

658.8
MER
C-2



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE INGENIERIA MARITIMA Y CIENCIAS DEL MAR

“PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCION DE UN PRODUCTO ACUICOLA CON VALOR AGREGADO: EN PRODUCTOS DE CAMARON ”

TOPICO DE GRADO

Previa a la obtención del título de:

INGENIERO ACUACULTOR

Presentada por:

WINSTON XAVIER MERO ESCOBAR

KATHERINE ANABELLE SALVADOR CISNEROS

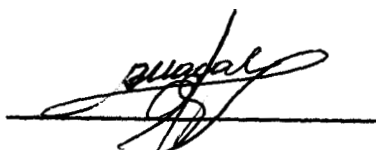
GUAYAQUIL-ECUADOR

2002



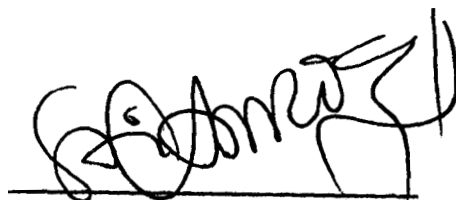
D-31719

TRIBUNAL DE GRADUACION



Ing. BOLIVAR VACA ROMO

Presidente del Tribunal



Lic. HECTOR MACIAS CARRILLO

Director del Tópico de Graduación



M.Sc. JERRY LANDIVAR ZAMBRANO

Miembro Principal

DEDICATORIA

A mis hijos: *Katty Alejandra y Arturo Andrés*, por el tiempo precioso que compartieron con mis estudios y al desarrollo de este proyecto con el cual he logrado culminar mi carrera para realizarme como profesional luego de haberlo hecho como mamá.

Que Dios los bendiga por su paciencia; es su amor el que me impulsa a seguir adelante,... **los** amo.

KATHERINE SALVADOR DE GARCIA

DEDICATORIA

A mi madre : *Florentina Escobar Rodriguez,*
por el cariño, comprensión, paciencia, y esfuerzos realizados, pues significa mi anhelo de superación , con el cual culmino mis estudios superiores, realizándome como profesional.

Gracias a mi tía Elizabeth Oyarvide por sus consejos y transparencia de cristal con que me brinda su afecto.

WINSTON X. MERO ESCOBAR



AGRADECIMIENTO

A Dios, el Todopoderoso y Omniscente, a quien le debemos todo, por Su Sabiduría al rodearnos de personas maravillosas que colaboraron de una o en otra manera a la culminación de nuestros estudios, tales como: nuestros familiares, profesores y amigos.

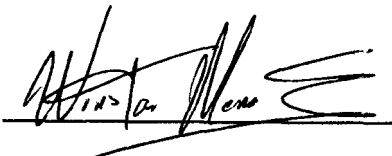
Gracias a Dios por todos ellos y que les retribuya con bendiciones por la ayuda brindada para lograr el cumplimiento de este sueño hoy hecho realidad.



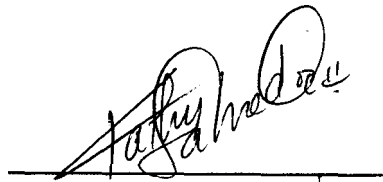
DECLARACION EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en esta tesis, corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma espondera a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”.

(Reglamento de Exámenes y Títulos profesionales de la ESPOL)

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Winston X. Mero E.', written over a horizontal line.

Winston X. Mero E.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Katherine A. Salvador C.', written over a horizontal line.

Katherine A. Salvador C.

TABLA DE CONTENIDOS

INDICE DE FIGURAS.....	IX
INDICE DE TABLAS	X
RESUMEN	XI
INTRODUCCION	XIII
OBJETIVO	XIV
I. DE LA EMPRESA	1
1.1 Datos Informativos	1
1.2 Misión de la Empresa	1
1.3 Visión de la Empresa	1
1.4 Organigrama Institucional	1
1.5 Diseño del Logotipo de la Empresa	3
II. DEL MERCADO	4
2.1 Segmentación del Mercado	4
2.2 Selección del Mercado	4
2.3 Medición y Pronóstico de la Demanda	5
2.4 Posicionamiento del Mercado	6
III. DEL PRODUCTO	8
3.1 Características del Producto	8
3.2 Análisis FODA del Producto	8
3.2.1 Fortalezas	8
3.2.2 Oportunidades	8
3.2.3 Debilidades	8

3.2.4 Amenazas	9
----------------------	---

IV. PLAN DE MERCADOTECNIA	10
--	-----------

4.1 Resumen Ejecutivo	10
4.2 Situación Mercadotécnica actual	10
4.3 Análisis de Amenazas y Oportunidades	11
4.4 Objetivos y Problemas	11
4.5 Estrategia de la Mezcla de Marketing	11
4.5.1 Producto	11
4.5.2 Precio	14
4.5.3 Promoción y Ventas	14
4.5.4 Canales de Distribución	15
4.6 Programa de Acción	15
4.7 Determinación de la Demanda	17
4.8 Elaboración de Presupuesto	17
4.9 Análisis Económico	23
CONCLUSIONES	24
RECOMENDACIONES	25
ANEXOS	26
GLOSARIO	38
BIBLIOGRAFIA.....	39

INDICE DE FIGURAS

FIG. 1: ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE NUTRIMAR S.A.	2
FIG. 2: LOGOTIPO DE LA EMPRESA NUTRIMAR S.A.	3
FIG. 3: LOGOTIPO DEL PRODUCTO	13
FIG. 4: ETIQUETA DEL PRODUCTO	13
FIG. 5: PRESENTACION FINAL DEL PRODUCTO	13
FIG. 6: SLOGAN DE PROMOCION	14
FIG. 7: DIAGRAMA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION	15

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: PLAN DE ACCION DE LA EMPRESA NUTRIMAR S.A.	16
TABLA 2: PRODUCCION ANUAL	17
TABLA 3: COSTO DE MATERIA PRIMA	18
TABLA 4: COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	18
TABLA 5: COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA	18
TABLA 6: COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS	18
TABLA 7: COSTO DE SUMINISTROS DE OPERACIÓN	18
TABLA 8: COSTO DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS	19
TABLA 9: COSTO DE SUMINISTROS ADMINISTRATIVOS	19
TABLA 10: COSTO DE SUELDOS DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS	19
TABLA 11: COSTO DE SUMINISTROS DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS,	19
TABLA 12: COSTO DE PUBLICIDAD	20
TABLA 13: DEPRECIACION DE INVERSIONES DE PRODUCCION	20
TABLA 14: DEPRECIACION DE INVERSIONES DE ADMINISTRACION	20
TABLA 15: DEPRECIACION DE INVERSIONES DE VENTAS	21
TABLA 16: DETALLE DE COSTOS TOTALES ANUALES	21
TABLA 17: COSTOS TOTALES ANUALES Y COSTO UNITARIO	22
TABLA 18: DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTA	22
TABLA 19: VENTAS ANUALES	22
TABLA 20: COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES	22
TABLA 21: ESTADO ANUAL DE PERDIDAS Y GANANCIAS	23

RESUMEN

La Mercadotecnia como concepto ha sido conocido por muchas décadas, pero es actualmente que se le ha dado un lugar preferente como uno de los puntos clave para que un producto o una empresa logre o no el éxito deseado. Tal es el caso de productos o proyectos de negocios que han fracasado por no haber invertido el tiempo y recursos necesarios en el Estudio previo del Mercado, ya sea por desconocimiento o por subestimación de esta nueva herramienta que no debe faltar en empresas que desean progresar y ofrecer productos de calidad que satisfagan al consumidor. Pero, entonces, ¿Qué es el Estudio de Mercado?, diremos que es el instrumento de trabajo mediante el cual se puede obtener información vital para responder interrogantes sobre el mercado que no puedan ser solucionados con la información interna que la empresa posee, con el fin de conseguir orientación para la toma de decisiones del emprendedor.

En el presente trabajo, nuestro objetivo final fue el desarrollo de un Plan de Marketing para la introducción y posicionamiento de un producto de mar con Valor agregado, en este caso nuestro proyecto es la "Mayonesa de Camarón", y para lograrlo se siguieron los siguientes pasos:

1. Medición y Pronóstico de la Demanda: para determinar el tamaño presente y futuro de los potenciales mercado meta.
2. Segmentación del Mercado: para dividir en segmentos según factores geográficos, psicográficos, conductuales, y demográficos; y en base a lo cual realizaremos la selección que es el siguiente paso.
3. Selección del Mercado Meta: luego de realizar una evaluación del segmento más atractivo y la capacidad de la empresa, se selecciona un mercado cuyas características permiten que el negocio sea factible.
4. Posicionamiento en el Mercado: esto es lograr que el producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en relación con los productos de la competencia, por medio de establecer una ventaja competitiva, ofrecer y entregar mayor valor, justificar el precio y anunciar las ventajas y bondades del producto ofrecido.

En nuestro proyecto la técnica aplicada para el estudio de mercado no fue pura, pues se hizo una mezcla de varias de ellas a fin de completar un perfil de nuestra empresa, producto y estrategias; así mencionaremos técnicas como la observación directa, experimentación, encuesta, entre otras.

A nuestro producto ideado inicialmente se le hicieron algunos cambios a fin de que cumpla con las expectativas de la mayoría de los consumidores, lo cual se logró con una constante revisión, evaluación y análisis de los resultados de las encuestas y pruebas realizadas; dando como resultado lo siguiente:

La empresa Nutrimar S.A., cuya misión y visión enfocan las bondades de los productos del mar al servicio de los consumidores, cuenta con el siguiente personal: un Gerente General, un Jefe de Producción, un Contador, un Supervisor de Ventas, 4

Vendedores, una Secretaria, 5 Obreros, un Bodeguero, y un Guardián. Todos conocen y comparten el ideal de la empresa de ofrecer lo mejor para ser los mejores.

El producto que ofrecemos es la Mayonesa de Camarón, ideal porque:

- ◆ tiene el mejor sabor,
- ◆ tiene excelente cremosidad y consistencia,
- ◆ es elaborada con aceites de girasol y soya, frescas yemas de huevo, agua, vinagre y especias,
- ◆ puede ser usado para untar en sándwichs, panes y palitos, así como para ofrecer a sus invitados en los piqueos
- ◆ es envasada en frascos de vidrio de 220 gramos, con tapa plástica de rosca
- cuenta con los permisos de sanidad y calidad necesarios para garantizar el bienestar de los consumidores,
- ◆ tiene un precio de venta al público de \$1.50, el cual está al alcance del consumidor que forma parte de nuestro mercado meta.

