



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas.

AUTOR: Dávila Muñoz Dolores Vanessa
Díaz Lara María Mercedes
Ordoñez Galiano Mildred Jazmin, Román
Mera Katherine Marylin
Valdiviezo Ruiz Eunice Leonor
TUTOR: Ing. Edison Eduardo
Calva Rengel, MBA.

Creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta, en el año 2023.

Creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en
presentación de vidrio, para la ciudad de Manta, en el año 2023

Por

Dávila Muñoz Dolores Vanessa

Díaz Lara María Mercedes

Ordoñez Galiano Mildred Jazmin

Román Mera Katherine Marylin

Valdiviezo Ruiz Eunice Leonor

septiembre de 2023

Aprobado:

Edison, E, Calva, R. Tutor

 septiembre, 2023

Edison, E, Calva, R.

Director de Proyecto

Universidad Internacional del Ecuador

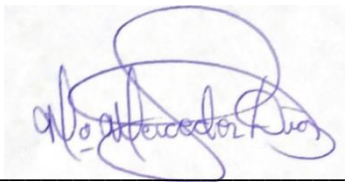
Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Dávila Muñoz Dolores Vanessa, Díaz Lara María Mercedes, Ordoñez Galiano Mildred Jazmin, Román Mera Katherine Marylin, Valdiviezo Ruiz Eunice Leonor, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta, en el año 2023** es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Dávila Muñoz Dolores Vanessa

Correo electrónico: dodavilamu@uide.edu.ec



Díaz Lara María Mercedes

Correo electrónico: madiazla@uide.edu.ec



Ordoñez Galiano Mildred Jazmin

Correo electrónico: miordonezgal@uide.edu.ec



Román Mera Katherine Marylin

Correo electrónico: karomanme@uide.edu.ec



Valdiviezo Ruiz Eunice Leonor

Correo electrónico: euvaldiviezoru@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Dávila Muñoz Dolores Vanessa, Díaz Lara María Mercedes, Ordoñez Galiano Mildred Jazmin, Román Mera Katherine Marylin, Valdiviezo Ruiz Eunice Leonor, en calidad de autoras del trabajo de investigación titulado Título del trabajo de investigación Creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta, en el año 2023, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, septiembre de 2023



Dávila Muñoz Dolores Vanessa

Correo electrónico: dodavilamu@uide.edu.ec



Díaz Lara María Mercedes

Correo electrónico: madiazla@uide.edu.ec



Ordoñez Galiano Mildred Jazmin

Correo electrónico: miordonezgal@uide.edu.ec



Román Mera Katherine Marylin

Correo electrónico: karomanme@uide.edu.ec



Valdiviezo Ruiz Eunice Leonor

Correo electrónico: euvaldiviezoru@uide.edu.ec

Dedicatoria

Este proyecto final representa el punto culminante de nuestro esfuerzo conjunto, un viaje intelectual que hemos navegado juntas con determinación y pasión. A medida que llegamos a este hito, es esencial dedicar un momento para reconocer la importancia de nuestra colaboración y la profundidad de nuestro compromiso.

Este proyecto no solo representa nuestro trabajo académico, sino también la amistad y el apoyo mutuo que nos han sostenido a lo largo de esta travesía. Cada página escrita, cada descubrimiento, y cada desafío superado son testigos de nuestra determinación compartida.

Por lo tanto, en honor a este proyecto que hemos moldeado con esmero y dedicación, dedico nuestro proyecto final a cada una de ustedes. Que este logro sea un testimonio de lo lejos que podemos llegar cuando trabajamos juntas, y que marque el comienzo de futuros éxitos compartidos.

Agradecimiento

A medida que avanzamos en este emocionante proyecto, no podemos evitar reflexionar sobre el increíble apoyo que hemos recibido de nuestras queridas familias y amigos. Queremos tomar un momento para expresar nuestra gratitud sincera por su inquebrantable respaldo y amor.

A nuestras familias, gracias por entender nuestras largas jornadas de trabajo, nuestras ausencias en momentos importantes y por seguir siendo nuestro refugio en medio de las tormentas. Su apoyo ha sido nuestro mayor impulso.

A nuestros amigos, por su paciencia cuando tuvimos que cancelar planes, por escucharnos hablar sin cesar sobre este proyecto y por celebrar con nosotros cada pequeño logro. Su entusiasmo y ánimo nos han llenado de energía.

Este proyecto es un testimonio de nuestro esfuerzo en equipo, pero también es un recordatorio de la importancia de contar con personas maravillosas en nuestras vidas. María Mercedes, Eunice, Katty, Vanessa y yo, Mildred, deseamos dedicar nuestro éxito a todas las personas que han sido una parte fundamental de nuestra historia.

Gracias por creer en nosotros, por estar ahí en cada paso del camino y por ser una fuente inagotable de inspiración. Con ustedes, todo es posible.

Resumen Ejecutivo

El producto en cuestión es "RICETUN", una innovadora presentación de arroz con atún en vidrio. Esta propuesta culinaria combina lo mejor de dos ingredientes básicos y populares: arroz y atún, en una presentación atractiva y conveniente. El arroz, con su versatilidad y valor nutricional, se fusiona con el atún, una fuente de proteínas saludables, en un envase de vidrio que resalta su frescura y calidad. RICETUN se presenta como una solución práctica y deliciosa para comidas rápidas, almuerzos en la oficina o cenas en casa, ofreciendo una experiencia gastronómica única.

La estrategia principal de diferenciación de RICETUN radica en su presentación de vidrio. A diferencia de la competencia que suele ofrecer productos similares en latas o envases plásticos, RICETUN se distingue por su compromiso con la calidad y la sostenibilidad, utilizando vidrio reciclable que mantiene la frescura del contenido y preserva los sabores. Además, la combinación de arroz y atún se ha enriquecido con una selección de ingredientes y sabores únicos que catapultan este producto a un nivel gourmet. Esta estrategia de diferenciación no solo responde a las tendencias de consumo consciente y saludable, sino que también busca conquistar a un público que valora la calidad y la presentación de sus alimentos.

El costo total de producción de RICETUN incluye los gastos asociados con la adquisición de ingredientes de alta calidad, el envasado en vidrio y el proceso de preparación y cocinado es de \$ 4 y un precio de venta al público de \$5.

La implementación de RICETUN en el mercado implica una inversión inicial que abarca el desarrollo de la receta, la inversión en maquinaria y equipos de cocina especializados, el diseño y producción de envases de vidrio personalizados, así como los costos de marketing y publicidad para dar a conocer el producto de RICETUN en el mercado siendo de un monto de \$32,706.52.

Palabras clave: arroz, atún, saludable, calidad y frescura.

Abstract

The product in question is "RICETUN," an innovative presentation of rice with tuna in glass packaging. This culinary proposal combines the best of two basic and popular ingredients: rice and tuna, in an attractive and convenient presentation. Rice, with its versatility and nutritional value, merges with tuna, a source of healthy proteins, in a glass container that highlights its freshness and quality. RICETUN is presented as a practical and delicious solution for quick meals, office lunches, or dinners at home, offering a unique gastronomic experience.

RICETUN's primary differentiation strategy lies in its glass packaging. Unlike the competition, which often offers similar products in cans or plastic containers, RICETUN distinguishes itself through its commitment to quality and sustainability, using recyclable glass that maintains the freshness of the contents and preserves flavors. Furthermore, the combination of rice and tuna has been enriched with a selection of unique ingredients and flavors that catapult this product to a gourmet level. This differentiation strategy not only caters to the trends of conscious and healthy consumption but also aims to win over an audience that values the quality and presentation of their food.

The total production cost of RICETUN includes expenses related to the acquisition of high-quality ingredients, glass packaging, and the preparation and cooking process, totaling \$4 and resulting in a retail price of \$5.

The implementation of RICETUN in the market involves an initial investment that covers recipe development, investment in specialized kitchen machinery and equipment, the design and production of custom glass packaging, as well as marketing and advertising costs to introduce RICETUN to the market, totaling \$32,706.52.

Keywords: rice, tuna, healthy, quality, freshness

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	xvi
Lista de Figuras	xix
1. Problema de Investigación.....	1
1.1. Planteamiento del Problema	1
1.2. Delimitación del Problema	1
1.3. Justificación del Problema.....	2
1.4. Formulación del Problema	3
1.5. Impacto Potencial	5
1.5.1. Impulso a la Economía Local	5
1.5.2. Generación de Empleo.....	5
1.5.3. Estímulo a la Cadena de Suministro	6
1.5.4. Incremento en el Consumo Local	6
1.5.5. Contribución a la Reactivación Económica Post-pandemia	6
1.5.6. Diversificación de la Oferta Gastronómica	7
1.5.7. Promoción de los Productos Locales	8
1.5.8. Atracción de Consumidores.....	9
1.5.9. Diversificación de Opciones de Consumo.....	9
1.5.10. Beneficios Para los Establecimientos de Venta de Alimentos	9
1.5.11. Impulso a la Economía Local	9
1.5.12. Sostenibilidad Ambiental.....	10
1.5.13. Uso de Ingredientes Orgánicos	10
1.5.14. Manejo Responsable de los Recursos Marinos	11

1.5.15. Reducción de Residuos y Uso de Envases Sostenibles	11
1.5.16. Educación y Conciencia Ambiental.....	11
1.5.17. Mejora de la Imagen de la Ciudad.....	12
1.5.18. Atracción de Turistas	12
1.5.19. Diferenciación de la Competencia.....	13
1.5.20. Desarrollo del Sector Turístico	13
1.5.21. Promoción de la Cultura Local	13
1.5.22. Estímulo a la Inversión y Emprendimiento	14
1.5.23. Oportunidades de Inversión	14
1.5.24. Impulso al Emprendimiento Local	15
1.5.25. Fortalecimiento de la Cadena de Suministro	15
2. Design Thinking.....	16
2.1. Empatía.....	16
2.1.1. Pensamientos y Sentimientos	17
2.1.2. Necesidades y Deseos.....	18
2.1.3. Dificultades y Barreras	18
2.1.4. Insights y Oportunidades	18
2.1.5. Método Delphi	18
2.1.6. Información Recopilada del Panel de Expertos.....	19
2.1.7. ¿Qué Piensa y Siente?.....	20
2.1.8. ¿Qué Dice o Hace?	21
2.1.9. ¿Qué Oye?	21
2.1.10. ¿Qué Ve?	21

2.1.11. Esfuerzos.....	22
2.1.12. Resultados.....	22
2.2. Definición.....	23
2.2.1. Segmentos de Usuarios Identificados.....	23
2.2.2. Características y Necesidades Definidas.....	24
2.2.3. Motivaciones y Objetivos analizados.....	24
2.2.4. Frustraciones y Preferencias Identificadas.....	24
2.3. Ideación.....	28
2.4. Prototipado.....	31
2.5. Testeo.....	35
2.5.1. Método Focus Group.....	36
3. Marco Teórico.....	42
3.1. Antecedentes de la Investigación.....	42
3.1.1. Demanda de Alimentos Saludables y Convenientes.....	42
3.1.2. Preferencia por Alimentos Saludables.....	42
3.1.3. Percepción de Seguridad y Asepsia del Vidrio.....	42
3.1.4. Reciclabilidad y Sostenibilidad.....	43
3.1.5. Tradición Pesquera en Manta.....	43
3.1.6. Importancia de la Pesca en Manta.....	43
3.1.7. Captura de Atún.....	43
3.1.8. Demanda Nacional e Internacional.....	44
3.1.9. Cultivo de Arroz en Ecuador.....	44
3.1.10. Importancia del Cultivo de Arroz.....	44

3.1.11. Producción de Arroz	44
3.1.12. Cultivo de Arroz en la Región Costera	45
3.1.13. Superficie Cultivada	45
3.1.14. Tendencia de Productos listos para Consumir	45
3.1.15. Crecimiento de la Demanda de Alimentos Listos para Consumir	45
3.1.16. Comodidad y Rapidez en la Preparación de Alimentos	46
3.1.17. Preferencia por Comidas Rápidas y Nutritivas	46
3.1.18. Valoración de la Presentación en Vidrio	46
3.2. Bases Teóricas	46
3.2.1. Origen del Atún	46
3.2.2. Localización del Atún	47
3.2.3. Temporada de Pesca de Atún	47
3.2.4. Temperatura en la que Vive el Atún	48
3.2.5. Forma de Capturar el Atún	49
3.2.6. Dispositivos de Concentración de Peces (DCP)	49
3.2.7. Origen del Arroz	50
3.2.8. Localización de Cultivos de Arroz	50
3.2.9. Temporada de Arroz	51
3.2.10. Temperatura en la que se Cultiva el Arroz	51
3.2.11. Importancia de los Envases	52
3.2.12. Protección y Conservación del Producto	52
3.2.13. Información y Comunicación	53
3.2.14. Facilitar la Logística y Distribución	53

3.2.15. Impacto en el Marketing y la Imagen de Marca	53
3.2.16. Sostenibilidad y Reducción de Residuos	53
3.2.17. Seguridad Alimentaria	54
3.2.18. Protección y Conservación	54
3.2.19. Versatilidad	54
3.2.20. Sostenibilidad	55
3.2.21. Imagen de Calidad y Premium	55
4. Análisis del Macroentorno – PESTEL	56
4.1. Factor Político	56
4.2. Factor Económico	57
4.3. Factor Social	59
4.4. Factor Tecnológico	60
4.5. Factor Ecológico	62
4.6. Factor Legal	63
4.7. Matriz PESTEL	66
5. Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter	67
5.1. Proveedores	67
5.1.1. Proveedores de Arroz	67
5.1.2. Proveedores de Atún	67
5.1.3. Proveedores de Envases de Vidrio	67
5.1.4. Proveedores de Etiquetas y Empaques	68
5.1.5. Proveedores de Ingredientes Complementarios	68
5.2. Clientes	69

5.2.1. Rango de Edad Amplio.....	70
5.2.2. Segmentación Geográfica.....	70
5.2.3. Perfil Socioeconómico.....	70
5.2.4. Comportamiento de Compra y Preferencias.....	71
5.3. Productos Sustitutos	71
5.3.1. Atún en Lata	72
5.3.2. Rapidito.....	72
5.4. Nuevos Entrantes.....	73
5.5. Rivalidad Competitiva.....	75
6. Análisis e Investigación de Mercado.....	77
6.1. Análisis Cualitativo	77
6.1.1. Método Delphi	77
6.2. Análisis Cuantitativo	78
6.2.1. Tamaño de la Muestra	78
6.3. Cálculo Estimado de Ventas.....	90
6.3.1. Proyección de la Población.....	91
6.3.2. Oferta	91
6.3.3. Método Focus Group	92
7. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad	95
7.1. Mercado Objetivo (considerar el embudo de mercado)	95
7.1.1. Matriz Embudo de Mercado	96
7.2. Investigación de Validación de Prototipo.....	98
7.2.1. Comprender el problema	99

7.2.2. Target.....	99
7.2.3. Benchmarking.....	100
8. Mejora del Prototipo	102
8.1. Diseño del Producto / Servicio	102
8.1.1. Empaque	103
8.1.2. Diseño	104
8.1.3. Logotipo.....	106
8.1.4. Composición del Logotipo	107
8.1.5. Colores Componentes de la Marca	108
8.1.6. Topografía Utilizada en el Logotipo.....	108
9. Concepto del Negocio (considerar matriz Canvas)	109
9.1. Definición y Diseño del Producto/Servicio a Ofertar.....	109
10. Producto Mínimo Viable (considerar landing page).....	110
10.1. PMV Comercial – Modelo de Monetización.....	110
10.1.1. Matriz PMV	111
10.1.2. Landing Page.....	112
10.1.3. PMV Comercial – Modelo de Monetización	115
11. Plan de Marketing	116
11.1. Establecimiento de Objetivos	116
11.1.1. Objetivo General.....	116
11.1.2. Objetivos Específicos	116
11.2. Criterios de Marketing.....	116
11.2.1. Introducción	117

11.2.2. Crecimiento (Estrellas)	117
11.2.3. Madurez (Vacas Lecheras)	117
11.2.4. Declive (Interrogantes o Perros).....	118
11.3. Producto / Servicio	119
11.3.1. Tipo de Producto.....	119
11.3.2. Características del producto.....	120
11.3.3. Diseño de la marca.....	121
11.3.4. Slogan de la marca.....	122
11.3.5. Empaque de la marca.....	123
11.4. Precio	124
11.4.1. Determinación de otros costos.....	125
11.4.2. Determinación de Precio de Venta	126
11.5. Plaza	126
11.6. Promoción.....	129
11.7. Estrategia de Diferenciación.....	130
11.7.1. Calidad Superior y Frescura	130
11.7.2. Variedad de Sabores y Opciones	131
11.7.3. Empaque Distintivo y Ecológico	131
11.7.4. Transparencia en Ingredientes	131
11.7.5. Experiencia del Cliente.....	131
11.7.6. Campañas de Conciencia Nutricional.....	132
11.7.7. Colaboraciones y Alianzas Estratégicas	132
11.8. Presupuesto de Marketing	132

12. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional	134
12.1. Localización	134
12.1.1. Macro Localización	134
12.1.2. Micro Localización.....	136
12.1.5. Matriz de Localización	138
12.2. Operaciones (mapa de procesos – despliegue de procesos)	139
12.2.1. Procesos estratégicos	139
12.2.2. Procesos Operativos.....	142
12.2.4. Procesos de Soporte	144
12.3. Diseño del Proceso Productivo (flujograma)	145
12.3.1. Flujograma	146
12.4. Diseño Organizacional (organigrama)	147
12.4.1. Organigrama Estructural.....	147
12.4.2. Organigrama Funcional	148
12.4.3. Diseño de Perfiles Profesionales del Personal de la Organización.....	150
13. Evaluación Financiera.....	154
13.1. Costos de Inversión	154
13.2. Costos de Operación.....	161
13.3. Punto de Equilibrio	163
13.3.1. Punto de Equilibrio	163
13.4. Presupuesto de Ventas	165
13.5. Indicadores de Rentabilidad (VAN, TIR)	165
13.6. Balance del Proyecto	166

13.7. Flujos de Caja	168
14. Conclusiones y Recomendaciones	172
14.1. Conclusiones.....	172
14.2. Recomendaciones	172
Referencias	173
Apéndice	177
Apéndice A. Entrevista a expertos	177
Apéndice B. Focus Group Realizado Para Validar el Producto	183
Apéndice C. Formato de Encuesta RICETUN	184
Apéndice D. Realización de las Encuesta RICETUN.....	186

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz elevator pitch</i>	39
Tabla 2 <i>Matriz de proveedores</i>	68
Tabla 3 <i>Segmento de clientes</i>	71
Tabla 4 <i>Productos sustitutos</i>	73
Tabla 5 <i>Nuevo entrante</i>	74
Tabla 6 <i>Rivalidad competitiva</i>	76
Tabla 7 <i>¿Su nivel de ingreso mensual está entre?</i>	80
Tabla 8 <i>¿Qué presentación para “RICETUN” le parece más atractiva?</i>	81
Tabla 9 <i>¿Cuál de las siguientes estrategias de promoción le atraería más para el producto “RICETUN”?</i>	82
Tabla 10 <i>¿Qué otros productos o marcas similares conocen que ofrezcan una combinación de arroz y atún?</i>	83
Tabla 11 <i>¿Estaría dispuesto a pagar un precio ligeramente más alto por el producto “RICETUN” en presentación de vidrio, considerando su calidad y presentación?</i>	84
Tabla 12 <i>¿Cuál de los siguientes atributos considera más importante al comprar un producto de alimentación?</i>	85
Tabla 13 <i>¿En cuál de las siguientes plataformas publicitarias prefiere para obtener información sobre el producto “RICETUN” en presentación de vidrio?</i>	86
Tabla 14 <i>¿Estaría interesado/a en recibir promociones y novedades del producto “RICETUN” a través de un programa de suscripción o membresía?</i>	87
Tabla 15 <i>¿Cuál de los siguientes factores considera más influyente al momento de decidir comprar el producto “RICETUN” en presentación de vidrio?</i>	88

Tabla 16 <i>¿Qué opinión tiene sobre el uso de envases de vidrio para productos alimenticios como el arroz con atún?</i>	89
Tabla 17 <i>PMV comercial</i>	115
Tabla 18 <i>Tipo de producto</i>	120
Tabla 19 <i>Costo de producción de materia prima e insumos</i>	124
Tabla 20 <i>Cálculos costos de producción</i>	124
Tabla 21 <i>Sueldo personal administrativo (M.O.I)</i>	125
Tabla 22 <i>Costo por unidad</i>	125
Tabla 23 <i>Costo de distribución</i>	125
Tabla 24 <i>Precio de venta</i>	126
Tabla 25 <i>Presupuesto de marketing</i>	132
Tabla 26 <i>Jefe de producción</i>	150
Tabla 27 <i>Personal de producción</i>	150
Tabla 28 <i>Personal de control de calidad</i>	150
Tabla 29 <i>Equipo de distribución y ventas</i>	151
Tabla 30 <i>Diseñador gráfico</i>	152
Tabla 31 <i>Equipo de marketing</i>	152
Tabla 32 <i>Personal de finanzas</i>	153
Tabla 33 <i>Costos de inversión</i>	154
Tabla 34 <i>Depreciación de activos fijos</i>	155
Tabla 35 <i>Activos diferidos</i>	155
Tabla 36 <i>Rol de pagos</i>	156
Tabla 37 <i>Capital de trabajo</i>	157

Tabla 38 <i>Inversión total</i>	157
Tabla 39 <i>Estructura de financiamiento</i>	157
Tabla 40 <i>Préstamo</i>	159
Tabla 41 <i>Costos y gastos de operación</i>	161
Tabla 42 <i>Año 1 - punto de equilibrio</i>	163
Tabla 43 <i>Año 3 - punto de equilibrio</i>	163
Tabla 44 <i>Año 5 - punto de equilibrio</i>	164
Tabla 45 <i>Presupuesto de ingresos</i>	165
Tabla 46 <i>Flujo de caja neto</i>	165
Tabla 47 <i>Indicadores</i>	166
Tabla 48 <i>Balance general del proyecto</i>	166
Tabla 49 <i>Escenario conservador</i>	168
Tabla 50 <i>Escenario optimista</i>	170
Tabla 51 <i>Escenario pesimista</i>	171

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Diagrama de Ishikawa</i>	4
Figura 2 <i>Design Thinking</i>	16
Figura 3 <i>Matriz de empatía</i>	19
Figura 4 <i>Matriz de usuario para "creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta, en el año 2023"</i>	25
Figura 5 <i>Matriz de usuario para "creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta, en el año 2023"</i>	26
Figura 6 <i>usuario para "creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta, en el año 2023"</i>	27
Figura 7 <i>Mapa de lluvia de ideas</i>	30
Figura 8 <i>Mapa de oferta</i>	33
Figura 9 <i>Logo RICETUN</i>	34
Figura 10 <i>Modelo del producto</i>	35
Figura 11 <i>Matriz PESTEL</i>	66
Figura 12 <i>Nivel de ingreso mensual</i>	80
Figura 13 <i>Presentación para RICETUN</i>	81
Figura 14 <i>¿Cuál de las siguientes estrategias de promoción le atraería más para el producto "RICETUN"?</i>	82
Figura 15 <i>¿Qué otros productos o marcas similares conocen que ofrezcan una combinación de arroz y atún?</i>	83

Figura 16 <i>¿Estaría dispuesto a pagar un precio ligeramente más alto por el producto "¿RICETUN" en presentación de vidrio, considerando su calidad y presentación?</i>	84
Figura 17 <i>¿Cuál de los siguientes atributos considera más importante al comprar un producto de alimentación?</i>	85
Figura 18 <i>¿En cuál de las siguientes plataformas publicitarias prefiere para obtener información sobre el producto "RICETUN" en presentación de vidrio?</i>	86
Figura 19 <i>¿Estaría interesado/a en recibir promociones y novedades del producto "RICETUN" a través de un programa de suscripción o membresía?</i>	87
Figura 20 <i>¿Cuál de los siguientes factores considera más influyente al momento de decidir comprar el producto "RICETUN" en presentación de vidrio?</i>	88
Figura 21 <i>¿Qué opinión tiene sobre el uso de envases de vidrio para productos alimenticios como el arroz con atún?</i>	89
Figura 22 <i>Matriz embudo de mercado</i>	96
Figura 23 <i>Adaptación del envase a uno más comercial</i>	101
Figura 24 <i>Empaque del producto</i>	104
Figura 25 <i>Mejora del prototipo</i>	105
Figura 26 <i>Mejora del logotipo</i>	107
Figura 27 <i>CANVAS</i>	109
Figura 28 <i>Matriz PMV</i>	111
Figura 29 <i>Landing page (inicio) RICETUN</i>	112
Figura 30 <i>Landing page (productos) RICETUN</i>	113
Figura 31 <i>Landing page (quienes somos) RICETUN</i>	113
Figura 32 <i>Landing page (preguntas frecuentes) RICETUN</i>	114

Figura 33 <i>Matriz BCG para RICETUN</i>	119
Figura 34 <i>Producto final</i>	120
Figura 35 <i>Características del producto</i>	121
Figura 36 <i>Logo final de la marca</i>	122
Figura 37 <i>Slogan Final de la marca</i>	122
Figura 38 <i>Empaque final de la marca</i>	123
Figura 39 <i>Canal indirecto de distribución</i>	127
Figura 40 <i>Canal directo de distribución</i>	128
Figura 41 <i>Estrategias de promoción de RICETUN</i>	129
Figura 42 <i>Modelo de publicidad para RICETUN</i>	133
Figura 43 <i>Localización</i>	134
Figura 44 <i>Macro localización</i>	134
Figura 45 <i>Micro localización</i>	136
Figura 46 <i>Matriz de localización</i>	138
Figura 47 <i>Procesos estratégicos</i>	139
Figura 48 <i>Procesos operativos</i>	142
Figura 49 <i>Procesos de soporte</i>	144
Figura 50 <i>Diseño del proceso</i>	146
Figura 51 <i>Organigrama estructural</i>	147
Figura 52 <i>Organigrama funcional</i>	149
Figura 53 <i>Año 1 - punto de equilibrio</i>	163
Figura 54 <i>Año 3 - punto de equilibrio</i>	164
Figura 55 <i>Año 3 - punto de equilibrio</i>	164

1. Problema de Investigación

1.1. Planteamiento del Problema

Manta, es una ciudad ubicada en la costa de Ecuador, se caracteriza por ser un importante centro pesquero y agrícola. Sin embargo, a pesar de contar con una amplia oferta de productos marinos y agrícolas, se identifica una carencia en la disponibilidad de arroz y atún de calidad para la producción del arroz con atún en presentación de envase de vidrio.

Como uno de los ingredientes fundamentales de este producto, enfrenta limitaciones en su producción y abastecimiento en la región. Según el informe de la Dirección Provincial Agropecuaria de la zona costera de Ecuador, publicado en el año 2022, se ha observado una disminución en el rendimiento del cultivo de arroz en la región de Manta debido a factores climáticos adversos, como sequías prolongadas e inundaciones (CEPAL, 2022).

Esta situación ha afectado la disponibilidad y calidad del arroz necesario para la elaboración del producto. Además, un estudio realizado en 2021 por la Universidad de Agricultura de Ecuador resalta la falta de inversión en tecnología agrícola en la región, lo que limita la eficiencia y productividad de los cultivos de arroz (Suarez, 2019). Otro componente esencial de esta propuesta gastronómica presenta desafíos similares en su disponibilidad.

1.2. Delimitación del Problema

De acuerdo con el Informe Anual de la Industria Pesquera de Ecuador publicado en el año 2023, se ha registrado una disminución en la captura de atún en la región de Manta debido a la disminución de los cardúmenes de atún en el océano Pacífico. Esto se debe a la sobreexplotación y la falta de medidas de conservación efectivas (Industria Pesquera, 2023).

El informe destaca que la capacidad de procesamiento de atún en las plantas pesqueras de Manta es insuficiente para cubrir la demanda interna de productos pesqueros, lo que afecta la

disponibilidad de atún de calidad para la elaboración del arroz con atún en presentación de envase de vidrio. La falta de productos con componentes similares y de calidad en el cantón Manta representa un obstáculo significativo para la puesta en marcha de la comercialización del arroz con atún en presentación de vidrio en el año 2023.

1.3. Justificación del Problema

La carencia de un producto en conserva que contenga arroz y atún de calidad en la ciudad de Manta para la producción del arroz con atún en presentación de envase de vidrio se justifica en el contexto de satisfacer la creciente demanda de los consumidores, impulsar el desarrollo económico local y promover la identidad gastronómica de la región. En este sentido, es evidente que existe una demanda creciente de los consumidores por alimentos de calidad y presentación atractiva (Ministerio de Comercio Exterior, 2022).

El arroz con atún en presentación de envase de vidrio cumple con estos requisitos, al combinar ingredientes nutritivos y sabrosos en un formato visualmente atractivo y práctico. Por lo tanto, abordar la carencia de arroz y atún de calidad es fundamental para satisfacer esta demanda y ofrecer a los consumidores un producto culinario innovador y atractivo.

Además, la solución a este problema tiene un impacto directo en el desarrollo económico local. Manta es reconocida como un centro pesquero y agrícola, y es crucial optimizar los recursos disponibles para impulsar la economía de la región. Al garantizar la disponibilidad de arroz y atún de calidad, se abrirán oportunidades para la creación de nuevos negocios y emprendimientos gastronómicos especializados en la producción y venta del arroz con atún en presentación de envase de vidrio. Esto no solo generará empleo local, sino que también estimulará la inversión y contribuirá al crecimiento económico sostenible de la región.

Por otra parte, abordar esta carencia también fortalecerá la identidad gastronómica de Manta y promoverá el turismo culinario. Manta cuenta con una rica tradición pesquera y agrícola, y el arroz con atún en presentación de envase de vidrio puede convertirse en un plato distintivo que atraiga a turistas y visitantes interesados en explorar la oferta gastronómica local (Navarrete, 2019). Esto beneficiará tanto a los comerciales de alimentos y bebidas de la ciudad como a la promoción del patrimonio cultural y culinario de la región.

Por lo tanto, es necesario abordar estos desafíos y consideraciones para promover y garantizar la disponibilidad un producto en conserva que contenga arroz y atún de calidad en la ciudad de Manta, así como para establecer las infraestructuras y equipamientos necesarios para la producción y envasado del arroz con atún en presentación de envase de vidrio.

1.4. Formulación del Problema

Manta, se encuentra ubicada en la costa de Ecuador, se enfrenta a un desafío importante en cuanto a la disponibilidad de arroz y atún de calidad para la elaboración del arroz con atún en presentación de envase de vidrio. A pesar de ser un centro pesquero y agrícola, la región ha experimentado limitaciones en la producción de arroz debido a condiciones climáticas complejas y la ausencia de inversión en tecnología agrícola.

Del mismo modo, la captura de atún se ha visto afectada por la sobreexplotación y la falta de medidas de conservación efectivas. Estas dificultades en el suministro de ingredientes esenciales han obstaculizado la comercialización del producto y han impactado tanto en la satisfacción de la demanda de los consumidores como en el desarrollo económico local.

Ante esta situación, surge la necesidad de abordar estos desafíos y buscar soluciones para garantizar la disponibilidad de arroz y atún de calidad, promoviendo así el desarrollo económico sostenible y la identidad gastronómica de la región. Pregunta de la investigación: ¿Cómo garantizar

la disponibilidad de arroz y atún de calidad para la producción del arroz con atún en presentación de envase de vidrio en la ciudad de Manta, promoviendo el desarrollo económico local y la identidad gastronómica de la región?

Figura 1

Diagrama de ishikawa



Nota. Diagrama de Ishikawa para la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta, en el año 2023.

El presente proyecto muestra en el diagrama de Ishikawa los obstáculos significativos que dificultan su desarrollo y éxito. Estos obstáculos incluyen condiciones climáticas adversas, falta de inversión adecuada, sequías, inundaciones y falta de acceso a tecnología adecuada. Además, la sobreexplotación y la falta de medidas de conservación amenazan la viabilidad del proyecto. Los procesos de captura, procesamiento y envasado de atún presentan baja eficiencia, y la falta de programas de capacitación limita la habilidad del personal para adaptarse y realizar eficientemente sus tareas.

La falta de espacios adecuados de almacenamiento y medidas de seguridad alimentaria también afectan la capacidad de producción y la confianza de los consumidores. Estos obstáculos, junto con la escasez de máquinas, altos costos, escasez de proveedores, falta de innovación y equipamiento de envasado, contribuyen a la ineficiencia y baja calidad del producto final. Además, la falta de capacidad para adaptarse a cambios de temperatura y la falta de capacitación adecuada agravan el problema. Superar estos obstáculos es crucial para lograr mejoras significativas en la producción de atún y el éxito del proyecto.

1.5. Impacto Potencial

El impacto potencial del proyecto de Creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta, en el año 2023 puede ser evaluado en varios aspectos. A continuación, se presentan algunos subpuntos que podrían describir el impacto potencial del proyecto:

1.5.1. Impulso a la Economía Local

El proyecto tiene el potencial de generar empleo en la ciudad de Manta, tanto en la producción como en la comercialización del arroz con atún en presentación de vidrio. Esto puede beneficiar a la comunidad local al proporcionar oportunidades de empleo y contribuir al desarrollo económico de la región (Villavicencio et al., 2019). El impulso a la economía local a través del proyecto de elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio en la ciudad de Manta se puede argumentar de la siguiente manera:

1.5.2. Generación de Empleo

Para dar inicio a esta empresa requerirá la contratación de personal en diversas áreas, como la producción, envasado, control de calidad, logística y marketing. Estas nuevas oportunidades de empleo beneficiarán directamente a la comunidad local al proporcionar fuentes de trabajo

remuneradas y estables. Además, la contratación de mano de obra local puede fomentar un sentido de pertenencia y orgullo en la comunidad (Navarrete, 2019).

1.5.3. Estímulo a la Cadena de Suministro

Para la producción del arroz con atún en presentación de vidrio, se necesitará contar con proveedores de arroz, atún y envases de vidrio. Esto impulsará el consumo de estos productos en la región, lo que a su vez beneficiará a los agricultores, pescadores y fabricantes de envases locales. El aumento en la demanda de materias primas locales fortalecerá la cadena de suministro y contribuirá al desarrollo de otros sectores relacionados (Romero, 2019).

1.5.4. Incremento en el Consumo Local

Con la disponibilidad de un producto nuevo y atractivo como el arroz con atún en presentación de vidrio, es probable que se incremente el consumo en la ciudad de Manta. Esto generará un impacto positivo en los establecimientos de venta de alimentos, como restaurantes, supermercados y tiendas de conveniencia, al aumentar la demanda de este producto específico. Como resultado, se podrían crear nuevas oportunidades comerciales y aumentar los ingresos de los negocios locales (Suarez, 2019).

1.5.5. Contribución a la Reactivación Económica Post-pandemia

Durante la pandemia de COVID-19, varias ciudades, incluida Manta, han experimentado dificultades económicas. La implementación de proyectos que impulsen la economía local, como la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio. El aumento de empleo, el impulso a la cadena de suministro y el fomento del consumo local contribuirán a revitalizar la economía de la ciudad y mejorar las condiciones socioeconómicas de la comunidad (Quispe, 2023).

El proyecto de elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio tiene el potencial de impulsar la economía local en la ciudad de Manta al generar empleo, estimular la cadena de suministro, aumentar el consumo local y contribuir a la reactivación económica. Estos efectos positivos ayudarán a fortalecer la comunidad y a impulsar el desarrollo económico de la región.

1.5.6. Diversificación de la Oferta Gastronómica

La introducción del arroz con atún en presentación de vidrio como un producto nuevo y único en el mercado local de Manta podría diversificar la oferta gastronómica de la ciudad. Esto brindaría a los consumidores más opciones y experiencias culinarias, lo cual podría atraer a turistas y mejorar la reputación de Manta como un destino gastronómico (Castro, 2019). La diversificación de la oferta gastronómica a través de la introducción del arroz con atún en presentación de vidrio en el mercado local de Manta puede argumentarse de la siguiente manera:

Ampliación de opciones culinarias: La incorporación del arroz con atún en presentación de vidrio como un nuevo producto en el mercado local brindará a los consumidores de Manta una opción adicional en su elección gastronómica. Esto significa que los residentes de la ciudad y los visitantes tendrán más alternativas a la hora de disfrutar de una comida, lo cual enriquecerá su experiencia culinaria y les permitirá probar sabores diferentes y novedosos (Blanco, 2020).

Atracción de turistas: La introducción de un producto único y distintivo como el arroz con atún en presentación de vidrio puede generar un atractivo especial para los turistas que visitan Manta. Los viajeros suelen estar interesados en explorar la gastronomía local y experimentar sabores auténticos. Al ofrecer una propuesta gastronómica innovadora y de calidad, Manta podría convertirse en un destino atractivo para los turistas que buscan experiencias culinarias auténticas y memorables (Moya, 2019).

Mejora de la reputación gastronómica: La diversificación de la oferta gastronómica de Manta con la inclusión del arroz con atún en presentación de vidrio puede ayudar a mejorar la reputación de la ciudad como un destino gastronómico. Al ofrecer un producto único y de calidad, Manta se posicionará como un lugar donde se pueden encontrar propuestas culinarias innovadoras y deliciosas. Esto puede generar reconocimiento y atraer la atención tanto a nivel local como regional, contribuyendo a posicionar a Manta como un referente gastronómico (Cuenca, 2021).

Impulso a la industria de la alimentación y la hospitalidad: La introducción de un nuevo producto en el mercado local puede tener un impacto positivo en la industria de la alimentación y la hospitalidad de Manta. Los restaurantes, hoteles y establecimientos de comida tendrán la oportunidad de incluir el arroz con atún en presentación de vidrio en sus menús, lo que les permitirá diversificar su oferta y atraer a clientes que buscan experiencias culinarias únicas.

1.5.7. Promoción de los Productos Locales

El proyecto puede impulsar la producción y el consumo de ingredientes locales, como el arroz y el atún, al promover su utilización en la elaboración del producto. Esto tendría un impacto positivo en los agricultores y pescadores locales al aumentar la demanda de sus productos y fomentar la economía local (UMET, 2019).

El éxito de este proyecto puede generar un aumento en la demanda de productos similares y fomentar el crecimiento de la industria alimentaria local. Esto puede atraer a inversores interesados en capitalizar en este mercado en expansión, lo que a su vez estimula la inversión y promueve el desarrollo económico en la región. El incremento en el consumo local como resultado de la disponibilidad del arroz con atún en presentación de vidrio en la ciudad de Manta puede argumentarse de la siguiente manera:

1.5.8. Atracción de Consumidores

La introducción de un producto nuevo y atractivo en el mercado local, como el arroz con atún en presentación de vidrio, generará interés y curiosidad entre los consumidores de Manta. Las personas estarán motivadas a probar este nuevo producto y experimentar su sabor y presentación innovadora. Esto se traducirá en un aumento en la demanda del arroz con atún en presentación de vidrio, lo que impulsará el consumo local.

