



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tema:

**PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE OSTRAS EN LA COMUNA
EL REAL, PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

Autores:

NOEMI MORALES MARTINEZ
ULISES ARROBA LEÓN

Tutor:

Lizbeth Sánchez León

Guayaquil – Ecuador

2020

Certificado del Tutor de Titulación

Msc. Lizbeth Sánchez León en calidad de Tutora del Trabajo de Titulación, certifico que los egresados **Noemí Paola Morales Martínez, Ulises Ramiro Arroba León**, son autores de la Tesis de Grado titulada: **“PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE OSTRAS EN LA COMUNA EL REAL, PROVINCIA DE SANTA ELENA”**, 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.

Msc. Lizbeth Sánchez León.

TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Certificado del tribunal

El trabajo de investigación “**PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE OSTRAS EN LA COMUNA EL REAL, PROVINCIA DE SANTA ELENA**”, presentado por los egresados **Noemí Paola Morales Martínez, Ulises Ramiro Arroba León**, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

Ing. Andrea Ruiz Vélez, Mgs.
Coordinadora de la carrera

Ing. Lizbeth Sánchez León, Mgs.
Tutora trabajo investigación

Ing. Julissa Mera
Miembro del tribunal

Ing. Jimmy Milo
Miembro del tribunal

Declaración de autoría

Noemí Paola Morales Martínez y Ulises Ramiro Arroba León autores de este trabajo de titulación denominado **“PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE OSTRAS EN LA COMUNA EL REAL, PROVINCIA DE SANTA ELENA”**, 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 Ingeniería en 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.

Noemí Paola Morales Martínez

Egresada de la carrera de

Ingeniería en Gestión Empresarial

Ulises Ramiro Arroba León

Egresado de la carrera de

Ingeniería en Gestión Empresarial

Agradecimiento

Agradecemos a la Tutora de nuestra tesis Msc. Lizbeth Sánchez León, docente de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por habernos guiado en el desarrollo de nuestra tesis, y con ello poder concluir nuestra carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial gracias a todos los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera.

Dedicatoria

Yo Ulises Ramiro Arroba León, agradezco primeramente a Dios por permitirme estar en este mundo, a mi familia, a mi madre Laura León Terán, a mi hermana Laura Arroba León, a todos mis hermanos, a mis abuelos Julio Arroba y María Poveda, quienes han influenciado positivamente en mi carrera estudiantil y no desmayar en el camino, les dedico este trabajo de Titulación por ser entes primordiales en mi vida y son quienes están siempre en cada paso que doy en mi vida profesional y personal llevándome a ser una persona de bien, inculcándome valores que me servirán de por vida.

Yo Noemí Paola Morales Martínez, agradezco primeramente a Dios por haber continuado con mis estudios universitarios, dedico este trabajo de titulación a mi hijo Frank Etsequiel Vega Morales, ya que es la parte fundamental en mi vida por la cual me he esforzado todo este tiempo, es mi motivación y me impulsa cada día a superarme, le agradezco a mi abuela Julia Catalina Jaramillo Moran, a mi novio Armando Chávez por haberme brindado su apoyo moral todo este tiempo para poder concretar mis estudios en la ciudad de Guayaquil, y poder cumplir uno de los objetivos en mi vida como es la de ser una profesional de tercer nivel.

Resumen

El presente estudio de prefactibilidad de la comercializadora de ostras en la comuna El Real, provincia de Santa Elena, tiene como objetivo el de analizar la prefactibilidad financiera para la creación de una microempresa comercializadora de ostras (ostra del pacífico u ostra japonesa, *Crassostrea gigas*) desde el diagnóstico y estudio de mercado de los principales cantones de la provincia, haciendo uso de la revisión bibliográfica y un estudio de mercado riguroso que abarcó a todos los restaurantes de Santa Elena, además de revisar los requisitos y parámetros de cumplimiento que se deben seguir a fin de lograr un estudio administrativo para la creación de la misma, su entorno legal y tributario. Para ello se establecieron los proveedores del mercado, la demanda insatisfecha y las ventajas competitivas del producto considerando presentación y las principales necesidades del mercado, obteniendo como resultado que la creación de una microempresa comercializadora de ostras, puede llegar a su punto de equilibrio con 11717 unidades anuales productivas vendidas, con un monto de venta mensual de \$ 20.298,50 y como monto de venta anual \$243.582,01, además de generar un VAN de \$ 127.903,29 y un TIR del 52%, considerándose totalmente viable en las condiciones del mejor escenario posible.