Para la promoción y venta se elaboró el siguiente SLOGAN: **Mayonesa de Camarón: "El sabor que usted buscaba"**, el cual acompañará degustaciones en los canales de distribución, publicidad en revistas de arte culinario, ventas telefónicas, difusión en **Página Web** (especialmente para ventas a nivel internacional), descuentos a mayoristas, ventas por internet al exterior, participación en ferias de alimentos y productos del mar, y plan de comisiones a los vendedores. El producto será entregado a supermercados, foodmarts y otros que los ofrezcan al consumidor final para así no encarecer el producto.

El análisis financiero y económico del proyecto proporcionó herramientas de evaluación demostrando la factibilidad del negocio con un 30% de rentabilidad y una Utilidad neta de \$104,093.97 al primer año de producción.

Se espera que en los siguientes años estas utilidades aumenten pues para el primer año se estimó alcanzar solamente el 5% del mercado meta, esto es población del nivel social económico de clase media y alta. Para los siguientes años se espera que tanto el mercado nacional como internacional aumenten como respuesta al Plan de Marketing elaborado para la introducción y posicionamiento del Producto.

INTRODUCCION

Como es bien conocido, nuestro País tiene una larga trayectoria como exportador del camarón blanco *Litopenaeus vanamei*, pero poco o casi nada se ha intentado por agregarle valor a nuestro producto y hacerlo mas competitivo en mercados locales o internacionales. Así, con este proyecto ofrecemos un plan para la elaboración, mercadeo y comercialización de un producto acuícola ecuatoriano como alternativa rentable de negocio.

Una situación que ha afectado al sector camaronero en los últimos años es la deficiencia en el cumplimiento de los estándares internacionales sobretodo en cuanto a talla comercial se refiere, esto debido a los Síndromes como la Mancha Blanca, Cabeza Amarilla y otros que impiden que el camarón sea cosechado con el tamaño adecuado para cumplir con los requerimientos en las empacadoras, es así que estas exigencias repercuten en cosechas poco satisfactorias y eficientes para los camaroneros productores. Como un aliciente a este problema, proponemos la elaboración de un producto derivado del camarón blanco, *Litopenaeus vanamei*, con el cual se aprovechará especialmente este camarón pequeño que es rechazado en las empacadoras, de tal manera que los empresarios camaroneros logren encontrar un nuevo atractivo de comercialización de su producto para sacarle el mayor provecho posible a sus producciones; permitiéndonos a la vez incursionar en un negocio innovador y rentable demostrado luego del presente estudio de mercado y factibilidad financiera, económica y comercial.

El producto de camarón con valor agregado que sustentamos en esta propuesta es la "Mayonesa de Camarón", la cual es basada en un estudio de mercado. También se expondrá el Plan de Mercadeo para la introducción y comercialización de este producto, y finalmente se muestra el resultado del análisis de la viabilidad económica del producto. Luego de esto expondremos las conclusiones y recomendaciones a las que llegamos una vez finalizada la Tesis.



OBJETIVO

Al finalizar la tesis se cumplirán los siguientes objetivos:

Desarrollar un plan estratégico y de acción para la introducción y comercialización de un producto acuícota con valor agregado.

Proponer al sector industrial una alternativa de inversión como solución a las dificultades que afronta el gremio camaronero del País, luego del respectivo estudio de mercado, financiero y económico.

Aportar con un modelo que puede ser seguido por aquellas personas o entidades interesadas en introducir un producto nuevo o posicionar uno existente, que le permitan obtener mejores resultados.

CAPITULO I

DE LA EMPRESA

1.1 DATOS INFORMATIVOS DE LA EMPRESA

Nombre De La Empresa:	Nutrimar S.A.
DIRECCIÓN:	Av. Juan Tanca Marengo Km 4.5
TELÉFONO:	2890-600
FAX:	2890-675
E-MAIL:	nutrimarsa@hotmail.com
Página Web:	http://. www.nutrimarsa.com

1.2 MISION

“Brindar al consumidor una alternativa de alimentación en base a los productos explotados de nuestra riqueza marítima ecuatoriana para competir al nivel de las mejores marcas nacionales e internacionales”.

1.3 VISION

“Dedicarse a la elaboración, venta y comercialización de conservas de productos del mar para alcanzar el liderazgo en el mercado nacional e internacional satisfaciendo los gustos del nuevo milenio”.

1.4 ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL

La empresa Nutrimar S.A., cuenta con el siguiente grupo de colaboradores, cuyas funciones principales se detallan a continuación:

- ◆ Gerente General: Entre sus funciones está el administrar a todos los departamentos administrativos y operativos, teniendo bajo su responsabilidad el cumplimiento de objetivos que deberán estar alineados en la misión y visión del negocio.
- Jefe de Producción: Tiene a su cargo todo el proceso de elaboración del producto, trabajando con un equipo de obreros que deberán cumplir con la demanda estimada. Trabaja directamente con el departamento de ventas, ya que de acuerdo al presupuesto de ventas es la capacidad de producción.
- ◆ Contador: Maneja la parte financiera de la empresa. Controla costos, gastos, inversiones; realizando balances periódicamente para visualizar el estado real financiero de la compañía. También es responsable de coordinar las gestiones de cobranzas con el departamento de ventas
- ◆ Supervisor de Ventas: Tiene conocimiento del mercado y de las estrategias y tácticas para estudiarlo constantemente y tomar decisiones al respecto. Supervisa y controla el equipo de vendedores, realiza reuniones operativas semanales o mensuales

para analizar resultados y mejorar tácticas estratégicas de ventas. Controla el equipo de vendedores, realiza reuniones operativas semanales o mensuales para analizar resultados y mejorar tácticas estratégicas de ventas. También es el responsable de coordinar las cobranzas con el contador y su grupo de vendedores a cargo.

- ♦ Vendedores (4): Son los que se enfrentan al consumidor para dar a conocer bondades, cualidades y beneficios de los productos de la compañía. Tienen a su cargo una cartera de clientes a la cual visitan periódicamente para abastecer del producto y realizar las cobranzas.
- Secretaria: Realiza actividades administrativas, como elaboración de cartas, memos, y documentación en general. Da soporte a cada uno de los departamentos, realizando labores secretariales. Además atiende las ventas personales y telefónicas que ocurren en la planta de la empresa.
- Obreros (5): Son la mano de obra directa, maniobrando maquinarias y equipos en general para la elaboración del producto. Están inmersos en el proceso de elaboración, cumpliendo muchas veces horarios rotativos.
- ♦ Bodeguero: Reposan en su custodia materias primas, productos terminados, tratando de manejar el mínimo de stock. Controla devoluciones y envío de mercadería.
- Guardián: Es el responsable de la seguridad industrial de la compañía, mantiene un horario de vigilancia para precautelar maquinarias, intereses y patrimonio de la empresa.

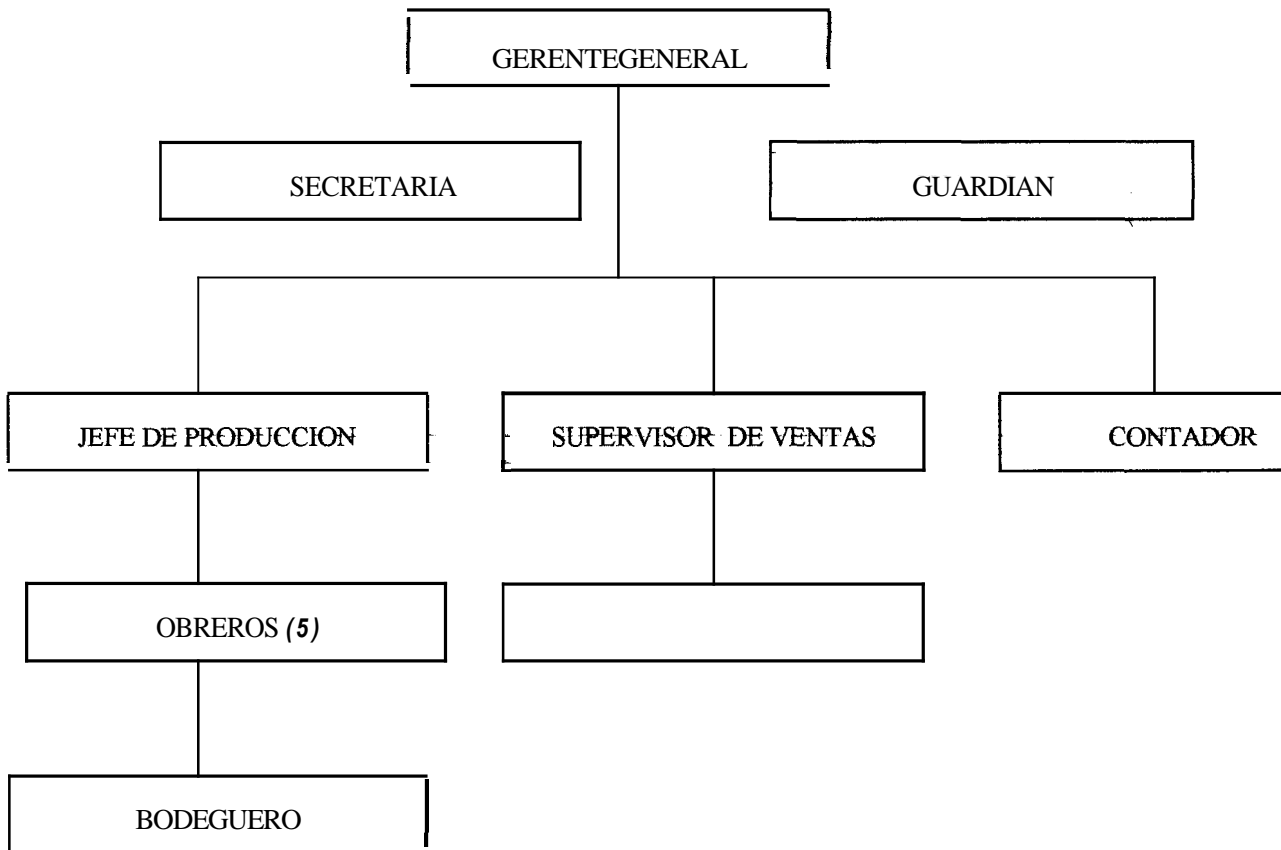


FIG. 1 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE NUTRIMAR S.A.

1.5 DISEÑO DEL LOGOTIPO

El logotipo de una empresa es la representación visual con la que los clientes van a identificar los productos de la misma. Por lo tanto al diseñarla, intentamos plasmar una imagen de la frescura de los productos del mar y de lo apetecibles que son. Al mismo tiempo incluimos imágenes fáciles de recordar y visualizar por los clientes y que despierten el interés y curiosidad de los consumidores potenciales.