1.5.9. Diversificación de Opciones de Consumo

La disponibilidad del arroz con atún en presentación de vidrio ampliará las opciones de consumo para los residentes de Manta. Esto permitirá a los consumidores explorar y elegir entre una variedad de productos alimenticios, satisfaciendo diferentes gustos y preferencias. La diversificación de las opciones de consumo fomentará una mayor participación de los consumidores en el mercado local y estimulará el incremento del consumo en general (Villavicencio et al., 2019).

1.5.10. Beneficios Para los Establecimientos de Venta de Alimentos

El aumento en la demanda del arroz con atún en presentación de vidrio impactará positivamente en los establecimientos de venta de alimentos, como restaurantes, supermercados y tiendas de conveniencia. Estos negocios tendrán la oportunidad de ofrecer el producto a sus clientes, atrayendo a aquellos que buscan probar algo nuevo y diferente (Villavicencio et al., 2019). Como resultado, se busca crear nuevas oportunidades comerciales y se incrementarán los ingresos de los negocios locales.

1.5.11. Impulso a la Economía Local

El incremento en el consumo local no solo beneficiará a los establecimientos de venta de alimentos, sino que también tendrá un impacto positivo en la economía local en general. A medida

que aumente la demanda del arroz con atún en presentación de vidrio, se requerirá una mayor producción y suministro del producto, lo que impulsará la actividad económica en la cadena de suministro. Los productores, distribuidores y proveedores locales se beneficiarán de esta demanda adicional, generando empleo y aumentando la circulación de dinero en la economía local (Villavicencio et al., 2019).

La disponibilidad del arroz con atún en presentación de vidrio en la ciudad de Manta generará un incremento en el consumo local. Este aumento en la demanda no solo beneficiará a los consumidores al ofrecerles nuevas opciones culinarias, sino que también impulsará la economía local al generar oportunidades comerciales, aumentar los ingresos de los establecimientos de venta de alimentos y estimular la actividad económica en la cadena de suministro.

1.5.12. Sostenibilidad Ambiental

La producción de arroz con atún en presentación de vidrio podría adoptar prácticas sostenibles, como el uso de ingredientes orgánicos y el manejo responsable de los recursos marinos (Navarrete, 2019). Esto ayudaría a preservar el medio ambiente local y a promover la pesca y agricultura sostenibles en la región. La sostenibilidad ambiental en la producción de arroz con atún en presentación de vidrio puede argumentarse de la siguiente manera:

1.5.13. Uso de Ingredientes Orgánicos

Una forma de promover la sostenibilidad ambiental en la producción de arroz con atún es mediante el uso de ingredientes orgánicos. Esto implica cultivar el arroz de manera orgánica, sin el uso de pesticidas y fertilizantes químicos, y utilizar atún proveniente de prácticas pesqueras sostenibles. Al optar por ingredientes orgánicos, se reducirá la contaminación del suelo y el agua, se protegerá la biodiversidad y se preservarán los recursos naturales (Romero, 2019).

1.5.14. Manejo Responsable de los Recursos Marinos

La producción de arroz con atún en presentación de vidrio puede fomentar el manejo responsable de los recursos marinos. Esto implica asegurarse de que el atún utilizado en el producto sea capturado de manera sostenible, respetando los tamaños mínimos de captura, las temporadas de veda y las cuotas establecidas para garantizar la conservación de las poblaciones de atún (Romero, 2019). Además, se puede promover la pesca selectiva y reducir la captura incidental de otras especies marinas.

1.5.15. Reducción de Residuos y Uso de Envases Sostenibles

Para promover la sostenibilidad ambiental, se pueden implementar prácticas que reduzcan los residuos y utilicen envases sostenibles. En el caso del arroz con atún en presentación de vidrio, el uso de envases de vidrio puede ser una opción favorable, ya que el vidrio es un material reciclable y no genera desechos plásticos de un solo uso. Además, se pueden adoptar medidas para minimizar el desperdicio de alimentos y optimizar los procesos de producción y envasado (Suarez, 2019).

1.5.16. Educación y Conciencia Ambiental

La producción de arroz con atún en presentación de vidrio puede ser una oportunidad para educar y crear conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad ambiental. Se pueden implementar programas de educación y capacitación dirigidos a los productores, trabajadores y consumidores, para promover prácticas sostenibles en todas las etapas de la cadena de producción y consumo (Quispe, 2023). Esto ayudará a fortalecer la cultura de la sostenibilidad y a fomentar la responsabilidad ambiental en la comunidad.

La producción de arroz con atún en presentación de vidrio puede promover la sostenibilidad ambiental a través del uso de ingredientes orgánicos, el manejo responsable de los

recursos marinos, la reducción de residuos y el uso de envases sostenibles. Además, esta producción puede ser una oportunidad para educar y crear conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad ambiental en la comunidad. De esta manera, se contribuye a preservar el medio ambiente local y a promover prácticas pesqueras y agrícolas sostenibles en la región.

1.5.17. Mejora de la Imagen de la Ciudad

La introducción de un producto innovador y de calidad en el mercado local podría mejorar la imagen de la ciudad de Manta como un lugar con una oferta gastronómica diversa y de alta calidad. Esto podría atraer a más turistas y promover el desarrollo del sector turístico en la región. Al ofrecer un producto único como el arroz con atún en presentación de vidrio, la ciudad de Manta se destacaría como un destino culinario especializado en platos originales y sabrosos. Los turistas que visiten la región tendrían la oportunidad de probar y disfrutar de esta deliciosa combinación de sabores, lo que generaría una experiencia memorable y positiva (Castro, 2019). La mejora de la imagen de la ciudad de Manta a través de la introducción de un producto innovador y de calidad en el mercado local puede argumentarse de la siguiente manera:

1.5.18. Atracción de Turistas

La introducción de un producto innovador y de calidad en el mercado gastronómico local puede generar un mayor interés por parte de los turistas. Los visitantes en busca de experiencias culinarias únicas y memorables estarán más inclinados a visitar una ciudad que ofrezca una oferta gastronómica diversa y de alta calidad. Al mejorar la imagen de Manta como un lugar con una oferta gastronómica atractiva, se puede esperar un aumento en el número de turistas que eligen visitar la ciudad, lo que a su vez puede impulsar el desarrollo del sector turístico en la región (Blanco, 2020).

1.5.19. Diferenciación de la Competencia

La introducción de un producto innovador y de calidad en el mercado local de Manta puede ayudar a la ciudad a destacarse de la competencia. Al ofrecer una propuesta gastronómica única y diferenciada, Manta puede posicionarse como un destino culinario distintivo en la región. Esto puede generar una ventaja competitiva al atraer a turistas que buscan nuevas experiencias gastronómicas y que desean explorar una oferta diversa y de alta calidad (Moya, 2019). La mejora de la imagen de Manta como un lugar con una oferta gastronómica diferenciada puede ayudar a atraer turistas que de otro modo podrían haber optado por destinos similares en la región.

1.5.20. Desarrollo del Sector Turístico

Una imagen positiva y mejorada de la ciudad de Manta como un lugar con una oferta gastronómica diversa y de alta calidad puede contribuir al desarrollo del sector turístico en la región (Cuenca, 2021). El turismo gastronómico es una forma de turismo en crecimiento, con muchas personas que viajan específicamente para experimentar la comida y las bebidas locales. Al mejorar la imagen de Manta como un destino gastronómico atractivo, se puede estimular el interés en la ciudad como un lugar para visitar, lo que puede resultar en un aumento en la demanda de servicios turísticos y actividades relacionadas. Esto, a su vez, puede generar oportunidades de empleo y beneficios económicos para la comunidad local.

1.5.21. Promoción de la Cultura Local

La introducción de un producto innovador y de calidad en el mercado local puede ayudar a promover la cultura local de Manta. Al destacar ingredientes, técnicas culinarias y tradiciones autóctonas en la elaboración del arroz con atún en presentación de vidrio, se puede resaltar la identidad y la riqueza cultural de la ciudad. Esto puede generar un mayor interés por parte de los turistas que desean experimentar y aprender sobre la cultura local a través de la gastronomía. La

promoción de la cultura local a través de la oferta gastronómica puede contribuir a la mejora de la imagen de la ciudad y atraer a turistas interesados en vivir una experiencia auténtica y enriquecedora (UMET, 2019).

1.5.22. Estímulo a la Inversión y Emprendimiento

El éxito del proyecto de la Creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio para la ciudad de Manta podría incentivar la inversión y el emprendimiento en el sector alimentario local. Esto podría impulsar la creación de nuevas empresas y fortalecer la economía local a largo plazo (Villavicencio et al., 2019).

El proyecto puede servir como un ejemplo de emprendimiento exitoso en la comunidad de Manta. La creación de un producto innovador y de calidad, respaldado por una estrategia de comercialización efectiva, puede inspirar a otros. El estímulo a la inversión y emprendimiento a través del éxito del proyecto de elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio en la ciudad de Manta puede argumentarse de la siguiente manera:

1.5.23. Oportunidades de Inversión

El éxito del proyecto podría despertar el interés de inversionistas tanto locales como externos en el sector alimentario de Manta. Al demostrar el potencial y la viabilidad de un producto innovador y único, se podrían generar nuevas oportunidades de inversión en la región (Villavicencio et al., 2019). Los inversionistas podrían estar motivados a respaldar iniciativas similares o expandir la producción y comercialización del arroz con atún en presentación de vidrio. Esto no solo aportaría capital para el crecimiento del negocio existente, sino que también podría fomentar la creación de nuevas empresas relacionadas con la industria alimentaria en la ciudad.

1.5.24. Impulso al Emprendimiento Local

El éxito del proyecto podría inspirar a emprendedores locales a incursionar en el sector alimentario y desarrollar sus propias ideas innovadoras (Navarrete, 2019). Al ver el impacto positivo que puede tener un producto único en el mercado, los emprendedores podrían sentirse motivados a iniciar sus propios negocios gastronómicos en Manta. Esto podría generar un ecosistema emprendedor en constante crecimiento y fomentar la creación de empleo y la diversificación económica en la ciudad.

1.5.25. Fortalecimiento de la Cadena de Suministro

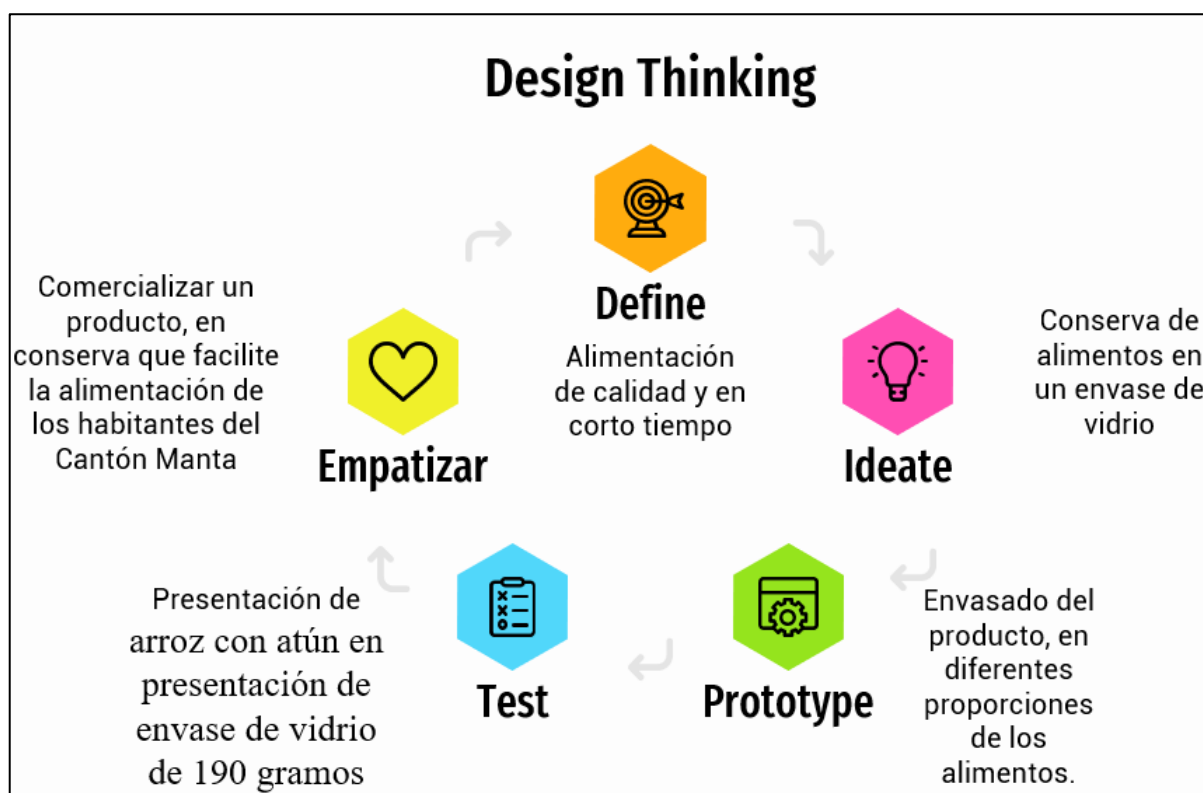
El aumento de la demanda y el desarrollo de nuevas empresas en el sector alimentario podrían impulsar el fortalecimiento de la cadena de suministro local en Manta. Con más negocios involucrados en la producción y comercialización de productos alimenticios, se requerirá una mayor oferta de ingredientes y recursos relacionados. Esto podría abrir oportunidades para agricultores, pescadores y proveedores locales, quienes podrían beneficiarse al abastecer a las empresas emergentes y establecidas en la región (Romero, 2019).

2. Design Thinking

El proceso de Design Thinking se utilizó para comercializar un producto en conserva que satisfaga las necesidades de alimentación de los habitantes del Cantón Manta. A través de la empatía con los consumidores, se identificó la necesidad de una alimentación de calidad en poco tiempo. Se ideó una conserva de alimentos en envases de vidrio, con diferentes proporciones de alimentos. Se realizó un prototipo y se presentó el producto final: arroz con atún en envase de vidrio de 190 gramos. Mediante pruebas y evaluaciones, se validó su aceptación, practicidad y calidad. Este proceso permitió abordar las necesidades de los consumidores y ofrecer una solución efectiva y satisfactoria para su alimentación.

Figura 2

Design Thinking



Nota. Desing Thinking para creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta, en el año 2023.

2.1. Empatía

La empatía es la capacidad de ponerse en el lugar de otra persona, entender y compartir sus sentimientos, emociones y perspectivas. En el contexto del proyecto, el uso del Método Delphi y la matriz mapa de empatía puede ayudar a comprender mejor las necesidades, deseos y preocupaciones de los clientes potenciales en la ciudad de Manta.

El Método Delphi es una técnica que implica la participación de expertos y la recopilación de sus opiniones de manera anónima (Quispe, 2023). Se puede aplicar reuniendo a un grupo de personas representativas del público objetivo, como consumidores de arroz con atún o expertos en la industria alimentaria local. A través de rondas sucesivas de cuestionarios o entrevistas, los participantes pueden proporcionar información valiosa sobre sus preferencias, expectativas y experiencias relacionadas con el consumo de este tipo de producto. Luego, las respuestas se analizan y resumen para identificar patrones y tendencias.

Por otro lado, la matriz mapa de empatía es una herramienta visual que permite comprender mejor a los clientes al explorar diferentes aspectos de su experiencia. Esta matriz se divide en cuatro secciones principales: pensamientos y sentimientos, necesidades y deseos, dificultades y barreras, e insights y oportunidades. De lo cual se describe a continuación:

2.1.1. Pensamientos y Sentimientos

En esta sección, se registran las ideas, creencias, pensamientos y emociones que los clientes pueden experimentar al consumir arroz con atún en presentación de vidrio. Se busca comprender cómo se sienten antes, durante y después de consumir el producto. ¿Qué emociones despiertas? ¿Qué pensamientos surgen?

2.1.2. Necesidades y Deseos

Aquí se identifican las necesidades y deseos de los clientes relacionados con el arroz con atún en presentación de vidrio. Se indaga qué buscan en un producto de este tipo, qué beneficios esperan obtener y qué características son importantes para los clientes potenciales.

2.1.3. Dificultades y Barreras

En esta sección, se analizan los obstáculos o dificultades que los clientes pueden encontrar al consumir arroz con atún en presentación de vidrio. Se exploran los desafíos que enfrentan y se consideran posibles barreras como el precio, la disponibilidad o la competencia.

2.1.4. Insights y Oportunidades

En esta última sección, se recopilan los conocimientos y las oportunidades que se derivan de comprender las necesidades y dificultades de los clientes. Se generan ideas para mejorar el producto o servicio y se identifican oportunidades en el mercado teniendo en cuenta las necesidades más relevantes de los clientes potenciales.

2.1.5. Método Delphi

Al aplicar el Método Delphi y utilizar la matriz mapa de empatía, se recopila información valiosa que permite comprender más profundamente a los clientes y adaptar el producto y las estrategias para satisfacer sus necesidades de manera más efectiva (Navarrete, 2019). La empatía es fundamental para construir relaciones sólidas con los clientes y brindarles una experiencia satisfactoria.

Una empresa está por lanzar un nuevo producto, comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta, en el año 2023, para verificar cuál sería la aceptación y si el nuevo producto cumple con lo que requiere el mercado, se efectuó lo siguiente: Situación (Se desea comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad

de Manta y se quiere prospectar cómo evolucionará), Mediador (Se selecciona al gerente comercial en el negocio), Grupo de Control (Clientes potenciales en Manta).

2.1.6. Información Recopilada del Panel de Expertos

Las necesidades actuales del mercado requieren un producto con ciertas características, como facilidad en su uso, que no sea costoso y que permita una excelente administración de los recursos (**Apéndice A**). Si bien este producto es de gran ayuda para los clientes, solamente aplica para áreas administrativas y financieras. Las características mencionadas en el producto son correctas, pero limitadas, no hay un gran diferenciador con otras soluciones que ya hay en el mercado. El producto tendría un impacto mediano en el mercado, se buscaría durante ciertos periodos.

Figura 3

Matriz de empatía



Nota. Matriz de empatía para creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta, en el año 2023.

La Matriz de Empatía revela que los jóvenes profesionales buscan opciones de alimentación rápida, saludable y práctica debido a su estilo de vida ocupado. El arroz con atún en envase de vidrio cumple con estas necesidades al ofrecer una opción equilibrada, sabrosa y fácil de preparar. Estos usuarios valoran la calidad del producto, la transparencia en la información nutricional y las certificaciones de calidad. Buscan soluciones alimenticias rápidas y fáciles de preparar, comparten recomendaciones con otros profesionales y participan en conversaciones sobre alimentación saludable. También prestan atención a los envases que enfatizan su practicidad y atributos saludables.

Se están realizando esfuerzos en el diseño de envases de vidrio, el desarrollo de una receta que cumpla con los estándares de sabor y nutrición, y el establecimiento de alianzas con tiendas para asegurar la disponibilidad del producto. Se espera que el producto atraiga a los jóvenes profesionales y se convierta en su opción preferida, generando conciencia sobre la importancia de una alimentación equilibrada y promoviendo un estilo de vida saludable en este segmento de usuarios.

2.1.7. ¿Qué Piensa y Siente?

Se considera que una comida rápida y saludable es fundamental para su estilo de vida ocupado. En medio de sus responsabilidades laborales y personales, desean opciones que les permitan mantener una alimentación equilibrada sin comprometer su tiempo. Además, valoran que los productos sean sabrosos y satisfactorios, pero también convenientes. Buscan platos que cumplan con sus expectativas de sabor y les brinden una experiencia culinaria agradable. Asimismo, les preocupa la calidad de los ingredientes y buscan productos que estén alineados con sus valores nutricionales, valorando la procedencia de los ingredientes y la transparencia en la información nutricional y las certificaciones de calidad.

2.1.8. ¿Qué Dice o Hace?

Se buscan soluciones alimenticias rápidas y fáciles de preparar. Optan por productos que requieran poco tiempo y esfuerzo en su elaboración, especialmente en momentos de alta carga de trabajo. Además, realizan compras basadas en la promoción de una alimentación saludable y en los beneficios nutricionales que les puedan brindar. Prestan atención a los ingredientes utilizados y buscan opciones que les ayuden a mantener una dieta equilibrada. Comparten sus experiencias y recomiendan aquellos productos que consideran cumplen con sus expectativas, participando en conversaciones en línea, grupos de redes sociales y entornos laborales donde se aborda el tema de la alimentación saludable y la falta de tiempo para cocinar.

2.1.9. ¿Qué Oye?

Se escuchan conversaciones sobre la importancia de una alimentación equilibrada y la búsqueda de opciones prácticas. Participan en discusiones en línea, grupos de redes sociales y entornos laborales donde se aborda el tema de la alimentación saludable y la falta de tiempo para cocinar. Además, reciben recomendaciones de amigos y colegas sobre productos alimenticios saludables y convenientes. Toman en cuenta las opiniones de personas de confianza y están dispuestos a probar productos recomendados por otros profesionales ocupados.

2.1.10. ¿Qué Ve?

Los jóvenes profesionales observan envases de productos alimenticios que enfatizan su practicidad y atributos saludables. Buscan envases que indiquen claramente la facilidad de preparación y los beneficios nutricionales del producto. Además, ven publicidad y promociones de productos que se comercializan como soluciones rápidas y saludables para profesionales ocupados. Pueden encontrar anuncios en revistas especializadas, en redes sociales y en lugares frecuentados por su segmento, como gimnasios y oficinas.

2.1.11. Esfuerzos

Se diseñan envases de vidrio que transmitan calidad y sofisticación, ya que el envase de vidrio se asocia con productos premium y puede generar una percepción de mayor calidad en los consumidores. Se desarrolla una receta de arroz con atún que sea sabrosa, nutritiva y conveniente para su preparación. La receta debe cumplir con los estándares de sabor y nutrición que esperan los consumidores, al tiempo que ofrece una opción fácil y rápida de preparar.

Se establecen alianzas con tiendas de conveniencia y supermercados que son frecuentados por los consumidores. Esto facilitará el acceso al producto y lo ubicará en lugares estratégicos donde su segmento objetivo realiza sus compras habituales. Además se realizan campañas publicitarias en línea y en redes sociales que destaquen la practicidad y los beneficios nutricionales del arroz con atún en envase de vidrio. Estas campañas deben enfocarse en el estilo de vida ocupado de los consumidores y cómo el producto se ajusta perfectamente a sus necesidades.

Finalmente se busca implementar programas de recomendación y recompensas para incentivar a los consumidores a compartir sus experiencias positivas con el producto. Esto puede incluir descuentos especiales, regalos promocionales o programas de membresía que fomenten la lealtad de los clientes y generen una mayor difusión boca a boca.

2.1.12. Resultados

Cuando nos enfocamos en atender las inquietudes y aspiraciones de los jóvenes expertos en su campo, podemos anticipar lograr los siguientes efectos beneficiosos: una mayor aceptación y preferencia por parte de los consumidores en relación al producto, lo que, a su vez, se traducirá en un incremento en las ventas y una mayor participación en el mercado. Además, se generará una sólida base de clientes leales y satisfechos que no solo continuarán apoyando el producto, sino que

también lo recomendarán a otros profesionales ocupados, lo que ampliará la presencia y la visibilidad de nuestra marca.

Incremento en la conciencia y demanda de productos alimenticios saludables y convenientes en el mercado, lo que puede impulsar a otros competidores a ofrecer opciones similares y fomentar un cambio hacia hábitos alimenticios más saludables en el segmento de jóvenes profesionales. Establecimiento de la marca como una opción confiable y confiable en el mercado de alimentos saludables y convenientes, lo que puede abrir oportunidades de expansión y diversificación de productos en el futuro.

2.2. Definición

La definición de matriz de usuario, también conocida como User Persona Matrix en inglés, es una herramienta utilizada en el diseño de productos y servicios para comprender mejor a los usuarios objetivo. Consiste en una matriz que representa diferentes tipos de usuarios o segmentos de usuarios en filas, y las características, necesidades o comportamientos relevantes de los usuarios en columnas.

La matriz de usuario se utiliza para organizar y visualizar la información recopilada sobre los usuarios, lo que permite identificar patrones, similitudes y diferencias entre los distintos segmentos de usuarios. Esto ayuda a los equipos de diseño y desarrollo a comprender las necesidades específicas de cada grupo de usuarios y tomar decisiones informadas sobre cómo diseñar soluciones que satisfagan sus requerimientos.

2.2.1. Segmentos de Usuarios Identificados

En base a la información recopilada en esta conversación y otros datos relevantes, se han identificado tres segmentos de usuarios con un alto interés en el producto de arroz con atún en presentación de vidrio: jóvenes profesionales, amas de casa y turistas. Cada segmento tiene

características y necesidades específicas que la empresa debe tener en cuenta al diseñar su estrategia de comercialización:

2.2.2. Características y Necesidades Definidas

Para cada segmento de usuarios identificado, se han definido las siguientes características y necesidades. Los jóvenes profesionales, en edades entre 25 y 35 años, valoran la conveniencia y el sabor del producto, ya que buscan comidas saludables y fáciles de preparar en su vida ocupada. Las amas de casa, mujeres de 30 a 45 años, buscan opciones rápidas y saludables para las comidas familiares, satisfaciendo las necesidades nutricionales de su familia. Los turistas, visitantes de la ciudad de Manta, buscan experiencias gastronómicas locales y se sienten atraídos por una presentación atractiva y una experiencia gourmet.

2.2.3. Motivaciones y Objetivos analizados

Para cada segmento de usuarios, se han analizado las motivaciones y objetivos en relación con el producto. Los jóvenes profesionales buscan una opción sabrosa y nutritiva que se ajuste a su estilo de vida activo. Las amas de casa están motivadas por proporcionar comidas saludables y satisfactorias para su familia de manera conveniente. Los turistas buscan descubrir platos únicos y sabrosos que les brinden una experiencia gastronómica local.

2.2.4. Frustraciones y Preferencias Identificadas


Se han identificado las frustraciones y preferencias de cada segmento de usuarios. Algunos usuarios pueden sentir frustración si el producto no cumple con los estándares de calidad esperados en términos de sabor y frescura. Además, se ha observado una preferencia por opciones de sabor adicionales, como arroz con atún picante, entre las amas de casa.

Al completar la matriz de usuario con esta información específica para cada segmento de usuarios, se ha obtenido una visión más clara de quiénes son los usuarios objetivo y qué necesitan

y desean en relación con el producto. Esta información será valiosa para tomar decisiones informadas sobre el diseño, la comercialización y la estrategia de venta del producto, con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios de manera efectiva.

Figura 4

Matriz de usuario para " Creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta, en el año 2023"


		Su historia	Personalidad
 <p>Carmen Achance Edad: 45 Ocupación: Ama de casa Estado Civil: Casada Ciudad: Manta</p>		Es una ama de casa que se dedica al cuidado de su familia.	Cariñosa, responsable
		Objetivos	Frustraciones
		Proporcionar comidas saludables y satisfactorias a su familia..	Falta de tiempo para preparar comidas elaboradas, dificultad para encontrar opciones saludables y rápidas.

Nota. Matriz de usuario de una ama de casa para la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta, en el año 2023.

Se ha tomado en cuenta a la señora Carmen Achance como una representante de la matriz de usuario porque representa en gran manera las características de una ama de casa, además mantiene un perfil claro cómo se observa en sus objetivos, lo cual se refleja en sus frustraciones, que de esta manera nos permite conocer de manera más clara el mercado objetivo.

Figura 5

Matriz de usuario para " Creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta, en el año 2023"


		Su historia	Personalidad
 <p>David Gómez Edad: 40 Ocupación: Turista, (Vendedor) Estado Civil: Casado Ciudad: Riobamba</p>		David es un turista que visita la ciudad de Manta	Aventurero, curioso
		Objetivos	Frustraciones
		Descubrir platos únicos y sabrosos de la gastronomía local.	Dificultad para encontrar opciones locales auténticas y sabrosas, falta de información sobre lugares recomendados

Nota. Matriz de usuario de un turista, para la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta, en el año 2023.

Se ha considerado a David Gómez como un turista con profesión de vendedor, ya que representa las características de un viajero interesado en la adquisición de productos únicos y a bajos costos. David Gómez tiene un perfil claro y definido, como se puede observar en sus objetivos, lo cual nos permite comprender mejor el mercado objetivo y sus necesidades.

Figura 6

Matriz de usuario para " Creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta, en el año 2023"

	Su historia	Personalidad
 Edwin Silva Edad: 28 Ocupación: Profesional Estado Civil: Soltero/a Ciudad: Manta	Edwin es un joven profesional que trabaja en una empresa de Lacteos.	Activo, enérgico
	Objetivos	Frustraciones
	Busca opciones saludables y convenientes para sus comidas diarias.	Tiempo limitado para cocinar, dificultad para encontrar opciones saludables rápidas y sabrosas.

Nota. Matriz de usuario de un profesional joven, para la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta, en el año 2023.

Se ha considerado a Edwin Silva como un trabajador en una empresa de lácteos, ya que representa las características de un joven profesional. Edwin Silva tiene un perfil claro y definido, como se puede observar en su trayectoria laboral y conocimientos, lo cual nos permite comprender mejor el mercado objetivo y adaptar nuestras estrategias de comercialización de acuerdo a las necesidades de los profesionales jóvenes radicados en la ciudad de Manta.

Esta matriz de usuario proporciona un resumen de los diferentes segmentos de usuarios, sus características demográficas, psicográficas, necesidades y expectativas, motivaciones y objetivos, así como sus frustraciones y preferencias específicas. Esta información puede ser utilizada para adaptar la estrategia de elaboración y comercialización del arroz con atún en presentación de vidrio, con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de cada segmento de usuario de manera más efectiva.

2.3. Ideación

La idea de elaborar y comercializar arroz con atún en presentación de vidrio en la ciudad de Manta en el año 2023 surge a partir de una serie de consideraciones y oportunidades identificadas por un grupo de emprendedores en el sector alimentario. Estos emprendedores han estado siguiendo de cerca las tendencias del mercado y han observado una creciente demanda de productos alimenticios convenientes, saludables y de calidad.

El equipo de emprendedores, compuesto por expertos en la industria alimentaria y con conocimiento del mercado local, lleva a cabo un análisis exhaustivo de las tendencias y demandas emergentes en la ciudad de Manta. Durante este proceso de investigación de mercado, identifican una creciente preferencia de los consumidores por productos saludables, prácticos y de calidad.

Además, el equipo nota que el mercado local aún carece de opciones convenientes y atractivas de alimentos preparados que combinen ingredientes nutritivos y sabrosos. Al considerar estas tendencias y necesidades insatisfechas, surge la idea de desarrollar una propuesta innovadora: arroz con atún en presentación de vidrio.

La elección de envasar el producto en vidrio se basa en varios factores. En primer lugar, el vidrio es un material que brinda una apariencia premium y resalta la calidad del contenido. Además, el envasado en vidrio es amigable con el medio ambiente y se alinea con la creciente conciencia de sostenibilidad entre los consumidores.

El equipo de emprendedores ve en esta idea una oportunidad para ofrecer una opción conveniente y saludable a los consumidores de Manta, proporcionando un producto listo para consumir que combina los beneficios del arroz y el atún en una presentación práctica y atractiva. La idea de elaborar y comercializar arroz con atún en presentación de vidrio en la ciudad de Manta en el año 2023 se considera altamente innovadora y con un potencial significativo para satisfacer

las necesidades y deseos de los consumidores locales. Esta idea podría marcar una diferencia en el mercado de alimentos preparados al ofrecer una opción conveniente y saludable para los consumidores en Manta. La combinación de arroz y atún en un solo producto proporciona una fuente de nutrientes esenciales, como proteínas y carbohidratos, en una presentación práctica y lista para consumir.

Con esta idea en mente, el equipo de emprendedores comienza a desarrollar planes y estrategias para la elaboración del producto, incluyendo aspectos como la selección de ingredientes de alta calidad, la definición de los sabores y presentaciones más atractivas, así como el diseño de una estrategia de marketing efectiva para llegar al público objetivo en la ciudad de Manta.

La idea de elaborar y comercializar arroz con atún en presentación de vidrio en la ciudad de Manta en el año 2023 se considera altamente innovadora y con un potencial significativo para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores locales. Esta idea podría marcar una diferencia en el mercado de alimentos preparados al ofrecer una opción conveniente y saludable para los consumidores en Manta. La combinación de arroz y atún en un solo producto proporciona una fuente de nutrientes esenciales, como proteínas y carbohidratos, en una presentación práctica y lista para consumir.

La innovación radica en la elección del envasado en vidrio, que ofrece varios beneficios tanto para el producto como para los consumidores. El envasado en vidrio resalta la calidad y frescura del contenido, brindando una apariencia atractiva y premium en los estantes. Además, el vidrio es un material reciclable y sostenible, lo que puede generar un impacto positivo en términos de responsabilidad ambiental.

Esta idea también destaca por su capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores modernos. En un contexto en el que cada vez más personas buscan opciones

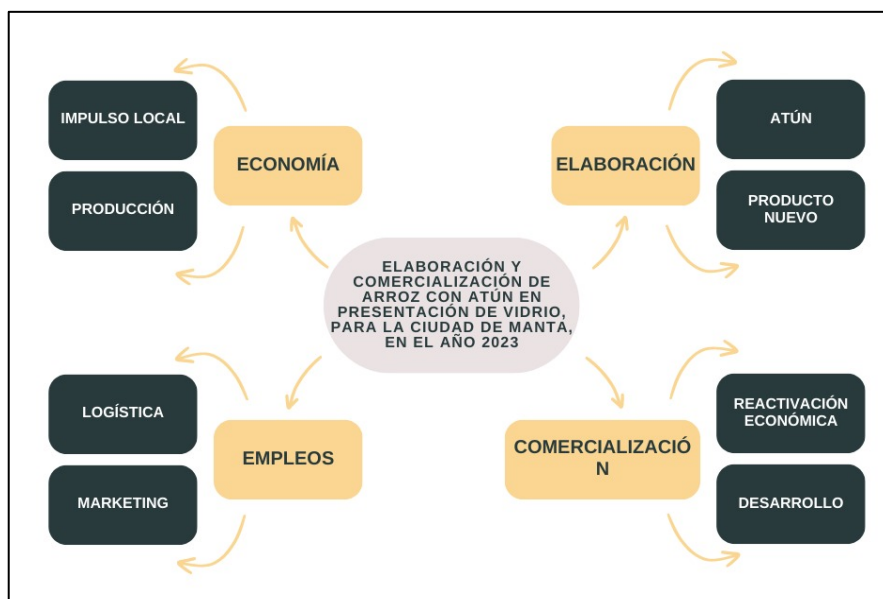
saludables y prácticas, el arroz con atún en presentación de vidrio se presenta como una alternativa que combina los beneficios nutricionales con la comodidad de un producto listo para consumir.

La novedad de esta idea radica en su enfoque en el mercado local de Manta y su capacidad para llenar un vacío existente en términos de alimentos preparados de calidad. La oferta de un producto innovador y único en su clase puede generar un gran interés entre los consumidores, así como diferenciar a la marca de la competencia en el mercado alimentario local.

En conclusión, esta idea de elaborar y comercializar arroz con atún en presentación de vidrio en la ciudad de Manta se considera altamente innovadora debido a su capacidad para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, su enfoque en la sostenibilidad y su capacidad para llenar un vacío en el mercado local de alimentos preparados.

Figura 7

Mapa de lluvia de ideas



Nota. Mapa de lluvia de ideas, para la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta, en el año 2023.

De la lluvia de ideas surge, el proyecto creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio en la ciudad de Manta en el año

2023 tiene el potencial de impulsar la economía local a través de la producción, generación de empleos, implementación de estrategias de marketing y desarrollo del sector gastronómico. La producción de este nuevo producto gastronómico abrirá oportunidades para los productores locales de arroz y atún, promoviendo su participación en la cadena de suministro y generando un impacto positivo en la economía regional. Además, la implementación de prácticas sostenibles en la producción ayudará a preservar el medio ambiente y promover la pesca y agricultura responsables.

La comercialización del arroz con atún en presentación de vidrio no solo introducirá un producto nuevo y atractivo en el mercado local, sino que también fomentará el turismo gastronómico en la ciudad de Manta. El marketing efectivo y la promoción del producto atraerán a turistas y consumidores locales, lo que contribuirá a la reactivación económica y al desarrollo del sector turístico. Además, la elaboración y comercialización de este producto requerirán la contratación de personal adicional, creando empleos en la ciudad de Manta y brindando oportunidades de desarrollo profesional y económico para la comunidad local.

2.4. Prototipado

La aplicación del producto de arroz con atún en presentación de vidrio es brindar a los consumidores de la ciudad de Manta una opción conveniente y saludable para satisfacer sus necesidades de alimentación rápida y nutritiva. Este producto está diseñado para aquellos que buscan una solución práctica y lista para consumir, sin comprometer la calidad y el valor nutricional. El producto se compone de los siguientes materiales:

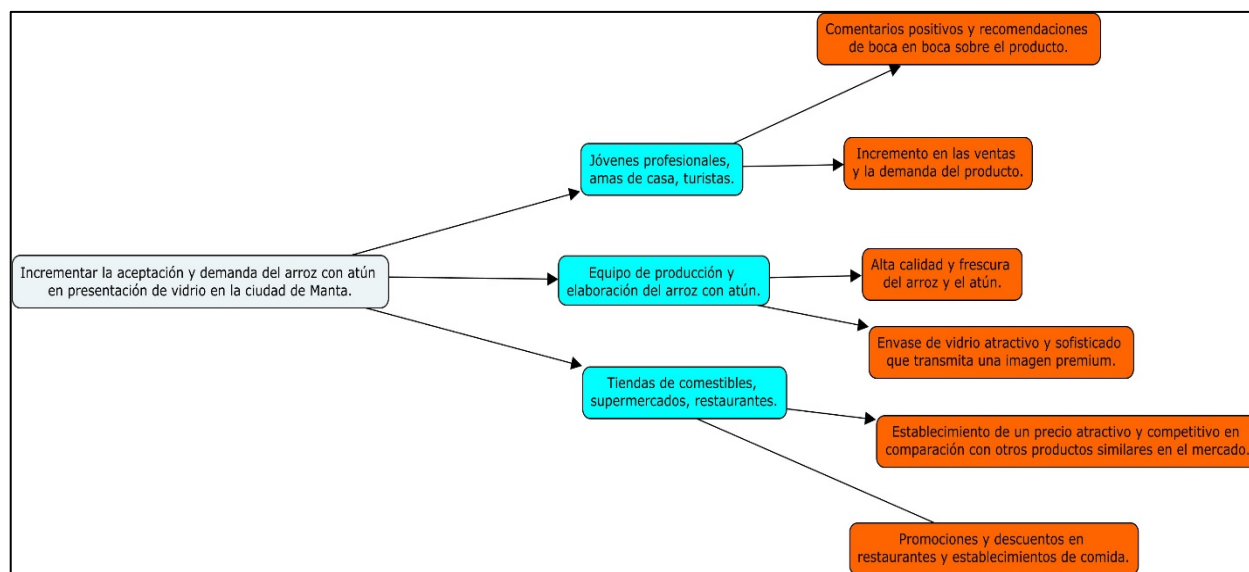
- Arroz: Se utiliza arroz de alta calidad y variedades seleccionadas para garantizar un sabor y textura óptimos. El arroz es un alimento rico en carbohidratos y fibra, lo que proporciona energía y saciedad a los consumidores, además de ser parte esencial dentro de la dieta nutritiva.

