



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TITULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Estudio de pre factibilidad para la comercialización de mariscos empaquetados al vacío
en la ciudad de Manta.

TUTOR:

Ing. Martha Yadira García Briones Mgs.

AUTORES:

Javier Olayuwon Guzmán Cedeño

Yhyra Renata Mendoza Pico

PORTOVIEJO – MANABI – ECUADOR

2022

Certificado del tutor de titulación

Ing. Martha Yadira García Briones Mgs., en calidad de Tutora del Trabajo de Titulación, certifica que los egresados: Javier Guzmán y Yhyra Mendoza son autores de la Tesis de Grado titulada: “Estudio de pre factibilidad para la comercialización de mariscos empaquetados al vacío en la ciudad de Manta.”, previo a la obtención del Título de Ingenieros en Gestión Empresarial, bajo mi dirección y supervisión, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

Ing. Martha Yadira García Briones, Mgs

Tutora trabajo de titulación

Certificado del tribunal

El trabajo de titulación “Estudio de pre factibilidad para la comercialización de mariscos empaquetados al vacío en la ciudad de Manta”, presentado por los egresados Javier Guzmán y Yhyra Mendoza, después de ser analizado y revisado por los señores miembros del tribunal como requisito previo a la obtención del título de Ingenieros en Gestión Empresarial, en el cumplimiento de lo que establece la ley se da por aprobado

Ing. Mercedes Intriago Cedeño, Mgs

Coordinadora de la carrera

Ing. Martha Yadira García Briones, Mgs.

Tutor trabajo investigación

Miembro del tribunal

Miembro del tribunal

Declaración de autoría

Javier Guzmán y Yhyra Mendoza, autores de este trabajo de titulación denominado “Estudio de pre factibilidad para la comercialización de mariscos empaquetados al vacío en la ciudad de Manta”, declaramos que el mismo es de nuestra completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de nuestra entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

Javier Guzmán
Egresado de la carrera de
Gestión Empresarial

Yhyra Mendoza
Egresada de la carrera de
Gestión Empresarial

Agradecimiento

Le agradecemos a la Universidad San Gregorio por darme la oportunidad de crecer profesionalmente.

A los docentes por impartir sus conocimientos en la rama de gestión empresarial.

A la carrera de Gestión Empresarial por acogernos en la carrera y enseñarnos a crecer personal como profesionalmente.

Yhyra Mendoza

Javier Guzmán

Dedicatoria

Le dedico este proyecto a mis padres por brindarme apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

A mi hermana por darme consejos cuando los necesitaba para avanzar con mis estudios.

A mi hija que ha sido uno de los pilares fundamentales y el motor para seguir luchando por mis sueños.

A mi novia por motivarme en cada paso que daba hacia el sendero de la excelencia.

A mi familia por estar pendiente y celebrando cada triunfo que conseguía en la vida estudiantil.

Javier Guzmán

Dedicatoria

Le dedico este logro:

A Dios por ser mi guía y fortaleza a lo largo del camino universitario dándome fuerzas para seguir con mis estudios.

A mis padres por apoyarme en cada momento de mi vida y guiarme por el sendero de la sabiduría tomando las mejores decisiones conjunto a ellos.

A mi esposo por estar presente no solo en esta etapa muy importante, sino en todo momento siendo mi soporte.

A mi familia por generar en mi confianza y motivarme para la culminación de mi carrera profesional.

Yhyra Mendoza

Resumen

En el presente proyecto se desarrollaron diferentes ítems en la cual se indagó sobre la implementación de una empresa comercializadora de mariscos (pescado y camarón), donde el objetivo general fue realizar un estudio de prefactibilidad para la comercialización de productos del mar empacados al vacío en la Ciudad de Manta. La metodología que se desarrolló en el estudio fue bibliográfica descriptiva, asimismo se utilizaron técnicas de recolección de información donde se logró indagar por medio de encuesta a la población de la ciudad de Manta. Los principales resultados establecidos fueron que existe una parte del mercado insatisfecho en relación a la adquisición de productos del mar. Se concluye que el proyecto es viable debido a que se realizó una evaluación económica financiera donde se expusieron resultados efectivos en cuanto a la implementación de la empresa, siendo viable su desarrollo, en donde el VAN generó un valor mayor a cero de 71.727,6 y la TIR indicó tener 69,77% estableciéndolo como rentable, la inversión se recupera en un año diez meses asegurando ingresos fructíferos y crecimiento empresarial.

Palabras claves: Mercado, Empresa, Manta, pescado, camarón.

Abstract

In this project different items were developed in which the implementation of a seafood (fish and shrimp) marketing company was investigated, where the general objective was to conduct a pre-feasibility study for the marketing of vacuum-packed seafood products in the city of Manta. The methodology used in the study was descriptive and bibliographic, and information gathering techniques were used in which the population of the city of Manta was surveyed. The main results established were that there is a part of the market that is dissatisfied in relation to the acquisition of seafood products. It is concluded that the project is viable because an economic and financial evaluation was carried out where effective results were exposed regarding the implementation of the company being viable its development, where the NPV generated a value greater than zero of 71.727,6 and the IRR indicated to have 69.77% establishing it as profitable, the investment is recovered in one year ten months ensuring fruitful income and business growth.

Keywords: Market, Company, Manta, fish, shrimp.

TABLA DE CONTENIDOS

Certificado del tutor de titulación	ii
Certificado del tribunal	iii
Declaración de autoría	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Dedicatoria	vii
Lista de tablas	xvi
Lista de figuras	xix
Introducción	1
CAPÍTULO I	3
1. Problematización	3
1.1 Tema	3
1.2 Antecedentes generales	3
1.3 Formulación del problema	5
1.4 Planteamiento del problema	5
1.5 Preguntas de la investigación	6
1.6 Delimitación del problema	7
1.7 Justificación	7
1.8 Objetivos	9

	11
1.8.1 Objetivo general	9
1.8.2 Objetivos específicos	9
CAPÍTULO II	4
2. Contextualización	4
2.1. Marco teórico	4
2.1.1 Estudio de pre factibilidad	13
2.1.2 Importancia	14
2.1.3 Componente estudio pre factibilidad	15
2.1.4 Estudio de mercado	16
2.1.5 Análisis de oferta	17
2.1.6 Análisis de mercado	17
2.1.7 Mercado	18
2.1.8 Competencia	18
2.1.9 Estudio Técnico	19
2.1.10 Estudio Administrativo	20
2.1.11 Estudio legal	21
2.1.12 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	22
2.1.13 Leyes sanitarias	22
2.1.14 Estudio financiero	23
2.1.15 Análisis de rentabilidad	23
2.1.16 Estados de pérdidas y ganancias	23
2.1.17 Margen de utilidad	24

	12
2.1.18 Formas de inversión	24
1.1.19 Tipos de crédito	25
2.1.20 Comercialización	29
2.1.21 Canales de comercialización	30
2.1.22 Tipos de canales de comercialización	31
2.1.23 Comercialización de mariscos	32
2.2 Marco conceptual	33
2.3 Marco legal	34
2.4 Marco ambiental	35
2.4.1 Ley Ambiental	37
2.5 Variables	38
2.5.1 Variable independiente	38
2.5.2 Variable dependiente	38
2.6 Operacionalización de las variables	39
2.6.1 Variable independiente	39
2.6.2 Variable dependiente	40
CAPÍTULO III	41
3 Marco metodológico	41
3.1 Plan de investigación	41
3.2 Tipo de investigación	42
3.3 Fuentes de información	42
3.4. Población	42

	13
3.5. Muestra	43
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
CAPÍTULO IV	45
4. Formulación del proyecto	45
4.1 Análisis e interpretación de los resultados	45
4.1.1 Encuesta dirigida a la población de Manta consumidora de productos del mar	46
4.2 Estudio de mercado	59
4.2.1 La oferta	62
4.2.2 La demanda	63
4.2.3 Estimación de la demanda actual	64
4.2.4 Demanda insatisfecha	65
4.2.5 Producto	66
4.2.6 Precio	70
4.2.7 Comercialización	70
4.2.8 Promoción	71
4.3 Estudio Técnico	72
4.3.1 Dimensión y características del mercado	72
4.3.2 Tamaño del proyecto	72
4.3.2.1 Distribución del espacio en planta	72
4.3.3 Localización del proyecto	73
4.3.4 La tecnología del proceso productivo	80

	14
4.3.5 Ingeniería del proceso productivo	80
4.3.6 Flujograma del proceso	81
4.4 Estudio Administrativo	88
4.4.1 Formulación Estratégica	88
4.4.2 Misión y Visión de la empresa	90
4.4.3 Organigrama	93
4.4. Funciones del Talento Humano	94
4.5 Estudio Legal	101
4.5.1 Tipo de Empresa	102
Capítulo V	108
5. Propuesta	108
5.1 Título de la Propuesta	108
5.2 Autores de la Propuesta.	108
5.2 Empresas Auspiciantes	108
5.4 Área que cubre la propuesta	108
5.5 Fecha de presentación	108
5.6 Fecha de terminación	108
5.7 Duración del proyecto	109
5.8 Participantes del proyecto	109
5.9 Objetivo General de la propuesta	109
5.10 Objetivos específicos	109
5.11 Beneficiarios directos	110

	15
5.12 Beneficiarios Indirectos	110
5.13 Impacto de la propuesta	110
5.14 Descripción de la propuesta	110
5.14.1 Ingresos	113
5.14.2 Costos de materiales directos	115
5.14.3 Capital de Trabajo y estructura del costo unitario y total.	122
5.14.4 Estados Financieros	126
5.14.5 Flujos de caja	130
5.14.6 Evaluación económica	132
5.14.7 Evaluación Financiera	134
5.14.8 Relación Beneficio/Costo	136
5.14.9 Indicadores o Ratios Financieros.	137
5.15 Importancia	142
5.16 Metas Del Proyecto	142
5.17 Finalidad de la propuesta	142
Conclusiones	106
Bibliografía	144
Apéndices	155

Lista de tablas

Tabla 1 Demanda de mariscos	46
Tabla 2 Oferta de mariscos	47
Tabla 3 Competencia	48
Tabla 4 Frecuencia	49
Tabla 5 Tipo de mariscos	50
Tabla 6 Tipo de presentación	51
Tabla 7 Adquisición de mariscos	52
Tabla 8 Cantidad de pescado	53
Tabla 9 Cantidad de camarón	54
Tabla 10 Valor por la libra de pescado	55
Tabla 11 Valor por la libra de camarón	56
Tabla 12 Promociones	57
Tabla 13 Forma de pago	58
Tabla 14 Principales Proveedores de emparadoras al vacío	60
Tabla 15 Principales competidores locales	61
Tabla 16 Demanda actual	64
Tabla 17 Demanda insatisfecha	65
Tabla 18 Nicho de mercado	66
Tabla 19 Información nutricional del camarón	68
Tabla 20 Información nutricional del pescado	68
Tabla 21 Tamaño del proyecto	72
Tabla 22 Croquis micro localización	76
Tabla 23 Factores Objetivos	77
Tabla 24 Cálculo del valor relativo de los factores objetivos FO _i	77

	17
Tabla 25 Cálculo de la calificación Wj	78
Tabla 26 Cálculo del índice Rij “Clima”	78
Tabla 27 Cálculo del índice Rij “Seguridad”	78
Tabla 28 Cálculo del índice Rij “Educación”	79
Tabla 29 Cálculo de valor subjetivo	79
Tabla 30 Cálculo para mejor posible localización	80
Tabla 31 Maquinas	83
Tabla 32 Características muebles de oficina	85
Tabla 33 Mano de Obra	87
Tabla 34 Matriz FODA	88
Tabla 35 Manual de la secretaria	94
Tabla 36 Manual del Administrador	95
Tabla 37 Manual del Jefe de Operarias o de Producción	96
Tabla 38 Manual de Operarios	98
Tabla 39 Área de etiquetado y empaçado	99
Tabla 40 Control de calidad	100
Tabla 41 Datos del emprendimiento	112
Tabla 42 Descripción de la tasa	112
Tabla 43 Producción (en cantidad mensual).	114
Tabla 44 Proyección de Ingresos (en USD)	115
Tabla 45 Costos y gastos (materia prima)	116
Tabla 46 Sueldos y Salarios.	117
Tabla 47 Gasto Mensual de la Mano de Obra	118
Tabla 48 Servicios Básicos	118
Tabla 49 Estado de Costos de Producción Proyectados	119

Tabla 50 Gastos Totales	120
Tabla 51 Depreciación y amortización	121
Tabla 52 Inversión	122
Tabla 53 Inversión (participación)	123
Tabla 54 Capital de trabajo	123
Tabla 55 Estructura del Costo Unitario	124
Tabla 56 Financiamiento	124
Tabla 57 Financiamiento (participación)	125
Tabla 58 Tabla de Amortización	126
Tabla 59 Resumen de Amortización	127
Tabla 60 Estado de situación financiera proyectado	127
Tabla 61 Estado de resultados proyectado	129
Tabla 62 Flujos de caja	131
Tabla 63 Punto de Nivelación Pescado (picudo)	133
Tabla 64 Punto de Nivelación de Pescado (Albacora)	133
Tabla 65 Punto de Nivelación del camarón	133
Tabla 66 Punto de Equilibrio Total	134
Tabla 67 Flujo De Fondos Proyectado	135

Lista de figuras

Figura 1 Demanda de mariscos	46
Figura 2 . Oferta de mariscos	47
Figura 3 Competencia	48
Figura 4 Frecuencia	49
Figura 5 Tipo de mariscos	50
Figura 6 Tipo de presentación	51
Figura 7 Adquisición de mariscos	52
Figura 8 Cantidad de pescado	53
Figura 9 Cantidad de camarón	54
Figura 10 Valor por la libra de pescado	55
Figura 11 Valor por la libra de camarón	56
Figura 12 Promociones	57
Figura 13 Forma de pago	58
Figura 14 Pescado sellado al vacío	67
Figura 15 Camarón sellado al vacío	67
Figura 16 Logotipo	69
Figura 17 Canal directo	71
Figura 18 Distribución en local 32M2	73
Figura 19 Mapa de Manabí	75
Figura 20 Flujo de proceso del pescado	82
Figura 21 Flujo de proceso del camarón´	82
Figura 22 Objetivos Estratégicos	91
Figura 23 Organigrama	93
Figura 24 Financiamiento (participación)	124

Figura 25 Utilidad/Pérdida del Ejercicio

129

Introducción

El trabajo de titulación del estudio de pre factibilidad para la comercialización de mariscos empaquetados al vacío en la ciudad de Manta., ha sido ejecutado con el propósito de saber si puede ser viable y que favorecerá tanto con los investigadores como con la localidad.

En el capítulo I se realiza el planteamiento del problema el cual se detalla por qué se llevó a cabo esta indagación, exhibiendo por completo antecedentes, justificación, delimitación, preguntas y objetivos de la exploración explicativa.

El capítulo II, localiza toda la indagación concerniente al marco teórico y conceptual establecidos en otros razonamientos de autores como explicaciones de los investigadores, citas bibliográficas de autores destacados que con su ayuda ofrecen una excelente exploración de resultados. Asimismo, se encuentran las variables independiente y dependiente con su operacionalización.

En el capítulo III, se puntualiza la metodología manejada para el proceso de información por medio de fuentes primarias y secundarias, métodos e instrumentos que estuvieron aplicados al instante de ejecutar tanto el marco teórico como el estudio de mercado.

El capítulo IV representa como se constituyó el proyecto en base al análisis e interpretación de los resultados logrados al instante de recopilar información de las encuestas. Conjunto a ello, se describen otros ítems tales como la demanda y oferta de mercado, estudio técnico, representación del producto adyacente con su publicidad y promoción, el marco legal, estudio administrativo, entre otros.

En el capítulo V, se localiza toda la propuesta de exploración financiera, puntualizando todos los valores, requerimientos e inversión que requiere la empresa

para poder iniciar sus actividades, además se exterioriza en qué periodo de años genera rentabilidad el proyecto.

CAPÍTULO I

1. Problemática

1.1 Tema

Estudio de pre factibilidad para la comercialización de mariscos empaquetados al vacío en la ciudad de Manta.

1.2 Antecedentes generales

De acuerdo con Lalama y Bravo (2019) el Ecuador cuenta con recursos importantes para proporcionar la producción y comercialización de bienes y servicios y de esta manera, aumentar la economía del mercado nacional. Asimismo, la región trabaja en desarrollar su progreso, a partir de una economía activa, en la que se atenuen actividades productivas sostenibles en beneficio de las comunidades que constituyen parte de los otros cantones y provincias del país, certificando la sostenibilidad de sus recursos, con la creación de empleo, producto de una economía en evolución se vuelve progresiva.

Por otro lado, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2019) señala que, en Ecuador, la actividad pesquera posee varias posibilidades de triunfar sobre todo en el ámbito industrial, debido a la gran fortuna que tiene dentro de sus mares, brinda cantidad de especies de interés comercial. Al respecto, la piscicultura, es uno de los sectores de producción de más vertiginoso crecimiento, fundamental para la alimentación de los seres humanos.

Para Álvarez et al., (2021) en Ecuador, la producción acuícola se define por las exportaciones que se ejecuta a distintos países; atendiendo con esto peticiones internacionales que concretan la venta de productos conseguidos de la pesca, adicionando valor al mismo, en el sentido, que se efectúan métodos adicionales que

encierran limpieza, fileteado y tratamientos añadidos a los productos que se adquieren. Este procesamiento adicional, admite obtener desechos o sobrantes como la piel de pescado, que puede ser empleada en otros procesos de producción como materia prima básica.

Manabí es una de las ciudades económicamente más dinámicas debido a su relativamente industria pesquera. Sin embargo en lo referente a la comercialización de camarón se evidencia la informalidad en el proceso de venta de este producto, ya que no cuentan con las condiciones óptimas para mantener el producto con la calidad requerida, lo que hace que esta área de la acuicultura carezca de tecnificación para cumplir con los requisitos de calidad en la comercialización de camarón. (Calva, 2019)

La comercialización de mariscos en la ciudad de Manta, con el paso de los años ha ido evolucionando y ha ido recibiendo una gran acogida gracias al conocimiento que se tiene sobre su prominente valor en ácidos grasos. En la actualidad preexiste una tendencia marcada en utilizar empaques que brinden confort y ahorro, los clientes conservan preferencia hacia empaques económicos, seguros y durables, en este caso como son las fundas selladas al vacío que permiten una mejor condensación a los productos del mar. (Vinces, 2020)

Es en base a esto que la producción pesquera que ha tenido el puerto marítimo se encuentra en un constante desarrollo, gracias al esfuerzo de sus habitantes y a sus comerciantes minoristas y mayoristas; también sin dejar a un lado la importancia que tiene la Costa Ecuatoriana que ha permitido que los mariscos sean la principal fuente de ingreso de muchas familias mantenses.

Este estudio de pre factibilidad, no se basa únicamente en la comercialización de un marisco, puesto que están considerados de forma inicial: pescado y camarón, el

propósito de la comercializadora es mantener los productos en óptimas condiciones para así poder ser distribuidos dentro de la ciudad, así también como fuera de esta.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo el estudio de pre factibilidad incide en la comercialización de mariscos empaquetados al vacío en la ciudad de Manta?

1.4 Planteamiento del problema

El aporte que poseen los mariscos, se considera como un papel importante en la población, es por esta razón que su valor nutricional será lo que hará que los ciudadanos consuman mariscos (pescado, camarón) con mayor relevancia, adicionando a esto el proceso de calidad que este lleve una vez salido del mar, para que conserve sus propiedades y beneficios.

Para Flores (2011) coexiste una progresiva demanda de pescado e invertebrados marinos como fuente de proteína y otros sustentos en los países más necesitados, así como de especies distinguidas y de valor a pesar de su eminente precio. La contingencia de tener alimentos a mano, aun externamente de temporada y la potestad de utilizar a futuro alimentos en épocas de abundante cosecha o captura, han sido impulso de interés y inquietud para el hombre, en todos los tiempos, y para ello ha pretendido el manejo de envases de vidrio, cerámica, hierro, estaño y otros materiales.

En la actualidad, y gracias a la globalización, los mercados se encuentran en una competencia constante, por tal motivo el estudio de pre factibilidad permitirá la proyección hacia un mercado global, utilizando estrategias que permitan potenciar los productos. Adicional conforme pasa el tiempo, la población va entrando en un estado de mayor conciencia y el mercado se encuentra en ascenso, por lo que se considera

importante la creación de una comercializadora de mariscos dentro de la ciudad de Manta.

Manta es una de las ciudades con ascendentes representaciones de desarrollo económico, tanto por el progreso de las actividades propias como principal puerto pesquero del Ecuador. En este ambiente la presencia de empresas de Distribución y Comercialización de mariscos se convierte en una necesidad. Por tal razón, el Ecuador posee el puerto más importante como es el de Manta, para transferencia y desembarque de varios productos del mar, tanto de importación como exportación. (Lara, 2015)

Este estudio tiene por propósito valorar las técnicas del proyecto para poner en pie el mismo, emprendiendo por la descripción del proceso productivo, hasta la formación administrativa de la empresa con sus respectivos estudios. Es transcendental conocer sobre esta información porque la eficiencia de la producción depende necesariamente del proceso que se maneje y el estudio que se pretende realizar.

1.5 Preguntas de la investigación

¿Existe actualmente un mercado que comercialice productos del mar en la ciudad de Manta?

¿Cuáles son las condiciones técnicas que admitirán identificar la ubicación más apropiada para el local y poder verificar los recursos necesarios para la creación de la empresa?

¿Cuáles son los aspectos administrativos y legales que permitan la organización de la empresa?

¿Cómo se evaluará los recursos financieros para conocer la factibilidad de la comercialización de los mariscos?

1.6 Delimitación del problema

Campo: Empresarial

Área: Estudio de pre factibilidad

Aspecto: Comercialización

Problema: ¿Cómo el estudio de pre factibilidad incide en la comercialización de mariscos empaquetados al vacío en la ciudad de Manta?

Tema: Estudio de pre factibilidad para la comercialización de mariscos empaquetados al vacío en la ciudad de Manta.

Delimitación espacial: La investigación se la realizará en el cantón de Manta, en la Provincia de Manabí.

Delimitación temporal: En el periodo octubre 2021/ marzo 2022.

Línea de investigación: Desarrollo e innovación empresarial.

1.7 Justificación

En el presente proyecto se desarrollará un estudio para establecer si la implementación de una comercializadora de mariscos es bien percibida dentro de la ciudad de Manta y determinar si se logra promover con mayor intensidad, el consumo de alimentos orgánicos, lo cual trata de concientizar al consumidor sobre la calidad de la comida que se ingiere, es por ello, que se realizará una investigación de pre factibilidad donde permitirá a la ciudadanía en general servirse de mariscos con altos estándares de calidad adicionando que estos estarán empaquetados al vacío ya que tiene muchas características tales como extender la vida útil de los alimentos a través de la extracción

de oxígeno, también permite que los olores y sabores se conserven de mejor manera y así un sinnúmero de características que aportarán a su beneficio personal, repercutiendo directamente a su bienestar.

La presente investigación contribuirá a efectuar otros trabajos relacionados con el tema objeto de estudio, debido a que los resultados obtenidos aportarán con nuevos conocimientos para determinar si la comercialización de productos del mar empaquetados al vacío es factible en la ciudad de Manta. La revisión teórica que se realice, puede ser útil en el diseño de nuevas estrategias productivas alcanzando de esta forma el desarrollo de las diferentes localidades provinciales, nacional como internacionales. Los resultados de este trabajo colaborarán a la transformación de una nueva visión a los pobladores de la ciudad de Manta fomentando un aumento de emprendedores y mejoras para la provincia.

Para un mejor desarrollo la investigación se efectuará métodos de carácter descriptivo y bibliográfico, debido a que se llevarán a cabo datos relevantes para la complementación de la indagación del estudio de prefactibilidad en la comercialización de mariscos al vacío, con el propósito de lograr identificar si la comercialización de estos productos contribuye de manera fructífera al desarrollo de la ciudad, es por ello, que se realizarán encuestas a los consumidores.

En cuanto al beneficio social, se pretende irradiar un precedente investigativo para que las futuras generaciones, sobre todo, microempresarios o emprendedores concentren su interés en contribuir al comercio de la ciudad, informándose mediante conjeturas a través de investigaciones válidas y profundas en cuanto a los mariscos sellados al vacío se refiere, sin lugar a duda, en la medida que una persona sepa

administrar los recursos financieros obtenidos por la comercialización de los mariscos se convertirá en un ente relevante para el aporte de la economía local.

De acuerdo con los objetivos planteados en la investigación, los resultados permitirán obtener mayores conocimientos a través de un estudio de mercado para poder conocer y acceder sin problemas al mercado de la comercialización de mariscos selladas al vacío, de esta manera se logra buscar posibles alternativas de mejoramiento para el desarrollo de la localidad.

1.8 Objetivos

1.8.1 Objetivo general

- Realizar un estudio de prefactibilidad para la comercialización de productos del mar empacados al vacío en la Ciudad de Manta.

1.8.2 Objetivos específicos

- Desarrollar un estudio de mercado de la comercialización de productos del mar empaquetados al vacío en la Ciudad de Manta.
- Investigar las condiciones técnicas que permitan identificar la ubicación adecuada para el local donde se comercializará los productos del mar, obteniendo los recursos necesarios para su creación.
- Establecer los recursos administrativos y legales que permiten la organización de la empresa para su correcto funcionamiento.
- Elaborar un estudio de los recursos financieros para conocer la factibilidad de la comercialización de los mariscos.

CAPÍTULO II

2. Contextualización

2.1. Marco teórico

De acuerdo al criterio de Montesdeoca (2016) la pesca artesanal es una de las acciones productoras más significativas en el Ecuador ya que esta acción es la delegada de extraer los recursos marinos para favorecer a millones de individuos que viven de este sector productivo y del consumo. Esta acción productora es la que accede impulsar el comercio de los consumos básicos para el hogar con el efecto económico de una jornada bien productiva. La pesca artesanal posee un cargo preponderante en el consumo de mariscos a nivel nacional, debido al reparto de sus capturas en los mercados municipales, ferias libres, supermercados y empresas exportadoras de mariscos.

Además, la pesca artesanal representa fuentes de trabajo de manera directa e indirecta; la cadena productora que se mueve alrededor del pescador artesanal es muy grande ya que para efectuar sus labores de pesca requiere costos los cuales son proporcionados por varios individuos que se dedican a este comercio como, por ejemplo, los vendedores de artes de pesca, hielo, carnada, combustible, víveres, comerciantes.

La economía del Ecuador se ve favorecida por la pesca artesanal debido a sus 312 caletas pesqueras cercadas a lo extenso del litoral ecuatoriano y a su vez proporcionando empleo a nivel del núcleo familiar. Según datos del MAGAP se muestran 162.000 personas que intensifican la economía del país a partir el sector pesquero artesanal. (MAGAP, 2012)

Por otro lado, Montesdeoca (2016) señala que Ecuador es un gran trabajador (capturador y procesador) de pescado, pero no reconoce índices de consumo per cápita comparables a los de nuestra región. En tal representación coexiste un gran potencial de desarrollar el consumo de pescado. Adicionalmente el procedimiento de introducción de pescado es habitual cuya mayor peculiaridad es no cuidar la preservación del producto para el consumidor final. Aún se puede encontrar en varias ciudades vendedores de pescado que los tiene en una mesa, sin refrigeración apartando las moscas manualmente. Los supermercados, establecimientos especializados y la industrialización del pescado para el consumo nacional están cambiando la tendencia. En la actualidad el consumidor es más rígido respecto a la conservación y presentación del producto. Finalmente, el precio del pescado en relación a la carne de vacuno, aparta a los consumidores.

En relación al Ecuador, el país es internacionalmente reconocido por la calidad de su pescado, tanto en el área de captura como en la de acuicultura. Por sus características, los principales mercados para el producto ecuatoriano son los Estados Unidos y Europa que, sabidamente, aplican rígidas políticas sanitarias y fitosanitarias en el área de alimentos. Cerca del 90% de las exportaciones de filete fresco de tilapia tienen como destino Estados Unidos.

De acuerdo con el criterio de Seijas (2017) en su trabajo denominado “Establecimiento de una línea de procesado de subproductos de pescado para la elaboración de productos de valor añadido tipo hamburguesas” declara que al añadir valor a los alimentos que proceden de las pescas, dichos se tornan atractivos para la población y más que nada produce un cambio en la manera de alimentarse, debido a que los mariscos cuentan con muchas proteínas que benefician a la salud de los clientes.

Por otro lado, Díaz et al., (2017) en el artículo titulado “Impacto de la cadena de valor en el margen de utilidad bruta en la producción de destilados de agave” manifiestan que una propuesta de valor, es creada con la finalidad de solucionar un problema o satisfacer necesidades de los clientes. Toda organización integra actividades como el diseño del producto, la puesta en marcha de la producción, la distribución del producto a los clientes entre otras. A su vez la organización logra obtener una ventaja competitiva, debido a que su desempeño es más eficiente que el de sus competidores. Por otra parte, también es importante cuantificar los costos de cada proceso e identificar una estrategia para agregar valor y controlar dichos costos.

