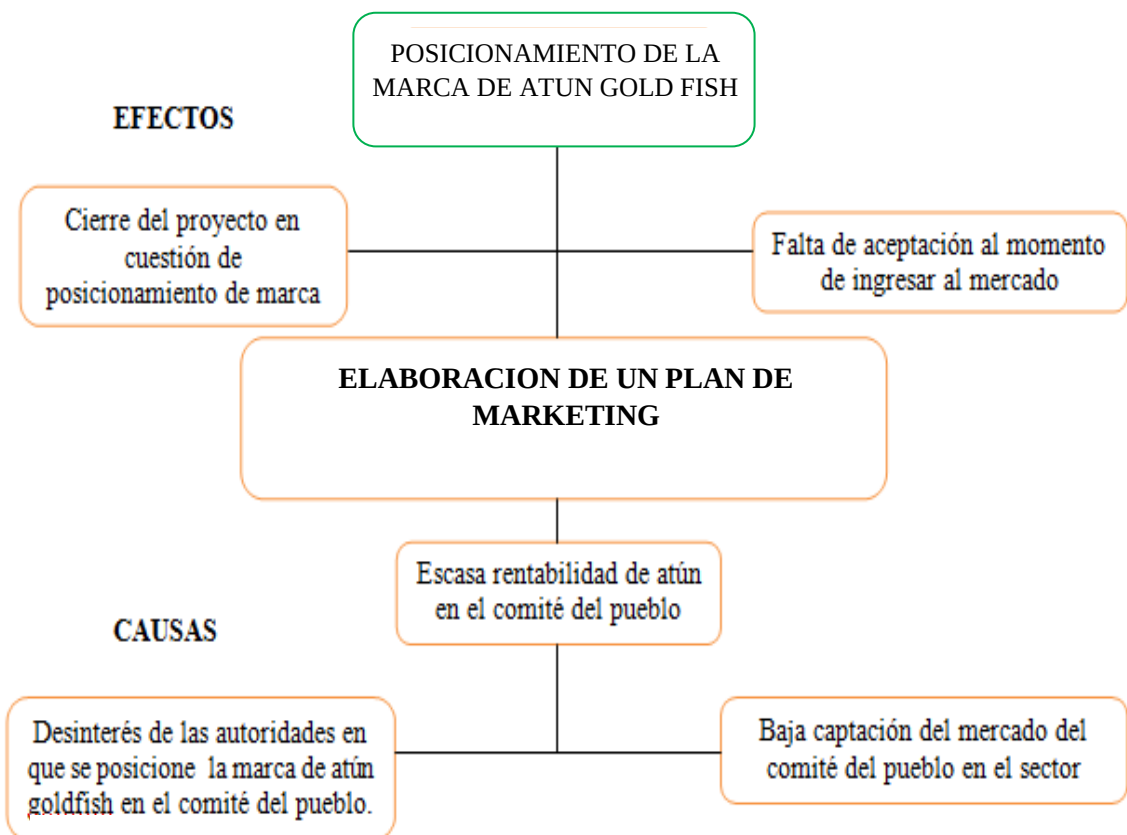


Ilustración 1 Árbol De Problemas
Elaborado por: Danny Ruiz

3.01.01. ANALISIS DE ARBOL DE PROBLEMAS

Mediante un árbol de problemas se determina el desconocimiento de la marca de atún "GOLDFISH" en el sector del comité del pueblo teniendo como causas un desinterés de las autoridades en que se posicione la marca de atún goldfish en el comité del pueblo, una baja captación del mercado del comité del pueblo en el sector atunero y una Escasa rentabilidad de atún en el comité del pueblo. De la misma manera se generan efectos que sería una baja venta de atún dentro del comité del pueblo, posible falta de aceptación al momento del ingreso al mercado consumidor generando así un cierre del proyecto en cuestión de posicionamiento de marca.

3.02. ARBOL DE OBJETIVOS

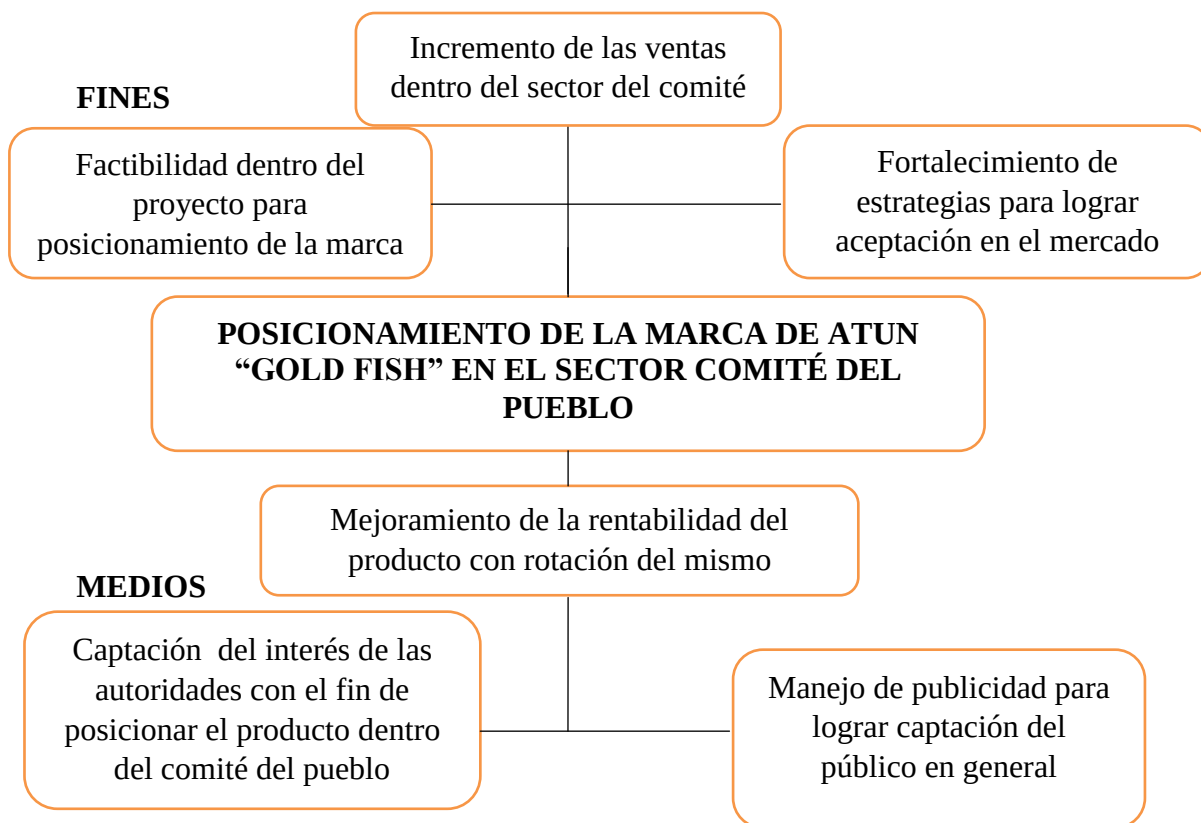


Ilustración 2 Árbol De Objetivos
Elaborado por: Danny Ruiz

3.02.01 ANALISIS DE ARBOL DE OBJETIVOS

Mediante el árbol de objetivos se determina que el posicionamiento de la marca de atún "GOLDFISH" en el sector del comité del pueblo creando así causas como: la captación del interés de las autoridades con el fin de posicionamiento del producto dentro del comité del pueblo, manejo de publicidad para mejorar la captación del público en general y la rentabilidad del producto con rotación del mismo.

De la misma manera se generan efectos basados en la factibilidad dentro del proyecto para posicionamiento de la marca, el fortalecimiento de estrategias para llegar a la aceptación en el mercado y así incrementar las ventas dentro del sector del comité del pueblo.

CAPITULO IV

ANALISIS DE ALTERNATIVAS

4.01. MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS

Tabla 3 Matriz de análisis de alternativas

OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE EL PROPOSITO	FACTIVILIDAD TECNICA	FACTIVILIDAD FINANCIERA	FACTIVILIDAD SOCIAL	SOSTENIBILIDAD	TOTAL	CATEGORIA
CAPTACION DEL INTERES DE LAS AUTORIDADES CON EL FIN DE POSICIONAR EL PRODUCTO DENTRO DEL SECTOR DEL COMITÉ DEL PUEBLO	4	5	5	4	4	22	MEDIO ALTO
MANEJO DE PUBLICIDAD PARA CAPTAR AL PUBLICO EN GENEREAL	5	5	5	4	5	24	ALTO
MEJORAMIENTO DE LA RENTABILIDAD DEL PRODUCTO CON LA ROTACION DEL MISMO	4	4	4	4	4	20	MEDIO ALTO
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE ATUN "GOLDFISH" EN EL SECTOR DEL COMITÉ DEL PUEBLO.	5	5	5	5	4	24	ALTO

Elaborado por: Danny Ruiz

4.01.01. ANALISIS DE MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS

Mediante la matriz de análisis de alternativas hemos determinado los siguientes objetivos:

- Captación del interés de las autoridades con el fin de posicionar el producto dentro del sector comité del pueblo generando así un impacto sobre el propósito de medio bajo (4) , una factibilidad técnica alta (5), una factibilidad financiera alta (5), una factibilidad social media alta (4) y una factibilidad política media alta (4) dando como un total medio alto (22).

- Manejo de publicidad para captar al público en general dando así un impacto sobre el propósito alto (5), una factibilidad técnica alta (5), una factibilidad financiera alta (5), una factibilidad social media alta (4) y una factibilidad política alta (5) dando como un total de medio alto (24).

- Mejoramiento de la rentabilidad del producto con la rotación del mismo dando así un impacto sobre el propósito medio alta (4), una factibilidad técnica medio alta (4), una factibilidad financiera medio alta (4), una factibilidad social media alta (4) y una factibilidad política media alta (4) dando como un total de medio alta (20).

- Posicionamiento de la marca de atún “goldfish” en el sector del comité del pueblo, dando así un impacto sobre el propósito alto (5), una factibilidad técnica alta (5), una factibilidad financiera alta (5), una factibilidad social media alta (4) y una factibilidad política media alta (4), dando como un total medio alto (24)

4.02. MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE INVOLUCRADOS

Tabla 4 Matriz de análisis de impacto de involucrados

OBJETIVOS	FACTIVIDAD DE LOGRARSE	IMPACTO GENERADO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	TOTAL	CATEGORIA
CAPTAR EL INTERES DE LAS AUTORIDADES CON EL FIN DE POSICIONAR EL PRODUCTO DENTRO DEL SECTOR DEL COMITÉ DEL PUEBLO	CONOCIMIENTO TOTAL DE LA NUEVA MARCA DE ATUN EN TODO EL MERCADO (4)	INTERES SOBRE EL PRODUCTO (5)	ALTA CONTAMINACION REFERENTE AL ENVASE DEL PRODUCTO (5)	LLEGAR A LOS MERCADOS MAS GRANDES DE LA ZONA (4)	MASIVAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD (4)	22	MEDIO ALTO
MANEJO DE PUBLICIDAD PARA LOGRAR CAPTACION DEL PUBLICO EN GENEAL	ATACAR LA MENTE DEL CONSUMIDOR (5)	GENERAR INTERESES HACIA EL PRODUCTO (5)	CONTAMINACION POR PAPEL ESTABLECIDO PARA PUBLICIDAD (5)	PROMOVER Y APLICAR LOS MEJORES CURSOS DE CAPACITACION (4)	CURSOS PERMANENTES (5)	24	ALTO
MEJORAR LA RENTABILIDAD DEL PRODUCTO CON LA ROTACION DEL MISMO	GENERAR MAS VENTAS DE LO ESTIMADO (4)	ROTACION DEL PRODUCTO (4)	IMPACTO AMBEINTAL POR COSUMO DE ATUN GENREADO (4)	MARCAR LA ZONA DONDE ESTAMOS DIRIGIDOS CON UN BUEN PRODUCTO (4)	ESTABLECER DEMANDA PARA EL CONSUMIDOR (4)	20	MEDIO ALTO
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE ATUN "GOLDFISH" EN EL SECTOR DEL COMITÉ DEL PUEBLO.	GENERAR MARCA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR (5)	CONSUMO MASIVO POR PARTE DEL CONSUMIDOR (5)	UNA VEZ SEMBRADO EL PRODUCTO SE ESTABLECE UNA CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION (5)	CREAR UNA CONVENIO CON LOS MEJORES SUPERMERCADOS (5)	IMPULSACIONES (4)	24	ALTO

Elaborado por: Danny Ruiz

4.02.01. ANALISIS DE LA MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE OBJETIVOS

Mediante la matriz de análisis de impacto de involucrados, los objetivos captando el interés de las autoridades con el fin de posicionar el producto dentro del sector del comité del pueblo existe una factibilidad que se lograra con el conocimiento total de la marca de atún en el mercado media alta (4), un impacto generado sobre el interés del producto alto (5), un impacto ambiental teniendo en cuenta que el envase del producto es de alta contaminación para el planeta de alto (5), se tendrá una relevancia para llegar a los mercados más grandes de la zona media alta (4), mediante una sostenibilidad generando masivas campañas de publicidad media alta (4), generado un total de medio alto (22)

Con el manejo de publicidad para lograr la captación del público en general identificamos a la factibilidad de lograrse atacando la mente del consumidor alta (5), dando así un impacto generado interés del producto alto (5), un impacto ambiental que produce el papel que se maneje para la publicidad alta (5), una relevancia para promover y aplicar los mejores cursos de capacitación con un valor de 4 y una sostenibilidad de cursos permanentes de valor 5, dando así un total de medio alto (24).