- **Atún:** Se utiliza atún fresco y de calidad, que se procesa y se mezcla cuidadosamente con el arroz para obtener una combinación deliciosa y nutritiva. El atún es una fuente importante de proteínas de alta calidad, ácidos grasos omega-3 y otros nutrientes esenciales que son parte fundamental para una buena alimentación.

- **Envase de vidrio:** El producto se envasa en recipientes de vidrio, que ofrecen numerosas ventajas. El vidrio es un material seguro para alimentos, no altera el sabor ni el olor del producto y es completamente reciclable. Además, el envasado en vidrio proporciona una apariencia atractiva y premium, resaltando la frescura y calidad del contenido.

- **Etiquetado:** Cada envase de vidrio cuenta con una etiqueta informativa que proporciona detalles sobre los ingredientes, el valor nutricional, las instrucciones de almacenamiento y consumo, así como cualquier información adicional relevante para los consumidores.

Estos materiales se combinan cuidadosamente para crear un producto de arroz con atún en presentación de vidrio que cumple con altos estándares de calidad y nutrición. La elección del vidrio como material de envasado demuestra el compromiso con la sostenibilidad y la preservación del medio ambiente, mientras que el arroz y el atún se seleccionan para garantizar una experiencia culinaria satisfactoria y equilibrada.

Figura 8*Mapa de oferta*

Nota. Mapa de oferta, para creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta, en el año 2023.

El mapa de oferta para el proyecto "Creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta, en el año 2023" destaca los siguientes aspectos clave. El objetivo principal es incrementar la aceptación y demanda del producto en la ciudad de Manta. Para lograrlo, se identifican varios actores involucrados, como los consumidores (jóvenes profesionales, amas de casa, turistas), los productores, los distribuidores y los reguladores.

El impacto deseado en los consumidores es generar satisfacción y obtener comentarios positivos que impulsen la recomendación del producto. Además, se busca garantizar la alta calidad y frescura del arroz y el atún, así como una presentación atractiva en envases de vidrio que transmita una imagen premium.

La conveniencia y versatilidad son elementos importantes, con la preferencia de porciones individuales para facilitar la preparación y el consumo, adaptándose a diferentes ocasiones y estilos

de vida. La transparencia y comunicación efectiva son esenciales, con información clara sobre los ingredientes, características nutricionales y certificaciones de calidad o sustentabilidad del producto. Se busca destacar los beneficios a través de etiquetas y materiales de marketing.

Se considera fundamental establecer precios competitivos en comparación con otros productos similares en el mercado. Esto, junto con estrategias de promoción y comercialización, como degustaciones en tiendas locales, promociones en restaurantes y alianzas con distribuidores locales, contribuirán a generar mayor visibilidad y demanda.

Finalmente, se busca construir el reconocimiento y reputación de la marca, posicionando el producto como una opción confiable y de alta calidad. Esto se logrará a través de colaboraciones con influencers y expertos en gastronomía, generando mayor visibilidad y respaldo a la marca. Nombre del producto e idea: "RICETUN": Un nombre simple y directo que describe los ingredientes principales del producto.

Figura 9

Logo RICETUN



Nota. Logo de la empresa (RICETUN), creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta, en el año 2023.

Slogan: "El sabor del mar en cada bocado". Este slogan resalta la combinación de arroz y atún, evocando el delicioso sabor marino que los consumidores pueden disfrutar al probar el producto. También transmite la idea de frescura y calidad, aludiendo a la experiencia única que ofrece el arroz con atún en presentación de vidrio; por lo cual se vuelve un conjunto de factores que son importantes dentro del producto.

Figura 10

Modelo del producto



Nota. Modelo del producto, para la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta, en el año 2023.

2.5. Testeo

El focus group consiste en reunir a un grupo pequeño y representativo de individuos para obtener información cualitativa sobre sus opiniones, percepciones y actitudes hacia un producto o servicio. En este caso, se podrá convocar a un focus group en la ciudad de Manta, formado por consumidores potenciales del arroz con atún en presentación de vidrio. Se seleccionará un grupo

diverso en términos de edad, género y preferencias alimentarias para obtener una variedad de perspectivas.

Durante la sesión, se plantean preguntas y se fomenta la discusión entre los participantes para conocer su opinión sobre el producto, sus expectativas de calidad, preferencias de presentación, precios y cualquier otro aspecto relevante. Además, se puede utilizar una muestra del producto para que los participantes puedan evaluarlo directamente y proporcionar retroalimentación inmediata.

La información obtenida a través del focus group será analizada posteriormente para identificar patrones, tendencias y percepciones comunes entre los participantes. Esta retroalimentación cualitativa puede ser muy valiosa para refinar la estrategia de elaboración y comercialización del producto.

Por ejemplo, los comentarios y sugerencias de los participantes podrían ayudar a ajustar la receta del arroz con atún, determinar el tamaño de las porciones, evaluar la efectividad de la presentación en vidrio, y establecer un precio competitivo en el mercado de Manta. Además, las discusiones grupales pueden generar ideas y percepciones que no se obtienen en un estudio individual. Estos conocimientos cualitativos pueden complementarse con datos cuantitativos recopilados en otras etapas del proceso de testeo para obtener una visión más completa y fundamentada del mercado objetivo y tomar decisiones informadas sobre la elaboración y comercialización del producto.

2.5.1. Método Focus Group

La información recopilada durante el Focus Group (**Apéndice B**) proporciona una base sólida para argumentar a favor de la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio en la ciudad de Manta en el año 2023. Los participantes mostraron una

recepción positiva hacia la combinación de arroz con atún, reconociendo la complementariedad de ambos ingredientes y su capacidad para crear un plato sabroso y nutritivo. Esto sugiere que existe un mercado potencial para este tipo de producto en la ciudad.

Además, la presentación en vidrio generó un interés significativo y asociaciones positivas entre los participantes. La percepción de sofisticación y calidad asociada con el vidrio podría ser un factor determinante para atraer a los consumidores y diferenciar el producto de otras opciones en el mercado. Esto respalda la viabilidad de la presentación en vidrio como una estrategia para captar la atención y el interés del público objetivo.

Otro aspecto clave identificado en el Focus Group es la preferencia por porciones individuales. Esto es importante, ya que muestra la importancia de la conveniencia y la frescura del producto para los consumidores. Al proporcionar porciones individuales, se cumple con estas necesidades y se aumenta la probabilidad de compra y consumo.

La calidad de los ingredientes y la reputación de la marca surgieron como factores determinantes en la toma de decisión de los consumidores. Esto subraya la importancia de asegurar ingredientes de alta calidad y construir una marca sólida que transmita confianza y fiabilidad. En términos de precio, se observó que, aunque algunos participantes estarían dispuestos a pagar más por la presentación en vidrio, la mayoría considera que el precio debe ser competitivo en relación con otras opciones en el mercado. Esto resalta la importancia de equilibrar la percepción de calidad con un precio atractivo y razonable para los consumidores.

La demanda de información detallada en el envase sobre ingredientes, características nutricionales y certificaciones de calidad o sustentabilidad indica que los consumidores valoran la transparencia y desean tomar decisiones informadas. Proporcionar esta información de manera clara y accesible puede generar confianza y fortalecer la percepción positiva del producto.

En cuanto a la estrategia de promoción y comercialización, el interés expresado por los participantes sugiere la necesidad de implementar acciones como degustaciones en tiendas locales, promociones en restaurantes y alianzas con distribuidores locales. Además, el uso efectivo de las redes sociales y los medios de comunicación locales puede ser una herramienta poderosa para difundir la información sobre el producto y sus beneficios.

En conclusión, la información obtenida del Focus Group respalda la viabilidad y el potencial de éxito de la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio en la ciudad de Manta en el año 2023. Los resultados indican una recepción positiva hacia el producto, tanto en términos de combinación de sabores como de presentación en vidrio. Además, se identificaron preferencias claras en relación a la conveniencia, la calidad de los ingredientes y la información detallada en el envase. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para diseñar estrategias de marketing y comercialización efectivas que se ajusten a las necesidades y preferencias de los consumidores en la ciudad de Manta.

Tabla 1*Matriz elevator pitch*

Problema	Solución	Propuesta de valor	Mercado objetivo	Ventaja competitiva	Resultados esperados
<p>Los consumidores en la ciudad de Manta buscan opciones de alimentos sabrosos, nutritivos y convenientes que se adapten a su estilo de vida ocupado y que estén alineados con sus preferencias gastronómicas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa se dedica a la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, ofreciendo una opción deliciosa y saludable para los habitantes de Manta. • La presentación en vidrio le da un toque premium al producto, garantizando su frescura y resaltando su calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • El arroz con atún en presentación de vidrio combina la tradicionalidad del arroz con la exquisitez del atún, proporcionando una experiencia culinaria única y satisfactoria. • La presentación individual en vidrio ofrece comodidad y preserva la frescura del producto, permitiendo a los consumidores disfrutar de una comida nutritiva en cualquier momento y lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa se dirige a los consumidores conscientes de su alimentación en la ciudad de Manta, que valoran la calidad de los ingredientes, la conveniencia y la sustentabilidad. • El objetivo es captar tanto a aquellos que buscan una opción saludable para sus comidas diarias como a aquellos que desean disfrutar de un plato gourmet en ocasiones especiales. 	<ul style="list-style-type: none"> • El arroz con atún destaca por la frescura y calidad de sus ingredientes, así como por la presentación en vidrio, que transmite sofisticación y refuerza la confianza de los consumidores. • Además, la empresa se compromete con prácticas sostenibles, utilizando envases reciclables y apoyando iniciativas de conservación marina. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se espera que la propuesta de arroz con atún en presentación de vidrio se convierta en la opción preferida de los consumidores en Manta, generando un crecimiento constante en las ventas y una sólida reputación en el mercado local.

Nota. Esta tabla indica las variables que se considera en la Matriz Elevator Pitch.

Para la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta, en el año 2023 ofrece una solución única y atractiva para los consumidores de la zona. El problema identificado es la búsqueda de opciones sabrosas, nutritivas y convenientes que se ajusten al estilo de vida ocupado y las preferencias gastronómicas de los habitantes de Manta. La empresa se presenta como la respuesta a esta demanda al ofrecer un arroz con atún en envase de vidrio, que combina la tradicionalidad del arroz con la exquisitez del atún.

La propuesta de valor se basa en la presentación en vidrio, que agrega un toque premium al producto y garantiza su frescura y calidad. La presentación individual en vidrio brinda comodidad y preserva la frescura del arroz con atún, permitiendo a los consumidores disfrutar de una comida nutritiva en cualquier momento y lugar.

El mercado objetivo se centra en los consumidores conscientes de su alimentación en la ciudad de Manta, tanto aquellos que buscan una opción saludable para sus comidas diarias como aquellos que desean disfrutar de un plato gourmet en ocasiones especiales. El arroz con atún destaca por la frescura y calidad de sus ingredientes, y la presentación en vidrio transmite sofisticación, generando confianza en los consumidores.

La ventaja competitiva de la empresa se basa en su compromiso con prácticas sostenibles, utilizando envases reciclables y apoyando iniciativas de conservación marina. Esto resuena con los consumidores preocupados por el medio ambiente y refuerza la imagen positiva de la marca. Los resultados esperados incluyen el posicionamiento del arroz con atún en presentación de vidrio como la opción preferida de los consumidores en Manta, lo que se traducirá en un crecimiento constante en las ventas y una sólida reputación en el mercado local. Se espera que la propuesta

genere un impacto significativo, ofreciendo una experiencia culinaria única y satisfactoria, y contribuyendo al bienestar y la alimentación consciente de los habitantes de Manta.

3. Marco Teórico

3.1. Antecedentes de la Investigación

La ciudad de Manta, ubicada en la provincia de Manabí, Ecuador, es conocida por su rica tradición pesquera y su alta demanda de productos marinos. El arroz es un alimento básico en la dieta de los ecuatorianos, y el atún es una especie muy apreciada en la región. En este contexto, la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio surge como una oportunidad para satisfacer las necesidades alimenticias de la población y aprovechar los recursos locales.

3.1.1. Demanda de Alimentos Saludables y Convenientes

La demanda de alimentos saludables y convenientes ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, tanto a nivel global como local en Ecuador. Los consumidores están cada vez más preocupados por su bienestar y buscan opciones alimentarias que les brinden nutrición y comodidad al mismo tiempo. A continuación, se presentan algunos valores y porcentajes relevantes relacionados con este punto:

3.1.2. Preferencia por Alimentos Saludables

Según estudios de mercado realizados en Ecuador, se ha observado un aumento en la preferencia por alimentos saludables. Según el informe de Mintel sobre Tendencias Globales de Alimentos y Bebidas 2021, el 69% de los consumidores ecuatorianos considera importante que los alimentos que consumen sean saludables (Hall & Sharples, 2017).

3.1.3. Percepción de Seguridad y Asepsia del Vidrio

El envasado en vidrio es altamente valorado por los consumidores debido a su percepción de seguridad y asepsia. El vidrio no reacciona con los alimentos y no libera sustancias dañinas, lo que garantiza que los productos envasados mantengan su calidad y frescura. Además, el vidrio es

un material inerte, lo que significa que no se transmiten olores ni sabores extraños a los alimentos. Según una encuesta realizada por IPSOS en Ecuador en 2021, el 82% de los consumidores considera que los envases de vidrio son más seguros para el envasado de alimentos.

3.1.4. Reciclabilidad y Sostenibilidad

El envasado de alimentos en vidrio es ampliamente reconocido por su carácter sostenible y respetuoso con el medio ambiente. Los envases de vidrio son 100% reciclables, lo que significa que pueden ser reutilizados y transformados en nuevos envases sin perder sus propiedades. Según datos del Ministerio del Ambiente de Ecuador, en el año 2020 se alcanzó una tasa de reciclaje de vidrio del 58%, lo que demuestra un compromiso creciente con la sostenibilidad.

3.1.5. Tradición Pesquera en Manta

La tradición pesquera en Manta se remonta a siglos atrás, cuando los pueblos indígenas de la región utilizaban técnicas rudimentarias para la pesca y la recolección de mariscos. Con el tiempo, la actividad pesquera se ha convertido en una parte fundamental de la economía local y en un aspecto cultural importante para la comunidad. A continuación, se proporcionan valores, porcentajes y referencias relevantes relacionados con este punto:

3.1.6. Importancia de la Pesca en Manta

La pesca es una actividad económica fundamental en Manta y desempeña un papel significativo en la vida de la comunidad. Según el Instituto Nacional de Pesca de Ecuador, Manta es uno de los principales puertos pesqueros del país y cuenta con una flota pesquera activa que se dedica a la captura y comercialización de diversas especies marinas (Cevallos & Pacheco, 2017).

3.1.7. Captura de Atún

El atún es una de las especies más capturadas en la región de Manta. La pesca de atún en Ecuador tiene gran relevancia tanto a nivel nacional como internacional. Según datos del

Ministerio de Acuicultura y Pesca de Ecuador, en el año 2021 se capturaron alrededor de 207,000 toneladas de atún en el país, lo que representa un incremento con respecto a años anteriores.

3.1.8. Demanda Nacional e Internacional

El atún capturado en Manta y sus alrededores goza de una alta demanda tanto en el mercado nacional como en el internacional. La calidad y frescura de los productos marinos provenientes de esta zona han generado una reputación positiva entre los consumidores. Según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO ECUADOR), el atún ecuatoriano es exportado a diversos países, incluyendo Estados Unidos, España, Italia y Japón (Ministerio de Comercio Exterior, 2022).

3.1.9. Cultivo de Arroz en Ecuador

Ecuador es reconocido por su destacada producción de arroz y el cultivo de este cereal se encuentra entre las principales actividades agrícolas del país. A continuación, se presentan valores, porcentajes y referencias relacionados con el cultivo de arroz en Ecuador:

3.1.10. Importancia del Cultivo de Arroz

El arroz es uno de los principales cultivos agrícolas de Ecuador y desempeña un papel crucial en la seguridad alimentaria y en la economía del país. Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería de Ecuador, el arroz es el segundo cultivo más importante después del banano, y la producción nacional satisface gran parte de la demanda interna.

3.1.11. Producción de Arroz

Ecuador ha mantenido una producción estable de arroz en los últimos años. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el año 2020 se produjeron alrededor de 1,4 millones de toneladas de arroz en el país, además se reportan datos por parte del ministerio de

comercio que existe una importación de 12 millones de toneladas promedio de arroz desde Asia (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Manta, 2019).

3.1.12. Cultivo de Arroz en la Región Costera

La región costera de Ecuador, que incluye la provincia de Manabí, cuenta con condiciones favorables para el cultivo de arroz. La disponibilidad de agua y los suelos fértiles son factores clave que contribuyen al éxito de la producción de arroz en esta zona.

3.1.13. Superficie Cultivada

Según el INEC, en el año 2020 se sembraron alrededor de 284 mil hectáreas de arroz en Ecuador. Si bien existen variaciones anuales en la superficie cultivada, se mantiene una alta demanda y una considerable extensión destinada a este cultivo, además que algunas de estas áreas han incrementado generando una mayor oferta.

3.1.14. Tendencia de Productos listos para Consumir

En los últimos años, ha habido una marcada tendencia hacia la demanda de alimentos listos para consumir, que proporcionen conveniencia y ahorro de tiempo en la preparación de comidas. El arroz con atún en presentación de vidrio se ha posicionado como una opción atractiva en este contexto. A continuación, se presentan valores, porcentajes y referencias relevantes relacionados con esta tendencia:

3.1.15. Crecimiento de la Demanda de Alimentos Listos para Consumir

La demanda de alimentos listos para consumir ha experimentado un crecimiento significativo a nivel mundial. Según un informe de Global Industry Analysts, Inc., se espera que el mercado de alimentos listos para consumir alcance los 240 mil millones de dólares en todo el mundo para el año 2026.

3.1.16. Comodidad y Rapidez en la Preparación de Alimentos

Los consumidores buscan soluciones que les permitan ahorrar tiempo en la preparación de comidas sin comprometer la calidad y el valor nutricional de los alimentos. Los productos como el arroz con atún en presentación de vidrio ofrecen una opción conveniente, ya que se pueden consumir directamente del envase sin necesidad de cocción adicional.

3.1.17. Preferencia por Comidas Rápidas y Nutritivas

La falta de tiempo para cocinar ha llevado a un aumento en la demanda de comidas rápidas, pero los consumidores también están buscando opciones que sean nutritivas y equilibradas. El arroz con atún combina carbohidratos provenientes del arroz con proteínas y ácidos grasos omega-3 del atún, lo que lo convierte en una opción completa y saludable.

3.1.18. Valoración de la Presentación en Vidrio

La presentación en vidrio ha ganado popularidad debido a la percepción de que es un material seguro, saludable y de alta calidad. Los envases de vidrio mantienen la frescura de los alimentos, no reaccionan químicamente con ellos y son reciclables. Esto ha llevado a una mayor preferencia por productos envasados en vidrio, como el arroz con atún.

3.2. Bases Teóricas

3.2.1. Origen del Atún

El atún es un pez que se encuentra en los océanos de todo el mundo. Se considera una especie migratoria y se puede encontrar en aguas tropicales y templadas de los océanos Atlántico, Pacífico e Índico. El origen del atún varía según la especie y la zona geográfica en la que se encuentre. El atún es capturado por pescadores en alta mar utilizando diferentes métodos, como la pesca con redes, la pesca con anzuelo y la pesca con cerco. Estos métodos de captura pueden variar dependiendo de la región y las regulaciones pesqueras específicas (Collette, 2011).

Una vez capturado, el atún se procesa y se enlatan en diferentes partes del mundo para su comercialización. Los países con una fuerte industria pesquera, como Japón, España, Tailandia y Estados Unidos, son algunos de los principales productores y exportadores de productos de atún. Es importante destacar que existen diferentes especies de atún, como el atún rojo, el atún de aleta amarilla, el atún albacora y el atún bonito, entre otros. Cada especie tiene sus propias características y se utiliza de diferentes formas en la gastronomía y la industria alimentaria (NMFS, 2020).

3.2.2. Localización del Atún

El atún es una especie de pez que se encuentra distribuido en los océanos de todo el mundo. Su localización varía según la especie y las condiciones del entorno marino (FAO, Tuna and tuna-like species, 2021). Algunas de las áreas conocidas por albergar importantes poblaciones de atún incluyen: Océano Atlántico: El atún se encuentra en diferentes áreas del Atlántico, incluyendo el Atlántico Norte, Atlántico Sur y el Mar Mediterráneo. Zonas como el Golfo de México, el Mar del Norte y el Mar Caribe son conocidas por sus poblaciones de atún (Collette, 2011).

Océano Pacífico: El Pacífico es hogar de varias especies de atún. El atún se encuentra en el Pacífico Norte, que abarca desde Japón hasta Alaska, así como en el Pacífico Sur, incluyendo áreas como el Mar de Filipinas y las costas de América Central y del Sur (Collette, 2011). Océano Índico: El atún también se encuentra en el Océano Índico, incluyendo áreas como el Mar Árabe, el Mar de Andamán y el Mar Rojo (Collette, 2011).

3.2.3. Temporada de Pesca de Atún

En Ecuador, la temporada de pesca del atún se encuentra regulada por las autoridades pesqueras y puede variar según la región y la especie de atún que se busca capturar. En general, la pesca del atún en aguas ecuatorianas se lleva a cabo durante todo el año, pero existen ciertos

períodos en los que se observa una mayor actividad de pesca y una mayor disponibilidad de atún (Cevallos & Pacheco, 2017).

En el caso del atún aleta amarilla (*Thunnus albacares*), una especie muy apreciada en la pesca comercial, se considera que la temporada alta de pesca en Ecuador va desde mayo hasta noviembre. Durante este período, se observa una mayor concentración de esta especie en aguas ecuatorianas debido a los patrones de migración (Fromentin & Powers, 2005).

Se destaca que las temporadas de pesca pueden estar sujetas a cambios y regulaciones específicas establecidas por las autoridades pesqueras del país. Estas regulaciones tienen como objetivo garantizar la sostenibilidad de los recursos pesqueros y proteger las poblaciones de atún en aguas ecuatorianas. Por lo tanto, es fundamental que los pescadores y las empresas pesqueras cumplan con las normativas vigentes para asegurar una pesca responsable y sostenible del atún en Ecuador (Fromentin & Powers, 2005).

3.2.4. Temperatura en la que Vive el Atún

El atún es un pez que puede encontrarse en una amplia gama de temperaturas, ya que diferentes especies de atún tienen diferentes preferencias de temperatura y se distribuyen en distintas áreas geográficas. Sin embargo, en general, el atún prefiere aguas cálidas y tropicales. La temperatura óptima para la mayoría de las especies de atún se encuentra entre los 20°C y los 30°C (68°F - 86°F). Estas temperaturas más cálidas proporcionan un entorno favorable para el crecimiento y la actividad del atún (FAO, Tuna and tuna-like species, 2021).

Es importante destacar que algunas especies de atún son más adaptables a una amplia gama de temperaturas y pueden migrar a aguas más frías o más cálidas según la época del año y la disponibilidad de alimentos. Por ejemplo, el atún aleta amarilla (*Thunnus albacares*) puede encontrarse tanto en aguas tropicales como subtropicales, mientras que el atún rojo (*Thunnus*

thynnus) puede habitar en aguas más frías del océano. El atún se adapta a diferentes temperaturas dependiendo de la especie y puede encontrarse en aguas cálidas y tropicales, aunque algunas especies también pueden tolerar temperaturas más frías o migrar a diferentes áreas en busca de condiciones óptimas (Cevallos & Pacheco, 2017).

3.2.5. Forma de Capturar el Atún

Pesca con caña: Es un método tradicional en el que los pescadores utilizan cañas de pescar para capturar atún de forma individual. Este método es comúnmente utilizado por pescadores deportivos y en pequeña escala (Moreno & Vaca, 2016). **Redes de cerco:** Se utilizan grandes redes circulares llamadas cercos para rodear y capturar grandes cardúmenes de atún. Una vez que el cerco está cerrado, se utiliza un sistema de izado para sacar los peces a bordo de los barcos pesqueros (Moreno & Vaca, 2016).

Redes de enmalle: Estas redes están formadas por una serie de paneles verticales que capturan a los peces por medio de las mallas. Los atunes quedan atrapados en las mallas mientras nadan (Moreno & Vaca, 2016). **Pesca con palangre:** Se utilizan líneas largas con múltiples anzuelos suspendidos en el agua. Los anzuelos están dispuestos a intervalos regulares y se espera a que los atunes muerdan el cebo para ser capturados (Moreno & Vaca, 2016).

3.2.6. Dispositivos de Concentración de Peces (DCP)

Estos dispositivos flotantes, como boyas o estructuras flotantes, atraen a los peces, incluido el atún, proporcionando refugio o alimento. Los pescadores se acercan a estos dispositivos para capturar el atún que se ha congregado alrededor de ellos (Moreno & Vaca, 2016).

Es importante destacar que la pesca del atún está regulada por organismos internacionales y nacionales para garantizar la sostenibilidad de las poblaciones de atún y proteger el ecosistema

marino. Estas regulaciones incluyen restricciones de captura, tamaños mínimos de pesca y temporadas de pesca, entre otras medidas (Moreno & Vaca, 2016).

3.2.7. Origen del Arroz

El arroz es originario de Asia, específicamente de las regiones del sudeste asiático, como China, India y Tailandia. Se cree que el arroz se ha cultivado en esta región durante miles de años, siendo uno de los cultivos más antiguos y fundamentales en la historia de la agricultura. A lo largo de los siglos, el cultivo del arroz se ha extendido a otras partes del mundo. Se introdujo en el Medio Oriente y África a través de rutas comerciales, y más tarde llegó a Europa y América durante la era de los descubrimientos y los viajes de exploración (FAO, Rice Market Monitor, 2020).

En la actualidad, el arroz se cultiva en diversos países alrededor del mundo, tanto en regiones tropicales como en zonas templadas. Los principales productores de arroz a nivel mundial incluyen a China, India, Indonesia, Bangladesh, Vietnam y Tailandia, aunque muchos otros países también cultivan y consumen este cereal fundamental en su alimentación (Arumugam & Mullainathan, 2020).

3.2.8. Localización de Cultivos de Arroz

El arroz se cultiva en diferentes regiones del mundo, tanto en áreas tropicales como en zonas templadas (USDA, 2021). Algunas de las principales regiones productoras de arroz incluyen. Asia: China e India son los dos mayores productores de arroz a nivel mundial. Otros países destacados en la producción de arroz en Asia son Indonesia, Bangladesh, Vietnam, Tailandia, Myanmar y Filipinas (USDA, 2021). En América, algunos de los principales países productores de arroz son Brasil, Estados Unidos (especialmente en el sur de los Estados Unidos como Luisiana, Arkansas y Texas), Colombia, Ecuador, Perú y Uruguay (USDA, 2021).

El arroz también se cultiva ampliamente en África, siendo Nigeria el mayor productor del continente. Otros países africanos productores de arroz incluyen Senegal, Madagascar, Tanzania y Mali (USDA, 2021). En Europa, el cultivo de arroz se concentra principalmente en Italia y España, especialmente en las regiones del norte de Italia y el delta del Ebro en España (USDA, 2021). Finalmente, Australia es uno de los principales productores de arroz en Oceanía (USDA, 2021). La localización exacta de los cultivos de arroz puede variar dentro de cada país, ya que depende de factores climáticos, disponibilidad de agua, suelos adecuados y prácticas agrícolas específicas (USDA, 2021).

3.2.9. Temporada de Arroz

La temporada de arroz puede variar dependiendo de la región y las condiciones climáticas específicas. En general, el arroz se planta en primavera o verano y se cosecha en otoño o invierno. En regiones de clima templado, como algunas partes de Europa y América del Norte, la siembra del arroz generalmente comienza en primavera, cuando las temperaturas comienzan a subir y el suelo se calienta lo suficiente. La cosecha se lleva a cabo en otoño, antes de que lleguen las heladas (Pandey & Velasco, 2017).

En regiones tropicales y subtropicales, donde se cultiva la mayor parte del arroz en el mundo, la siembra y la cosecha pueden ser menos estacionales y más continuas debido al clima cálido y húmedo durante todo el año. Sin embargo, todavía puede haber períodos de mayor actividad de siembra y cosecha que se consideran la temporada principal del arroz (Pandey & Velasco, 2017).

3.2.10. Temperatura en la que se Cultiva el Arroz

El arroz se cultiva en una amplia variedad de climas, desde regiones tropicales y subtropicales hasta zonas templadas. La temperatura ideal para el cultivo del arroz varía

dependiendo de la etapa de crecimiento de la planta (IRRI, 2021). A continuación, se detallan las temperaturas aproximadas requeridas para cada etapa:

La primera etapa es germinación y establecimiento, donde el arroz requiere temperaturas cálidas para germinar y establecerse. En general, la temperatura del suelo debe estar entre 20°C y 35°C durante esta etapa (IRRI, 2021). La segunda etapa es la del crecimiento vegetativo, durante esta fase, la temperatura óptima para el crecimiento vegetativo del arroz oscila entre los 25°C y los 35°C. El arroz es una planta acuática y se desarrolla bien en áreas con alta humedad y temperaturas cálidas (IRRI, 2021).

Durante la etapa de floración, el arroz requiere temperaturas más moderadas. La temperatura ideal para la floración oscila entre los 20°C y los 32°C. Temperaturas extremas, tanto altas como bajas, pueden afectar negativamente la polinización y la formación de granos (IRRI, 2021). Finalmente, en la etapa de madurez y cosecha, a medida que el arroz se acerca a la madurez, se adapta a una amplia gama de temperaturas. Sin embargo, una temperatura más fresca (alrededor de 20°C) durante esta etapa puede ayudar a mejorar la calidad del grano (IRRI, 2021).

3.2.11. Importancia de los Envases

Los envases de comida desempeñan un papel crucial en la industria alimentaria, pues permiten una preservación de los alimentos. Además, estos envases dependiendo del material que los compongan se vuelven reutilizables, por esto que son de gran importancia. A continuación, se describen varios factores importantes:

3.2.12. Protección y Conservación del Producto

Los envases de comida brindan protección física y barreras contra la contaminación microbiológica, química y física. Ayudan a preservar la frescura, calidad y seguridad de los alimentos, evitando su deterioro y alargando su vida útil. Los envases adecuados también pueden

ayudar a prevenir la pérdida de nutrientes y sabores, manteniendo la calidad del producto durante el almacenamiento y transporte (Yam & Piergiovanni, 2012).

3.2.13. Información y Comunicación

Los envases de comida permiten proporcionar información esencial sobre el producto, como la fecha de vencimiento, ingredientes, valor nutricional, instrucciones de uso y precauciones de almacenamiento. Esta información es importante para los consumidores, ya que les permite tomar decisiones informadas sobre la compra y consumo de alimentos (Han, 2014).

3.2.14. Facilitar la Logística y Distribución

Los envases de comida están diseñados para ser prácticos y funcionales, lo que facilita su manipulación, almacenamiento y transporte. Pueden ser apilables, fáciles de etiquetar y contar con sistemas de cierre herméticos que evitan derrames y fugas. Esto contribuye a una cadena de suministro eficiente y ayuda a garantizar que los alimentos lleguen en buenas condiciones a los consumidores (Yam K. , 2008).

3.2.15. Impacto en el Marketing y la Imagen de Marca

Los envases de comida desempeñan un papel importante en la estrategia de marketing y comunicación de una marca. Un envase atractivo, creativo y bien diseñado puede captar la atención del consumidor, diferenciar el producto de la competencia y fortalecer la imagen de la marca. Además, los envases pueden transmitir mensajes relacionados con la sostenibilidad, la responsabilidad ambiental y otros valores que son valorados por los consumidores (Yam & Piergiovanni, 2012).

3.2.16. Sostenibilidad y Reducción de Residuos

La elección de envases de comida sostenibles es cada vez más importante en la industria alimentaria. Los envases biodegradables, compostables y reciclables contribuyen a la reducción

de residuos y minimizan el impacto ambiental. Además, el diseño de envases eficientes y el uso de materiales ligeros pueden ayudar a reducir el consumo de recursos naturales y las emisiones de gases de efecto invernadero (Robertson, 2012).

Los envases de comida desempeñan un papel esencial en la protección, conservación, información, logística, marketing y sostenibilidad de los alimentos. Su importancia radica en garantizar la calidad y seguridad de los productos, facilitar la comercialización y distribución eficiente, y satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores (Han, 2014).

3.2.17. Seguridad Alimentaria

El vidrio es un material no poroso y no reacciona químicamente con los alimentos, lo que lo convierte en una opción segura para el envasado de alimentos. No libera sustancias dañinas ni altera el sabor, aroma o calidad de los productos. Además, el vidrio es resistente al calor, lo que permite su uso en procesos de esterilización y pasteurización (Soroka, 2002).

3.2.18. Protección y Conservación

Los envases de vidrio ofrecen una excelente barrera contra la humedad, el oxígeno y otros factores externos que pueden afectar la calidad y frescura de los alimentos. Mantienen los alimentos herméticamente sellados, evitando la entrada de aire y la proliferación de microorganismos. El vidrio también es impermeable a los olores y sabores, lo que garantiza la integridad de los productos envasados (White, 2008).

3.2.19. Versatilidad

El vidrio es un material versátil que se puede utilizar para envasar una amplia variedad de alimentos, desde productos enlatados hasta salsas, mermeladas, conservas, bebidas, entre otros. Además, el vidrio es transparente, lo que permite a los consumidores ver el contenido del envase, lo que puede generar confianza y atractivo visual (White, 2008).

3.2.20. Sostenibilidad

Los envases de vidrio son reciclables al 100%, lo que significa que se pueden recoger, reciclar y reutilizar para crear nuevos envases de vidrio. Esto contribuye a la reducción de residuos y ahorro de recursos naturales. Además, el vidrio reciclado conserva sus propiedades y calidad, lo que lo convierte en una opción sostenible en términos ambientales (White, 2008).

3.2.21. Imagen de Calidad y Premium

El vidrio se asocia comúnmente con la calidad y el lujo en la industria alimentaria. Los envases de vidrio pueden transmitir una imagen de productos de alta gama, artesanales y de mayor valor percibido. Esto puede ser beneficioso para las marcas que desean destacar y diferenciarse en el mercado, especialmente en productos gourmet y premium (Soroka, 2002).

Si bien los envases de vidrio tienen ventajas, también presentan algunas consideraciones, como su peso y fragilidad, lo que puede aumentar los costos de transporte y manejo. Sin embargo, muchas empresas valoran sus propiedades y beneficios, y optan por utilizar envases de vidrio para resaltar la calidad y seguridad de sus productos alimentarios (Soroka, 2002).

4. Análisis del Macroentorno – PESTEL

4.1. Factor Político

En el ámbito político, se deben considerar las políticas gubernamentales y las regulaciones relacionadas con la producción y comercialización de alimentos en Ecuador. Esto incluye leyes y normativas específicas relacionadas con la seguridad alimentaria, el etiquetado de productos y los requisitos de licencias y permisos.

En Ecuador, existen leyes y regulaciones establecidas por el Instituto Nacional de Higiene y Alimentación (INHAN), el Ministerio de Salud Pública y otras instituciones relevantes que abordan la seguridad y la calidad de los alimentos (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Manta, 2019). Estas regulaciones se centran en garantizar que los alimentos producidos y comercializados cumplan con los estándares de calidad y seguridad establecidos.

Es importante mencionar que en la actualidad el gobierno central se encuentra en una etapa transitoria, sin embargo, el riesgo país se encuentra en 1800 puntos por estos sucesos sin embargo con los decretos de ley realizados por el presidente Guillermo Lasso, la inversión privada no se ha visto afectada lo cual genera una estabilidad política desde la percepción de organizaciones como el Banco Mundial y la ONU.

Cumplir con las regulaciones y obtener los permisos y licencias necesarios es esencial para operar legalmente y garantizar la calidad y seguridad del producto. En el caso de la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio en la ciudad de Manta, Ecuador, será necesario asegurarse de cumplir con todas las normativas específicas relacionadas con la producción de alimentos en el país.

Esto implica obtener las licencias y permisos correspondientes, así como cumplir con los estándares de seguridad alimentaria establecidos. Además, el etiquetado adecuado de los productos

también es un requisito importante para brindar información clara y precisa a los consumidores sobre los ingredientes, el contenido nutricional y las instrucciones de almacenamiento (Ministerio de Comercio Exterior, 2022).

El impacto de cumplir con estas regulaciones se traduce en la confianza y seguridad que los consumidores tendrán hacia el producto. Garantizar la calidad y seguridad del arroz con atún en presentación de vidrio contribuirá a construir una buena reputación para el negocio y a establecer relaciones comerciales sólidas con los consumidores. El Ministerio de Comercio Exterior de Ecuador es uno de los organismos encargados de regular y supervisar el comercio de alimentos en el país.

Este ministerio tiene como objetivo principal promover el desarrollo de las exportaciones y regular el comercio exterior, asegurando la calidad y seguridad de los productos. En su guía de requisitos para la exportación de alimentos, se establecen las normativas y procedimientos que deben seguirse para obtener los permisos y licencias necesarios, así como los estándares de seguridad alimentaria que deben cumplirse (Ministerio de Comercio Exterior, 2022).

ARCSA tiene como función la de regular todos los productos que se venden y comercian para la población ecuatoriana; en el informe proporcionado en 2021, se mencionan que todos los productos deben encontrarse debidamente etiquetados y seguir los parámetros de la INEN 2741. Según (Castro, 2019) en su estudio sobre Nuggets en base a camarones menciona que el mantener estas normas dentro de la producción facilita una mayor fiabilidad para los consumidores y estabilidad ante cualquier suceso o indicador como el riesgo país.