Palabras claves: ostra del pacífico, estudio de factibilidad, punto de equilibrio, TIR, VAN.

Abstract

The present prefeasibility study of the oyster marketer in the El Real commune, Santa Elena province, aims to analyze the financial pre-feasibility for the creation of a micro-oyster marketer (Pacific oyster or Japanese oyster, *Crassostrea gigas*) from the diagnosis and market study of the main cantons of the province, making use of the bibliographic review and a rigorous market study that covered all the restaurants in Santa Elena, in addition to reviewing the requirements and parameters of compliance that are they must continue in order to achieve an administrative study to create it, its legal and tax environment. For this, the suppliers of the market were established, the unmet demand and the competitive advantages of the product considering presentation and the main needs of the market, obtaining as a result that the creation of a micro-oyster marketing company, can reach its equilibrium point with 11717 units annual production sold, with a monthly sale amount of \$ 20,298.50 and as an annual sale amount \$ 243,582.01, in addition to generating a NPV of \$ 127,903.29 and an IRR of 52%, considering it totally viable in the best conditions possible scenario.

Keywords: Pacific oyster, feasibility study, break-even point, IRR, VAN.

Índice de contenidos

Certificado del Tutor de Titulación.....	i
Certificado del tribunal.....	ii
Declaración de autoría.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen.....	vi
Índice de contenidos.....	viii
Lista de Tablas.....	xiii
Lista de figuras.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1. Tema de investigación.....	1
1.2. Antecedentes Generales.....	1
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Planteamiento del Problema.....	4
1.5. Preguntas de investigación.....	6
1.6. Delimitación del problema.....	7
1.7. Justificación e Importancia.....	7
1.7.1. Viabilidad técnica.....	8
1.7.2. Viabilidad financiera.....	9
1.7.3. Viabilidad jurídica.....	9
1.7.4. Viabilidad administrativa.....	9
1.7.5. Conveniencia.....	9
1.7.6. Relevancia social.....	10
1.7.7. Implicación práctica.....	10
1.7.8. Valor teórico.....	10
1.7.9. Utilidad metodológica.....	10
1.8. Objetivos.....	11
1.8.1. Objetivo general.....	11
1.8.2. Objetivos específicos.....	11
CAPÍTULO II.....	13
CONTEXTUALIZACIÓN.....	13
2.1. Marco teórico.....	13
2.1.1. Creación de microempresas.....	13
2.1.2. Proyectos factibles.....	14

2.1.3.	Proyectos prefactibles	16
2.1.4.	Factibilidad económica	19
2.1.5.	Estudio de factibilidad	20
2.1.6.	Estudio de mercado	21
2.1.7.	Estudio técnico.....	22
2.1.8.	Estudio económico.....	23
2.1.9.	Evaluación financiera	23
2.2.	Marco Conceptual	23
2.2.1.	Producto.....	23
2.2.2.	Oferta	24
2.2.3.	Análisis de la Oferta.....	24
2.2.4.	Demanda	24
2.2.5.	Análisis de la Demanda.....	24
2.2.6.	Demanda insatisfecha	25
2.2.7.	Precio.....	25
2.2.8.	Comercialización.....	25
2.2.9.	Promoción.....	25
2.2.10.	Publicidad	25
2.2.11.	Tamaño del Proyecto	26
2.2.12.	Localización	26
2.2.13.	Macro Localización.....	26
2.2.14.	Micro Localización.....	26
2.2.15.	Ingeniería del Proyecto.....	26
2.2.16.	Inversión	27
2.2.17.	Financiamiento.....	27
2.2.18.	Costos	27
2.2.19.	Costos Fijos.....	27
2.2.20.	Costos Variables.....	27
2.2.21.	Costos Totales.....	27
2.2.22.	Depreciación	28
2.2.23.	Presupuesto.....	28
2.2.24.	Ingresos	28
2.2.25.	Ingresos Operacionales.....	28
2.2.26.	Ingresos no Operacionales.....	28
2.2.27.	Balance General	29
2.2.28.	Estado de resultados	29