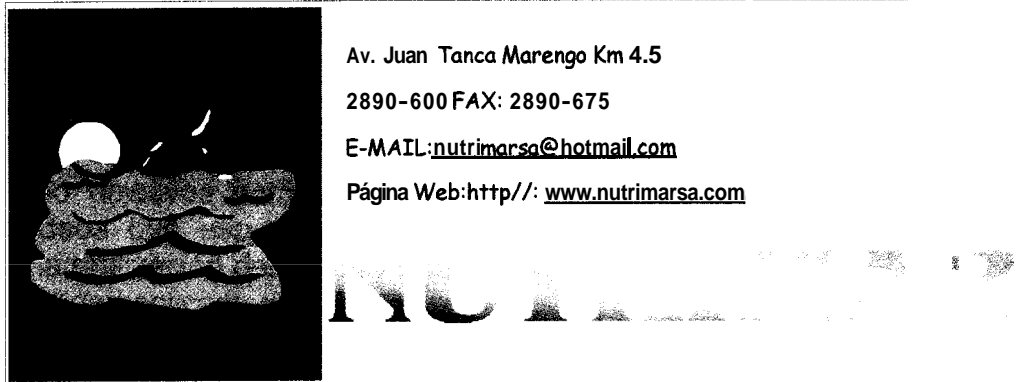


FIG. 2 LOGOTIPO DE LA EMPRESA NUTRIMAR S.A.



CAPITULO II

DEL MERCADO

2.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La introducción de un nuevo producto en el mercado requiere de una profunda investigación de mercado, también de la legalidad de condiciones para su lanzamiento, además de otras estrategias de tipo publicitario. Muchas personas consideran que el lanzamiento y posición posterior del producto en el mercado Únicamente depende de la calidad, otras piensan que únicamente con publicidad un producto de mala calidad puede lograr el éxito en el mercado. Lo anterior en algunos casos resulta cierto, pero la interrelación de todos aquellos factores que intervienen en el desarrollo de un producto aseguran a pasos firmes el crecimiento empresarial del producto.

Como objetivos particulares se planea realizar segmentos poblacionales así como sondeos que especifiquen de manera clara el mercado meta. También se procurará la realización del producto con estándares de calidad e innovación, así como de la creatividad aplicada a la imagen.

Las estrategias publicitarias estarán basadas en mercadotecnia. La imagen del producto en general utilizará medios adecuados a la realidad empresarial.

Un mercado para un producto, servicio o idea consiste en aquellas personas con un interés potencial en el producto, así como con los recursos correctos para intercambiarlo, Como primer paso es necesario identificar qué segmentos tienen las necesidades y los recursos que los hace compradores de tipo potencial o actual.

En la segmentación de mercados, el mercado total se divide en pequeños grupos de consumidores actuales o potenciales que comparten ciertas características. Reducir un mercado total en submercados más pequeños permite servir mejor a sus necesidades y a precisar con mayor oportunidad diversas formas estratégicas para posicionar el producto.

Quien requiera diseñar un estudio de segmentación generalmente acudirá a la aplicación de cuestionario, por lo cual deberá considerar lo siguiente:

1. Determinar el propósito y los objetivos de la investigación.
2. Identificar preguntas de encuestas para proporcionar las bases para definir y describir los segmentos.
3. Seleccionar las bases sobre las cuales definir segmentos.
4. Describir los segmentos seleccionados como meta.
5. Desarrollar programas efectivos de mercadotecnia dirigidos a segmentos fijados como meta.

2.2 SELECCIÓN DEL MERCADO

Aunque existen "n" variables por analizar en una segmentación, estas características suelen ser las más utilizadas para encontrar el perfil del consumidor.'

- ♦ Ubicación Geográfica
- Demográfica :Edad, Etapa de ciclo de vida familiar, Sexo, Raza,

Nacionalidad, Religión, Tamaño de la familia

- ♦ Socioeconómica: Ingreso, Ocupación, Educación, Clase Social
- ♦ Psicológica: Rasgos de Personalidad, Datos Psicográficos (actividades, intereses, opiniones, estilos de vida)

La justificación en la utilización de estas variables es la siguiente:

La edad es una variable determinante, ya que en términos generales podemos determinar si el individuo es apto para hacer una compra.

En este caso una variable más apropiada que la misma Nacionalidad sería la cultura, ya que las influencias de un grupo social en el comportamiento de compra comienza con la cultura donde vive el consumidor. En Ecuador se tiene una cultura de gran arraigo familiar; es por ello que el establecimiento de roles dentro de la familia se va aprendiendo y desempeñando en su posibilidad desde pequeños.

Se consideraron variables de tipo socioeconómica que pudieran encerrarse como clase social. Con él lo que queremos decir es que vamos dirigidos a quien cuente con los medios de tipo económico para adquirir el producto, en este caso sería la clase media en adelante.

La variable Psicológica se utilizó en este caso como pauta para crear estrategias de tipo motivacional, es decir; ¿bajo qué medios el mercado preferiría un producto a lanzar y no uno ya posicionado y con gran demanda?

Un factor importante dentro de la variable de tipo psicológica es la Medición de Actitudes, la cual nos proporcionará datos que podremos categorizar a través de la representación de juicios y posibles posiciones. Las actitudes son estados mentales usados por los individuos para estructurar la forma como perciben su medio ambiente y para dirigir la forma como responden a él.

Se dice que existen 3 componentes relacionados que forman una actitud:

1. Componente de conocimiento: Representa la información de una persona acerca de un objeto.
2. Componente de intenciones o de acciones (conductual). Se refiere a las expectativas de una persona en relación con su comportamiento futuro respecto a un objeto,
3. Componente afectivo o de gusto: Resume los sentimientos generales de una persona para con un objeto, situación o persona, sobre una escala de gusto-disgusto o favorable-desfavorable.

2.3 MEDICIÓN Y PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

Ante las características del producto se procede a realizar un perfil del posible consumidor, este se llevará a cabo por medio de un estudio piloto el cual dará pauta a gustos y preferencias de aquél que consideramos como mercado potencial.

El objetivo es posicionar una marca a través del lanzamiento de un producto, es por ello que el propósito inmediato del cuestionario es saber si el mercado que se sugiere potencial es el correcto y si éste está dispuesto a comprar el producto.

El Cuestionario es la recolección estructurada de datos, directamente de muestras representativas de entrevistados.

El muestreo probabilístico tiene ventajas tales como demostrar la representatividad de la muestra y plantear la cantidad de variación que será introducida

dando una justificación de porque se usa una muestra en lugar de un censo de población. "Mayonesa de Camarón" por cuestiones de costo-beneficio, se limitara a una pequeña muestra ya que el costo de la misma seguirá corriendo.

Para motivos de esta investigación se aplicará una prueba piloto que consistirá en la aplicación de 200 encuestas, para lo cual se procurará una división equitativa entre los diferentes rangos de edades y ctase social.

El muestreo tiene como finalidad obtener información acerca de una población, por ello es crítico la identificación de la pobtación en forma adecuada y exgcta.

La muestra fue elegida bajo consideraciones tales como: edad, clase social y cultura principatmente, nacionalidad, etc.

Existe gran variedad de métodos para seteccionar una muestra probabílística.

El más sencillo se denomina muestreo aleatorio simple, el cual además de tener un valor práctico es un buen vehícuto para obtener una comprensión intuitiva de la lógica y del poder del muestreo aleatorio. En este caso la muestra será de acuerdo a la gente que visite los supermercados más conocidos de la ciudad, sin embargo evaluaremos solo a los ecuatorianos cuya residencia sea el país. La aleatoriedad se dará por si sola.

El tamaño de la muestra depende de 4 factores. El primero es el número de grupos o subgrupos dentro de la muestra que será analizada. El segundo es el valor de la información y la exactitud requerida de los resultados. La tercera es el costo de la muestra y la Última es la variabilidad de la misma, es decir: sujetos de estudio presentan opiniones totalmente diferentes habrá que aumentar el tamaño de la muestra.

2.4 POSICIONAMIENTO DEL MERCADO

Aún cuando se cuenta con la suficiente información en cuanto al consumidor, una pregunta que valdría la pena analizar antes de cualquier análisis de tipo publicitario vendría a nuestra mente: ¿Porqué un consumidor tan cambiante como lo es el mercado preferiría un producto de introducción y no uno cargado de estrategias publicitarias y con un posicionamiento?. Pareciera repetitiva la definición de ciertos conceptos junto con su respectiva aplicación, pero si bien la mercadotecnia y la publicidad difieren en cuanto a sus formas de definición para fines particulares de las mismas.

Una campaña publicitaria es un conjunto de mensajes expresados en formas adecuadas, con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Las campañas deben de basarse en factores determinantes, es decir; qué se anuncia, para qué se anuncia y a quién se anuncia. De estos factores se deducen los factores consecuentes.

Para planear una campaña publicitaria se deben considerar hechos de utilidad tales como:

- a) Consumidores
- b) Localización del mercado
- c) Producto
- d) Medios publicitarios y efectos de contenido
- e) Se pueden dividir las preguntas en datos que se refieren a lo que piensa el consumidor y a lo que respecta su actividad.



En cuanto al producto se tratará de seguir lineamientos que respondan a la pregunta ¿Cuáles son las cuatidades que lo hacen único en su género (las asociaciones, sentimientos y actitudes que, a los ojos del consumidor, lo distinguen de las marcas de la competencia)?

Dada la realidad empresarial y financiera de la empresa y por consecuencia de su producto a lanzar, se procederá a buscar de forma detallada bajo que medios funcionaría la estrategia publicitaria, es decir; el concepto global, lo que se quiere transmitir al mercado. Por el momento se planea utilizar canales de distribución, por medio de la concentración de unos puntos de venta.

Como segunda etapa sería la comercialización a nivel nacional, distribuyendo el producto a través de puntos de ventas y supermercados de otras provincias de comportamiento similar al encuestado. Para hacer posible esto se haría a través de una campaña integral. Se procurarán formas publicitarias como lo es el material en el punto de venta, ya que es una manera gráfica, tipo póster, que utiliza textos e imagen, reuniendo así, las características necesarias para que se considere su funcionalidad, por medio de una presentación un tanto espectacular del producto. La espectacularidad se dará por medio de fotografías del producto, degustación, y otros medios de publicidad.

Esta será la estrategia más fuerte en cuanto a medios utilizados para dar a conocer el producto en la posterior etapa.



CAPITULO III

DEL PRODUCTO

3.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Cada producto nuevo es resultado de una idea, por ello es que la aportación numerosa de ellas tendrá mayores posibilidades de selección. La información puede surgir de fuentes internas o externas, la primera corresponde a los miembros de la misma empresa, la segunda corresponde a consumidores, competidores, distribuidores y proveedores. Estas pueden darse por medio de formas de investigación como: métodos de análisis de actitudes y formas distintas de comunicación.

En la generación de ideas se toman en cuenta las diferentes aportaciones, no importando lo descabelladas que sean, ya que en la siguiente etapa se descartarán las que no sean posibles de realizar. Es importante señalar que para aterrizar una aportación, **esta debe de hacerse de** acuerdo a las posibilidades de tipo financiero de la empresa.