Mejorar la rentabilidad del producto con la rotación y creando así competitividad dentro del mercado la factibilidad de mejorar las ventas y llegar a planes estipulados medio alto (4), con un impacto generado mediante la rotación del producto medio alto (4), un impacto ambiental mediante el consumo excesivo de

atún medio alto (4) y una sostenibilidad establecidas directamente hacia la demanda que genera el consumidor media alta (4), dando así un total medio alto (20).

4.02. DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS

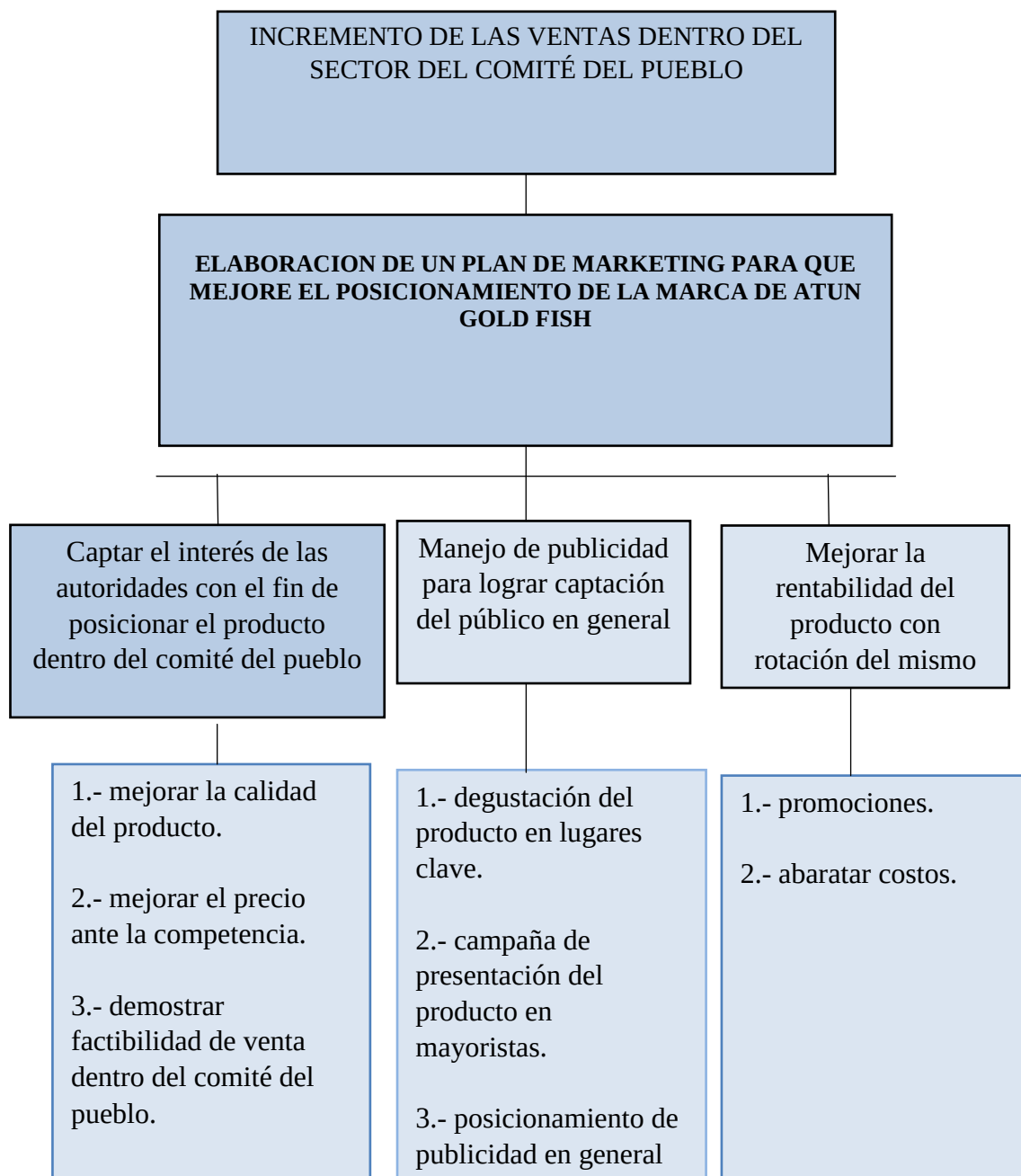


Ilustración 3 Diagrama De Estrategias
Elaborado por: Danny Ruiz

4.02.01. ANALISIS DE DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS

Mediante un análisis de diagrama de estrategias determinamos como objetivo general el posicionar la marca de atun “goldfish” en el sector del comité del pueblo llegando así a una finalidad de posicionar una nueva marca de atún al mercado, para esto se plante los siguientes objetivos:

- Captar el interés de las autoridades con el fin de posicionar el producto dentro del comité del pueblo a través de demostrar la factibilidad del posicionamiento de la marca de atún.

- Manejo de publicidad para lograr captación del público en general mediante estrategias publicitarias llegando a captar la mente del consumidor.

- Mejorar la rentabilidad del producto con rotación del mismo, creando así competitividad mediante la calidad, precio y variedad.

4.03.- MARCO LOGICO

Tabla 5 MARCO LOGICO

Matriz del Marco Lógico				
	Finalidad	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Finalidad	Mejorar la rentabilidad de la empresa Fish Corp	Mejorar un 70% de las actividades laborales, el primer trimestre del 2018.	Mediante un cronograma de actividades de empresa.	Crecimiento empresarial.
Propósito	Posicionamiento de la marca de atun GOLDFISH en el sector del comité del pueblo.	Aumento un 75% de la correcta información por parte de los trabajadores internos en las actividades que realiza la empresa en el segundo trimestre del 2018.	Encuestas, estudio de mercado	Satisfacción empresarial por parte de los clientes hacia la empresa.
Componentes	1. Captar el interés de las autoridades con el fin de posicionar el producto dentro del sector del comité del pueblo	Aumento un 85% la promociones con el fin de captar la atención del cliente trimestre del 2018.	promociones	Alta rentabilidad en la empresa.
	2. Manejo de correcta publicidad para lograr la captación del público	Mejorar un 90% en sus actividades publicitarias dentro del primer trimestre del 2018.	Marketing Btl Pop tat	Conocimiento de la marca
	3. Mejorar la rentabilidad del producto con la rotación del mismo	Aumento un 90% en fidelizar clientes que reconozcan la marca al momento de adquirir el producto.	Logística en venta y entrega	Fidelizar clientes para una estabilidad empresarial.
	Actividades	Resumen del presupuesto	Medios de verificación	Supuestos
	1.1 Abaratar los costos de producción.	INSUM COSTOS LAPTOP \$10 COPIAS	UNIDADES VENDIDAS CON NUEVO TOTAL DE UNIDADES PRODUCIDAS CON NUEVO COSTO	Mayor porcentaje de venta

Actividades	1.2 Aplicar un control en lo que se refiere a merchandising para la visualización del producto.	INSUM LAPTOP COPIAS	COSTOS \$10	UNIDADES ADQUIRIDAS POR EL TOTAL DE UNIDADES VISUALIZADAS POR EL CLIENTE	Se lograra la comercialización del producto en el mercado.
	1.3 Innovar la imagen del producto para dar un mejor impacto.	INSUM LAPTOP COPIAS	COSTOS \$10	Nº DE UNIDADES VENDIDAS CON EL NUEVO DISEÑO TOTAL DE UNIDADES VENDIDAS CON EL NUEVO DISEÑO	Mayo atención por parte del cliente
	2.1 aplicar una serie de beneficios para el cliente interno, como descuentos en los productos.	INSUM LAPTOP COPIAS	COSTOS \$10	Nº DE UNIDADES PROMOCIONADAS TOTAL DE UNIDADES REALIZADAS	Se logra la venta dentro de la empresa y fidelizar al cliente interno
	2.2 aplicar precio de guerrilla ante la competencia	INSUM LAPTOP COPIAS	COSTOS \$10	PRECIO DE GUERRILLA OBTENIDO PRECIO DE LA COMPETENCIA	Mejorar la venta a comparación de competencia
	2.3 Mejorar el canal de distribución de la empresa.	INSUM LAPTOP COPIAS	COSTOS \$10	Nº DE UNIDADES VENDIDAS POR EL NUEVO CANAL TOTAL DE UNIDADES PRODUCIDAS	Abaratar costos.
	3.1 Mantener la fidelidad con el cliente, respaldándose con los controles de producción.	INSUM LAPTOP COPIAS	COSTOS \$10	Nº DE UNIDADES VENDIDAS CON EL NUEVO SISTEMA DE CALIDAD Nº DE UNIDADES PRODUCIDAS CON EL NUEVO SISTEMA DE CALIDAD	Venta segura
	3.2 Dar regalías del 10% de descuento sobre el producto.	INSUM LAPTOP COPIAS	COSTOS \$10	Nº DE UNIDADES ADQUIRIDAS EN LA PROMOCION Nº DE UNIDADES REALIZADAS EN LA PROMOCION	Captar la atención del consumidor y de su economía

Elaborado por: Danny Ruiz

CAPITULO V

PROPUESTA

5.01. ANALISIS SITUACIONAL

MACRO AMBIENTALES

5.01.01. ECONOMICOS

5.01.01.- INFLACION:

Tabla 5 inflación

FECHA	VALOR
Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %

Elaborado por: Danny Ruiz

Fuente: Banco Central Del Ecuador

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Se calcula las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas serán en promedio o en deslizamiento. Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario y las polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-

fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes y del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscal, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a la disminución y el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil la atribución a una causa bien definida.

Adicionalmente, no se trata sólo del establecimiento y simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también la incorporación en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten la compresión de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios.

CONNOTACION:

Se registra un incremento considerable desde el cierre de diciembre del 2016 con 1.12% a las fecha del 2017 con 1.10%, para la empresa representa una oportunidad considerable por el hecho que incrementaran las ventas, porque existe una disminución en el precio para la elaboración del producto.

5.01.02.- PIB:



Figura 1 PIB

Elaborado por: Danny Ruiz

FUENTE: Banco Mundial

No existe un consenso sobre el índice de crecimiento económico de Ecuador para el 2017. Mientras el Fondo Monetario Internacional (FMI) ha publicado que la economía local cerrará en -2,7%, la Cepal y el Banco Mundial consideran que sí habrá un crecimiento positivo del 0,3% y el 0,7%. Localmente, el Banco Central del Ecuador tiene una previsión del 1,42%. La semana anterior, el presidente Rafael Correa dijo que la economía muestra una “fuerte recuperación” al cierre del 2016 por lo que habría crecimiento positivo. Incluso criticó al FMI que calcula que Ecuador

tendrá cinco años de decrecimiento. Según el ministro coordinador de la Política Económica, Diego Martínez, la recuperación se daría por los sectores exportador e importador (habrá más compras de materia prima y bienes de capital).