Según el criterio de Eguren (2015) en su trabajo titulado “Las actividades de la empresa y la creación de valor: Un enfoque sistémico” manifiesta que uno de los objetivos principales dentro de las empresas es la creación de valor. La importancia de crear valor, es la que lleva a la empresa a diseñar una propuesta que se detalle los mercados de los consumidores que se desean captar, procediendo a elaborar y comercializar un producto que supere las expectativas de los clientes. Por otra parte, el valor que se genera en la empresa permite crear una ventaja competitiva sobre la competencia.

Por otro lado, Mejía (2011) señala en su investigación titulada “Estudio de factibilidad para la implementación de una distribuidora de productos alimentarios del mar con ventas al por mayor y menor, en la ciudad de Milagro” que actualmente el mercado se encuentra abarrotado de una gran cantidad de sitios donde se expende mariscos; las condiciones insalubres, el mal manejo del producto y la falta de control en peso del volumen de ventas, nos ha impulsado a realizar un estudio mercadológico mediante estos factores. El proyecto permitirá interpretar todos los agentes que afecten a este sector de la producción permitiendo elaborar un proceso que fortalezca e

intensifique el manejo en cuanto a calidad, cantidad e higiene; aplicando estrategias innovadoras que satisfagan adecuadamente las necesidades de clientes habidos de obtener un mejor sistema de adquisición de los productos del mar, ya que este representa un eslabón fundamental en la cadena nutricional a la cual se estará direccionado.

2.1.1 Estudio de pre factibilidad

Concepto

De acuerdo con los autores Mora y Hurtado (2004) definen la pre factibilidad como el estudio que consiste en realizar un análisis preliminar de la viabilidad técnica, ambiental y económica del proyecto, usando los datos del inventario y tomando datos extras que sean necesarios solamente los esenciales. Se deben analizar las diferentes alternativas para el proyecto, haciendo para cada uno, un estudio preliminar de los impactos ambientales potenciales. Para esta etapa del proyecto el análisis más relevante es el impacto socioeconómico y cultural. También debe establecerse la zona total de influencia del proyecto, para establecer si en ésta hay zonas protegidas, y determinar con qué comunidades se debe interactuar.

El estudio de pre factibilidad es la calificación del potencial del éxito del proyecto, la posibilidad de que la realización de un producto haya sido aprobada y se obtengan los resultados esperados. Este es un análisis de la empresa para determinar si el negocio propuesto es bueno o malo. Además, determina si la empresa contribuye a la protección, protección o restauración de los recursos naturales y el medio ambiente (Luna, 2001)

Por otra parte, Corvo (2019) estableció que el estudio de pre factibilidad es el proceso de evaluación, para comprender la viabilidad de un proyecto y si este realmente

vale la pena realizar, es por ello que, este método es utilizado en la realización de proyectos de gran magnitud.

Finalmente, Tapia y Granizo (2017) señalan que el estudio de Pre-Factibilidad de un proyecto social y productivo; comprende la información recopilada del resultado del diagnóstico, la descripción de la línea base, el análisis del mercado, el tamaño, localización; disponibilidad de insumos, tecnología, mano de obra, monto de la inversión; marco físico, social y político, entre otros.

2.1.2 Importancia

De acuerdo a Tapia y Granizo (2017) el estudio de pre factibilidad de un proyecto social y productivo; es la primera etapa y la más importante, identifica el problema a solucionar; mediante, la implementación de objetivos que persigue el proyecto, para lo cual se debe llevar a cabo los siguientes procesos:

Identificación de las organizaciones sociales a ser beneficiarias.

Selección de ideas.

Diagnóstico del cantón y las comunidades.

Línea base de las organizaciones campesinas integrantes.

Ubicación de las unidades productivas.

Viabilidad comercial (estudio de mercado).

Viabilidad técnica en infraestructuras (diseños, planos, memorias y seguridad).

Viabilidad técnica productividad agropecuaria (especies, producción y tratamiento).

Viabilidad transferencia de tecnología (capacitación y técnicas de producción).

Viabilidad financiera (presupuestos estimados).

Viabilidad ambiental (impactos ambientales).

Viabilidad cultural (costumbres ancestrales).

Viabilidad género (participación de la mujer).

Financiamiento (estado y ONGs).

2.1.3 Componente estudio pre factibilidad

Para Thompson (2009) un estudio de pre factibilidad contiene diferentes etapas para entender correctamente la factibilidad de un proyecto, entre ellas, se destacan la viabilidad técnica, económica, financiera, social, ambiental y legal.

Arango (2013) manifestó que en este estudio se involucrarán temas de gestión de proyectos como el alcance, tiempos, riegos, recursos humanos, adquisiciones, calidad, costos y comunicaciones, los cuales son elementos claves en la gestión de proyectos.

La prefactibilidad técnica busca instituir la claridad en el alcance del proyecto, está compuesta por la definición de las funcionalidades, entorno tecnológico, la definición y el mapeo contra las mejores prácticas definidas. (Arango, 2013)

La prefactibilidad financiera busca establecer los montos de inversión requeridos para llevar a cabo el proyecto y la capacidad de los inversionistas para responder a estos montos, está compuesta por la inversión inicial, análisis de tarifa, presupuestos de ingresos y egresos, flujo de caja, punto de equilibrio y recuperación de la inversión. (Meza, 2017)

2.1.4 Estudio de mercado

De acuerdo con el criterio de Bóveda et al., (2015) en su libro guía práctica para la elaboración de un plan de negocio definen al mercado como un grupo de consumidores que quieren comprar productos o servicios que satisfacen una necesidad o deseo. El mercado de un producto puede consistir en niños, jóvenes, adultos, padres, ancianos o empresas con determinadas características.

Según Rodríguez (2018) el estudio de mercado: “es un documento que contiene los resultados del estudio de la demanda que el bien o servicio tendrá entre su mercado meta” (p.27).

Por otra parte, Peña (2017) manifestó que el estudio de mercado de un proyecto es uno de los análisis más significativos y complejos, se centraliza hacia el consumidor y la cantidad del producto que demandaría. En él se representa los productos o servicios que creará el proyecto, a que mercado va encaminado, área geográfica del mercado, su oferta y demanda existente de productos y materias primas. Para los proyectos el estudio de mercado es una parte importante los objetos específicos que se tiene que definir son:

Producto: Detallar el producto o servicio, sus especificaciones técnicas y de calidad.

Mercado: Muestran la forma como se apreció el mercado meta y que materiales se utilizaron para establecer la demanda potencial y la demanda efectiva del proyecto.

Oferta y demanda del mercado: Se ejecuta un análisis de la demanda total del producto en el mercado, ponderar la producción total, así como las importaciones y las exportaciones de productos similares que representan la competencia del proyecto. En él

es preciso delimitar concretamente a los productores y consumidores, así como establecer las estrategias de comercialización.

Materia Prima: Precisar las peculiaridades de los proveedores, de insumos, lugar de ubicación (nacional e internacional), precios, costos y medios de transporte, etc.

Precio del producto: La determinación del precio del producto puede hacerse de varias maneras. (Peña, 2017)

2.1.5 Análisis de oferta

Para Viñán et al., (2018) la oferta es aquella que: “constituye las diferentes cantidades que el productor está dispuesto a ofrecer al mercado a diferentes niveles de precios dentro de un período de tiempo dado y bajo ciertas condiciones”

Acemoglu et al., (2017) la cantidad ofrecida, o simplemente oferta: “es la cantidad de bienes o servicios que el vendedor está dispuesto a vender a un precio dado”

2.1.6 Análisis de mercado

Para Sagap (2008) es uno de los análisis más importantes y complejos del comportamiento de la demanda y oferta en base a su elasticidad, en mezcla con factores como el mix de marketing producto, promoción, plaza y precio. Considerado el punto de partida del análisis en función de comportamiento del consumidor y del mercado propio.

2.1.7 Mercado

Para Kotler y Armstrong (2004), autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio." (p. 10)

Desde la perspectiva del economista Mankiw (2004), autor del libro "Principios de Economía", un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta." (p. 41)

2.1.8 Competencia

De acuerdo con Gutiérrez (2021) la competencia se define en primer lugar como el fenómeno libre, de interacción constante entre las empresas en un mercado; que busca conquistar antes que la otra, al consumidor con precios o una mejor calidad de productos y servicios.

También se puede definir como: "la rivalidad entre empresas que participan en un mercado, aplicando sus mejores estrategias de manera que pueden minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y así mantenerse activas e innovadoras frente a otras empresas rivales" (Sandoval, 2011)

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), el estudio de competencia es importante, para planear estrategias de mercadeo eficaces, la compañía debe conocer tanto como sea posible a sus competidores. Debe comparar constantemente sus estrategias de mercadeo, productos, precios, canales y promoción con los de sus

competidores cercanos. De esta forma la compañía descubrirá áreas de ventajas y desventajas competitivas potenciales. (p. 528)

2.1.9 Estudio Técnico

En esta etapa se establece la ubicación del proyecto, del cual corresponden ser próspera para la empresa y su producción, mediante el análisis de la oferta y de la demanda se fija el tamaño de la empresa, se conocen los métodos de producción y componentes que actúan en sus procesos, saber que tecnología se va a manejar para ser eficaz en la producción. (Herrera, 2015)

El establecimiento adecuado ayudará a no tener paralizada la producción, asimismo conlleva a la seguridad empresarial. El análisis técnico es el que se establece la funcionalidad de la compañía y para alcanzar una estructura apropiada es ineludible analizar factores, que interceden en la realización del proyecto, a continuación, se describen la determina la ubicación de la empresa, tomando en cuenta los factores relevantes como:

Materia Prima: Es decir si se encuentra cerca de los proveedores, comerciantes que abastezcan la empresa, o se tendrá que sumar su costo de transportación. Esto permite analizar problemas futuros de abastecimiento de la materia prima.

Mano de Obra Disponible: Si el personal del sector está disponible y capacitado para ejercer este tipo de trabajo, o se tendrá que buscar en otro sitio.

Insumos: Esta parte comprende los equipos de oficina, y empaque de producción: que es parte del producto final.

Costo de vida: Aquí se detalla el tiempo que dura el producto final para llegar al consumidor final.

Cercanía del mercado: Se pondera el sector, por segmento, y nichos de mercados. Y así identificar nuestro mercado potencial. (Herrera, 2015)

2.1.10 Estudio Administrativo

El proceso administrativo es el conjunto de fases o pasos que son necesarias y corresponden ser cumplidas para llevar a cabo una actividad de la empresa, el gerente para que alcance las metas propuestas debe utilizar este proceso, ya que con llevan a obtener el objetivo anhelado. (Orellana, 2015)

Planificar

La planeación es establecer metas, objetivos, estrategias y políticas organizacionales para la empresa, con la finalidad de lograr grandes beneficios futuros para la misma. Según Verdezoto (2017) consiste en especificar los objetivos que deben alcanzarse, así como establecerse y jerarquizar anticipadamente las estrategias de acciones que deben tomarse para lograr tales objetivos, el gerente y el grupo de empleados deben decidir los objetivos que pretenden alcanzar en bien de la empresa, estableciendo las estrategias generales necesarias para conseguir todo lo que está planificado.

Organizar

La organización es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización de los recursos, “es parte de la administración que consiste en establecer una estructura intencional de papeles o roles para la integración de una corporación”

(Koontz, Heinz, & Mark, 2012), mediante la determinación de jerarquías y agrupación de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones.

Dirigir

De acuerdo con Robbins y Coulter (2010) dirigir es la “función administrativa que involucra trabajar con personas y a través de ellas cumplir los objetivos organizacionales” (p. 9), examinando el buen desempeño de cada uno, efectuando grupos y equipos de trabajo, escogiendo responsabilidades, obligaciones y tareas para que las actividades que se estén desarrollando se pueda entregar en el menor tiempo posible.

Controlar

Para Hellriegel (2009) controlar es un conjunto de operaciones o proceso que maneja una persona, un grupo o una organización para monitorear el ejercicio de forma permanente y utilizar acciones correctoras, que accedan obtener las metas u objetivos propuesto con costos razonables.

2.1.11 Estudio legal

De acuerdo con Sagap (2008), infiere que el estudio legal es indispensable para comprender un proyecto, ya que aporta de manera significativa a la viabilidad del proyecto; de no realizarse una correcta evaluación, el proyectador se expone al riesgo de tener contratiempos legales que incluso lo expongan al cierre definitivo.

Es así que, a grandes rasgos se puede resaltar la importancia de conocer el tipo de organización que será conformada, bajo que marco jurídico realizará su operación, y a que instancias acudir para cumplir con la normativa específica del rubro elegido.

2.1.12 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Ámbito y objeto. - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2012)

2.1.13 Leyes sanitarias

Ley Orgánica de Salud (2015)

Tiene como finalidad regular las acciones que permitan efectivizar el derecho universal a la salud consagrado en la Constitución Política de la República y la ley. Se rige por los principios de equidad, integralidad, solidaridad, universalidad, irrenunciabilidad, indivisibilidad, participación, pluralidad, calidad y eficiencia; con enfoque de derechos, intercultural, de género, generacional y bioético. (Ley Orgánica de Salud , 2015)

Normativa Técnica Sanitaria para el control y funcionamiento del Sistema Nacional de Tecnovigilancia (2017)

La presente norma técnica sanitaria tiene por objeto establecer los parámetros para la conformación, funcionamiento y control del Sistema Nacional de Tecnovigilancia, así como las directrices para realizar la detección, identificación,

notificación, cuantificación, evaluación, prevención, y gestión de los riesgos asociados al uso de los dispositivos médicos de uso humano en relación a eventos o incidentes adversos, a fin de precautelar la salud y la seguridad de la población. (Lexis Finder, 2017)

De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador en su artículo 54 menciona que "Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente (...), por la calidad defectuosa del producto, (...). Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas. (Normativa Técnica Sanitaria para control y funcionamiento del SNTV, 2017)

La Ley Orgánica de Salud el numeral 18 del Artículo 6, que es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública: "Regular y realizar el control sanitario de... y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina.

2.1.14 Estudio financiero

El estudio financiero es el que determina de manera cuantitativa y monetaria el costo de la operación del proyecto y su aceleración, este permite evaluar la rentabilidad del proyecto de negocio y visualizar su rentabilidad t y recuperación del mismo en el tiempo. (Navarro, 2021)

2.1.15 Análisis de rentabilidad

Los análisis de rentabilidad calculan la capacidad de reproducción de utilidades por parte de la empresa. Poseen por objetivo estimar el resultado neto conseguido a partir de ciertas decisiones y políticas en la administración de los fondos de la empresa. Valoran los resultados económicos de la actividad empresarial. (Aching, 2014)

2.1.16 Estados de pérdidas y ganancias

De acuerdo con Calzada, (2020) el Estado de Pérdidas y Ganancias es un informe financiero que permite identificar el nivel de eficiencia de la empresa, es decir, muestra que tan rentable (utilidad o pérdida) ha sido a lo largo de un período determinado y con esa información poder analizar su situación financiera, su estructura de ingresos, costos y gastos para tomar decisiones sobre el futuro de la misma.

Para el entorno financiero el término para referirse al Estado de Pérdidas y Ganancias es el Estado de Resultados, y para determinarlo se necesita conocer la utilidad neta, así como cada uno de los componentes que la integran, los cuales son los ingresos, los costos y los gastos que presentan la empresa o entidad durante el tiempo que desea obtener.

2.1.17 Margen de utilidad

De acuerdo a Quintana (2021) el margen de utilidad es un cálculo expresado como porcentaje que resulta cuando se divide la utilidad de una empresa entre sus ingresos totales. Dicho porcentaje indica el dinero que gana una empresa después de cubrir un cierto número de costes y gastos.

En este sentido, el margen de utilidad compara los ingresos con las ventas y ayuda a entender la forma en que la empresa está gestionando sus procesos operacionales y financieros. Además de esto, el margen de utilidad representa un buen punto de referencia para evaluar las estrategias de ventas.

2.1.18 Formas de inversión

CADEIM (2021) establece tres formas de inversión:

Acciones

Cuando se invierte en cualquier establecimiento, las acciones son las que suelen recompensar más usualmente dicha inversión. Una acción es una titularidad adquirida sobre una pequeña división de una empresa, que le da al negociante derecho sobre una parte de los logros.

La compra y venta de acciones es un ejercicio en sí mismo, y su primordial motivación es lograr financiamiento para la compañía. Dicho financiamiento proviene de miles de inversores, algunos de los cuales tienen voz y voto en la toma de decisiones corporativas.

Bonos y commodities

Los bonos y las transformaciones en componentes primos, son equivalentemente a créditos como commodities, persiguen a las operaciones en popularidad. Estos tres tipos de inversiones son los más frecuentes, no obstante, no quedan libres de peligro, este consigue minimizarse.

Este tipo de inversiones suelen ser creadas por individuos con práctica en el mercado, quienes saben estudiar las variaciones del comercio. A pesar que esto no simboliza que un poblador frecuente no pueda invertir en el mercado.

Mercado de valores

Por su parte, el mercado de valores simboliza cuantiosos porcentajes en el mundo de las inversiones, ya que de este depende el importe determinado a bonos, ejercicios y commodities. Un derrumbamiento en el mercado logra ser un golpe muy riguroso para los inversionistas.

1.1.19 Tipos de crédito

Crédito productivo

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2015) se logran otorgar créditos productores en un 90% con el propósito que el préstamo a realizarse sea para obtener bienes de capital, terrenos, construcción de infraestructura y compra de derechos de posesión industrial. No obstante, se excluye la adquisición de franquicias, marcas, pagos de regalías, licencias y la compra de vehículos de combustible fósil, ya que estos no entran en este tipo de crédito.

Crédito Comercial Ordinario

Asimismo, el BCE informa que los créditos comerciales ordinarios son concedidos a personas naturales forzadas a llevar contabilidad o a empresas con ventas superiores a \$100 000 con el objetivo de obtener o mercantilizar vehículos livianos, envolviendo los que son para fines productivos y comerciales beneficiosa para ambas partes.

Crédito Comercial Prioritario

Este tipo de crédito es concedido a personas naturales obligadas a llevar contabilidad o a empresas con ventas anuales superiores a \$100 000 para obtener de bienes y servicios para actividades productivas y comerciales, que no existan internamente del crédito comercial ordinario.

Crédito de Consumo Ordinario

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2015) es el concedido a personas naturales, cuya garantía sea de naturaleza prendaria o fiduciaria, con excepción de los créditos prendarios de joyas. Contiene anticipos de efectivo o consumos con tarjetas de crédito corporativas y de personas naturales, cuyo saldo deudor sea superior a \$5 000, excepto en establecimientos médicos y educativos.

Crédito de Consumo Prioritario

Es el otorgado a personas naturales para la compra de bienes, servicios o gastos no concernientes con una actividad productiva, comercial y otras compras y gastos no comprendidos en el segmento de consumo ordinario, encerrados los créditos prendarios de joyas. (Banco Central del Ecuador, 2015)

Crédito Educativo

Según el Banco Central del Ecuador (2015) percibe las operaciones de crédito concedidas a personas naturales para su formación y capacitación profesional o técnica y a personas jurídicas para el financiamiento de formación y capacitación profesional o técnica de su talento humano, en ambos casos la formación y capacitación deberá ser apropiadamente acreditada por los órganos competentes.

Crédito de Vivienda de Interés Público

Para el Banco Central del Ecuador (2015) estos créditos son otorgado con garantía hipotecaria a personas naturales para la adquisición o construcción de vivienda única y de primer uso, cuyo valor comercial sea menor o igual a \$ 70 000 y cuyo valor por metro cuadrado sea menor o igual a \$ 890.

Crédito Inmobiliario

Es el otorgado a personas naturales para obtener bienes inmuebles para la construcción de vivienda propia no categorizados en el segmento de crédito Vivienda de Interés Público, o para la construcción, reparación, remodelación y mejora de inmuebles propios. (Banco Central del Ecuador, 2015)

Microcrédito

Para el Banco Central del Ecuador (2015) es el concedido a una persona natural o jurídica con un nivel de comercializaciones anuales inferior o igual a \$100 000, o a un grupo de prestatarios con garantía solidaria, destinado a capitalizar actividades de producción y/o comercialización en pequeña escala, cuya fuente principal de pago la constituye el producto de las ventas o ingresos generados por dichas actividades, verificados adecuadamente por la entidad del Sistema Financiero Nacional.

Crédito de Inversión Pública

Costea programas, proyectos, obras y servicios enfocados al abastecimiento de servicios públicos, cuya prestación es responsabilidad del Estado, sea claramente o a través de empresas; y, que se cancelan con cargo a los recursos presupuestarios o rentas del deudor fideicomitidas a favor de la institución financiera pública prestamista.

(Banco Central del Ecuador, 2015)

Estudio financiero

El estudio financiero es un instrumento que mediante el empleo de métodos aprueba conocer el comportamiento de una organización, y a la vez consiente conocer la capacidad de endeudamiento y el capital. (Banco Central del Ecuador, 2015)

Planta procesadora

Se llama planta de proceso al lugar en el que se desenvuelven diversas operaciones industriales, entre ellas operaciones unitarias, con el fin de convertir, adecuar o tratar alguna materia prima en particular a fin de obtener productos de mayor valor agregado. (Banco Central del Ecuador, 2015)

2.1.20 Comercialización

Concepto

Para Alegre (2005) la comercialización en el estudio de posibilidad de creación de una empresa, tiene como objetivo indicar un mercado para un bien o para una prestación específica, es decir, pretende acceder a la zona de influencia mediante estrategias de comercialización La comercialización es parte esencial en el funcionamiento de una empresa.

Según Kotler & Milenio (2005) la Comercialización es: “La realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario, con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa.”

Micro comercialización

En la opinión de García (2018) expresa que al referirnos a la micro comercialización son actividades diversas que se realizan previamente, por lo que los productos o el bien que se entregan a los consumidores son los que más les gustan, lo que lleva a una planificación previa basada en la fidelización y satisfacción del cliente.

Álvarez (2016), define a la micro comercialización como la ejecución de aquellas actividades que logran los objetivos de la organización al anticipar las necesidades del cliente y guiar el flujo de bienes y servicios que satisfacen las necesidades del cliente. El consumo interno es el envío de bienes y / o servicios de productores / consumidores o mercados / consumidores, esta distribución se puede hacer directa o indirectamente para que los clientes la compren, es decir, dedicada a la venta de productos o servicios prestados a los usuarios finales. Los clientes pueden ser consumidores privados, empresas comerciales, organizaciones sin fines de lucro. El marketing debe partir de las necesidades potenciales de los clientes, no del proceso de producción.

Macro comercialización

Se refiere a la venta al por mayor, es decir, se puede entender como un proceso en el cual se venden bienes y servicios de productores a consumidores, y en este proceso se pueden tomar en cuenta las metas de productores y consumidores y se pueden tomar en cuenta los intereses comunes. (Ávila, 2015)

Para García (2018) la macro comercialización: “se trata de una actividad social y económica que busca exportar bienes o servicios, esta exportación puede ser regional, nacional o extranjera.”

2.1.21 Canales de comercialización

Para Álvarez (2016) los canales de comercialización son los circuitos a través de los cuales los fabricantes (productores) proporcionan productos a los consumidores (usuarios finales) para que puedan comprar. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de colocar fábricas frente a los consumidores hace necesario distribuir bienes y servicios desde el lugar de producción al lugar de uso o consumo. Consiste en un grupo de intermediarios interrelacionados que entregan los productos o servicios del fabricante a los consumidores y usuarios finales. En el proceso de transporte de bienes y servicios desde el producto hasta el consumidor final, cada camino, circuito o paso diferente de intervención independiente.

Por otro lado, Prettlel (2015) señala que los canales de distribución son vías o conductos que las empresas manufactureras emplean para llevar sus productos al mercado final. Siendo esta su función básica. Los canales de distribución también llamados canales comerciales o intermediarios, permiten que los compradores tengan a su disposición los productos.

2.1.22 Tipos de canales de comercialización

Los canales de comercialización se clasifican de acuerdo a los actores que intervienen en el proceso, los tipos de canales básicos son:

Canal directo

Para López et al., (2015) señalan que en el canal directo: “no hay intermediarios, las relaciones del canal van directamente del fabricante al consumidor. Se da cuando la producción y el consumo están próximos y se maneja un volumen reducido de mercancía. Por ejemplo, una panadería”

Por otro lado, Toro y Villanueva (2017) los canales de venta directos: “permiten presentar el producto al consumidor final, en principio, sin ningún tipo de modificación respecto a la concepción original del mismo.”

Canal indirecto

Los canales indirectos “son los canales donde es necesario recurrir a un intermediario, lo que incrementara el costo del producto. Productor – distribuidor – consumidor; productor – mayorista – consumidor; productor – minorista – consumidor.” (Álvarez A. , 2016, pág. 9)

Toro y Villanueva (2017) definen que los canales indirectos son aquellos en los que, entre el fabricante y el consumidor final, existe algún tipo de intermediario, lo que posibilita que el fabricante pueda alcanzar una amplia cobertura geográfica sin elevados costes. Según el número de intermediarios que se den en ese canal, se definirá la extensión del mismo, siendo un canal corto aquel que tenga un único intermediario, y largo aquel que tenga más de dos.

2.1.23 Comercialización de mariscos

La Escuela Politécnica (2018) sostiene que la información difundida por el Servicio de Rentas Internas (SRI) sobre las variables de las actividades económicas del país muestran que el total de ingresos por actividades relacionadas con la industria de producción acuícola de Ecuador en 2016 fue de US \$ 2,449.6 millones, lo que significa que las exportaciones netas representaron el 38% del total ingresos con una variación por año del 21%. En el mismo tema, las actividades de preparación, protección y procesamiento de los productos del camarón aumentaron los ingresos en US \$ 137

millones en 2016 (los productos pesqueros fueron de US \$ 1,514 millones), de los cuales el valor neto de exportación fue del 93%, y aumentó año a año en 16%.

En términos de valor, los peces de agua dulce son la parte más importante de la producción acuícola mundial (excluidas las plantas acuáticas). El valor total de la producción en 2015 fue de 87.600 millones de dólares EE.UU., lo que representa el 55,4% de la producción mundial, seguido de los crustáceos (38.500 millones de dólares EE.UU., Cuenta para parte de la producción mundial). Los principales son los moluscos (17.900 millones de dólares y el 11,3%, respectivamente) y los peces marinos (10.200 millones de dólares y el 6,5%) y el 24,4%. Cabe señalar que el valor de la producción acuícola mundial aumentó en un 9,4% anual durante el período 1984-2015, y la parte de más rápido crecimiento fueron los crustáceos. (12.6%).

La comercialización de mariscos se destaca como una de las actividades que más se ha posicionado de manera estratégica, consideradas grandes fuentes de empleo y desarrolladores de divisas para el país, la producción casi en su totalidad es exportada, generando que las ventas internas cobren mayor relevancia y que la llegada de estos que abarque más sectores del país.

2.2 Marco conceptual

Comercialización: Es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman. (Secretaría de Economía , 2010)

Mariscos: Hace referencia a todos los animales marinos, invertebrados y comestibles y se clasifican en: crustáceos, moluscos y equinodermos. (FRINSA, 2021)

Sellado al vacío: Consiste en retirar todo el aire del interior del envase logrando aumentar el tiempo de caducidad del producto. Son muchas las ventajas del sellado al vacío, aunque, a grandes rasgos, se podría resumir en: higiene y calidad. El sellado al vacío mantiene los olores y sabores de los alimentos. (ECUAPACK, 2019)

Oferta: Se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado. (Pedrosa, 2019)

Demanda: Se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico. (Banrepcultural, 2018)

Precio: Es la cantidad de dinero que la sociedad debe asumir a cambio de un bien o servicio. También se le define como el monto de dinero asignado a un artículo o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de utilizar o disfrutar de un servicio o bien. (García I. , 2018)

Cantidad: La cantidad es la porción de una magnitud o un cierto número de unidades. Las cantidades se expresan de distintas formas según la magnitud en cuestión. (Pérez & Gardey, 2013)

Calidad: Es un atributo muy tenido en cuenta en la mayoría de casos. Además, también es un adjetivo que se utiliza como un instrumento de venta a la hora de aplicarlo a cualquier servicio, producto, o marca. (Peiró, 2020)

Higiene: La higiene personal se define como el conjunto medidas y normas que deben cumplirse individualmente para lograr y mantener una presencia física aceptable, un óptimo desarrollo físico y un adecuado estado de salud. (YAKULT, 2022)

Distribuidores: Es la persona u organización que se encarga de vender un producto o servicio, desempeñándose como intermediario entre el productor y el consumidor. (Ferrer, 2021)

2.3 Marco legal

Los fundamentos legales para la creación de la comercializadora son protegidos por las leyes de las cuales se debe asumir para la protección en el entorno interno y externo de la organización y en específico porque se trata de una empresa nueva y de diferente funcionamiento que otras empresas, la importancia de la empaquetadora y comercializadora de mariscos se ampara por reglamentos significativos de desarrollo fundados en las primordiales fuentes de inauguraciones para el desarrollo de la compañía que hoy en día el gobierno está situando como punto principal para que el Ecuador sea un país que garantiza fuentes de trabajo para un futuro mejor de los pobladores.