En un principio se había pensado lanzar al mercado un producto de camarón como el paté, pero se llegó a la conclusión que este producto se lo relaciona inmediatamente con un producto de alto costo, por lo tanto como **es nuestra** idea alcanzar los segmentos de clase media y alta se optó por un producto más cotidiano y adquirido con más frecuencia, así nació la idea de la "**mayonesa de camarón**".

El producto considerado como introducción y posicionamiento de marca es una mayonesa de camarón. En el mercado competirá con muchas mayonesas y aderezos que son deliciosos y apetecibles, pero además de contener todas estas características contará con una ventaja de ser la primera de esta clase en el mercado, fácil de servirse y aplicable a muchos usos y ocasiones, y lo más importante a un módico precio.

3.2 ANÁLISIS FODA DEL PRODUCTO

3.2.1 Fortalezas

- * Producto innovador y Único en el mercado
- * Alta aceptabilidad de productos provenientes del camarón
- * Buena palatabilidad del producto presentado



3.2.2 Oportunidades

- * Posibilidad de ingresar con el producto a mercados internacionales
- * Buena aceptación a nivel internacional de los productos ecuatorianos

3.2.3 Debilidades

- * El producto se consume solo en ocasiones especiales como fiestas, reuniones sociales, etc.

* El precio está al alcance solo de un segmento de mercado de clase económica media alta y alta

3.2.4 **Amenazas**

* Aparición de productos competidores al ver el éxito de nuestro producto.

* Incremento de costo de la materia prima, servicios básicos y mano de obra, lo cual encarece el producto y reduce las utilidades



CAPITULO IV

PLAN DE MERCADOTECNIA

4.1 RESUMEN EJECUTIVO

Nombre De La Empresa: NUTRIMAR S.A.

Nombre Del Producto: MAYONESA DE CAMARON

Grupo Objetivo: CONSUMIDOR FINAL

Muestra: 200 personas encuestadas de varios sectores de la ciudad

4.2 SITUACIÓN MERCADOTÉCNICA ACTUAL

Para el Estudio de Mercado se realizaron una serie de pre-pruebas y pruebas de los ítems que iban a ser incluidos en el cuestionario de la encuesta y de las preguntas que se harían en las pruebas de degustación; así como los objetos de observación durante las técnicas de estudio empleadas.

Los resultados del estudio de mercado reatizado se muestran en las tablas y gráficos respectivos, en los cuales se dieron respuestas a los siguientes objetivos del estudio realizado:

4.2.1 Determinar el mercado total

- * Universo de Fabricantes
- * Participación de productos
- * Volumen de Oferta y Demanda
- * Competencias Futuras

4.2.2 Determinar Compra y Uso

- * Frecuencia de Compra
- * Razones de Usos Actuales
- * Lugar de Compra
- * Cantidad de Compra
- * Variedad mas Comprada

4.2.3 Analizar la Distribución

- * Canales y Sistemas de Distribución Establecidos
- * Alcance y Cobertura Real
- * Análisis del Servicio

4.2.4 Analizar el Precio

- * Canales y Sistemas de Distribución Establecidos
- * Alcance y Cobertura Real
- * Análisis del Servicio



4.3 ANÁLISIS DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

Como es bien conocido desde los primeros meses del 2001 ha sido un período muy difícil para toda la industria del camarón. La recesión en Japón se agudiza, los compradores europeos son muy cautelosos debido al debilitamiento del Euro y los despidos masivos de trabajadores en los Estados Unidos han hecho al consumidor desconfiado y más cuidadoso de cómo gastar sus ingresos disponibles. Como agravante a esto la economía interna de nuestro País ha creado un ambiente de zozobra, nerviosismo y desconfianza. Por tal motivo empresas como Nutrimar S.A. y otras del sector se enfrentan a un medio competitivo lleno de igual cantidad de amenazas como oportunidades las cuales, luego de un minucioso análisis permiten tomar decisiones que ayuden al desarrollo de productos y al resurgimiento de una industria muy afectada en los últimos años.

4.4 OBJETIVOS Y PROBLEMAS

El desafío para Nutrimar S.A. es alcanzar en cinco años un lugar importante tanto en el ámbito nacional como internacional dentro del grupo de industrias de producción y comercialización de productos de camarón con valor agregado.

Los problemas que se pueden interponer al cumplimiento de nuestro objetivo son por ejemplo el surgimiento de nuevas empresas que comiencen a reducir nuestro campo de acción aumentando así la competencia, las exigencias cada vez más acentuadas de los consumidores, fluctuación constante de medidas económicas a escala mundial, la necesidad de ser más eficientes en los procesos de producción, mercadeo y comercialización, los cambios de mercado, exigencias sanitarias, entre otros.

Ante estos problemas requerimos entonces revisar y ser cautelosos en aspectos importantes como la calidad, el volumen, eficiencia de producción, demanda y oportunidad para elaborar una estrategia de la mezcla de marketing.

4.5 ESTRATEGIA DE LA MEZCLA DE MARKETING

La estrategia que se propone para la introducción y posicionamiento del producto de camarón denominada "Mayonesa de Camarón", es utilizar una mezcla de marketing que integre publicidad en revistas, anuncios en la prensa local, diseño de una página de Internet, actividades de relaciones públicas, ferias y exposiciones y promociones generadas por la organización de ventas, entre otros, lo cual detallamos a continuación:

4.5.1 PRODUCTO

Mayonesa de Camarón es la mayonesa ideal para las comidas de su familia porque es la que tiene el mejor sabor, además de tener una excelente cremosidad y consistencia.

Mayonesa de Camarón es una deliciosa, blanca y cremosa mayonesa elaborada con aceites de girasol y soya, frescas yemas de huevo, agua, vinagre y especias. El producto puede ser usado para untar en sándwichs, panes y palitos, así como para ofrecer a sus invitados en los piqueos. Es envasada en frascos de vidrio, con tapa plástica de rosca.

Es el producto ideal porque le ofrece la mejor combinación de sabor y economía.

El envase es un punto fundamental pues tiene como fin ofrecer el producto al consumidor en las mejores condiciones y con una excelente presentación. La etiqueta del envase es tiene un diseño llamativo y con una impresión de alta calidad, conteniendo el logotipo de la empresa, el logotipo del producto y el slogan que acompañará todos los recursos de promoción y difusión del producto. Se incluirá también la siguiente información:

⇒ Producto: Mayonesa de Camarón

⇒ Características:

- * saludable
- * económica
- * buen sabor
- * calidad
- * diferente
- * ideal para compromisos sociales

⇒ Presentación: 220 gramos

@Envase: vidrio con tapa plástica de rosca

⇒ Ingredientes:

- *aceite de soya
- *yema de huevo
- *camarón
- *agua
- *vinagre
- *sal
- *azúcar
- *mostaza
- *cebolla deshidratada
- *ajo deshidratado
- *paprika
- *EDTA de calcio disódico para proteger el sabor
- *aditivos preservantes permitidos

@Permiso INEN #0098789

⇒ Indicaciones: mantener refrigerado una vez abierto el envase

⇒ Fecha de Elaboración: Enero 2002

@Fecha de Expiración: Enero 2003

⇒ Tiempo de Duración: 12 meses

⇒ Lote # 2345678



FIG. 3 LOGOTIPO DEL PRODUCTO



FIG. 4 ETIQUETA DEL PRODUCTO

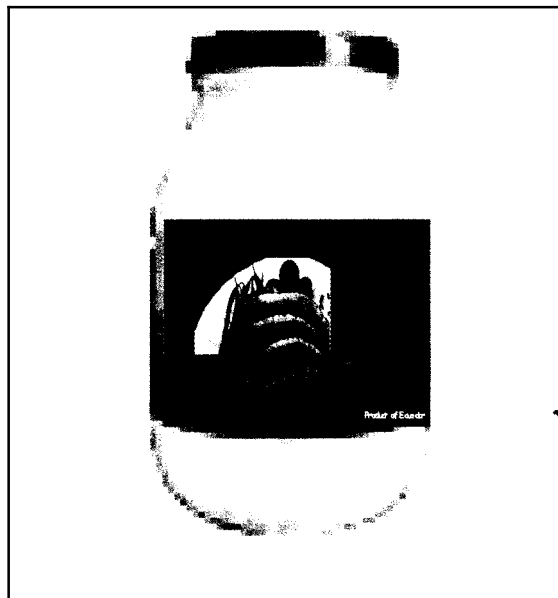


FIG. 5 PRESENTACION FINAL DEL PRODUCTO

CIEN

CIEN

ESPOL
MULTIEMPRESA DEL ECUADOR
S.A. - ESPOL

4.5.2 **PRECIO**

El precio esta al alcance del consumidor que forma parte de nuestro mercado meta, esto es la clase media y alta, para esto se ha tomado en cuenta los resultados de las encuestas en cuanto al precio que están dispuestos a pagar por el producto que les estamos ofreciendo. Además, se han considerado los precios a nivel internacional de productos competidores.

Se dará un precio especial para los canales de distribución (supermercados, foodmarts, minimarkets, etc), con descuentos especiales para asegurar que perciban ganancias sin que varíen el precio establecido por la empresa para el público.

⇒ Precio de Venta al público: \$1.50 (para el consumidor final)

4.5.3 **PROMOCIÓN Y VENTAS**

Como resultado del análisis de las encuestas realizadas, se elaboró el siguiente plan de acción para posicionar el producto así como impulsar y promover las ventas, en todos eventos de publicidad se incluye el SLOGAN: **Mayonesa de Camarón: "El sabor que usted buscaba"**:

- Degustaciones en los canales de distribución (supermercados, foodmarts, minimarkets, etc)
- Publicidad en revistas de arte culinario
- Ventas telefónicas
- Difusión en Página Web
- Descuentos a distribuidores
- Difusión y Ventas por internet al exterior
- Participación en ferias de alimentos a nivel nacional e internacional
- Participación en ferias de productos del mar a nivel nacional e internacional
- Plan de comisiones a los vendedores

"EL SABOR QUE USTED BUSCABA"

FIG. 6 SLOGAN DE PROMOCION

4.5.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La Mayonesa de Camarón será comercializado a nivel nacional por los vendedores quienes tendrán movilización para la promoción y despacho del producto, atendiéndolos según un cronograma de visitas. A nivel internacional las ventas serán canalizadas por el Gerente General y el Supervisor de Ventas.