En exportaciones se prevé un crecimiento de 11,9%, especialmente por el alza del precio del crudo de \$ 35 a \$ 42 y las ventas no petroleras como la pesca y manufactura. Con el mayor precio del crudo, la inversión pública ya no se contrae tanto y el plan de inversiones será igual al del 2016, señala el funcionario. Sin embargo, factores como recorte de producción petrolera, los pagos por preventiva petrolera, el año electoral y otros, no apoyan las previsiones oficiales, opinaron analistas. Para Fausto Ortiz, ex ministro de Finanzas, la diferencia en las cifras de organismos internacionales y el Central se da por los supuestos con los que se maneja el cálculo. Para el analista, el crecimiento será “seguramente” negativo de -1,6%, pero la mayor o menor caída dependerá de la restricción del gasto del 2017. Y esto está supeditado a quien gane las elecciones. Por ejemplo, el candidato oficialista continuara con una política de gasto, pero financiado con deuda y la caída será menor; pero uno de oposición podría hacer ajustes en el gasto, por lo que habría un decrecimiento más pronunciado. Ortiz comentó que es poco probable que el crudo de \$ 42 deje recursos para el presupuesto, pues se entregara una parte a China, otra a la importación de derivados y otra a gastos de producción. Para Cordes, a las cifras les “falta de rigor”. Si bien la firma del acuerdo con la Unión Europea es una noticia positiva, no significa que las ventas crezcan en el primer año.

Y en el caso ecuatoriano, señaló la entidad, el acuerdo con la OPEP que incrementaría el precio del crudo, también establece un recorte del 4,7% en los niveles de producción. Cordes dice que hay inconsistencia en las cifras, pues el BCE proyecta que caiga la inversión (-5,2%) y el consumo de los hogares (-0,8%) y a la vez espera que crezcan las importaciones y los impuestos a los bienes y servicios). Sobre el recorte de producción petrolera, Martínez dice que si bien hay reducción de producción, aporta la producción de derivados.

Cifra negativa para cierre de año anterior

Una cifra negativa para el crecimiento del 2016 establece los analistas y organismos nacionales e internacionales. Hasta el momento se registraron cifras negativas en tres trimestres del año pasado (comparación interanual) de -4,1%; -2,2% y -1,6%, según las cifras del Banco Central. Antes hubo otros dos trimestres en rojo. Para el ministro coordinador de la Política Económica, Diego Martínez, los cinco trimestres con cifras 'en rojo' dan cuenta de una recesión y no de una crisis porque el segundo concepto viene acompañado de problemas de desempleo e inflación que, según él, en Ecuador no se han presentado. El Central calcula que al cierre de 2016 el decrecimiento habrá sido en -1,7%. El FMI, Cepal y BM coinciden en que estará entre el -2% y el -2,3%. Según el ex ministro Fausto Ortiz, se cerrará con -2,1%.

CONNOTACION:

Se representa como una oportunidad, ya que el incremento en exportación creció un 11,09% en comparación al año 2015 que se mantenía con un cifra negativa de -5,2%.

5.01.03.- PIB PER CAPITAL:

Tabla 6 PIB PER CAPITAL

INDICADORES PER CAPITA				
VARIABLES / AÑOS	2015 (prev)	2016 (prev)	2017 (prev)	2018 (prev)
Población miles de habitantes (*)	16.279	16.529	16.777	17.023
Dólares				
Producto Interno Bruto	6.673	6.996	7.456	7.787
Consumo final de hogares	3.965	4.186	4.422	4.663
Formación bruta de capital fijo	1.921	1.938	1.971	2.000
Exportaciones	1.761	1.809	2.030	2.100
Importaciones	1.943	1.949	2.023	2.075
Dólares de 2007				
Producto Interno Bruto	4.464	4.572	4.725	4.841
Consumo final de hogares	2.742	2.800	2.860	2.930
Formación bruta de capital fijo	1.251	1.240	1.234	1.226
Exportaciones	1.183	1.200	1.321	1.339
Importaciones	1.326	1.316	1.343	1.348
Tasas de variación en dólares de 2007				
Producto Interno Bruto	2,5	2,4	3,3	2,4
Consumo final de hogares	1,7	2,1	2,1	2,5
Formación bruta de capital fijo	8,3	-0,9	-0,4	-0,7
Exportaciones	-1,3	1,4	10,1	1,4
Importaciones	-1,0	-0,8	2,0	0,4

Elaborado por: Danny Ruiz

Fuente: Banco Central Del Ecuador

5.02.- TASA DE INTERES

5.02.01.- TASA ACTIVA:

Tabla 7 TASA ACTIVA

FECHA	VALOR
Junio-30-2017	7.72 %
Mayo-31-2017	7.37 %
Abril-30-2017	8.13 %
Marzo-31-2017	8.14 %
Febrero-28-2017	8.25 %
Enero-31-2017	8.02 %
Diciembre-31-2016	8.10 %
Noviembre-30-2016	8.38 %
Octubre-31-2016	8.71 %
Septiembre-30-2016	8.78 %
Agosto-31-2016	8.21 %
Julio-31-2016	8.67 %
Junio-30-2016	8.66 %
Mayo-31-2016	8.89 %
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %
Julio-31-2015	8.54 %

Elaborado por: Danny Ruiz

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Hasta julio de 2015, según el Título Sexto: Sistema de Tasas de Interés, del Libro I, Política Monetaria-Crediticia de la Codificación de Regulaciones del Banco Central del Ecuador, establece que: "La Tasa Activa Efectiva Referencial corresponde a la tasa activa efectiva referencial del segmento productivo corporativo.

CONNOTACION:

Se determina que desde el cierre del año 2016 con tasa del 8.10% y al momento del 2017 cierra con un tasa de interés activa de 7.72% dando como oportunidad a la empresa ya que se podrá depender de fondos ajenos para la producción de la misma.

5.02.02.- TASA PASIVA:

Tabla 8 TASA PASIVA

FECHA	VALOR
Junio-30-2017	4.80 %
Mayo-31-2017	4.82 %
Abril-30-2017	4.81 %
Marzo-31-2017	4.89 %
Febrero-28-2017	5.07 %
Enero-31-2017	5.08 %
Diciembre-31-2016	5.12 %
Noviembre-30-2016	5.51 %
Octubre-31-2016	5.75 %
Septiembre-30-2016	5.78 %
Agosto-31-2016	5.91 %
Julio-31-2016	6.01 %
Junio-30-2016	6.00 %
Mayo-31-2016	5.47 %
Abril-30-2016	5.85 %
Marzo-31-2016	5.95 %
Febrero-29-2016	5.83 %
Enero-31-2016	5.62 %
Diciembre-31-2015	5.14 %
Noviembre-30-2015	5.11 %
Octubre-31-2015	4.98 %
Septiembre-30-2015	5.55 %
Agosto-31-2015	5.55 %
Julio-31-2015	5.54 %

Elaborado por: Danny Ruiz

Fuente: Banco Central Del Ecuador

La Tasa Pasiva Efectiva Referencial corresponde al promedio pondera por monto, de las tasas de interés efectivas pasivas remitidas por las entidades del sistema financiero nacional al Banco Central del Ecuador, para todos los rangos de plazos.

CONNOTACION:

Se determina que desde el cierre del año 2016 con tasa de 5.12% y el comienzo del 2017 a la fecha se cierra con un tasa de interés activa de 4.80% lo cual representa una amenaza a la empresa por el hecho de que no se gana interés dentro de las entidades bancarias.

5.02.03.- RIESGO PAIS

Tabla 9 RIEGO PAIS

FECHA	VALOR
Junio-21-2017	750.00
Junio-20-2017	736.00
Junio-19-2017	713.00
Junio-18-2017	714.00
Junio-17-2017	714.00
Junio-16-2017	714.00
Junio-15-2017	700.00
Junio-14-2017	702.00
Junio-13-2017	698.00
Junio-12-2017	696.00
Junio-11-2017	703.00
Junio-10-2017	703.00
Junio-09-2017	703.00
Junio-08-2017	698.00
Junio-07-2017	693.00
Junio-06-2017	690.00
Junio-05-2017	694.00
Junio-04-2017	695.00
Junio-03-2017	695.00
Junio-02-2017	695.00
Junio-01-2017	689.00
Mayo-31-2017	694.00
Mayo-30-2017	675.00
Mayo-29-2017	658.00
Mayo-28-2017	658.00
Mayo-27-2017	658.00
Mayo-26-2017	658.00
Mayo-25-2017	658.00
Mayo-24-2017	650.00
Mayo-23-2017	663.00

Elaborado por: Danny Ruiz

Fuente: Banco Central Del Ecuador

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole:

desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

CONNOTACION:

Según datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador, determina que Riesgo País se encuentra con un valor de 7.50%, lo cual representa una debilidad.

5.01.04.- POLITICOS

1.- CONSTITUCION:

"1. De conformidad con lo manifestado en los considerandos que anteceden, el Pleno de la Corte Constitucional interpreta los artículos 313, 315 y 316 de la Constitución de la República, en los siguientes términos: Debe entenderse que las empresas públicas únicamente gozan de la facultad de gestionar los sectores estratégicos y/o prestar los servicios públicos, para los que hubieren sido autorizadas, sin que les esté permitido a su vez, a dichas empresas públicas, delegar a la iniciativa privada la gestión de los sectores estratégicos y/o la prestación de los servicios públicos, lo cual es competencia de los organismos pertinentes conforme lo establecido en la ley.

2. Por lo tanto, solo el Estado Central puede autorizar a las empresas públicas la gestión de los sectores estratégicos y/o la prestación de los servicios públicos. Dicha autorización se realizará a través de las autoridades de control y regulación competentes de la Administración Pública o gobierno central, que tengan dicha atribución legal. Interpretese la gestión del sector estratégico como la prestación del servicio público relacionado con el respectivo sector estratégico.

3. Por otra parte, debe interpretarse que el Estado Central, a través de las autoridades de control y regulación competentes de la Administración Pública o gobierno central, que tengan dicha atribución legal, podrá delegar a empresas mixtas, o excepcionalmente a la iniciativa privada o economía popular y solidaria, la gestión de los sectores estratégicos y/o la prestación de los servicios públicos, en los casos contemplados en la ley de la materia o sector pertinente.

4. También debe interpretarse en el art.43 las instituciones del Estado que requieran gestionar algún sector estratégico como medio para poder prestar los servicios públicos que les son inherentes, como en el ejemplo que expone el señor presidente de la república en la solicitud de interpretación constitucional, respecto al Ministerio de Defensa, aquellas no necesitan constituir empresas públicas ni compañías de economía mixta para poder acceder a los títulos habilitantes respectivos, a través de las autoridades de control y regulación competentes de la Administración Pública o gobierno central, que tengan dicha atribución legal. Así, para concederle frecuencias dentro del espacio radioeléctrico al Ministerio de Defensa para la gestión de sus comunicaciones, dicha entidad podría ser

directamente beneficiaria de un título habilitante, sin necesidad de tener que constituir una empresa pública.

5. Asimismo, se interpretará en lo atinente a casos de excepción indicados en el punto 3 de esta sentencia esto es, para que la iniciativa privada y la economía popular y solidaria puedan gestionar sectores estratégicos y/o prestar servicios públicos en el ámbito de las disposiciones constitucionales consultadas, deberán ceñirse a lo establecido en la ley correspondiente y a lo regulado por las autoridades competentes de la Administración Pública o gobierno central, que tengan dicha atribución legal.

6. De Conformidad con lo establecido en el artículo 52 del Reglamento de Sustanciación de Procesos de Competencia de la Corte Constitucional, para el periodo de transición, aplicables a la presente causa, esta sentencia interpretativa tiene carácter normativo y rige hacia el futuro, así como el carácter vinculante general, de conformidad con lo señalado en el artículo 159 de la Ley Orgánica de Garantías Jurisdiccionales y Control Constitucional, publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 52 del 22 de octubre del 2009.

CONNOTACION:

Existen artículos que proporcionan un respaldo tanto para las empresas públicas como privadas, basándose en el art.43 establecen mandatos y reglas para la

creación de empresas mixtas y privadas que se deben cumplir y regirse de acuerdo a ellos. Lo cual representa una fortaleza.

5.03.- ARTICULOS:

El Ministerio de Acuacultura y Pesca (MAP) dio a conocer que Ecuador continuará con las exportaciones de atún aleta amarilla y sus derivados hacia el mercado de Estados Unidos tras obtener, para este año, la Renovación de la Certificación Positiva para el Acta de Protección de Mamíferos Marinos (MMPA, por sus siglas en inglés). Para ello el país cumplió con los requerimientos solicitados por la ley de pesca de EE.UU., denominada Magnuson-Stevens Fishery Conservation and Management Act (MSA). El MAP explicó que la normativa estadounidense implementó tres regulaciones a las que están sujetas las importaciones de productos marinos.