2.2.29.	Punto de equilibrio	29
2.2.30.	Flujo de Caja	29
2.2.31.	Valor Actual Neto (VAN)	29
2.2.32.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	30
2.2.33.	Relación Beneficio Costo	30
2.2.34.	Periodo de recuperación de la inversión	30
2.2.35.	Análisis de Sensibilidad	30
2.3.	Marco legal	30
2.3.1.	Constitución de la República del Ecuador (2015)	30
2.3.2.	Ley orgánica de defensa del consumidor (2000)	31
2.3.3.	Ley de pesca y desarrollo pesquero (2005)	34
2.4.	Marco Ambiental	34
2.5.	Variables	35
2.5.1.	Variable independiente	35
2.5.2.	Variable dependiente	35
2.6.	Operacionalización de las variables	37
CAPÍTULO III		40
MARCO METODOLÓGICO		40
3.1.	Plan de investigación	40
3.1.1.	Investigación documental/bibliográfica:	40
3.1.2.	Método inductivo	41
3.1.3.	Método deductivo	41
3.1.4.	Método Analítico – Sintético	41
3.1.5.	Plan de acción	42
3.2.	Tipos de investigación	42
3.2.1.	Investigación Descriptiva	42
3.3.	Fuentes de investigación	44
3.3.1.	Fuentes primarias	44
1.1.1.	Fuentes secundarias	44
1.2.	Población.....	45
1.2.1.	Población finita	45
1.2.2.	Población Infinita	45
1.3.	Tamaño de la muestra	46
1.4.	Análisis de los resultados	47
CAPITULO IV		50
FORMULACIÓN DEL PROYECTO		50

2.1.	Análisis e Interpretación de resultados	50
2.1.1.	Presentación de resultados de la encuesta	50
2.1.2.	Análisis general de la encuesta	62
2.1.3.	Presentación de resultados de la Entrevista	63
2.1.4.	Análisis general de la entrevista	65
2.2.	Estudio de mercado.....	66
2.2.1.	Marketing mix	66
2.2.2.	FODA	67
2.2.3.	Análisis PEST	67
2.2.4.	Análisis y proyección de Oferta	70
2.2.5.	Demanda Insatisfecha	73
2.2.6.	Producto	74
2.2.7.	Precio Referencial	80
2.2.8.	Comercialización	81
2.2.9.	Ámbito geográfico o área de Influencia	82
2.2.10.	Promoción	85
2.3.	Plan de Marketing	86
2.3.1.	Plan de posicionamiento	86
2.4.	Estudio Técnico	89
2.4.1.	Dimensión y característica	90
2.4.2.	Localización del proyecto	92
2.4.3.	Tecnología del proceso productivo	92
2.4.4.	Ingeniería del proyecto	93
2.4.5.	Maquinaria y equipos	98
2.4.6.	Análisis situacional	102
2.4.7.	Organigrama	102
2.4.8.	Funciones del talento humano	102
CAPITULO V		112
PROPUESTA		112
5.1.	Título de la propuesta.....	112
Proyecto de prefactibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de ostras en la comuna “El Real cantón Santa Elena”		112
5.2.	Autores de la propuesta.....	112
5.3.	Empresa auspiciante.....	112
5.4.	Área que cubre la propuesta.....	112
5.5.	Fecha de presentación.....	112

5.6.	Fecha de terminación	112
5.7.	Duración del proyecto.....	113
5.8.	Participantes del proyecto	113
5.9.	Objetivo general de la propuesta.....	113
5.10.	Objetivos específicos	113
5.11.	Beneficiarios directos.....	113
5.12.	Beneficiarios indirectos.....	113
5.13.	Impacto de la propuesta	114
5.14.	Descripción de la propuesta.....	114
5.15.	Importancia	114
5.16.	Metas del proyecto.....	115
5.17.	Finalidad de la propuesta	116
5.17.1.	Ingresos	116
5.17.2.	Costos de materiales directos	117
5.17.3.	Prestamos del proyecto (tabla de amortización)	118
5.17.4.	Estados Financieros	121
5.17.5.	Balance General	123
5.17.6.	Flujo de caja	125
Tabla 56.	Flujo de efectivo	125
5.17.6.	Evaluación Financiera	127
5.17.7.	Relación beneficio – costo	128
5.17.8.	Tiempo de recuperación de la inversión	129
5.17.9.	Análisis de sensibilidad	129
	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	133
	APENDICES	147