4.2. Factor Económico

En Ecuador, el nivel de ingresos de la población y la capacidad adquisitiva son elementos importantes a tener en cuenta. Además, la inflación puede afectar los precios de los productos y la

rentabilidad del negocio. Las tasas de interés también pueden influir en los costos de financiamiento para la producción y comercialización del producto. La estabilidad económica en la región puede tener un impacto tanto en la demanda del producto como en la inversión y el crecimiento del negocio (Ministerio de Economía y Finanzas del Ecuador, 2021).

Los factores económicos son de vital importancia al elaborar un plan de negocios y evaluar la viabilidad de un producto en el mercado. En el caso del arroz con atún en presentación de vidrio en la ciudad de Manta, Ecuador, es necesario considerar el nivel de ingresos de la población, la capacidad adquisitiva, la inflación, las tasas de interés y la estabilidad económica de la región.

Según el Ministerio de Economía y Finanzas del Ecuador, el nivel de ingresos de la población es un elemento importante a tener en cuenta al evaluar el mercado objetivo. Datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en 2021 muestran que el ingreso promedio de los habitantes de la ciudad de Manta es de \$500, mientras que los profesionales tienen un ingreso promedio de \$800 mensuales. Estos indicadores sugieren que existe un mercado viable para productos alimenticios en la ciudad.

La inflación y las tasas de interés también deben considerarse al analizar los costos y beneficios del negocio. Según informes del Ministerio de Economía y Finanzas, la inflación en Ecuador ha sido moderada, e incluso se ha registrado una reducción del 0.5% en los valores. Además, se menciona que se espera que la inflación se mantenga estable o aumente ligeramente hacia el final del año. Esto proporciona estabilidad en los costos tanto de inversión como de producción.

En cuanto a la estabilidad económica de la región, a pesar de la transición de gobierno, el Ministerio de Economía y Finanzas menciona que Ecuador ha mantenido una estabilidad económica en comparación con países vecinos como Colombia o Perú. Esta información indica

que los inversores y los compradores pueden tener confianza y seguridad al ingresar a este mercado.

Estos factores económicos mencionados impactarán significativamente el plan de negocios y deben ser considerados cuidadosamente al tomar decisiones estratégicas. La evaluación del mercado objetivo, la estimación de costos y beneficios, y el análisis de la estabilidad económica permitirán tomar decisiones informadas y adecuadas para el éxito del negocio.

4.3. Factor Social

El factor social juega un papel importante en la aceptación y demanda de productos alimenticios. En Ecuador, la cultura y los valores tradicionales influyen en los hábitos alimentarios de la población. La preferencia por productos frescos, naturales y de calidad, así como la importancia de la comida casera, son aspectos relevantes en la sociedad ecuatoriana. Además, existe una creciente preocupación por la alimentación saludable y el bienestar, lo que se refleja en la demanda de productos nutritivos y convenientes.

El envasado en vidrio se percibe en Ecuador como una opción más segura y saludable para los alimentos. Los envases de vidrio no reaccionan con los alimentos ni liberan sustancias dañinas, lo que contribuye a mantener la calidad del producto. Además, el vidrio es un material reciclable y ayuda a reducir el impacto ambiental, lo cual es valorado por los consumidores que están preocupados por el medio ambiente (Blanco, 2020).

En el plan de negocio, el impacto socio-cultural radica en la necesidad de adaptar el producto y la estrategia de marketing a las preferencias y necesidades de la población objetivo. Resaltar los beneficios saludables y la conveniencia del arroz con atún en presentación de vidrio puede atraer a aquellos que buscan opciones rápidas y nutritivas. La promoción de ingredientes

frescos y de calidad, así como la transparencia en la información nutricional, generará confianza y atraerá a los consumidores preocupados por su salud.

Según un informe publicado por la ONU (2021) sobre la mejora del estilo de vida alimentaria en Ecuador, se destaca que el 18% de los ecuatorianos se preocupan por la cantidad de elementos que contienen los alimentos procesados o conservados (ONU, 2021). Esto muestra una creciente conciencia sobre la calidad de los productos alimenticios y la demanda de opciones más saludables.

Además, un estudio realizado por Borbor en 2019 sobre productos procesados a partir de atún en las provincias de Santa Elena y Manabí reveló que el 89% de los consumidores prefieren los productos en conserva de mariscos presentados en envases de vidrio. Los consumidores mencionaron que ver el producto envasado en vidrio les genera mayor confianza para adquirirlo (Borbor, 2019).

En conclusión, el factor social, que incluye las preferencias por alimentos frescos y naturales, la importancia de la calidad y la preocupación por la salud, así como el envasado en vidrio como opción segura y saludable, influirán en el plan de negocio. Adaptar el producto y la estrategia de marketing a estas preferencias y necesidades será fundamental para atraer a los consumidores ecuatorianos y generar confianza en el producto.

4.4. Factor Tecnológico

El factor tecnológico juega un papel esencial en la producción y comercialización de alimentos, incluido el producto de arroz con atún en presentación de vidrio. Los avances tecnológicos en esta industria pueden tener diversos efectos que van desde mejorar la eficiencia de la producción hasta optimizar la logística de distribución y la comunicación con los clientes.

Un avance tecnológico importante en la producción de alimentos es la implementación de maquinaria y equipos modernos. Por ejemplo, la utilización de maquinaria automatizada en el envasado de arroz con atún en presentación de vidrio puede agilizar el proceso y garantizar un llenado y sellado preciso de los envases (Castro, 2019). Esto no solo aumenta la productividad, sino que también asegura la calidad del producto final.

Además, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) también desempeñan un papel clave en la industria alimentaria. La adopción de sistemas de gestión de inventarios y software de planificación de recursos empresariales (ERP) permite optimizar los niveles de stock y mejorar la eficiencia en la cadena de suministro (Cuenca, 2021). Estas herramientas tecnológicas ayudan a mantener un mejor control de los insumos y a prever las necesidades de producción, evitando escasez o exceso de inventario.

Asimismo, las TIC también tienen un impacto positivo en la comunicación con los clientes y en la logística de distribución. El uso de tecnología para gestionar pedidos, rastrear envíos y brindar información en tiempo real a los clientes mejora la experiencia del cliente y aumenta la satisfacción del consumidor (Cuenca, 2021). Además, el uso de tecnologías avanzadas en la cadena de distribución permite una entrega más rápida y eficiente, lo que es especialmente relevante en el contexto de la venta de alimentos perecederos como el arroz con atún.

Finalmente, el factor tecnológico tiene un impacto significativo en la industria de alimentos, incluido el mercado del arroz con atún en presentación de vidrio. Los avances tecnológicos, como la maquinaria automatizada y las TIC, mejoran la eficiencia, la calidad del producto y la satisfacción del cliente. La adopción de estas tecnologías en el plan de negocio garantiza una operación más efectiva, reducción de costos y una mayor competitividad en el mercado (Cuenca, 2021).

4.5. Factor Ecológico

El factor ecológico desempeña un papel cada vez más relevante en la producción y comercialización de alimentos, incluyendo el arroz con atún en presentación de vidrio. Los aspectos ambientales que deben ser considerados en este proyecto abarcan condiciones climáticas, políticas ambientales, contaminación ambiental, actitudes frente a productos ecológicos y el uso de fuentes de energía renovable.

En cuanto a las condiciones climáticas, es necesario tener en cuenta factores como la disponibilidad de recursos naturales y la variabilidad climática que pueda afectar la producción y el suministro de los ingredientes del producto. Por ejemplo, si la ciudad de Manta, Ecuador, es propensa a eventos climáticos extremos o cambios en el régimen de lluvias, podría haber impactos en la producción de arroz y atún, lo que afectaría el abastecimiento y la disponibilidad del producto (MAE, 2020).

En términos de políticas ambientales, es esencial cumplir con las regulaciones vigentes relacionadas con la producción, envasado y distribución de alimentos. Esto incluye aspectos como el manejo adecuado de residuos, el uso responsable de recursos naturales y la promoción de prácticas sostenibles en toda la cadena de suministro (MAE, 2020).

La contaminación ambiental también es un aspecto relevante que debe considerarse en la producción de alimentos. Para el caso específico del arroz con atún en presentación de vidrio, es importante evaluar las prácticas de envasado y transporte para minimizar el impacto ambiental. El uso de envases de vidrio, que son reciclables, puede ser una opción más amigable con el medio ambiente en comparación con envases de plástico o materiales no reciclables (MAE, 2020).

Las actitudes de los consumidores hacia productos ecológicos son otro factor importante. Cada vez más, los consumidores están buscando opciones más sostenibles y amigables con el

medio ambiente. La adopción de prácticas ambientalmente responsables, como la utilización de envases reciclables y la promoción de prácticas sostenibles, puede mejorar la reputación de la marca y atraer a aquellos consumidores que valoran la responsabilidad ambiental (Blanco, 2020).

Por último, el uso de fuentes de energía renovable en los procesos de producción y distribución también puede ser una estrategia para reducir la huella de carbono del producto. La implementación de energías limpias, como la solar o la eólica, puede contribuir a la sostenibilidad y la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (Blanco, 2020).

En conclusión, el factor ecológico es un aspecto crítico en la producción y comercialización del arroz con atún en presentación de vidrio. La gestión adecuada de los residuos, la eficiencia energética, el cumplimiento de políticas ambientales y el uso de fuentes de energía renovable son elementos clave para garantizar la sostenibilidad del producto y responder a las expectativas crecientes de los consumidores preocupados por el medio ambiente (Blanco, 2020).

4.6. Factor Legal

El factor legal es fundamental para garantizar el cumplimiento de las normativas y regulaciones en la producción y comercialización de alimentos. En el caso específico del arroz con atún en presentación de vidrio en la ciudad de Manta, Ecuador, existen diversas leyes y regulaciones que deben ser consideradas.

La Ley de Salud Pública establece los requisitos generales para la producción y comercialización de alimentos, incluyendo normas de higiene, control de calidad y seguridad alimentaria. Esta ley tiene como objetivo proteger la salud de los consumidores y garantizar la calidad de los alimentos que se ofrecen en el mercado.

El Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 133 establece los requisitos de etiquetado de alimentos envasados, lo cual incluye información nutricional, ingredientes, fechas de

vencimiento y advertencias sobre alérgenos. Este reglamento tiene como objetivo proporcionar a los consumidores información clara y precisa sobre los productos que adquieren.

La Ley de Defensa del Consumidor es otra ley relevante que protege los derechos de los consumidores. Esta ley establece normas para la publicidad veraz, prácticas comerciales justas y la resolución de reclamos o conflictos que puedan surgir entre los consumidores y los proveedores de alimentos.

Además, existe una Normativa Sanitaria para la Producción y Comercialización de Alimentos que establece criterios técnicos y sanitarios para garantizar la seguridad alimentaria y el control de calidad. Esta normativa tiene como objetivo proteger la salud de los consumidores y asegurar que los alimentos cumplan con los estándares necesarios.

Para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio en la ciudad de Manta en el año 2023, es fundamental considerar el factor legal para operar de manera legal y cumplir con las normativas y regulaciones pertinentes. La Ley de Salud Pública será relevante para garantizar que se cumplan los requisitos de higiene, control de calidad y seguridad alimentaria en la producción y comercialización del arroz con atún en presentación de vidrio. Esto implica implementar buenas prácticas de manufactura y asegurarse de que los productos sean seguros para el consumo.

El Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 133 será aplicable en cuanto al etiquetado de los productos envasados. Será necesario incluir información nutricional, ingredientes, fechas de vencimiento y advertencias sobre alérgenos de manera clara y precisa en los envases de vidrio del arroz con atún. Esto permitirá brindar información relevante a los consumidores y cumplir con las regulaciones establecidas.

La Ley de Defensa del Consumidor será importante para proteger los derechos de los consumidores y establecer normas para la publicidad veraz y prácticas comerciales justas. Es esencial brindar información clara y precisa sobre el producto, así como resolver cualquier reclamo o conflicto que pueda surgir con los consumidores.

Por último, la Normativa Sanitaria para la Producción y Comercialización de Alimentos será crucial para asegurar la seguridad alimentaria y el control de calidad del arroz con atún en presentación de vidrio. Cumplir con los criterios técnicos y sanitarios establecidos en esta normativa garantizará que el producto sea seguro y cumpla con los estándares requeridos.

Se debe prestar especial atención al factor legal para operar de manera legal y cumplir con las normativas y regulaciones, como la Ley de Salud Pública, el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 133, la Ley de Defensa del Consumidor y la Normativa Sanitaria para la Producción y Comercialización de Alimentos. Esto permitirá garantizar la calidad, la seguridad y el cumplimiento de los derechos de los consumidores.

4.7. Matriz PESTEL

Figura 11

Matriz PESTEL



Nota. Análisis PESTEL para la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta, en el año 2023.

5. Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter

5.1. Proveedores

La empresa de elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio en la ciudad de Manta en el año 2023 podría contar con diferentes proveedores para asegurar el suministro de los ingredientes y otros recursos necesarios. A continuación, se mencionan algunos posibles proveedores que la empresa podría considerar:

5.1.1. Proveedores de Arroz

Sería importante establecer alianzas con productores de arroz locales o regionales que cumplan con los estándares de calidad requeridos. Estos proveedores podrían ser agricultores o cooperativas agrícolas que se dediquen al cultivo de arroz y cuenten con una producción sostenible y confiable. Se establecerán alianzas con "Pronaca", una cooperativa local reconocida por su producción sostenible y alta calidad en el cultivo de arroz.

5.1.2. Proveedores de Atún

Para asegurar la calidad y la disponibilidad del atún, la empresa podría establecer relaciones comerciales con empresas pesqueras o procesadoras de productos marinos. Estos proveedores deben cumplir con las regulaciones y estándares de pesca sostenible y calidad del producto. Se establecerán relaciones comerciales con "Puertomar", una empresa pesquera especializada en productos marinos frescos y sostenibles.

5.1.3. Proveedores de Envases de Vidrio

Dado que el producto se presenta en envases de vidrio, la empresa necesitará proveedores de envases que puedan suministrar botellas o tarros de vidrio adecuados para el envasado. Estos proveedores deben cumplir con las normas de seguridad y calidad en la producción de envases de

vidrio. El proveedor será "Vidriarte S.A.", una empresa líder en la fabricación de envases de vidrio que cumple con las normas de seguridad y calidad en su producción.

5.1.4. Proveedores de Etiquetas y Empaques

La empresa requerirá proveedores de etiquetas personalizadas con la marca y la información del producto, así como empaques secundarios para el almacenamiento y transporte del producto. Estos proveedores pueden ser empresas especializadas en diseño gráfico, impresión y empaque. Se establecerán relaciones comerciales con "Impresiones Gráficas", una empresa especializada en diseño gráfico e impresión de etiquetas personalizadas y "Empaques Seguros", una empresa que ofrece soluciones de empaque secundario confiables y eficientes.

5.1.5. Proveedores de Ingredientes Complementarios

Además del arroz y el atún, la empresa puede requerir otros ingredientes y condimentos para mejorar el sabor y la calidad del producto. Estos proveedores pueden ser proveedores de especias, aceites, conservantes u otros ingredientes específicos utilizados en la receta. Se crearán alianzas comerciales con "Especias del Sabor", un proveedor reconocido por sus especias de alta calidad y "Aceites Naturales", un proveedor de aceites naturales y saludables utilizados en la producción del producto.

Tabla 2

Matriz de proveedores

Proveedor	Productos o Servicios
Agrícola del Mar	Arroz (producto)
Pescados del Pacífico	Atún (producto)
Vidriarte S.A.	Envases de vidrio (botellas/tarros)
Impresiones Gráficas	Etiquetas personalizadas
Empaques Seguros	Empaques secundarios
Especias del Sabor	Especias e ingredientes complementarios
Aceites Naturales	Aceites para la producción del producto

Nota. Esta tabla indica los diferentes proveedores para RICETUN.

5.2. Clientes

Los clientes potenciales para el producto de arroz con atún en presentación de vidrio pueden abarcar un rango de edad amplio, desde los 24 hasta los 70 años, dentro de la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Manta. Para definir el perfil socioeconómico de nuestros clientes, es necesario considerar los dos supermercados donde se venderá el producto: Super Capi y Comercial Casanova, ubicados en diferentes sectores de la ciudad.

Super Capi (sector residencial medio-alto): Aquí nos enfocaremos en captar clientes de clase media-alta y alta, quienes tienen un mayor poder adquisitivo. Estos clientes valoran la calidad y están dispuestos a pagar un precio más elevado por productos gourmet y de nicho. Son personas que buscan opciones culinarias innovadoras y están dispuestas a experimentar con nuevos sabores y presentaciones. Este segmento de clientes suele estar interesado en alimentos saludables, de calidad y con un enfoque gastronómico. Pueden ser jóvenes profesionales, familias y personas mayores que buscan productos exclusivos y diferentes.

Comercial Casanova (centro de la ciudad, sector medio): Aquí nos dirigiremos a clientes de clase media que buscan productos de calidad a precios accesibles. Este segmento de clientes está interesado en alimentos convenientes, sabrosos y que se adapten a su estilo de vida ocupado. Pueden ser amas de casa, trabajadores de oficina y turistas que buscan opciones rápidas y deliciosas para sus comidas. También pueden incluir personas mayores que prefieren alimentos listos para consumir.

En general, tanto en Super Capi como en Comercial Casanova, el público objetivo estará compuesto por personas que valoran la conveniencia, la calidad y el sabor en sus opciones de alimentos. Además, se espera que estos clientes estén interesados en probar nuevos productos y sean receptivos a propuestas gastronómicas innovadoras.

La estrategia de marketing deberá destacar los atributos únicos del arroz con atún en presentación de vidrio, resaltando su calidad, conveniencia y sabor, así como su carácter distintivo en comparación con otros productos de la categoría de enlatados o platos preparados. El perfil de clientes potenciales descrito para el producto de arroz con atún en presentación de vidrio se fundamenta en diversas características demográficas, socioeconómicas y de comportamiento de compra. A continuación, se argumenta y fundamenta el texto:

5.2.1. Rango de Edad Amplio

La elección de un rango de edad amplio, desde los 24 hasta los 70 años, se basa en la idea de que el producto puede ser atractivo y relevante para diferentes grupos de edad dentro de la población económicamente activa. Esto amplía el alcance del mercado objetivo y permite llegar a un segmento diverso de consumidores.

5.2.2. Segmentación Geográfica

La segmentación en función de los supermercados elegidos, Super Capi y Comercial Casanova, se basa en la ubicación de estos establecimientos en diferentes sectores de la ciudad de Manta. Esta elección estratégica reconoce las diferencias socioeconómicas y de comportamiento de compra entre los residentes de sectores residenciales medio-altos y el centro de la ciudad, donde se encuentran principalmente clientes de clase media.

5.2.3. Perfil Socioeconómico

La descripción de los perfiles socioeconómicos de los clientes se basa en la percepción general de la capacidad adquisitiva de los segmentos de clase media-alta y alta en Super Capi, y la clase media en Comercial Casanova. Estas segmentaciones se alinean con las características socioeconómicas de los residentes en esos sectores y su disposición a pagar por productos de calidad y conveniencia.

5.2.4. Comportamiento de Compra y Preferencias

La argumentación sobre el comportamiento de compra y las preferencias de los clientes en cada supermercado se basa en suposiciones comunes acerca de los estilos de vida, las necesidades y las expectativas de los consumidores de clase media-alta y alta, así como de la clase media. Se toma en cuenta su interés por alimentos saludables, de calidad y convenientes, así como su disposición a experimentar con nuevos sabores y presentaciones.

La estrategia de marketing propuesta se fundamenta en la comprensión de los atributos y beneficios del producto de arroz con atún en presentación de vidrio, y en la identificación de las características y preferencias de los clientes potenciales. Destacar la calidad, conveniencia, sabor y carácter distintivo del producto permite establecer una propuesta de valor clara y atractiva para los consumidores en comparación con otros productos de la misma categoría.

Tabla 3

Segmento de clientes

Supermercado	Segmento de clientes	Características
Super Capi	Clase media-alta y alta	Mayor poder adquisitivo Valoran la calidad y están dispuestos a pagar más Buscan opciones culinarias innovadoras Interesados en alimentos saludables y de calidad Dispuestos a experimentar con nuevos sabores
Comercial Casanova	Clase media	Buscan productos de calidad a precios accesibles Interesados en alimentos convenientes y sabrosos Adaptados a un estilo de vida ocupado Pueden incluir amas de casa, trabajadores de oficina y turistas que buscan opciones rápidas y deliciosas Preferencia por alimentos listos para consumir

Nota. Esta tabla indica los diferentes segmentos de clientes para RICETUN.

5.3. Productos Sustitutos

En el caso del producto que estamos ofreciendo, que es el arroz con atún en presentación de vidrio, existen algunos productos que podrían considerarse como sustitutos o alternativas

similares en el mercado. A continuación, se presenta una comparación con dos posibles productos sustitutos:

5.3.1. Atún en Lata

El atún en lata es un producto ampliamente disponible en el mercado y se utiliza en diversas preparaciones culinarias, incluyendo ensaladas, sándwiches y platos principales. Aunque es similar al atún utilizado en el producto, existen algunas diferencias significativas. Mientras que el atún en lata suele venir enlatado en aceite o agua, el producto se presenta en una presentación de vidrio que resalta la calidad y el aspecto visual del producto. Además, el arroz con atún en presentación de vidrio ofrece una combinación de ingredientes y sabores específicos, lo que lo hace único y distintivo.

5.3.2. Rapidito

El rapidito es un producto típico del consumidor ecuatoriano que consiste en fideos con diversos ingredientes, como carne, pollo, camarones u otros mariscos. Si bien comparte la base de harina o fécula de trigo con el producto, el arroz con atún en presentación de vidrio se diferencia por la inclusión específica de atún como proteína principal. Además, el envasado en vidrio y la presentación en porciones individuales brindan comodidad y practicidad al consumidor.

Aunque existen productos sustitutos similares, el arroz con atún en presentación de vidrio se distingue por su combinación única de ingredientes, presentación visual atractiva y conveniencia para el consumidor. Estas características pueden generar un valor agregado y atraer a aquellos consumidores que buscan una opción culinaria innovadora y de calidad.

La existencia de productos sustitutos o alternativas similares en el mercado del arroz con atún en presentación de vidrio plantea la necesidad de argumentar y fundamentar las características distintivas y el valor agregado del producto. En primer lugar, se compara con el atún en lata, que

es ampliamente utilizado en diferentes preparaciones culinarias. Aunque comparten el ingrediente principal, el atún, el producto se diferencia al presentarse en envases de vidrio, lo que resalta su calidad y aspecto visual.

El arroz con atún en presentación de vidrio ofrece una combinación de ingredientes y sabores específicos, lo que lo hace único y distintivo. En cuanto al rapidito, un plato típico de la cocina ecuatoriana que también utiliza arroz como base, el producto se diferencia al incluir específicamente el atún como proteína principal. Además, el envasado en vidrio y la presentación en porciones individuales brindan comodidad y practicidad al consumidor. Estas características distintivas, como la combinación única de ingredientes, la presentación visual atractiva y la conveniencia, generan un valor agregado que atraerá a aquellos consumidores que buscan una opción culinaria innovadora y de calidad.

Tabla 4

Productos sustitutos

Producto Sustituto	Características
Atún en lata	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliamente disponible en el mercado • Viene enlatado en aceite o agua • Utilizado en diversas preparaciones culinarias • No resalta visualmente la calidad del producto • Plato típico del consumidor ecuatoriano
Rapidito	<ul style="list-style-type: none"> • Consiste en fideos con diversos ingredientes • Comparte la base de harina o fécula de trigo con el arroz • No incluye específicamente atún como proteína principal • Presentación en porciones individuales con conveniencia

Nota. Esta tabla indica los diferentes productos sustitutos para RICETUN.

5.4. Nuevos Entrantes

En el mercado actual, existe la posibilidad de que surjan nuevos competidores que decidan ingresar al segmento de productos a base de atún, incluyendo el arroz con atún en presentación de vidrio que se ofrece. Un ejemplo de una posible nueva empresa competidora sería "Atún Real",

una compañía reconocida por su encebollado en lata. Si "Atún Real" identifica el potencial y la demanda de productos similares en el mercado, podrían considerar lanzar su propia versión de arroz con atún enlatado.

Es fundamental tener en cuenta que la entrada de nuevos competidores podría representar un desafío para el emprendimiento actual. Estos nuevos entrantes podrían aprovechar su reputación y experiencia en el mercado para atraer la atención de los consumidores y competir directamente con el producto ofrecido. Sin embargo, para mantener una ventaja competitiva sólida, es necesario enfocarse en los aspectos diferenciadores del producto, como la presentación en vidrio, la calidad de los ingredientes y la combinación de sabores específicos.

Es esencial mantener una vigilancia constante sobre la evolución del mercado y anticipar las tendencias cambiantes y las preferencias de los consumidores. Esto nos permitirá ajustar y mejorar continuamente nuestro producto, asegurándonos de permanecer en la vanguardia de la competencia. La innovación constante, la búsqueda incansable de la excelencia en la calidad y la capacidad de satisfacer las necesidades de nuestros clientes serán pilares fundamentales para mantener una posición sólida en el mercado, tanto frente a nuevos competidores como ante cualquier otro actor que pueda surgir en el futuro.

Tabla 5

Nuevo entrante

Nuevo entrante	Características
<i>Atún Real</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa reconocida por su encebollado en lata • Experiencia y reputación en el mercado de productos a base de atún • Podrían considerar lanzar su propia versión de arroz con atún enlatado

Nota. Esta tabla indica nuevos productos entrantes para RICETUN.

5.5. Rivalidad Competitiva

En el entorno competitivo del mercado de productos a base de atún, se debe tener en cuenta la posible rivalidad tanto directa como indirecta. En el caso del arroz con atún en presentación de vidrio, la rivalidad competitiva con la empresa "Atún Real" se establecería de manera indirecta.

A pesar de que "Atún Real" ofrece encebollado en lata, su producto no es exactamente el mismo que el arroz con atún que se está lanzando. Aunque ambos productos comparten el mismo ingrediente principal, existen diferencias significativas en cuanto a presentación, sabor y formato entre ellos. Por lo tanto, la rivalidad competitiva se considera indirecta, ya que ambas compañías compiten en el mercado de productos a base de atún, pero ofrecen propuestas gastronómicas distintas.

Es relevante destacar que la rivalidad competitiva indirecta también puede influir en la percepción y elección de los consumidores. Si "Atún Real" es una marca consolidada y reconocida en el mercado, los consumidores pueden tener cierta preferencia o lealtad hacia sus productos. Por lo tanto, es fundamental que el arroz con atún en presentación de vidrio se diferencie y destaque en términos de calidad, presentación, innovación y satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Para afrontar la rivalidad competitiva, es necesario centrarse en desarrollar una propuesta única y atractiva, resaltando los aspectos diferenciadores del producto. Esto implica aspectos como garantizar la calidad de los ingredientes, el diseño del envase de vidrio, la combinación de sabores y la experiencia culinaria que se ofrece a los clientes. Además, es crucial establecer una estrategia de marketing efectiva para comunicar de manera clara los beneficios y ventajas del producto, con el fin de captar la atención de los consumidores y fidelizarlos en un entorno competitivo. Mantener

la innovación constante y la atención a las preferencias cambiantes de los clientes será esencial para mantener una posición sólida frente a la competencia, tanto directa como indirecta.

Tabla 6

Rivalidad competitiva

Empresa Competidora	Características del Producto
<i>Atún Real</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece encebollado en lata • Producto gastronómico diferente al arroz con atún en presentación de vidrio • Diferencias en la presentación, sabor y formato del producto

Nota. Esta tabla indica los competidores para RICETUN.

6. Análisis e Investigación de Mercado

6.1. Análisis Cualitativo

El análisis cualitativo se basó en entrevistas a consumidores potenciales, como amas de casa, jóvenes profesionales, turistas y personas interesadas en alimentos saludables que tengan una calidad-precio, así como a profesionales del sector alimentario y expertos en el cultivo de arroz y pesca de atún en la región costera de Ecuador.

6.1.1. Método Delphi

Al aplicar el Método Delphi y utilizar la matriz mapa de empatía, se recopila información valiosa que permite comprender más profundamente a los clientes y adaptar el producto y las estrategias para satisfacer sus necesidades de manera más efectiva (Navarrete, 2019). La empatía es fundamental para construir relaciones sólidas con los clientes y brindarles una experiencia satisfactoria.

Una empresa está por lanzar un nuevo producto, comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta, en el año 2023, para verificar cuál sería la aceptación y si el nuevo producto cumple con lo que requiere el mercado, se efectuó lo siguiente: Situación (Se desea comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta y se quiere prospectar cómo evolucionará), Mediador (Se selecciona al gerente comercial en el negocio), Grupo de Control (Clientes potenciales en Manta).

Las demandas actuales del mercado exigen un producto con especificaciones particulares, tales como facilidad de uso, costo asequible y eficiente gestión de recursos (**Apéndice A**). A pesar de que este producto es altamente beneficioso para los clientes, su aplicabilidad se restringe únicamente a los ámbitos administrativos y financieros. Las características mencionadas en el producto son precisas, pero carecen de un factor distintivo importante en comparación con otras

soluciones ya existentes en el mercado. En consecuencia, se anticipa que el producto tenga un impacto moderado en el mercado y se buscará principalmente en momentos específicos.

6.2. Análisis Cuantitativo

La información utilizada para el análisis de mercado se basó en los datos del 2023, obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de Ecuador, siendo la fuente más actualizada y confiable disponible, la cual muestra que la población de la ciudad de Manta es de 217.553 habitantes. Estos datos nos permitieron obtener una visión detallada de la población, ingresos promedio, características socioeconómicas y preferencias de consumo en la ciudad de Manta y sus alrededores. Con base en esta información, se ha identificado que el mercado objetivo se encuentra compuesto principalmente por amas de casa, jóvenes profesionales y turistas interesados en el consumo de alimentos saludables y convenientes.

6.2.1. Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 p * q}$$

Donde:

n: Muestra

N: Población

p: probabilidad de ocurrencia

q: probabilidad de no ocurrencia

e: error de estimación máximo aceptado

z: parámetro estadístico de confianza

$$n = \frac{1,96^2 * 95 * 5 * 217553}{5^2(217553 - 1) + 1,96^2 * 95 * 5}$$

n= 384

El cálculo del tamaño de la muestra se basa en una fórmula que considera varios elementos, como el nivel de confianza, la proporción esperada de la población, el margen de error deseado y el tamaño total de la población. En este caso, utilizando una población de 217,553 unidades y asumiendo una proporción esperada de 95%, un margen de error del 5%, y un nivel de confianza correspondiente a 1.96 (para un nivel de confianza del 95%), el tamaño de muestra calculado es de 384. Esta cifra proporciona una muestra adecuada para representar de manera confiable la población en el estudio, asegurando resultados estadísticamente significativos y confiables.

1. ¿Su nivel de ingreso mensual está entre?

Tabla 7

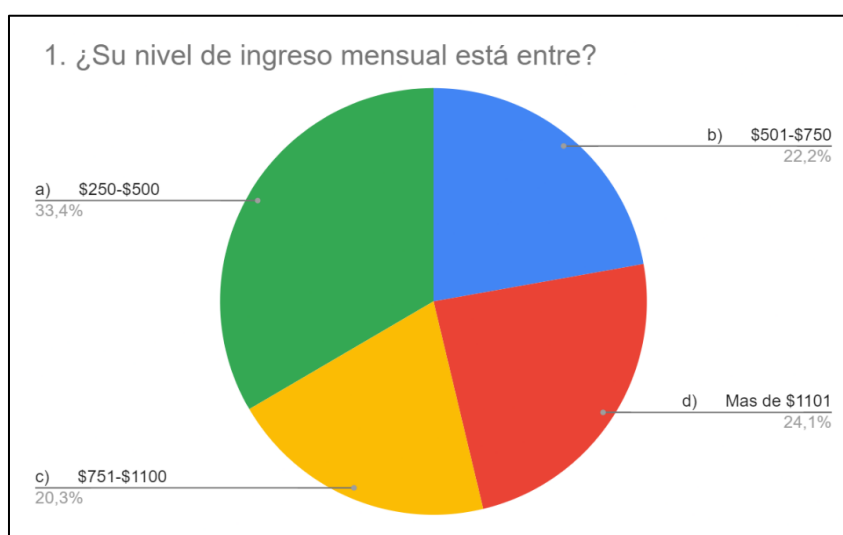
¿Su nivel de ingreso mensual está entre?

Nivel de ingreso	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
\$250-\$500	128	33,4%
\$501-\$750	85	22,2%
\$751-\$1100	78	20,3%
Mas de \$1101	93	24,1%
Total	384	100%

Nota. Esta tabla indica las variables de la pregunta 1.

Figura 12

Nivel de ingreso mensual



Nota. Encuesta realizada para la investigación de mercado.

Interpretación: Al analizar los resultados, se nota que el 33,4% de los encuestados tiene ingresos mensuales de \$250-\$500, mostrando una parte significativa con bajos ingresos. Le sigue el 22,2% con \$501-\$750, un segmento con ingresos moderados. Además, el 20,3% declara \$751-\$1100, un grupo con ingresos superiores. Finalmente, el 24,1% gana más de \$1101, evidenciando diversidad financiera. Esto influye en la estrategia de precios y marketing, considerando asequibilidad y captación de atención.

2. ¿Qué presentación para “RICETUN” le parece más atractiva?

Tabla 8

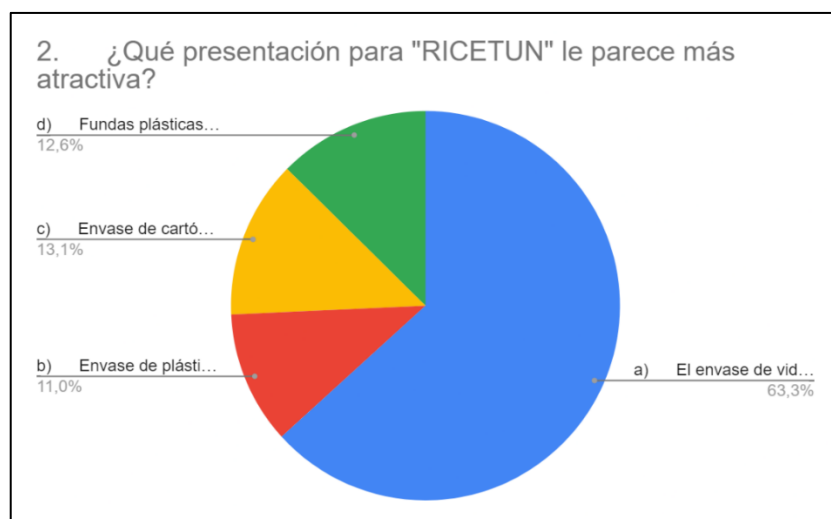
¿Qué presentación para “RICETUN” le parece más atractiva?

Presentación del producto	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
El envase de vidrio cilíndrico de 300g	243	63,3%
Envase de plástico cilíndrico de 300g	44	11,0%
Envase de cartón rectangular	50	13,1%
Fundas plásticas selladas al vacío de 300g	47	12,6%
Total	384	100%

Nota. Esta tabla indica las variables de la pregunta 2.

Figura 13

Presentación para RICETUN



Nota. Encuesta realizada para la investigación de mercado.

Interpretación: El envase de vidrio cilíndrico de 300g es la opción líder con un 63,3% de preferencia, atribuido a su atractivo y calidad percibidos. Le sigue el envase de plástico cilíndrico con un 11,0%. Aunque el envase de cartón (13,1%) y las fundas plásticas selladas al vacío (12,6%) tienen menos preferencia, representan opciones relevantes. Estos hallazgos son esenciales para la estrategia de presentación y empaque, enfocándose en el envase de vidrio para destacar la calidad y considerando segmentos con preferencias distintas.

3. ¿Cuál de las siguientes estrategias de promoción le atraería más para el producto "RICETUN"?

Tabla 9

¿Cuál de las siguientes estrategias de promoción le atraería más para el producto "RICETUN"?

Estrategias de promoción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Descuentos y promociones especiales	176	45,9%
Degustaciones gratuitas en puntos de venta	116	30,2%
Campañas de publicidad en redes sociales	52	13,4%
Cupones para clientes frecuentes	40	10,5%
Total	384	100%

Nota. Esta tabla indica las variables de la pregunta 3.

Figura 14

¿Cuál de las siguientes estrategias de promoción le atraería más para el producto "RICETUN"?



Nota. Encuesta realizada para la investigación de mercado.

Interpretación: La estrategia preferida por la mayoría (45,9%) es ofrecer descuentos y promociones especiales, destacando la valoración de precios reducidos e incentivos. Le sigue con un 30,2% la opción de degustaciones gratuitas en puntos de venta, generando confianza. Además, el 13,4% elige campañas en redes sociales, y el 10,5% prefiere cupones para fomentar la lealtad.

4. ¿Qué otros productos o marcas similares conocen que ofrezcan una combinación de arroz y atún?

Tabla 10

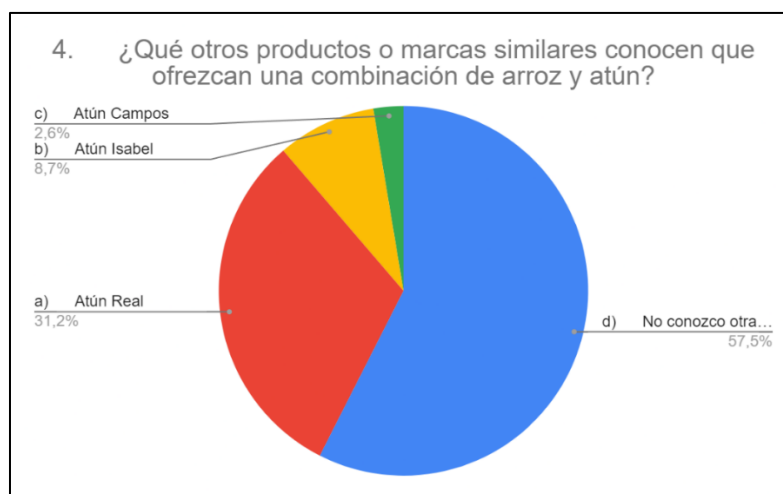
¿Qué otros productos o marcas similares conocen que ofrezcan una combinación de arroz y atún?

Marcas similares	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Atún Real	119	31,2%
Atún Isabel	33	8,7%
Atún Campos	11	2,6%
No conozco otras marcas o productos similares	221	57,5%
Total	384	100%

Nota. Esta tabla indica las variables de la pregunta 4.

Figura 15

¿Qué otros productos o marcas similares conocen que ofrezcan una combinación de arroz y atún?



Nota. Encuesta realizada para la investigación de mercado.