El producto será entregado lo mas directamente posible al consumidor final para no encarecerlo, sin intermediarios y llevando el producto a los puntos de venta como supermercados de la localidad, minimarkets, foodmarts, autoservicios, etc. lo cual se representa en el siguiente diagrama de distribución:

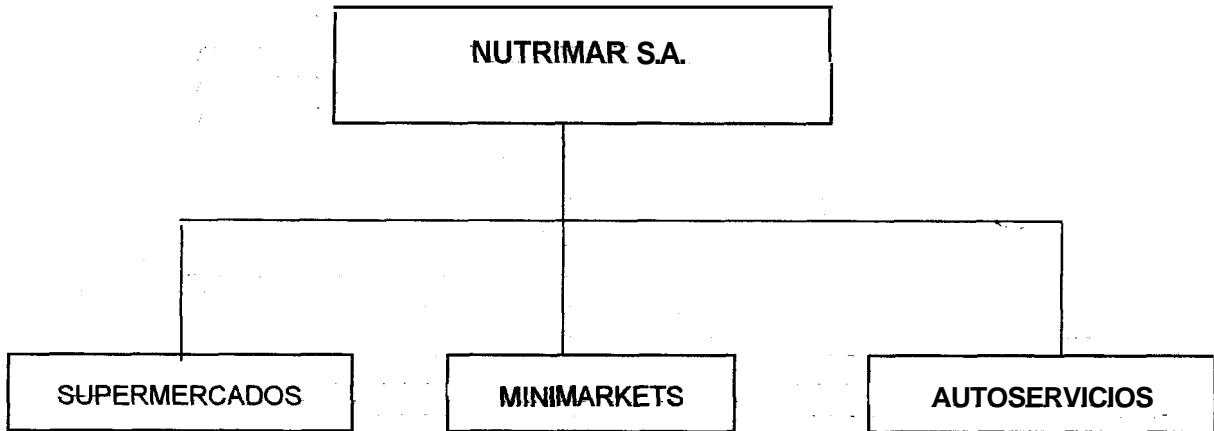


FIG. 7 DIAGRAMA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

4.6 PROGRAMA DE ACCIÓN

La empresa Nutrimar S.A. cuenta con un equipo de trabajo que conoce a fondo la visión, misión y los objetivos de la misma, tal es así que los directivos han establecido un ambiente en el cual todos son considerados como parte fundamental para el éxito o fracaso de la empresa. Y no es solo una filosofía, sino una realidad al punto que en el programa de acción se ha establecido el papel que cada uno de los colaboradores desempeña dentro de la compañía dejando la puerta de la gerencia abierta a comentarios y sugerencias constructivas que ayuden al cumplimiento del objetivo principal de Nutrimar S.A. que es el de llegar a ser los primeros.

PLAN DE ACCION DE LA EMPRESA NUTRIMAR S.A.	GERENTE GENERAL	JEFE DE PRODUCCION	CONTADOR	SUPERV. DE VENTAS	VENDEDORES (4)	SECRETARIA	OBREROS (5)	BODEGUERO	GUARDIAN
Administración de departamentos	x								
Adquisición de materia prima	x	x	x			x		x	x
Almacenaje de materia prima	x	x	x			x		x	x
Elaboración de producto	x	x		x			x	x	x
Mantenimiento de maquinarias	x	x					x		x
Mercadeo y comercialización de producto	x	x		x	x	x		x	x
Apoyo en eventos de promoción	x	x		x	x	x		x	x
Análisis de estrategias de ventas	x			x	x				
Despacho y envío de producto	x	x		x	x	x		x	x
Control de costos	x	x	x						
Control de equipo de ventas	x			x					
Cancelación de cuentas y deudas	x		x			x			
Cancelación de servicios/sueldos	x		x			x			
Balances y estados financieros	x		x			x			
Resguardo de maquinarias, materia prima y otros bienes de la empresa									x

TABLA 1. PLAN DE ACCION DE LA EMPRESA NUTRIMAR S.A.

4.7 DETERMINACION DE LA DEMANDA

A continuación se muestra cómo está dividido el nivel socio-económico en la ciudad de Guayaquil:

Ctase Atta	15%	375,000 habitantes
Clase Media	40%	1'000,000 habitantes
Ctase Baja	45%	1'125,000 habitantes

(Familia promedio: 5 habitantes)

Según pruebas de degustación nuestro producto tuvo una aceptación del 94%, por lo que nosotros aspiramos captar el 5% del mercado de las clases media y alta en el primer año de lanzamiento del producto.

Demanda Clase Alta: $375000/5 = 75000 * 94\% = 70500$ familias

Mercado a captar: 5% $70500 * 2 = 141000 * 5\% = 7050$ frascos/mes

Demanda Clase Media: $1000000/5 = 200000 * 94\% = 188000$ familias

Mercado a captar: 5% $188000 * 5\% = 9400$ frascos/mes

Demanda Total: $7050 + 9400 = 16450$ frascos/mes

$16450 * 12 = 197400$ frascos/año

Participación de la Demanda:

Clase Alta (15%) $7,050.00$ frascos/mes

Clase Media (40%) $9,400.00$ frascos/mes

DEMANDA ANUAL ESTIMADA EN KILOS:

197400 frascos/año * 220 gr = $43'428.000$ gr./año = 43428 KILOS/AÑO

PRODUCCION ANUAL ESTIMADA EN KILOS:

Ya que se intenta cubrir el mercado internacional, además de lo pronosticado a nivel local, se triplicará la producción estimada para la demanda interna con el fin de destinarla a la promoción internacional por las vías anteriormente explicadas en el Plan de Marketing, por lo tanto:

197400 frascos /año * $3 = 592200$ frascos/año = 130284 KILOS/AÑO

4.8 ELABORACION DE PRESUPUESTO

GRAMOS	CANTIDAD DE FRASCOS	CANTIDAD EN GRAMOS	CANTIDAD EN KILOS
220	592200	130284000	130284

TABLA 2. PRODUCCION ANUAL

MATERIA PRIMA

CANTIDAD	DENOMINACION	V.UNITARIO	V.TOTAL
11844	HUEVO	\$ 0.04	\$ 474
74025	ACEITE	\$ 1.05	\$ 77,726
33163.2	CAMARON	\$ 1.80	\$ 59,694
VALOR TOTAL MATERIA PRIMA			\$ 137.894

TABLA 3. COSTO DE MATERIA PRIMA

MANO DE OBRA DIRECTA ANUAL

CANT.	DENOM.	V.MENS UNIT.	% BEN.	BENEF.	T. ANUAL	T.BEN.ANUAL	T. ANUAL
1	JEFE DE PROD.	\$ 250.00	28%	\$ 70.00	\$ 3,000.00	\$ 840.00	\$ 3,840.00
5	OBREROS	\$ 156.00	28%	\$ 43.68	\$ 1,872.00	\$ 524.16	\$ 11,980.80
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA							\$ 15,820.80

TABLA 4. COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

MANO DE OBRA INDIRECTA ANUAL

CANT.	DENOM.	V.MENS UNIT.	% BEN.	BENEF.	T. ANUAL	T.BEN.ANUAL	T. ANUAL
1	BODEGUERO	\$ 146.00	29%	\$42.34	\$ 1,752.00	\$ 508.08	\$2,260.08
1	GUARDIAN	\$ 136.00	30%	\$40.80	\$ 1,632.00	\$ 489.60	\$2,121.60
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA							\$4,381.68

TABLA 5. COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA

MATERIALES INDIRECTOS

CANTIDAD	DENOM.	V.UNIT.	V.TOTAL
5922	SAL	\$ 0.0002	\$ 1.184
1184.4	PIMIENTA	\$ 0.0200	\$ 23.688
592.2	AZUCAR	\$ 0.0004	\$ 0.237
592.2	ADIT.PRES.	\$ 0.0400	\$ 23.688
2961	LIMON	\$ 0.0400	\$ 118.440
TOTAL DE MATERIALES INDIRECTOS			\$ 167.237

TABLA 6. COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS

CANT.	DENOM.	V.UNIT.	V.TOTAL
1000	KILOV.E.ELECT.	\$ 0.12	\$ 120.00
1200	m3 AGUA POT.	\$ 0.22	\$ 264.00
	PAPELERIA		\$ 100.00
	VARIOS		\$ 50.00
TOTAL DE SUMINISTROS			\$ 534.00

TABLA 7. COSTO DE SUMINISTROS DE OPERACIÓN

SUELDOS ADMINISTRATIVOS ANUALES

CANT.	DENOM.	V.MENSUNT.	%BEN.	BENEF.	T.ANUAL	T.BENANUAL	T.ANUAL	
1	GENERAL	\$ 406.00	20%	\$ 81.20	\$ 4,872.00	\$ 974.40	\$ 5,846.40	
1	CONTADOR	\$ 300.00	20%	\$ 60.00	\$ 3,600.00	\$ 720.00	\$ 4,320.00	
1	SECRETARIA	\$ 150.00	20%	\$ 30.00	\$ 1,800.00	\$ 360.00	\$ 2,160.00	
TOTAL SUELDOS ADMINISTRATIVOS								\$ 12,326.40

TABLA 8. COSTO DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS

SUMINISTROS ADMINISTRATIVOS

CANT.	DENOM.	V.UNIT.	V.TOTAL
500	KILOV.E.ELECT	\$ 0.12	\$ 60.00
1000	m3 AGUA POT.	\$ 0.22	\$ 220.00
2500	TELEFONO	\$ 0.02	\$ 50.00
	PAPELERIA		\$ 250.00
	VARIOS		\$ 50.00
TOTAL D.E SUMINISTROS ADM.			\$ 630.00

TABLA 9. COSTO DE SUMINISTROS ADMINISTRATIVOS

SUELDOS DEPARTAMENTO DE VENTAS ANUALES

CANT.	DENOM.	V.MENSUNT.	%BEN.	BENEF.	T.ANUAL	T.BENANUAL	T.ANUAL	
1	SUP.VENTAS	\$ 326.00	20%	\$ 65.20	\$ 3,912.00	\$ 782.40	\$ 4,694.40	
4	VENEDORES	\$ 200.00	22%	\$ 44.00	\$ 9,600.00	\$ 2,112.00	\$ 11,712.00	
TOTAL SUELDOS DEPARTAMENTO DE VENTAS								\$ 16,406.40

TABLA 10. COSTO DE SUELDOS DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS

SUMINISTROS DEPARTAMENTO DE VENTAS

CANT.	DENOM.	V.UNIT.	V.TOTAL
1000	KILOV.E.ELECT	\$ 0.12	\$ 120.00
60000	TELEFONO	\$ 0.02	\$ 1,200.00
	PAPELERIA		\$ 300.00
	VARIOS		\$ 50.00
TOTAL D.E SUM. DTO. VTAS.			\$ 1,670.00

TABLA 11. COSTO DE SUMINISTROS DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS

DENOM.	DETALLE	VALOR
Medios escritas	Revistas, periodicos, etc	\$ 1,022.00
Radio	Cuñas de 30 segundos	\$ 320.00
Otros	Internet, eventos, etc.	\$ 1,222.00
VALOR TOTAL DE PUBLICIDAD		\$ 2.564.00

TABLA 12. COSTO DE PUBLICIDAD

DEPRECIACION

COSTOS INVERSIONES DE PRODUCCION

DENOMINACION	CANTIDAD	V. UNIT.	V. TOTAL
MAQUINAS	3	\$ 15,000.00	\$ 45,000.00
PALLETS	3	\$ 8,000.00	\$ 24,000.00
VARIOS		\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
TOTAL DE INVERSION DE PRODUCCION			\$ 79,000.00