Lista de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables	37
Tabla 2. Plan de acción de la investigación	43
Tabla 3. Población de estudio	46
Tabla 4. Muestra de estudio	47
Tabla 5. Conocimiento de la Ostra.....	52
Tabla 6. Ostra cultivada	53
Tabla 7. Tipos de ostras	54
Tabla 8. Compra ostras	55
Tabla 9. Frecuencia de compra	56
Tabla 10. Cantidad a comprar	57
Tabla 11. Limpieza ostra.....	58
Tabla 12. Ventaja ostra	59
Tabla 13. Tamaño ostra.....	60
Tabla 14. Presentación ostra	61
Tabla 15. Empaque ostra.....	62
Tabla 16. Mercado objetivo	70
Tabla 17. Población proyectada del mercado objetivo	71
Tabla 18. Proyección de la Oferta.....	72
Tabla 19. Población Cantón Santa Elena	73
Tabla 20. Demanda	73
Tabla 21. Balance OD.....	74
Tabla 22. Presentación del producto	78
Tabla 23. Precios referenciales del mercado.....	80
Tabla 24. Datos socioeconómicos de la Parroquia Chanduy	81
Tabla 25. Volumen de facturación de empresas productoras	82
Tabla 26. Empresas proveedora de Ostras en la Comuna El Real de la Provincia de Santa Elena.	84
Tabla 27. Otros proveedores	84
Tabla 28. Presupuesto de material POP.	89
Tabla 29. Áreas del proceso en la Microempresa comercializadora.....	94
Tabla 30. Políticas para el proceso de Comercialización de Ostras.....	95
Tabla 31. Descripción del proceso operativo.....	97
Tabla 32. Cantidad de ostras requeridas por presentación.....	98
Tabla 33. Materiales requeridos en la adecuación del local.....	98
Tabla 34. Detalle de Activos fijos.....	99
Tabla 35. Resumen de Activos fijos	100
Tabla 36. Suministros de oficina.....	100
Tabla 37. Materiales de producción.....	101
Tabla 38. Operador.	103
Tabla 39. Asistente de Gerencia.	103
Tabla 40. Perfil del Gerente.	104
Tabla 41. Encargado de calidad.	105
Tabla 42. Gastos de personal.	106
Tabla 43. Tipo de empresa según ingresos y personal.....	108
Tabla 44. Venta y precio del producto.....	116
Tabla 45. Ingresos por ventas mensuales	117

<i>Tabla 46. Venta y precio del producto</i>	117
<i>Tabla 47. Ingresos por ventas mensuales</i>	118
<i>Tabla 48. Costos de producción</i>	118
<i>Tabla 49. Capital de trabajo</i>	119
<i>Tabla 50. Inversión inicial</i>	119
<i>Tabla 51. Financiamiento bancario requerido</i>	119
<i>Tabla 52. Parámetros de Financiamiento</i>	120
<i>Tabla 53. Resumen de la amortización</i>	120
<i>Tabla 54. Estado de Resultados</i>	121
<i>Tabla 55. Estado de situación financiera</i>	123
Tabla 56. Flujo de efectivo	125
<i>Tabla 57. VAN Y TIR</i>	127
<i>Tabla 58. Relación costo/beneficio</i>	128
<i>Tabla 59. Indicador de costo/beneficio</i>	128
<i>Tabla 60. Punto de equilibrio</i>	129
<i>Tabla 61. Análisis de sensibilidad</i>	130

Lista de figuras

Figura 1. Ostra.....	52
Figura 2. Ostra cultivada.....	53
Figura 3. Tipos de ostras.....	54
Figura 4. Compra ostras.....	55
Figura 5. Frecuencia de compra.....	56
Figura 6. Cantidad a comprar.....	57
Figura 7. Limpieza ostra.....	58
Figura 8. Ventaja ostra.....	59
Figura 9. Tamaño ostra.....	60
Figura 10. Presentación ostra.....	61
Figura 11. Empaque ostra.....	62
Figura 12. Crecimiento comercial Santa Elena periodo 2014-2018.....	70
Figura 13. Distribución comercial Santa Elena periodo 2014-2018.....	71
Figura 14. Logotipo.....	79
Figura 15. Distribución geográfica.....	82
Figura 16. Jarro con logo de la empresa.....	86
Figura 17. Bolígrafos con el logo de la empresa.....	87
Figura 18. Llaveros con el logo de la empresa.....	87
Figura 19. Cuadernos con logotipo.....	88
Figura 20. Gorras con logotipo.....	88
Figura 21. Plano de distribución de espacios.....	91
Figura 22. Ubicación geográfica de la microempresa.....	92
Figura 23. Macroproceso de la operación de comercialización.....	93
Figura 24. Flujo del proceso operativo.....	96
Figura 25. Estructura Organizacional.....	102
Figura 26. Hitos del proyecto.....	115
Figura 27. <i>Punto de equilibrio en la operación</i>	129

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema de investigación

Proyecto de prefactibilidad para la operación de una microempresa comercializadora de ostras, en la comuna El Real, cantón Santa Elena.