Interpretación: La mayoría (57,5%) desconoce marcas similares que combinen arroz y atún, señalando una oportunidad para posicionar "RICETUN" como única en el mercado. Entre las mencionadas, "Atún Real" tiene el mayor reconocimiento (31,2%). Diferenciarse en la promoción resaltando esta singularidad puede atraer a consumidores en busca de novedad. La falta de conocimiento sobre competidores sugiere una posibilidad de educar al mercado sobre esta propuesta innovadora.

5. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio ligeramente más alto por el producto "¿RICETUN" en presentación de vidrio, considerando su calidad y presentación?

Tabla 11

¿Estaría dispuesto a pagar un precio ligeramente más alto por el producto "¿RICETUN" en presentación de vidrio, considerando su calidad y presentación?

Disposición de pago	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí, estaría dispuesto	115	30,0%
Dependería del precio	221	57,6%
No, prefiero mantener un bajo precio	48	12,4%
Total	384	100%

Nota. Esta tabla indica las variables de la pregunta 5.

Figura 16

¿Estaría dispuesto a pagar un precio ligeramente más alto por el producto "¿RICETUN" en presentación de vidrio, considerando su calidad y presentación?



Nota. Encuesta realizada para la investigación de mercado.

Interpretación: El 57,5% de los encuestados muestra disposición a pagar según el precio de "RICETUN". Un 30,0% consideraría un costo algo mayor por la calidad y presentación. Un 12,4% prefiere un precio bajo, indicando diversidad en preferencias. Varias presentaciones con diferentes precios podrían atender a ambos grupos de consumidores.

6. ¿Cuál de los siguientes atributos considera más importante al comprar un producto de alimentación?

Tabla 12

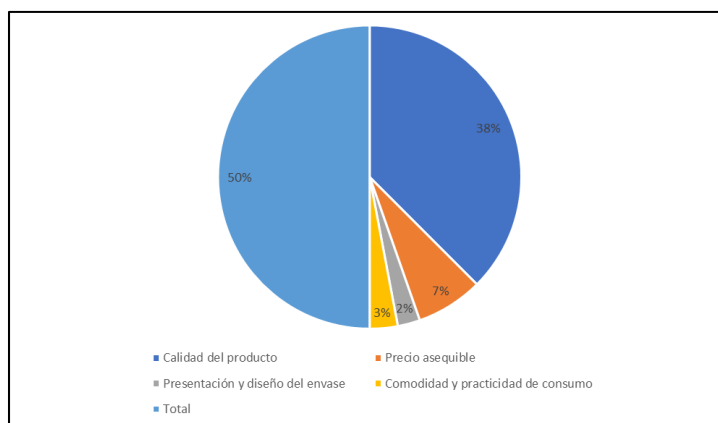
¿Cuál de los siguientes atributos considera más importante al comprar un producto de alimentación?

Atributos del producto	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Calidad del producto	252	75%
Precio asequible	48	14,3%
Presentación y diseño del envase	16	4,8%
Comodidad y practicidad de consumo	20	5,9%
Total	336	100%

Nota. Esta tabla indica las variables de la pregunta 6.

Figura 17

¿Cuál de los siguientes atributos considera más importante al comprar un producto de alimentación?



Nota. Encuesta realizada para la investigación de mercado.

Interpretación: La calidad del producto es primordial para el 75% de los encuestados al comprar alimentos, destacando su importancia en la toma de decisiones. Aunque un 14,3% prioriza precios asequibles y un 4,8% valora el diseño del envase, la calidad debe ser enfocada en la estrategia y promoción. El diseño del envase también puede ser atractivo para un segmento minoritario.

7. ¿En cuál de las siguientes plataformas publicitarias prefiere para obtener información sobre el producto "RICETUN" en presentación de vidrio?

Tabla 13

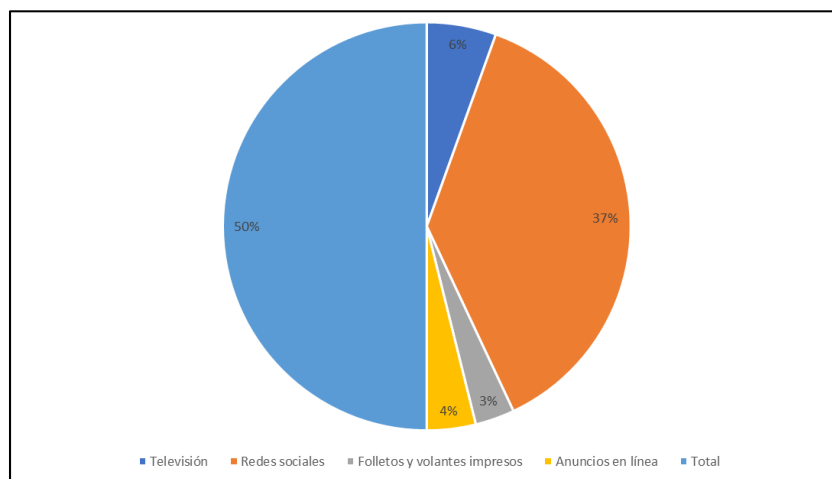
¿En cuál de las siguientes plataformas publicitarias prefiere para obtener información sobre el producto "RICETUN" en presentación de vidrio?

Plataformas publicitarias	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Televisión	37	11%
Redes sociales	252	75%
Folletos y volantes impresos	21	6,3%
Anuncios en línea	26	7,7%
Total	336	100%

Nota. Esta tabla indica las variables de la pregunta 7.

Figura 18

¿En cuál de las siguientes plataformas publicitarias prefiere para obtener información sobre el producto "RICETUN" en presentación de vidrio?



Nota. Encuesta realizada para la investigación de mercado.

Interpretación: El 75,8% elige redes sociales para obtener información del producto, resaltando su eficacia en llegar al público objetivo. La TV también es relevante para el 11,1%. Aunque un 6,1% opta por folletos impresos y un 7,1% por anuncios en línea, las redes sociales deben ser el enfoque clave en la estrategia de promoción.

8. ¿Estaría interesado/a en recibir promociones y novedades del producto "RICETUN" a través de un programa de suscripción o membresía?

Tabla 14

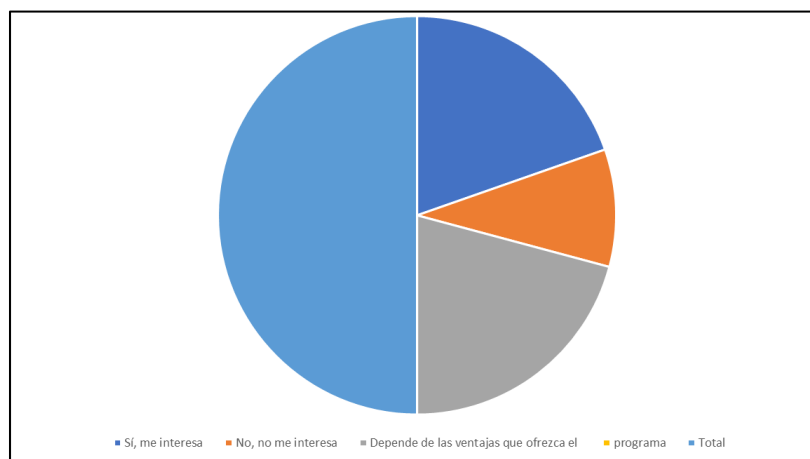
¿Estaría interesado/a en recibir promociones y novedades del producto "RICETUN" a través de un programa de suscripción o membresía?

Interés en promociones y novedades	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí, me interesa	132	39,2%
No, no me interesa	64	19,2%
Depende de las ventajas que ofrezca el programa	140	41,6%
Total	336	100%

Nota. Esta tabla indica las variables de la pregunta 8.

Figura 19

¿Estaría interesado/a en recibir promociones y novedades del producto "RICETUN" a través de un programa de suscripción o membresía?



Nota. Encuesta realizada para la investigación de mercado.

Interpretación: El 35,9% busca recibir promociones y novedades a través de suscripción o membresía, valorando información regular y ventajas exclusivas. Un 22,3% no está interesado en esto, y un 41,8% se interesa en función de las ventajas ofrecidas. Diseñar un programa atractivo es crucial para fomentar la lealtad y repetición de compra en esta audiencia.

9. ¿Cuál de los siguientes factores considera más influyente al momento de decidir comprar el producto "RICETUN" en presentación de vidrio?

Tabla 15

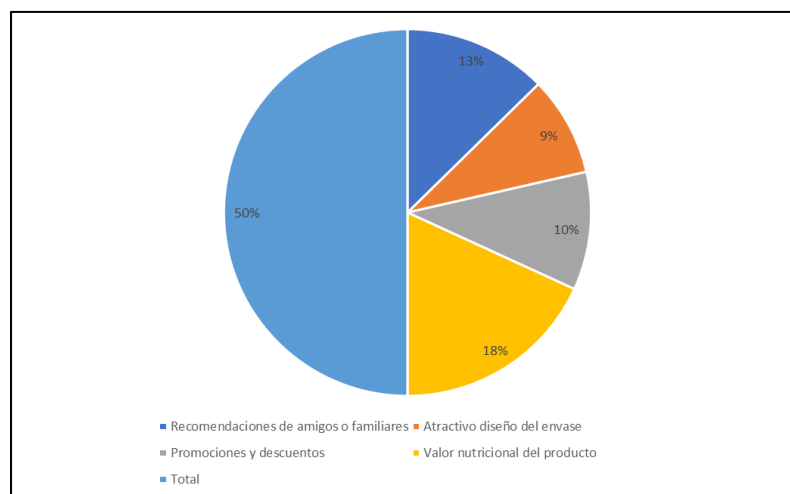
¿Cuál de los siguientes factores considera más influyente al momento de decidir comprar el producto "RICETUN" en presentación de vidrio?

Factores influyentes	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Recomendaciones de amigos o familiares	85	25,2%
Atractivo diseño del envase	59	17,5%
Promociones y descuentos	70	21%
Valor nutricional del producto	122	36,3%
Total	336	100%

Nota. Esta tabla indica las variables de la pregunta 9.

Figura 20

¿Cuál de los siguientes factores considera más influyente al momento de decidir comprar el producto "RICETUN" en presentación de vidrio?



Nota. Encuesta realizada para la investigación de mercado.

Interpretación: El valor nutricional influye en un 36,3%, destacando la importancia de resaltar la calidad y beneficios. Las recomendaciones de amigos o familiares tienen peso para un 25,2%, subrayando el papel del boca a boca. El diseño atractivo del envase influye en un 17,5%, y las promociones y descuentos motivan al 20,6%.

10. ¿Qué opinión tiene sobre el uso de envases de vidrio para productos alimenticios como el arroz con atún?

Tabla 16

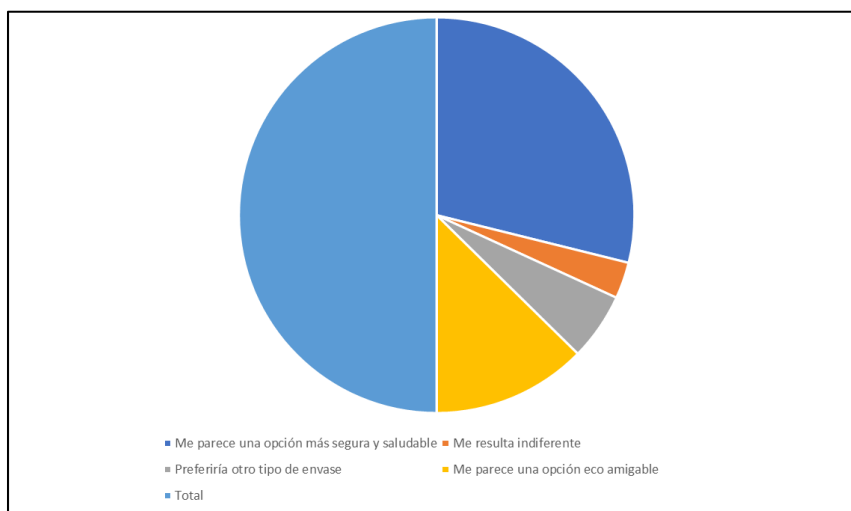
¿Qué opinión tiene sobre el uso de envases de vidrio para productos alimenticios como el arroz con atún?

Factores influyentes	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Me parece una opción más segura y saludable	194	57,7%
Me resulta indiferente	20	5,9%
Preferiría otro tipo de envase	37	11%
Me parece una opción eco amigable	85	25,4%
Total	336	100%

Nota. Esta tabla indica las variables de la pregunta 10.

Figura 21

¿Qué opinión tiene sobre el uso de envases de vidrio para productos alimenticios como el arroz con atún?



Nota. Encuesta realizada para la investigación de mercado.

Interpretación: El 57,7% prefiere envases de vidrio por considerarlos seguros y saludables, reflejando confianza en la calidad del producto. Un 25,4% valora su eco amigabilidad. Aunque un 5,9% es indiferente y un 11% prefiere otros envases, estos datos guían hacia resaltar la seguridad, calidad y sostenibilidad en la elección del envase para "RICETUN".

6.3. Cálculo Estimado de Ventas

La demanda del producto "RICETUN" en presentación de vidrio es considerada como un factor crucial para evaluar el potencial éxito del producto en el mercado. Para el cálculo de la demanda, es de suma importancia tomar en cuenta tanto el tamaño de la población objetivo como las preferencias de los consumidores en relación con el envase.

En este contexto, se utilizaron los datos del censo del 2023 proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de Ecuador para obtener la cifra correspondiente al tamaño de la población de la ciudad de Manta, la cual asciende a 217,553 habitantes. Esta cifra representa el universo potencial de consumidores en el área donde se prevé comercializar el producto.

Para determinar la preferencia por el envase de vidrio cilíndrico de 300g, se recurrió a la Figura 23, la cual presenta los resultados de la encuesta realizada para la investigación de mercado. De acuerdo con esta figura, se observó que el 65.2% de los encuestados optó por esta opción de presentación del producto. Con estos datos disponibles, se procedió a calcular la demanda del producto "RICETUN" en presentación de vidrio:

$$\text{Demanda} = \text{Tamaño de la población} * \text{Frecuencia relativa de preferencia}$$

$$\text{Demanda} = 217,553 \text{ habitantes} * 0.652$$

$$\text{Demanda} \approx 141,715.556$$

En consecuencia, la demanda proyectada para el producto "RICETUN" en presentación de vidrio se estima en alrededor de 141,716 unidades.

Este cálculo adquiere una relevancia significativa para que el equipo de marketing y producción puedan establecer objetivos realistas de ventas y planificar adecuadamente la producción y distribución del producto. Además, la demanda también puede ser de gran utilidad

para determinar los precios apropiados con el objetivo de maximizar los ingresos y alcanzar una rentabilidad óptima.

6.3.1. Proyección de la Población

La proyección de la población es un análisis que permite estimar el crecimiento demográfico futuro de la ciudad de Manta, tomando como referencia los datos del censo del 2023, donde se registró una población de 217,553 habitantes. Para realizar la proyección de la población de Manta, se usó el método de crecimiento exponencial, que considera una tasa de crecimiento constante en el tiempo.

Proyección de la población de Manta en 5 años:

$$\text{Tasa de crecimiento anual} = (\text{Población Futura} - \text{Población Actual}) / \text{Población Actual}$$

$$\text{Tasa de crecimiento anual} = (\text{Población Futura} - 217,553) / 217,553$$

tasa de crecimiento constante del 1.5% anual, la proyección de la población de Manta en 5 años será:

$$\text{Tasa de crecimiento anual} = (\text{Población Futura} - 217,553) / 217,553$$

$$0.015 = (\text{Población Futura} - 217,553) / 217,553$$

Despejando la Población Futura:

$$\text{Población Futura} = 217,553 * (1 + 0.015)$$

$$\text{Población Futura} \approx 220,905 \text{ habitantes}$$

Por lo tanto, la proyección de la población de Manta en 5 años sería de aproximadamente 220,905 habitantes.

6.3.2. Oferta

Para determinar la oferta del producto "RICETUN" en presentación de vidrio, se toma la demanda calculada previamente, que es de aproximadamente 141,716 unidades, y también en el

tipo de bien que se ofrece al mercado. El producto "RICETUN" es un bien de consumo alimenticio, específicamente una combinación de arroz y atún en presentación de vidrio. Al ser un bien de consumo, tiene una demanda recurrente y puede estar sujeto a variaciones estacionales. Considerando que la demanda calculada es mensual, se establece una oferta también mensual.

Para determinar la oferta, es importante tener en cuenta factores como la capacidad de producción, los recursos disponibles, la eficiencia en la fabricación y las restricciones logísticas. La capacidad de producción es de 100,000 unidades mensuales y que la eficiencia permite alcanzar un 80% de la capacidad total. En este caso, la oferta máxima mensual será de:

$$\text{Oferta Mensual} = \text{Capacidad de producción} * \text{Eficiencia}$$

$$\text{Oferta Mensual} = 100,000 * 0.8$$

$$\text{Oferta Mensual} = 80,000 \text{ unidades}$$

6.3.3. Método Focus Group

La información recopilada durante el focus group (Apéndice B) proporciona una base sólida para argumentar a favor de la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio en la ciudad de Manta en el año 2023. Los participantes mostraron una recepción positiva hacia la combinación de arroz con atún, reconociendo la complementariedad de ambos ingredientes y su capacidad para crear un plato sabroso y nutritivo. Esto sugiere que existe un mercado potencial para este tipo de producto en la ciudad.

Además, la presentación en vidrio generó un interés significativo y asociaciones positivas entre los participantes. La percepción de sofisticación y calidad asociada con el vidrio podría ser un factor determinante para atraer a los consumidores y diferenciar el producto de otras opciones en el mercado. Esto respalda la viabilidad de la presentación en vidrio como una estrategia para captar la atención y el interés del público objetivo.

Otro aspecto clave identificado en el Focus Group es la preferencia por porciones individuales. Esto es importante, ya que muestra la importancia de la conveniencia y la frescura del producto para los consumidores. Al proporcionar porciones individuales, se cumple con estas necesidades y se aumenta la probabilidad de compra y consumo.

La calidad de los ingredientes y la reputación de la marca surgieron como factores determinantes en la toma de decisión de los consumidores. Esto subraya la importancia de asegurar ingredientes de alta calidad y construir una marca sólida que transmita confianza y fiabilidad. En términos de precio, se observó que, aunque algunos participantes estarían dispuestos a pagar más por la presentación en vidrio, la mayoría considera que el precio debe ser competitivo en relación con otras opciones en el mercado. Esto resalta la importancia de equilibrar la percepción de calidad con un precio atractivo y razonable para los consumidores.

La demanda de información detallada en el envase sobre ingredientes, características nutricionales y certificaciones de calidad o sustentabilidad indica que los consumidores valoran la transparencia y desean tomar decisiones informadas. Proporcionar esta información de manera clara y accesible puede generar confianza y fortalecer la percepción positiva del producto.

En cuanto a la estrategia de promoción y comercialización, el interés expresado por los participantes sugiere la necesidad de implementar acciones como degustaciones en tiendas locales, promociones en restaurantes y alianzas con distribuidores locales. Además, el uso efectivo de las redes sociales y los medios de comunicación locales puede ser una herramienta poderosa para difundir la información sobre el producto y sus beneficios.

En conclusión, la información obtenida del Focus Group respalda la viabilidad y el potencial de éxito de la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio en la ciudad de Manta en el año 2023. Los resultados indican una recepción positiva hacia el

producto, tanto en términos de combinación de sabores como de presentación en vidrio. Además, se identificaron preferencias claras en relación a la conveniencia, la calidad de los ingredientes y la información detallada en el envase. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para diseñar estrategias de marketing y comercialización efectivas que se ajusten a las necesidades y preferencias de los consumidores en la ciudad de Manta.

7. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

7.1. Mercado Objetivo (considerar el embudo de mercado)

El mercado objetivo del proyecto está compuesto por jóvenes profesionales, amas de casa y turistas que residen o visitan la ciudad de Manta, Ecuador, en el año 2023. Este segmento de clientes se caracteriza por tener edades comprendidas entre los 24 y los 70 años y formar parte de la Población Económicamente Activa (PEA).

En términos de ubicación geográfica, el enfoque se centra específicamente en dos supermercados: Super Capi, ubicado en un sector residencial medio-alto, y Comercial Casanova, situado en el centro de la ciudad y dirigido a un sector medio. Estas ubicaciones permiten abarcar diferentes segmentos socioeconómicos y alcanzar un público diverso.

Dentro del mercado objetivo, también se identifican diferentes clases sociales, incluyendo la clase alta, media alta y media. El arroz con atún en presentación de vidrio, como producto, está diseñado para ofrecer una propuesta gastronómica de calidad y atractiva visualmente, lo que atraerá a clientes que valoran la experiencia culinaria y buscan productos de alta gama.

En términos de estilo de vida y preferencias, del mercado objetivo se caracteriza por tener una mentalidad orientada hacia la alimentación saludable, conveniente y sabrosa. Los clientes buscan opciones de comida rápida que sean nutritivas y de calidad, y que el producto cumpla con estas expectativas al combinar el arroz y el atún en un envase de vidrio, ofreciendo una presentación atractiva y práctica.

Es relevante destacar que esta información sobre el mercado objetivo ha sido recopilada a través de la metodología del Design Thinking, lo que ha permitido comprender las necesidades, deseos y características del público objetivo. Estos datos guiarán la toma de decisiones estratégicas y permitirán adaptar el producto y estrategias de marketing para satisfacer las demandas

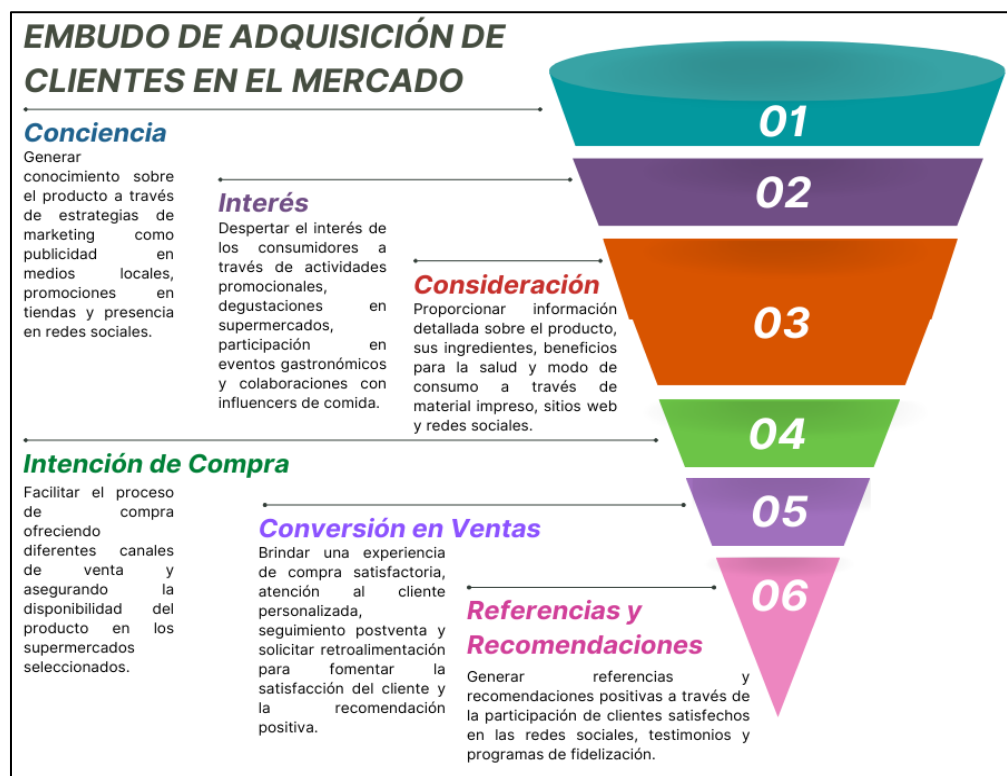
específicas de este mercado objetivo. Mantener un enfoque centrado en las preferencias y necesidades de los clientes permitirá tener una ventaja competitiva y lograr un posicionamiento sólido en el mercado objetivo identificado.

7.1.1. Matriz Embudo de Mercado

La Matriz Embudo de Mercado es una herramienta utilizada para analizar y visualizar el proceso de conversión de clientes potenciales en clientes reales a lo largo del ciclo de ventas. En el contexto del presente proyecto, que se enfoca en la comercialización del producto de arroz con atún en presentación de vidrio, la Matriz Embudo de Mercado se convierte en una herramienta fundamental para evaluar y argumentar el potencial éxito de la estrategia de ventas y marketing.

Figura 22

Matriz embudo de mercado



Nota. Matriz embudo de mercado, para la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta, en el año 2023.

La matriz de embudo de mercado para el proyecto de elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio en la ciudad de Manta en el año 2023 se basa en una progresión lógica que busca captar la atención y convertir a los consumidores en clientes satisfechos y promotores del producto. Esta estrategia se desarrolla a través de diferentes etapas, cada una de las cuales aborda las necesidades y comportamientos del mercado objetivo.

El primer paso en el embudo de mercado es generar conciencia sobre el producto. Para lograrlo, se implementarán estrategias de marketing que aumenten la visibilidad del arroz con atún en presentación de vidrio. Esto incluirá publicidad en medios locales, presencia en redes sociales y otras actividades que permitan que los consumidores sepan de la existencia del producto.

Una vez que los consumidores son conscientes del producto, el siguiente objetivo es despertar su interés. Esto se logrará a través de actividades promocionales, como degustaciones en supermercados y participación en eventos gastronómicos. Además, se buscará colaborar con influencers de comida para generar expectativa y curiosidad en el público objetivo.

La etapa de consideración es fundamental para que los consumidores evalúen la compra del producto. Se proporcionará información detallada sobre los ingredientes de alta calidad, los beneficios para la salud y las diversas formas de consumo. Esto se difundirá a través de material impreso, sitios web y redes sociales para facilitar la toma de decisiones de los consumidores.

Una vez que los consumidores están interesados y consideran el producto, se busca facilitar el proceso de compra. Se ofrecerán diferentes canales de venta, como supermercados seleccionados, y se garantizará la disponibilidad del producto en estos puntos de venta. Esto aumentará la probabilidad de que los consumidores tomen la decisión de compra.

La experiencia de compra es crucial para convertir la intención de compra en ventas. Se brindará una atención personalizada al cliente, se realizará seguimiento postventa y se solicitará

retroalimentación. Estas acciones generan confianza y satisfacción en los consumidores, fomentando así la lealtad y la recomendación positiva del producto.

Finalmente, una vez que los consumidores han adquirido y probado el producto, se busca convertirlos en promotores del mismo. Se buscará generar referencias y recomendaciones positivas, ya sea a través de la participación de clientes satisfechos en redes sociales, testimonios o programas de fidelización. Esto contribuirá a atraer a nuevos clientes y fortalecer la imagen y reputación del producto en el mercado.

7.2. Investigación de Validación de Prototipo

Para llevar a cabo esta investigación, se realizarán pruebas exhaustivas en el prototipo del empaque, evaluando su resistencia, funcionalidad y capacidad para proteger y preservar adecuadamente el producto. Se podrán realizar pruebas de resistencia a diferentes condiciones ambientales, como cambios de temperatura, humedad y manipulación frecuente. Además, se realizarán pruebas de durabilidad para determinar el tiempo de vida útil del empaque y asegurarse de que no se dañe durante el transporte y almacenamiento.

Además de las pruebas técnicas, se llevará a cabo una investigación de mercado para obtener retroalimentación directa de los consumidores. Se realizarán encuestas y entrevistas a una muestra representativa del público objetivo para conocer su opinión sobre el empaque, su percepción de la calidad y su disposición a adquirir el producto en dicho formato. Esto nos permitirá recopilar datos importantes sobre la aceptación del prototipo en el mercado y tomar decisiones informadas sobre su lanzamiento.

En caso de que la investigación revele que el prototipo no es viable o no cumple con los estándares deseados, se buscarán alternativas y se propondrán mejoras basadas en los resultados obtenidos. Esto podría implicar ajustes en el diseño, el tamaño, los materiales o la funcionalidad

del empaque. La investigación de validación de prototipo nos brindará la información necesaria para tomar decisiones fundamentadas y garantizar que el empaque final lanzado al mercado sea de alta calidad y cumpla con las expectativas de los consumidores. La investigación de validación del prototipo se basa en los siguientes principios:

7.2.1. Comprender el problema

Se realizará un análisis detallado de los requisitos y especificaciones del empaque de arroz con atún en presentación de vidrio. Esto incluirá la comprensión de las necesidades del producto, los desafíos logísticos, las expectativas del público objetivo y los estándares de calidad y seguridad. Se investigarán los requisitos de resistencia, durabilidad, funcionalidad y presentación visual del empaque.

En cuanto a comprender el problema, se identificaron los requisitos y especificaciones necesarios para el empaque. Se han investigado a fondo las necesidades del producto, los desafíos logísticos y los estándares de calidad y seguridad. Esto ha permitido diseñar un empaque que cumple con los requisitos de resistencia, durabilidad, funcionalidad y presentación visual.

7.2.2. Target

Se identificará y se establecerá el público objetivo al que se dirige el producto. Esto incluirá la definición del perfil demográfico y psicográfico de los consumidores, sus preferencias y necesidades específicas. A través de encuestas y entrevistas, se recopilará información valiosa sobre las preferencias del público objetivo en cuanto al empaque, su disposición a probar el producto y su percepción de la propuesta de valor.

En relación al target, se definieron con precisión el público objetivo. Mediante encuestas y entrevistas a una muestra representativa de consumidores, se ha obtenido información valiosa sobre sus preferencias y necesidades específicas. También se evaluaron su disposición a probar el

producto y su percepción de la propuesta de valor. Estos datos han ayudado a ajustar el diseño y la propuesta del empaque para satisfacer las expectativas del público objetivo.

7.2.3. Benchmarking

Se llevará a cabo un análisis comparativo con otros productos similares en el mercado. Esto incluirá la evaluación de los envases utilizados por la competencia y otros productos relacionados. Se analizarán las fortalezas y debilidades de los envases existentes, así como las tendencias emergentes en el mercado. Esto permitirá identificar oportunidades de mejora y diferenciación en el diseño y funcionalidad del empaque.

En el principio del benchmarking, se ha realizado un análisis exhaustivo de los envases utilizados por la competencia y otros productos relacionados. Se han identificado las fortalezas y debilidades de los envases existentes, así como las tendencias emergentes en el mercado. Esto ha permitido identificar oportunidades de mejora y diferenciación en el diseño y funcionalidad del empaque.

7.2.4. Bocetar

A partir de los datos recopilados y el análisis realizado, se generarán diferentes bocetos y propuestas de diseño para el empaque. Se explorarán diferentes opciones en términos de forma, tamaño, colores, materiales y elementos visuales. Estos bocetos serán sometidos a evaluación y retroalimentación por parte del equipo de desarrollo del proyecto y, en su caso, por parte de consumidores representativos. Esta etapa permitirá refinar y mejorar el diseño del prototipo para garantizar su atractivo visual y su funcionalidad.

En la etapa de bocetar, se han generado diferentes bocetos y propuestas de diseño para el empaque. Hemos explorado opciones en términos de forma, tamaño, colores, materiales y elementos visuales. Estos bocetos han sido sometidos a evaluación y retroalimentación por parte

del equipo de desarrollo del proyecto y de consumidores representativos. Gracias a esta retroalimentación, se han refinado y mejorado el diseño del prototipo, para asegurar que sea visualmente atractivo y funcional.

Figura 23

Adaptación del envase a uno más comercial



Nota. Adaptación del envase a uno más comercial, para la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta.

8. Mejora del Prototipo

8.1. Diseño del Producto / Servicio

Para mejorar el prototipo de la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio en la ciudad de Manta en el año 2023, se han realizado investigaciones exhaustivas para determinar las áreas de mejora necesarias. Estas mejoras se basan en las necesidades y preferencias del público objetivo, así como en la viabilidad y deseabilidad del producto.

En cuanto al diseño y presentación del producto, se buscará destacar la frescura y calidad del arroz y el atún mediante un etiquetado informativo y atractivo en los envases de vidrio. Asimismo, se implementarán elementos visuales y gráficos que refuercen la idea de un producto premium y apetecible para el público objetivo.

Además de mejorar el aspecto visual, se enfocará en incrementar la conveniencia y adaptabilidad del producto. Esto se logrará mediante la oferta de porciones individuales que faciliten la preparación y el consumo en cualquier ocasión, adaptándose así a diferentes estilos de vida. Para satisfacer la demanda de transparencia y comunicación efectiva, se proporcionará información clara sobre los ingredientes, características nutricionales y certificaciones de calidad o sustentabilidad del producto.

Por último, se trabajará en estrategias de marketing y promoción efectivas para incrementar la visibilidad y demanda del producto. Esto incluirá establecer precios competitivos en comparación con otros productos similares en el mercado, así como llevar a cabo actividades promocionales como degustaciones en tiendas locales, promociones en restaurantes y alianzas con distribuidores locales. Además, se buscará construir el reconocimiento y reputación de la marca a

través de colaboraciones con influencers y expertos en gastronomía, generando mayor visibilidad y respaldo.

Estas mejoras son fundamentales para satisfacer las necesidades del público objetivo, brindar una solución conveniente y saludable, y destacar el valor del producto en el mercado. Al implementar estas mejoras, se espera alcanzar los objetivos establecidos y posicionar el producto "RICETUN" como una opción confiable y de alta calidad para los consumidores de la ciudad de Manta en el año 2023.

8.1.1. Empaque

El empaque se mantiene pues de acuerdo a la observación por parte de la segmentación del mercado el tener un envase de vidrio transparente genera mayor confianza, a la hora de comprar productos en conserva. El punto de mantener el empaque de vidrio transparente para el producto en conserva se basa en la observación y la comprensión de las preferencias y necesidades de la segmentación del mercado. Al analizar el comportamiento y las opiniones de los consumidores, hemos identificado que el empaque de vidrio transparente genera mayor confianza a la hora de comprar productos en conserva.

El vidrio transparente permite a los consumidores ver claramente el contenido del empaque, lo que les brinda una sensación de transparencia y autenticidad. Esto es especialmente importante en productos en conserva, donde la visibilidad del contenido puede ser un factor determinante para la decisión de compra. Al poder ver los arroces blancos y el pez en el centro del isologo, los consumidores pueden verificar visualmente la calidad y frescura del producto, lo que les brinda mayor confianza en su compra.

Además, el uso de vidrio como material de empaque transmite una imagen de alta calidad y durabilidad. El vidrio es un material reconocido por su resistencia y su capacidad para mantener

las propiedades del producto, como su sabor y textura, sin alteraciones. Esto contribuye a la percepción de calidad y confiabilidad del producto en conserva.

Al mantener el empaque de vidrio transparente, estamos respondiendo a las preferencias de los consumidores y brindándoles la tranquilidad de que están adquiriendo un producto de calidad y confianza. Esta estrategia nos diferencia de otros envases opacos o menos transparentes en el mercado, lo que nos permite captar la atención y fidelizar a los consumidores que valoran la transparencia y la confianza en sus decisiones de compra.

Figura 24

Empaque del producto



Nota. Empaque del producto, para la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta, en el año 2023.

8.1.2. Diseño

El diseño del envase de vidrio transparente para el producto de arroz con atún en presentación de vidrio en la ciudad de Manta en el año 2023 se caracteriza por su estética cuidada y atractiva. Se ha optado por un enfoque visualmente impactante que captura la atención de los consumidores y resalta la frescura y calidad del producto.

En cuanto a los colores utilizados en el diseño, se ha elegido una paleta que incluye tonos azules y celestes. Estos colores evocan la frescura del mar y se asocian con la idea de productos marinos y saludables. El uso de tonos claros y suaves transmite una sensación de calma y pureza, reforzando la imagen de un producto de alta calidad. Además, se ha incorporado un borde negro alrededor del isologo redondo para enfatizar la elegancia y sofisticación del producto. El color negro representa la seriedad y la excelencia, transmitiendo confianza y profesionalismo al público objetivo.

En el centro del isologo redondo se encuentran unos arroces blancos vectorizados, que simbolizan el ingrediente principal del producto. Estos arroces blancos representan la calidad, la pureza y la frescura del producto, resaltando su importancia en la propuesta gastronómica. Por último, se ha incluido un pez de color negro en el centro del isologo para representar el atún, el segundo ingrediente clave del producto. El pez negro agrega contraste y dinamismo al diseño, a la vez que evoca el origen marino del atún y refuerza la idea de un producto sabroso y nutritivo.

Figura 25

Mejora del prototipo



Nota. Mejora del prototipo, para la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta, en el año 2023.

8.1.3. Logotipo

El isologo diseñado para el producto de arroz con atún en presentación de vidrio se ha desarrollado cuidadosamente para transmitir los valores y características del producto de manera visualmente impactante. Los colores, la forma, el borde negro y los elementos representativos del producto se combinan estratégicamente para generar una conexión emocional con el público objetivo, resaltando la calidad, frescura y atractivo del producto.

El logotipo diseñado para el producto de arroz con atún en presentación de vidrio ha sido creado con atención y cuidado para transmitir de manera efectiva los valores y características del producto. Cada elemento del logotipo ha sido seleccionado estratégicamente para generar un impacto visual y establecer una conexión emocional con el público objetivo.

Los colores utilizados en el logotipo, como los tonos de azul y dorado, evocan sensaciones de frescura, tranquilidad y confianza. Estos colores están asociados con la naturaleza y el mar, lo cual resalta la calidad y la procedencia del producto. El uso del color blanco en los arroces vectorizados y el pez negro en el centro del isologo añade contraste y llama la atención, capturando la mirada de los consumidores y generando interés.

El borde negro alrededor del isologo añade un marco definido y sofisticado, resaltando la importancia y la relevancia del producto. Este detalle crea un efecto de elegancia y calidad, transmitiendo una imagen premium y atrayendo a los consumidores que buscan productos de alta gama.

Además, los elementos representativos del producto, como los arroces blancos y el pez negro, tienen un significado simbólico y visualmente reconocible. Los arroces vectorizados representan la base principal del producto, transmitiendo su importancia y presencia en el empaque. El pez negro en el centro del isologo evoca la frescura y la calidad del atún utilizado en

la preparación del producto. Estos elementos visuales refuerzan la idea de que el producto es fresco, saludable y delicioso.

En conjunto, el logotipo diseñado para el producto de arroz con atún en presentación de vidrio utiliza de manera estratégica colores, formas y elementos representativos para generar una conexión emocional con el público objetivo. A través de su diseño visualmente impactante, transmite los valores de calidad, frescura y atractivo del producto, capturando la atención de los consumidores y diferenciándose en el mercado.

Figura 26

Mejora del logotipo



Nota. Mejora del logotipo, para la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta, en el año 2023.