Entre las actas de constitución de la empresa cuenta con el aval de la Constitución de la República del Ecuador que se fundamenta en estatutos de apoyo a las nuevas empresas, reglamentos que como emprendedor debe saber, sea para el trabajo que desempeñe como en la vida cotidiana, los reglamentos de la Cámara de Comercio del Ecuador son intactos porque es aquí donde surge la empresa ya constituida y precisada con nombre propio, los reglamentos de fichas ambientales son necesarios para toda institución porque estará fomentando el desarrollo y resguardar el medio ambiente como obligación de cada empresa.

Estos estatutos alcanzan cargos fundamentales en distintas áreas, tanto legal de la empresa como personal de los trabajadores, en las cuales extraen de corporaciones reformadores de funciones para asegurar la empaquetadora y comercializadora de no tener

inconvenientes con documentación al instante de ejecutarlas y se perfeccionen para la creación y posibilitar las distintas fuentes económicas en las cuales se va a desempeñar la empresa. (Cobeña, 2017)

2.4 Marco ambiental

De acuerdo a la Ley de pesca y desarrollo pesquero (2015) manifestó que la actividad pesquera ejecutada para el aprovechamiento de los recursos bioacuáticos en cualquiera de sus fases: extracción, cultivo, procesamiento y comercialización, así como las demás actividades ligadas examinadas en esta Ley.

Por otro lado, señala que para dedicarse a la comercialización al por mayor de productos pesqueros se solicita la autorización oportuna. Sólo las empresas catalogadas lograrán exportar productos pesqueros. Asimismo, quienes se ofrezcan a la comercialización de productos pesqueros en fase fresca deberán disponer de los medios apropiados de transporte y conservación. Por ello, el Ministerio del ramo sistematizará periódicamente los volúmenes de exportación de los productos pesqueros, una vez consolidado el abastecimiento del consumo interno. Los beneficios que otorga la presente Ley se emplearán a las fases de captura, cultivo, procesamiento y comercialización. Ninguna empresa pesquera podrá gozar, al margen de esta Ley, de otros beneficios o concesiones.

Finalmente, todas las empresas pesqueras catalogadas gozarán de los siguientes beneficios generales:

- Exoneración total de los derechos e impuestos que imponen a los actos constitutivos de las sociedades o compañías, incluyéndose los derechos de registro e inscripción, así como las operaciones que se efectuaren con títulos de

crédito entregados a las empresas para integración o aumento de capital y los contratos de mutuo que se celebraren para inversiones financiadas mediante crédito.

- Exoneración total de los impuestos a la reforma de actos constitutivos o de estatutos de sociedades o compañías, inclusive cuando dichas reformas comprendan elevación de capital de las mismas. y,
- Exoneración total de los impuestos y derechos relativos a la emisión, canje, fraccionamiento o conversión de los títulos o acciones. (Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero, 2015)

2.4.1 Ley Ambiental

De acuerdo con el Código Orgánico del Ambiente (2017) en el artículo 15 de la Constitución de la República del Ecuador ordena que el Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional. (Código Organico del Ambiente, 2017)

De acuerdo al artículo 281 de la Constitución de la República instituye que será responsabilidad del Estado avisar y resguardar a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos. Asimismo, en el artículo 143 se establece que el procesamiento y comercialización esta otorgada por la Autoridad Ambiental Nacional, la Autoridad Nacional de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca y la Autoridad Nacional de Industrias y Productividad deberán regular, fomentar y controlar los planes o programas específicos para la optimización del procesamiento.

2.5 Variables

2.5.1 Variable independiente

Estudio de pre factibilidad.

2.5.2 Variable dependiente

Proceso de comercialización de mariscos.

2.6 Operacionalización de las variables

2.6.1 Variable independiente

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems básicos técnicas o instrumentos	Ítems básicos o instrumentos
De acuerdo con Tapia (2017) recopilar información técnica, administrativa, financiera, económica, sociológica, cultural, ambiental, seguridad y otros datos de primordial importancia, que conlleven a elaborar eficientemente el Estudio de Factibilidad de un Proyecto social y productivo.	Estudio de mercado	Estructura del mercado Tamaño del mercado Oferta y demanda	¿Cómo considera la demanda de mariscos en la ciudad de Manta? ¿Cómo considera la oferta de mariscos en la ciudad de Manta?	Encuesta.
	Estudio técnico	Localización del proyecto. Distribución del espacio en el local	¿Considera que existe mucha competencia de comercialización de mariscos en la ciudad de Manta?	Encuesta.
	Estudios financieros Estudio Administrativo	Decisiones financieras Factibilidad del proyecto Estrategia en el departamento de venta	¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por la libra de pescado? ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por la libra de camarón? ¿Por qué medio le gustaría conocer las promociones de la empresa dedicada a la venta de mariscos?	Encuesta. Encuesta.

2.6.2 Variable dependiente

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems básicos o instrumentos	Ítems técnicos o básicos o instrumentos
<p>La comercialización se entiende como la función de planificación requerida para colocar con todo éxito, un producto en el mercado. La comercialización es hacer llegar los productos o servicios de quienes los poseen a quienes los desea o los necesita. Abarca todas las actividades necesarias para que los productos o servicios. Vayan del productor al distribuidor y de este al cliente; también proporciona utilidad de “lugar, tiempo y posición”.</p>	<p>Público objetivo</p> <p>Comercialización</p> <p>Cliente</p>	<p>Beneficios</p> <p>Preferencias</p> <p>Precio</p> <p>Nivel de consumo</p> <p>Nivel de adquisición</p> <p>Compra</p> <p>Fidelización</p> <p>Marketing boca a boca</p>	<p>¿Qué tipo de presentación prefiere consumir?</p> <p>¿Con que frecuencia adquiere productos del mar?</p> <p>¿Qué tipo de marisco usted prefiere consumir?</p>	<p>Encuesta.</p> <p>Encuesta.</p> <p>Encuesta.</p>
	<p>Viabilidad</p>	<p>Nivel de rentabilidad</p>	<p>¿Qué cantidad de pescado consume a la semana?</p> <p>¿Qué cantidad de camarón consume a la semana?</p>	<p>Encuesta.</p>

CAPÍTULO III

3 Marco metodológico

3.1 Plan de investigación

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo analizar la comercialización de productos del mar (pescado, camarón) empaquetados al vacío en la Ciudad de Manta con el propósito de indagar la forma de derivación de los mariscos a diferentes puntos de ventas al igual que pueden ser emitidos directamente al consumidor final. Para ello, es necesario observar el proceso, es decir, desde la llegada de la materia prima, hasta la culminación de los paquetes sellados al vacío y posteriormente generar su comercialización, cabe recalcar que para realizarlo se debe determinar el precio de cada uno de los productos conjunto al valor de cada libra. Por otro lado, es relevante la plaza en la cual se vaya a vender teniendo de manera clara el público objetivo a quien se va a dirigir e igualmente a la zona donde se posicionará, entre otros aspectos como son el demográfico, psicográfico, geográfico y conductual, es indispensable tener en cuenta que al introducir el producto es preciso aplicar promociones o venderlos a un precio accesible para llamar la atención del comprador, ya que la mayor parte de los consumidores le atrae los precios bajos.

Para cumplir con el propósito del estudio es necesario establecer un trabajo de campo conjunto con la recopilación de información por diferentes fuentes en este caso fuentes secundarias y primarias para así determinar la oferta y demanda que generan los productos provenientes del mar como es el pescado, camarón.

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación a emplear en este trabajo será de tipo descriptivo con enfoque Mixto, es decir, cualitativo ya que se podrá describir la situación actual, con respecto a la comercialización de productos del mar (pescado, camarón) y sus empaquetados al vacío en la Ciudad de Manta, debido a que este tipo de investigación se basa en exhibir el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y de tiempo dado, se describe el fenómeno sin introducir modificaciones. Por otro lado, el enfoque será cuantitativo en la cual señala Samperi (2014) que está orientado a la utilización de recolección y análisis de datos para contestar preguntas de la investigación.

3.3 Fuentes de información

Las fuentes de información para el desarrollo de la investigación se realizarán por medio de fuentes primarias que provienen de la exploración de campo a través de encuestas semiestructurada y de la observación acontecida en el sitio de estudio.

La fuente secundaria está basada en la información bibliográfica a través de textos y revistas especializadas dentro del campo que se investiga, asimismo se explorará por plataformas digitales como Redalyc, Science Direct, Scielo, entre otras.

3.4. Población

De acuerdo a la información establecida por el GAD de Manta (2020), la cantidad de la población económicamente activa de la ciudad de Manta en total 107.747 habitantes, por lo que se realizará un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple con el objetivo de realizarle encuestas referente al consumo de los mariscos. Por otro lado, el Ministerio de Acuacultura y Pesca, (2019) indicó que la zona costera del

Ecuador hospeda a 133 empresas que se dedican a la mercantilización de pescado congelado y otros alimentos del mar, para el caso de la ciudad de Manta cuenta con 60 empresas dedicadas a este tipo de actividad.

3.5. Muestra

De acuerdo a lo expuesto la muestra del estudio se concentrará en la población económicamente activa de la ciudad de Manta en total 107.747 habitantes, para conocer su consumo en productos del mar.

Tipo de muestra

El presente estudio se dará a través de una muestra probabilística aleatoria simple ya que sus fuentes son consideradas por medio de la siguiente fórmula.

Tamaño de muestra

Fórmula para muestreo probabilístico aleatorio simple

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

Donde:

N= Universo

Z= Nivel de confianza (1,96)

p= Variabilidad positiva (0,5)

q= Variabilidad negativa (0,5)

e= Margen de error (0,05)

Desarrollo

$$n = \frac{(1,96)^2 * 107.747 * 0,5 * 0,5}{(107.747 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{3,84 * 26936,75}{(107.747 * 0,0025) + 3,84 * (0,25)}$$

$$n = \frac{103437,12}{26936,75 + 0,96}$$

$$n = \frac{103437,12}{270,32}$$

$$n = 382,6 \approx 383 \text{ encuestados}$$

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta realizada a la población de Manta que consume mariscos conjuntos a los comerciantes para obtener información relevante de lo que logran adquirir y vender, para de esta manera determinar el tamaño de la demanda y competencia que puede haber dentro del mercado.

CAPÍTULO IV

4. Formulación del proyecto

4.1 Análisis e interpretación de los resultados

De acuerdo a la información recopilada por medio de datos informativos se logra destacar que el rango de edad que genera un mayor consumo o adquiere marisco se comprende entre 18 a 24 años, esto se puede dar por varios factores, uno de ellos se puede terminar por ser personas casadas o por el fin de comprar estos productos para sus restaurantes, seguido de ello, se genera que el que tiene mayor intensidad en realizar la compra es del género femenino se logra interpretar que la mujer es cuidadosa y detallista a la hora de comprar productos alimenticios, ya que busca la calidad dentro del mismo, en cuanto a los datos informativos domiciliarios se logra percatar que las personas compran su producto en su lugar mas cercano, es decir los consumidores son aledaños al sector donde se quiere implementar el local, al sitio llegan pocos usuarios de otros sectores, como El Palmar, San Agustín, La Aurora, entre otros, por último, el nivel académico de las personas encuestadas y que consumen productos del mar son de formación de tercer nivel, seguida de secundaria, interpretando así que en la ciudad de Manta existe un nivel de estudio alto formado por profesionales indicando que se puede obtener posibles clientes de un alto nivel académico.

4.1.1 Encuesta dirigida a la población de Manta consumidora de productos del mar

1.- ¿Cómo considera la demanda de mariscos en la ciudad de Manta?

Tabla 1 *Demanda de mariscos*

Variable	Frecuencia	%
Alta	249	65%
Media	125	32,6%
Bajo	9	2,4%
Total	383	100%

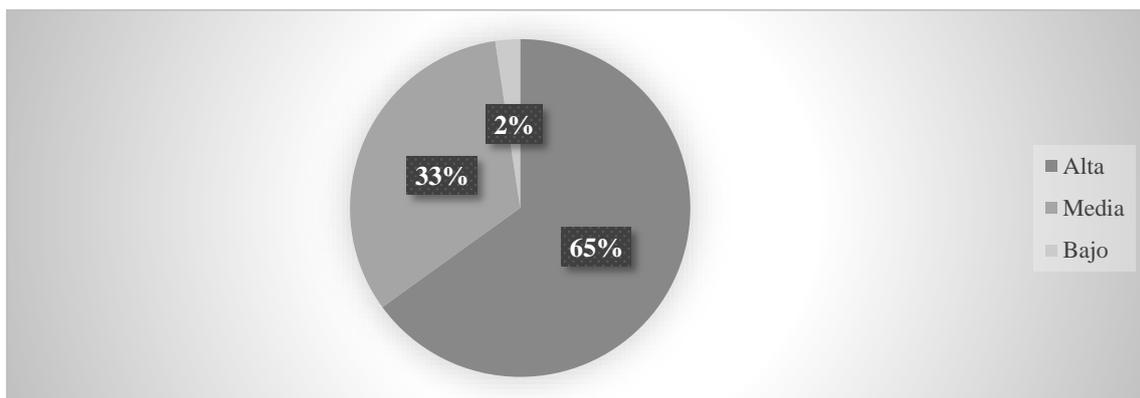


Figura 1 *Demanda de mariscos*

De acuerdo a lo expuesto se logra interpretar por medio de los resultados que la demanda de mariscos es alta con un 65% señalando que existe una afluencia de personas por el consumo y adquisición de marisco siendo positivo para la implantación de la comercializadora, por otro lado, se manifiesta que la demanda de estos productos es media con un porcentaje total del 32,6% interpretándose de igual forma como un aspecto efectivo para beneficio de la empresa, por último, indican los encuestados que

es bajo con un total de 2, 4% siendo un índice bajo que puede establecerse como la demanda de la empresa y abastecer a ese nicho de mercado.

2.- ¿Cómo considera la oferta de mariscos en la ciudad de Manta?

Tabla 2 *Oferta de mariscos*

Variable	Frecuencia	%
Alta	188	49,10%
Media	178	46,5%
Bajo	17	4,4%
Total	383	100%

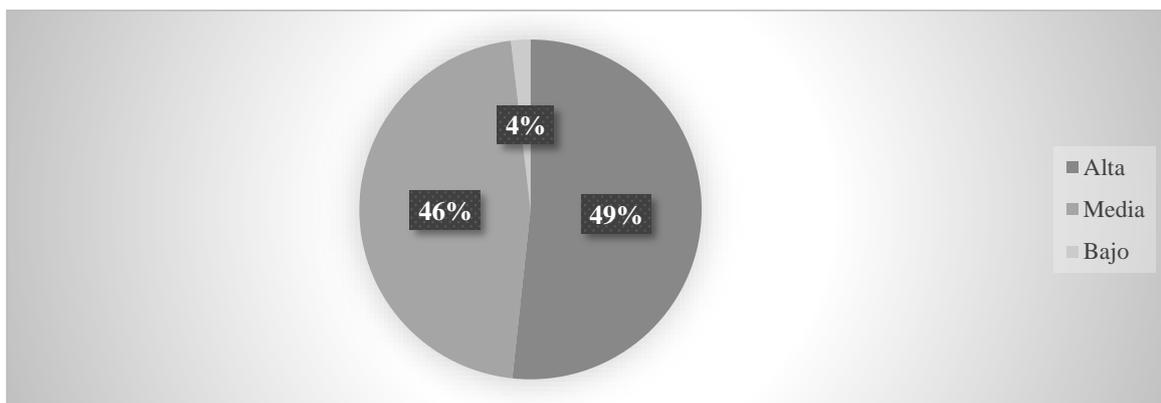


Figura 2 . *Oferta de mariscos*

De acuerdo con lo expuesto se logra interpretar por medio de las encuestas realizadas a los clientes que la oferta de mariscos es alta con un total de 49,10% generando una igualdad tanto en oferta como demanda por lo que se puede provocar un complicado acceso al mercado y el abastecimiento de producto como la fluctuación de clientes, por otro lado, señalan que es media la oferta de mariscos con un total de 46,5% se establece como media, ya que no todos los clientes observan letreros, afiches o publicidad del establecimiento, por último, señala en que baja con un total de 4,4% siendo un valor bajo en comparación a los anteriores, lo que logra indicar una oportunidad en el mercado.

3.- ¿Considera que existe mucha competencia de comercialización de mariscos en la ciudad de Manta?

Tabla 3 *Competencia*

Variable	Frecuencia	%
Sí	329	85,9%
No	54	14,1%
Total	383	100%

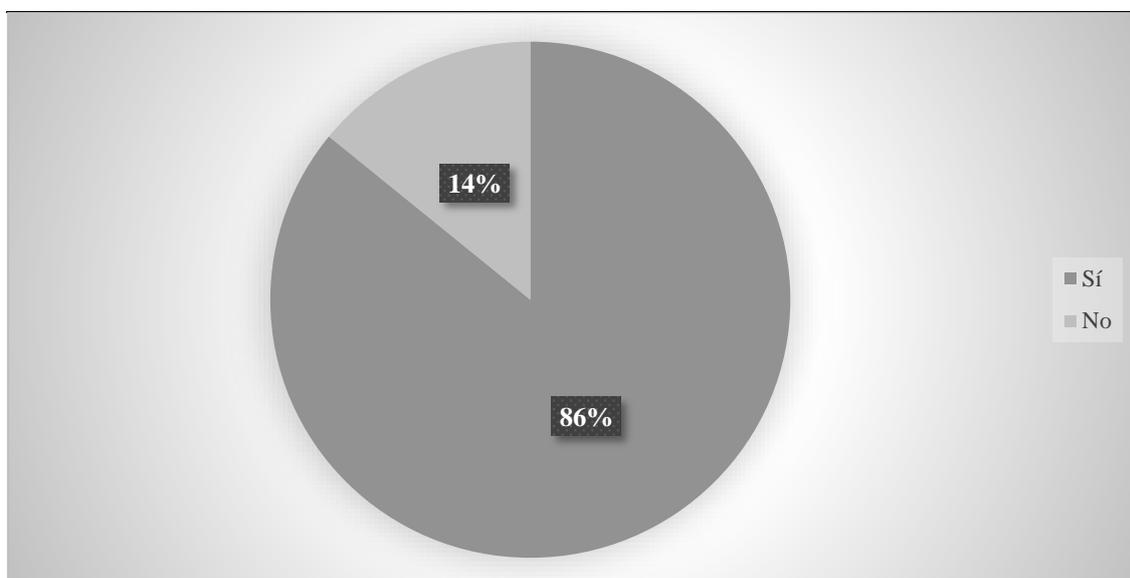


Figura 3 *Competencia*

De acuerdo con lo expuesto se logra interpretar que la competencia en la comercialización de mariscos de la ciudad de Manta alta, es decir, que los encuestados señalan que, si existe una alta competencia con un total de 85,9% lo que puede generar una mayor competencia dentro del mercado de Manta, haciendo que las ventas no logren desarrollarse al máximo, por otro lado, indican que no existe mucha competencia con un total de 14,1% generando una oportunidad de abastecer al mercado y una rápida introducción del producto.

4.- ¿Con que frecuencia adquiere productos del mar?

Tabla 4 *Frecuencia*

Variable	Frecuencia	%
Una vez por semana	202	52,7%
Cada dos semanas	134	35,0%
Una vez al mes	42	11,0%
Todos los días	3	0,8%
Ocasionalmente	2	0,5%
Total	383	100%

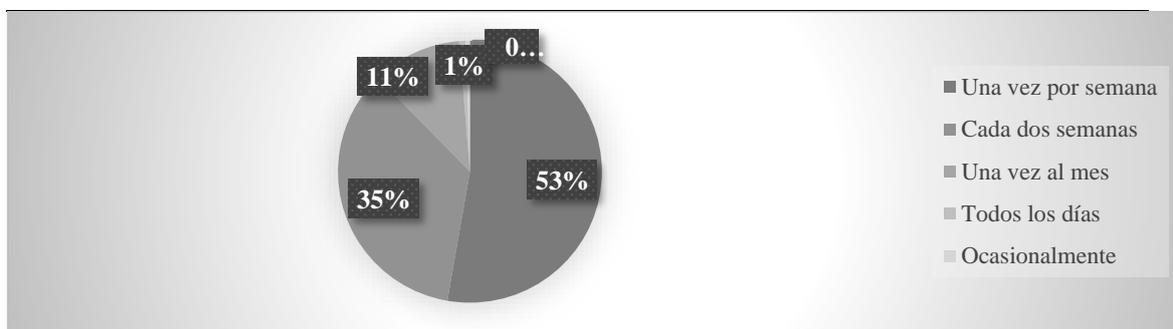


Figura 4 *Frecuencia*

Según lo expuesto se logra interpretar que la frecuencia en la cual los clientes adquieren los productos del mar mayormente, es una vez por semana con un total de 52,7% siendo un consumo alto y beneficioso para las comercializadora ya que generan ventas diarias evitando el deterioro del producto ya que este es perecedero, por otro lado, señala en que cada dos semanas adquieren los productos con un 35% generando como un consumo medio esto dependerá de la cantidad que se adquiera, si esta es alta, significaría rentabilidad para el mismo, asimismo, el 11% indica que adquieren productos del mar una vez al mes que puede establecerse como compras de hogar sin mayor consumo, además, el 0,8% indican que compran o adquieren los productos todos los días logrando interpretarlo como un consumo masivo, esto se puede dar mayormente en restaurantes y el 0,5% establece que lo compra ocasionalmente.

5.- ¿Qué tipo de marisco usted prefiere consumir?

Tabla 5 *Tipo de mariscos*

Variable	Frecuencia	%
Pescado	208	54,3%
Camarón	133	34,7%
Pulpo	15	3,9%
Cangrejo	22	5,7%
Concha	1	0,3%
Toda clase de mariscos	4	1,0%
Total	383	100%

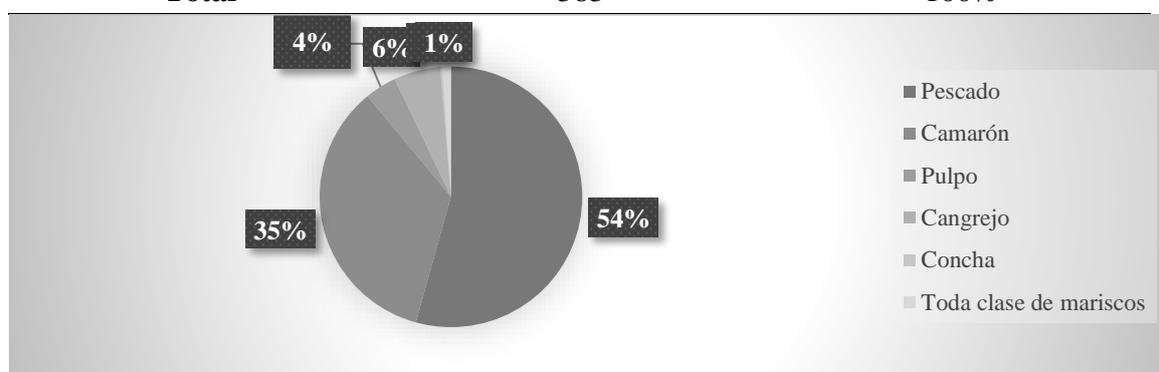


Figura 5 *Tipo de mariscos*

De acuerdo con el expuesto se logra interpretar que el tipo de marisco que los clientes prefieren consumir es el pescado con un total de 54,3% esto se debe a que se pueden desarrollar varios tipos de alimentos con este marisco, por otro lado, señalan que el camarón es un producto el cual ellos prefieren consumir con un total de 34,7% es un producto que se consume en mayor cantidad en la ciudad y entras regiones por su distinguido sabor, asimismo, el pulpo con un valor del 3,9% del total de encuestados este producto no es mayormente consumido ya que su precio puede elevarse y contiene poco producto, también el cangrejo es consumido con un total de 5,7% este se da por épocas del año ya que no se obtiene siempre, por último, la concha obtiene un valor del 0,3% y existe una pequeña cantidad de los encuestados que señalan que prefieren consumir todo tipo de mariscos que representa el 1%.

6.- ¿Qué tipo de presentación prefiere consumir?

Tabla 6 *Tipo de presentación*

Variable	Frecuencia	%
Granel	184	48%
Sellado al vacío	199	52%
Total	383	100%

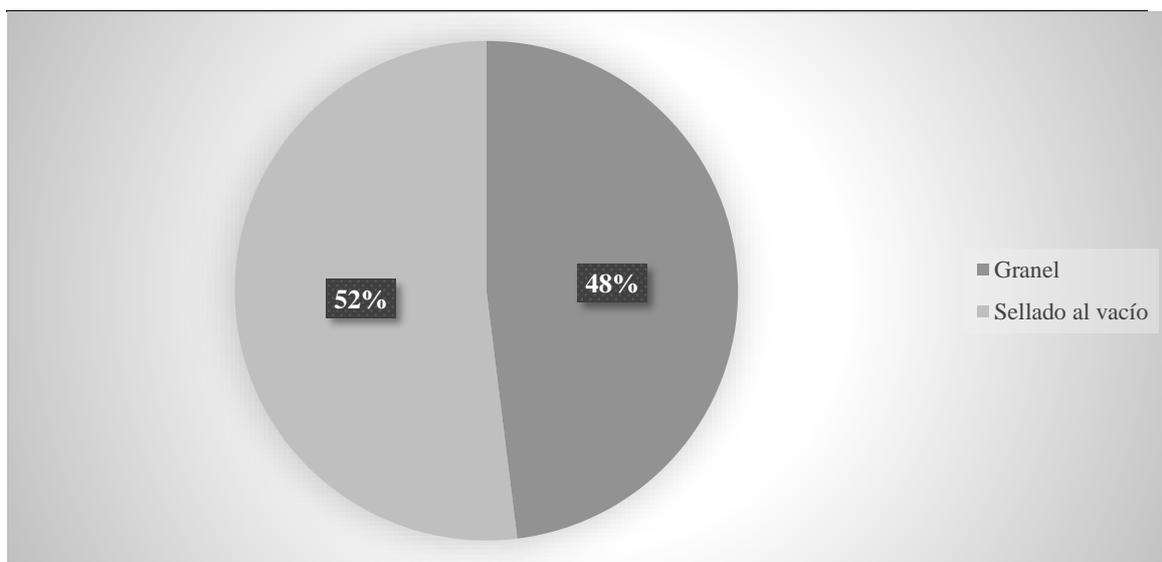


Figura 6 *Tipo de presentación*

Según lo expuesto por medio de la encuesta se logra interpretar que el tipo de presentación que prefiere consumir el cliente es al granel con un 48% ya que lo determinan como un producto fresco sin mayores procesos el cual el cliente lo puede moldear a su gusto, al igual que es adquirido por su precio bajo, por otro lado, el 52% señala que prefieren consumir el producto sellado al vacío ya que tiene mejor presentación y genera mayor confianza, debido a que es un producto previamente limpiado para que el consumidor no tenga mayor trabajo que el de sazonar y ser consumido.

7.- ¿Dónde adquiere los mariscos que usted consume?

Tabla 7 Adquisición de mariscos

Variable	Frecuencia	%
Marisquerías	131	34,2%
Supermercado	102	26,6%
Mercados locales	118	30,8%
Microempresas	30	7,8%
Fabricas	1	0,3%
Desembarcaciones	1	0,3%
Total	383	100%

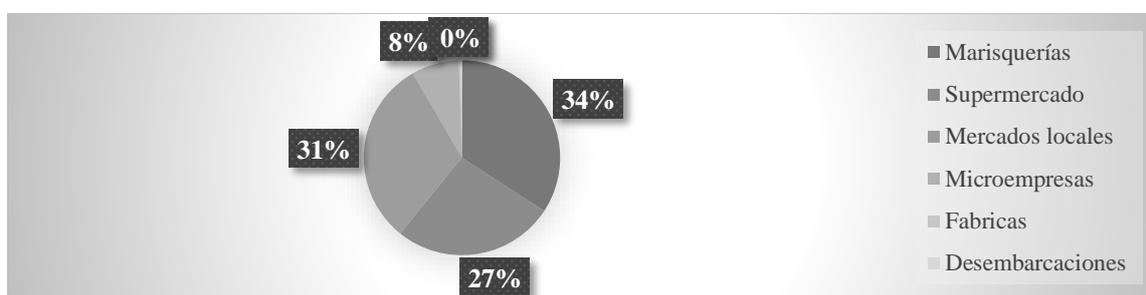


Figura 7 Adquisición de mariscos

De acuerdo con lo expuesto se logra interpretar que los clientes en el lugar que adquieren los mariscos que ellos mayormente consumen es en las marisquerías con un 34,2% ya que en estos lugares venden todo tipo de mariscos a un precio menor que en otros locales, seguido de los supermercados con un porcentaje del 26,6% lo adquieren ya que son previamente procesados para que tengan su tiempo de durabilidad además de ello estos están limpios y sellados al vacío, por otro lado, señalan que consumen los productos o los adquieren por medio de mercados locales con un total de 30,8% debido a que son productos frescos y contiene un sabor diferente, asimismo, adquieren estos mariscos por medio de microempresas con un total de 7,8% por último, las fábricas y desembarcación es señala los consumidores que la quieren con un total de 0,3% porque se puede seleccionar el tipo de marisco, muchas veces este lo venden entero y el consumidor lo divide en partes que considera apropiadas.