CONNOTACION:

Respaldados en el Ministerio de acuacultura y pesca establece una clara oportunidad favorable para la empresa, ya que aprueba la pesca en el país tanto interna y externamente.

5.04.- LEYES:

Nº27. Pesca comercial: La pesca comercial se realiza para obtener beneficios económicos y se clasifica así:

- a) Pequeña escala: Pesca realizada en forma artesanal por personas físicas, sin mediar el uso de embarcación, en las aguas continentales o en la zona costera, o la practicada a bordo de una embarcación con una autonomía para faenar hasta un máximo de tres millas náuticas del mar territorial costarricense.
- b) Mediana escala: Pesca realizada por personas físicas o jurídicas, a bordo de una embarcación con autonomía para faenar hasta un máximo de cuarenta millas náuticas.
- c) Avanzada: Pesca que realizan, por medios mecánicos, personas físicas o jurídicas, a bordo de una embarcación con autonomía para faenar superior a las cuarenta millas náuticas, orientada a la captura de especies pelágicas con palangre, y de otras especies de importancia comercial.
- d) Semi industrial: Pesca realizada por personas físicas o jurídicas, a bordo de embarcaciones orientadas a la extracción del camarón con red de arrastre, de la sardina y del atún con red de cerco.
- e) Industrial: Pesca e industrialización efectuadas por personas físicas o jurídicas, con embarcaciones capacitadas para efectuar a bordo labores de pesca, congelamiento, empaque e industrialización de sus capturas.

CONNOTACION:

Según la ley N°27 determina el tipo de pesca que se puede practicar en el país, basando en aquello se determinara una fortaleza para la empresa

5.05.- NORMAS:

Los productos con pH superior a 4,6 deben recibir en su elaboración un tratamiento capaz de destruir las esporas de *Clostridium botulinum*.

El producto debe presentar las características organolépticas propias del atún o bonito y de la que le confiere el medio de cobertura. El atún y el bonito en conserva, ensayados de acuerdo a las normas ecuatorianas correspondientes, deben cumplir con los requisitos establecidos.

Tabla 10 NORMAS

Requisito	min.	máx.	Método de ensayo
Histamina, mg/100 g	-	5	DETERMINACIÓN POR MÉTODO HPLC
Nitrógeno básico volátil (expresado como total) mg/100g	-	50	NTE INEN 182
pH	-	6,5	NTE INEN 181

Elaborado por: Danny Ruiz

Fuente: El Telégrafo

CONNOTACION:

El producto atunero que se maneja dentro de la empresa se representa como una fortaleza, basados en los porcentajes que rigen la ley de esta manera se cumple con todas y cada una de las reglas.

5.06.- SOCIAL

5.05.01.- EMPLEO

En marzo 2017, la tasa de empleo bruto se ubicó en **65,9%** a nivel nacional.

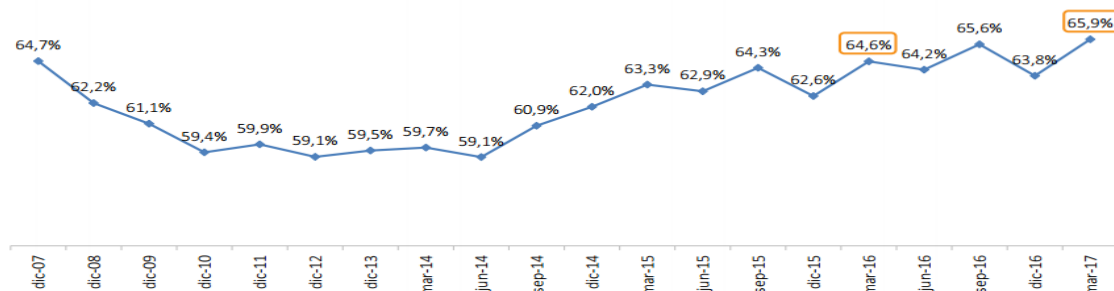


Figura 4 EMPLEO
Elaborado por: Danny Ruiz
Fuente: Inec

CONNOTACION:

Con el cierre del año 2016 con un 63,8% comparado a la fecha creció en un 0.03% el empleo en el país, lo cual representa una oportunidad para la empresa.

5.06.02.- DESEMPLEO:

En marzo 2017, la tasa de desempleo alcanzó el **4,4%** a nivel nacional.

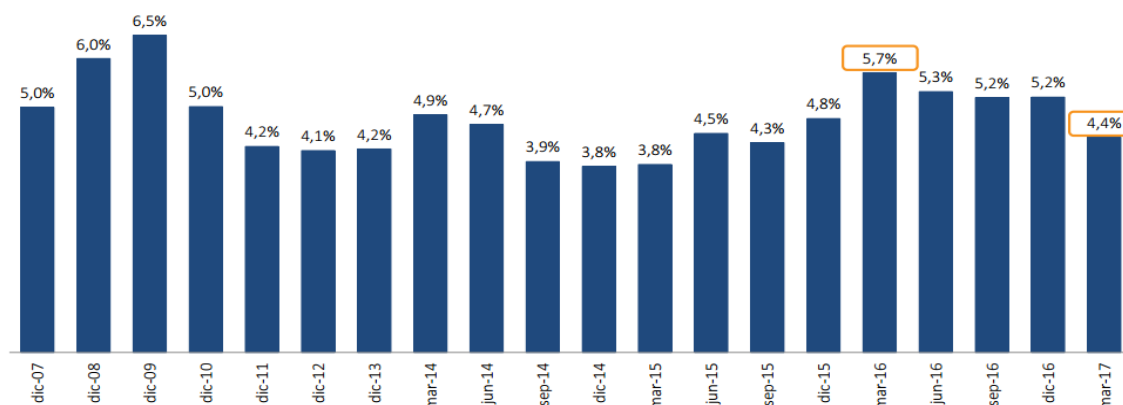


Figura 2 DESEMPLEO,
Elaborado por: Danny Ruiz
Fuente: Inec

CONNOTACION:

El cierre de marzo del 2017 representa un decrecimiento de desempleo de 5.2% a 4.4%, lo cual representa una amenaza para la empresa.

5.06.03.- EMPRENDIMIENTO:



Figura 5 EMPRENDIMIENTO

Elaborado por: Danny Ruiz

Fuente: Ekos

El país tiene la tasa de actividad emprendedora más alta de América Latina. Así lo sostiene el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), un informe global que mide el emprendimiento. A escala regional, los datos del GEM señalan que a Ecuador le siguen en actividad emprendedora Chile y Colombia. Ecuador registró una tasa de actividad emprendedora (TEA) de 33,6%.

De ese porcentaje, el 25,9% correspondió a negocios nacientes y un 9,8% a negocios nuevos. Para los expertos en el tema, el elevado porcentaje de emprendimientos

nuevos en Ecuador, no quiere decir que haya un impacto de estos en el crecimiento del país.

Según el estudio, Ecuador se caracteriza por favorecer el emprendimiento, pero el impacto de este no se evidencia en la economía y en la generación de empleo, porque muchas iniciativas no alcanzan a consolidarse. Además, los responsables del GEM consideran urgente en el país desarrollar emprendimientos de calidad. Otro indicador es el Índice de Emprendimiento e Innovación (AEI Index), elaborado por la Alianza para el Emprendimiento y la Innovación. Según este medidor, existen siete pilares que se analizan: innovación, talento humano, política y marco regulatorio, soporte, mercado, cultura y financiamiento. El que menos se ha desarrollado es el marco regulatorio; dentro de este pilar está la Ley de emprendimiento que se impulsa desde hace tres años. El más desarrollado es el de cultura, es decir el cómo la sociedad enfrenta el riesgo de emprender y si se pierde el miedo a innovar. Para los voceros de la Alianza para el Emprendimiento, la clave del índice es que el Ecuador se compare con otros países.

CONNOTACION:

Respaldados por los estudios que se realizan en el país que determina que Ecuador tiene la tasa activa emprendedora más alta de América Latina con un 33,6%, lo cual representa una clara oportunidad para la empresa.

5.07.- TECNOLÓGICO

5.07.01.- TIC:

En cinco años ha incrementado 13,7 puntos el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares, mientras que en las computadoras de escritorio se registra un incremento de 0,3 puntos.

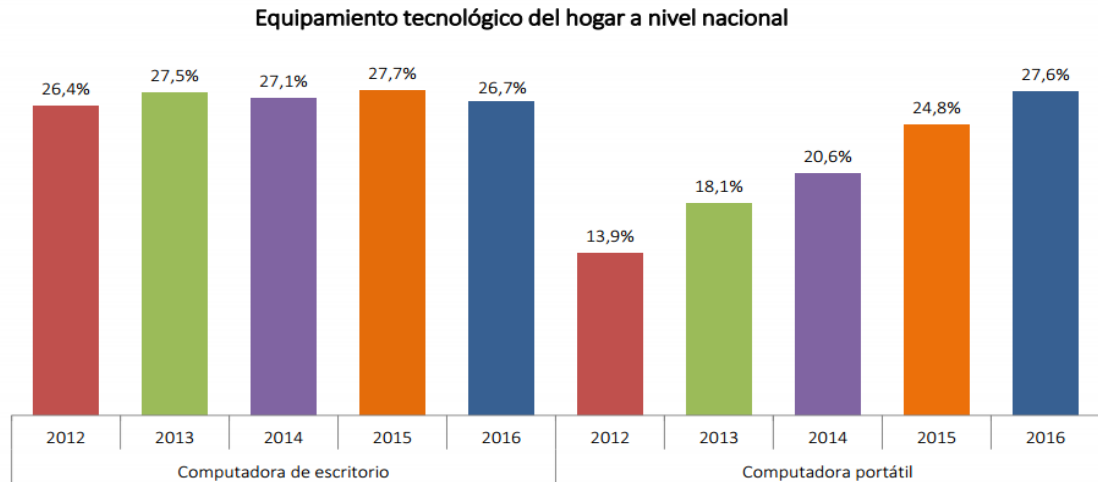


Figura 3 TECNOLÓGICO

Elaborado por: Danny Ruiz

Fuente: Inec

CONNOTACION:

En los últimos 5 años ha incrementado considerablemente la tecnológica dentro de las familias ecuatorianas, por lo tanto no existiría ningún inconveniente con respecto al crecimiento del producto en lo que se refiere a información, lo cual representa una fortaleza para la empresa.

5.07.02.- AMBIENTAL

1.- RSE:

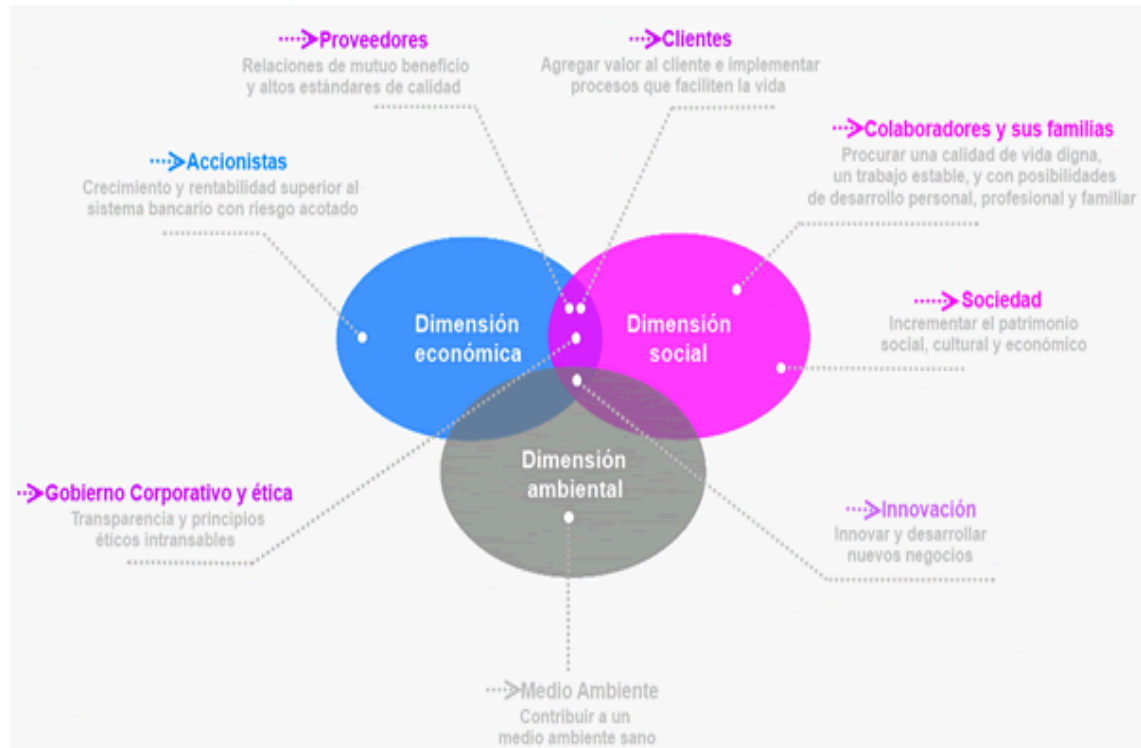


Figura 4 AMBIENTAL
Elaborado por: Danny Ruiz
Fuente: Fishcorp

FishCorp S.A mantiene un compromiso social y de sostenibilidad, con el propósito de satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor poniendo a su disposición productos de calidad. Compromiso que no solo hace suyo sino que también comparte con todos los colaboradores externos. Con el fin de garantizar el bienestar de todas las personas que participan en el proceso y hacer un buen uso de los recursos limitados de los que posee el planeta, garantizando así su continuidad.