8.1.4. Composición del Logotipo

El logotipo presenta una composición equilibrada y armoniosa. En el centro del isologo, se encuentra un pez negro, que representa la frescura y calidad del atún utilizado en el producto. Alrededor del pez, se encuentran arroces vectorizados en color blanco, que simbolizan la base principal del producto: el arroz con atún. Esta representación visual es fácilmente reconocible y resalta la esencia del producto.

8.1.5. Colores Componentes de la Marca

El logotipo utiliza una paleta de colores que evocan sensaciones de frescura, tranquilidad y confianza. Los tonos de azul (RGB #2271b3) y dorado (#EABE3F) presentes en el logotipo están asociados con el sol y el mar, resaltando la calidad y procedencia del producto. Estos colores crean una sensación de armonía y frescura que atrae al público objetivo y comunica la naturaleza saludable del producto. Además, el uso del color blanco (#255,) en los arroces vectorizados simboliza pureza y limpieza, transmitiendo una imagen de calidad y frescura.

El borde negro (#000000) alrededor del isologo añade un marco definido y sofisticado, aportando un efecto de elegancia y calidad al logotipo. Este detalle contribuye a transmitir una imagen premium del producto, atrayendo a aquellos consumidores que buscan opciones de alta gama y distinguiéndose en el mercado.

8.1.6. Topografía Utilizada en el Logotipo

La topografía o tipografía utilizada en el logotipo ha sido seleccionada para complementar la imagen del producto. Se ha optado por la tipografía “Montserrat” esta fuente de letras que es legible y moderna, lo que permite que el nombre del producto "Arroz con Atún" sea fácilmente identificable y legible para el público objetivo. El estilo de las letras puede ser simple pero elegante, transmitiendo una imagen de calidad y profesionalismo.

9. Concepto del Negocio (considerar matriz Canvas)

9.1. Definición y Diseño del Producto/Servicio a Ofertar

Figura 27

CANVAS



Nota. Modelo de negocio CANVAS, para la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta, en el año 2023.

10. Producto Mínimo Viable (considerar landing page)

10.1. PMV Comercial – Modelo de Monetización

La elaboración de un Producto Mínimo Viable (PMV) tiene como objetivo principal demostrar la viabilidad y potencial del producto ante posibles inversionistas, socios comerciales y otros interesados. La presentación del PMV sirve como una herramienta efectiva para comunicar los beneficios y propuesta de valor del producto, así como su potencial impacto en el mercado.

Al desarrollar y presentar el PMV, se proporciona una muestra tangible de lo que se pretende ofrecer, permitiendo a los interesados tener una idea clara de cómo sería el producto final y cómo resolverá las necesidades del mercado objetivo. Esto aporta credibilidad y confianza en el proyecto, generando un mayor interés por parte de los potenciales inversionistas o colaboradores.

Además, la presentación del PMV permite obtener valiosos comentarios y retroalimentación que pueden ayudar a mejorar y refinar el producto antes de su lanzamiento completo. Esto permite realizar ajustes y adaptaciones necesarias para garantizar su éxito en el mercado.

10.1.1. Matriz PMV

Figura 28

Matriz PMV

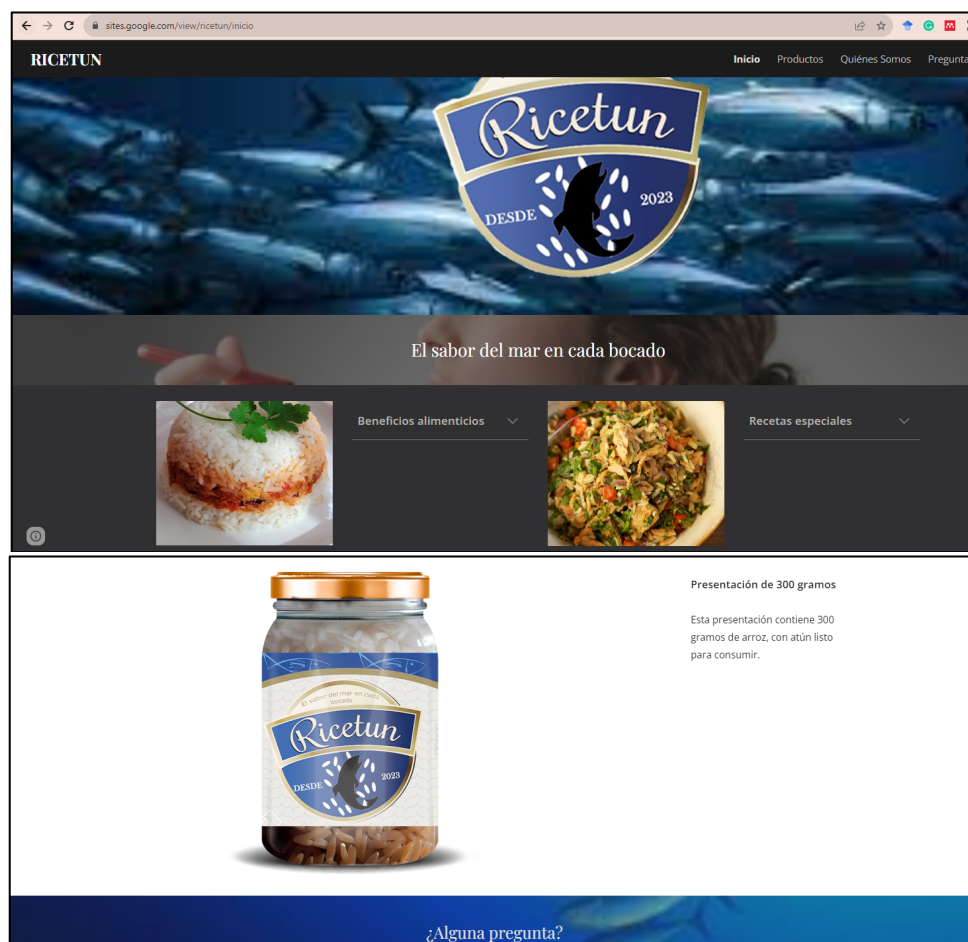
Producto Mínimo Viable (PMV)			
¿Para quién?	Debe tener	Debería tener	Podría tener
<ul style="list-style-type: none"> • Público objetivo: Jóvenes profesionales, amas de casa y turistas en la ciudad de Manta. • Características demográficas: Edades comprendidas entre 24 y 70 años. • Comportamientos de compra: Buscan alimentos convenientes, saludables y de calidad. • Necesidades específicas: Desean una opción de comida rápida y nutritiva que combine arroz y atún en un formato atractivo y práctico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Arroz de calidad. • Atún fresco y sabroso. • Envase de vidrio que proteja el producto y mantenga su frescura. • Etiquetado claro y completo con información nutricional. • Presentación atractiva y apetitosa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variaciones de sabores y combinaciones de ingredientes para satisfacer diferentes preferencias. • Posibilidad de ofrecer opciones de porciones individuales y familiares. • Integración con sistemas de entrega a domicilio para mayor conveniencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporación de ingredientes locales y sostenibles para promover la producción y consumo responsable. • Desarrollo de una línea de productos complementarios, como salsas o condimentos especiales. • Exploración de alianzas con restaurantes locales para ofrecer el producto como parte de sus menús.
Backlog	Alternativas		
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar pruebas de sabor y ajustes en la receta según los comentarios de los consumidores. • Investigar la viabilidad de utilizar ingredientes locales y establecer alianzas con proveedores locales. • Explorar opciones de expansión geográfica a otras ciudades costeras de Ecuador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enlatados de arroz con atún de otras marcas existentes en el mercado. • Platos preparados de comida rápida que contengan arroz y atún, pero en presentaciones distintas. 		

Nota. Matriz PMV, para la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta, en el año 2023.

10.1.2. Landing Page

Figura 29

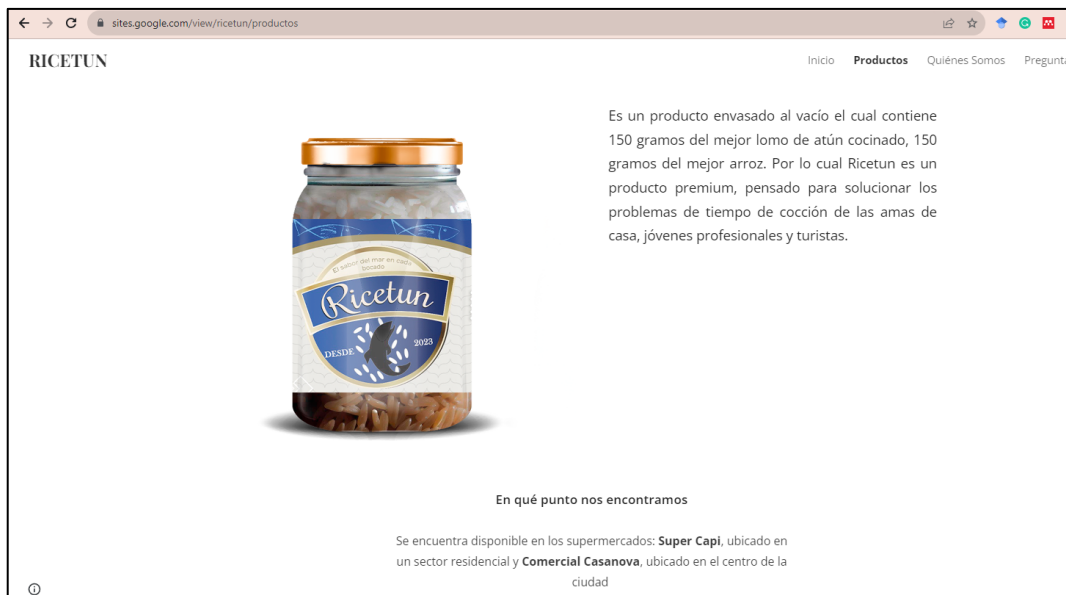
Landing page (inicio) RICETUN



Nota. Landing Page para RICETUN.

Figura 30

Landing page (productos) RICETUN



Nota. Landing Page para RICETUN.

Figura 31

Landing page (quienes Somos) RICETUN



Nota. Landing Page para RICETUN.

Figura 32*Landing page (preguntas frecuentes) RICETUN*

RICETUN Inicio Productos Quiénes Somos Preguntas frecuentes

¿Cuál es la vida útil del producto RICETUN en presentación de vidrio?

La vida útil del producto RICETUN en presentación de vidrio es de aproximadamente 12 meses a partir de la fecha de producción. Es importante almacenarlo en un lugar fresco y seco para asegurar su calidad durante todo ese periodo.

¿El envase de vidrio es reciclable y cómo puedo hacerlo de forma responsable?

Sí, el envase de vidrio utilizado para RICETUN es completamente reciclable. Puedes depositarlo en los contenedores de vidrio destinados para reciclaje o llevarlo a centros de acopio de materiales reciclables cercanos.

¿Cuál es la cantidad de proteínas y calorías que contiene cada porción de RICETUN?

Cada porción de RICETUN contiene aproximadamente 15 gramos de proteínas y 300 calorías. Esta combinación de nutrientes lo convierte en una opción equilibrada y nutritiva.

Nota. Landing Page para RICETUN.

Url de RICETUN: <https://sites.google.com/view/ricetun/inicio>

10.1.3. PMV Comercial – Modelo de Monetización

Tabla 17

PMV comercial

Modelo de Monetización	Descripción	Características
Suscripción	Los clientes pagan una tarifa periódica (mensual, trimestral, anual) para acceder al producto o servicio.	- Genera ingresos recurrentes y estables.
Dinámico	Los clientes pagan por el uso o consumo del producto o servicio, generalmente en función de una métrica específica (tiempo de uso, cantidad de transacciones, etc.).	- Ofrece flexibilidad a los clientes para pagar según su necesidad y uso real.
Por Resultado	Los clientes pagan únicamente si se alcanzan los resultados prometidos o se obtiene un beneficio específico.	- Reduce el riesgo para los clientes y genera confianza en el producto o servicio.
Freemium	Ofrece una versión gratuita del producto o servicio básico, pero con opciones de pago para acceder a funciones adicionales o mejoradas.	- Permite captar a un amplio número de usuarios y luego convertirlos en clientes de pago.

Nota. Esta tabla indica el PMV comercial para RICETUN.

11. Plan de Marketing

11.1. Establecimiento de Objetivos

11.1.1. Objetivo General

Incrementar la participación en el mercado de alimentos listos para consumir el producto Arroz con Atún en Envase de Vidrio, con un aumento del 15% en la cuota de mercado dentro de los próximos 6 meses, mediante estrategias de promoción, distribución y posicionamiento efectivas en la ciudad de Manta.

11.1.2. Objetivos Específicos

- Lograr un nivel de reconocimiento de la marca del arroz con atún en presentación de vidrio en al menos el 20% del público objetivo en la ciudad de Manta para el final del primer año.
- Lograr un incremento del 20% en las ventas mensuales del producto arroz con atún en presentación de vidrio en la ciudad de Manta dentro de los primeros seis meses.
- Obtener un índice de satisfacción del cliente del 90% o más, evaluado a través de encuestas y comentarios positivos en plataformas de reseñas en línea.

11.2. Criterios de Marketing

Los Criterios de Marketing son un conjunto de estándares y directrices que se utilizan para evaluar y tomar decisiones relacionadas con las estrategias de marketing en el presente proyecto. Estos criterios permiten identificar qué acciones y enfoques son más efectivos para lograr los objetivos establecidos, como aumentar la cuota de mercado y posicionar el producto de arroz con atún en presentación de vidrio. Al considerar factores como la viabilidad financiera, la segmentación y preferencias del público objetivo, la competitividad en el mercado local y las tendencias de consumo, los Criterios de Marketing proporcionan una base sólida para la toma de

decisiones informadas, ayudando así a maximizar el impacto de las estrategias de marketing y garantizar el éxito sostenible del proyecto.

11.2.1. Introducción

La matriz BCG (Boston Consulting Group) es una herramienta estratégica que proporciona una visión visual de la cartera de productos de una empresa en función de su participación en el mercado y su tasa de crecimiento. Aplicando esta matriz a RICETUN, el producto de arroz con atún en presentación de vidrio, podemos analizar su posición actual y futura en el mercado en función de su rendimiento financiero y su potencial de crecimiento.

11.2.2. Crecimiento (Estrellas)

En esta categoría, RICETUN emerge como una "Estrella". Con su alto crecimiento y una creciente participación en el mercado, este producto tiene un gran potencial para generar ingresos significativos en el futuro. A medida que continuamos aumentando la cuota de mercado y consolidando la preferencia del público objetivo, RICETUN se convierte en un impulsor clave del crecimiento de la empresa.

La estrategia aquí debe centrarse en la inversión para mantener su impulso y aprovechar al máximo su potencial de crecimiento. Esto podría incluir expandir su alcance geográfico, fortalecer la estrategia de marketing para aumentar la conciencia del producto y considerar la introducción de variantes innovadoras para mantener el interés de los consumidores.

11.2.3. Madurez (Vacías Lecheras)

A medida que RICETUN continúa expandiéndose y su participación en el mercado se consolida, es probable que alcance una etapa de "Madurez". En este punto, su tasa de crecimiento puede disminuir en comparación con las etapas anteriores, pero su participación en el mercado

sigue siendo alta. RICETUN puede generar flujos de ingresos estables y consistentes, aunque su potencial de crecimiento rápido puede haberse moderado.

La estrategia aquí implica maximizar los beneficios generados por este producto, optimizando los costos de producción, manteniendo su calidad y considerando la expansión a segmentos de mercado adicionales. Es importante asegurarse de que RICETUN siga siendo relevante y competitivo en un mercado en constante evolución.

11.2.4. Declive (Interrogantes o Perros)

En este punto, es crucial considerar las "Interrogantes". A medida que el ciclo de vida del producto avanza, es posible que RICETUN llegue a una fase de declive en la que la tasa de crecimiento disminuya significativamente. Esto podría deberse a cambios en las preferencias del consumidor, la entrada de nuevos competidores o la saturación del mercado. Aquí, la estrategia podría variar según la situación específica.

Si el producto aún tiene un potencial de crecimiento en nichos de mercado específicos, podríamos invertir en renovaciones o mejoras para revitalizar su atractivo. Sin embargo, si la demanda sigue disminuyendo, RICETUN podría considerarse en la categoría de "Perros". En este caso, podríamos evaluar la retirada estratégica del producto y la redistribución de recursos hacia productos con un mayor potencial de crecimiento.

Figura 33

Matriz BCG para RICETUN



Nota. Matriz BCG del producto de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta.

11.3. Producto / Servicio

11.3.1. Tipo de Producto

El producto que se ofrece es el arroz con atún en presentación de vidrio. Se trata de una deliciosa combinación de arroz y atún en un envase de vidrio, que proporciona comodidad y facilidad de consumo. Este producto está diseñado para satisfacer las necesidades de los consumidores que buscan una opción conveniente y sabrosa para sus comidas.

Tabla 18*Tipo de Producto*

Tipo de Producto	Descripción
Nombre	Arroz con atún en presentación de vidrio
Ingredientes	Arroz de grano largo, atún de origen marino
Características	Conveniente y fácil de consumir, alta calidad y fresca, sin conservantes ni aditivos artificiales
Envase	Vidrio transparente y resistente, cierre hermético
Slogan	" El sabor del mar en cada bocado"
Modo de empleo	Abrir el envase y calentar en el microondas o en la estufa, servir y disfrutar

Nota. Esta tabla indica el tipo de producto que es RICETUN.

Figura 34*Producto final*

Nota. Imagen final del producto de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta.

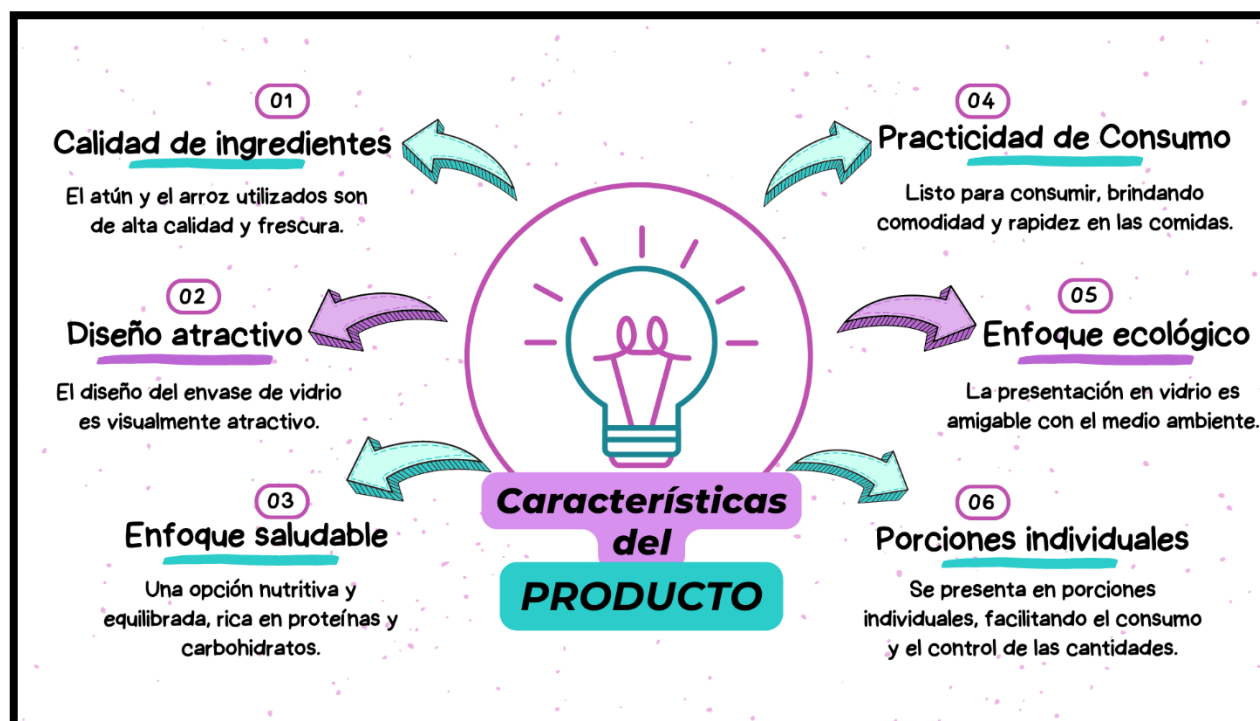
11.3.2. Características del producto

El arroz con atún en presentación de vidrio se caracteriza por su alta calidad y frescura. El arroz utilizado es de grano largo y se cocina a la perfección, manteniendo su textura y sabor. El atún utilizado es de origen marino y se selecciona cuidadosamente para garantizar su calidad y sabor. El producto no contiene conservantes ni aditivos artificiales, ofreciendo una opción saludable y natural.

El arroz con atún en presentación de vidrio se destaca por su conveniente envase de vidrio, que proporciona una excelente protección y conservación del producto. El envase de vidrio es resistente y seguro, evitando la contaminación y garantizando la frescura del arroz y el atún. Además, el envase de vidrio es reciclable y contribuye a la sostenibilidad ambiental.

Figura 35

Características del producto



Nota. Características del producto de arroz con atún en presentación de vidrio, para la ciudad de Manta.

11.3.3. Diseño de la marca

La marca de nuestro producto se enfoca en transmitir frescura, calidad y sabor. Utilizamos un diseño de marca moderno y atractivo, que combina elementos visuales relacionados con el arroz y el atún. El logotipo de la marca se compone de un isotipo que representa un plato de arroz con atún, acompañado por el nombre de la marca en una tipografía clara y legible.

Los colores utilizados en el diseño de la marca están relacionados con los ingredientes principales del producto. El color verde representa la frescura y la naturaleza del arroz, mientras que el color azul evoca el mar y la frescura del atún. Estos colores se seleccionaron para transmitir una sensación de calidad y confianza en el producto.

Figura 36

Logo final de la marca

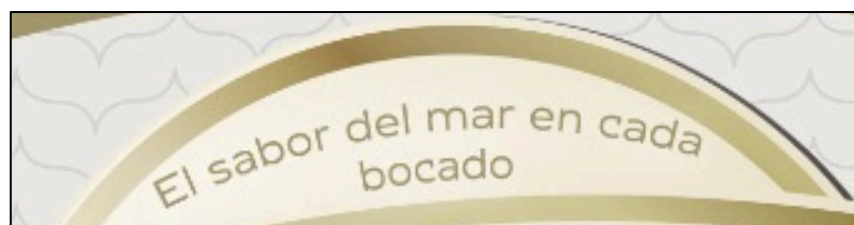


Nota. Logo final RICETUN.

11.3.4. Slogan de la marca

Figura 37

Slogan final de la marca



Nota. Slogan final de la marca RICETUN.

"El sabor del mar en cada bocado"

Este slogan resume la propuesta de valor de nuestro producto, destacando la combinación de ingredientes nutritivos y sabrosos que ofrecemos. Transmitimos la idea de que cada bocado de nuestro arroz con atún en presentación de vidrio es una experiencia deliciosa y saludable para nuestros clientes.

11.3.5. Empaque de la marca

El empaque de nuestro producto está diseñado pensando en la protección y conservación del arroz y el atún, así como en la comodidad del usuario final. Utilizamos un envase de vidrio transparente y resistente, que permite ver el contenido y garantiza la frescura del producto. El envase cuenta con un cierre hermético para asegurar la integridad y calidad del arroz con atún. Además, el empaque incluye etiquetas informativas que proporcionan detalles sobre los ingredientes, la fecha de producción y los valores nutricionales del producto.

Figura 38

Empaque final de la marca



Nota. Empaque final RICETUN.

11.4. Precio

Tabla 19

Costo de producción de materia prima e insumos

Materia Prima / Insumo	Costo Unitario (\$)	Cantidad Utilizada	Costo Total (\$)
Arroz de grano largo	1.50	300 g (por porción)	0.75
Atún de origen marino	2.50	100 g (por porción)	0.50
Envase de vidrio	0.80	1 unidad (300 g)	0.80
Etiquetas	0.10	1 unidad (300 g)	0.10
Cierre hermético	0.15	1 unidad (300 g)	0.15
Costo Total			2.30

Nota. Esta tabla indica el Costo de Producción de Materia Prima e Insumos para RICETUN.

Tabla 20

Cálculos costos de producción

Concepto	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Materia Prima	Arroz de grano largo (por porción de 300 g)	300 g	1.50	0,45
	Atún de origen marino (por porción de 100 g)	100 g	2.50	0,25
Mano de Obra	Costo estimado de mano de obra por porción	1 hora	2.50	1,5
Gastos Generales	Gastos generales estimados por porción	1	1.0	0,75
Envases y Etiquetas	Envase de vidrio (por porción de 300 g)	1	0.80	0,8
	Etiquetas (por porción de 300 g)	1	0.10	0,1
Otros Insumos	Cierre hermético (por porción de 300 g)	1	0.15	0,15
Costo de Producción Total				4

Nota. Esta tabla indica el Cálculos Costos de Producción para RICETUN.

Tabla 21*Sueldo personal administrativo (m.o.i)*

Cargo	Sueldo	Aporte patronal	Décimo tercero	Décimo cuarto sueldo	Fondo de reserva	Vacaciones	Total Beneficios	Total Ingresos
		12,15%						
Director	\$	\$	\$66,67	\$	\$	\$	\$	\$
Ejecutivo	800,00	97,20		37,50	66,67	33,33	301,37	1.101,37
Empacador	\$	\$	\$ 58,33	\$	\$	\$	\$	\$ 968,38
	700,00	85,05		37,50	58,33	29,17	268,38	
Promotor	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$ 968,38
	700,00	85,05	58,33	37,50	58,33	29,17	268,38	
Vendedor	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$ 968,38
	700,00	85,05	58,33	37,50	58,33	29,17	268,38	
Total								\$ 4.006,52

Nota. Esta tabla indica el Sueldo Personal Administrativo (M.O.I) para RICETUN.

Tabla 22*Costo por unidad*

Concepto	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo por Unidad (\$)
Producto	1 unidad	4	4
		Costo Total	4

Nota. Esta tabla indica el Costo por Unidad para RICETUN.

11.4.1. Determinación de otros costos

Tabla 23*Costo de distribución*

Concepto	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Transporte	1 unidad	0.05	0.05
Embalaje Adicional	1 unidad	0.05	0.05
Otros Costos Logist.	1 unidad	0.10	0.10
	Costo Total		0.15

Nota. Esta tabla indica el Costo de Distribución para RICETUN.

11.4.2. Determinación de Precio de Venta

Tabla 24

Precio de venta

Concepto	Valor (\$)
Costo de Producción	4
Costo de Distribución	0.15
Margen de utilidad	0.37
IVA (12%)	0.48
Precio de Venta	5

Nota. Esta tabla indica el Precio de Venta para RICETUN.

11.5. Plaza

En el plan de plazas, se ha definido emplear un canal de distribución indirecto para el producto de arroz con atún en presentación de vidrio en la ciudad de Manta. Esto significa que el proceso de producción se llevará a cabo internamente, pero la venta y distribución del producto se realizará a través de intermediarios, en este caso, dos supermercados: Super Capi y Comercial Casanova.

Super Capi, ubicado en un sector residencial medio-alto, y Comercial Casanova, ubicado en el centro de la ciudad y dirigido a un segmento medio, serán los puntos de venta y distribución para llegar al público objetivo. Estos supermercados son reconocidos y tienen una amplia cobertura en la ciudad, lo que permitirá una mayor visibilidad y acceso al producto.

Al utilizar un canal de distribución indirecto, se podrán aprovechar las fortalezas y experiencia de los supermercados en la comercialización de productos alimenticios. Además, se contará con la infraestructura y logística que ofrecen estos establecimientos, lo que facilitará la distribución y el alcance a un mayor número de consumidores en la ciudad de Manta.

Es importante establecer una relación sólida y de confianza con los supermercados, estableciendo acuerdos comerciales y trabajando en conjunto para asegurar una adecuada

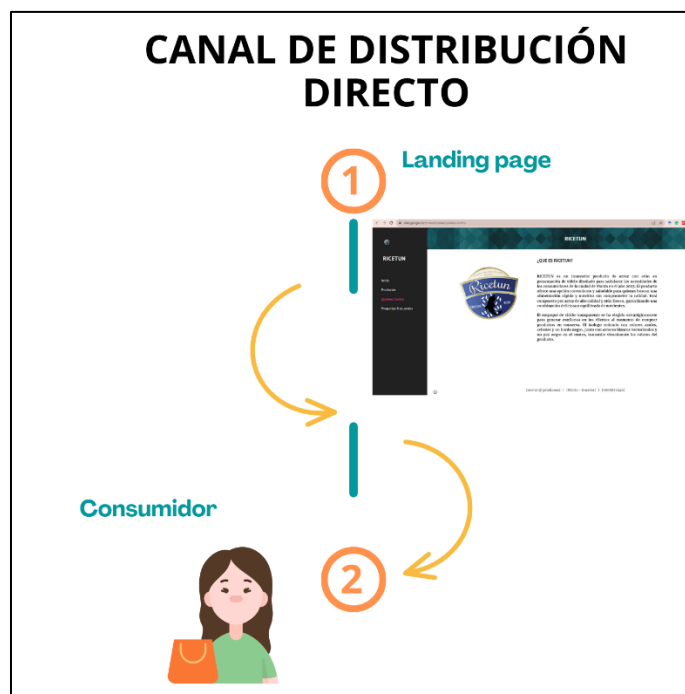
disponibilidad y visibilidad del producto en los estantes. También se explorarán oportunidades de promoción y publicidad conjuntas para generar mayor conocimiento y demanda del arroz con atún en presentación de vidrio.

Figura 39

Canal indirecto de distribución



Nota. Canal indirecto de distribución para RICETUN.

Figura 40*Canal directo de distribución*

Nota. Canal directo de distribución para RICETUN

Además de los supermercados, se considerarán otros canales de distribución como plataformas de comercio electrónico, páginas web y redes sociales. Estos canales digitales permitirán llegar a un público más amplio y facilitarán la venta y entrega del producto a través de métodos de compra en línea y servicios de entrega a domicilio.

11.6. Promoción

Figura 41

Estrategias de promoción de RICETUN



Nota. Estrategias de promoción de RICETUN

El plan de promoción se enfocará en implementar estrategias de mercadeo directo y publicidad para llegar al público objetivo y generar demanda del producto de arroz con atún en presentación de vidrio.

En cuanto al mercadeo directo, se utilizarán diversas herramientas para comunicarse directamente con los consumidores. Se implementará un call center para realizar llamadas telefónicas a clientes potenciales, brindando información sobre el producto, respondiendo consultas y realizando seguimiento de las ventas. Además, se aprovechará el correo electrónico para enviar boletines informativos, promociones y descuentos a una base de datos de clientes interesados. Asimismo, se utilizarán las redes sociales, como Facebook e Instagram, para

interactuar con los usuarios, compartir contenido relevante, responder preguntas y promocionar el producto.

En cuanto a la publicidad, se analizarán los aspectos del producto y se determinará la red más adecuada para lanzar la campaña publicitaria. Se considerarán aspectos como el alcance, la segmentación del público objetivo, los costos y la efectividad de la red publicitaria. Por ejemplo, se podría optar por anuncios en medios locales, como periódicos y estaciones de radio, para llegar a audiencias específicas en la ciudad de Manta. También se explorarán oportunidades de publicidad en línea, como Google Ads y banners en sitios web relevantes, para alcanzar a un público más amplio y generar mayor visibilidad del producto.

En cuanto a los costos de implementación de la publicidad, se realizará un análisis detallado de los recursos financieros disponibles y se asignarán de manera estratégica para maximizar el impacto y la eficiencia de las campañas. Se establecerán presupuestos específicos para cada canal de publicidad seleccionado y se monitorearán los resultados para evaluar su efectividad y realizar ajustes si es necesario.

11.7. Estrategia de Diferenciación

La estrategia de diferenciación para el producto "RICETUN" (Arroz con Atún en Presentación de Vidrio) se centra en establecer características y atributos únicos que distingan el producto en el mercado y creen un valor percibido por los consumidores. Esta estrategia busca destacar RICETUN de otros productos similares en el mercado y establecer una posición competitiva sólida.

11.7.1. Calidad Superior y Frescura

RICETUN se diferenciará al enfocarse en la selección de ingredientes de alta calidad y en la frescura del arroz y el atún. La calidad superior se comunicará a través de la elección de los

mejores ingredientes y un proceso de producción que garantice la frescura y el sabor auténtico en cada presentación.

11.7.2. Variedad de Sabores y Opciones

Para atender diversos gustos y preferencias, RICETUN ofrecerá una amplia gama de sabores y opciones. Desde sabores clásicos hasta combinaciones únicas, los consumidores podrán elegir entre diferentes variantes, lo que aumentará la versatilidad del producto y su atractivo.

11.7.3. Empaque Distintivo y Ecológico

El empaque en presentación de vidrio no solo resalta la calidad y frescura, sino que también refuerza el compromiso con la sostenibilidad. Utilizando materiales ecológicos y un diseño atractivo, el empaque se convertirá en una parte integral de la diferenciación de RICETUN.

11.7.4. Transparencia en Ingredientes

Los consumidores buscan cada vez más conocer los ingredientes que consumen. RICETUN proporcionará información detallada sobre los ingredientes utilizados, destacando su autenticidad y saludabilidad. Esta transparencia generará confianza y establecerá una conexión más profunda con los consumidores.

11.7.5. Experiencia del Cliente

Además de la calidad del producto en sí, RICETUN se esforzará por brindar una experiencia excepcional al cliente. Esto incluirá un servicio al cliente amigable y receptivo, recetas creativas que utilicen el producto y la posibilidad de personalizar los pedidos según las preferencias individuales.

11.7.6. Campañas de Conciencia Nutricional

Dado que la salud es una preocupación importante para los consumidores, RICETUN destacará su valor nutricional a través de campañas de conciencia. Esto no solo posicionará el producto como una opción deliciosa, sino también como una elección saludable.

11.7.7. Colaboraciones y Alianzas Estratégicas

Colaborar con chefs reconocidos, nutricionistas o influencers en la industria de la alimentación podría dar a RICETUN una ventaja adicional. Estas colaboraciones respaldarían la imagen de calidad y autenticidad del producto.

11.8. Presupuesto de Marketing

Tabla 25

Presupuesto de marketing

Recurso Financiero	Monto Disponible Anual (en USD)	Asignación Estratégica
Radio	\$150	Espacios publicitarios en estaciones de radio populares en la región para llegar a un amplio público objetivo.
Redes Sociales	\$272	Campañas de publicidad en Facebook e Instagram para generar visibilidad y promoción del producto entre usuarios activos en estas plataformas.
Influencers y colaboraciones estratégicas	\$400	Anuncios en sitios web relevantes y Google Ads para ampliar el alcance y llegar a audiencias interesadas en productos alimenticios.
Total	\$822	

Nota. Esta tabla indica el Presupuesto de Marketing para RICETUN.

Figura 42

Modelo de publicidad para RICETUN



Nota. Modelo de publicidad para RICETUN

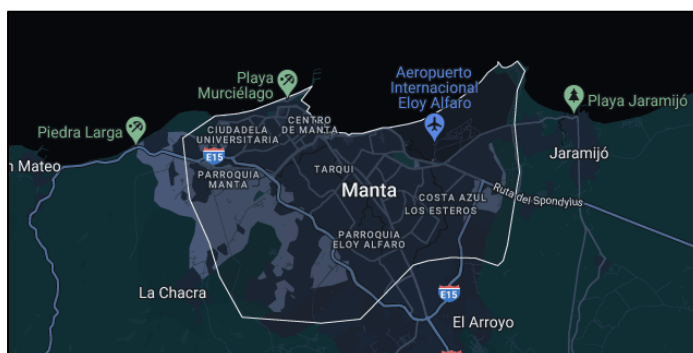
12. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

12.1. Localización

La elección estratégica de Manta como la ubicación para la introducción del negocio de arroz con atún en presentación de vidrio se fundamenta en su proximidad al mar, su diversidad de audiencia, la infraestructura comercial disponible y las oportunidades de mercado. Esta selección geográfica nos permitirá alcanzar a los consumidores pertinentes, establecer relaciones con proveedores locales y aprovechar el atractivo turístico de la región.

Figura 43

Localización

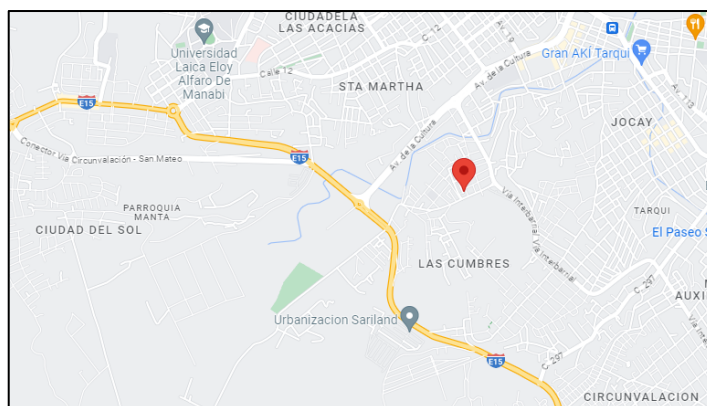


Nota. localización de RICETUN

12.1.1. Macro Localización

Figura 44

Macro localización



Nota. Macro localización de RICETUN

La elección de la macro localización para el proyecto se ha establecido con un enfoque preciso en la ciudad de Manta, específicamente en la zona conocida como Villa María Colonial, ubicada en el Barrio 15 de septiembre. Esta elección se basa en una evaluación detallada de varias áreas geográficas potenciales y en la consideración de diversos aspectos, incluyendo los factores geográficos, demográficos, políticos y financieros.

12.1.1.1. Zona Geográfica. Villa María Colonial, en la Manzana A, Villa 13, en el Barrio 15 de septiembre, es una ubicación que ofrece ventajas geográficas significativas. Esta área se encuentra convenientemente situada cerca de la costa, lo que asegura un acceso directo a los ingredientes frescos y esenciales para la preparación del producto de arroz con atún en presentación de vidrio.

12.1.1.2. Zona Demográfica. La elección de esta zona toma en cuenta la composición demográfica de la población en Manta. La proximidad a la costa atrae a una mezcla diversa de residentes y turistas, lo que proporciona una base de clientes potenciales variada y propicia para el negocio. Además, considerando que este producto está dirigido a diferentes segmentos de mercado, la ubicación estratégica permite abordar a la población local y a los visitantes por igual.

12.1.1.3. Zona Política. Desde una perspectiva política, Manta es una ciudad estable y bien administrada. Cuenta con una infraestructura gubernamental que respalda la inversión y el desarrollo empresarial. La ubicación específica en Villa María Colonial ofrece una posición ventajosa en términos de acceso a servicios públicos y regulaciones favorables para la operación del negocio.