8.- ¿Qué cantidad de pescado consume a la semana?

Tabla 8 *Cantidad de pescado*

Variable	Frecuencia	%
1 a 3 libras	197	51,4%
4 a 7 libras	143	37,3%
8 a 11 libras	33	8,6%
Más de 12 libras	10	2,6%
No consume	0	0,0%
Total	383	100%

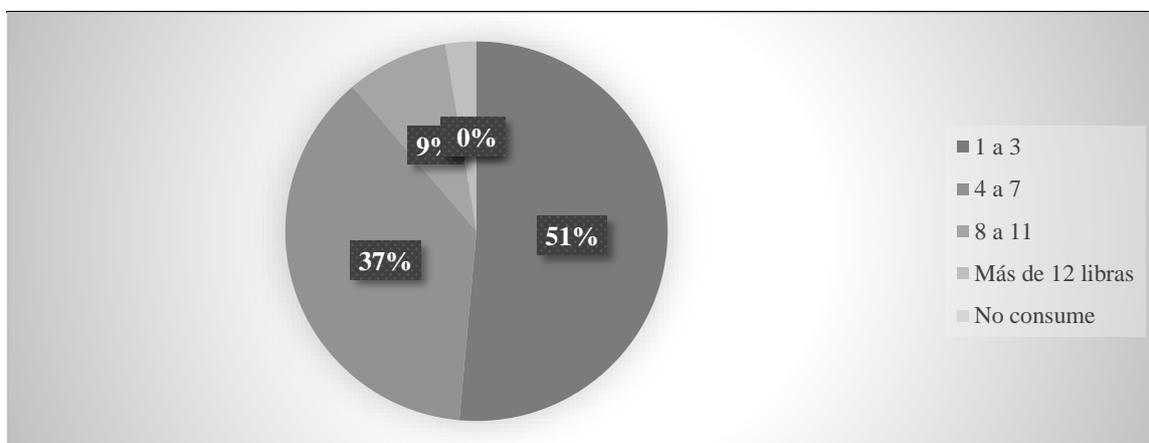


Figura 8 *Cantidad de pescado*

Según lo expuesto se logra interpretar que la cantidad de pescado que consume el cliente es alrededor de 1 a 3 libras con 51,4% del total de encuestados estableciendo como libras fijas que se deben producir dentro de una empresa, asimismo, el 37,3% señala que consume de 4 a 7 libras lo que puede ser de beneficio a la hora de vender porque genera ingresos, por otro lado, el 8,6% indica consumir a la semana de 8 a 11 libras esto se genera más en la compra de restaurantes que deben abastecerse de suficiente alimento proteico para sus clientes, por último, el 2,6% manifiesta que consume más de 12 libras a la semana.

9.- ¿Qué cantidad de camarón consume a la semana?

Tabla 9 *Cantidad de camarón*

Variable	Frecuencia	%
1 a 3 libras	249	65,0%
4 a 7 libras	86	22,5%
8 a 11 libras	27	7,0%
Más de 12 libras	4	1,0%
No consume	17	4,4%
Total	383	100%

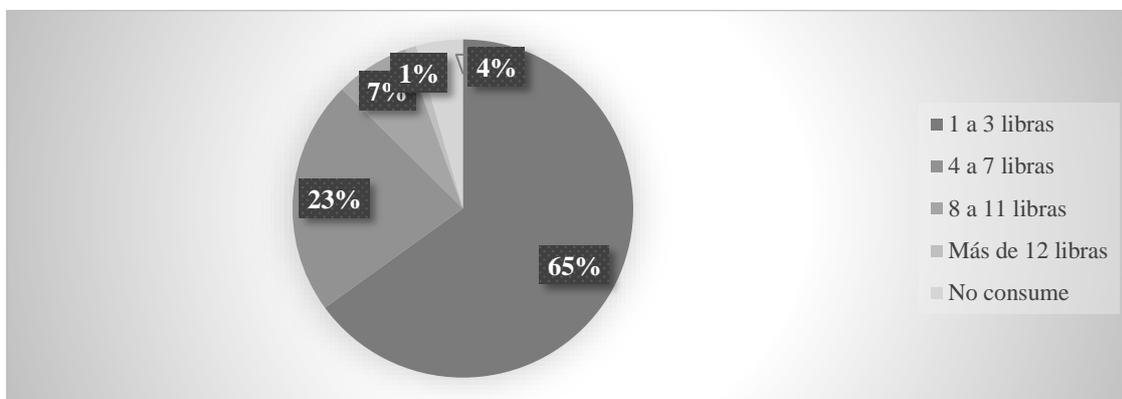


Figura 9 *Cantidad de camarón*

De acuerdo a lo expuesto se logra interpretar que la cantidad de camarón que consuman la semana los clientes es de 1 a 3 libras el 65% del total de los encuestados es mayormente vendida para el consumo de hogares, asimismo, el 22,5% señala que consume de 4 a 7 libras, el 7% establece consumir de 8 a 11 libras a la semana lo que se puede interpretar como ventas para negocios o locales como restaurantes, el 1% establece consumir más de 12 libras lo que puede generar ventas beneficiosas y rentabilidad para una empresa y a la vez un consumo alto en los clientes, por último, el 4,4% establece que no consume este tipo de producto del mar esto puede deberse a problemas con el alimento como alergias o muchas veces por la cantidad de grasa que puede contener.

10.- ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por la libra de pescado?

Tabla 10 *Valor por la libra de pescado*

Variable	Frecuencia	%
\$1 a \$2	47	12,3%
\$2 a \$3	275	71,8%
\$4 a \$5	56	14,6%
más de \$5	5	1,3%
Total	383	100%

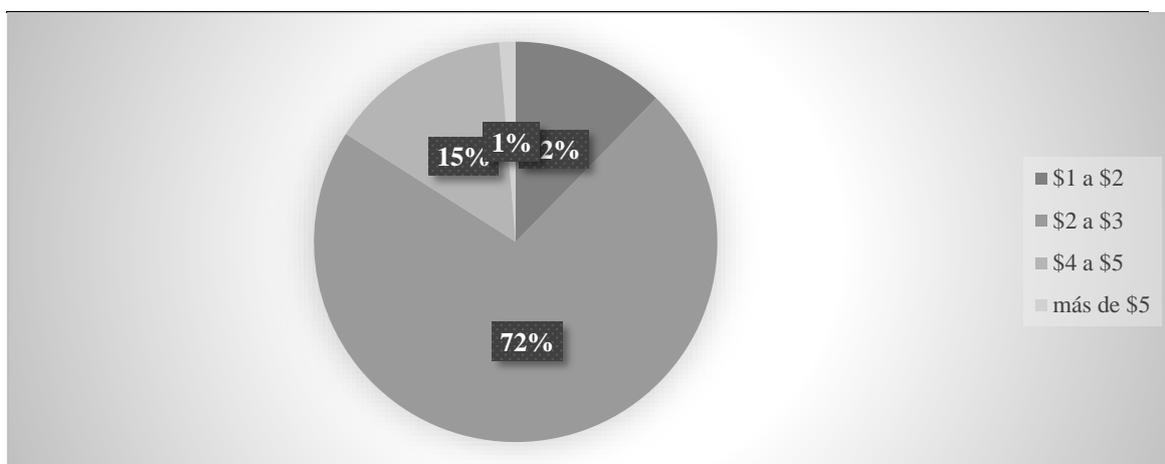


Figura 10 *Valor por la libra de pescado*

De acuerdo con las encuestas realizadas se logra interpretar que el valor que estaría dispuesto a pagar por la libra de pescado los clientes es de \$2 a \$3 con un porcentaje total de 71,8% siendo un precio acorde y similar al de la competencia esto dependerá del empaque de presentación, por otro lado, el 12,3% establece que estaría dispuesto a pagar de \$1 a \$2 estos valores son bajos para el valor del producto, asimismo, el 14,6% señala que podría pagar de \$4 a \$5 siendo un precio razonable ya que continente fundas acorde al producto siendo parte de presentación, por último el 1,3% señala que pagaría más del \$5 estos valores se establece dependiendo de la clase de pescado que se ofrezca al público.

11.- ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por la libra de camarón?

Tabla 11 *Valor por la libra de camarón*

Variable	Frecuencia	%
\$1 a \$2	39	10,2%
\$2 a \$3	218	56,9%
\$4 a \$5	111	29%
Más de \$5	15	3,9%
Total	383	100%

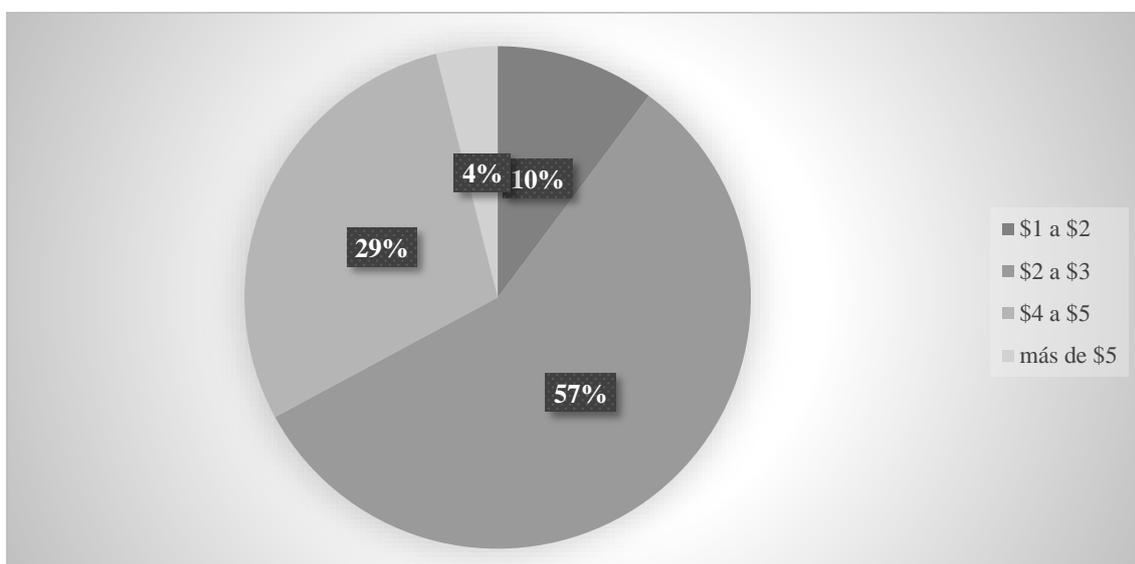


Figura 11 *Valor por la libra de camarón*

De acuerdo con lo expuesto se logra interpretar que el valor que estaría dispuesto a pagar los consumidores por la libra de camarón es de \$2 a \$3 con un total de 56,9% de encuestados, por otro lado, el 10,2% estaría dispuesto a pagar por la libra de camarón de \$1 a \$2, asimismo, el 29% estaría dispuesto a pagar por la libra de camarón de \$4 a \$5, por último, el 3,9% señala es que estaría dispuesto a pagar más de \$5 por la libra de camarón.

12.- ¿Por qué medio le gustaría conocer las promociones de la empresa dedicada a la venta de mariscos?

Tabla 12 Promociones

Variable	Frecuencia	%
Redes sociales	307	80,2%
Radio	37	9,7%
Prensa	26	6,8%
Visitas	13	3,4%
Total	383	100%

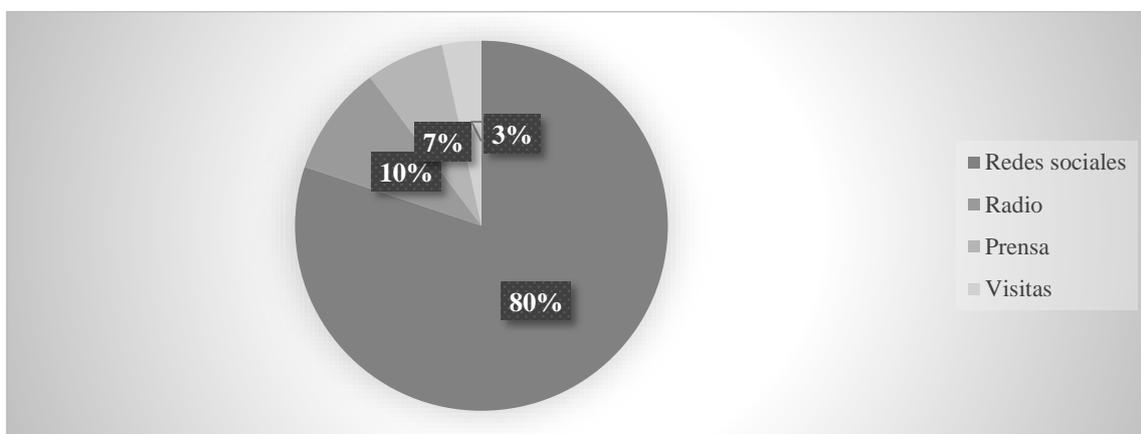


Figura 12 Promociones

Acuerdo con expuesto se logra interpretar qué a los clientes le gustaría que la empresa promocionará sus productos de mariscos por redes sociales ya que esto es un utensilio o herramienta útil debido que la mayoría de las personas pasa conectada por este medio, por ello, el 80,2% eligió esta opción, por otro lado, el 9,7% señaló que les gustaría conocer de las promociones a través de la radio debido a que muchas veces están de camino a casa en sus vehículos o en otro medio de transporte y podrían enterarse por ese medio, el 6,8% establece que les gustaría conocer las promociones de los productos del mar a través de la prensa ya que el periódico es un medio de difusión antiguo pero que sigue latente en la ciudad, por último el 3,4% señala que le gustaría visitas domiciliarias para tener mayor información del producto y sus valores nutricionales.

13.- ¿Cuál sería la forma de pago que más utilizaría?

Tabla 13 *Forma de pago*

Variable	Frecuencia	%
Efectivo	259	67,6%
Transferencia	77	20,1%
Debito	34	8,9%
Crédito	13	3,4%
Total	383	100%

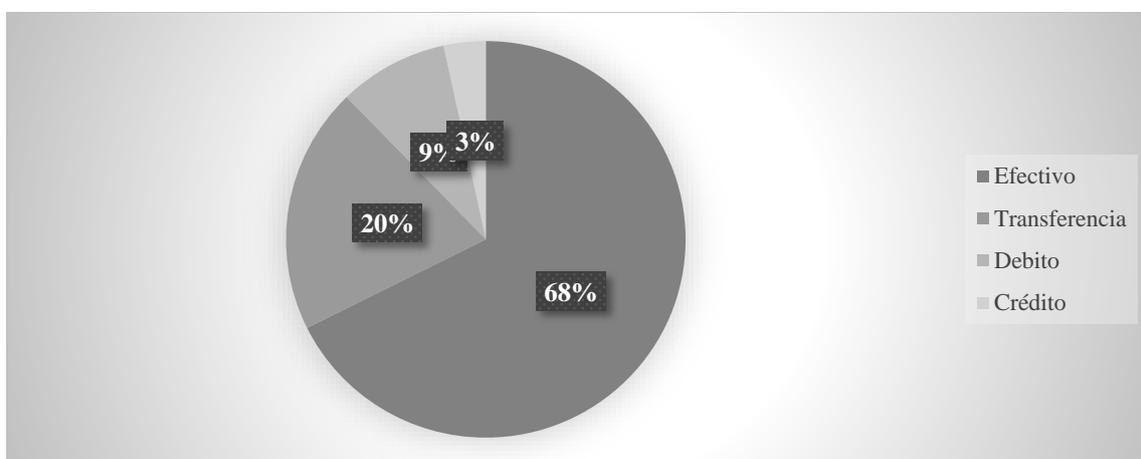


Figura 13 *Forma de pago*

De acuerdo con lo expuesto se logra interpretar qué la forma de pago que más se utilizarían los clientes sería por medio del efectivo con un total de 67,6% del total de los encuestados ya que es rápido sin mayores procesos, el 20,1% señala que prefiere las transferencias bancarias al adquirir su producto debido a que les parece más factible que tener dinero en físico el cual se puede deteriorar o ser hurtado, el 8,9% señala que pagaría por medio de tarjeta de débito es un método rápido el cual quedara registrado, por último, el 3,4% establece que estaría dispuesto pagar con tarjeta de crédito.

4.2 Estudio de mercado

Micro ambiente:

La comercialización de productos provenientes del Mar en Ecuador ha empezado a tener un crecimiento importante y relevante posicionándose como microempresas las cuales dan frutos positivos en la economía del país, si bien es cierto, estas pequeñas empresas deben competir con grandes industrias de pescados y derivados que proveen mayormente a cadenas de supermercados, actualmente se logra divisar por medio de redes sociales varias tiendas de pescados o camarones sellados al vacío por libra o media libra, lo que demuestra que existe la apertura por parte del consumidor de comprar estos productos

Análisis del consumidor:

Este emprendimiento está dirigido a todo tipo de consumidor que sea económicamente activo que este en la capacidad de poder adquirir el producto tanto de área urbana como rural de la ciudad de Manta sin importar un estatus social. El grupo objetivo son mujeres amas de casa o restaurantes que se preocupan por la alimentación diaria o su trabajo diario que implica la alimentación de otros individuos.

Proveedores:

Entre los principales distribuidores de la materia prima se cuenta con proveedores de la localidad esta puede ser urbana o rural, esto dependerá de la movilización del propietario, esto se realizará hasta que la demanda se incremente y poder compra una cantidad a menor precio.

Los principales proveedores serán los pescadores artesanales ya que estos venden su producto a un costo menos elevado, muchas veces con una óptima limpieza

del mismo, aunque esta se puede realizar en el mismo local y posteriormente ser empaquetado y sellado al vacío para su próxima comercialización.

Los implementos que se utilizarán para realizar los empacados al vacío serán adquiridos nacionalmente específicamente en la ciudad de Guayaquil, ya que en la actualidad existe una empresa que ofertas empacadoras al vacío a un precio referencial dentro del mercado.

Tabla 14 *Principales Proveedores de empacadoras al vacío*

LOGO	NOMBRE	CIUDAD	DESCRIPCIÓN
	Ecuapack	Guayaquil Quito	Entregamos soluciones de maquinaria de la mejor calidad a los clientes en un ambiente profesional y comprometido, a través de la asesoría, instalación y acompañamiento de sus líneas de producción con innovación constante en tecnología y excelencia.
	Elempaque	Guayaquil Quito	Entregamos soluciones de empaque de la mejor calidad a los clientes en un ambiente profesional y comprometido, a través de asesoría y acompañamiento con innovación constante en tecnología y excelencia.

Competidores:

Actualmente en la ciudad de Manta existen varios locales que tienen su emprendimiento de venta de pescado o camarón al vacío, señalados en el SRI como

personas naturales ya que sus ingresos y empresa no genera más de lo debido para convertirse en una empresa industrial.

Entre uno de los principales competidores se considera a la empresa Fresh Fish, debido a que esta cuenta con una amplia gama de pescados como otros derivados del mar y procesan su producto convirtiéndolos en hamburguesas, palitos de pescado, entre otros, generando así una fluctuación alta de clientes.

A continuación, presentará a los principales competidores ubicados en el cantón Manta:

Tabla 15 *Principales competidores locales*

#	LOGO	NOMBRE	LUGAR	DESCRIPCIÓN
1		Freshfish	Manta	Fresh Fish del Ecuador Cía. Ltda. Planta procesadora y empacadora de pescados y mariscos es una compañía del Grupo Corporativo Buehs, el cual adicionalmente cuenta con una flota pesquera industrial al igual que cámaras frigoríficas con capacidad de 12.000 toneladas.
2		Tunidos del Pacífico S.A	Manta	Tunidos del Pacífico S.A. ofrece productos cien por ciento ecuatorianos para exportación Pampano, Merluza, congelados y elaborados bajo estrictas normas de calidad internacional y con nuestra propia marca registrada.

3		Alkristo del Mar S.A	Manta	Somos una empresa dedicada al procesamiento, y elaboración de productos de valor agregado. Nuestro principal producto es la pesca blanca de pelágicos pequeños y grandes, además de camarones, en diferentes especies capturados en las costas del Ecuador. Contamos con un personal altamente calificado quienes cumplen con todas las normas de control y calidad para asegurar la satisfacción de nuestros clientes.
---	---	----------------------------	-------	---

4.2.1 La oferta

El término oferta puede definirse como la cantidad de unidades de un particular producto o servicio que el vendedor está dispuesto a proporcionar a un determinado precio. El alto precio les da el incentivo para producir y vender más de este producto. Cuanto mayor sea el aumento de precio, mayor será la cantidad ofrecida. (Sapag, 2008)

Según Kotler (2008) la oferta hace referencia a la cantidad de unidades de un producto que las empresas manufactureras o prestadoras de servicios estarían dispuestas a intercambiar a un precio determinado; para una demanda dada habrá una oferta determinada.

Para García y Espinoza (2015) el Ecuador cuenta con una oferta de productos diferenciados donde la producción se procede de los productos tradicionales y no tradicionales, los mismos que son no industrializados e industrializados; en el que se localizan los productos como el pescado que por su alto grado proteico y por sus diferentes proteínas concentradas en estas, crean en ellas un producto con una gran demanda tanto nacional e internacional.

De acuerdo a las investigaciones realizada por medio de la encuesta se establece que la oferta que existe en la ciudad de Manta de la provincia de Manabí es buena, debido a que es una zona pesquera, donde se puede conseguir o abastecer de una forma rápido de pescado para posteriormente ser limpiado, empacado y sellado al vacío para su venta.

4.2.2 La demanda

El concepto de la demanda está íntimamente ligado al concepto de necesidad, deseo y poder de compra. Un determinado usuario potencial puede querer o necesitar un bien o un servicio, pero sólo el poder de compra que tenga determinará la demanda de ese bien o servicio (Kloter, 2008)

El producto está dirigido a aquellas personas que pertenecen a la población económicamente activa y que cuenten con las siguientes características:

- Rango de edad que oscile entre los 18 a 64 años.
- Pertenecientes a la ciudad de Manta.
- Personas que realicen compras para casa o negocio como restaurantes.
- Personas que mantengan una alimentación balanceada.

4.2.3 Estimación de la demanda actual

La demanda existente es estimada en base a la pregunta número uno de la encuesta, donde el 65% de las personas encuestadas en Manta demandan este producto como lo es la comercialización de mariscos, por ende, se presentaría una demanda actual o existente de:

- Demanda actual: $107.747 * 65\%$
- Demanda actual: 70.035 habitantes.

De acuerdo a la situación actual que se ha desarrollado en el país y a las proyecciones expuesta en América Latina se establece que ha existido un crecimiento entre los años 2020 y 2021 del 3% el cual ha ido mejorando en el transcurso del tiempo, por ello, se tendría una demanda total estimada de:

Tabla 16 *Demanda actual*

Año	Demanda
0	70,035
1	72,136
2	74,300
3	76,529
4	78,825
5	81,190

4.2.4 Demanda insatisfecha

Se refiere a una demanda que aún no está cubierta en el mercado, y una oferta que puede diseñarse para el mercado desatendido puede satisfacer las necesidades. Esto sucede cuando la demanda supera la oferta del mercado debido a la dificultad de obtener productos o servicios en el mercado, la falta de satisfacción con los beneficios de los productos o servicios actuales, problemas con los precios, localización no adecuada, ente otros.

Para calcular la demanda insatisfecha se aplicará el método cuantitativo, que ayudará a determinar el segmento de mercado para que la empresa pueda ingresar. Se tomará como referencia la pregunta número dos de la encuesta que dicta lo siguiente: ¿Cómo estima la oferta de mariscos en la ciudad de Manta? En la que se obtiene un valor del 4,4% que estima la oferta baja.

Tabla 17 *Demanda insatisfecha*

Demanda Insatisfecha	Demanda actual * Factor
Demanda Insatisfecha =	70,035* 4,4%
Demanda Insatisfecha =	3.081 habitantes

De acuerdo al cálculo establecido se puede aseverar que la demanda insatisfecha es 3,081 habitantes, resultado que ayudará a determinar un verdadero nicho de mercado que será el mercado específico donde la empresa debe enfocarse.

Para crear estrategias de marketing y llegar a captar el nicho de mercado, se toma en cuenta la pregunta número tres de la encuesta que dice lo siguiente: ¿Considera

que existe mucha competencia de comercialización de mariscos en la ciudad de Manta? Gracias a las respuestas obtenidas de esta pregunta se puede evidenciar que un 14,1% declaró que no existe alta competencia de comercialización de mariscos en la ciudad de Manta, de esto se obtiene el siguiente resultado:

Referente a la respuesta sobre nicho de mercado, se obtiene como resultado que la empresa deberá atender a 434 habitantes, considerando una tasa de crecimiento actual del 3% según proyecciones de la CEPAL para América Latina y El Caribe en torno al crecimiento, donde se obtendrá la siguiente estimación:

Tabla 18 *Nicho de mercado*

Año	N° de Habitantes
0	434
1	447
2	460
3	474
4	488
5	503

4.2.5 Producto

La empresa brindará un producto de excelencia, pensando en los consumidores, el producto con el que se trabajará es el camarón y el pescado, el cual desempeñará con un proceso hondamente competente, vendrá en empaques sellados al vacío de presentación de 1 libras en cuanto a su sabor será competente a su producto, no sabe a cloro, cloro o tierra que son sabores comunes en el proceso del camarón o pescado,

además el camarón viene pelado, desvenado y sin pérdida de merma que es el agua que se pierde muchas veces. El mismo que estará encaminado al mercado de la ciudad de Manta. La empresa tendrá un horario de atención de lunes a viernes de 08h00 a 12h00 y de 14h00 a 18h00.

Empaquetado: como se había expuesto anteriormente la empresa trabajara con empaques sellados al vacío ya que tiene una mejor calidad y se conserva de una mejor manera el producto.



Figura 14 *Pescado sellado al vacío*

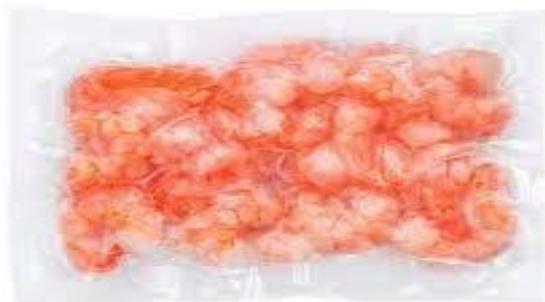


Figura 15 *Camarón sellado al vacío*

Etiqueta: se ha escogido un modelo de etiqueta donde se destaca el pescado ya que es el producto con mayor consumo, con letras el cual se indica que el pescado que va a comprar o consumir es 100% fresco.

Tabla 19 *Información nutricional del camarón*

Información nutricional del camarón	
Energía	413 KJ (98 calorías)
Grasa	1,5 g
Ácidos grasos saturados	0,2 g
Carbohidratos	0 g
Azúcares	0 g
Proteína	21 g
Sal	1,0 g

Tabla 20 *Información nutricional del pescado*

Información nutricional del pescado	
Energía	175 Kcal
Grasa	10,6 g
Ácidos grasos poliinsaturados	3,3 g
Hidratos de carbono	0 g
Potasio	375 mg
Calcio	202 mg

Fosforo	240 mg
Vitamina A	13 mcg
Vitamina D	8 mg
Vitamina E	1,9 mg
Vitamina B12	4 mcg
Acido fólico	16 mcg
Proteína	20 g

Logotipo

Está diseñado en base a las características que representa los mariscos, comúnmente al nombrar mariscos el pescado es el primero en aparecer en la mente del consumidor, por ello la imagen del pescado conjunto a un letrero donde establece que el producto que va a adquirir de la empresa es 100% fresco, con color negro que significa profesionalismo y seriedad. y blanco se lo caracteriza por la pureza y excelencia, es usado para empresas o productos sanitarios y de cualquier sector que indique transparencia.



Figura 16 *Logotipo*

Eslogan

Un slogan publicitario es el mensaje más impactante con el que una empresa puede acercarse a sus clientes, bien sea para fidelizar a los ya existentes o para captar nuevos. Por lo cual ha determinado el siguiente slogan en la empresa:

“Del mar a la mesa”

4.2.6 Precio

Las estrategias de precio están encaminadas hacia el posicionamiento de la empresa, es ineludible tener en cuenta que el valor del precio final del producto se lo hará tomando en cuenta la competencia. Por ello, la libra de camarón tendrá un valor de \$3,60, el pescado (picudo) tendrá un precio por libra de 5,50 sellados al vacío y el pescado (albacora) con un precio final de 3,50, el precio tendrá variaciones dependiendo las temporadas del año.

4.2.7 Comercialización

La venta de productos de mar es muy competitiva dentro de la ciudad de Manta ya que se puede obtener cierta cantidad de pescado a un precio bajo y emprender con un negocio, conjunto a las diferentes industrias que comercializan su producto en supermercados o tiendas existiendo de esta manera una competencia más ardua.

Este proyecto está destinado para el consumo de diferentes personas sin distinción de edad ni rango social por lo cual se plantea localizar la tienda física en el mercado central, además de ofrecer el servicio de ventas en línea por medio de plataformas digitales como son las redes sociales, pagando por medio de transferencias bancarias o una vez entregado el pedido.