MANTENIMIENTO DE PRIMA	1.5%	\$ 118,500.00
10 AÑOS AL 10%	\$ 79,000.00	10% \$ 790.00

TABLA 13 DEPRECIACION DE INVERSIONES DE PRODUCCION

COSTOS INVERSIONES DE ADMINISTRACION

DENOMINACION	CANTIDAD	V. UNIT.	V. TOTAL
COMPUTADORA	2	\$ 2,000.00	\$ 4,000.00
OTROS EQUIPOS		\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
TOTAL DE INVERSION DE ADMINISTRACION			\$ 6,500.00

MANTENIMIENTO DE PRIMA	1.5%	\$ 9,750.00
10 AÑOS AL 10%	\$ 6,500.00	10% \$ 650.00

TABLA 14. DEPRECIACION DE INVERSIONES DE ADMINISTRACION

COSTOS INVERSIONES DE VENTAS

DENOMINACION	CANTIDAD	V. UNIT.	V. TOTAL
COMPUTADOR	2	\$ 2,000.00	\$ 4,000.00
IMPRESORA	1	\$ 500.00	\$ 500.00
VEHICULOS	2	\$ 5,000.00	\$ 10,000.00
VARIOS		\$1,000.00	\$ 1,000.00
TOTAL DE INVERSION DE VENTAS			\$ 15,500.00

MANTENIMIENTO DE PRIMA 1.5% \$ 23 250.00

10 AÑOS AL 10% \$ 15,500.00 10% \$ 1 550.00

TABLA 15 DEPRECIACION DE INVERSIONES DE VENTAS

RESUMEN DE COSTOS ANUALES

COSTOS Y GASTOS	SUBTOTAL	TOTAL
COSTOS DIRECTOS		\$ 153,714.00
- MATERIAS PRIMAS	\$ 137,894.00	
- MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 15,820.00	
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICA		\$ 334,277.02
- MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 4,381.68	
- MATERIALES INDIRECTOS	\$ 167,237.00	
- SEGUROS	\$ 6,320.00	
- SUMINISTROS	\$ 534.00	
- DEPRECIACIONES	\$ 790.00	
- MANT. DE EQUIPOS	\$ 118,500.00	
- OTROS (Empaque, Etiquetado, etc)	\$ 29,610.00	
- IMP. (5%)	\$ 6,904.34	
COSTOS DE PRODUCCION		\$ 487,991.02
COSTOS DE ADMINISTRACION		\$ 23,356.40
COSTOS ANUALES		
- SUELDOS	\$ 12,326.40	
- SUMINISTROS	\$ 630.00	
- DEPRECIACIONES	\$ 650.00	
- MANT. DE EQUIPOS	\$ 9,750.00	
- OTROS	\$ -	
COSTOS DE VENTAS		\$ 45,440.40
- SUELDOS	\$ 16,406.40	
- SUMINISTROS	\$ 1,670.00	
- DEPRECIACIONES	\$ 1,550.00	
- MANT. DE EQUIPOS	\$ 23,250.00	
- PUBLICIDAD	\$ 2,564.00	
- PROMOCIONES	\$ -	
- OTROS	\$ -	
COSTO FINANCIERO		\$ 7,452.00

COSTOS TOTALES ANUALES

DENOMINACION	COSTO TOTAL	UNIDADES	COSTO UMT.
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 487,991.02	592200	\$ 0.82
COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 23,356.40	592200	\$ 0.04
COSTOS DE VENTAS	\$ 45,440.40	592200	\$ 0.08
COSTOS FINANCIEROS	\$ 7,452.00	592200	\$ 0.01
TOTAL DE COSTOS	\$ 564,239.82	592200	\$ 0.95

TABLA 17. COSTOS TOTALES ANUALES Y COSTO UNITARIO

PRECIO DE VENTA

PRECIO DE VENTA = COSTO UNITARIO TOTAL + % UTILIDAD

C.U.T.	% UTILIDAD	UTILIDAD	P.V.DISTRIB.	P.V.P.
\$ 0.95	30%	\$ 0.29	\$ 1.24	\$ 1.50

TABLA 18. DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTA

VENTAS ANUALES

PRON. VENTA	PRECIO DE VENTA	TOTAL VENTAS
592200	\$ 1.24	\$ 734,328.00

TABLA 19. VENTAS ANUALES

RESUMEN DE COSTOS TOTALES ANUALES
(COSTOS FIJOS Y VARIABLES)

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
Mano de Obra Directa	\$45,000.00	Materias Primas	\$137,894.00
Mano de Obra Indirecta	\$4,381.68	Materiales Indirectos	\$167,237.00
Seguros	\$6,320.00	Suministros	\$2,834.00
Depreciaciones (Prod.)	\$790.00	Mantenimiento de Equipos	\$151,500.00
Sueldos administrativos	\$12,326.40	Otros (empaques, etiquetado)	\$29,610.00
Depreciaciones (Adm.)	\$650.00	Imp. (5%)	\$6,904.34
Sueldos Dpto. de ventas	\$16,406.40	Publicidad	\$2,564.00
Depreciaciones (Vtas.)	\$1,550.00		
Costo Financiero	\$7,452.00		
TOTAL COSTOS FIJOS	\$65,696.48	TOTAL COSTOS VARIABLES	\$498,543.34

TOTAL DE COSTOS \$ 564,239.82

TABLA 20. COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES

4.9 ANÁLISIS ECONÓMICO

ESTADO ANUAL DE PERDIDAS Y GANANCIAS

INGRESOS

Ventas \$ 734,328.00

EGRESOS

Costos Operacionales \$ 564,239.82

Utilidad Bruta \$ 170,088.18

Impuesto a la Renta (20%) \$ 34,017.64

Utilidad antes de Impuesto a Trabajadores \$ 136,070.54

Utilidad Trabajadores (15%) \$ 20,410.58

\$ 115,659.96

Reserva Legal (10%) \$ 11,566.00

Utilidad Neta \$ 104,093.97

TABLA 21. ESTADO ANUAL DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CONCLUSIONES

El desarrollo ~~de~~ la actividad acuícola en nuestro País y el mundo entero ha saturado casi en su totalidad el mercado de producción y comercialización de productos frescos empacados en una amplia variedad de presentaciones, tal es así que se ha iniciado una carrera por alcanzar el posicionamiento de sus productos ofreciendo mejor calidad, presentación, precio, etc.

Por otro lado, la Acuicultura está iniciándose en la búsqueda de productos alternativos que agreguen valor al camarón, extendiendo sus horizontes hacia otros rumbos y mercados aún inexplorados. Pero para esto no es suficiente tener un producto nuevo que ofrecer pues se requiere como primera medida el conocimiento previo del mercado a conquistar, es decir, sus necesidades, sus prioridades, su capacidad adquisitiva y estilo de vida. Luego "estudiar el mercado meta", se debe "posicionar" el producto nuevo, lo cual se logra con la aplicación de estrategias y herramientas de marketing resultado de un minucioso análisis de alternativas que satisfagan los gustos del consumidor y que deben llamar suficientemente su atención dentro de la amplia gama de posibilidades que le ofrecen otros productos de origen animal o vegetal y donde la competencia es global.

Nuestro producto propuesto "**Mayonesa de Camarón**" se presenta como una alternativa de negocio que cumple con los requisitos necesarios para posicionarse en el mercado pues el plan de acción que desarrollamos esta basado en las exigencias de los consumidores y del ambiente macro y microempresarial. Además, hemos comprobado y demostrado su factibilidad económica y financiera luego del análisis realizado.

RECOMENDACIONES

A pesar del avance tecnológico y comercial, poco ha hecho la inteligencia de mercados para la introducción de nuevos productos derivados del camarón o de otras especies; falta mucho todavía en el desarrollo e innovación de productos nuevos alternativos, empaques, presentaciones, etiquetas y marcas. Productos diferentes y que ofrezcan beneficios a los consumidores o empaques que ofrezcan un componente ecológico podrán ser los factores importantes en el momento de decisión del consumidor. Hay un gran reto y una meta por alcanzar. Con más de seis mil millones de personas en el mundo, se cree que existe mercado para todo, alguien está esperando su producto, seleccione su segmento y cree un plan de acción para captar su atención y aceptación. Esperamos que este estudio realizado le dé pautas y lineamientos que le ayuden a formar parte de una nueva industria.

ANEXOS

FORMATO DE ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DE MERCADO

GRUPO OBJETIVO: CONSUMIDOR FINAL

NOMBRE: _____ EDAD: _____ SEXO: M ___ F ___ SECTOR: _____

CUANTAS PERSONAS VIVEN EN SU HOGAR? _____ DIRECCION: _____

1. CONSUME USTED MAYONESA? SI () NO () A. VECES ()

2. SELECCIONE LA MARCA DE MAYONESA QUE USTED CONSUME:

MAGGI () MCKORNIC () KRAFT () LOS ANDES ()

SUPERBA () GUSTAMNA () DEL MONTE () OTRA ()

POR QUE?

SABOR () SALUDABLE () TRADICION () ECONOMICA () CALIDAD ()

3. SU PRECIO SE AJUSTA A SU ECONOMIA? SI () NO ()

4. CUÁNTO PAGA? \$ _____

5. EN QUE LUGAR ADQUIERE LA MAYONESA DE SU PREFERENCIA?

SUPERMERCADOS () MINIMARKETS () VARIOS ()

6. QUE TAMAÑO DE MAYONESA USTED CONSUME?

220 gramos () 450 gramos () 900 gramos ()

POR QUE?

PRECIO () DURACION () TAMAÑO () TRADICION ()

7. CUÁL ES LA FRECUENCIA DE COMPRA DE SU MAYONESA PREFERIDA?

1/3 MESES () 1/2 MESES () 1/MES () 2/MES () 3/MES ()

8. EN QUE COMIDAS USTED UTILIZA LA MAYONESA?

ENSALADAS () TALLARINES () PIQUETE0 () SANDUCHES ()

POLLO () CARNES () ATUN () OTROS ()

9. SI SALE AL MERCADO UNA MAYONESA CON LOS SIGUIENTES SABORES, CUAL COMPRARIA?

AJO () CEBOLLA () AGUACATE () TOMATE () PICANTE () CAMARÓN ()

POR QUE?