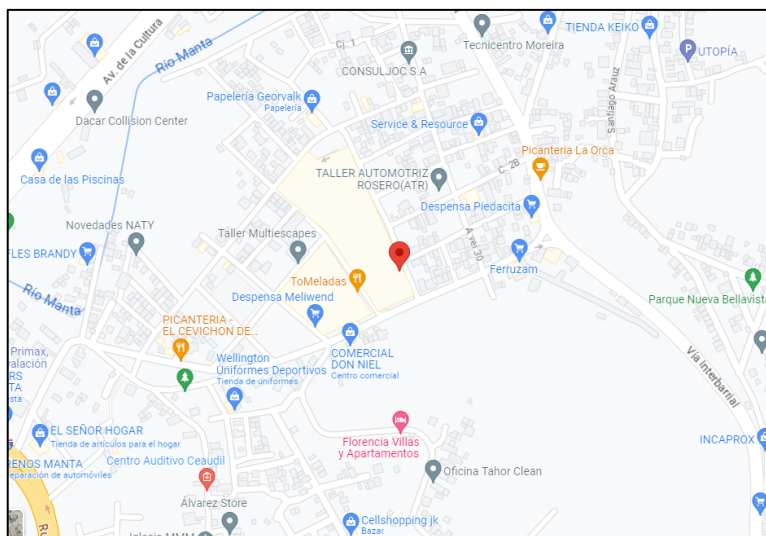
12.1.1.4. Zona Financiera. En términos financieros, Manta es un centro económico y comercial en la región. La presencia de supermercados prominentes como Super Capi y Comercial Casanova, cercanos a la ubicación seleccionada, establece una conexión directa con las redes de

distribución y venta. Además, la proximidad a estas áreas comerciales facilita la comercialización y permite llegar a los segmentos socioeconómicos que se ajustan al público objetivo.

12.1.2. Micro Localización

Figura 45

Micro localización



Nota. Micro localización de RICETUN

La micro localización es un aspecto crítico para el éxito del negocio de arroz con atún en presentación de vidrio. Después de considerar cuidadosamente diversas opciones, se ha seleccionado un sitio específico en la Villa María Colonial, Mz A, Villa 13, Barrio 15 de septiembre, en la ciudad de Manta. En esta micro localización, se establecerá un establecimiento comercial que albergará las operaciones y actividades centrales de la empresa.

12.1.2.1. Ubicación Específica.

La ubicación específica en Villa María Colonial ha sido elegida por varias razones estratégicas. Esta área ofrece una posición central dentro del Barrio 15 de septiembre, lo que permite un fácil acceso tanto para los residentes locales como para los visitantes. Además, la proximidad a zonas residenciales y comerciales densamente pobladas ofrece una base de clientes potenciales considerable.

12.1.2.2. Establecimiento Comercial.

El establecimiento comercial en esta micro localización servirá como la sede central de las operaciones del negocio. Será un espacio donde se llevarán a cabo la producción, el envasado y la distribución de los productos de arroz con atún en presentación de vidrio. Además, este establecimiento también incluirá un área de exhibición y venta directa al público, lo que permitirá a los clientes conocer y adquirir los productos en un entorno atractivo y accesible.

12.1.2.3. Estructura y Diseño.

La estructura del establecimiento comercial se diseñará para maximizar la eficiencia de las operaciones y proporcionar una experiencia cómoda para los clientes. Contará con áreas claramente definidas para la preparación, envasado y almacenamiento de los productos, así como una sección de atención al cliente. El diseño también tendrá en cuenta la estética y el flujo de los clientes, creando un ambiente agradable y acogedor.

12.1.2.4 Importancia de la Micro localización.

La elección de esta micro localización se basa en su accesibilidad, visibilidad y conexión con el público objetivo. Al estar ubicada en una zona de tráfico constante y cercana a áreas residenciales, el establecimiento comercial tendrá una mayor oportunidad de atraer a los clientes y generar un flujo constante de ventas. Además, la elección de esta ubicación respalda la estrategia de ofrecer productos frescos y de alta calidad, ya que está cerca de fuentes de ingredientes frescos, como el mar.

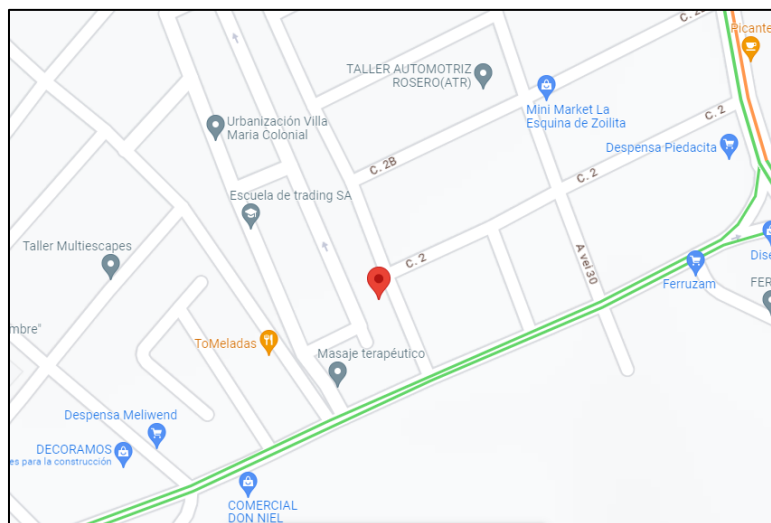
En conjunto, la micro localización seleccionada en la Villa María Colonial, Mz A, Villa 13, Barrio 15 de septiembre, en la ciudad de Manta, es un paso esencial para establecer y operar con éxito el negocio de arroz con atún en presentación de vidrio. La elección de este sitio específico

demuestra un enfoque estratégico en la accesibilidad, la conexión con el público objetivo y la eficiencia operativa.

12.1.5. Matriz de Localización

Figura 46

Matriz de localización



Nota. Matriz de localización de RICETUN

En esta matriz de localización, se consideran diferentes elementos clave de ubicación para las actividades del negocio de arroz con atún en presentación de vidrio. Se evalúan factores como la proximidad a fuentes de ingredientes, la accesibilidad para clientes y proveedores, la visibilidad y el flujo de clientes, entre otros. Según esta evaluación, se determina que el lugar óptimo y rentable para llevar a cabo estas actividades sería el establecimiento comercial en Villa María Colonial, Mz A, Villa 13, Barrio 15 de septiembre, en la ciudad de Manta.

12.2. Operaciones (mapa de procesos – despliegue de procesos)

12.2.1. Procesos estratégicos

Figura 47

Procesos estratégicos



Nota. Procesos estratégicos para RICETUN

Los procesos estratégicos constituyen la serie de pasos y etapas cruciales que una empresa debe seguir para alcanzar el éxito y lograr sus objetivos establecidos. Estos procesos son fundamentales para la gestión eficiente y efectiva de la organización. En el contexto del negocio de arroz con atún en presentación de vidrio, se identifican varios tipos de estrategias internas que desempeñan un papel crucial en el funcionamiento de la empresa:

12.2.1.2. Procesos de Producción y Envasado Eficiente.

Esta estrategia implica desarrollar un proceso de producción y envasado optimizado para garantizar la frescura, calidad y eficiencia en la fabricación de los productos. Esto incluye la adquisición de materias primas frescas, la gestión de la cadena de suministro y la implementación de estándares de control de calidad.

12.2.1.3. Gestión de Inventarios y Almacenamiento.

La estrategia de gestión de inventarios se centra en mantener niveles adecuados de materias primas y productos terminados para evitar escasez o exceso. Esto implica un equilibrio entre la producción y la demanda, garantizando que los productos estén disponibles cuando los clientes los requieran.

12.2.1.4. Marketing y Promoción Efectiva.

Esta estrategia interna involucra la creación de campañas de marketing que destaquen los valores únicos del producto, como su presentación en vidrio, calidad y sabor. Esto incluye la utilización de estrategias de branding, publicidad en medios digitales y tradicionales, así como la participación en eventos locales para aumentar la visibilidad del producto.

12.2.1.5. Atención al Cliente y Experiencia del Consumidor.

La estrategia de atención al cliente se enfoca en brindar un servicio excepcional a los consumidores. Esto incluye la formación del personal para ofrecer información detallada sobre el producto, resolver consultas y manejar de manera efectiva cualquier problema que pueda surgir.

12.2.1.6. Desarrollo de Nuevos Productos y Mejora Continua.

La estrategia de desarrollo de nuevos productos busca la innovación constante para mantener el interés de los consumidores y adaptarse a las cambiantes preferencias del mercado.

Esto implica la exploración de nuevas combinaciones de sabores, formatos de presentación y opciones saludables.

12.2.1.7. Gestión Financiera y Eficiencia Operativa.

Esta estrategia interna se enfoca en la gestión efectiva de los recursos financieros de la empresa. Incluye la planificación y el control presupuestario, así como la búsqueda de eficiencias en los procesos operativos para optimizar los costos y maximizar los beneficios.

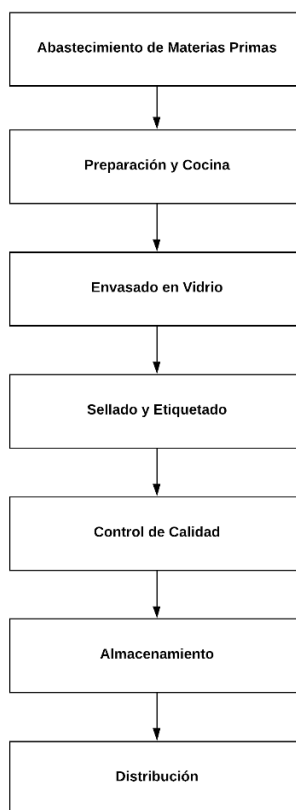
12.2.1.8. Formación y Desarrollo del Equipo.

Esta estrategia busca la capacitación constante del equipo de trabajo para mantener altos estándares de calidad, eficiencia y servicio al cliente. Un personal bien entrenado contribuye significativamente al éxito de la empresa.

12.2.2. Procesos Operativos

Figura 48

Procesos operativos



Nota. Procesos operativos para RICETUN

Dentro de los procesos operativos del negocio de arroz con atún en presentación de vidrio, se llevarán a cabo una serie de actividades específicas que abarcan desde la obtención de materias primas hasta la distribución del producto final. Estas actividades se ejecutarán de manera eficiente para garantizar la calidad y frescura del producto y satisfacer las demandas del mercado.

Los procesos operativos clave incluyen el abastecimiento de materias primas, donde se establecerán acuerdos con proveedores confiables de arroz y atún que cumplan con los estándares de calidad. Luego, en el proceso de preparación, se cocinarán las cantidades adecuadas de atún y

arroz siguiendo recetas estandarizadas para mantener la consistencia en el sabor y la calidad del producto.

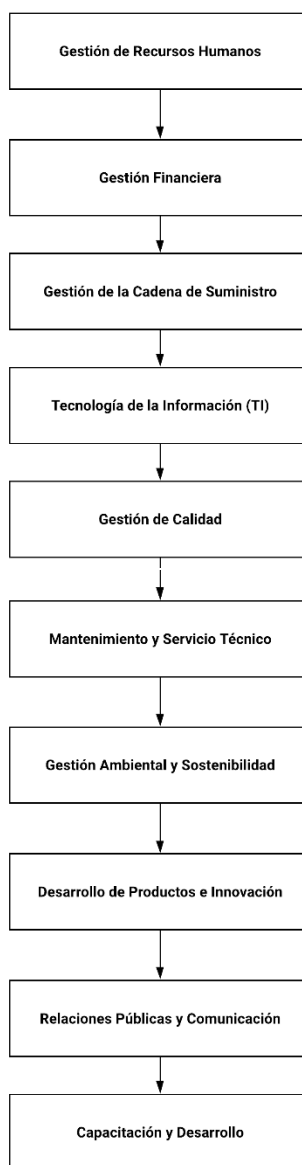
Una vez cocido, el arroz con atún se envasará en vidrio, siguiendo normas rigurosas de higiene y seguridad alimentaria. Posteriormente, se sellarán herméticamente los envases y se etiquetarán con información relevante, como fecha de caducidad y detalles nutricionales. En todas estas etapas, se llevarán a cabo controles de calidad para asegurar que el producto cumpla con los estándares establecidos en términos de sabor, textura y presentación.

Finalmente, los productos envasados se almacenarán en condiciones adecuadas y se distribuirán a los puntos de venta, como Super Capi y Comercial Casanova, siguiendo una estrategia logística eficiente para asegurar la disponibilidad en el momento adecuado para los consumidores.

12.2.4. Procesos de Soporte

Figura 49

Procesos de soporte



Nota. Procesos de soporte para RICETUN

Los procesos de soporte son fundamentales para proporcionar la asistencia necesaria a los procesos estratégicos y operativos, asegurando que puedan alcanzar sus objetivos de manera

efectiva. En el contexto del negocio de arroz con atún en presentación de vidrio, se identifican varios procesos de soporte que respaldarán los procesos estratégicos y operativos.

La Gestión de Recursos Humanos se encarga de reclutar, seleccionar y capacitar al personal adecuado para cada etapa del proceso operativo. Además, crea un ambiente de trabajo favorable y fomenta la motivación y el compromiso del equipo. La Gestión Financiera es esencial para asegurar que haya recursos económicos suficientes para llevar a cabo los procesos operativos y estratégicos. Incluye la elaboración de presupuestos, control de costos y gestión de ingresos.

La Cadena de Suministro garantiza un flujo continuo y eficiente de materias primas e ingredientes para la producción, colaborando con proveedores, gestionando inventarios y logística de distribución. La Tecnología de la Información (TI) respalda tanto los procesos estratégicos como operativos al proporcionar sistemas y herramientas para la gestión eficiente de datos, seguimiento de inventario y optimización de procesos.

La Gestión de Calidad establece estándares de calidad y asegura su cumplimiento en todas las etapas de producción. El Mantenimiento y Servicio Técnico garantizan la eficiencia y la productividad de equipos e instalaciones. La Gestión Ambiental y Sostenibilidad asegura prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

El Desarrollo de Productos e Innovación implica la investigación y desarrollo de nuevas recetas y presentaciones. Las Relaciones Públicas y Comunicación mantienen la reputación y promueven el producto. Finalmente, la Capacitación y Desarrollo del personal aseguran la alineación con las últimas tendencias y requisitos del mercado.

12.3. Diseño del Proceso Productivo (flujograma)

El proceso inicia con la recepción de materias primas y avanza a través de cada etapa hasta llegar a la distribución del producto en los supermercados. Las actividades se conectan

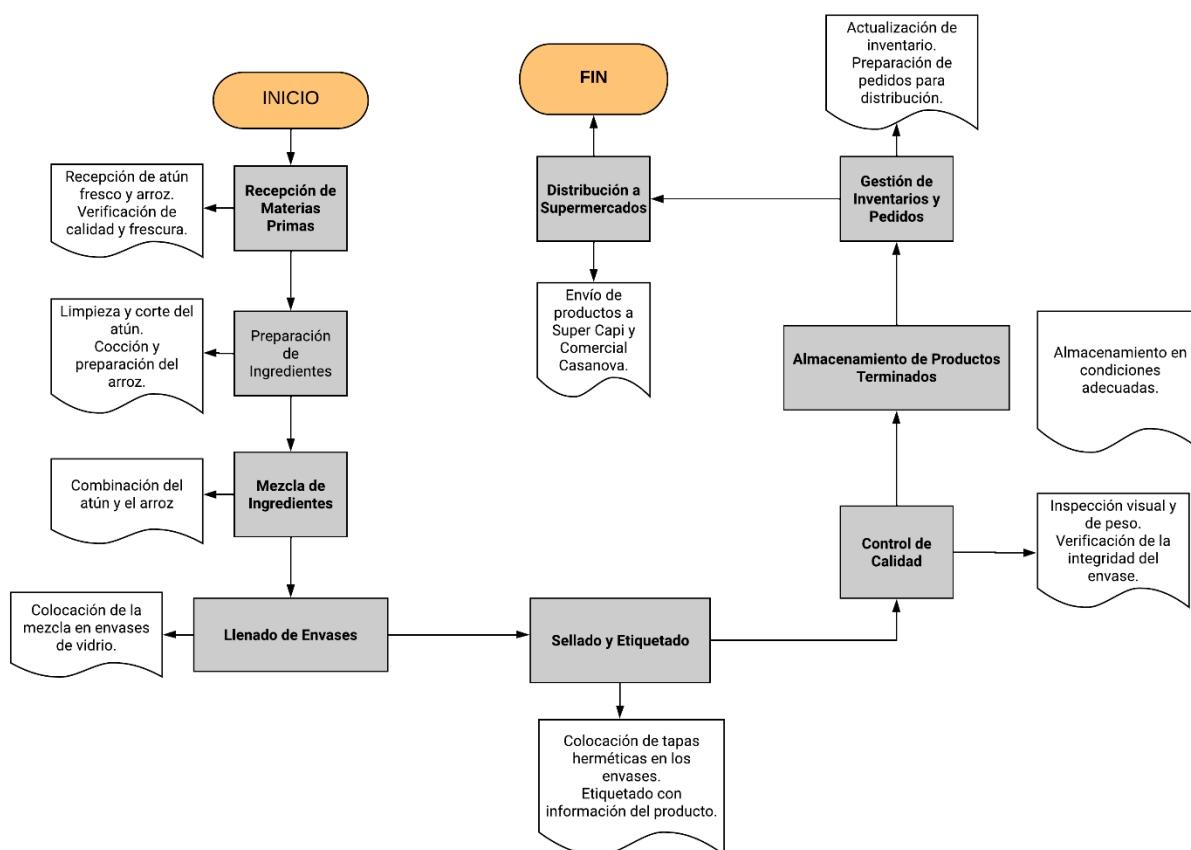
secuencialmente, asegurando que cada paso esté bien definido y sea coherente con los estándares de calidad establecidos. Cada actividad es una parte crucial del proceso global de producción y contribuye a la creación del producto final de alta calidad y fresca.

La representación gráfica del flujograma permite una comprensión visual clara de cómo se ejecuta el proceso, las interacciones entre las actividades y la secuencia de los pasos necesarios para la elaboración exitosa del producto.

12.3.1. Flujograma

Figura 50

Diseño del proceso



Nota. Diseño del proceso para RICETUN

12.4. Diseño Organizacional (organigrama)

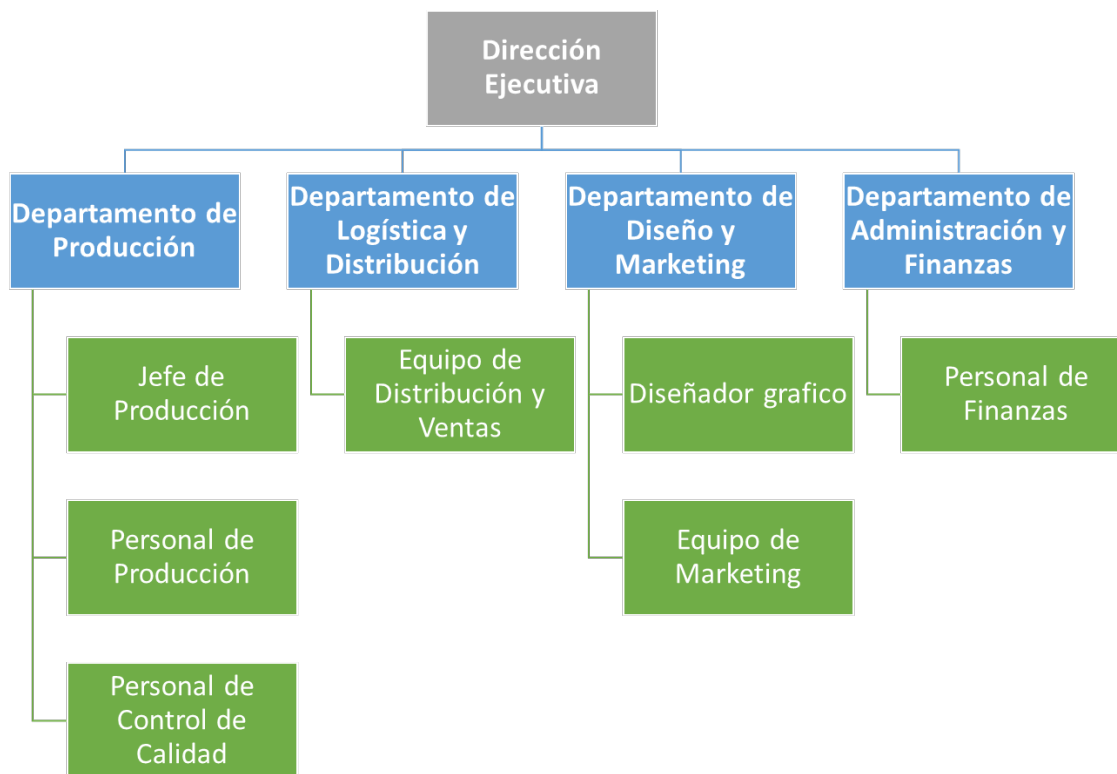
El diseño organizacional del proyecto se ha configurado de manera minuciosa para asegurar una estructura eficiente y funcional que respalde todas las actividades relacionadas con la elaboración y comercialización del producto de arroz con atún en presentación de vidrio. A continuación, se presenta en detalle cómo estará conformado este diseño organizacional:

12.4.1. Organigrama Estructural

El diseño organizacional del proyecto se ha configurado de manera minuciosa para asegurar una estructura eficiente y funcional que respalde todas las actividades relacionadas con la elaboración y comercialización del producto de arroz con atún en presentación de vidrio. A continuación, se presenta en detalle cómo estará conformado este diseño organizacional:

Figura 51

Organigrama estructural



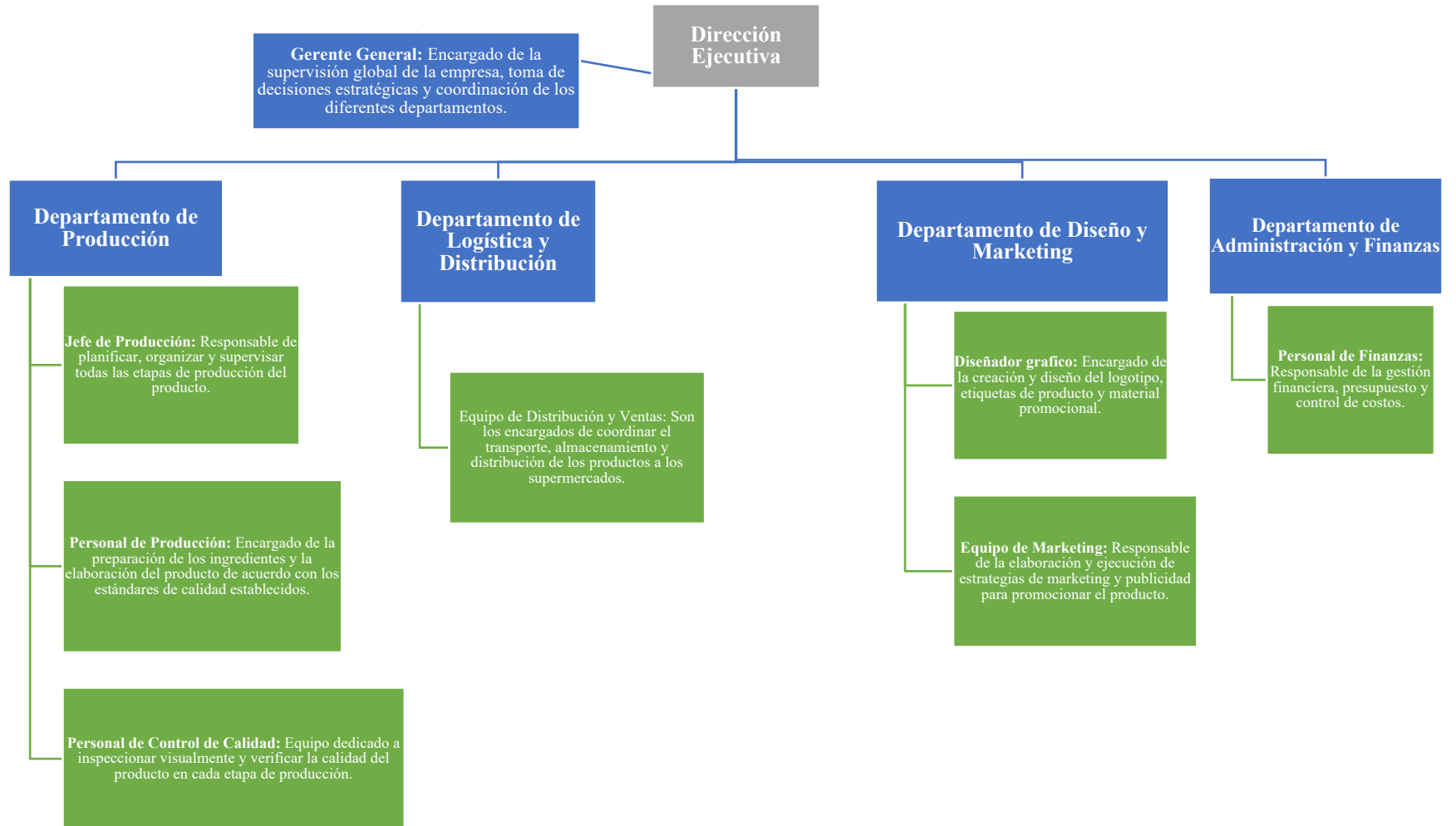
Nota. Organigrama estructural para RICETUN

12.4.2. Organigrama Funcional

El organigrama funcional ha sido diseñado para reflejar de manera clara la estructura jerárquica y las interacciones entre los diferentes departamentos y roles dentro de la organización del proyecto de arroz con atún en presentación de vidrio. Este organigrama se correlaciona con el diseño organizacional previamente establecido, detallando las áreas, departamentos y cargos, así como sus funciones específicas. A continuación, se presenta el organigrama funcional:

Figura 52

Organigrama funcional



Nota. Organigrama funcional para RICETUN

12.4.3. Diseño de Perfiles Profesionales del Personal de la Organización

Tabla 26

Jefe de producción

Criterio	Valor
Edad	30-45 años
Sexo	Ambos
Formación	Ingeniería Industrial
Disponibilidad para Viajar	No requerida
Idiomas	Español
Requisitos	Experiencia en producción y supervisión
Habilidades y Competencias	Liderazgo de equipos, planificación estratégica, conocimientos en gestión de calidad

Nota. Esta tabla indica el perfil del Jefe de Producción para RICETUN.

Tabla 27

Personal de producción

Criterio	Valor
Edad	25-40 años
Sexo	Ambos
Formación	Técnico en Gastronomía
Disponibilidad para Viajar	No requerida
Idiomas	No requerido
Requisitos	Conocimientos en cocina, higiene alimentaria
Habilidades y Competencias	Destreza culinaria, atención al detalle, capacidad para trabajar en equipo

Nota. Esta tabla indica el perfil del Personal de Producción para RICETUN.

Tabla 28*Personal de control de calidad*

Criterio	Valor
Edad	25-40 años
Sexo	Ambos
Formación	Carrera relacionada
Disponibilidad para Viajar	No requerida
Idiomas	No requerido
Requisitos	Conocimientos en control de calidad
Habilidades y Competencias	Observación minuciosa, capacidad para seguir procedimientos, atención a los detalles

Nota. Esta tabla indica el perfil del Personal de Control de Calidad para RICETUN.

Tabla 29*Equipo de distribución y ventas*

Criterio	Valor
Edad	25-40 años
Sexo	Ambos
Formación	Administración, Ventas o afines
Disponibilidad para Viajar	Sí, ocasionalmente
Idiomas	Español, conocimiento básico de inglés
Requisitos	Experiencia en ventas, habilidades de comunicación
Habilidades y Competencias	Negociación, organización, orientación al cliente

Nota. Esta tabla indica el perfil del Equipo de Distribución y Ventas para RICETUN.

Tabla 30*Diseñador gráfico*

Criterio	Valor
Edad	25-40 años
Sexo	Ambos
Formación	Diseño Gráfico
Disponibilidad para Viajar	No requerida
Idiomas	Español, conocimiento básico de inglés
Requisitos	Portafolio de diseño, experiencia en diseño de logotipos y material promocional
Habilidades y Competencias	Creatividad, dominio de herramientas de diseño, atención al detalle

Nota. Esta tabla indica el perfil del Diseñador Gráfico para RICETUN.

Tabla 31*Equipo de marketing*

Criterio	Valor
Edad	25-40 años
Sexo	Ambos
Formación	Marketing, Publicidad o afines
Disponibilidad para Viajar	No requerida
Idiomas	Español, conocimiento básico de inglés
Requisitos	Experiencia en marketing digital y campañas publicitarias
Habilidades y Competencias	Creatividad, análisis de mercado, habilidades de comunicación

Nota. Esta tabla indica el perfil del Equipo de Marketing para RICETUN.

Tabla 32*Personal de finanzas*

Criterio	Valor
Edad	28-45 años
Sexo	Ambos
Formación	Contabilidad, Finanzas o afines
Disponibilidad para Viajar	No requerida
Idiomas	Español
Requisitos	Conocimientos en gestión financiera y contabilidad
Habilidades y Competencias	Análisis financiero, habilidades numéricas, atención al detalle

Nota. Esta tabla indica el perfil del Personal de Finanzas para RICETUN.

13. Evaluación Financiera

La Evaluación Financiera es un proceso crucial en la planificación y toma de decisiones empresariales. En esta etapa, se analizarán detalladamente los aspectos financieros de un proyecto, inversión o negocio para determinar su viabilidad económica y su capacidad para generar rendimientos. A continuación, se detalla:

13.1. Costos de Inversión

Tabla 33

Costos de inversión

RICETUN				
Cuentas	Bienes	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Muebles y enseres	Archivadores	2	\$150,00	\$300,00
	Sillas de oficina	2	\$20,00	\$40,00
	Escritorio para computadora	2	\$80,00	\$160,00
Total	\$500,00			
Equipo de Oficina	Celular	2	\$250,00	\$500,00
	Copiadora y scanner	1	\$200,00	\$200,00
Total	\$700,00			
Equipos	Empacadora	2	\$1.200,00	\$2.400,00
	Selladora al vacío	1	\$350,00	\$350,00
	Disco Duro Portátil	3	\$120,00	\$360,00
	Computadoras de escritorio	2	\$1.500,00	\$3.000,00
Total	\$6.110,00			
Vehículos	Camioneta	1	\$18.000,00	\$18.000,00
Total	\$18.000,00			
Edificio				
Total	\$0,00			
Total Activos Fijos	\$25.310,00			

Nota. Esta tabla indica los Costos de Inversión para RICETUN.

Tabla 34*Depreciación de activos fijos*

Depreciación de activos fijos						
Cuentas	Valor	años de vida útil	% de depreciación	de Depreciación anual	Depreciación mensual	
Muebles y enseres	\$500,00	10	10%	\$50,00	\$4,17	
Equipo de Oficina	\$700,00	10	10%	\$70,00	\$5,83	
Equipos	\$6.110,00	3	33%	\$2.016,30	\$168,03	
Vehículos	\$18.000,00	5	20%	\$3.600,00	\$300,00	
Edificio	\$0,00	20	5%	\$0,00	\$0,00	
	\$25.310,00			\$5.736,30	\$478,03	

Nota. Esta tabla indica la Depreciación de Activos Fijos para RICETUN.

Tabla 35*Activos diferidos*

RICETUN						
Cuentas	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total		
Gastos de Constitución	Servicios de un Abogado	1	\$ 500,00	\$ 500,00		
Gastos de Instalación	Servicios profesionales	2	\$ 150,00	\$ 300,00		
Estudio de mercado	Servicios profesionales estadísticos	1	\$ 700,00	\$ 700,00		
				\$ 1.500,00		
Amortización Acumulada						
Cuentas	Valor	% de amortización	de Amortización anual	Amortización Mensual		
Gastos de Constitución	\$ 500,00	20%	\$ 100,00	\$ 8,33		
Gastos de Instalación	\$ 300,00	20%	\$ 60,00	\$ 5,00		
Estudio de mercado	\$ 700,00	20%	\$ 140,00	\$ 11,67		
			\$ 300,00	\$ 25,00		

Nota. Esta tabla indica los Activos Diferidos para RICETUN.

Tabla 36*Rol de pagos*

RICETUN									
Rol de pagos									
#	Cargo	Sueldo	Aporte patronal 12,15%	Décimo tercero	Décimo cuarto sueldo	Fondo de reserva	Vacaciones	Total Beneficios	Total Ingresos
1	Director Ejecutivo	\$ 800	\$ 97,20	\$ 66,67	\$ 37,50	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 301,37	\$ 1.101,37
2	Empacador	\$ 700	\$ 85,05	\$ 58,33	\$ 37,50	\$ 58,33	\$ 29,17	\$ 268,38	\$ 968,38
3	Promotor	\$ 700	\$ 85,05	\$ 58,33	\$ 37,50	\$ 58,33	\$ 29,17	\$ 268,38	\$ 968,38
4	Vendedor	\$ 700	\$ 85,05	\$ 58,33	\$ 37,50	\$ 58,33	\$ 29,17	\$ 268,38	\$ 968,38
		\$ 2.900	\$ 352	\$ 241,67	\$ 150,00	\$ 241,67	\$ 120,83	\$ 1.106,52	\$ 4.006,52

Nota. Esta tabla indica el Rol de Pagos para RICETUN.

Tabla 37*Capital de trabajo*

RICETUN				
Capital de trabajo				
Cuentas	Descripción	cantidad	Valor unitario	Valor total
GASTOS ADMINISTRATIVOS				\$ 1.141,37
Director Ejecutivo	Gerente	1	\$ 1.101,37	\$ 1.101,37
Suministros de Oficina	Resmas de papel, carpetas, CD, 1 archivadores, esferos, sellos, calculadoras, lápiz, borrador, grapadora, corrector, estilete, tijeras, resaltadores, marcadores de tiza líquida	1	\$ 40,00	\$ 40,00
GASTOS DE PRODUCCIÓN				\$ 500,00
Materia prima	Atún, Arroz	1	\$ 500,00	\$ 500,00
GASTOS DE VENTAS				\$ 4.957,57
Empacador		1	\$ 968,38	\$ 968,38
Promotor		1	\$ 968,38	\$ 968,38
Vendedor		1	\$ 968,38	\$ 968,38
Marketing		1	\$ 702,42	\$ 702,42
Mantenimiento de la camioneta		1	\$ 800,00	\$ 800,00
Servicios básicos		4	\$ 70,00	\$ 280,00
mantenimiento de computadoras		4	\$ 75,00	\$ 300,00
Gasto de Publicidad	Redes sociales	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Total Capital de Trabajo				\$ 6.598,93

Nota. Esta tabla indica el Capital de Trabajo para RICETUN.

Tabla 38*Inversión total*

RICETUN		
Inversión total del negocio		
Cuentas	Valor total	Porcentaje
Activos fijos	\$25.310,00	76%
Activos intangibles	\$1.500,00	4%
Capital de trabajo	\$6.598,93	20%
Total Inversión	\$33.408,93	100%

Nota. Esta tabla indica la Inversión Total para RICETUN.

Tabla 39*Estructura de financiamiento*

RICETUN			
Estructura de Financiamiento			
Fuentes	valor	porcentaje	
Capital propio	\$10.000,00	29,93	
Préstamo	\$23.408,93	70,07	
Total Inversión	\$33.408,93	100,00	

Nota. Esta tabla indica la Estructura de Financiamiento para RICETUN.

Tabla 40*Préstamo*

TABLA DE AMORTIZACIÓN - CRÉDITO ORDINARIO												
PLAZO:		31	MESES									
TASA:		12,00%										
NO	FECHA DE VENCIMIENTO	DE CAPITAL	INTERÉS	RENTA	SALDOS DE CAPITAL	NO	FECHA DE VENCIMIENTO	DE CAPITAL	INTERÉS	RENTA	SALDOS DE CAPITAL	
0	15-jul-2023				\$23.408,93	16	6-nov-2024	\$630,90	\$146,62	\$777,51	\$14.030,63	
1	14-ago-2023	\$543,42	\$234,09	\$777,51	\$22.865,51	17	6-dic-2024	\$637,21	\$140,31	\$777,51	\$13.393,42	
2	13-sep-2023	\$548,86	\$228,66	\$777,51	\$22.316,65	18	5-ene-2025	\$643,58	\$133,93	\$777,51	\$12.749,84	
3	13-oct-2023	\$554,35	\$223,17	\$777,51	\$21.762,31	19	4-feb-2025	\$650,01	\$127,50	\$777,51	\$12.099,83	
4	12-nov-2023	\$559,89	\$217,62	\$777,51	\$21.202,42	20	6-mar-2025	\$656,51	\$121,00	\$777,51	\$11.443,32	
5	12-dic-2023	\$565,49	\$212,02	\$777,51	\$20.636,93	21	5-abr-2025	\$663,08	\$114,43	\$777,51	\$10.780,24	
6	11-ene-2024	\$571,14	\$206,37	\$777,51	\$20.065,79	22	5-may-2025	\$669,71	\$107,80	\$777,51	\$10.110,53	
7	10-feb-2024	\$576,85	\$200,66	\$777,51	\$19.488,94	23	4-jun-2025	\$676,41	\$101,11	\$777,51	\$9.434,12	
8	11-mar-2024	\$582,62	\$194,89	\$777,51	\$18.906,32	24	4-jul-2025	\$683,17	\$94,34	\$777,51	\$8.750,95	
9	10-abr-2024	\$588,45	\$189,06	\$777,51	\$18.317,87	25	3-ago-2025	\$690,00	\$87,51	\$777,51	\$8.060,95	
10	10-may-2024	\$594,33	\$183,18	\$777,51	\$17.723,53	26	2-sep-2025	\$732,45	\$45,06	\$777,51	\$3.773,60	
11	9-jun-2024	\$600,28	\$177,24	\$777,51	\$17.123,26	27	2-oct-2025	\$739,78	\$37,74	\$777,51	\$3.033,82	
12	9-jul-2024	\$606,28	\$171,23	\$777,51	\$16.516,98	28	1-nov-2025	\$747,17	\$30,34	\$777,51	\$2.286,65	
13	8-ago-2024	\$612,34	\$165,17	\$777,51	\$15.904,64	29	1-dic-2025	\$754,65	\$22,87	\$777,51	\$1.532,00	
14	7-sep-2024	\$618,47	\$159,05	\$777,51	\$15.286,17	30	31-dic-2025	\$762,19	\$15,32	\$777,51	\$769,81	
15	7-oct-2024	\$624,65	\$152,86	\$777,51	\$14.661,52	31	30-ene-2026	\$769,81	\$7,70	\$777,51	\$0,00	

Nota. Esta tabla indica el préstamo para RICETUN.