Por ello, nos esforzamos día a día en que todas las actividades que se lleven a cabo tanto en nuestras instalaciones como en las de nuestros proveedores se realicen con el máximo respeto y consideración hacia los derechos humanos, a la ética que debe regir las relaciones humanas y comerciales, respeto al entorno y preocupación por la sostenibilidad de los recursos. Somos responsables, desde su extracción del mar hasta que llegan a sus manos, de toda la cadena de valor de los productos que les ofrecemos.

El Código de conducta que nuestra empresa ha creado y que exige a sus proveedores se basa, entre otros documentos, en la Declaración de los Derechos Humanos de Naciones Unidas, las Convenciones y Recomendaciones de la OIT sobre trabajo infantil y condiciones de trabajo, el Código de conducta promovido por la FAO para una pesca responsable.

CONNOTACION:

Una clara fortaleza para la empresa en vista de que maneja un exhaustivo control en lo que se refiere al nivel de responsabilidad social, formado una garantía para el consumidor dentro del consumo del producto.

MICRO AMBIENTALES

5.08.- CLIENTES

Este producto tiene como principales clientes, a los consumidores finales, distribuidores. Los consumidores finales no tienen la posibilidad de adquirir individualmente una empresa procesadora y productora de conservas de atún.

Los distribuidores en su gran mayoría poseen varias gamas de productos lo cual para ellos sería innecesario, además que las empresas también manejan sus propias flotas de distribución. Los consumidores finales buscan adquirir un buen producto de calidad a bajo precio. Los distribuidores, dueños de tiendas barriales les interesa, que les genere un buen margen de ganancia.

CONNOTACION:

Se dirige específicamente al consumidor final, distribuidores. Buscan de esta manera un buen producto a bajo precio y genere buen margen de ganancia. Representa una fortaleza para la empresa.

5.09.- PROVEEDORES

Los proveedores de latas, a nivel nacional solo existen dos empresas productoras estas son Enlit y fadesa. La adquisición de aceites (soya vegetal), se puede realizar

de dos maneras, por medio de la compra a la empresa “la Fabril” o la empresa “Danec”. El agua utilizada es potable, esta es tratada para su uso, y la adquisición de materia prima juega un papel muy importante pero fácil de adquirir para la empresa ya que somos los mismos productores del atún.

CONNOTACION:

Mantener una fidelidad con cada uno de los proveedores para que de esta manera no se altere el producto final en lo que se refiere a precio, representa una debilidad para la empresa

5.10.- COMPETENCIA

Tabla 11 COMPETENCIA

EUROFISH	La pradera, Manta	BARBA ATUN	MANTA
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL	Av arnolfo arandia y via a la real	ATUN REAL	GUAYAQUIL
CONSERVAS ISABEL S.A	Manta 130204	ATUN ISABEL	MANTA
MARBELIZE	Km 5 1/2 Via Manta Rocafuerte	VAN CAMP'S	GUAYAQUIL

Elaborado: Danny Ruiz

Fuente: Investigación propia

CONNOTACION:

Se presenta cuatro competidores, los cuales son los más grandes del país, una debilidad para la empresa dentro de la venta del producto.

5.11.- MATRIZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

Tabla 12 MATRIZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

MATRIZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION (ENCUESTA)									
Problema	Problema de investigaci	Hipotesis general	Hipotesis especificas	Objetivo general	Objetivos especificos	Técnica de investigación	Variable	Componentes	Instrumento
Poco conocimiento del producto "GoldFish" en el mercado	Factibilidad de implementacion de nuevas marcas de atun en el mercado de Quito	La empresa fishcorp tiene fediciencias en ciertas areas administrativas	Desinteres por parte de los administrativos de cada departamento	Determinar los manejos dentro de la empresa, para el proceso y distribucion de producto atunero GoldFish.	Verificar si dentro del mercado estan dispuestos a que se adquiriera una nueva marca de atun	Exploratoria	Administrativa	Recursos Humanos	Poseen un sistema de contratacion del personal?
									Como se define los perfiles de puesto?
									En que se basa para la contratacion
			El 20% del mercado no consume una marca diferente de atun		Investigar los gustos y preferencias de los consumidores dentro del mercado		Financieras	Contabilidad	La contabilidad de la empresa se lleva interna o externamente?
			Alto nivel de falencia al momento de publicitar el producto.		Determinar el motivo por el cual no consumen atun		Operativas	Canal de distribución	Que canal de distribucion se maneja dentro de la empresa
							Comercializaci ón / Marketing	Publicidad	Que tipo de publicidad se usa en ecuador referente al producto?
								Ventas	Que tipo de tecnica de ventas se usa a nivel nacional?

Elaborado por: Danny Ruiz

5.11.01.- . MODELO ENCUESTA

Número de encuesta

Buenas tardes, mi nombre es Danny Andres Ruiz Cadena, el objetivo de la encuesta es determinar los manejos dentro de la empresa, para el proceso y distribución de producto atunero GoldFish. Se pide que llene la encuesta de forma sincera, de ante mano agradezco por su tiempo prestado.

Indicaciones

- Lea detenidamente cada pregunta
- Conteste una opción donde sea necesaria
- Conteste con esfero azul

Pregunta # 1**Poseen un sistema de contratación del personal?**

SI_____

No_____

Pregunta # 2**En que se basa el departamento de para definir los perfiles de puesto?**

Pregunta # 3**En que se basa para la contratación del personal**

Pregunta # 4**La contabilidad de la empresa se lleva interna o externamente?**

Pregunta # 5

Que canal de distribución se maneja dentro de la empresa?

Pregunta # 6

Qué tipo de publicidad se usa en Ecuador referente al producto?

Pregunta # 7

Qué tipo de técnica de ventas se usa a nivel nacional?

5.11.03.- CONNOTACION**PREGUNTA N°1**

Poseen un sistema de contratación del personal?

SI_____ **No**_____

Basados en los resultados de la encuesta, se determina que SI poseen un sistema de contratación de personal, lo cual representa una fortaleza para la empresa.

PREGUNTA N°2

En que se basa el departamento para definir los perfiles de puesto?

El principal requisito que la empresa se fija al momento de definir el puesto dentro de la empresa es la predisposición que tenga cada aspirante para el puesto de trabajo, lo cual representa una fortaleza para la empresa.

PREGUNTA N°3

En que se basa para la contratación del personal?

Principalmente la empresa se basa como base la experiencia de cada trabajador, lo cual representa una fortaleza para la empresa.

PREGUNTA N°4

La contabilidad de la empresa se lleva interna o externamente?

La contabilidad de la empresa se determina que se la lleva internamente, se asegura que de esta un control rígido para la empresa, lo cual representa una fortaleza para la empresa.

PREGUNTA N°5

Que canal de distribución se maneja dentro de la empresa?

Supieron manifestar que manejan un canal de distribución directo, para que de esa manera logren abaratar costos y así el precio del producto final sea de mejor acceso para los consumidores, lo cual representa una fortaleza para la empresa.

PREGUNTA N°6

Qué tipo de publicidad se usa en Ecuador referente al producto?

La empresa dentro del país no maneja una publicidad por el hecho de que el producto atunero es de exportación, lo cual representa una debilidad para la empresa.

PREGUNTA N°7

Qué tipo de técnica de ventas se usa a nivel nacional?

La empresa dentro del país no maneja una técnica de ventas por el hecho de que el producto atunero es de exportación, lo cual representa una debilidad para la empresa.

Tabla 13 Encuesta MKT

MATRIZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION (ENCUESTA)									
Problema	Problema de investigación	Hipotesis general	Hipotesis específicas	Objetivo general	Objetivos específicos	Técnica de investigación	Variable	Componentes	Instrumento
Poco conocimiento del producto "GoldFish" en el mercado	Factibilidad de implementación de nuevas marcas de atun en el mercado de Quito	La empresa fishcorp tiene deficiencias en ciertas áreas administrativas	Desinterés por parte de los administrativos de cada departamento o	Determinar los manejos dentro de la empresa, para el proceso y distribución de producto atunero GoldFish.	Verificar si dentro del mercado están dispuestos a que se adquiriera una nueva marca de atun	Exploratoria	Administrativas	Recursos Humanos	Poseen un sistema de contratación del personal?
									Como se define los perfiles de puesto?
									En que se basa para la contratación del personal
			El 20% del mercado no consume una marca diferente de atun		Investigar los gustos y preferencias de los consumidores dentro del mercado		Financieras	Contabilidad	La contabilidad de la empresa se lleva interna o externamente?
			Alto nivel de falencia al momento de publicitar el producto.		Determinar el motivo por el cual no consumen atun		Operativas	Canal de distribución	Que canal de distribución se maneja dentro de la empresa
							Comercialización / Marketing	Publicidad	Que tipo de publicidad se usa en Ecuador referente al producto?
								Ventas	Que tipo de técnica de ventas se usa a nivel nacional?

Elaborado: Danny Ruiz

5.12.- FODA

Tabla 14 MATRIZ FODA

FACTORES EXTERNOS	VARIABLES
FORTALEZA	
FOR 1.- Existen artículos que proporcionan un respaldo tanto para las empresas públicas como privadas, basándose en el art.43 establecen mandatos y reglas para la creación de empresas mixtas y privadas que se deben cumplir y regirse de acuerdo a ellos. Lo cual representa una fortaleza.	MACRO/POLITICAS/CONSTITUCION
FOR 2.- Según la ley N°27 determina el tipo de pesca que se puede practicar en el país, basando en aquello se determinara una fortaleza para la empresa.	MACRO/POLITICAS/LEYES
FOR 3.- El producto atunero que se maneja dentro de la empresa se representa como una fortaleza, basados en los porcentajes que rigen la ley de esta manera se cumple con todas y cada una de las reglas.	MACRO/POLITICAS/NORMAS
FOR 4.- En los últimos 5 años ha incrementado considerablemente la tecnológica dentro de las familias ecuatorianas, por lo tanto no existiría ningún inconveniente con respecto al crecimiento del producto en lo que se refiere a información, lo cual representa una fortaleza para la empresa.	MACRO/ TECNOLOGICO
FOR 5.- Una clara fortaleza para la empresa en vista de que maneja un exhaustivo control en lo que se refiere al nivel de responsabilidad social, formado una garantía para el consumidor dentro del consumo del producto.	MACRO/AMBIENTAL/RSE
FOR 6.- Se dirige específicamente al consumidor final, distribuidores. Buscan de esta manera un buen producto a bajo precio y genere buen margen de ganancia. Representa una fortaleza para la empresa.	MICRO/ FUERZAS DE POTTER/CLIENTE
FOR 7.- Basados en los resultados de la encuesta, se determina que SI poseen un sistema de contratación de personal, lo cual representa una fortaleza para la empresa.	INTERNOS/ CUESTIONARIO/ PREGUNTA 1
FOR 8.- El principal requisito que la empresa se fija al momento de definir el puesto dentro de la empresa es la predisposición que tenga cada aspirante para el puesto de trabajo, lo cual representa una fortaleza para la empresa.	INTERNOS/ CUESTIONARIO/ PREGUNTA 2
FOR 9.- Principalmente la empresa se basa como base la experiencia de cada trabajador, lo cual	INTERNOS/ CUESTIONARIO/ PREGUNTA 3

representa una fortaleza para la empresa.