SABOR () NUTRITIVA () VARIEDAD () ADEREZO () EVENTOS ESPECIALES ()

10. QUE ENVASE LE GUSTARIA?

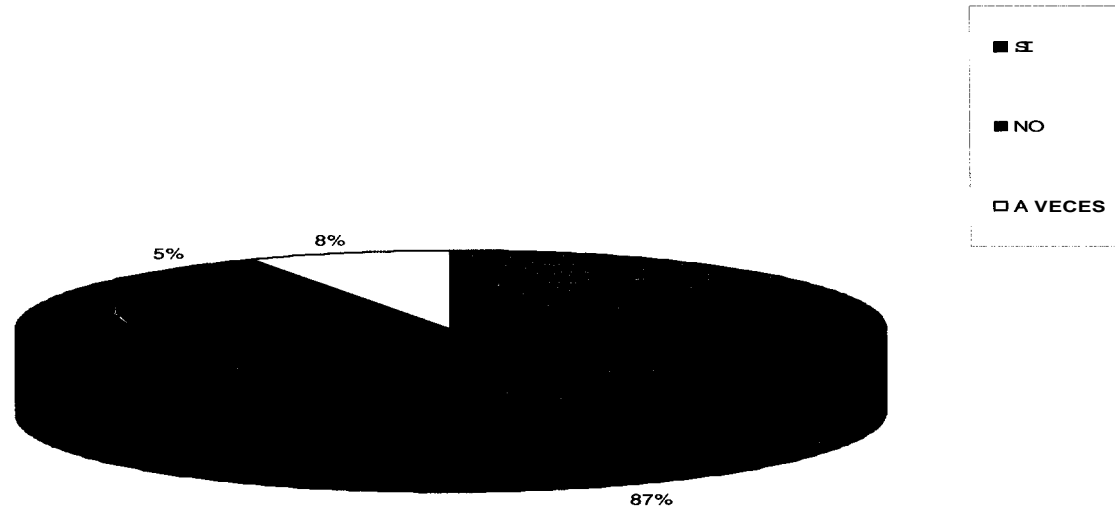
SQUEEZE (PLASTICO) _____ FRASCO (VIDRIO) _____ SACHET _____

11. CUÁNTO PAGARIA POR ESTA MAYONESA?

HASTA \$1.0 _____ HASTA \$1.25 _____ HASTA \$1.50 _____ HASTA \$2.00 _____

REPORTE PREGUNTA # 1: CONSUME USTED MAYONESA?

SI	NO	A VECES	TOTAL
184	10	16	200



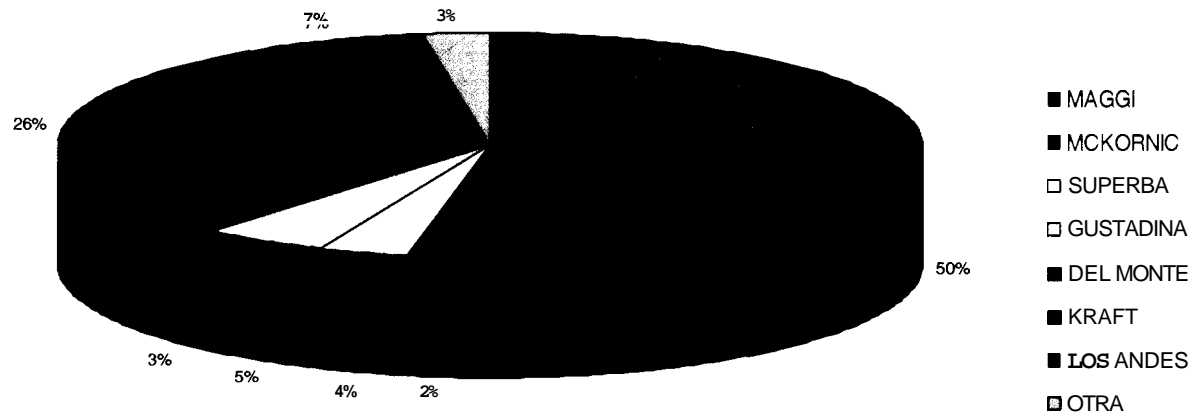
REPORTE PREGUNTA # 2

SELECCIONE LA MARCA DE MAYONESA QUE USTED CONSUME:

MAGGI	MCKORNIC	SUPERBA	GUSTADINA	DEL MONTE	KRAFT	LOS ANDES	OTRA	TOTAL
102	4	7	9	6	54	13	5	200

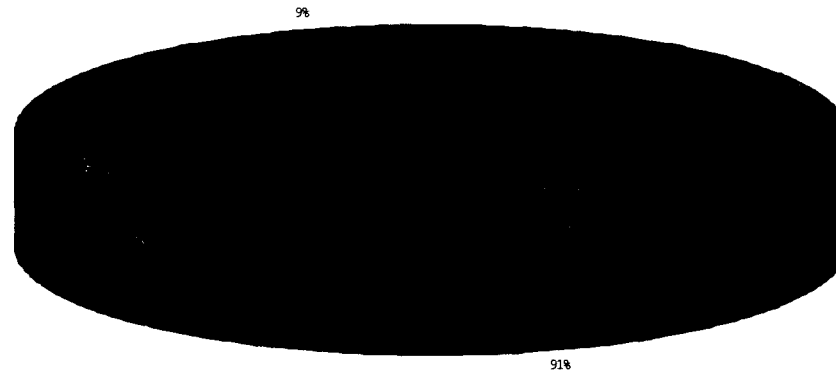
POR QUE?

SABOR	SALUDABLE	CALIDAD	TRADICION	ECONOMICA	TOTAL
59	17	72	14	38	200



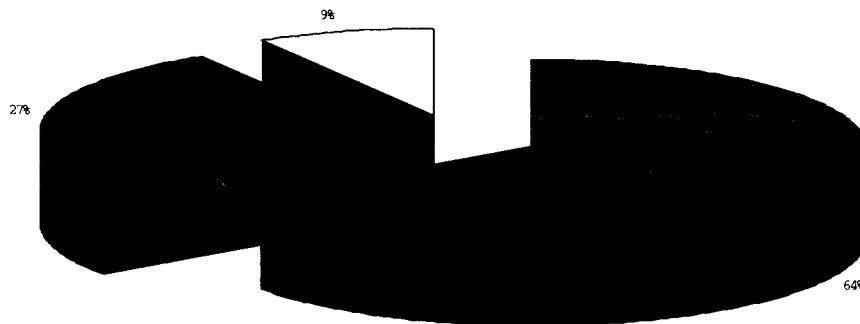
REPORTE PREGUNTA # 3: SU PRECIO SE AJUSTA A SU ECONOMIA?

SI	NO	TOTAL
182	18	200



REPORTE PREGUNTA # 4
CUANTO PAGA POR LA MAYONESA QUE COMPRA CON FRECUENCIA?

HASTA \$0.80	HASTA \$1.50	HASTA \$2.80	TOTAL
130	53	17	200

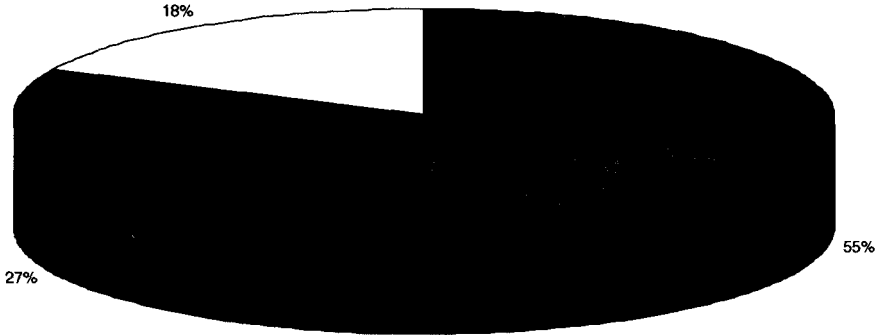


■ HASTA \$0.80 ■ HASTA \$1.50 □ HASTA \$2.80

REPORTE PREGUNTA # 5

EN QUE LUGAR ADQUIERE LA MAYONESA DE SU PREFERENCIA?

SUPERMERCADOS	MINIMARKETS	VARIOS	TOTAL
110	54	36	200

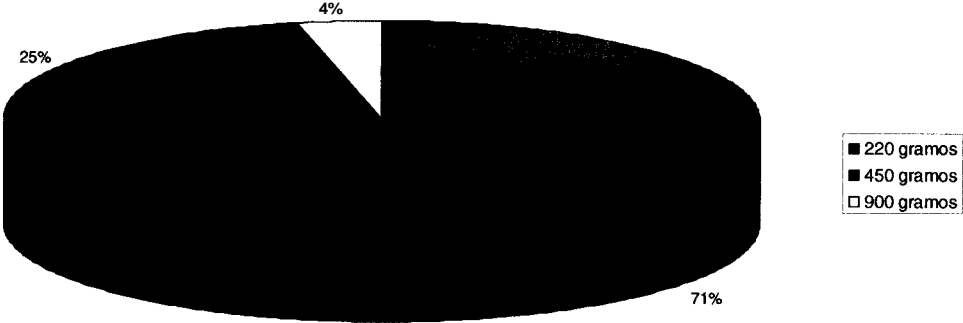


REPORTE PREGUNTA # 6
QUE TAMAÑO DE MAYONESA USTED CONSUME?

220 gramos	450 gramos	900 gramos	TOTAL
143	50	7	200

POR QUE?

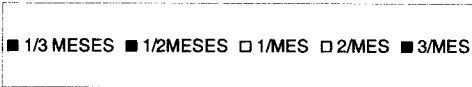
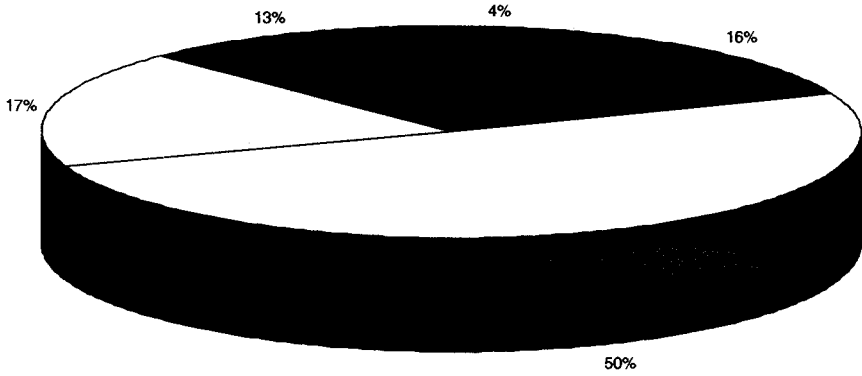
PRECIO	DURACION	TAMANO	TRADICION	TOTAL
115	54	21	10	200



REPORTE PREGUNTA # 7

CUÁL ES LA FRECUENCIA DE COMPRA DE SU MAYONESESA PREFERIDA?