El canal de comercialización que se utilizará en la empresa será directo, debido a que es una empresa pequeña en la cual solo se comercializará dos tipos de mariscos, como es el pescado y camarón, a continuación, se mostrará el tipo de canal a ejecutarse.

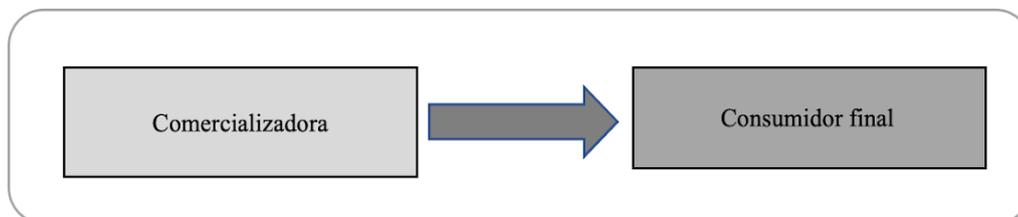


Figura 17 *Canal directo*

4.2.8 Promoción

Es una herramienta que consiste en entregar incentivos a corto plazo o a los consumidores con el objetivo de aumentar las ventas de un producto, la promoción está ligada a objetivos a corto plazo como aumentar la participación del mercado, aumentar las ventas, romper la lealtad de clientes de la competencia, colaborar con la fidelización, sin embargo, la promoción no solo está diseñada para los productos, sino también para promocionar o dar a conocer a los distribuidores, y esto también aporta al posicionamiento de la marcas, tiendas y productos. En cuanto a lo que a productos se refiere la herramienta de la promoción de ventas puede incluir:

Descuentos: Se utilizará la promoción de precio, ofreciendo descuentos por cantidad mínima del 5% por compras mayores a 10 libras.

Publicidad: Existen varios medios de publicidad unos más costoso que otros. Para comenzar utilizaremos: Redes sociales como: Facebook e Instagram.

Las redes sociales garantizan un alcance diario de 100 personas con el valor de \$20.00 diarios, publicidad que aparecerá tanto en Facebook como en Instagram.

4.3 Estudio Técnico

4.3.1 Dimensión y características del mercado

4.3.2 Tamaño del proyecto

Tabla 21 *Tamaño del proyecto*

Producto	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	TOTAL	PVP
Pescado (Picudo)	300	300	300	300	1200	\$5,50
Pescado (Albacora)	280	280	280	280	1120	\$3,50
Camarón	190	190	190	190	760	\$3,60
Total	770	770	770	770	3080	

Para determinar el tamaño del proyecto, se toma como base la demanda insatisfecha que se indica en la tabla 17, la misma que es 3,081 habitantes.

Este valor redondeado en 3,080 se constituye aproximadamente en el tamaño del proyecto, cantidad distribuida en 4 semanas del mes, ubicando porcentajes de comercialización por tipo de productos, para lo cual la tabla 5 de la encuesta en cuanto a preferencias de consumo de pescado y camarón dan las directrices para la cantidad por producto. Es importante mencionar que se toma como referencia la compra de una funda de una libra de los distintos productos por habitante para empezar el negocio.

4.3.2.1 Distribución del espacio en planta

Se establecerán diversas áreas de trabajo en especial el espacio para la realización de limpieza del pescado y camarón, por lo cual se requiere un espacio amplio y cómodo para el personal, asimismo se requerirá de muebles de oficina para la atención al cliente conjunto a otros implementos.

Áreas de trabajo

Se plantean 3 áreas de trabajo que estarán distribuidas de la siguiente manera:

Área administrativa y ventas: Estarán los muebles de oficina, equipo de computación para la atención al cliente.

Área de limpieza: Estarán ubicada las mesas y utensilios para el debido proceso de limpieza del pescado y camarón, lugar donde se encontrarán los operarios realizando sus actividades diarias.

Área de etiquetado: En esta área se revisará si el producto está en condiciones óptimas para ser enfundado y sellarlo al vacío para posteriormente ubicarles las etiquetas de valor nutricional, y de esta forma ser guardado en congeladores para su venta.



Figura 18 *Distribución en local 32M2*

4.3.3 Localización del proyecto

El objetivo de determinar la localización ideal para el proyecto es que este contribuya con el logro de mayor rentabilidad y optimización de recursos. Para determinar la localización óptima del proyecto se realizará un estudio de macro localización y de micro localización

Macro localización

Se ha determinado que el proyecto esté ubicado en la provincia de Manabí, la cual limita al norte con la provincia de Esmeraldas, al sur con las provincias de Santa Elena y Guayas, al este con las provincias de Santo Domingo de los Tsáchilas, Los Ríos y Guayas, y al oeste con el Océano Pacífico. Su capital es la ciudad de Portoviejo.

El Clima oscila subtropical seco a tropical húmedo. La estación invernal que se inicia a principios de diciembre y concluye en mayo es calurosa debido a la influencia de la corriente calida del Niño. El verano que va de junio a diciembre es menos caluroso y está influenciado por la corriente fría de Humboldt. (Gobierno de Manabí, 2019)

De acuerdo con el estudio de Suárez et al., (2021) En el territorio manabita habitan 1'562.079 personas, según la proyección demográfica del INEC para 2020, siendo la tercera provincia más poblada del país después de Guayas y Pichincha. La Provincia de Manabí está constituida por 22 cantones, con sus respectivas parroquias urbanas y rurales.

Es uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del Ecuador. Las actividades principales de la provincia son el comercio, la ganadería, la industria y la pesca ya que se encuentra el segundo puerto más

importante del país y las mayores fábricas de atún en Manta, el sector agropecuario en la vida rural; y, el turismo, principalmente en sus extensas playas.



Figura 19 *Mapa de Manabí*

Micro localización

Este proyecto está pensado que a futuro se encuentre situado en calles principales en la ciudad de Manta donde se destacan el comercio y el interés del producto, estas posibles locaciones se encuentran en las siguientes direcciones: Calle 13 Av. 18, Calle 12 Av. 16 y Avenida Flavio Reyes. Se determinaron las siguientes variables que hicieron escoger estas zonas que son:

Lugar: Zonas altamente concurridas al encontrarse en sectores donde fluctúan muchas personas y pueden llegar fácilmente.

Vías de acceso: En buen estado, ambas zonas son centrales y visitadas en la ciudad por lo cual se garantiza que las personas conocerán rápido de este nuevo producto.

Se establece que el posible local para la comercialización de los productos de mar, sea arrendado o alquilado, es un lugar donde existe afluencia de personas en las mañanas como en las noches. A continuación, se detalla información del posible lugar a establecerse:

- Ubicación: Manta
- Parroquia: Manta
- Dirección: Calle 13 avenida 18
- Entorno: Comercialización
- Transporte: Circulación consta de taxis o buses



Tabla 22 Croquis micro localización

Método Brown – Gibson

Factores objetivos

Los factores objetivos que se consideraron son los costos de mano de obra, vías de acceso y transporte, servicios básicos y otros servicios de consumo para el personal, en tres diferentes localizaciones:

Tabla 23 Factores Objetivos

	Recíproco (1-Ci)	Total del recíproco	FO
FO _A =	0.001398601	0.004057142	0.3447
FO _B =	0.001351351	0.004057142	0.3331
FO _C =	0.00130719	0.004057142	0.3222
			1

Tabla 24 Cálculo del valor relativo de los factores objetivos FO_i

Localización	Costo de mano de obra / mes	C. transporte / mes	Costos servicios básicos	Otros	Total(Ci)	Recíproco (1/Ci)	FO _i
A – Calle 13 AV 18	\$ 450.00	\$ 40.00	\$ 75.00	\$ 150.00	\$ 715.00	0.001398601	0.3447
B – Calle 12 AV 16	\$ 450.00	\$ 55.00	\$ 75.00	\$ 160.00	\$ 740.00	0.001351351	0.3331
C - Avenida Flavio Reyes	\$ 450.00	\$ 70.00	\$ 75.00	\$ 170.00	\$ 765.00	0.00130719	0.3222
						0.004057142	1

La fórmula manipulada para realizar este cálculo fue la siguiente:

$$FO_i = \frac{1/C_i}{\sum_{i=1}^n 1/C_i}$$

Factores Subjetivos

Tabla 25 *Cálculo de la calificación Wj*

Factor (j)	Comparaciones Pareadas			Suma. Preferencias	Índice Wj
	1	2	3		
Clima	1	0	X	1	0.33
Seguridad	0	X	0	0	0
Educación	X	1	1	2	0.67
				3	1

Tabla 26 *Cálculo del índice Rij "Clima"*

Comparaciones Pareadas Clima				Suma Preferencia	Índice Rij
Localización	1	2	3		
A – Calle 13 av 18	0	1	X	1	0.25
B – Calle 12 av 16	1	X	1	2	0.50
C - Avenida Flavio Reyes	X	0	1	1	0.25
				4	1

Tabla 27 *Cálculo del índice Rij "Seguridad"*

Comparaciones Pareadas Seguridad				Suma Preferencia	Índice Rij
Localización	1	2	3		
A – Calle 13 av 18	1	2	X	3	0.75
B – Calle 12 av 16	0	X	1	1	0.25
C - Avenida Flavio Reyes	X	0	0	0	0
				4	1

Tabla 28 *Cálculo del índice Rij “Educación”*

Comparaciones Pareadas Educación				Suma	Índice Rij
Localización	1	2	3	Preferencia	
A – Calle 13 av 18	1	1	X	2	0.50
B – Calle 12 av 16	1	X	1	2	0.50
C - Avenida Flavio Reyes	X	0	0	0	0
				4	1

A continuación, se muestra la fórmula utilizada para el cálculo de valor subjetivo

$$FS_i = \sum_{j=1}^n R_{ij} W_j$$

Tabla 29 *Cálculo de valor subjetivo*

Localizaciones	Puntaje relativo				Índice FS
	1	2	3	4	
FS _A =	0.75	0.25	0,50	0.50	0.5833
FS _B =	0.25	0.50	0.50	0.50	0.3333
FS _C =	0	0.25	0	0	0.0833

Cálculo de la mejor posible localización del proyecto

Para el cálculo final se determinó un porcentaje a “K” y a “(1-K)” en tanto se quiera proporcionar el peso de los factores objetivos y subjetivos respectivamente. Se procede al cálculo a través la siguiente fórmula:

$$MPL = K * (FOi) + (1 - K) * (FSi)$$

Tabla 30 Cálculo para mejor posible localización

	Índice de MPL
MPL _A =	1.0919
MPL _B =	0.3331
MPL _C =	0.2625

MPL= Calle 13 AV 18 (Mayor medida de preferencia de localización)

Según el cálculo la mayor medida de preferencia de localización es la Calle 13 AV 18 debido que una zona segura y con un buen clima, por lo que exterioriza que es una buena opción para colocar la empresa 100% FRESH.

4.3.4 La tecnología del proceso productivo

Para llegar a ejecutar el proyecto y poder comenzar la comercialización efectiva se necesitará equipos tecnológicos que ayudaran al rápido procesamiento del empaquetado al vacío, la cual requiere de máquinas especiales para su cometido. Los equipos esenciales a utilizar serán:

- Máquina de sellado al vacío
- Máquina de etiquetado
- Mesa de limpieza para mariscos
- Equipo de computación

- Refrigeradores
- Utensilios de limpieza de pescado y camarón

4.3.5 Ingeniería del proceso productivo

El cometido de procesos, es una filosofía que es conducida de tecnología, accede a gestionar de forma integral la organización, dirigiendo a perfeccionar la carga de trabajo entre las diferentes áreas, conjuntamente, se entiende como la actividad que admite crear la forma en que se manejan los recursos para conseguir productos de calidad.

Por medio del progreso de este proyecto se procura instaurar pasos, guías y uso de la mejor tecnología para certificar una perfecta comercialización de los productos del mar, siendo esta la principal peculiaridad con la que se intenta atraer la atención del mercado objetivo pertenecientes a la población económicamente activa de la ciudad de Manta.

4.3.6 Flujoograma del proceso

El proceso comienza por la recepción de pescados y camarones, el siguiente paso el corte y limpieza de cada producto proveniente del mar para lo que requiere ubicarlos en mesas grandes donde tenga accesibilidad al agua para su limpieza completa, por consiguiente, el producto pasará al área de sellado al vacío y etiquetado por medio una maquina especial, para posteriormente ser distribuida o comercializada.

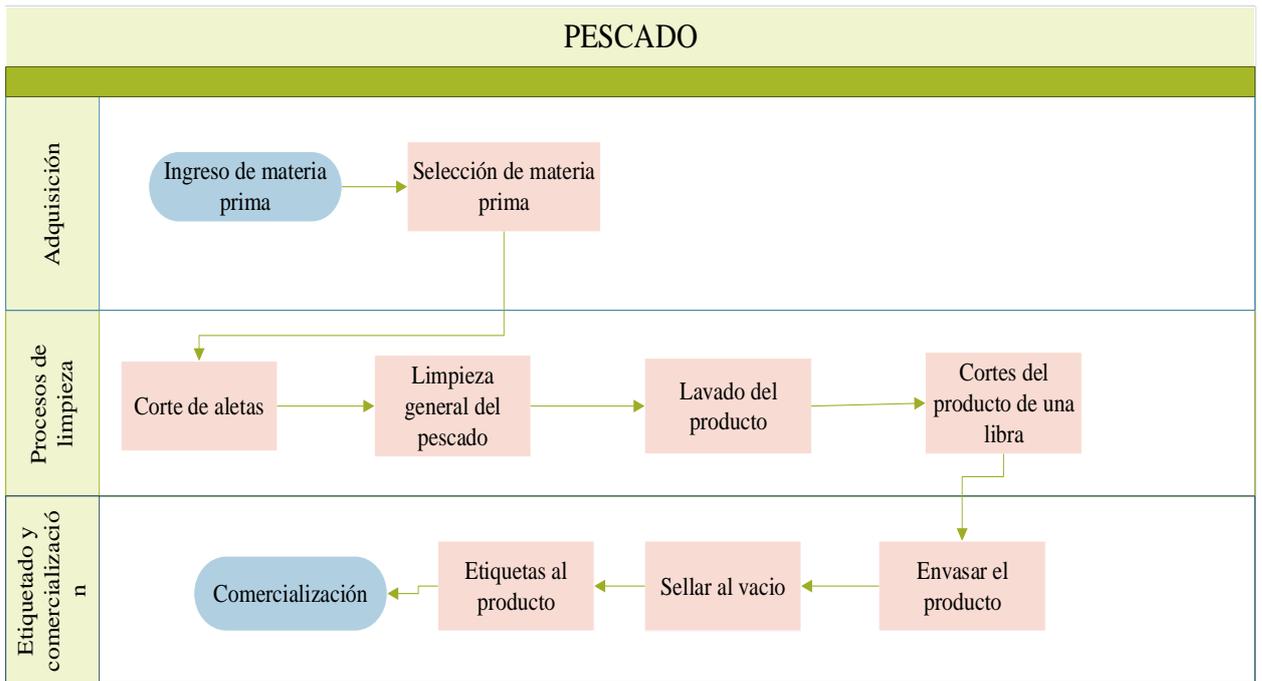


Figura 20 Flujo de proceso del pescado

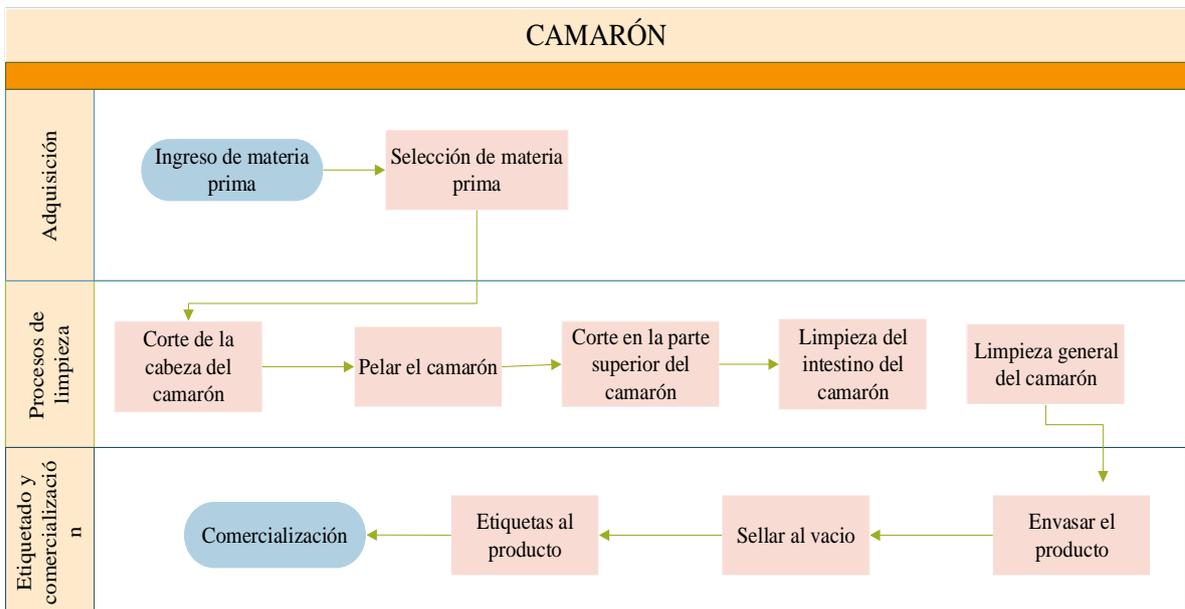


Figura 21 Flujo de proceso del camarón

Maquinarias y equipo

Tabla 31 Maquinas

Nombre	Características	Costo
<p data-bbox="312 405 671 439">Empacador sellado al vacío</p> 	<p data-bbox="767 405 1077 875">El vacío es un modo de conservación de alimentos muy práctico y sencillo. El pescado y camarón envasado de esta manera permanece en buen estado.</p>	<p data-bbox="1102 405 1235 439">\$4,952.30</p>
<p data-bbox="376 960 608 994">Mesa de limpieza</p> 	<p data-bbox="767 960 1064 1140">Se encarga de lavar el producto para que este se mantenga limpio.</p>	<p data-bbox="1102 960 1209 994">\$608,00</p>
<p data-bbox="400 1563 584 1597">Congeladores</p>	<p data-bbox="767 1563 1048 1809">Mantiene el producto en buen estado y congelado para luego ser comercializado.</p>	<p data-bbox="1102 1563 1209 1597">\$449,00</p>

		
 <p style="text-align: center;">acondicionado</p>	<p>Aire</p> <p>Son equipos que climatizan hasta 60 metros cuadrados por lo tanto su uso se concentra en Casas, Oficinas, comercios, etc.</p>	<p>\$400.00</p>
 <p style="text-align: center;">Computadora de escritorio</p>	<p>Son utilizadas en trabajos diferentes, incluyendo obtener información de Internet, el control de procesos de fabricación y demás.</p>	<p>\$500.00</p>

<p style="text-align: center;">Utencilios de limpieza</p> 	<p>Elimina de forma segura las escamas difíciles, quitar las escamas puede ser difícil, de forma rápida y segura sin complicaciones, práctico para usar en la cocina.</p>	<p>\$24,00</p>
--	---	----------------

Muebles de oficina

Tabla 32 *Características muebles de oficina*

Nombre	Características	Costos
 <p>Silla y Escritorio de Oficina</p>	<p>Designado para el área para recibir clientes y proveedores.</p> <p>Incluye escritorio y silla</p>	<p>\$240.00</p>

 <p>Muebles área de etiquetado y distribución</p>	<p>Varios muebles y sillas juntas solo para área de distribución.</p>	<p>\$600.00</p>
<p>Muebles para espera de los clientes (Silla Triple)</p> 	<p>Silla tiple para designado para que los clientes o proveedores puedan reposar mientras son atendidos.</p>	<p>\$120.00</p>

Mano de Obra

Se requiere personal para el control en los procesos productivos en este caso se necesita un jefe de operaciones. Asimismo, se requerirá dos personas con experiencias en la limpieza de pescado y camarón, una persona que se encargue del sellado al vacío, conjunto a ello se necesitará una secretaria que administre y atienda a los clientes.

Tabla 33 Mano de Obra

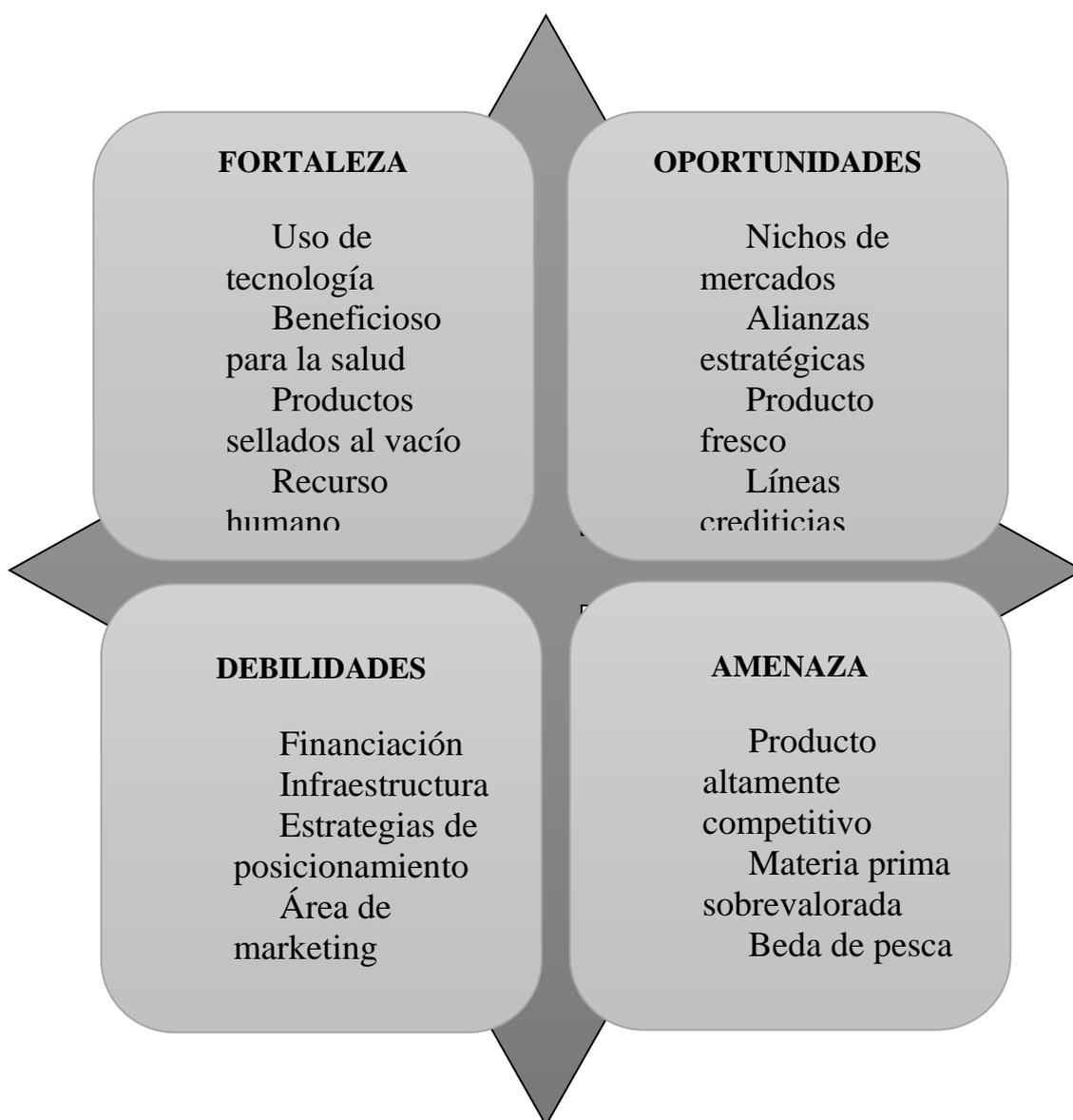
Cargo	Cantidad	Sueldo	13ro	14to	Aporte patronal	F. Reserva	Vacaciones	Sueldo y beneficios	Gasto mensual
Secretaria	1	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 35.42	\$ 54.68	\$ 37.50	\$ 18.75	\$ 633.84	\$ 633.84
Operario 1	1	\$ 425.00	\$ 35.42	\$ 35.42	\$ 51.64	\$ 35.42	\$ 17.71	\$ 600.60	\$ 600.60
Auxiliar de etiquetado y producción	1	\$ 425.00	\$ 35.42	\$ 35.42	\$ 51.64	\$ 35.42	\$ 17.71	\$ 600.60	\$ 600.60
Encargado de control y calidad	1	\$ 425.00	\$ 35.42	\$ 35.42	\$ 51.64	\$ 35.42	\$ 17.71	\$ 600.60	\$ 600.60
Jefe de operaciones	1	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 35.42	\$ 60.75	\$ 41.67	\$ 20.83	\$ 700.33	\$ 700.33
Administrador	1	\$ 700.00	\$ 58.33	\$ 35.42	\$ 85.05	\$ 58.33	\$ 29.17	\$ 966.30	\$ 966.30
Gasto sueldos y salarios	6	\$ 2,925.00	\$ 243.75	\$ 212.52	\$ 355.39	\$ 243.75	\$ 92.71	\$ 4,102.26	\$ 4,102.26

4.4 Estudio Administrativo

4.4.1 Formulación Estratégica

Matriz FODA

Tabla 34 *Matriz FODA*



Fortalezas

- Contar con tecnología adecuada para el envase del producto
- Producto que ayuda al sistema cardiovascular
- Funda previamente sellada para conservar su sabor y frescura
- Contar con personal capacitado para la producción y comercialización del producto
- Excelente ubicación del local con afluencia de personas

Oportunidades

- Nichos o segmentación de mercado con necesidades insatisfechas
- Alianzas con proveedores de pescado y camarón obteniendo a mejor precio la materia prima
- Se cuenta con productos 100% fresco y por su empaque se conserva de la misma forma.
- Créditos a microempresarios para implementación de negocios

Debilidades

- La empresa no dispone de una infraestructura propia.
- La empresa por ser de reciente creación no dispone la totalidad de inversión para el proyecto.
- Generar un óptimo uso del internet y tecnología que permite generar nuevos clientes e interactuar con los mismos, conjunto a la realización de estrategias para generar ventas del producto
- No se cuenta con área de marketing en la empresa

Amenazas

- Producto de alta demanda.
- Competencia directa e indirecta con fábricas y comercializadoras de pescado y camarón.
- La materia prima suele tener un valor más alto en ciertas temporadas del año.

4.4.2 Misión y Visión de la empresa

Misión

Somos 100% fresh, una empresa manabita dedicada a la comercialización de productos pesquero empacados al vacío con altos estándares de Manabí que están dirigidos a la Provincia de Manabí específicamente en Manta, contamos con responsabilidad ambiental y social.

Visión

Llegar a ser reconocidos como la empresa líder de productos pesqueros empacados al vacío con altos estándares en seguridad alimentaria, servicio y rentabilidad.

Valores Corporativos

- Compromiso. - Satisfacer las necesidades de los clientes, con productos de calidad y a un precio acorde.
- Responsabilidad. - Bajo principios éticos y normas empresariales, que permiten la exigencia de las responsabilidades mutuas, como bases de la convivencia en sociedad.

- Calidad. – Comercializar productos de alta calidad para la mejor degustación por parte del cliente.
- Confianza. - Nuestro objetivo de la empresa es que los productos ofrecidos sean los mejores en calidad, esta debe estar presente en los insumos, los procedimientos, en la gestión total y en la calidad de las relaciones humanas.

Objetivos Estratégicos

Perspectiva	Objetivos Estratégicos	Metas
Perspectiva Financiera	Incrementar la rentabilidad de la empresa.	En el 2024 aumentará la rentabilidad de la empresa el 15%
Perspectiva del Cliente	Comercializar productos con altos estándares de calidad.	En el 2024 alcanzar la satisfacción de los clientes en un 50%
Perspectiva de los Procesos	Establecer nuevas ideas para agilizar los procesos.	En el 2024 diseñar estrategias de procesos para mejorar la producción en un 65%
Perspectiva de Talento Humano	Capacitar a los trabajadores en todas las áreas.	En el 2024 capacitar periódicamente a los trabajadores para que alcancen su desempeño laboral en un 90%

Figura 22 *Objetivos Estratégicos*

Estrategia empresarial

La empresa 100% Fresh desarrolla la comercialización pensando en la alimentación, cuidado y seguridad de su cliente, implementando estándares de calidad y limpieza del perfilado de pescado y camarón con el propósito que este esté en óptimas condiciones para ser sellado al vacío. Generando una estrategia diferenciadora en el precio conjunto a la calidad, es decir, el cliente obtendrá un producto de buena calidad a un precio adecuado estableciendo una alta competencia en comparación a otras comercializadoras.