FOR 10.- La contabilidad de la empresa se determina que se la lleva internamente, se asegura que de esta un control rígido para la empresa, lo cual representa una fortaleza para la empresa.

INTERNOS/ CUESTIONARIO/
PREGUNTA 4

FOR 11.- Supieron manifestar que manejan un canal de distribución directo, para que de esa manera logren abaratar costos y así el precio del producto final sea de mejor acceso para los consumidores, lo cual representa una fortaleza para la empresa.

INTERNOS/ CUESTIONARIO/
PREGUNTA 5

OPORTUNIDADES

OP 1.- Se registra un incremento considerable desde el cierre de diciembre del 2016 con 1.12% a las fecha del 2017 con 1.10%, para la empresa representa una oportunidad considerable por el hecho que incrementaran las ventas.

MACRO/ECONOMICO/INFLACION

OP 2.- Se representa como una oportunidad, ya que el incremento en exportación creció un 11,09% en comparación al año 2015 que se mantenía con un cifra negativa de -5,2%.

MACRO/ECONIMICO/PIB

OP 3.- Se determina que desde el cierre del año 2016 y al momento del 2017 cierra con un tasa de interés activa de 7.72% dando como oportunidad a la empresa ya que se podrá depender de fondos ajenos para la producción de la misma.

MACRO/ECONOMICO/TASA ACTIVA

OP 4.- Respaldados en el Ministerio de acuicultura y pesca establece una clara oportunidad favorable para la empresa, ya que aprueba la pesca en el país tanto interna y externamente.

MACRO/POLITICAS/ARTICULOS

OP 5.- Con el cierre del año 2016 con un 63,8% comparado a la fecha creció en un 0.03% el empleo en el país, lo cual representa una oportunidad para la empresa.

MACRO/SOCIAL/EMPLEO

OP 6.- Respaldados por los estudios que se realizan en el país que determina que Ecuador tiene la tasa activa emprendedora más alta de América Latina con un 33,6%, lo cual representa una clara oportunidad para la empresa.

MACRO/SOCIAL/EMPREDIMIENTO

DEBILIDADES

DEB 1.- Según datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador, determina que Riesgo País se encuentra con un valor de 7.50%, lo cual representa una debilidad.

MACRO/ECONIMICO/RIEGO PAIS

DEB 2.- Mantener una fidelidad con cada uno de los

MICRO/ FUERZAS DE POTTER

proveedores para que de esta manera no se altere el producto final en lo que se refiere a precio, representa una debilidad para la empresa.	/PROVEEDORES
DEB 3.- Se presenta cuatro competidores, los cuales son los más grandes del país, una debilidad para la empresa dentro de la venta del producto.	MICRO/ FUERZAS DE POTTER /COMPETENCIA
DEB 4.- La empresa dentro del país no maneja una publicidad por el hecho de que el producto atunero es de exportación, lo cual representa una debilidad para la empresa.	INTERNOS/ CUESTIONARIO/ PREGUNTA 6
DEB 5.- La empresa dentro del país no maneja una técnica de ventas por el hecho de que el producto atunero es de exportación, lo cual representa una debilidad para la empresa.	INTERNOS/ CUESTIONARIO/ PREGUNTA 7
AMENAZAS	
AM 1.- Se determina que desde el cierre del año 2016 y el comienzo del 2017 a la fecha se cierra con un tasa de interés activa de 4.80% lo cual representa una amenaza a la empresa por el hecho de que no se gana interés dentro de las entidades bancarias.	MACRO/ECONOMICO/TASA PASIVA
AM 2.- El cierre de marzo del 2017 representa un decrecimiento de desempleo de 5.2% a 4.4%, lo cual representa una amenaza para la empresa.	MACRO/SOCIAL/DESEMPLEO

Elaborado: Danny Ruiz

Fuente: Investigacion Propia

Tabla 15 PLAN DE MARKETING

PLAN DE MARKETING																															
INTERNOS																															
AMENAZAS	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA	MARKETING	ACCIONES	SEMAFORIZACION	APLICACIÓN DE ESTRATEGIA	DIAGRAMA DE GANTT	KPI	INSUMOS	COSTO	RESPONSABLE																				
A1	01, 02	ABARATAR LOS COSTOS DE PRODUCCION.	PRECIO	1.- PRESENTACION DE 3 UNIDADES 2.- NO POSEER ABRE FACIL 3.- PRESENTACION DE ATUN 90% LOMO - 10% RALLADO		INMEDIATO	<table><tr><td></td><td>S1</td><td>S2</td><td>S3</td><td>S4</td></tr><tr><td>ACT1</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>ACT2</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>ACT3</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		S1	S2	S3	S4	ACT1					ACT2					ACT3					$\text{PRECIO NUEVO PRODUCTO} = \frac{\text{UNIDADES VENDIDAS CON NUEVO}}{\text{TOTAL DE UNIDADES PRODUCIDAS CON NUEVO COSTO}} \times 100$	1.- LAPTOP (RECURSO PROPIO) 2.- COPIAS	\$10	DEPARTAMENTO FINANCIERO
	S1	S2	S3	S4																											
ACT1																															
ACT2																															
ACT3																															
AMENAZAS	OPORTUNIDADES																														
A1	06	APLICAR UN CONTROL EN LO QUE SE REFIERE A MERCHANDISING PARA LA VISUALIZACION DEL PRODUCTO.	PLAZA	1.- ANALISAR EL MERCADO 2.- DETERMINAR LA POSICION DEL PRODUCTO Y EL COMPLEMENTO DE ACTIVIDADES PARA SU VENTA 3.- PROMOCION EN VENTA DE 5 MAS 1		INMEDIATO	<table><tr><td></td><td>S1</td><td>S2</td><td>S3</td><td>S4</td></tr><tr><td>ACT1</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>ACT2</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>ACT3</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		S1	S2	S3	S4	ACT1					ACT2					ACT3					$\text{ADQUISICION DEL PRODUCTO} = \frac{\text{UNIDADES ADQUIRIDAS POR EL}}{\text{TOTAL DE UNIDADES VISUALIZADAS POR EL CLIENTE}} \times 100$	1.- LAPTOP (RECURSO PROPIO) 2.- COPIAS	\$10	DEPARTAMENTO FINANCIERO
	S1	S2	S3	S4																											
ACT1																															
ACT2																															
ACT3																															
AMENAZAS	OPORTUNIDADES																														
A2	03, 05	INNOVAR LA IMAGEN DEL PRODUCTO PARA DAR UN MEJOR IMPACTO	PRODUCTO	1.- ANALISAR LA ANTIGUA Y LA NUEVA IMAGEN DEL PRODUCTO 2.- INNOVAR DE ACUERDO A LA COMPETENCIA		INMEDIATO	<table><tr><td></td><td>S1</td><td>S2</td><td>S3</td><td>S4</td></tr><tr><td>ACT1</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>ACT2</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		S1	S2	S3	S4	ACT1					ACT2					$\text{PRODUCTO NUEVO} = \frac{\text{Nº DE UNIDADES VENDIDAS CON EL NUEVO DISEÑO}}{\text{TOTAL DE UNIDADES VENDIDAS CON EL NUEVO DISEÑO}} \times 100$	1.- LAPTOP (RECURSO PROPIO) 2.- COPIAS	\$10	DEPARTAMENTO MARKETING					
	S1	S2	S3	S4																											
ACT1																															
ACT2																															
AMENAZAS	OPORTUNIDADES																														
A2	04	APLICAR UN SERIE DE BENEFICIOS PARA EL CLIENTE INTERNO, COMO DESCUENTOS EN LOS PRODUCTOS	PROMOCION	1.- ENTREGAR AL CLIENTE INTERNO UN PRECIO DIRECTO DE PRODUCCION		3 MESES	<table><tr><td></td><td>S1</td><td>S2</td><td>S3</td><td>S4</td></tr><tr><td>ACT1</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		S1	S2	S3	S4	ACT1					$\text{PROMOCION INT. DEL CLIENTE} = \frac{\text{Nº DE UNIDADES PROMOCIONADAS}}{\text{TOTAL DE UNIDADES REALIZADAS}} \times 100$	1.- LAPTOP (RECURSO PROPIO) 2.- COPIAS	\$10	DEPARTAMENTO RECURSOS HUMANOS										
	S1	S2	S3	S4																											
ACT1																															

EXTERNOS																										
FORTALEZA:	DEBILIDADES	ESTRATEGIA	MARKETING	ACCIONES	SEMAFORIZACION	APLICACIÓN DE ESTRATEGIA	DIAGRAMA DE GANTT	KPI	INSUMOS	COSTO	RESPONSABLE															
FOR4	DEB1	APLICAR PRECIOS DE GUERRILLA ANTE LA COMPETENCIA	PRECIO	1.- ANALIZAR EL MERCADO 2.- MEJORAR EL PRECIO DE ACUERDO AL PRODUCTO Y LA COMPETENCIA		INMEDIATO	<table><tr><td></td><td>S1</td><td>S2</td><td>S3</td><td>S4</td></tr><tr><td>ACT1</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>ACT2</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		S1	S2	S3	S4	ACT1					ACT2					$\text{PRECIO COMPETITIVO} = \frac{\text{PRECIO DE GUERRILLA OBTENIDO}}{\text{PRECIO DE LA COMPETENCIA}} \times 100$	1.- LAPTOP (RECURSO PROPIO) 2.- COPIAS	\$10	DEPARTAMENTO MARKETING
	S1	S2	S3	S4																						
ACT1																										
ACT2																										
FORTALEZA: DEBILIDADES																										
FOR2, FOR3	DEB2	MEJORAR DEL CANAL DE DISTRIBUCION DE LA EMPRESA	PLAZA	1.- ENLATADO A BAJO COSTO 2.- ACEITE A BAJO COSTO distribucion de productos		INMEDIATO	<table><tr><td></td><td>S1</td><td>S2</td><td>S3</td><td>S4</td></tr><tr><td>ACT1</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>ACT2</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		S1	S2	S3	S4	ACT1					ACT2					$\text{CANAL DE DISTRIBUCION} = \frac{\text{Nº DE UNIDADES VENDIDAS POR EL NUEVO CANAL}}{\text{TOTAL DE UNIDADES PRODUCIDAS}} \times 100$	1.- LAPTOP (RECURSO PROPIO) 2.- COPIAS	\$10	DEPARTAMENTO VENTAS
	S1	S2	S3	S4																						
ACT1																										
ACT2																										
FORTALEZA: DEBILIDADES																										
FOR5	DEB2	MANTENER LA FIDELIDAD CON EL CLIENTE, RESPALDANDOSE CON LOS CONTROLES DE PRODUCCION.	PRODUCTO	Calidad del producto elaborado		3 MESES	<table><tr><td></td><td>S1</td><td>S2</td><td>S3</td><td>S4</td></tr><tr><td>ACT1</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>ACT2</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		S1	S2	S3	S4	ACT1					ACT2					$\text{FIDELIDAD DEL CLIENTE} = \frac{\text{Nº DE UNIDADES VENDIDAS CON EL NUEVO SISTEMA DE CALIDAD}}{\text{Nº DE UNIDADES PRODUCIDAS CON EL NUEVO SISTEMA DE CALIDAD}} \times 100$	1.- LAPTOP (RECURSO PROPIO) 2.- COPIAS	\$10	DEPARTAMENTO MARKETING
	S1	S2	S3	S4																						
ACT1																										
ACT2																										
FORTALEZA: DEBILIDADES																										
FOR11	DEB4, DEB5	DAR REGALIAS DEL 10% DE DESCUENTO SOBRE EL PRODUCTO.	PROMOCION	1.- ANALIZAR EL NIVEL DE CONSUMO DEL PRODUCTO 2.- DESCUENTOS 1.- MEJORAR PRECIO Y PROMOCIONES		6 MESES	<table><tr><td></td><td>S1</td><td>S2</td><td>S3</td><td>S4</td></tr><tr><td>ACT1</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		S1	S2	S3	S4	ACT1					$\text{PROMOCIONES SOBRE EL PRODUCTO} = \frac{\text{Nº DE UNIDADES ADQUIRIDAS EN LA PROMOCION}}{\text{Nº DE UNIDADES REALIZADAS EN LA PROMOCION}} \times 100$	1.- LAPTOP (RECURSO PROPIO) 2.- COPIAS	\$10	DEPARTAMENTO MARKETING					
	S1	S2	S3	S4																						
ACT1																										

Elaborado: Danny Ruiz

5.13.- DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

5.13.01.- FACTORES INTERNOS

ESTRATEGIAS:

ABARATAR COSTOS DE PRODUCCION

ACCIONES:

1.- PRESENTACION DE 3 UNIDADES.