1.2. Antecedentes Generales

La Ostra del Pacífico es una especie de Bivalvo que tiende a recurrir que en su primera fecundación es un macho y en la segunda hembra, y así año a año cambia sucesivamente, este proceso no se realiza dentro de la ostra, sino que es liberado una baba viscosa de una hembra y macho se unen fuera y se fecunda un huevo que luego de un tiempo pasará a formar parte de la llamada metamorfosis.

Clasificación de la especie:

Reino: Animalia

Familia: Ostreidae

Filo: Mollusca

Género: Crassostrea

Clase: Bivalva

Especie: Crassostrea, gigas (Lombeida

Terranova, 1999)

Orden: Ostreoida

El Molusco bivalvo, es de color blanco sucio o grisáceo. Sus valvas son alargadas con extremos donde se ubica la charnela, uno de sus factores descriptivos es que presenta anillos de crecimiento escamosos llamadas lamelas, cada una de las especies son diferentes, por su forma esta situación se debe también a que cantidad de sustrato están las valvas (Lombeida Terranova, 1999).

Para llevar a cabo este procesos las Ostras del Pacífico expulsan los productos en el agua donde se mezcla y se hacer de fertilizar convirtiéndola en un huevo o llamada gónada .Alrededor del mundo donde se cultiva esta especie de molusco se llega a la conclusión que el Gónada varía por cada estación y que antes del primer desogue de la especie esta ya estará totalmente desarrollada y a punto de cosecha (Lombeida Terranova, 1999).

Hay dos formas por la cual es posible la alimentación de la Ostra Perle por absorción directa de la materia orgánica y disuelta. Por escasez de alimentos los moluscos pueden verse en la necesidad de producir líquido, aminoácidos y glucosa a

través de la ingestión de partículas orgánicas y minerales, retenidas en las branquias, con mucus para ser transportada para la ingesta. El alimento es digerido en el estómago y el residuo pasa al intestino como heces, para ser evacuado a través del ano. El exceso de materia es expulsado por las branquias y palpos labiales o ligados por el mucus, colocados dentro del manto y expulsado posteriormente como *seudoheces*. (Lombeida Terranova, 1999)

La Ostra del Pacífico (*Crassostrea gigas*), representa el 98% de la producción total de ostras. Los principales países que se dedican a su producción son: China, Japón, Corea, Estados Unidos, Francia y México. Esta especie, originaria de Asia tiene un gran interés de comercialización dada su capacidad eficiente de adaptabilidad a las condiciones del entorno como son: la temperatura, salinidad, pH, oxígeno, entre otros factores que hacen que este producto sea considerado un rubro importante en la contribución del desarrollo productivo de un país para su comercialización local e internacional. De esta manera, esta especie de ostras ha sido introducida en diversos países entre los que se tiene: Estados Unidos, Hawai, Tahiti, Islas Palau, Australia, Nueva Zelanda, Francia, Inglaterra, Sudáfrica, y Chile. Por tanto, desde su cultivo y comercialización en Japón desde la década del 60 las técnicas para su producción han sido perfeccionadas hasta la actualidad. (Avilés & Morocho, 2015) (Bermúdez, 2006)

En este sentido, los cultivos marinos son una actividad importante a nivel mundial para la producción de alimentos provenientes del mar, con lo cual se piensa implementar una nueva industria acuícola. De este modo, la maricultura se especializa en el cultivo de organismos marinos en su hábitat natural o dentro de establecimiento cuyas condiciones asemejan al entorno de crecimiento natural entre las que se tienen: jaulas, corrales, encerramiento, tanques; en una sección cerrada del océano, en estanques o canales que se llenan con agua de mar. Por lo tanto, la acuicultura marina promete rentabilidad económica ya que produce especies marinas a un menor costo que la pesca industrial, para una mejor calidad de alimentación al ser humano (Soto, 2011). (Avilés & Morocho, 2015)