4.4.3 Organigrama

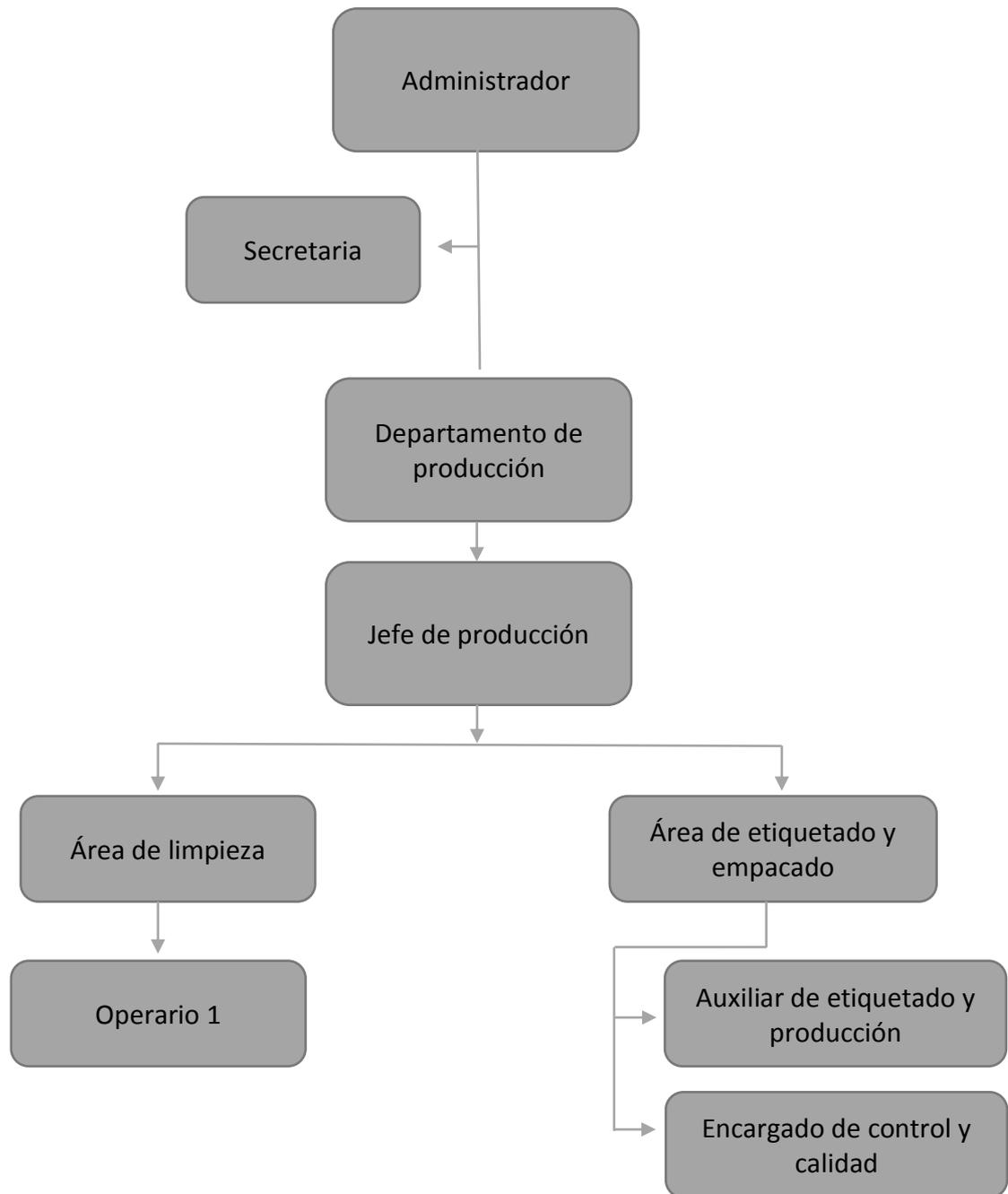


Figura 23 *Organigrama*

4.4. Funciones del Talento Humano

Tabla 35 *Manual de la secretaria*

Manual de Funciones	
Nombre del Puesto	Secretaria
Objetivo del Puesto	Ejercer como asistente de dirección en las diferentes áreas, encargada de supervisar los asuntos de la institución.
Competencias Generales	
<ul style="list-style-type: none"> ● Trabajar y relacionarse positivamente con el personal. ● Apegarse a los fines corporativos, planes importantes y valores de la institución. ● Generar implicación en los procesos de mejora continua. ● Desenvolvimiento el cargo. ● Participar y actuar en un marco de apertura al diálogo. 	
Funciones del Cargo	
<ul style="list-style-type: none"> ● Elaborar documentos para la empresa. ● Organiza reuniones en los diferentes departamentos. ● Conceder y coordina la agenda de acuerdo a prioridades. ● Atiende a los clientes internos y externos. ● Ejecuta las Relaciones Públicas de la empresa ● Receptar y entregar correspondencia que ingresa a la Dirección. 	
Requisitos para el desempeño del cargo	
Formación:	Título Universitario: Licencia en Secretaria Ejecutivo

	Técnico Superior en Secretariado
Conocimientos específicos:	Conocimiento de las normas, objetivos, políticas de la empresa.
Requisitos físicos:	Ninguna
Requisitos especiales:	Facilidad numérica para realizar las operaciones necesarias del oficio.
Género / Sexo	Mujer
Edad	25 a 30 años
Experiencia	1 año

Tabla 36 *Manual del Administrador*

Manual de Funciones	
Nombre del Puesto	Administrador
Objetivo del Puesto	Trabajar en la solución y ejecuciones de las diferentes áreas de la empresa.
Competencias Generales	
<ul style="list-style-type: none"> ● Trabajar y relacionarse positivamente con el personal. ● Apegarse a los fines corporativos, planes importantes y valores de la institución. ● Generar implicación en los procesos de mejora continua. ● Desenvolvimiento el cargo. ● Participar y actuar en un marco de apertura al diálogo. 	
Funciones del Cargo	
<ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad de investigación, análisis y síntesis ● Habilidad para los números y operaciones matemáticas 	

<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicación asertiva y fluida ● Agilidad de pensamiento ● Capacidad para negociar ● Habilidad creativa para asesorar y promover soluciones ● Capacidad de trabajo en equipo ● Conocimientos avanzados de computación y tecnología 	
Requisitos para el desempeño del cargo	
Formación:	Título Universitario: Ing. Administración de empresas
Conocimientos específicos:	Conocimiento de las normas, objetivos, políticas de la empresa.
Requisitos físicos:	Ninguna
Requisitos especiales:	Facilidad numérica para realizar las operaciones necesarias
Género / Sexo	Indistinto
Edad	25 a 45 años
Experiencia	2 años

Tabla 37 *Manual del Jefe de Operarias o de Producción*

Manual de Funciones	
Nombre del Puesto	Jefa de Operarias o de Producción
Objetivo del Puesto	Trabajar en la empresa incentivando y motivando al personal para generar una mejor destreza y disciplina en la institución.

Competencias Generales

- Trabajar y relacionarse positivamente con el personal.
- Apegarse a los fines corporativos, planes importantes y valores de la institución.
- Generar implicación en los procesos de mejora continua.
- Desenvolvimiento el cargo.
- Participar y actuar en un marco de apertura al diálogo.

Funciones del Cargo

- Realizar la compra de la materia prima
- Supervisar el orden y limpieza del trabajo del personal
- Evaluar al personal si cuanta con la destreza necesaria para el puesto
- Supervisar el buen manejo de las maquinas o tecnología de la empresa
- Coordinar las labores de las diferentes áreas
- Supervisar la calidad del producto
- Generar informes diarios
- Controlar la limpieza del área y del personal
- Cumplir con las metas y objetivos de la empresa

Requisitos para el desempeño del cargo

Formación:	Título Universitario: Ing. Ambiental Ing. Gestión de la Producción
Conocimientos específicos:	Conocimiento de las normas de la empresa conjunto a las reglas ambientales.
Requisitos físicos:	Ninguna

Requisitos especiales:	Mantener controlado el ingreso de materia prima y la salida de los productos realizados.
Género / Sexo	Indistinto
Edad	25 a 45 años
Experiencia	2 años

Tabla 38 *Manual de Operarios*

Manual de Funciones	
Nombre del Puesto	Operarios
Objetivo del Puesto	Realizar al limpieza y etiquetado, asegurando el buen uso y conservación de materiales, herramientas y equipos.
Competencias Generales	
<ul style="list-style-type: none"> ● Trabajar y relacionarse positivamente con el personal. ● Apegarse a los fines corporativos, planes importantes y valores de la institución. ● Generar implicación en los procesos de mejora continua. ● Desenvolvimiento el cargo. 	
Funciones del Cargo	
<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar la limpieza del pescado de manera adecuada ● Realizar la limpieza del camarón de manera adecuada ● Utilizar correctamente los materiales de limpieza ● Utilización de higiene de sanitización ● Mantener en óptimas condiciones las maquinas ● Limpieza del área de trabajo y utensilios ● Realiza de manera ordenada los paquetes para el sellado al vacío ● Ubicar los productos en estantería de manera correcta 	

<ul style="list-style-type: none"> ● Garantizar la calidad del producto 	
Requisitos para el desempeño del cargo	
Formación:	Enseñanza Primaria completa, más cursos.
Conocimientos específicos:	Conocimiento de las normas de seguridad y manejo de máquinas.
Requisitos físicos:	Capacidad física para accionar de limpieza y etiquetado y los demás elementos que se utilizan en el oficio.
Requisitos especiales:	Facilidad en el trabajo de limpieza de productos del mar Minuciosidad y prolijidad.
Género / Sexo	Mujer/Hombre
Edad	21 a 45 años
Experiencia	1 año

Tabla 39 *Área de etiquetado y empackado*

Manual de Funciones	
Nombre del Puesto	Área de etiquetado y empackado
Objetivo del Puesto	Ejecutar el proceso del etiquetado y empackado del producto en óptimas condiciones siguiendo los estándares de calidad.
Competencias Generales	
<ul style="list-style-type: none"> ● Apegarse a los fines corporativos y valores de la institución. ● Generar implicación en los procesos de mejora continua. 	

<ul style="list-style-type: none"> ● Desenvolvimiento el cargo. ● Establecer óptimos estándares de calidad ● Ser minucioso en el empaçado del producto 	
<p>Funciones del Cargo</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mantener en óptimas condiciones las maquinas ● Ser observador a la hora de empaçar el producto ● Ubicar de manera correcta la etiqueta del producto. ● Tener higiene y sanitización antes de manipulas el producto ● Envasar el producto de manera adecuada 	
<p>Requisitos para el desempeño del cargo</p>	
Formación:	Bachiller
Conocimientos específicos:	Conocimiento de las normas de estandarización de calidad y seguridad
Requisitos físicos:	Ninguna
Requisitos especiales:	Facilidad a la hora de realizar el trabajo de envasado
Género / Sexo	Indistinto
Edad	25 a 30 años
Experiencia	1 año

Tabla 40 *Control de calidad*

Manual de Funciones	
Nombre del Puesto	Control de calidad
Objetivo del Puesto	Observar el proceso de la limpieza y empaçado del producto siguiendo los estándares de calidad.

Competencias Generales	
<ul style="list-style-type: none"> ● Apegarse a los fines corporativos y valores de la institución. ● Generar implicación en los procesos de mejora continua. ● Desenvolvimiento el cargo. ● Establecer óptimos estándares de calidad 	
Funciones del Cargo	
<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar informes de cada producción terminada. ● Ser observador a la hora de limpiar y empaquetar el producto ● Recoger muestras para el control de calidad ● Tener higiene y sanitización antes de manipulas el producto 	
Requisitos para el desempeño del cargo	
Formación:	Ing. Ambiental
Conocimientos específicos:	Conocimiento de las normas de estandarización de calidad.
Requisitos físicos:	Ninguna
Requisitos especiales:	Control de calidad
Género / Sexo	Indistinto
Edad	25 a 30 años
Experiencia	1 año

4.5 Estudio Legal

De acuerdo con Sagap (2008), infiere que el estudio legal es indispensable para comprender un proyecto, ya que aporta de manera significativa a la viabilidad del

proyecto; de no realizarse una correcta evaluación, el proyector se expone al riesgo de tener contratiempos legales que incluso lo expongan al cierre definitivo.

Es así que, a grandes rasgos se puede resaltar la importancia de conocer el tipo de organización que será conformada, bajo que marco jurídico realizará su operación, y a que instancias acudir para cumplir con la normativa específica del rubro elegido.

Las normas legales de competencia para la comercialización de productos pesqueros son medidas legislativas que adoptan los gobiernos para suprimir o disuadir las prácticas anticompetitivas y para promover el funcionamiento eficiente y competitivo de los mercados. Un componente esencial de esta política es una Ley sobre competencia, y en nuestro país se creó por primera vez esta normativa jurídica, que promueve el comercio justo en igualdad de condiciones, se trata de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, las misma que guarda armonía con la Constitución de la República del Ecuador, como norma suprema. (Zambrano, 2017)

4.5.1 Tipo de Empresa

Las compañías desde el punto de vista jurídico más amplio son conceptualizadas como la unión de varias personas por medio de un acuerdo contractual, para realizar una actividad lícita que les genere un beneficio económico. La noción de compañía, está ligada al ámbito comercial principalmente, pues cuando se aúnan esfuerzos para obtener beneficio económico ha de entenderse que este se lo ha de realizar por medio alguna actividad comercial, lógicamente autorizada y permitida por la legislación del Estado, país en donde se ha de llevar acabo las actividades de la compañía. (Paz, 2016)

De acuerdo a lo expresado se logra determinar que el proyecto en el cual se ejecutará la comercialización de productos de mar, costará de socios por lo que se logra establecer que la empresa figura ante otras empresas como “Sociedad Anónima”. De

acuerdo a lo dictaminado, los propietarios del proyecto deben tratar la investigación jurídica como una forma de alineación de empresas.

De acuerdo a las investigación de Buri y Matute (2012) la compañía anónima se caracteriza por su personalidad jurídica ya que adquiere obligaciones y derechos como entidad y su aprobación debe estar dada mediante ley; el capital social está constituido por aportaciones que pueden ser en dinero o bienes realizables dichas aportaciones están representadas por las acciones y deberá ser registrado y pagado por lo menos el 25% de lo ofrecido por cada accionista, en esta sociedad a los inversionistas se les denomina accionistas y responden por el monto de sus acciones. El monto mínimo para constituir es de \$800.

Permisos de Funcionamiento

- Reserva de la denominación en el portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, www.supercias.gob.ec
- Elevar a escritura pública la constitución de la compañía, en cualquier notaría y con patrocinio de un abogado.
- Inscribir la escritura en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía.
- Inscribir los nombramientos del Representante Legal y Administrador de la empresa en el Registro Mercantil.
- Inscribir la dirección domiciliaria de la compañía en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, mediante formulario obtenido del portal web www.supercias.gob.ec
- Obtención del RUC en el SRI
- Inscribir la patente municipal de la compañía. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS), 2022)

Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud

Actualmente, este permiso es otorgado por el Ministerio de Salud a través del ARCSA, Agencia de Regulación y Control Sanitario, a aquellos establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario. El proceso de obtención de este permiso se lo hace mediante del sistema automatizado de ARCSA

<http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/> enviando la solicitud que consta en el mismo sistema y los requisitos escaneados y avalados por el solicitante.

- Número de cédula del propietario o representante legal del establecimiento.
- Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren (Perfil Representantes Técnicos de Plantas Procesadoras de Alimentos).
- Número de RUC o RISE
- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, si fuera el caso.
- Una vez que se remita toda esta información, el interesado debe imprimir la orden de pago para cancelar el valor indicado en cualquier sucursal del Banco del Pacífico. Después de 72 horas se validará su pago y podrá imprimir su factura y permiso de funcionamiento.

Registro de marca

La marca es un signo que distingue a un producto o servicio de otros que subsisten en el mismo mercado. El registro de la marca en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, IEPI, concede al emprendedor titular, una serie de derechos y beneficios. Para registrar la marca es recomendable que previo a la presentación de la solicitud de registro, el interesado realice una Búsqueda Fonética, la cual permite verificar que no

exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro. La tasa por esta verificación es de 16 dólares, misma que debe ser cancelada en el Banco del Pacífico. (SENADI, 2022)

Licencia de funcionamiento comercial en Manta

- Número de RUC
- Permiso del Cuerpo de Bomberos vigente.
- Declaración de impuesto a la renta
- Cancelar la patente municipal.
- Reparto proporcional en relación a los ingresos y los totales de los activos del Cantón Manta.
- Arrendada – Contrato de arriendo.
- Propia – Pago de impuesto predial actualizado. (GAD de Manta , 2022)

Cuerpo de Bomberos: permiso de funcionamiento (locales nuevos o

Renovación)

- Copia del RUC o RISE actualizado.
- Informe favorable de inspección.
- Copia del pago de la tasa Bomberil del año en curso.
- Copia del pago de la contribución predial del Cuerpo de Bomberos (Cuempo de Bombero Manta, 2022)

Patentes en Manta

- Número de RUC.
- Declaración de impuesto a la renta
- Permiso del Cuerpo de Bomberos vigente
- Si es empresa nacional además presentará el reparto proporcional en relación
- a los ingresos y los totales de los activos del Cantón Manta.

- Los artesanos calificados también presentarán: copia de calificación artesanal y copia de la recalificación artesanal (cuando se calificaron como artesanos) (GAD de Manta , 2022)

IESS

- Ingresar a la página web del IESS www.iess.gob.ec.
- Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador.
- Ingresar el número de RUC o cédula de ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico).
- Ingresar los datos obligatorios que se encuentran marcados con asterisco.
- Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información.
- Acercarse a las agencias del IESS a los Centros de Atención Universal, portando los documentos que han sido solicitados, para obtener la clave patronal. (IESS, 2022)

Conclusiones

- De acuerdo con las indagaciones realizadas y un estudio de mercado expuesto se determina que la ciudad de Manta consta de una población insatisfecha en cuanto a la compra de productos del mar como son el pescado y el camarón ya que no cumple con sus expectativas por ende estas no las satisface.
- En cuanto a las técnicas y métodos que se utilizaron para tener un lugar propicio para comercializar estos productos de mar, se eligió la mejor ubicación, con mayor afluencia de personas y seguridad en la misma.
- Se establecieron todos los ítems necesarios en cuanto al ámbito legal y administrativo dejando en claro los procedimientos a seguir para la implementación de la empresa “100% Fresh” en conjunto de sus colaboradores.
- En la evaluación económica financiera se formaron resultados efectivos en cuanto a la implementación de la empresa siendo viable su desarrollo, en donde el VAN genero un valor mayor a cero de 67,310.52 y el TIR indicó tener 69,77% estableciéndolo como rentable, la inversión se recupera en un año diez meses asegurando ingresos fructíferos y crecimiento empresarial.

Recomendaciones

- Realizar estudios para lograr la satisfacción y expectativas completa de la demanda insatisfecha de la ciudad de Manta.
- Ubicar letreros atractivos en la ubicación en la cual se encontrará el local generando así curiosidad y llamar la atención de los clientes.
- Generar compañerismo y un buen ambiente de trabajo en los colaboradores de la empresa, evitando posibles inconvenientes.
- Establecer un buen sistema financiero para generar rentabilidad en la empresa siguiendo la dirección de lo proyectado.

Capítulo V

5. Propuesta

5.1 Título de la Propuesta

Estudio de pre factibilidad para la comercialización de mariscos empaquetados al vacío en la ciudad de Manta.

5.2 Autores de la Propuesta.

- Javier Guzmán
- Yhyra Mendoza

5.2 Empresas Auspiciantes

Ninguna.

5.4 Área que cubre la propuesta

La localidad donde se hará presente el proyecto y se realizara las prácticas de comercialización es en la ciudad de Manta, provincia de Manabí; está enfocado en las diferentes géneros y edades, porque es un producto el cual puede ser consumido sin precedente alguno.

5.5 Fecha de presentación

2021.

5.6 Fecha de terminación

2022.

5.7 Duración del proyecto

La duración del proyecto esta indefinida debido que para la finalización del mismo es necesario examinar otros elementos, en la cual dependerá desde el inicio de estudios preliminares para certificar que desempeñe con todas las recomendaciones de aprobación planteadas en el mercado elegido.

5.8 Participantes del proyecto

- Autores del proyecto.
- Docentes
- Proveedores.
- Público objetivo de la ciudad de Manta, sin distinción de genero ni de edad.

5.9 Objetivo General de la propuesta

- Analizar el estudio de prefactibilidad de la comercialización de productos del mar empaquetados al vacío en la ciudad de Manta

5.10 Objetivos específicos

- Establecer si se cumple con los recursos necesarios para su implementación.
- Determinar si se cuenta con la inversión requerida para su elaboración.
- Realizar un plan financiero para establecer si el negocio tiene demanda.
- Examinar cual es el período que se demora en recuperar el dinero invertido.
- Realizar tablas de amortizaciones y depreciación para obtener información de los activos.
- Verificar la rentabilidad del proyecto a través de indicadores económicos.

5.11 Beneficiarios directos

- Autoras del proyecto.

5.12 Beneficiarios Indirectos

- Docentes.
- Proveedores.
- Público objetivo de la ciudad de Manta, sin distinción de genero ni de edad.

5.13 Impacto de la propuesta

Los productos derivados del mar son distribuidos por empresas productoras mayoristas y por distribuidores de alimentos congelados debido a que la ciudad es uno de los principales puertos marítimos en la cual se consigue con facilidad estos productos. De acuerdo a lo expuesto se obtuvo una aceptación de parte del público en la comercialización de producto sellados al vacío.

La limpieza, envasado y etiquetado de estos productos crean una fuente de ingresos dentro de la ciudad conjunto a la plaza de empleos, contribuyendo de esta forma al crecimiento socioeconómico de la ciudad y de la provincia, el desarrollo de la propuesta genera confianza en los potenciales clientes al observar un producto bien manipulado con estándares de calidad y cuidados en sus procesos para luego ser comercializado.

5.14 Descripción de la propuesta

El presente estudio tiene como propósito crear una empresa comercializadora de productos de mar en fundas selladas al vacío en la ciudad de Manta, dirigida a la población en general sin distinción de género, edad o estatus económico y social debido

que es un producto que es consumido comúnmente. La población objetiva fue seleccionada a través de una proyección del catastro del municipio de Manta en la cual se establecieron la población económicamente activa y de esta manera establecer el desarrollo de las encuestas que condujeron a resultados positivos generando una demanda insatisfecha alta se puede verificar en la tabla 17.

Tabla 41 *Datos del emprendimiento*

Nombre del emprendimiento	100% FRESH
Tasa de crecimiento producción	2.80%
Tasa de crecimiento del pvp	0.35%
Tasa de inflación	1.94%

Fuente: INEC 2022

El negocio que se propone en el trabajo es crear una empresa comercializadora de productos del mar con empaques sellados al vacío lo que ayuda a mantener su frescura y calidad del producto en la ciudad de Manta, se realizó una indagación la cual dio como resultado que la tasa de crecimiento de la producción del 2,80%; el crecimiento del PVP (Precio de Venta al Público) de 0,35% y una tasa de inflación del 1,94%.

Tabla 42 *Descripción de la tasa*

Plazo préstamo en meses	12		
Tasa interés anual	15,00%	Tasa efectiva mensual	1,17%
Tasa de descuento	5,14%	Tasa interna de retorno	69,77%

Para la implementación del proyecto antes señalado se necesita la realización de un préstamo para cubrir todos los recursos necesarios de la misma, en la cual el plazo del prestamos será de 12 meses con una tasa de interés anual del 15%, tasa de descuento del 5,14% , tasa efectiva mensual de 1,17%, y por último una tasa interna de retorno de

69,77%; esto demuestra que el emprendimiento a realizar tiene una viabilidad generadora de rentabilidad en la cual su inversión se recupera en plazo corto.

5.14.1 Ingresos

Tabla 43 *Producción (en cantidad mensual).*

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pescado (picudo)	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	14,400	14,803	15,218	15,644	16,082
Pescado (albacora)	1,120	1,120	1,120	1,120	1,120	1,120	1,120	1,120	1,120	1,120	1,120	1,120	13,440	13,816	14,203	14,601	15,010
Camarón	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	760	9,120	9,375	9,638	9,908	10,185
TOTAL	3,080	36,960	37,995	39,059	40,152	41,277											

Como se puede observar en la tabla 43 se aprecia los ingresos mensuales que obtendrá la empresa desde el año 0, es decir, en el comento que comienza a funcionar el emprendimiento, señalando que existen cifras de ventas altas y estables para la empresa y luego se observa la consecución del año1 al año 5 de ventas proyectadas; esto permite determinar la cantidad de producción que debe elaborar la comercializadora para generar una rentabilidad factible dentro de la misma.

Tabla 44 *Proyección de Ingresos (en USD)*

Descripción	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Pescado (picudo)	14,400.00	14,803.00	15,218.00	15,644.00	16,082.00
Pvp	\$ 5.50	\$ 5.52	\$ 5.54	\$ 5.56	\$ 5.58
Ingreso pescado albacora	\$ 79,200.00	\$ 81,702.56	\$ 84,284.20	\$ 86,947.41	\$ 89,694.78
Pescado (albacora)	13,440.00	13,816.00	14,203.00	14,601.00	15,010.00
Pvp	\$ 3.50	\$ 3.51	\$ 3.52	\$ 3.54	\$ 3.55
Ingreso pescado picudo	\$ 47,040.00	\$ 48,526.37	\$ 50,059.71	\$ 51,641.49	\$ 53,273.26
Camarón	9,120.00	9,375.00	9,638.00	9,908.00	10,185.00
Pvp	\$ 3.60	\$ 3.61	\$ 3.63	\$ 3.64	\$ 3.65
Ingreso camarón	\$ 32,832.00	\$ 33,869.43	\$ 34,939.63	\$ 36,043.65	\$ 37,182.56
Ingresos totales	\$ 159,072.00	\$ 164,098.36	\$ 169,283.54	\$ 174,632.56	\$ 180,150.60

De acuerdo con la tabla 44 expone los valores de venta al público de los productos a comercializar, en este caso del pescado y el camarón, destacando de la misma forma los precios en el transcurso de los años, hasta el año 5 el cual genera un valor acorde a la inflación del paso del tiempo. De esta manera se observa los diferentes escenarios de la empresa en los años para saber hacia dónde dirigirla y tomar decisiones prudentes y con cautela para obtener a la rentabilidad esperada.

5.14.2 Costos de materiales directos

Tabla 45 *Costos y gastos (materia prima)*

Descripción	Medida	Pescado (picudo)			Pescado (albacora)			Camarón		
		Cantidad	Costo unitario	Costo total	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Pescado (picudo) lomo	Unidad	1200	\$ 2.25	\$ 2,700.00	0	\$ 2.25	\$ 0.00	0	\$ 2.25	\$ 0.00
Pescado (albacora) banda	Unidad	0	\$ 2.15	\$ 0.00	1120	\$ 2.15	\$ 2,408.00	0	\$ 2.15	\$ 0.00
Camarón (fundas)	Unidad	0	\$ 1.80	\$ 0.00	0	\$ 1.80	\$ 0.00	760	\$ 1.80	\$ 1,368.00
Fundas pa/pe film co-extruido (rollo de 100 unidades)	Unidad	1200	\$ 0.05	\$ 60.00	1120	\$ 0.05	\$ 56.00	760	\$ 0.05	\$ 38.00
Etiqueta (rollo de 100 unidades)	Unidad	1200	\$ 0.09	\$ 110.40	1120	\$ 0.09	\$ 103.04	760	\$ 0.09	\$ 69.92
Costo variable total				\$ 2,870.40			\$ 2,567.04			\$ 1,475.92
Costo variable unitario				\$ 2.39			\$ 2.29			\$ 1.94

En la tabla 45 se logra divisar los costos de cada insumo requerido para la comercialización del producto final conjunto al precio o valor unitario de cada material, el cual es indispensable para el desarrollo del mismo, por último, se establece los costos variables unitario, es decir, el costo total del pescado y camarón.

Tabla 46 *Sueldos y Salarios.*

Cargo	Cantidad	Sueldo	13ro	14to	Aporte patronal	F. Reserva	Vacaciones	Sueldo y beneficios	Gasto mensual
Secretaria	1	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 35.42	\$ 54.68	\$ 37.50	\$ 18.75	\$ 633.84	\$ 633.84
Operario 1	1	\$ 425.00	\$ 35.42	\$ 35.42	\$ 51.64	\$ 35.42	\$ 17.71	\$ 600.60	\$ 600.60
Auxiliar de etiquetado y producción	1	\$ 425.00	\$ 35.42	\$ 35.42	\$ 51.64	\$ 35.42	\$ 17.71	\$ 600.60	\$ 600.60
Encargado de control y calidad	1	\$ 425.00	\$ 35.42	\$ 35.42	\$ 51.64	\$ 35.42	\$ 17.71	\$ 600.60	\$ 600.60
Jefe de operaciones	1	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 35.42	\$ 60.75	\$ 41.67	\$ 20.83	\$ 700.33	\$ 700.33
Administrador	1	\$ 700.00	\$ 58.33	\$ 35.42	\$ 85.05	\$ 58.33	\$ 29.17	\$ 966.30	\$ 966.30
Gasto sueldos y salarios	6	\$ 2,925.00	\$ 243.75	\$ 212.52	\$ 355.39	\$ 243.75	\$ 92.71	\$ 4,102.26	\$ 4,102.26

En la tabla 46 se puede observar los variados sueldos que se subsidian a los colaboradores de la empresa, estos roles de pago están elaborados dependiendo del cargo y ocupación de cada individuo, conjunto al decimotercer sueldo, decimocuarto sueldo, aporte patronal, fondos de reservas y vacaciones siendo beneficios que el empleador debe acatar como obligación, destacando finalmente el gasto mensual que realiza la empresa.