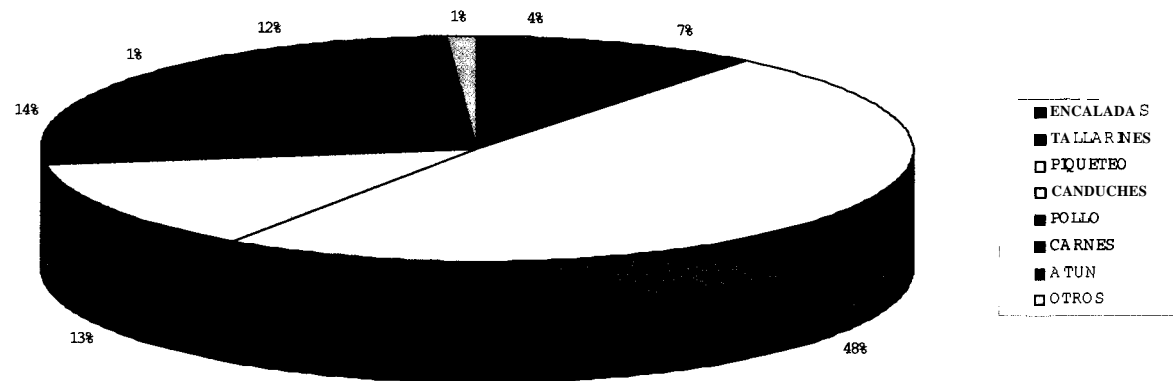
1/3 MESES	1/2MESES	1/MES	2/MES	3/MES	TOTAL
7	31	101	36	25	200



REPORTE PREGUNTA # 8

EN QUE COMIDAS USTED UTILIZA LA MAYONESA?

ENSALADAS	TALLARINES	PIQUETEO	SANDUCHES	POLLO	CARNES	ATUN	OTROS	TOTAL
8	13	98	26	28	2	23	2	200



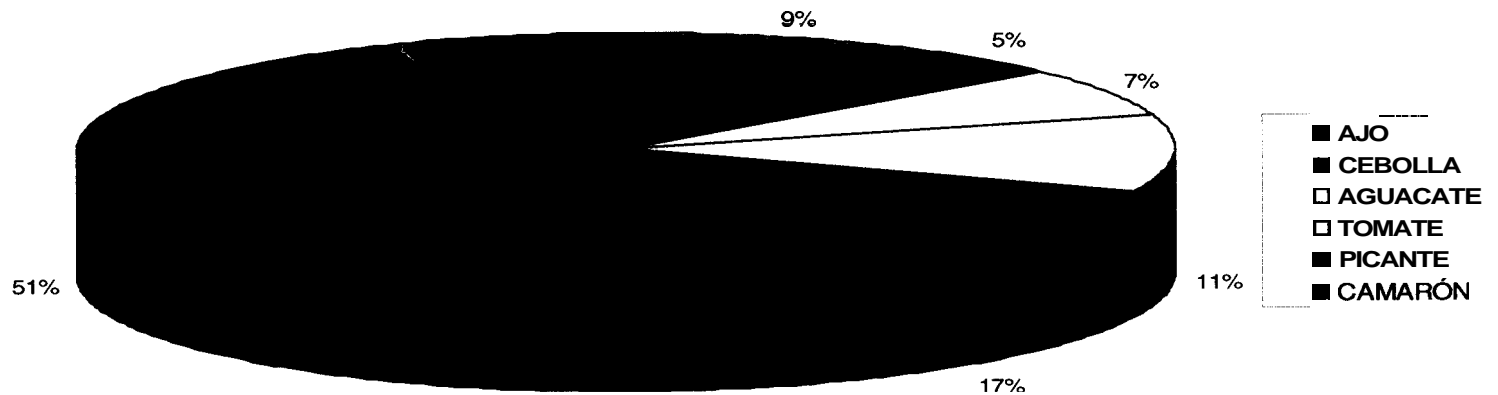
REPORTE PREGUNTA # 9

SI SALE AL MERCADO UNA MAYONESA CON LOS SIGUIENTES SABORES, CUAL COMPRARIA?

AJO	CEBOLLA	AGUACATE	TOMATE	PICANTE	CAMARÓN	TOTAL
18	9	14	21	34	104	200

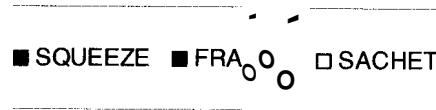
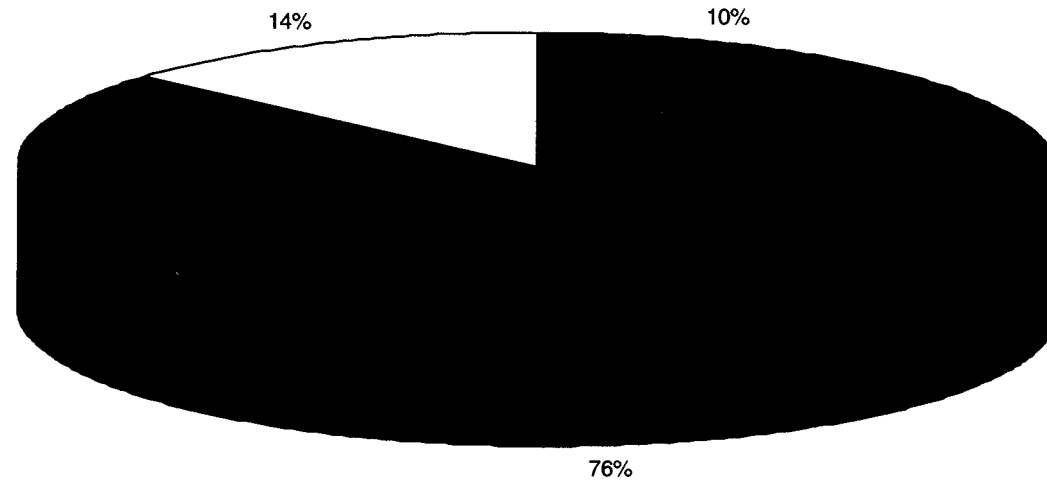
POR QUE?

SABOR	NUTRITIVA	ADEREZO	VARIEDAD	EVENT. ESP.
46	24	21	23	86



REPORTE PREGUNTA # 10 QUE ENVASE LE GUSTARIA?

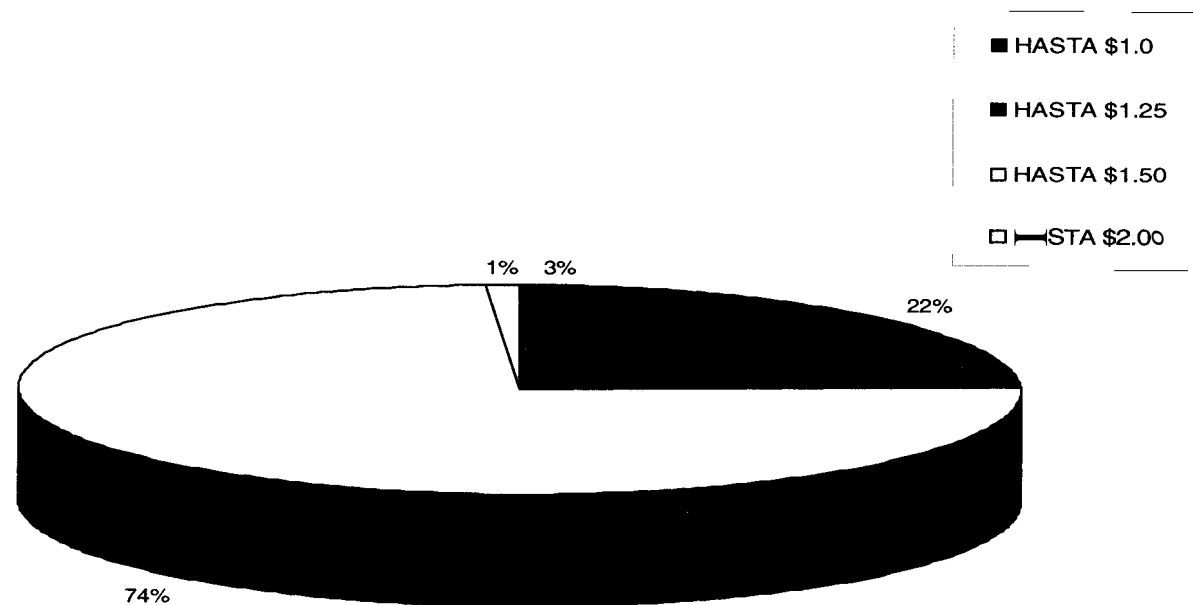
SQUEEZE	FRASCO	SACHET	TOTAL
20	153	27	200



REPORTE PREGUNTA # 11

CUÁNTO PAGARIA POR ESTA MAYONESA?

HASTA \$1.0	HASTA \$1.25	HASTA \$1.50	HASTA \$2.00	TOTAL
5	44	149	2	200



GLOSARIO

Mercadotecnia.- Es una filosofía de negocios que plantea que la justificación social y económica de la empresa debe ser la satisfacción de las necesidades de los consumidores

Planeación Estratégica.- Proceso que permite crear y conservar el encuadre estratégico de las metas y capacidades de la Organización ante las oportunidades de mercadotecnia cambiante.

Cartera de negocios.- Grupo de negocios y productos que constituyen una empresa.

Mercado meta.- Grupo de clientes hacia el que la organización trata de orientar sus objetivos y su esfuerzo de mercadotecnia.

Participación del Mercado.- Medición de el porcentaje de ventas que tiene la empresa en relación al volumen de ventas totales.

Producto.- Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Posicionamiento.- Consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

Método de observación directa.- consiste en contemplar la conducta de los consumidores en los puntos de compra (tiendas, supermercados, almacenes, etc.).

Experimentación.- Consiste en provocar la conducta del consumidor para estudiar sus reacciones y actos

Encuesta.- Técnica concreta de aplicación del método científico que tiene como finalidad el análisis de hechos, opiniones y actitudes mediante la administración de un cuestionario a una muestra de población.

BIBLIOGRAFIA

- ◆ P. Kotler, "Director de la Mercadotecnia", Prentice Hall Hispanoamericano, 1993
- ◆ G. A. Steiner, "Planeación Estratégica, lo que todo Director debe saber", XIV Edición, México, Compañía Editorial Continental S.A., 1991
- ◆ D. Janal, "Online Marketing Handbook", John Willey and Sons, Inc, New York, 1997
- ◆ J. C. Van Horne, "Fundamentos de Administración Financiera", Prentice Hall Hispanoamericano, 1987
- ◆ M. Robert, C. Díaz, "Estrategia Pura y Simple", Mc Graw Hill
- H. Serna, "Planeación y Gestión Estratégica", XIV Edición, Colombia, Editores RAM, 1996
- ◆ G. Dessler, "Organización y Administración", Prentice Hall Hispanoamericano, 1979
- ◆ J. Harrington, "Mejoramiento de los Procesos de la Empresa", Mc Graw Hill, 1993
- ◆ O. Keniche, "La Mente del Estratega", Mc Graw Hill, 1990
- ◆ Y. George, "Globalización", Grupo Editorial Norma, 1994