El desarrollo de la acuicultura a nivel mundial se vio impulsado por la necesidad de satisfacer el aumento sostenido de la demanda de alimentos sanos, a

costos relativamente bajos por lo que la acuicultura es, según numerosos autores y analistas considerada como la producción que más se ha desarrollado mundialmente en los últimos años, en el sector de alimentos destinados al consumo humano. Este estudio es con la finalidad de incentivar en la comunidad el cultivo de especies marinas que tengan valor comercial, aprovechando los recursos naturales de una manera responsable; a la vez, promover el inicio de una alternativa de desarrollo socioeconómico para las comunidades. Dentro de las especies marinas con potencial de desarrollo económico en el Ecuador están los moluscos y crustáceos; entre los moluscos tenemos: ostras, concha prieta, mejillón; entre los crustáceos tenemos: el cangrejo, camarón, y algunas algas que tienen interés comercial. (Avilés & Morocho, 2015)

Ecuador es uno de los principales países en la producción y en el consumo de ostras, lo cual estimula la necesidad de desarrollar las técnicas de cultivo de estos organismos marinos para aumentar las poblaciones silvestres. En la actualidad se cultivan las ostras, las almejas, los mejillones, entre otros. Con una inversión inicial mínima (para adquisición de materiales de cultivo) y con la compra periódica de semillas, se puede manejar un sistema de cultivo en apenas tres o cuatro horas, un día por semana aproximadamente. (Avilés & Morocho, 2015)

El Gobierno está empeñado en fomentar el cambio de la matriz productiva; ha entregado la concesión de un espacio marino a pescadores artesanales para desarrollar la nueva actividad de maricultura con cultivos de ostras. La maricultura es el cultivo de especies marinas en jaulas flotantes en mar abierto, que optimizan su reproducción y minimiza el impacto al medio ambiente. La gastronomía de Ecuador es rica, abundante y llena de sabor; en ella se destacan ingredientes de gran calidad con los que se elaboran platos a base de mariscos, tales como: el camarón, pescado, cangrejos y las ostras. Los platos más populares y tradicionales es el ceviche de ostra, ostras gratinadas con vinagretas, fritas, con tabasco, fresco, al horno o a la parrilla. (Avilés & Morocho, 2015)

1.3. Formulación del problema

¿Cómo la creación de una microempresa comercializadora de ostras en la comuna El Real, permitirá abastecer el mercado local dentro de la provincia de Santa Elena en el periodo 2020 - 2020?

1.4. Planteamiento del Problema

De acuerdo con las estadistas del Ministerio de Agricultura, Acuacultura y Pesca (MAGAP), en el Ecuador durante el 2008 la producción de ostras según tuvo en Santa Elena fue del 61% de crecimiento, en El Oro un 22%, en Manabí un 10% y en Esmeraldas un 7% lo que da una suma de 172.120 toneladas de producción y 670 millones de dólares en exportaciones (Luchini, 2008).

En la provincia de Santa Elena según el MAGAP, a través de la subsecretaría de Acuacultura, comercializó en el año 2012 el primer lote de ostras cultivadas en la Provincia de Santa Elena, esta iniciativa fue parte del proyecto del cultivo marino de ostras del pacífico con la finalidad de beneficiar económicamente a los socios. El MAGAP de Santa Elena donó 20.000 semillas a los habitantes el 23 de noviembre del 2013 para cosecharlas el 15 de junio del 2014 (MAGAP, 2013)

En el año 2015 el Estado Ecuatoriano abre el proyecto de contar con 10 líneas de cultivos de ostras en la provincia de Santa Elena y Manabí este se enfocó en los artesanos de la Península puedan obtengan otra forma de ingreso. De esta forma, los pesqueros artesanales tienen como propósito de mejorar la competitividad nacional, apoyar las exportaciones y el crecimiento sustentable del país. La Subsecretaria de Acuacultura donó todos los recursos para instalar de las líneas de cultivo que incluyeron 80 linternas para siembra, 400 linternas para engorde, 430 boyas, 4 rollos de cabos de $\frac{3}{4}$ de pulgadas, 7 royos de cabos de $\frac{1}{2}$ pulgadas y un rollo de cabo de $\frac{1}{4}$ de pulgadas, todo este proyecto tenía como fin impulsará la productividad de las comunas de la provincia generando así mayor nivel económica entre ellas. (La Nación, 2014)