Tabla 47 *Gasto Mensual de la Mano de Obra*

Mano de obra directa	2,502.12
Mano de obra indirecta	1,600.14

De acuerdo con la tabla 47 se logra observar el gasto mensual de la mano de obra que tendrá la empresa, esta se desenvuelve a partir de la producción de los productos sellados al vacío y la comercialización del mismo.

Tabla 48 *Servicios Básicos*

Descripción	Gasto mensual
Agua	25.00
Energía eléctrica	50.00
Teléfono celular	10.00
Total	85.00

Se puede apreciar en la tabla 48 la descripción y el valor de los servicios básicos que tendrá que asumir la empresa para poder llevar todos sus procesos de producción con éxito.

Tabla 49 Estado de Costos de Producción Proyectados

Materia prima directa		
Inventario Inicial de Materia Prima		-
Compras	6,913.36	
Fletes	-	6,913.36
Material disponible		6,913.36
Menos: inventario final		
Material Utilizado en Producción		6,913.36
Menos: Inventario Final de Materia Prima		-
Materia prima directa (utilizada)		6,913.36
Mano de Obra Directa		
Sueldos de Fabricación	2,502.12	
Menos: Mano de Obra Indirecta		
Mano de Obra Directa		2,502.12
Mano de Obra Indirecta	1,600.14	
Servicios básicos	85.00	
Transporte	20.00	
Publicidad	40.00	
Depreciación	88.46	
Costos Indirectos de Fabricación		1,833.61
Costos de Productos Fabricados		11,249.09
Unidades producidas		3,080.00
Costo unitario de producción		\$ 3.65

De acuerdo con la tabla 49 se logra analizar que el Estado de Costos de Producción Proyectados para la comercialización de productos del mar sellado al vacío de la empresa “100% Fresh”, concede tener un costo unitario de producción aceptable y viable en relación al costo del producto final, generando rentabilidad en cada venta realizada, porque cada producto que se va a comercializar tiene que pasar por el mismo proceso productivo antes de salir al mercado.

Tabla 50 *Gastos Totales*

Descripción	Mensual	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto sueldos y salarios	\$ 4,102.26	\$ 49,227.15	\$ 50,182.16	\$ 51,155.69	\$ 52,148.11	\$ 53,159.78
Gasto servicios básicos	\$ 85.00	\$ 1,020.00	\$ 1,039.79	\$ 1,059.96	\$ 1,080.52	\$ 1,101.49
Gasto combustible		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto transporte	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 244.66	\$ 249.40	\$ 254.24	\$ 259.17
Gasto arriendo	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto publicidad	\$ 40.00	\$ 480.00	\$ 489.31	\$ 498.80	\$ 508.48	\$ 518.35
Otros gastos		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Subtotal gastos	\$ 4,247.26	\$ 50,967.15	\$ 51,955.91	\$ 52,963.86	\$ 53,991.36	\$ 55,038.79
% imprevistos	3%					
Total de gastos	\$ 4,374.68	\$ 52,496.16	\$ 53,514.59	\$ 54,552.77	\$ 55,611.10	\$ 56,689.95
Costo fijo unitario		\$ 1.42	\$ 1.41	\$ 1.40	\$ 1.39	\$ 1.37

En la tabla 50 se aprecian los gastos totales de la empresa “100% Fresh” en la cual se desglosan los diferentes pagos que debe realizar de manera mensual y continuamente se ostentan los periodos de años el valor que está proyectado a pagar, como son los sueldos a los trabajadores, servicios básicos, el transporte para ir a comprar la materia prima, la publicidad para la empresa y obtener potenciales clientes.

Tabla 51 *Depreciación y amortización*

Descripción	Años depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo fijo						
Edificio	20	\$ 5.94	\$ 5.94	\$ 5.94	\$ 5.94	\$ 5.94
Vehiculo	5	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Maquinaria y equipos	10	\$ 716.03	\$ 716.03	\$ 716.03	\$ 716.03	\$ 716.03
Herramientas	5	\$ 9.60	\$ 9.60	\$ 9.60	\$ 9.60	\$ 9.60
Equipos de computación	3	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Equipos de oficina	10	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Muebles y enseres	10	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00	\$ 110.00
Otros activos fijos	2	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Total depreciación		\$ 1,061.57	\$ 1,061.57	\$ 1,041.57	\$ 841.57	\$ 841.57
Activo diferido						
Gasto de constitución	5	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76
Total amortización		\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76

De acuerdo con la tabla 51 se logra apresar las depreciaciones de los activos que se encuentran en la empresa “100% fresh” en la cual se analizaron su viabilidad y se puede determinar su vida útil a través del tiempo.

Tabla 52 *Inversión*

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total	% participación
Capital de trabajo	\$ 11,288.04						\$ 11,288.04	54.36%
Activo fijo	\$ 9,067.10						\$ 9,067.10	43.66%
Edificio	\$ 118.80						\$ 118.80	
Vehiculo							\$ 0.00	
Maquinaria y equipos	\$ 7,160.30						\$ 7,160.30	
Herramientas	\$ 48.00						\$ 48.00	
Equipos de computación	\$ 600.00						\$ 600.00	
Equipos de oficina							\$ 0.00	
Muebles y enseres	\$ 1,100.00						\$ 1,100.00	
Terreno							\$ 0.00	
Otros activos fijos	\$ 40.00						\$ 40.00	
Activo diferido	\$ 58.80						\$ 58.80	0.28%
Gasto de constitución	\$ 58.80						\$ 58.80	
Otros activos	\$ 352.00						\$ 352.00	1.70%
Marcas y patentes	\$ 352.00						\$ 352.00	
Inversión total	\$ 20,765.94	\$ 0.00	\$ 20,765.94	100.00%				

De acuerdo con la tabla 52 se aprecia la inversión realizada por la empresa desde la implementación del negocio hasta el año cinco, se logra observar que no existirá más inversión durante ese período de tiempo y el valor total del costo de cada tipo de inversión que es de \$20,765.94 con un porcentaje de participación para el capital de trabajo de 54.36%, para Activo Fijo un 43.66% y en Activo Diferido con un 0.28%, finalmente el 1.70% en Otros Activos, completando de esta manera el 100% de la participación en la implementación de la empresa.

Tabla 53 *Inversión (participación)*

Descripción	% Participación
Capital de trabajo	54.36%
Activo fijo	43.66%
Activo diferido	0.28%
Otros activos	1.70%
Total	100%

El total de la inversión para la creación del proyecto es de \$20,765.94 la cual está formada por el capital de trabajo que representa el 54.36%, la adquisición de activos fijos con el 43.66% y los diferentes gastos de constitución, por marcas y patentes que permitan el correcto funcionamiento de la empresa.

5.14.3 Capital de Trabajo y estructura del costo unitario y total.

Tabla 54 *Capital de trabajo*

Descripción	Previsión	Total mes	Total
Materia prima	1	\$ 6,913.36	\$ 6,913.36
Gastos	1	\$ 4,374.68	\$ 4,374.68
Total capital de trabajo	1	\$ 11,288.04	\$ 11,288.04

De acuerdo con la tabla 54 el capital de trabajo de la empresa “100% Fresh” está conformada por la materia prima indispensable para la producción y los gastos que tienen un total al mes de \$ 11,288.04.

Tabla 55 Estructura del Costo Unitario

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo variable total	\$ 82,960.32	\$ 84,569.75	\$ 86,210.40	\$ 87,882.89	\$ 89,587.81
Costo fijo total	\$ 52,496.16	\$ 53,514.59	\$ 54,552.77	\$ 55,611.10	\$ 56,689.95
Costo total	\$ 135,456.48	\$ 138,084.34	\$ 140,763.18	\$ 143,493.98	\$ 146,277.77
Ingreso total	\$ 159,072.00	\$ 164,098.36	\$ 169,283.54	\$ 174,632.56	\$ 180,150.60
% utilidad	17.43%	18.84%	20.26%	21.70%	23.16%

El costo está formado por todos los costos de la producción de la empresa para conseguir distribuir el producto final, ya sean costos variables, costos fijos y costos totales, los cuales indican el porcentaje de utilidad que tendrá cada producto haciendo llevadera su producción.

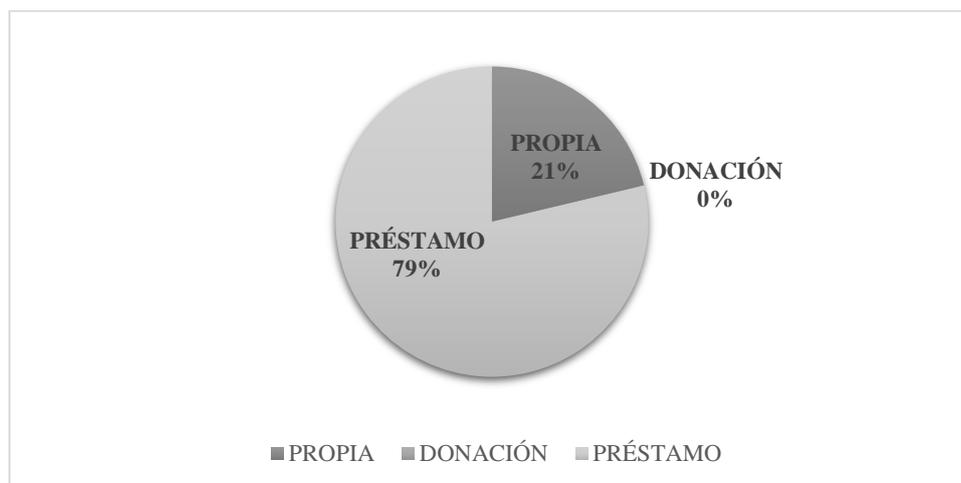
Tabla 56 Financiamiento

Descripción	Inversión	Propia	Donación	Préstamo
Capital de trabajo	\$ 11,288.04			\$ 11,288.04
Activo fijo	\$ 9,067.10	\$ 4,000.00	\$ 0.00	\$ 5,067.10
Edificio	\$ 118.80			\$ 118.80
Vehículo	\$ 0.00			\$ 0.00
Maquinaria y equipos	\$ 7,160.30			\$ 7,160.30
Herramientas	\$ 48.00			\$ 48.00
Equipos de computación	\$ 600.00			\$ 600.00
Equipos de oficina	\$ 0.00			\$ 0.00
Muebles y enseres	\$ 1,100.00			\$ 1,100.00
Terreno	\$ 0.00			\$ 0.00
Otros activos fijos	\$ 40.00			\$ 40.00
Activo diferido	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto de constitución	\$ 58.80			\$ 58.80
Otros activos	\$ 352.00	\$ 352.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Marcas y patentes	\$ 352.00			\$ 352.00
Financiamiento total	\$ 20,765.94	\$ 4,410.80	\$ 0.00	\$ 16,355.14
% participación	100.00%	21.24%	0.00%	78.76%

De acuerdo con la tabla 56 las fuentes de financiación son diversas para la adquisición de los implementos para el cumplimiento del proyecto. Además, se muestra la fuente de en el cual procede el financiamiento de cada activo puntualizado como lo son: Fuente Propia, Préstamos y la inversión que se concebirá por cada uno de ellos.

Tabla 57 *Financiamiento (participación)*

Financiamiento	
Descripción	% participación
Propia	21.24%
Donación	0.00%
Préstamo	78.76%
Total	100%

Figura 24 *Financiamiento (participación)*

El porcentaje envuelto en la financiación del proyecto es propio es de 21.24% el resto de porcentaje para completar el financiamiento al 100% descende de un préstamo conseguidos mediante una línea de crédito en una institución financiera con un 78.76%. Este prototipo de financiamiento es muy significativo puesto que es el comienzo de inversión financiera que se convertirá en pasivos de largo plazo, lo que encierra el uso de recursos financieros y el 21.24% del capital social.

Tabla 58 *Tabla de Amortización*

No.	Capital insoluto	Interés	Cuota	Capital pagado
1	\$ 16,355.14	\$ 191.60	\$ 1,468.93	\$ 1,277.33
2	\$ 15,077.81	\$ 176.64	\$ 1,468.93	\$ 1,292.29
3	\$ 13,785.52	\$ 161.50	\$ 1,468.93	\$ 1,307.43
4	\$ 12,478.09	\$ 146.18	\$ 1,468.93	\$ 1,322.75
5	\$ 11,155.34	\$ 130.68	\$ 1,468.93	\$ 1,338.24
6	\$ 9,817.10	\$ 115.01	\$ 1,468.93	\$ 1,353.92
7	\$ 8,463.18	\$ 99.15	\$ 1,468.93	\$ 1,369.78
8	\$ 7,093.40	\$ 83.10	\$ 1,468.93	\$ 1,385.83
9	\$ 5,707.57	\$ 66.86	\$ 1,468.93	\$ 1,402.06
10	\$ 4,305.51	\$ 50.44	\$ 1,468.93	\$ 1,418.49
11	\$ 2,887.02	\$ 33.82	\$ 1,468.93	\$ 1,435.11
12	\$ 1,451.92	\$ 17.01	\$ 1,468.93	\$ 1,451.92
Total		\$ 1,271.98	\$ 17,627.12	\$ 16,355.14

De acuerdo con la tabla 58 se detalla de manera clara las amortizaciones del préstamo al sistema bancario en un período de un año, el valor que se solicitará será de \$16,355.14 donde se pagará de intereses de \$1,272.98, con cuotas mensuales de \$1,468.93.

Marcas y patentes / software	\$ 1,452.00	\$ 1,452.00	\$ 1,452.00	\$ 1,452.00	\$ 1,452.00	\$ 1,452.00
Pasivo	\$ 16,355.14	\$ 3,190.53	\$ 3,741.10	\$ 4,120.05	\$ 4,542.79	\$ 4,952.93
Pasivo corrientes	-	-	-	-	-	-
15% empleados		3,190.53	3,741.10	4,120.05	4,542.79	4,952.93
Impuesto a la renta 25%		-	-	-	-	-
Pasivo no corrientes	\$ 16,355.14	\$ 0.00				
Préstamo a largo plazo	\$ 16,355.14	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Patrimonio	\$ 4,410.80	\$ 22,490.48	\$ 43,690.06	\$ 67,037.04	\$ 92,779.50	\$ 120,846.07
Capital social	\$ 4,410.80	\$ 4,410.80	\$ 4,410.80	\$ 4,410.80	\$ 4,410.80	\$ 4,410.80
Utilidad retenida			\$ 18,079.68	\$ 39,279.26	\$ 62,626.24	\$ 88,368.70
Utilidad del ejercicio		\$ 18,079.68	\$ 21,199.58	\$ 23,346.98	\$ 25,742.46	\$ 28,066.58
Pasivo y patrimonio	\$ 20,765.94	\$ 25,681.01	\$ 47,431.16	\$ 71,157.09	\$ 97,322.28	\$ 125,799.00

De acuerdo con el estado de situación financiera proyectado se puede establecer que, a inicios de año, es decir, en el año cero se obtuvo una actividad en activos de \$ 20,765.94 y de pasivo \$ 16,355.14 lo que se establece en patrimonio con un total de \$ 4,410.80 al ser el inicio de una nueva empresa esta no cuenta con utilidad retenida. El valor que se observa en el año cero para pasivo es del préstamo otorgado con los bancos prestamistas, por lo tanto, en el primer año se logra obtener en los activos un monto de \$ 45,213.08, resultando como utilidad del ejercicio del mismo año un total de \$ 18,079.68. Para el siguiente año se observa un crecimiento en el activo de \$ 67,083.23 y la utilidad del ejercicio en el año dos es de \$ 21,199.58 generando una utilidad retenida de \$ 18,079.68. Para el año tres los activos siguen en aumento con valor de \$ 90,651.35, su utilidad retenida de \$ 39,279.26 y la utilidad de ejercicio de \$ 23,346.98. En el año cuatro se dan valores de incremento en el activo de \$ 116,663.33. En el último año del periodo proyecto se establece que el activo cuenta con un valor de \$ 144,870.75, el patrimonio es de \$ 120,846.07, la utilidad retenida cuenta con un valor de \$ 88,368.70 y la utilidad del ejercicio consta de \$ 28,066.58. En atención a lo señalado en la normativa tributaria vigente específicamente en la Ley de Régimen Tributario interno Art. 9, no se considera dentro del balance general el cálculo proyectado del impuesto a la renta, por cuanto la presente es una actividad productiva nueva.

Tabla 61 *Estado de resultados proyectado*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operativos	\$ 159,072.00	\$ 164,098.36	\$ 169,283.54	\$ 174,632.56	\$ 180,150.60
Ventas	\$ 159,072.00	\$ 164,098.36	\$ 169,283.54	\$ 174,632.56	\$ 180,150.60
Gastos operativos	\$ 136,529.81	\$ 139,157.67	\$ 141,816.51	\$ 144,347.31	\$ 147,131.10
Costo variable total	\$ 82,960.32	\$ 84,569.75	\$ 86,210.40	\$ 87,882.89	\$ 89,587.81
Gasto sueldos y salarios	\$ 49,227.15	\$ 50,182.16	\$ 51,155.69	\$ 52,148.11	\$ 53,159.78
Gasto servicios básicos	\$ 1,020.00	\$ 1,039.79	\$ 1,059.96	\$ 1,080.52	\$ 1,101.49
Gasto combustible	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto transporte	\$ 240.00	\$ 244.66	\$ 249.40	\$ 254.24	\$ 259.17
Gasto arriendo	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto publicidad	\$ 480.00	\$ 489.31	\$ 498.80	\$ 508.48	\$ 518.35
Otros gastos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gastos imprevistos	\$ 1,529.01	\$ 1,558.68	\$ 1,588.92	\$ 1,619.74	\$ 1,651.16
Gasto depreciación	\$ 1,061.57	\$ 1,061.57	\$ 1,041.57	\$ 841.57	\$ 841.57
Gasto amortización	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76
Utilidad/pérdida operativa	\$ 22,542.19	\$ 24,940.69	\$ 27,467.03	\$ 30,285.25	\$ 33,019.50
Gasto financiero	\$ 1,271.98	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Utilidad/perdida bruta	\$ 21,270.21	\$ 24,940.69	\$ 27,467.03	\$ 30,285.25	\$ 33,019.50
15% empleados	\$ 3,190.53	\$ 3,741.10	\$ 4,120.05	\$ 4,542.79	\$ 4,952.93
Impuesto a la renta 25%	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Utilidad/perdida del ejercicio	\$ 18,079.68	\$ 21,199.58	\$ 23,346.98	\$ 25,742.46	\$ 28,066.58

De acuerdo a la tabla 61 se logra apreciar que las ventas desde el año uno al año cinco fueron aumentando en volumen, la cantidad de ventas del primer año es de \$ 159,072.00 y del último año de \$ 180,150.60 se obtuvo un promedio de crecimiento del 3.16% por año. Los gastos operativos aumentaron desde año uno al año proyectado hasta el año cinco en un promedio de 7.76% teniendo en el año uno la cantidad de \$ 136,529.81 y en el año cinco una cantidad de \$ 147,131.10. La utilidad/ pérdida operativa y la utilidad/perdida bruta tiene un incremento en un promedio de 17.26% y 15.50% en el transcurso de los años, existe un gasto financiero que disminuye en su totalidad a partir del primer año, ya que el préstamo adquirido se realizó en un plazo de 12 meses.

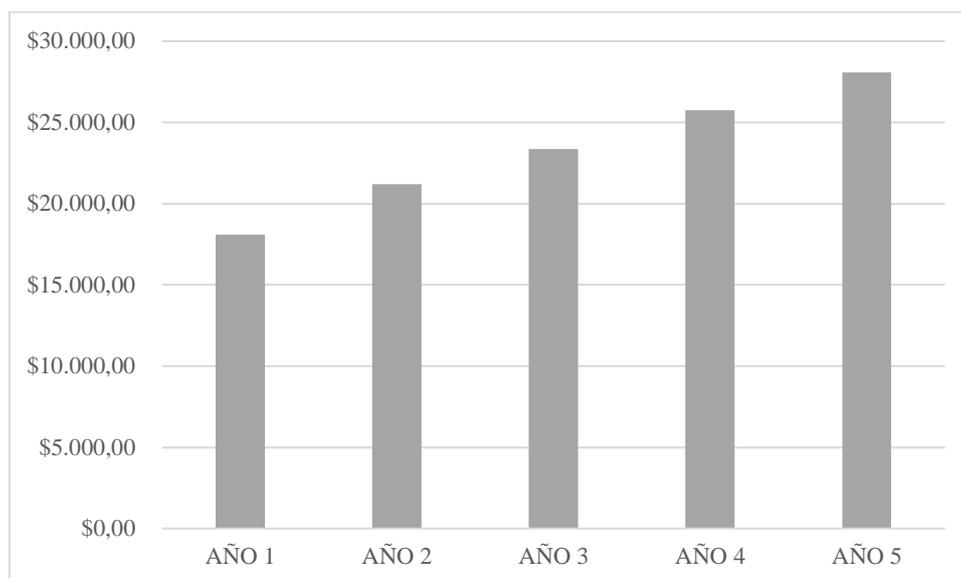


Figura 25 Utilidad/Pérdida del Ejercicio

La utilidad/ pérdida del ejercicio es la resta de la utilidad/ pérdida bruta, 15% empleados y el impuesto a la renta del 25%, si lo hubiese, este valor como se puede observar en la figura se va incrementando un 15.50% anualmente.

5.14.5 Flujos de caja

Tabla 62 *Flujos de caja*

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fuentes	\$ 20,765.94	\$ 159,072.00	\$ 164,098.36	\$ 169,283.54	\$ 174,632.56	\$ 180,150.60
Ventas		\$ 159,072.00	\$ 164,098.36	\$ 169,283.54	\$ 174,632.56	\$ 180,150.60
Aporte de capital	\$ 4,410.80					
Préstamo	\$ 16,355.14					
Usos	\$ 20,765.94	\$ 156,274.13	\$ 141,825.44	\$ 144,883.23	\$ 148,036.77	\$ 151,230.69
Para inversión	\$ 20,765.94	\$ 0.00				
Capital de trabajo	\$ 11,288.04	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Activo fijo	\$ 9,067.10	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Activo diferido	\$ 58.80	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Otros activos	\$ 352.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Para costos y gastos		\$ 156,274.13	\$ 141,825.44	\$ 144,883.23	\$ 148,036.77	\$ 151,230.69
Costo variable total		\$ 82,960.32	\$ 84,569.75	\$ 86,210.40	\$ 87,882.89	\$ 89,587.81
Gasto sueldos y salarios		\$ 49,227.15	\$ 50,182.16	\$ 51,155.69	\$ 52,148.11	\$ 53,159.78
Gasto servicios básicos		\$ 1,020.00	\$ 1,039.79	\$ 1,059.96	\$ 1,080.52	\$ 1,101.49
Gasto combustible		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto transporte		\$ 240.00	\$ 244.66	\$ 249.40	\$ 254.24	\$ 259.17
Gasto arriendo		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto publicidad		\$ 480.00	\$ 489.31	\$ 498.80	\$ 508.48	\$ 518.35
Otros gastos		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gastos imprevistos		\$ 1,529.01	\$ 1,558.68	\$ 1,588.92	\$ 1,619.74	\$ 1,651.16

Gasto financiero		\$ 1,271.98	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
15% empleados		\$ 3,190.53	\$ 3,741.10	\$ 4,120.05	\$ 4,542.79	\$ 4,952.93
Impuesto a la renta 25%		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Pago de capital préstamo		\$ 16,355.14	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Flujo de efectivo	\$ 0.00	\$ 2,797.87	\$ 22,272.91	\$ 24,400.31	\$ 26,595.79	\$ 28,919.91
Efectivo inicial	\$ 11,288.04	\$ 11,288.04	\$ 14,085.91	\$ 36,358.82	\$ 60,759.13	\$ 87,354.92
Efectivo final	\$ 11,288.04	\$ 14,085.91	\$ 36,358.82	\$ 60,759.13	\$ 87,354.92	\$ 116,274.82

De acuerdo con la tabla 62 se logra preciar que en el año cero se establece un préstamo a una entidad bancaria con un monto de \$ 16,355.14 para la inversión de la empresa, el cual se obtuvo un efectivo inicial y final de \$ 11,288.04. En el primer año de la empresa los costos y gastos son altos al igual que las ventas del producto se elevan generando un flujo de efectivo de \$ 2,797.87, lo que finalmente establece un efectivo final de \$ 14,085.91. En el año dos el flujo de efectivo en contraste con los otros valores genera un monto de \$ 22,272.91 determinado un total en el efectivo final de \$ 36,358.82, para el año tres los costos y gastos tiene un aumento en relación al año anterior, estableciendo al flujo de efectivo en \$ 24,400.31. En el año cuatro los gastos aumentaron al igual que el quinto año, generando un flujo total en el año cuatro de \$ 26,595.79 y en el último año proyectado de \$ 28,919.91.

5.14.6 Evaluación económica

Tabla 63 *Punto de Nivelación Pescado (picudo)*

Punto de nivelación anual	Pescado (picudo)
Volumen	16891
Ingreso	\$ 92,898.62
Precio	\$ 6.04
Capacidad utilizada	117.30%

Tabla 64 *Punto de Nivelación de Pescado (Albacora)*

Punto de nivelación anual	Pescado (albacora)
Volumen	43457
Ingreso	\$ 90,002.78
Precio	\$ 6.20
Capacidad utilizada	323.34%

Tabla 65 *Punto de Nivelación del camarón*

Punto de nivelación anual	Camarón
Volumen	31662
Ingreso	\$ 113,984.43
Precio	\$ 7.70
Capacidad utilizada	347.17%

En las tablas mostradas con anterioridad se muestra el Punto de nivelación anual de cada producto proveniente del mar de la empresa “100% Fresh”, el Volumen de ventas de cada producto, los ingresos obtenidos, el precio y la capacidad utilizada.

Tabla 66 *Punto de Equilibrio Total*

Punto de equilibrio total	
Ingreso anual	\$ 63,875.03
Ingreso mensual	\$ 5,322.92
Ingreso diario	\$ 177.43

De acuerdo con la tabla 66 el punto de equilibrio hace referencia a los ítems donde los ingresos se igualan con los gastos fijos y variables de la empresa, en esta no existe utilidad o pérdida para un emprendimiento, es decir, la empresa consigue vender la misma cantidad que está en la producción y comercialización, generando un equilibrio donde no gana ni pierde. Para la empresa “100% Fresh” los ingresos obtenidos anuales son de \$ 63,875.03; el ingreso mensual es de \$ 5,322.92 y el ingreso diario de la empresa se estima que es de \$ 177.43 según lo expresado en el punto de equilibrio total.

5.14.7 Evaluación Financiera

Tabla 67 *Flujo De Fondos Proyectado*

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Desventaja	-\$ 20,765.94						
Ventaja	\$ 0.00	\$ 2,797.87	\$ 22,272.91	\$ 24,400.31	\$ 26,595.79	\$ 28,919.91	
Valor residual						\$ 5,671.25	
Flujo neto	-\$ 20,765.94	\$ 2,797.87	\$ 22,272.91	\$ 24,400.31	\$ 26,595.79	\$ 34,591.16	
Flujo actualizado	-\$ 20,765.94	\$ 2,661.09	\$ 20,148.42	\$ 20,993.81	\$ 21,764.11	\$ 26,923.11	
		Van				\$ 71,724.61	
		B/c				4,45395428	
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Desventaja	-\$ 20,765.94						
Ventaja	\$ 0.00	\$ 4,069.84	\$ 22,272.91	\$ 24,400.31	\$ 26,595.79	\$ 28,919.91	
Valor residual						\$ 5,671.25	
Flujo neto	-\$ 20,765.94	\$ 4,069.84	\$ 22,272.91	\$ 24,400.31	\$ 26,595.79	\$ 34,591.16	
Flujo actualizado	-\$ 20,765.94	\$ 2,397.26	\$ 7,727.73	\$ 4,986.64	\$ 3,201.57	\$ 2,452.75	\$ 0,00 Van
		Tir				69.77%	

Periodo de recuperación de la inversión (años)

1 Años

10 Meses

Valor Actual Neto

De acuerdo con Ramírez (2016) el Valor Actual Neto es un indicador que mide la rentabilidad de un proyecto de inversión empleando la diferencia entre las salidas y entradas de dinero que suceden durante la vida del proyecto a una tasa de interés fija. Es así como la empresa “100% Fresh” muestra su proyecto viable con un tiempo de recuperación de la inversión de 1 año y 10 meses.

$$VAN = -A + \frac{Q1}{(1+K)^1} + \frac{Q2}{(1+K)^2} + \frac{Q3}{(1+K)^3} \dots \dots \frac{QN}{(1+K)^n}$$

$$VAN = -20,765,94 + \frac{2,797,87}{(1+0.0514)^1} + \frac{22,272.91}{(1+0.0514)^2} + \frac{24,400.31}{(1+0.0514)^3} \\ + \frac{26,595.79}{(1+0.0514)^4} + \frac{34.591,16}{(1+0.0514)^5}$$

$$VAN = -20,765.94 + \frac{2,797.87}{1.0514} + \frac{22,272.91}{1.10544196} + \frac{24,400.31}{1.162261677} + \frac{26,595.79}{1.222001927} \\ + \frac{34,597.16}{1.284812826}$$

$$VAN = -20,765.94 + 2,661.08 + 20,148.42 + 20,993.81 + 21,764.11 + 26,927.78$$

$$VAN = 71,724.61$$

Se logra establecer que el VAN del proyecto da un análisis efectivo, debido que al ser mayor a cero es completamente rentable por lo tanto los niveles de peligro se reducen para ejecutar la inversión.