Figura 5 PRESENTACION DE 3 UNIDADES

Elaborado Por: Danny Ruiz

Fuente: fishcorp

2.- NO POSEA ABRE FACIL



Figura 6 NO POSEA ABRE FACIL

Elaborado Por: Danny Ruiz

Fuente: google

3.- PRESENTACION DE ATUN 90% LOMO, 10% RALLADO



Figura 7 ATUN 90% - 10%

Elaborado Por: Danny Ruiz

Fuente: google

ESTRATEGIAS:

APLICAR UN CONTROL EN LO QUE SE REFIERE A MERCHANDISING
PARA LA VISUALIZACION DEL PRODUCTO

ACCIONES:

1.- COSTO VARIABLE DE ACUERDO A LA PRODUCCION



Figura 8 ANALIZAR EL MERCADO
Elaborado Por: Danny Ruiz
Fuente: Google

2.- DETERMINAR LA POSICION DEL PRODUCTO Y EL COMPLEMENTO DE ACTIVIDADES PARA SU VENTA.



Figura 9 DETERMINAR LA POSICION DEL PRODUCTO Y EL COMPLEMENTAR
ACTIVIDADES PARA SU VENTA
Elaborado Por: Danny Ruiz
Fuente: Google

3.- PROMOCION EN VENTA DE 5 MAS 1



Figura 10 PROMOCION EN VENTA DE 5 MAS 1
Elaborado Por: Danny Ruiz
Fuente: Google

ESTRATEGIAS:

INNOVAR LA IMAGEN DEL PRODUCTO PARA DAR UN MEJOR IMPACTO.

ACCIONES:

1.- ANALIZAR LA VIEJA Y LA NUEVA IMAGEN DEL PRODUCTO.



Figura 11 ANALIZAR LA VIEJA Y NUEVA IMAGEN DEL PROUCTO
Elaborado Por: Danny Ruiz
Fuente: fishcorp

ESTRATEGIAS:

Aplicar una serie de beneficios para el cliente interno, como descuentos en los productos.

ACCIONES:

1.- ENTREGAR AL CLIENTE INTERNO UN PRECIO DIRECTO DE PRODUCCION.



Figura 12 ENTREGAR AL CLIENTE INTERNO UN PRECIO DIRECTO DE PRODUCCION:
Elaborado Por: Danny Ruiz
Fuente:

5.05.02. FACTORES EXTERNOS

ESTRATEGIAS:

APLICAR PRECIOS DE GUERRILLA ANTE LA COMPETENCIA

ACCIONES:

1.- MEJORAR PRECIO



Figura 13 MEJORAR EL PRECIO
Elaborado Por: Danny Ruiz
Fuente: fishcorp

2.- MEJORAR IMAGEN DEL PRODUCTO



Figura 14 MEJORAR IMAGEN DEL PRODUCTO

Elaborado Por: Danny Ruiz

Fuente: fishcorp

ESTRATEGIAS:

MEJORAR CANAL DE DISTRIBUCION DE LA EMPRESA

ACCIONES:

1.- VENTA DIRECTA DEL PRODUCTO SIN INTERMEDIARIOS

VENTA DIRECTA

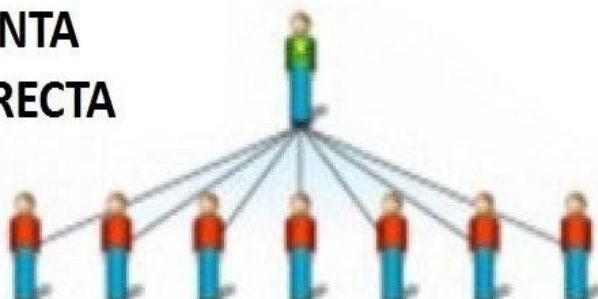


Figura 15 VENTA DIRECTA DEL PRODUCTO SIN INTERMEDIARIOS

Elaborado Por: Danny Ruiz

Fuente: Google

2.- DISTRIBUIR ENTRE FABRICANTE, TRANSPORTE, MINORISTA Y CONSUMIDOR.

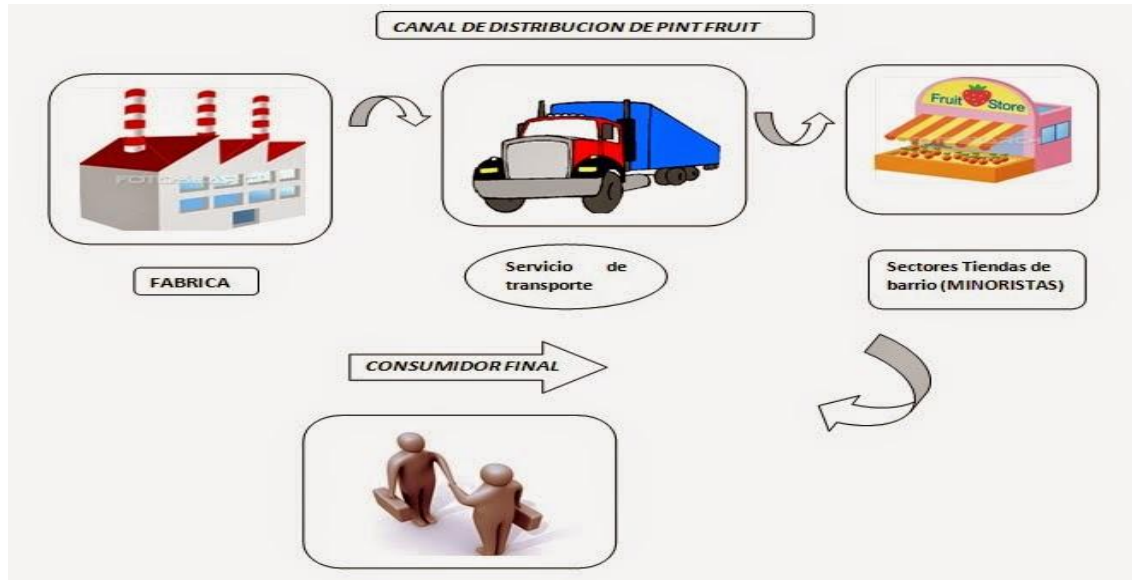


Figura 16 DISTRIBUIR ENTRE FABRICANTE, TRANSPORTE, MINORISTA Y CONSUMIDOR
Elaborado Por: Danny Ruiz
Fuente: Google

3.- DISTRIBUIR ENTRE FABRICANTE, MAYORISTA, MINORISTA Y CONSUMIDOR

Canales de distribución - niveles



Figura 17 DISTRIBUIR ENTRE FABRICANTE, MAYORISTA, MINORISTA Y CONSUMIDOR.
Elaborado Por: Danny Ruiz
Fuente: Google

ESTRATEGIAS:

MANTENER LA FIDELIDAD CON EL CLIENTE, RESPALDANDOSE CON LOS CONTROLES DE PRODUCCION.

ACCIONES:

1.- MEJORAR PRECIO Y PROMOCIONES



Figura 18 MEJORAR PRECIO Y PROMOCION
Elaborado Por: Danny Ruiz
Fuente: fishcorp

ESTRATEGIAS:

DAR REGALIAS DEL 10 % DE DESCUENTO SOBRE EL PRODUCTO.

ACCIONES:

1.- ANALIZAR EL NIVEL DE CONSUMO DEL PRODUCTO



Figura 19 ANALIZAR EL NIVEL DE CONSUMO DE MERCADO
Elaborado Por: Danny Ruiz
Fuente: fishcorp

CAPÍTULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

En el diseño e implementación de un plan de marketing serán necesarios los recursos humanos, tecnológicos, materiales y financieros para poder lograr el objetivo de un mejor desempeño para posicionar la marca y mayor nivel de rentabilidad.

6.01.01 Recursos Humanos

Para el desarrollo del proyecto de un Plan de Marketing para que mejore el posicionamiento de la marca de atún goldfish, se encuentra incluido el personal detallado a continuación:

- Propietario
- Jefe de Marketing
- Logística
- Producción

6.01.02 Recursos Materiales

Los recursos materiales con los que dispone FishCorp, para la ejecución del presente proyecto son:

Infraestructura

- ✓ Oficina del Propietario 22 mts².
- Equipo de Oficina
 - ✓ Escritorio
 - ✓ Sillas
 - ✓ Mesa de trabajo
- Material de Oficina
 - ✓ Esferos
 - ✓ Lápices
 - ✓ Hojas de papel bond A4
 - ✓ Marcadores
 - ✓ Borrador
 - ✓ Tinta para impresora a color
 - ✓ Tinta para impresora blanco y negro

6.01.03 Recursos Tecnológicos

FishCorp cuenta con un área específica de Tecnología con los siguientes equipos detallados a continuación para desarrollo del presente proyecto:

- Recursos Tecnológicos Tangibles
 - ✓ Computadora de escritorio
 - ✓ Cámara digital
 - ✓ Impresora
- Recursos Tecnológicos Intangibles
 - ✓ Internet
 - ✓ Redes Sociales

6.02 Presupuesto

Presupuesto del proyecto

Cantidad	Descripción	Total
3	CDS	6,00
1	Empastado	30,00
1	Anillado	10,00
TOTAL		46,00

Elaborado por: Danny Ruiz

6.03.- CRONOGRAMA

ACTIVIDAD / FECHA	29/05/2017	06/06/2017	12/06/2017	19/06/2017	26/06/2017	03/07/2017	12/07/2017	26/07/2017	03/08/2017	08/08/2017	14/08/2017
DEFINICION DEL TEMA DE TITULACION											
CAPITULO 1: ANTECEDENTES, JUSTIFICACION, MATRIZ. CAPITULO 2: INVOLUCRADOS											
CAPITULO 3:ARBOL DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS, CAITULO 4: MATRIZ DE ALTERNATIVAS											
CAPITULO 5: PROPUESTA, ANALISIS SITUACIONAL											
CAPITULO 5: PROPUESTA, MATRIZ BDA, ANALISIS EXTERNO											
CAPITULO 5: MATRIZ DIAGNOSTICO INTERNO											
CAPITULO 5: ESTRUCTURA DE ENCUESTA DE ANALISIS INTERNO											
CAPITULO 5: DESARROLLO DEL PLAN DE MKT											
CAPITULO 5: DESARROLLO DE KPI											
CAPITULO 5: DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MKT											
CAPITULO 6 Y 7: CRONOGRAMA, PRESUPUESTO. CAPITULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES											

CAPITULO VII

7.01. CONCLUSIONES

Después de realizar el presente trabajo se puede determinar que la empresa fishcorp posee ventajas competitivas ante cierta competencia dentro del sector del Comité del Pueblo Distrito metropolitano de Quito, con respecto al precio ante la competencia.

La falta de publicidad y promociones de la marca de atún ha obligado a que el producto no se posicione dentro del mercado, frenando el crecimiento de la venta dentro de la ciudad de Quito.

Se considera necesaria la inversión de publicidad y apoyo a la marca para dar a conocer el producto ya que es de alta calidad para su consumo.

Tras la aplicación efectiva de las estrategias de marketing establecidas en el presente trabajo se garantiza una mejora en cuestión de ventas y posicionamiento de la marca dentro de mercado ya que su precio económico representara una competencia ante las demás marcas de atún ya establecidas en el mercado.

7.02.- RECOMENDACIONES

Después de realizado el Plan de Marketing, se recomienda a la empresa fishcorp seguir trabajando con las estrategias definidas, con los mismo estándares de calidad, pero enfocándose fundamentalmente en la publicidad y promoción para obtener resultado económicos y la aceptación del producto.

Se puede determinar que la principal razón de que el producto no es conocido dentro del mercado es por la falta de publicidad.

La implementación de este proyecto incrementara los ingresos y el posicionamiento en el mercado para que pueda llegar a más consumidores creando asu una clara competencia en el mercado.

El Plan de Marketing presentado puede ser acoplado a las necesidades y sugerencias que presente el consumidor.

ANEXOS

1.- ENCUESTAS REALIZADAS

1.-

ENCUESTA

Número de encuesta

1

Buenas tardes, mi nombre es Danny Andres Ruiz Cadena, el objetivo de la encuesta es determinar los manejos dentro de la empresa, para el proceso y distribución de producto atunero GoldFish. Se pide que llene la encuesta de forma sincera, de ante mano agradezco por su tiempo prestado.