Las tablas muestran los detalles de inversión para la empresa "RICETUN". Los costos de inversión se desglosan en varias categorías. En cuanto a los activos fijos, se incluyen muebles y enseres por un valor de \$500, equipo de oficina por \$700, equipos diversos por \$6,110 y un vehículo por \$18,000, resultando en un total de activos fijos por \$25,310.

Se calcula la depreciación de estos activos, siendo el costo anual de depreciación para cada categoría: \$50 para muebles y enseres, \$70 para equipo de oficina, \$2,016.30 para equipos y \$3,600 para vehículos. Además, los activos diferidos que suman \$1,500, y se estipula una amortización acumulada anual de \$300. Los roles de pagos se detallan con salarios y beneficios para diferentes cargos.

El capital de trabajo se divide en gastos administrativos, suministros de oficina, gastos de producción y gastos de ventas, sumando un total de \$6,598.93. La inversión total del negocio es de \$33,408.93, financiada por un 29.93% de capital propio y un 70.07% de un préstamo. La tabla de amortización del préstamo muestra los pagos mensuales variables durante un período de 31 meses con una tasa del 12%.

13.2. Costos de Operación

Tabla 41

Costos y Gastos de operación

RICETUN															
Hoja de costos y gastos															
Hoja de costos y gastos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Cantidad	Unidad	Subtotal	Cantidad	Unidad	Subtotal	Cantidad	Unidad	Subtotal	Cantidad	Unidad	Subtotal	Cantidad	Unidad	Subtotal
Gasto			\$			\$			\$			\$			\$
Administrativo			1.844,39			2.084,39			1.881,01			1.712,98			1.712,98
Director Ejecutivo	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$
	1.101,37		1.101,37	1.101,37		1.101,37	1.112,38		1.112,38	1.112,38		1.112,38	1.112,38		1.112,38
	7		7	7		7	8		8	8		8	8		8
Suministros de Oficina	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$
	40,00		40,00	40,00		40,00	40,40		40,40	40,40		40,40	40,40		40,40
Depreciación de Activos fijos															
Muebles y enseres	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$
	4,17		4,17	4,17		4,17	4,17		4,17	4,17		4,17	4,17		4,17
Equipo de Oficina	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$
	5,83		5,83	5,83		5,83	5,83		5,83	5,83		5,83	5,83		5,83
Equipos	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$
	168,03		168,03	168,03		168,03	168,03		168,03			-	-		-
Edificio	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$
	-		-	-		-	-		-	-		-	-		-
Amortizaciones															
Gastos de Constitución	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$
	8,33		8,33	8,33		8,33	8,33		8,33	8,33		8,33	8,33		8,33
Gastos de Instalación	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$
	5,00		5,00	5,00		5,00	5,00		5,00	5,00		5,00	5,00		5,00

Estudio de mercado	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$
	11,67		11,67	11,67		11,67	11,67		11,67	11,67		11,67	11,67		11,67
Gastos de mantenimiento				20	12	\$	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$
						240,00	20,20		20,20	20,20		20,20	20,20		20,20
Gasto de Ventas			\$			\$			\$			\$			\$
			6.925,15			6.925,15			6.991,40			6.991,40			6.991,40
Empacador	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$
	968,38		968,38	968,38		968,38	978,07		978,07	978,07		978,07	978,07		978,07
Perchero	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$
	968,38		968,38	968,38		968,38	978,07		978,07	978,07		978,07	978,07		978,07
Vendedor	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$
	968,38		968,38	968,38		968,38	978,07		978,07	978,07		978,07	978,07		978,07
Marketing		12			12	\$3.600,00		12			12			12	
	\$300,00		\$3.600,00	\$300,00		\$303,00			\$3.636,00	\$303,00		\$3.636,00	\$303,00		\$3.636,00
	0		0	0		0			0	0		0	0		0
Mantenimiento de la camioneta	\$	2	\$	\$	2	\$	\$	2	\$	\$	2	\$	\$	2	\$
	800,00		1.600,00	800,00		1.600,00	808,00		1.616,00	808,00		1.616,00	808,00		1.616,00
Servicios básicos	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$
	280,00		280,00	280,00		280,00	282,80		282,80	282,80		282,80	282,80		282,80
mantenimiento de computadoras	\$	2	\$	\$	2	\$	\$	2	\$	\$	2	\$	\$	2	\$
	100,00		200,00	100,00		200,00	101,00		202,00	101,00		202,00	101,00		202,00
Suministros de Oficina	\$	4	\$	\$	4	\$	\$	4	\$	\$	4	\$	\$	4	\$
	50,00		200,00	50,00		200,00	50,50		202,00	50,50		202,00	50,50		202,00
Gasto de Publicidad	\$	12	\$	\$	12	\$	\$	12	\$	\$	12	\$	\$	12	\$
	120,00		1.440,00	120,00		1.440,00	121,20		1.454,40	121,20		1.454,40	121,20		1.454,40
Depreciación de vehículos	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$	\$	1	\$
	300,00		300,00	300,00		300,00	300,00		300,00	300,00		300,00	300,00		300,00
Gastos Financieros															
Gasto Interés			\$			\$			\$			\$			\$
			2.365,02			1.517,18			561,81						
TOTAL COSTOS Y GASTOS			\$14.734,57	\$-	\$-	\$14.126,72	\$-	\$-	\$13.070,21	\$-	\$-	\$12.340,38	\$-	\$-	\$12.340,38

Nota. Esta tabla indica los Costos y Gastos de Operación para RICETUN.

13.3. Punto de Equilibrio

13.3.1. Punto de Equilibrio

Tabla 42

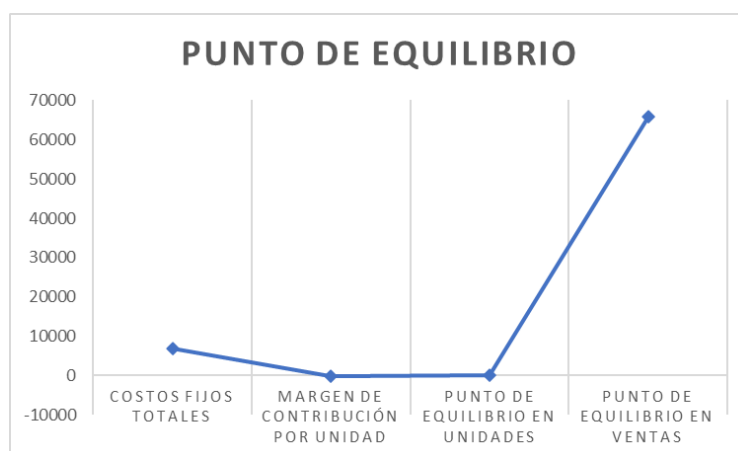
Año 1 - punto de equilibrio

	Cálculo	Valor
Paso 1	Costos Fijos Totales	\$6,899.94
Paso 2	Margen de Contribución por Unidad	-\$104.89
Paso 3	Punto de Equilibrio en Unidades	≈ 65.72
Paso 4	Punto de Equilibrio en Ventas	≈ \$65,799.33

Nota. Esta tabla indica Año 1 - Punto de Equilibrio para RICETUN.

Figura 53

Año 1 - punto de equilibrio



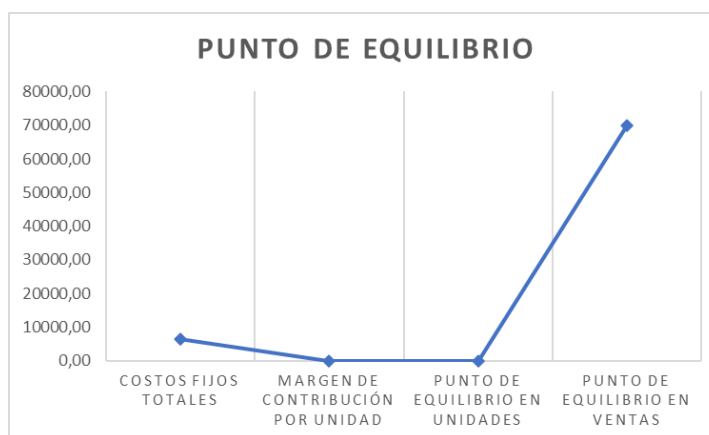
Nota. Año 1 - Punto de Equilibrio para RICETUN.

Tabla 43

Año 3 - punto de equilibrio

	Cálculo	Valor
Paso 1	Costos Fijos Totales	\$6.560,13
Paso 2	Margen de Contribución por Unidad	\$94.89
Paso 3	Punto de Equilibrio en Unidades	≈ 69.72
Paso 4	Punto de Equilibrio en Ventas	≈ \$69,899.33

Nota. Esta tabla indica Año 3 - Punto de Equilibrio para RICETUN.

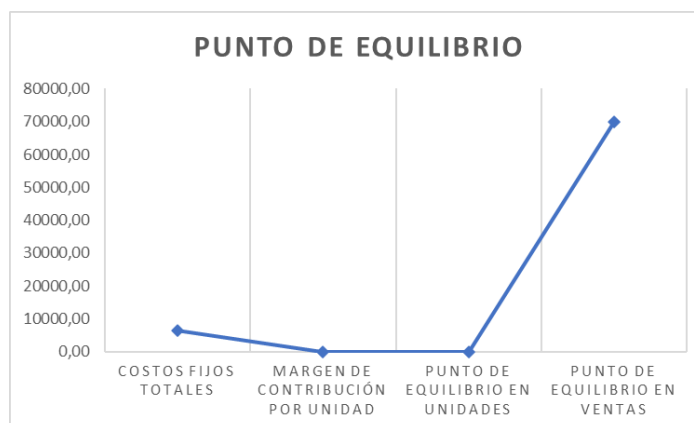
Figura 54*Año 3 - punto de equilibrio*

Nota. Año 3 - Punto de Equilibrio para RICETUN.

Tabla 44*Año 5 - punto de equilibrio*

	Cálculo	Valor
Paso 1	Costos Fijos Totales	\$6.412,75
Paso 2	Margen de Contribución por Unidad	\$110.
Paso 3	Punto de Equilibrio en Unidades	≈ 60
Paso 4	Punto de Equilibrio en Ventas	≈ \$90,000.33

Nota. Esta tabla indica Año 5 - Punto de Equilibrio para RICETUN.

Figura 55*Año 3 - punto de equilibrio*

Nota. Año 3 - Punto de Equilibrio para RICETUN.

13.4. Presupuesto de Ventas

Tabla 45

Presupuesto de ingresos

Presupuesto de ingresos							
Servicio	Cantidad	Precio	Total Año	Total Año	Total Año	Total Año	Total Año
		Unitario	1	2	3	4	5
Presentación de 300 gramos	5000	\$ 5,00	\$25.000	\$ 25.000	\$25.000	\$ 25.000	\$ 25.000
TOTAL			\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000

Nota. Esta tabla indica el Presupuesto de Ingresos para RICETUN.

13.5. Indicadores de Rentabilidad (VAN, TIR)

Cálculo del VAN

$$VAN = \sum_{t=0}^n \frac{Ft}{(1+r)^t}$$

Donde:

n: es el número de periodos.

Ft: son los flujos de efectivo netos esperados en el período t.

r: es la tasa de descuento (tasa de interés requerida).

El TIR se calcula en base al VAN.

Tabla 46

Flujo de caja neto

Año	Flujo de caja Neto
0	\$ -32.706,52
1	\$ 12.842,28
2	\$ 6.560,13
3	\$ 6.412,75
4	\$ 3.924,96
5	\$ 12.413,33

Nota. Esta tabla indica el Flujo de caja neto para RICETUN.

Tabla 47*Indicadores*

Indicadores	Valor
Beneficio/Costo	2,68
VAN	\$8.851,46
TIR	23%
ROI	0,63

Nota. Esta tabla indica Indicadores para RICETUN.

13.6. Balance del Proyecto**Tabla 48***Balance general del proyecto*

RICETUN						
Balance General						
(en dólares)						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
CORRIENTE	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	5.896,52	18.738,80	25.298,93	31.711,68	35.636,64	48.049,97
Caja	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	5.896,52	18.738,80	25.298,93	31.711,68	35.636,64	48.049,97
(+) FIJO	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	25.310,00	19.573,70	13.837,40	8.101,10	4.381,10	661,10
Muebles y enseres	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Equipo de Oficina	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Equipos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	6.110,00	6.110,00	6.110,00	6.110,00	6.110,00	6.110,00
Vehículos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Edificio	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	-	-	-	-	-
(-) Depreciación acumulada		\$	\$	\$	\$	\$
		5.736,30	11.472,60	17.208,90	20.928,90	24.648,90
(+) INTANGIBLES	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	1.500,00	1.200,00	900,00	600,00	300,00	-
Gastos de Constitución	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Gastos de Instalación	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Estudio de mercado	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
(-) Amortización Acumulada		\$	\$	\$	\$	\$
		300,00	600,00	900,00	1.200,00	1.500,00
(=) TOTAL ACTIVO	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	32.706,52	39.512,50	40.036,33	40.412,78	40.317,74	48.711,07

PASIVO						
CORTO PLAZO		\$	\$	\$		
		6.685,15	7.533,00	8.488,37		
LARGO PLAZO	\$	\$	\$			
	22.706,52	16.021,36	8.488,37			
Total Pasivo	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	22.706,52	22.706,52	16.021,36	8.488,37	-	-
PATRIMONIO						
Capital	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Utilidad del ejercicio		\$	\$	\$	\$	\$
		6.805,98	7.208,98	7.909,45	8.393,33	8.393,33
Utilidad Acumulada			\$	\$	\$	\$
			6.805,98	14.014,97	21.924,42	30.317,74
Total Patrimonio	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	10.000,00	16.805,98	24.014,97	31.924,42	40.317,74	48.711,07
TOTAL PASIVO +	\$	\$	\$	\$	\$	\$
PATRIMONIO	32.706,52	39.512,50	40.036,33	40.412,78	40.317,74	48.711,07

Nota. Esta tabla indica el balance general para RICETUN.

13.7. Flujos de Caja

Tabla 49

Escenario conservador

FLUJO DE CAJA						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		25000,00	25000,00	25000,00	25000,00	25000,00
(-) Gastos de Administración		\$ 1.844,39	\$ 2.084,39	\$ 1.881,01	\$ 1.712,98	\$ 1.712,98
(-) Gasto de Ventas		\$ 10.525,15	\$ 10.525,15	\$ 10.627,40	\$ 10.627,40	\$ 10.627,40
(-) Gasto Financiero		\$ 2.365,02	\$ 1.517,18	\$ 561,81		
(=) Utilidad Neta antes de trabajadores e impuestos		\$ 10.265,43	\$ 10.873,28	\$ 11.929,79	\$ 12.659,62	\$ 12.659,62
(-) 15% trabajadores		\$ 1.539,82	\$ 1.630,99	\$ 1.789,47	\$ 1.898,94	\$ 1.898,94
(=) Utilidad antes de impuesto		\$ 8.725,62	\$ 9.242,29	\$ 10.140,32	\$ 10.760,68	\$ 10.760,68
(-) Impuesto a la Renta		\$ 1.919,64	\$ 2.033,30	\$ 2.230,87	\$ 2.367,35	\$ 2.367,35
(=) UTILIDAD NETA		\$ 6.805,98	\$ 7.208,98	\$ 7.909,45	\$ 8.393,33	\$ 8.393,33
(+) Depreciación de Activos Fijos		\$ 5.736,30	\$ 5.736,30	\$ 5.736,30	\$ 3.720,00	\$ 3.720,00
(+) Activos intangibles		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
(-) Amortización de préstamo Inversión fija (Activos fijos)			\$ 6.685,15	\$ 7.533,00	\$ 8.488,37	
Inversión fija (Activos fijos)	\$ 25.310,00					
Inversión intangible (Activos intangibles)	\$ 1.500,00					

	Inversión	\$					
	Capital de Trabajo	de 5.896,52					
(=)	Flujo de caja Neto	\$ 32.706,52	-	\$ 12.842,28	\$ 6.560,13	\$ 6.412,75	\$ 3.924,96
(+)	saldo anterior			\$ 5.896,52	\$ 18.738,80	\$ 25.298,93	\$ 31711,68
(=)	Flujo de caja acumulada			\$ 18.738,80	\$ 25.298,93	31711,68	35636,64
							\$12.413,33
							48049,97

Nota. Esta tabla indica el flujo de caja en un Escenario Conservador para RICETUN.

Tabla 50

Escenario optimista

FLUJO DE CAJA						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		25000,00	25000,00	25000,00	25000,00	25000,00
(-) Gastos de Administración		\$ 1.344,39	\$ 1.584,39	\$ 1.376,01	\$ 1.207,98	\$ 1.207,98
(-) Gasto de Ventas		\$ 6.925,15	\$ 6.925,15	\$ 6.991,40	\$ 6.991,40	\$ 6.991,40
(-) Gasto Financiero		\$ 2.312,95	\$ 1.483,77	\$ 549,44		
(= Utilidad Neta antes de trabajadores e impuestos)		\$ 14.417,51	\$ 15.006,6	\$ 16.083,1	\$ 16.800,6	\$ 16.800,6
(-) 15% trabajadores		\$ 2.162,63	\$ 2.251,00	\$ 2.412,47	\$ 2.520,09	\$ 2.520,09
(= Utilidad antes de impuesto)		\$ 12.254,89	\$ 12.755,6	\$ 13.670,6	\$ 14.280,5	\$ 14.280,5
(-) Impuesto a la Renta		\$ 2.696,07	\$ 2.806,25	\$ 3.007,55	\$ 3.141,72	\$ 3.141,72
(= UTILIDAD NETA)		\$ 9.558,81	\$ 9.949,43	\$ 10.663,1	\$ 11.138,8	\$ 11.138,8
(+ Depreciación de Activos Fijos)		\$ 5.736,30	\$ 5.736,30	\$ 5.736,30	\$ 3.720,00	\$ 3.720,00
(+ Activos intangibles)		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
(-) Amortización de préstamo			\$ 6.537,94	\$ 7.367,12	\$ 8.301,45	
Inversión fija (Activos fijos)	\$ 25.310,00					
Inversión intangible (Activos intangibles)	\$ 1.500,00					
Inversión Capital de Trabajo	\$ 5.396,52					
(= Flujo de caja Neto)	\$ -	\$ 15.595,11	\$ 9.447,79	\$ 9.332,31	\$ 6.857,36	\$ 15.158,8
(+ saldo anterior)		\$ 5.396,52	\$ 20.991,6	\$ 30.439,4	\$ 39771,73	\$ 46629,09
(= Flujo de caja acumulada)		\$ 20.991,63	\$ 30.439,4	\$ 39771,73	\$ 46629,09	\$ 61787,90

Nota. Esta tabla indica el flujo de caja en un Escenario Optimista para RICETUN.

Tabla 51*Escenario pesimista*

FLUJO DE CAJA						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		15000,00	15000,00	15000,00	15000,00	15000,00
(-) Gastos de Administración	\$	1.844,39	2.084,39	1.881,01	1.712,98	1.712,98
(-) Gasto de Ventas	\$	10.525,15	10.525,15	10.627,40	10.627,40	10.627,40
(-) Gasto Financiero	\$	2.365,02	1.517,18	561,81		
(=) Utilidad Neta antes de trabajadores e impuestos	\$	265,43	873,28	1.929,79	2.659,62	2.659,62
(-) 15% trabajadores	\$	39,82	130,99	289,47	398,94	398,94
(=) Utilidad antes de impuesto	\$	225,62	742,29	1.640,32	2.260,68	2.260,68
(-) Impuesto a la Renta	\$	49,64	163,30	360,87	497,35	497,35
(=) UTILIDAD NETA	\$	175,98	578,98	1.279,45	1.763,33	1.763,33
(+) Depreciación de Activos Fijos	\$	5.736,30	5.736,30	5.736,30	3.720,00	3.720,00
(+) Activos intangibles	\$	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
(-) Amortización de préstamo			6.685,15	7.533,00	8.488,37	
Inversión fija (Activos fijos)	\$	25.310,00				
Inversión intangible (Activos intangibles)	\$	1.500,00				
Inversión Capital de Trabajo	\$	5.896,52				
(=) Flujo de caja Neto	\$ -	\$ 32.706,52	\$ 6.212,28	\$ 69,87	\$ 217,25	\$ 2.705,04
(+) saldo anterior			\$ 5.896,52	\$ 12.108,80	\$ 12.038,93	\$ 11821,68
(=) Flujo de caja acumulada			\$ 12.108,80	\$ 12.038,93	\$ 11821,68	\$ 9116,64
					\$ 9116,64	\$ 14899,97

Nota. Esta tabla indica el flujo de caja en un Escenario Pesimista para RICETUN.

14. Conclusiones y Recomendaciones

14.1. Conclusiones

En términos de rentabilidad, el proyecto muestra un potencial prometedor. Tanto el Valor Actual Neto (VAN) positivo como la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 23% indican que el proyecto podría generar ganancias significativas a lo largo de cinco años. Esto sugiere una inversión financieramente sólida y la posibilidad de un retorno favorable.

A través de análisis conservadores, optimistas y pesimistas, se evidencia su capacidad para mantenerse financieramente resiliente en condiciones económicas cambiantes. Esta adaptabilidad es fundamental para la supervivencia a largo plazo y sugiere una planificación sólida.

El punto de equilibrio calculado es alcanzable y realista, lo que señala que el proyecto no depende de ventas excepcionalmente altas para cubrir los costos. Esto minimiza el riesgo y proporciona margen para ajustes estratégicos según las demandas del mercado, lo que es esencial en un entorno empresarial dinámico.

14.2. Recomendaciones

Para garantizar el éxito sostenible del proyecto, se deben implementar una serie de acciones estratégicas. En primer lugar, establecer un sistema de monitoreo financiero continuo es crucial. Esto permitirá un seguimiento constante del desempeño real en comparación con las proyecciones.

Mantener planes de contingencia bien definidos y estar dispuesto a adaptarse a nuevas circunstancias garantizará la sostenibilidad en un entorno en constante evolución, mitigando los riesgos y capitalizando las oportunidades emergentes.

La inversión en control de calidad es un pilar fundamental para el crecimiento continuo y la satisfacción del cliente. Mantener altos estándares de calidad en el producto es la base para cumplir consistentemente con las expectativas del cliente.

Referencias

- Arumugam, M., & Mullainathan, S. (2020). Rice production and consumption trends in Asia: challenges and opportunities. *Current Science*.
- Blanco, H. (2020). Recuperado el 01 de 06 de 2023, de Formulación de una Conserva de Atún (*Euthynnus (Katsuwonus) pelamis*) y Aji Picante (*Capsicum annum L*) como alternativa Industrial en el sector atunero: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/36600>
- Castro, G. (2019). Plan de Negocio para la elaboración y comercialización de Nuggets de camarón en la ciudad de Guayaquil. Universidad De Guayaquil. . Recuperado el 01 de 06 de 2023, de [Http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42516/1/Tesis_Castro_Daza%2C_Génesis.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42516/1/Tesis_Castro_Daza%2C_Génesis.pdf)
- CEPAL. (2022). Los Desafíos Del Ecuador Para El Cambio Estructural Con Inclusión Social. Recuperado el 01 de 06 de 2023, de La agroindustria en la economía ecuatoriana: <https://bit.ly/32Xwm6w>
- Cevallos, L., & Pacheco, M. (2017). Análisis de la pesquería de atún en Ecuador. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 57-68.
- Collette, B. (2011). High value and long life: Double jeopardy for tunas and billfishes. *Science*, 291-292.
- Cuenca, J. (2021). Proyecto de prefactibilidad de creación de microempresa dedicada a la venta de lasañas a base de harina de plátano con variedad de carnes en horno de leña, en el cantón machala, provincia de el oro. Recuperado el 01 de 06 de 2023, de <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/2203/1/CUENCA%20CHICA%20Y%20MIRANDA%20MURILLO%20-%20Trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n.pdf>

- FAO. (2020). Rice Market Monitor.
- FAO. (2021). Tuna and tuna-like species. FAO.
- Fromentin, J., & Powers, J. (2005). Atlantic bluefin tuna: population dynamics, ecology, fisheries and management. Fish and Fisheries.
- Gliessman, S. (2014). The Ecology of Sustainable Food Systems. CRC Press.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Manta. (2019). Manta.
- Gorny, J., & Alzamora, S. (2019). Food preservation: Innovative technologies and methods. CRC Press.
- Hall, C., & Sharples, L. (2017). Food and wine tourism: Integrating food, travel and territory. Channel View Publications.
- Han, J. (2014). Innovations in Food Packaging . Elsevier.
- Industria Pesquera. (2023). Tercera Comunicación Nacional del Ecuador. Recuperado el 01 de 06 de 2023, de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/TERCERA-COMUNICACION-BAJA-septiembre-20171-ilovepdf-compressed1.pdf>
- IRRI. (2021). Rice Knowledge Bank.
- Kilcast, D., & Subramaniam, P. (2012). The stability and shelf-life of food. Woodhead Publishing.
- MAE. (2020). Las políticas ambientales. Quito: S.N. Recuperado el 31 de 10 de 2021, de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=16382>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2022). ECO-PD: User requirements of older people with copd for ehealth support at home, a user-centred study. Recuperado el 01 de 06 de 2023, de Assistive Technology Research Series: <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-304-9-1272>

- Ministerio de Economía y Finanzas del Ecuador. (S.N. de S.N. de 2021). Ministerio de Economía y Finanzas del Ecuador. Recuperado el 12 de 06 de 2023, de Enciclopedia.
- Ministerio de Turismo. (2020). Manta.
- Moreno, G., & Vaca, M. (2016). Estudio de la pesquería del atún en el Océano Pacífico Oriental. Instituto Nacional de Pesca de Ecuador.
- Moya, A. (2019). La Sierra Atlas Alimentario de los Pueblos Indígenas y Afrodescendientes del Ecuador. Recuperado el 01 de 06 de 2023, de Universidad Andina Simón Bolívar: [Http://hdl.handle.net/10644/6703](http://hdl.handle.net/10644/6703)
- National Research Council. (2010). Toward Sustainable Agricultural Systems in the 21st Century. The National Academies Press.
- Navarrete. (2019). Procesamiento De Conservas De Atun , Bonito , Caballa , Jurel Y Sardina (Desmenuzado , Trocitos , Trozos , Filetes. Recuperado el 01 de 06 de 2023, de <https://oneproseso.webcindario.com/Conservas%20de%20Atun.pdf>
- NMFS. (2020). Stock Assessment of Atlantic Bluefin Tuna. NMFS.
- ONU. (21 de 05 de 2021). ONU. Recuperado el 31 de 10 de 2021, de Tratados ratificados por Ecuador: <https://observatoriop10.cepal.org/es/countries/37/treaties>
- Pandey, S., & Velasco, L. (2017). Achieving sustainable cultivation of rice. Burleigh Dodds Science Publishing.
- Parry, R. (2017). Preservation and conservation: Principles and practices. Routledge.
- Quispe, J. (2023). Implementación de una marisquería con concepto en cumbayá. Recuperado el 01 de 06 de 2023, de Repositorio UDLA: <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/14810/1/UDLA-EC-TMAE-2023-16.pdf>
- Robertson, G. (2012). Food Packaging: Principles and Practice. CRC Press.

- Romero, O. (2019). Informe descriptivo del procesamiento de lomos de atun precocidos congelados sellados al vacío. Recuperado el 01 de 06 de 2023, de <https://core.ac.uk/download/pdf/250077163.pdf>
- Soroka, W. (2002). Fundamentals of Packaging Technology. IoPP.
- Suarez, L. (2019). Proyecto de inversión para la creación de una planta procesadora de carne de pescado para hamburguesa en la comuna san pablo de la provincia de santa elena, año 2019. Recuperado el 01 de 06 de 2023, de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3548/1/UPSE-TDE-2015-0025.pdf>
- UMET. (2019). Innovación Alimentaria. Recuperado el 01 de 06 de 2023, de <https://www.umet.edu.ec/wp-content/uploads/2022/03/LBR-95.pdf>
- USDA. (2021). Rice: World Markets and Trade.
- Villavicencio, J. R. (2019). Elaboración de una conserva de atún, usando como materia prima la carne sanguinolenta (sangacho). Recuperado el 01 de 06 de 2023, de Dominio de Las Ciencias: <Http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- White, G. (2008). Glass Packaging: Design, Materials, and Production. Wiley.
- Yam, K. (2008). Handbook of Food Packaging. Springer.
- Yam, K., & Piergiovanni, L. (2012). Food Packaging. Materials, Technology and Environmental Issues. CRC Press.

Apéndice

Apéndice A. Entrevista a expertos



Cuestionario:

Experto 1 – Ing. Yandri Quimis, jefe de producción de Asiservy.



- **¿Cuáles creen que son las características clave que los consumidores buscan en un producto de arroz con atún en presentación de vidrio?**

Las características clave que los consumidores buscan en un producto de arroz con atún en presentación de vidrio suelen ser la calidad de los ingredientes, la frescura del producto, la conveniencia y la practicidad de consumo.

- **¿Consideran que el envasado de vidrio es atractivo para los consumidores de la ciudad de Manta? ¿Por qué?**

Creemos que el envasado de vidrio puede resultar muy atractivo para los consumidores de la ciudad de Manta. El vidrio transmite una imagen de calidad y permite ver el producto claramente, lo cual es importante para generar confianza y satisfacer las expectativas de los consumidores.

- **¿Cuáles son las principales preferencias de sabor que han observado en el mercado local de productos similares?**

Hemos observado que los consumidores locales suelen preferir sabores auténticos y frescos en productos similares. El sabor a mar, la combinación equilibrada de arroz y atún, y la presencia de condimentos naturales son aspectos que suelen apreciarse.

- **¿Cuál es la percepción general de los consumidores sobre el arroz con atún en términos de conveniencia y facilidad de consumo?**

La conveniencia y facilidad de consumo son aspectos fundamentales para los consumidores. Buscan productos que puedan ser consumidos rápidamente y sin complicaciones, especialmente aquellos que se ajusten a su estilo de vida ocupado.

- **¿Cuál es el rango de precios que consideran adecuado para este tipo de producto en el mercado de Manta?**

El rango de precios adecuado para este tipo de producto en el mercado de Manta puede variar, pero consideramos que un precio competitivo y justificado por la calidad y conveniencia del producto es importante para captar la atención de los consumidores.

Experto 2 - Ing Andrés Céspedes, financiero de Asiservy



- **¿Han identificado alguna necesidad o demanda específica de los consumidores que podría ser satisfecha con un producto de arroz con atún en presentación de vidrio?**

Hemos identificado una demanda creciente de productos saludables y convenientes entre los consumidores. Un producto de arroz con atún en presentación de vidrio podría satisfacer esa necesidad al proporcionar una opción equilibrada y práctica para una comida rápida.

- **¿Cuáles creen que son los canales de distribución más efectivos para llegar a los consumidores objetivo en la ciudad de Manta?**

Consideramos que los canales de distribución más efectivos para llegar a los consumidores objetivo en la ciudad de Manta podrían ser los supermercados y tiendas de conveniencia, ya que son lugares frecuentados por los consumidores en busca de alimentos rápidos y listos para consumir.

- **¿Cuáles son las estrategias de marketing y promoción que han sido exitosas para productos similares en el mercado local?**

Las estrategias de marketing y promoción exitosas para productos similares suelen incluir muestras gratuitas, demostraciones de producto en tiendas, publicidad en medios locales y campañas en redes sociales para generar conciencia y atraer a los consumidores.

- **¿Existen barreras o desafíos particulares que se deben considerar al introducir un nuevo producto de arroz con atún en el mercado de Manta?**

Al introducir un nuevo producto de arroz con atún en el mercado de Manta, es importante considerar las barreras como la competencia existente y asegurarse de diferenciarse a través de la calidad, el sabor y la conveniencia. También debemos tener en cuenta la disponibilidad de los ingredientes y la logística de distribución.

- **¿Han notado alguna tendencia emergente o cambio en el comportamiento de los consumidores que podría afectar la aceptación y demanda de un producto como el arroz con atún en presentación de vidrio?**

Hemos notado que hay una tendencia creciente hacia una alimentación más saludable y consciente en los consumidores, así como un interés por productos que sean sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Estos factores podrían influir en la aceptación y demanda de un producto como el arroz con atún en presentación de vidrio, ya que cumple con esos criterios.

Experto 3 - Acuacultor Jaime Fabricio Bucheli López, Gerente de Producción de Grupo DEGFER



- **¿Han identificado alguna necesidad o demanda específica de los consumidores que podría ser satisfecha con un producto de arroz con atún en presentación de vidrio?**

Sí, hemos realizado estudios de mercado y encuestas a los consumidores en la ciudad de Manta, y hemos identificado una creciente demanda de productos saludables y convenientes. El arroz con atún en presentación de vidrio podría satisfacer esta necesidad al ofrecer una opción equilibrada y práctica para una comida rápida y nutritiva.

- **¿Cuáles creen que son los canales de distribución más efectivos para llegar a los consumidores objetivo en la ciudad de Manta?**

Consideramos que los canales de distribución más efectivos para llegar a los consumidores objetivo en la ciudad de Manta son los supermercados y tiendas de conveniencia. Estos lugares son frecuentados por los consumidores en busca de alimentos rápidos y listos para consumir.

Además, estamos explorando la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con restaurantes y servicios de entrega a domicilio para ampliar nuestra cobertura y llegar a un mayor número de consumidores.

- **¿Cuáles son las estrategias de marketing y promoción que han sido exitosas para productos similares en el mercado local?**

Las estrategias de marketing y promoción exitosas para productos similares en el mercado local han incluido la realización de degustaciones y demostraciones del producto en tiendas, así como la distribución de muestras gratuitas para generar interés y familiaridad con el producto. También hemos observado que la publicidad en medios locales, como radio y periódicos, así como campañas en redes sociales, son eficaces para generar conciencia y atraer a los consumidores.

- **¿Existen barreras o desafíos particulares que se deben considerar al introducir un nuevo producto de arroz con atún en el mercado de Manta?**

Al introducir un nuevo producto de arroz con atún en el mercado de Manta, debemos tener en cuenta la competencia existente en el sector alimentario y asegurarnos de diferenciarnos a través de la calidad, el sabor y la conveniencia de nuestro producto. Además, la disponibilidad y calidad de los ingredientes, así como la logística de distribución, son aspectos cruciales a considerar para garantizar una oferta constante y satisfacer la demanda de los consumidores.

- **¿Han notado alguna tendencia emergente o cambio en el comportamiento de los consumidores que podría afectar la aceptación y demanda de un producto como el arroz con atún en presentación de vidrio?**

Sí, hemos notado que hay una tendencia creciente hacia una alimentación más saludable y consciente en los consumidores de Manta. Existe un mayor interés por productos que sean sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. En este sentido, el arroz con atún en presentación

de vidrio cumple con esos criterios al ser una opción nutritiva y envasada de manera sostenible. Creemos que esta tendencia puede influir positivamente en la aceptación y demanda de nuestro producto.

Apéndice B. Focus Group Realizado Para Validar el Producto



1. ¿Qué opinión tienes sobre la combinación de arroz con atún en un producto alimenticio? ¿Lo consideras atractivo y apetecible?
2. ¿Qué te parece la idea de tener este producto disponible en presentación de vidrio? ¿Crees que la presentación en vidrio aporta algún valor adicional?
3. ¿Cuál sería el tamaño de porción ideal para este tipo de producto? ¿Prefieres porciones individuales o familiares?
4. ¿Qué aspectos consideras más importantes al momento de adquirir un producto alimenticio como este? (Precio, calidad, marca, ingredientes, etc.)
5. ¿Estarías dispuesto/a a pagar un precio ligeramente más alto por un producto de arroz con atún en presentación de vidrio en comparación con otras opciones en envases convencionales?
6. ¿Qué tipo de información o etiquetado te gustaría encontrar en el envase del producto para tomar una decisión de compra informada?
7. ¿Cuál sería el rango de precios que considerarías aceptable para este tipo de producto?
8. ¿Te gustaría encontrar variedades de sabor adicionales en este producto (por ejemplo, con condimentos o especias)? ¿Cuáles te llamarían más la atención?
9. ¿Consideras que este producto sería popular en la ciudad de Manta? ¿Por qué?
10. ¿Qué estrategias de comercialización consideras que serían efectivas para promocionar y dar a conocer este producto en la ciudad de Manta?

Apéndice C. Formato de Encuesta RICETUN

1. ¿Su nivel de ingreso mensual está entre?

- a) \$250-\$500
- b) \$501-\$750
- c) \$751-\$1100
- d) Mas de \$1101

2. ¿Qué presentación para "RICETUN" le parece más atractiva?

- a) El envase de vidrio cilíndrico de 300g
- b) Envase de plástico cilíndrico de 300g
- c) Envase de cartón rectangular
- d) Fundas plásticas selladas al vacío de 300g

3. ¿Cuál de las siguientes estrategias de promoción le atraería más para el producto "RICETUN"?

- a) Descuentos y promociones especiales
- b) Degustaciones gratuitas en puntos de venta
- c) Campañas de publicidad en redes sociales
- d) Cupones para clientes frecuentes

4. ¿Qué otros productos o marcas similares conocen que ofrezcan una combinación de arroz y atún?

- a) Atún Real
- b) Atún Isabel
- c) Atún Campos
- d) No conozco otras marcas o productos similares

5. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio ligeramente más alto por el producto "¿RICETUN" en presentación de vidrio, considerando su calidad y presentación?

- a) Sí, estaría dispuesto
- b) Dependería del precio
- c) No, prefiero mantener un bajo precio

6. ¿Cuál de los siguientes atributos considera más importante al comprar un producto de alimentación?

- a) Calidad del producto

- b) Precio asequible
- c) Presentación y diseño del envase
- d) Comodidad y practicidad de consumo

7. ¿En cuál de las siguientes plataformas publicitarias prefiere para obtener información sobre el producto "RICETUN" en presentación de vidrio?

- a) Televisión
- b) Redes sociales
- c) Folletos y volantes impresos
- d) Anuncios en línea

8. ¿Estaría interesado/a en recibir promociones y novedades del producto "RICETUN" a través de un programa de suscripción o membresía?

- a) Sí, me interesa
- b) No, no me interesa
- c) Depende de las ventajas que ofrezca el programa

9. ¿Cuál de los siguientes factores considera más influyente al momento de decidir comprar el producto "RICETUN" en presentación de vidrio?

- a) Recomendaciones de amigos o familiares
- b) Atractivo diseño del envase
- c) Promociones y descuentos
- d) Valor nutricional del producto

10. ¿Qué opinión tiene sobre el uso de envases de vidrio para productos alimenticios como el arroz con atún?

- a) Me parece una opción más segura y saludable
- b) Me resulta indiferente
- c) Preferiría otro tipo de envase
- d) Me parece una opción eco amigable

Apéndice D. Realización de las Encuesta RICETUN