La Tasa Interna De Retorno

De acuerdo con el criterio de Mete (2014) utilizado para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión y financiamiento. Se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos.

$$TIR = -A + \frac{Q1}{(1 + TIR)^1} + \frac{Q2}{(1 + TIR)^2} + \frac{Q3}{(1 + TIR)^3} \dots \dots \frac{QN}{(1 + TIR)^n} = 0$$

$$TIR = -20,765.94 + \frac{4,069.84}{(1 + 69.77\%)^1} + \frac{22,272.91}{(1 + 69.77\%)^2} + \frac{24,400.31}{(1 + 69.77\%)^3} \\ + \frac{26,595.79}{(1 + 69.77\%)^4} + \frac{34,591.16}{(1 + 69.77\%)^5}$$

$$TIR = -20,765.94 + \frac{4,069.84}{1.6977} + \frac{22,272.91}{2.88218529} + \frac{24,400.31}{4.893085967} + \frac{26,595.79}{8.306992046} \\ + \frac{34,591.16}{14.1027804}$$

$$TIR = -20,765.94 + 2,413.17 + 7,727.78 + 4,986.69 + 3,201.61 + 2,452.79$$

$$TIR = -20,765.94 + 20,765.94$$

$$TIR = 0$$

$$TIR = 69.77 \%$$

5.14.8 Relación Beneficio/Costo

De acuerdo con el criterio de Aguilera (2017) uno de los propósitos más significativos a conseguir es la rentabilidad, sin abandonar de examinar que concurren otros tan notables como progresar, agregar valor a la entidad y demás. Sin rentabilidad no es viable la duración de la empresa a mediano y largo plazos. Para que esta exista, los ingresos tienen que ser mayores que los egresos, o sea, es preciso que los ingresos por ventas sean superiores a los costos.

$$\frac{VNA(Tasa\ de\ Descuento; (Q1 + Q2 + Q3 + Q4 + Q5))}{-A}$$

$$\frac{VNA(Tasa\ de\ Descuento; (2,661.09 + 20,148.42 + 20,993.81 + 21,764.11 + 26,923.11))}{-20,765.94}$$

$$\frac{VNA(Tasa\ de\ Descuento; (92,490.54))}{-20,765.94}$$

$$R \frac{B}{C} = 4.45$$

El estudio de correspondencia al beneficio/costo nos refleja que el proyecto es rentable ya que su índice es de 4.45 como se estima en la fórmula.

5.14.9 Indicadores o Ratios Financieros.

De acuerdo con Nava (2009) los indicadores financieros más apreciables y manejados continuamente hacia acarrear un el análisis financiero, se localizan los siguientes: indicadores de liquidez y solvencia, indicadores de eficiencia o actividad, indicadores de endeudamiento y los indicadores de rentabilidad.

Grado de Apalancamiento Operativo (GAO).

$$GAO = \frac{\text{Ventas-Costos variable}}{\text{Ventas-costo variable- costos fijos}}$$

$$GAO = \frac{\$76,111.68}{\$ 159,072.00 - \$82,960.32 - \$52,496.16}$$

$$GAO = 3.22$$

El grado de apalancamiento operativo establece que por cada unidad que se aumente en las ventas, la utilidad de la empresa crecerá en un 3.22%.

Grado de apalancamiento financiero (GAF).

$$\text{GAF} = \frac{\text{Utilidad antes del impuesto e intereses}}{\text{Utilidad antes del impuesto e interés-intereses}}$$

$$\text{GAF} = \frac{\$ 22,542.19}{\$ 22,542.19 - \$ 1,271.98}$$

$$\text{GAF} = 1.05$$

Se puede apreciar que el valor de apalancamiento financiero es el resultado es que por cada 1% que suben las utilidades antes del impuesto e intereses, la utilidad por acción sube en el 1.05%.

Grado de apalancamiento total (GAT).

$$\text{GAT} = \frac{\text{Ventas-costo variable}}{\text{Ventas-costo variable-costos fijos-intereses}}$$

$$\text{GAT} = \frac{\$76,111.68}{\$159,072.00 - \$82,960.32 - \$52,496.16 - \$1,271.98}$$

$$\text{GAT} = \frac{\$76,111.68}{\$22,343.54}$$

$$\text{GAT} = 3.40$$

El Grado de Apalancamiento total expresa que por cada 1% que suben las ventas sube la utilidad por acción un 3.40% lo que convierte este proyecto rentable.

Rotación de Activos Totales.

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{\text{Venta}}{\text{Activos totales}}$$

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{\$159,072.00}{\$20,765.94}$$

$$\text{Rotación de activos totales} = 7.66$$

La rotación de activos mide la eficacia que la empresa “100% Fresh” la cual, para generar ingresos por medio de sus activos, donde se puede ver que la empresa rotó sus activos 7.66 veces durante el primer año.

Índice de Endeudamiento.

$$\text{Índice de Endeudamiento} = \frac{\text{Nivel del Pasivo}}{\text{Total de Activos}}$$

$$\text{Índice de Endeudamiento} = \frac{\$ 16,355.14}{\$ 20,765.94}$$

$$\text{Índice de Endeudamiento} = 0.78$$

El índice de endeudamiento determinado es de 78% con el cual puede responder la empresa ante sus pasivos.

Margen De Utilidad Bruta.

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\$ 21,270.21}{\$ 159,072.00}$$

$$\text{Margen de utilidad bruta} = 0.133714$$

El margen de utilidad bruta simboliza que por cada \$1.00 de ventas se consigue el 13.37% de rentabilidad y se establece que la empresa va a tener el capital necesario para afrontar los gastos, inversión y ahorro actual o futuro.

Margen De Utilidad Operativa.

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \frac{\$22,542.19}{\$159,072.00}$$

$$\text{Margen de utilidad operativa} = 0.1417$$

El margen de utilidad operativa muestra que por cada \$1.00 de ventas se consigue el 14.17% de ingresos en ventas.

Margen De Utilidad Neta.

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\$ 18,079.68}{\$159,072.00}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = 0.1136$$

La empresa tiene un Margen de Utilidad Neta de 11.36% lo cual quiere decir que por cada \$1,00 en ventas la organización tiene una utilidad final de \$11.36

Rentabilidad Económica (ROA)

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total de Activos}}$$

$$\text{ROA} = \frac{\$ 18,079.68}{\$ 20,765.94}$$

$$\text{ROA} = 0.8706$$

La rentabilidad económica de la empresa la aprecia de forma positiva en cuanto a su rentabilidad con un beneficio logrado del 87.06% en su periodo.

Rentabilidad Financiera (ROE).

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio de los Accionistas}}$$

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\$ 18,079.68}{\$ 4,410.80}$$

$$\text{Rentabilidad Financiera} = 4.0989$$

Al ser una empresa nueva en el mercado se observa que en el primer año logra obtener 40.09% de Rentabilidad Financiera para ella y quienes la conforman.

5.15 Importancia

El proyecto presentado es de relevancia y significativo debido a que representa la información necesaria para la inversión que necesita la empresa “100% Fresh” con el propósito de satisfacer una demanda insatisfecha que existe en el mercado de la ciudad de Manta, en conjunto de recursos humanos, materiales, tecnología, entre otros elementos necesarios para la producción de los productos derivados del mar, generando óptimos procesos de calidad, limpieza y sanitización antes, durante y después de la manipulación del mismo, de esta forma se coopera al desarrollo socioeconómico para la ciudad y la provincia, generado nuevos empleos y fundando nuevas microempresas.

5.16 Metas Del Proyecto

- Obtener el financiamiento del proyecto por medio de líneas de crédito en el sistema bancario.
- Generar recuerdos de la marca en los potenciales consumidores de la marca en la ciudad de Manta
- Establecer reconocimiento del producto por su calidad y sabor fresco del marisco.

5.17 Finalidad de la propuesta

La propuesta que se ha expuesto tiene la finalidad de implementar todas las estrategias que se requiera para el desarrollo del proyecto de pre factibilidad para la comercialización de mariscos empaquetados al vacío en la ciudad de Manta. Se acentúa dentro de esta propuestas herramientas e instrumentos financieros que beneficiaran al negocio de manera positiva, además, se tiene como finalidad tener un lugar establecido dentro del mercado de comercialización de mariscos, es decir, posicionarse tanto en el mercado como en la mente del consumidor a través de publicidades, promociones entre otros, el cual busca que la población tenga una alimentación adecuada con productos de altos estándares de calidad.

Bibliografía

- Acemoglu, D., Laibson, D., & List, J. (2017). *Economía*. Obtenido de Antoni Bosch editor.: <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/129484>
- Aching, C. (2014). *La GUIA RAPIDA RATIOS FINANCIEROS Y MATEMATICAS DE LA MERCADOTECNIA*. Prociencia y Cultura S.A.
- Aguilera, A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas . *Cofin Habana*.
- Alegre, L. (2005). *Fundamentos de Economía de la Empresa: Perspectiva Funcional*. Barcelona: Ariel, S.A.
- Álvarez, A. (2016). *Diseño de un modelo de comercialización para productos agrícolas del departamento de la Paz*. . Obtenido de Escuela especializada en ingeniería: <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2927/1/2016%20ZAC%20Modelo%20de%20Comercializacion.pdf>
- Álvarez, R., Núñez, L., Calderón, F., & Mendoza, E. (2021). Producción y comercialización de productos de curtiembre de piel de pescado, Santa Elena – Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Arango, E. (2013). ANÁLISIS DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN PRODUCTO DE SOFTWARE DE GESTIÓN DE PROYECTOS PARA LAS ÁREAS DE TI. *UNIVERSIDAD EAFIT*.
- Ávila, Y. (17 de enero de 2015). *La micro y macro-comercialización*. Obtenido de <http://yindriabigail.blogspot.com/2015/01/la-micro-y-macro-comercializacion.html>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Resolución 43-2015-F Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera*. Obtenido de http://www.rfr.org.ec/desc/incidencias/comparativo_resolucion_43.pdf

Banrepcultural. (10 de Septiembre de 2018).

https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Oferta_y_demanda#:~:text=El%20r%C3%A9rmino%20demanda%2C%20se%20refiere,mercado%20bajo%20unas%20determinadas%20condiciones.

Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A. (2015). *Guía práctica para la elaboración de un plan de negocios*. Obtenido de Universidad Nacional de Asunción:

<https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/71685>

Buri, D., & Matute, J. (2012). *UNIVERSIDAD DE CUENCA*. Obtenido de

<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1393/1/tcon686.pdf>

CADIEM. (02 de diciembre de 2021). *¿Cuáles son los tipos de inversión que existen?*

Obtenido de <https://www.cadiem.com.py/articulos/post/15/cuales-son-los-tipos-de-inversion-que-existen>

Calva, E. (2019). Plan de Negocios para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de camarón procesado en la ciudad de Manta, Provincia de Manabí. *Repositorio Digital UIDE*.

Calzada, H. (18 de octubre de 2020). *Estado de Pérdidas y Ganancias*. Obtenido de

<https://www.rankia.mx/blog/como-comenzar-invertir-bolsa/3714698-que-estado-perdidas-ganancias>

Cobeña, D. (2017). CREACIÓN DE LA EMPRESA COBEMAR EN LA CIUDAD DEL PUYO, PARA EL EMPAQUETAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE MARISCOS. *UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES* .

Código Organico del Ambiente. (2017). *Código Organico del Ambiente*.

Corvo, H. (13 de abril de 2019). *Estudio de prefactibilidad: para qué sirve, cómo se*

hace. Obtenido de Lidefer: <https://www.lifeder.com/estudio-de-prefactibilidad/>

Cuempo de Bombero Manta. (2022).

<https://bomberosmanta.gob.ec/comunicacion/requisitos-para-tramites-y-servicios/>.

Díaz, A., Pérez, A., Hernández, J., & Castro, M. (2017). Impacto de la cadena de valor en el margen de utilidad bruta en la producción. *Revista Mexicana*.

ECUAPACK. (15 de Octubre de 2019). <https://www.ecuapack.com/conozca-las-ventajas-del-empacado-al-vacio-en-los-alimentos>.

Eguren, M. (2015). Doctorado en empresas . Las actividades de la empresa y la creación de valor: un enfoque sistémico. *Universidad de Barcelona*.

ESPAE. (2018). *Graduate School of Management*. Obtenido de Estudios Industriales: Orientación estratégica para la toma de decisiones – Industria de Acuicultura.

ESPAE – ESPOL. : http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2018/01/ei_acuicultura.pdf

Ferrer, J. (2021).

<https://economia.org/distribuidor.php#:~:text=Un%20distribuidor%20es%20la%20persona,el%20productor%20y%20el%20consumidor.ç>.

Flores, K. (2011). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE MARISCOS ENLATADOS EN PUERTO CAYO. 2011. *Universidad Estatal del Sur de Manabi* .

FRINSA. (2021). <https://www.frinsa.es/nutricion-salud/que-es-marisco-definicion-tipos/#:~:text=El%20marisco%20hace%20referencia%20a,el%20que%20pertenece%20al%20mar%E2%80%9D>.

GAD. (2020). *Plan de desarrollo y ordamaniento territorial canton Manta 2020-2035*.

Obtenido de <https://manta.gob.ec/db/PDOT/pdot->

2021/FASE_3_MODELO_DE_GESTION/MODELO_GESTION/GUIA_EJEC
UTIVA_PDOTMANTA2035.pdf

GAD de Manta . (2022). <https://manta.gob.ec/requisitos-tramites/>.

García, D. (2018). Características comerciales y oportunidades de mercado para las comercializadoras de implementos deportivos del sector la estación en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2016. *Universidad Nacional de Chimborazo*. Obtenido de [tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Institucional UNACH.:
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4524/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0003.pdf>

García, I. (2017). La definición de internacionalización. *Economía simple*.

García, I. (23 de Abril de 2018).

<https://www.economiasimple.net/glosario/precio#:~:text=En%20econom%C3%ADa%20el%20significado%20de,de%20un%20servicio%20o%20bien.>

García, J., & Espinoza, K. (2015). La Comercialización Interna-Externa y el impacto en el crecimiento empresarial del atún procesado Pesca Manabita de la Entidad Consorcio Manabita. *Universidad San Gregorio*.

Gobierno de Manabí. (2019). *Datos Geográficos*. Obtenido de

<https://www.manabi.gob.ec/sitio2020/datos-manabi/datos-geograficos>

Gutiérrez, G. (04 de diciembre de 2021). *La competencia empresarial y su aplicabilidad*.

doi:<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11038/1/La%20competencia%20empresarial%20y%20su%20aplicabilidad.pdf>

Hellriegel. (2009). Administración "Un Enfoque Basada en Competencias".

Herrera, I. (2015). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MARISCOS, EN DATA DE POSORJA, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015. *UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA*.

IESS. (2022). <https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>.

INEC. (2010). Población y Demografía . *Instituto Nacional de Estadísticas y censos* .

Kloter, P. (2008). Principios de Marketing. . *Pearson Educación*.

Koontz, H., Heinz, W., & Mark, C. (2012). Administración una perspectiva global y empresarial.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A: Décima Edición.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). Dirección de marketing. *Capítulo 3*, 383.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*.

Lalama, R., & Bravo, A. (2019). América Latina y los objetivos de desarrollo sostenible: Análisis de su viabilidad. *Revista de Ciencias Sociales*.

Lara, K. (2015). Investigación de mercado para la realización del plan de comunicación mercadotécnica para la empresa de distribución de mariscos AIDAMAR C.A. en la ciudad de Manta en el año 2015. *Universidad de Guayaquil*.

Lexis Finder. (2017). Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/RESOLUCION-ARCSA-DE-003-2017-CFMR_NTS-para-el-Sistema-Nacional-de-Tecnovigilancia.pdf:
https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/RESOLUCION-ARCSA-DE-003-2017-CFMR_NTS-para-el-Sistema-Nacional-de-Tecnovigilancia.pdf

- Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero. (2015). <https://www.institutopesca.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/Ley-de-Pesca-y-Desarrollo-Pesquero.pdf>.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2012). <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>.
- Ley Orgánica de Salud . (2015). <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>.
- López, B., Machuca, M., & Viscarri, J. (2015). *Los pilares del marketing*. Obtenido de Universidad Politécnica de Catalunya.: <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/inactivo>
- Luna, R. (2001). Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos. Guatemala. MAGAP. (2012). *Noticias de Pesca*.
- Mankiw, G. (2004). *Principios de Economía*. Madrid: McGraw-Hill, Interamericana de España.
- Mejía, E. (2011). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS DEL MAR CON VENTAS AL POR MAYOR Y MENOR, EN LA CIUDAD DE MILAGRO. *UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO*.
- Mete, M. (2014). VALOR ACTUAL NETO Y TASA DE RETORNO: SU UTILIDAD COMO HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. *FIDES ET RATIO*.

- Meza, J. (2017). *Evaluación financiera de proyectos*. ECOE ediciones .
- Ministerio de Acuicultura y Pesca. (2019). *Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*.
- Montesdeoca, E. (2016). Estudio de factibilidad de una pequeña planta procesadora y comercializadora de pescados y mariscos en la caleta pesquera de Anconcito-Salinas-Santa Elena. *Repositorio Universidad de Guayaquil*.
- Mora, D., & Hurtado, J. (2004). *En la prefactibilidad el estudio consiste en realizar un*. Bogotá: En la prefactibilidad el estudio consiste en realizar un.
- Nava, M. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Navarro, M. (04 de diciembre de 2021). *Que integra el estudio financiero en un plan de Negocios*. Obtenido de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudio_financiero.pdf
- Orellana, J. (2015). Plan de reestructuración administrativa y organizacional de la empresa Nikneacorp S.A. *Universidad Politécnica Salesina* .
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2019). Papel de la FAO en la acuicultura. Desarrollo de la acuicultura. *FAO*.
- Paz, J. (2016). “EL DERECHO DE UNA COMPAÑÍA PARA QUE SU DENOMINACIÓN SEA REGISTRO OBLIGATORIO ANTE EL INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL COMO NOMBRE COMERCIAL”. *UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS*.
- Pedrosa, S. (2019). <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>.
- Peiró, R. (2020). <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>.

- Peña, I. (2017). LA IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO PARA UN PROYECTO DE INVERSIÓN CASO: UNA MICROEMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS PARA EVENTOS. *Universidad Autonoma de Puebla*.
- Pérez, J., & Gardey, A. (2013). <https://definicion.de/cantidad/>.
- Prettel, G. (2015). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. Obtenido de Ediciones de la U: <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/inactivo>
- Quintana, C. (03 de agosto de 2021). *Margen de Utilidad*. Obtenido de Oberlo: <https://www.oberlo.es/blog/margen-de-utilidad>
- Ramírez, C. (2016). ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN MEDIANTE EL MÉTODO DE VALOR ACTUAL NETO. *UTMACH*.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración*. Pearson Educación.
- Rodríguez, F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión: una propuesta metodológica*. Obtenido de Instituto Mexicano de Contadores Públicos: <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/116949>
- Sagap, N. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: Graw Hill.
- Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. *Mc Graw Hill education*, 154-159. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Sandoval, E. y. (mayo de 2011). *ompetencia económica*. *Comisión Federal de Competencia*. México. Obtenido de Comisión Federal de Competencia: http://coparmex.org.mx/upload/bibvirtualdocs/6_entorno_octu-bre_08.pdf
- Sapag, N. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México D.F: McGraw-Hill.

- Secretaría de Economía . (2010). <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>.
- Seijas, J. (2017). Establecimiento de una línea de procesamiento de subproductos de pescado para la elaboración de productos con valor añadido tipo hamburguesas. *Universidad de Cádiz*.
- SENADI. (2022). <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/preguntas-frecuentes-propiedad-industrial/>.
- Suárez, X., Gavilema, A., Ortiz, C., & Vinuesa, A. (2021). *Trabajo de muestreo asistido por computado*. Obtenido de <https://rpubs.com/unxor931720/grupo3Manabi>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS). (2022). <https://www.gob.ec/scvs/tramites/reserva-denominaciones-constitucion-companias-fusion-escision-cambio-denominacion-trasformacion-cambio-domicilio-territorio-ecuadoriano>.
- Tapia, M., & Granizo, S. (2017). ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD DE PROYECTOS SOCIALES Y PRODUCTIVOS. *Caribeña de Ciencias Sociales*, 2254-7630.
- Thompson, J. (17 de abril de 2009). *Estudio de Prefactibilidad* . Obtenido de Todo sobre proyectos: <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/04/estudio-de-prefactibilidad.html>
- Toro, J., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. Obtenido de EUNSA: <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/47326>
- Verdezoto, G. (2017). CREACIÓN DE LA EMPRESA “EL ANZUELO” Y COMERCIALIZACIÓN DE MARISCOS EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 2015. *UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES*.

Vinces, J. (2020). LA COMERCIALIZACIÓN DE FUNDAS TÉRMICAS Y SU
INCIDENCIA EN EL ABASTECIMIENTO, PARA LA EXPORTACIÓN DE
PESCADO FRESCO CONGELADO, CIUDAD DE MANTA. *UNIVERSIDAD
ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ*.

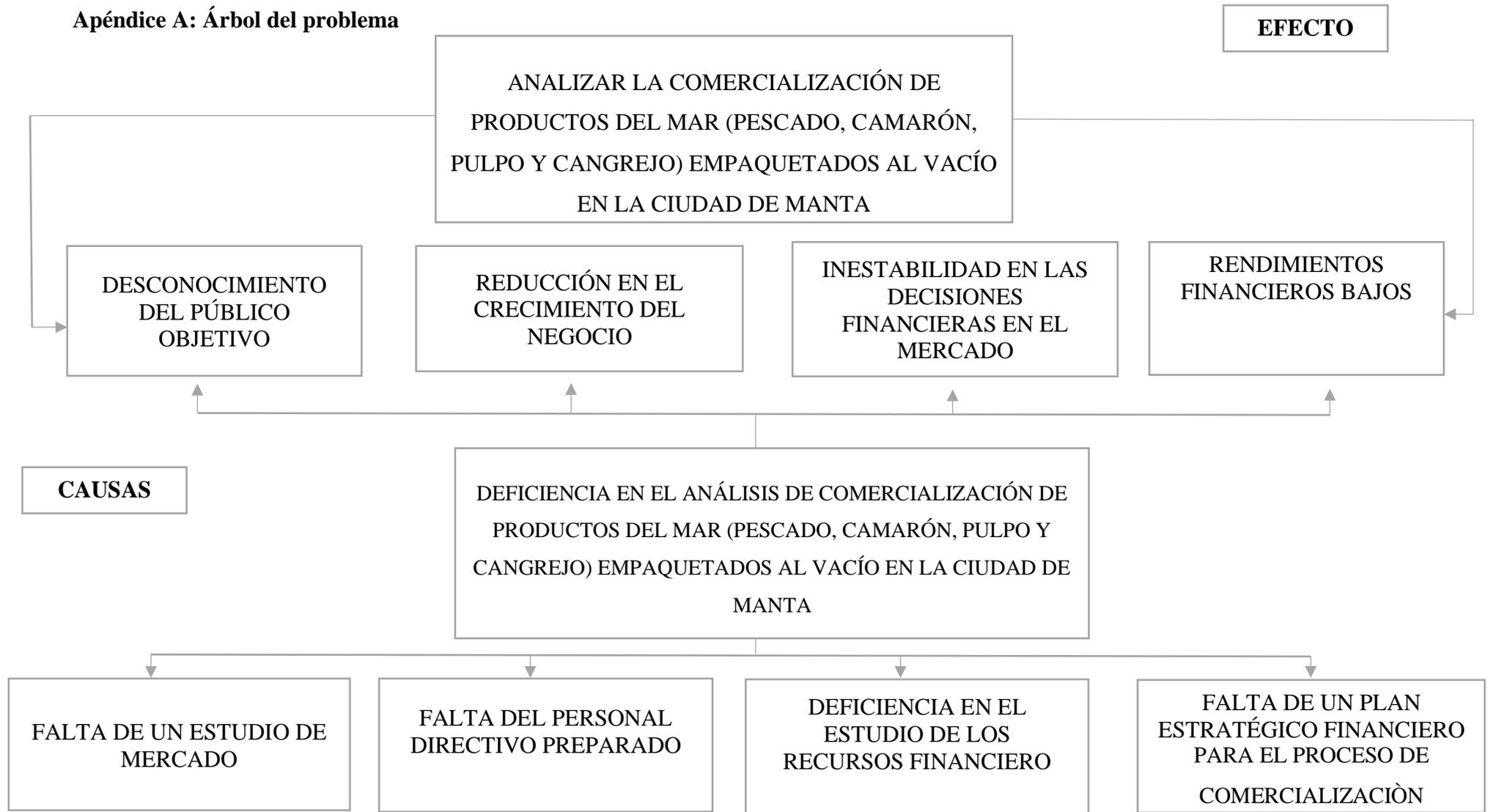
Viñán, J., Puente, M., Ávalos, J., & Córdova, J. (2018). *Proyectos de inversión: un
enfoque práctico*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.:
[http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-
09-19-211329-
63%20Libro%20Proyectos%20de%20inversio%CC%81n%20un%20enfoque%2
0pra%CC%81ctico.pdf](http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-19-211329-63%20Libro%20Proyectos%20de%20inversio%CC%81n%20un%20enfoque%20pra%CC%81ctico.pdf)

YAKULT. (2022). [https://www.yakult.com.mx/2014/05/26/cuales-son-las-medidas-
basicas-en-la-higiene-
personal/#:~:text=La%20higiene%20personal%20se%20define,Aseo%20del%2
0cuerpo.](https://www.yakult.com.mx/2014/05/26/cuales-son-las-medidas-basicas-en-la-higiene-personal/#:~:text=La%20higiene%20personal%20se%20define,Aseo%20del%20cuerpo.)

Zambrano, M. (2017). Estudio de Mercado “Sector Pesquero Fresco y Congelado”.

Apéndices

Apéndice A: Árbol del problema



Apéndice B: Encuesta



CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Encuesta dirigida a personas económicamente activas del cantón Manta.

Objetivo General: Recaudar información necesaria para determinar la prefactibilidad para la comercialización de mariscos empacados al vacío en la ciudad de Manta.

Datos Informativos

Edad: _____

Sexo: _____

Domicilio: _____

Nivel de Estudio: _____

1. **¿Cómo considera la demanda de mariscos en la ciudad de Manta?**
 - a) Alto
 - b) Medio
 - c) Bajo

2. **¿Cómo estima la oferta de mariscos en la ciudad de Manta?**
 - d) Alto
 - e) Medio
 - f) Bajo

3. **¿Considera que existe mucha competencia de comercialización de mariscos en la ciudad de Manta?**
 - a) Sí
 - b) No

4. **¿Con qué frecuencia adquiere productos del mar?**
 - a) Una vez por semana
 - b) Cada dos semanas
 - c) Una vez al mes
 - d) Otra.....

5. **¿Qué tipo de mariscos usted prefiere consumir?**
 - a) Pescado
 - b) Camarón

- c) Pulpo
- d) Cangrejo
- e) Otro.....

6. ¿Qué tipo de presentación prefiere consumir?

- a) Al granel
- b) Sellado al vacío

7. ¿Dónde adquiere los mariscos que Ud. consume?

- a) Marisquerías
- b) Supermercados
- c) Mercados
- d) Tiendas
- e) Otros.....

8. ¿Qué cantidad de pescado consume a la semana?

- a) 1 a 3 libras
- b) 4 a 7 libra
- c) 8 a 11 libras
- d) más de 12 libras

9. ¿Qué cantidad de camarón consume a la semana?

- a) 1 a 3 libras
- b) 4 a 7 libra
- c) 8 a 11 libras
- d) más de 12 libras

10. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por la libra de pescado?

- a) \$1,00 a \$ 2,00
- b) \$2,00 a \$ 3,00
- c) \$4,00 a \$ 5,00
- d) más de \$ 5,00

11. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por la libra de camarón?

- a) \$1,00 a \$ 2,00
- b) \$2,00 a \$ 3,00
- c) \$4,00 a \$ 5,00
- d) más de \$ 5,00

12. ¿Por qué medio le gustaría conocer las promociones de una empresa dedicada a la venta de mariscos?

- a) Redes sociales,
- b) Radio
- c) Prensa
- d) Visitas
- e) Otras.....

13. ¿Cuál sería la forma de pago que más utilizaría?

- a) Efectivo
- b) Transferencia
- c) Tarjeta de débito
- d) Tarjeta de crédito