Indicaciones

- Lea detenidamente cada pregunta
- Conteste una opción donde sea necesaria
- Conteste con esfero azul

Pregunta # 1

Poseen un sistema de contratación del personal?

Si ☒

No ☐

Pregunta # 2

En que se basa el departamento de R.R.H.H para definir los perfiles de puesto?

NOS BASAMOS EN LA PREDISPOSICIÓN DE CADA ASPIRANTE PARA EL PUESTO DE TRABAJO.

Pregunta # 3

En que se basa para la contratación del personal

NOS BASAMOS EN LA EXPERIENCIA QUE TIENE CADA TRABAJADOR.

Pregunta # 4

La contabilidad de la empresa se lleva interna o externamente?

CONTAMOS CON UNA CONTABILIDAD INTERNA. EN LA EMPRESA

Pregunta # 5

Que canal de distribución se maneja dentro de la empresa?

EN LA EMPRESA MANEJAMOS UN CANAL DIRECTO, YA QUE CONTAMOS CON LA MATERIA PRIMA PARA ELABORAR EL PRODUCTO, APARTANDO LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN.

Pregunta # 6

Qué tipo de publicidad se usa en Ecuador referente al producto?

DENTRO DEL PAÍS NO SE CUENTA CON MATERIAL PUBLICITARIO, EL PRODUCTO CON EL QUE CUENTA LA EMPRESA ES PARA EXPORTAR.

Pregunta # 7

Qué tipo de técnica de ventas se usa a nivel nacional?

DENTRO DEL PAÍS NO SE MANEJA UNA TÉCNICA DE VENTAS ESPECÍFICAS, EN LOS PAÍSES DE EXPORTACIÓN NOS ENFOCAMOS EN ESTABLECER UNA ESTRATEGIA ESPECÍFICA POR CADA CLIENTE.

2.-

ENCUESTA

Número de encuesta

2

Buenas tardes, mi nombre es Danny Andres Ruiz Cadena, el objetivo de la encuesta es determinar los manejos dentro de la empresa, para el proceso y distribución de producto atunero GoldFish. Se pide que llene la encuesta de forma sincera, de ante mano agradezco por su tiempo prestado.

Indicaciones

- Lea detenidamente cada pregunta
- Conteste una opción donde sea necesaria
- Conteste con esfero azul

Pregunta # 1

Poseen un sistema de contratación del personal?

Si ✓

No

Pregunta # 2

En que se basa el departamento de R.R.H.H para definir los perfiles de puesto?

Nos respaldamos en la actitud de los Trabajadores.

Pregunta # 3

En que se basa para la contratación del personal

Dentro del departamento nos fijamos que el personal tenga la experiencia necesaria.

Pregunta # 4

La contabilidad de la empresa se lleva interna o externamente?

Contamos con una contabilidad interna rigurosa.

Pregunta # 5

Que canal de distribución se maneja dentro de la empresa?

Contamos con un canal directo de distribución, de esta manera abajamos costos.

Pregunta # 6

Qué tipo de publicidad se usa en Ecuador referente al producto?

Nuestra empresa no maneja publicidad dentro del país, el producto que se elabora solo es de exportación.

Pregunta # 7

Qué tipo de técnica de ventas se usa a nivel nacional?

La empresa no tiene una técnica de venta en el país, la estrategia que usamos en el exterior depende de cada cliente según su integración comercial.

3.-

ENCUESTA

Número de encuesta

3

Buenas tardes, mi nombre es Danny Andres Ruiz Cadena, el objetivo de la encuesta es determinar los manejos dentro de la empresa, para el proceso y distribución de producto atunero GoldFish. Se pide que llene la encuesta de forma sincera, de ante mano agradezco por su tiempo prestado.

Indicaciones

- Lea detenidamente cada pregunta
- Conteste una opción donde sea necesaria
- Conteste con esfero azul

Pregunta # 1

Poseen un sistema de contratación del personal?

Si ☒

No ☐

Pregunta # 2

En que se basa el departamento de R.R.H.H para definir los perfiles de puesto?

En el título que tienen, la aptitud que poseen al momento de la entrevista y como lo desempeñan y la entrega y compromiso en lo que realizarán.

Pregunta # 3

En que se basa para la contratación del personal

Nos basamos en el tiempo de experiencia que tiene cada empleado y en como se desenvuelven, en lo que realizan.

Pregunta # 4

La contabilidad de la empresa se lleva interna o externamente?

La empresa lleva una contabilidad interna, de los movimientos.

Pregunta # 5

Que canal de distribución se maneja dentro de la empresa?

Se maneja un canal de distribución directa, consiguiendo lo que se necesita para elaborar el producto y así amenazar su costo.

Pregunta # 6

Qué tipo de publicidad se usa en Ecuador referente al producto?

En el Ecuador no se maneja esta publicidad ya que el producto es de exportación.

Pregunta # 7

Qué tipo de técnica de ventas se usa a nivel nacional?

En el país no tenemos ese tipo de técnica, debido a su exportación ahí es donde se maneja el costo y el producto dependiendo del sector.

4.-

ENCUESTA

Número de encuesta

4

Buenas tardes, mi nombre es Danny Andres Ruiz Cadena, el objetivo de la encuesta es determinar los manejos dentro de la empresa, para el proceso y distribución de producto atunero GoldFish. Se pide que llene la encuesta de forma sincera, de ante mano agradezco por su tiempo prestado.

Indicaciones

- Lea detenidamente cada pregunta
- Conteste una opción donde sea necesaria
- Conteste con esfero azul

Pregunta # 1

Poseen un sistema de contratación del personal?

SI ☒

No ☐

Pregunta # 2

En que se basa el departamento de R.R.H.H para definir los perfiles de puesto?

En que la persona tenga actitud y compromiso para los puestos seleccionados

Pregunta # 3

En que se basa para la contratación del personal

Nosotros nos basamos en el grado de experiencia y el desenvolvimiento de cada persona en el puesto que ocupa

Pregunta # 4

La contabilidad de la empresa se lleva interna o externamente?

Se maneja de manera interna para ver el avance de la empresa

Pregunta # 5

Que canal de distribución se maneja dentro de la empresa?

La empresa maneja una distribución directa para así poder abaratar costos

Pregunta # 6

Qué tipo de publicidad se usa en Ecuador referente al producto?

En el país no hay publicidad de dicho producto ya que este es para exportación.

Pregunta # 7

Qué tipo de técnica de ventas se usa a nivel nacional?

En el país no hay una técnica ya que el producto se exporta pero en referencia a lo que exportan utilizan una referencia sectorial.

5.-

ENCUESTA

Número de encuesta

7

Buenas tardes, mi nombre es Danny Andres Ruiz Cadena, el objetivo de la encuesta es determinar los manejos dentro de la empresa, para el proceso y distribución de producto atunero GoldFish. Se pide que llene la encuesta de forma sincera, de ante mano agradezco por su tiempo prestado.

Indicaciones

- Lea detenidamente cada pregunta
- Conteste una opción donde sea necesaria
- Conteste con esfero azul

Pregunta # 1

Poseen un sistema de contratación del personal?

SI ☒ No ☐

Pregunta # 2

En que se basa el departamento de R.R.H.H para definir los perfiles de puesto?

Nos basamos específicamente en la actividad que presenta el aspirante al momento de desempeñar su labor

Pregunta # 3

En que se basa para la contratación del personal

Específicamente en la experiencia, desdoblamiento de los mismos

Pregunta # 4

La contabilidad de la empresa se lleva interna o externamente?

Una contabilidad Interna

Pregunta # 5

Que canal de distribución se maneja dentro de la empresa?

Un canal de distribución directo para abaratar costos.

Pregunta # 6**Qué tipo de publicidad se usa en Ecuador referente al producto?***En el país no manejamos publicidad, producto de exportación***Pregunta # 7****Qué tipo de técnica de ventas se usa a nivel nacional?***Dentro del país no manejamos ninguna técnica de ventas.***2.- TABLA FINANCIERA**

AÑO	CIERRE
2015	21 millones de unidades
2016	33 millones de unidades

Se busca llegar a un incremento considerable de un 8% más de su venta total

Bibliografía

Aguilar Jorge & Vargas Jaime, Servicio al Cliente, NETWORK DE PSICOLOGIA ORGANIZACIONAL, México, 2010, Recuperado de (<http://goo.gl/otb5JT>)

Bedoya Verónica, (2012), Plan de mejoramiento de la calidad en el servicio y atención al cliente para Grupo Viennatone; comercializadora de la línea de equipos médicos de marca General Electric; ubicada en la ciudad de Quito en la provincia de Pichincha. (Tesis). Universidad Politécnica Salesiana, EC. Recuperado de: <http://goo.gl/1YDHwU>

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair & Mc Daniel Care, Marketing, USA, 2011, Recuperado de (<http://goo.gl/pgpCh4>) Kotler, Phillip, Dirección de Marketing, PEARSON PRENTICE HALL, 10ma edición, México, 2001)

Cohen William, El Plan de Marketing, España, 2008, Recuperado de (<http://goo.gl/vojhVb>)

Dans Enrique, CRM, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, California
Recuperado de (<http://goo.gl/wIT4GT>)

Fontana Leonardo, (2015), Estudio sobre la viabilidad en la comercialización de productos médicos novedosos y de calidad de PROVMÉDICA S.A. en mercados emergentes como la República Argentina. (Tesis de Maestría). Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. AR. Recuperado de: <http://goo.gl/uh4GI4>

Kotler, Philip y Kevin Lane Keller Dirección de Marketing PEARSON EDUCACIÓN, México, 2006, Recuperado de (<http://goo.gl/jMFe2n>)

Kotler, Philip y Armstrong, Gary Marketing decimocuarta edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012, Recuperado de (<http://goo.gl/92xqAz>)

Meléndez Mauricio, Ramírez María & Del Cid Milagro, (2008). Propuesta de un plan de mercadeo para la mejora de las ventas de insumos médicos descartables, en la red de hospitales del Área Metropolitana de San Salvador. (Trabajo de Pregrado). Universidad Francisco Gavidia, SV. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11592/7074>

Méndez Jorge, Cubero Sonia, (2014), Plan de Negocios para una empresa de importación y comercialización de equipo e insumos médicos y odontológicos. (Tesis de Pregrado). Universidad de Cuenca, EC. Recuperado de: <http://goo.gl/640glp>

Ministerio de Salud Pública, Recuperado de: <http://www.salud.gob.ec/>

Stanton William et al, Fundamentos de Marketing, México, 2007, Recuperado de (<http://goo.gl/prx8xx>)

Vélez Jessica, Torres Carolina & Pastor Bolívar, (2009), Estudio de Mercado y Plan de Marketing de la línea de insumos médicos marca PROTOS. (Tesis de Grado). Escuela Politécnica, EC. Recuperado de: <http://goo.gl/8gipzM>

Zuluaga Juan, BTL, UNA HERRAMIENTA PARA RECORDAR Y FIDELIZAR, Medellín, 2010, Recuperado de (<http://goo.gl/ZnKs4P>)

<http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/el-mercado-de-equipo-e-insumos-medicos-en-ecuador/>



Manta 15 de Septiembre del 2017

CERTIFICADO

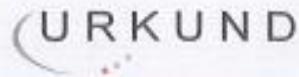
Yo, Santiago Delgado con numero de cedula 1715461214, representante del departamento de RR.HH de la empresa FISHCORP S.A. autorizo al sr. Danny Ruiz con numero de cedula 1715850556 a que realice su tesis de posicionamiento de nuestra nueva marca de atún GOLDFISH con un fin especifico de incrementar las ventas.

Atentamente


Santiago Delgado
Recursos Humanos
0979 109 174



Km 4.5 via Manta Rocafuerte, frente a la diagonal a Tecopesca
Telf: 052380526 / 062380526 / E-mail: sastrada@fishcorpsa.net Manta - Ecuador



Urkund Analysis Result

Analysed Document: DANNY RUIZ.doc (D30409417)
Submitted: 2017-09-07 00:23:00
Submitted By: dannyandrescadena@hotmail.es
Significance: 7 %

Sources included in the report:

PROYECTO DE COMERCIO EXTERIOR II.docx (D15187357)
UNIVERSIDAD LAICA.docx (D10574279)
https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/etiqueta/B/exportacion%20de%20atun>
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=8587>

Instances where selected sources appear:

14