En el Ecuador, se viven serios problemas con respecto al sector pesquero debido a la sobreexplotación de los recursos del mar entre los cuales se consideran una amenaza la pesca excesiva, el desperdicio de recursos marinos vivos ya

capturados (descarte) y; la degradación del medio acuático y costero, en especial la captura desmesurada de moluscos bivalvos, como la Ostra de Piedra *Crassostrea Iridescens*, entre otras; actividad depredadora que agota del recurso para el sector pesquero. (Avilés & Morocho, 2015)

La pesca sin control se ha extendido desmedidamente en todos los países; en especial en los países ribereños desarrollados y en desarrollo. Este tipo de pesca tiene efectos perjudiciales en las especies que son objeto de su captura, al mismo tiempo, se afecta el ecosistema en el que viven estas especies, causando perjuicios económicos y alimenticios a los pescadores y sus comunidades. El impacto más fuerte, es causado por las compañías pesqueras que emplean métodos no selectivos de pesca y atrapan todo tipo de especies sin discriminar o seleccionar la captura, lo que genera pérdida del ecosistema y desequilibrio en la naturaleza marina. La expresión máxima de este tipo de pesca es la pesca de arrastre, la que daña el suelo marino y por ello el hábitat de varias especies. (Avilés & Morocho, 2015)

El estado ecuatoriano ha establecido leyes, reglas y límites a la actividad pesquera, con el fin de proteger las especies marinas y evitar así su extinción, sin embargo, algunas zonas pesqueras son explotadas en la captura y extracción de los recursos marinos, sin que se siga un estricto control de las actividades pesqueras. La población de la comuna de El Real ubicada en la parroquia Chanduy en la Provincia de Santa Elena; vive de la pesca, mediante mecanismos como la captura artesanal y otros sistemas mecanizados de pesca y captura de los productos del mar, actividad cultural que contribuye al mejoramiento de sus ingresos económicos e ingesta alimenticia en la gran cadena de restaurantes y hoteles instalados a lo largo de la Ruta del Spondylus y en otras ciudades del País. (Avilés & Morocho, 2015)

La comuna El Real vive serios problemas en el sector pesquero debido a la sobreexplotación de los recursos de la fauna marina; en especial la captura desmesurada de crustáceos y moluscos, tales como la Ostra nativa (*Crassostrea iridescens*). La comuna vive netamente de la pesca y de todos los beneficios que les ofrece el mar, son muy pobres en cuanto a su educación, tienen una población medianamente analfabeta, sin embargo en los últimos años han mejorado en temas de

educación por ejemplo; participando en proyectos educativos implementados por el Gobierno, especialmente los niños, los jóvenes y mujeres. (Avilés & Morocho, 2015)

Esta población tiene escasos conocimientos sobre la realidad de los problemas de la pesca, su poca capacidad para solucionarlos de manera definitiva, contribuyen a tener que vivir con estos problemas como; pesca indiscriminada, piratería, entre otras condiciones que hacen peligrar sus faenas y lógicamente llevar el sustento diario para sus familias. (Avilés & Morocho, 2015)

Respecto a la producción de la ostra, se aprecia que el producto tiene una larga cadena de intermediarios, que van desde la etapa de producción hasta la llegada al consumidor final, factor que hace que encarezca el precio final. Estos problemas evidencian una gran crisis en el agotamiento de los recursos naturales y la posible extinción de los recursos del mar; por lo que, es necesario analizar y evidenciar que alternativas se pueden originar para garantizar el desarrollo sustentable del recurso; y, las demandas del mercado consumidor actual y de las futuras generaciones. (Avilés & Morocho, 2015)

Debido a la gran cantidad de turistas que se desplazan durante los diferentes meses del año a los balnearios de la Provincia de Santa Elena, y a la demanda de consumo gastronómica de productos alimenticios elaborados bajo una dieta rica en mariscos, se origina un desabastecimiento por la sobreexplotación de la ostra, creando especulación y sobrepeso en el mercado consumidor, es por ello que se analizará la factibilidad económica y comercial en la producción de la Ostra del Pacífico *Crassostrea gigas*, a fin de abastecer el mercado local de acuerdo a la demanda insatisfecha detectada. (Avilés & Morocho, 2015)

1.5. Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son las necesidades de demanda de ostras en la comuna El Real del cantón Santa Elena?
2. ¿Cuál será la tecnología apropiada para la producción y comercialización de ostras en el mercado local?

3. ¿De qué manera se efectuarán los trámites administrativos para la creación de la microempresa comercializadora de ostras?
4. ¿Cómo elaborar el estudio financiero para la constitución de la microempresa comercializadora de ostras en la comuna El Real?

1.6. Delimitación del problema

Campo : Empresarial.

Área : Gestión Empresarial.

Aspectos : Pre-factibilidad, microempresa, comercialización de Ostras.

Tema : “Proyecto de pre-factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de ostras, en la comuna El Real, Cantón Santa Elena.”

Espacio : Comuna El Real, parroquia Chanduy, cantón Santa Elena.

Tiempo : Año 2020.

Línea de investigación: Fomento a la micro, pequeña y mediana empresa.

1.7. Justificación e Importancia

Las comunas a lo largo de la Ruta del Spondilus, se dedican a la pesca y extracción de recursos pesqueros, sin embargo las pesquerías pueden sufrir explotación por lo que el cultivo de ciertos productos es una opción rentable, por ello el presente estudio analiza la prefactibilidad económica y comercial del proceso de producción de la Ostra del Pacífico *Crassostrea gigas* en cautiverio en la comuna El Real del Cantón y Provincia de Santa Elena, para satisfacer el mercado local; con lo que se justifica su estudio en el desempeño de la actividad productiva, y el desarrollo sustentable de los recursos y cultivos marinos de moluscos, crustáceos, peces y otras especies en las zonas y comunidades costeras del Ecuador. (Avilés & Morocho, 2015)

De acuerdo con el Plan Toda Una vida (Objetivo 10) que determina el impulso de la transformación de la matriz productiva, los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen, se debe

impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada. (Avilés & Morocho, 2015)

Debido a la demanda de la Ostra del Pacífico *Crassostrea gigas* en el mercado local e internacional; y, su potencial económico en la producción de este molusco, otorga un enorme potencial para su explotación industrial. Esta especie es ampliamente aprovechada por el ser humano como alimento por su alto valor nutritivo y también debido a la facilidad con que se obtiene. Este documento se enfoca en generar las directrices de factibilidad que impulsa el cultivo comercial de la Ostra del Pacífico *Crassostrea gigas*, evaluando los indicadores económicos y comerciales de la producción de ostras. (Avilés & Morocho, 2015)

El conocimiento y formación de profesionales de ciencia, pero con conciencia humanista juega un papel fundamental en el manejo de proyectos sustentables y considerando que el estudio de las Ostras del Pacífico *Crassostrea gigas*, está basado y planteado después de realizar una serie de visitas al sector de la comuna El Real, es necesario brindar un proyecto enfocado a conocer bien como mejorar el cultivo de Ostras del Pacífico, incrementar su producción y buscar mejorar las condiciones de trabajo, herramientas aplicables y vías para el tratamiento del producto en cuanto a su comercialización. (Avilés & Morocho, 2015)

1.7.1. Viabilidad técnica

El estudio de pre-factibilidad es viable de manera técnica ya que aportaría mejoras en lo que respecta a la comercialización y distribución de ostras al consumidor final, llámese estos los propietarios de restaurantes de las principales ciudades de la provincia de Santa Elena (Salinas, La libertad y Santa Elena). Además, es necesario tomar en cuenta que esto conduce a que los colaboradores que van a formar parte de la microempresa tendrán un compromiso con el cumplimiento de objetivos que se vayan a establecer, ya que ellos serán el nexo entre el producto y el cliente potencial.

1.7.2. Viabilidad financiera

La microempresa comercializadora de ostras, se encontrará en la capacidad de administrar sus ingresos, costos y gastos generados de la actividad productiva, es por ello que se demuestra la pre-factibilidad de los diferentes insumos, activos necesarios y capital de trabajo requerido para su apertura. De este modo la inversión realizada fomentará el pleno empleo, generando la rentabilidad requerida para el inversor. El estudio de pre-factibilidad es viable, pues se dispone de los recursos necesarios para desarrollarla con efectividad.

1.7.3. Viabilidad jurídica

Se cumplirá con toda la normativa necesaria en lo que respecta a la organización jurídica para la implementación de la microempresa comercializadora de ostras, por lo que será necesario dotar a la misma en todos los aspectos legales para que en un futuro no haya inconvenientes en aspectos tributarios y de contratación de personal, ya que será necesario la contratación legal con todos los beneficios de ley exigidos por el Ministerio de Trabajo y el Instituto de Seguridad Social entre otras entidades públicas locales a los cuales hay que cumplir con los requerimientos exigidos para su normal funcionamiento dentro de la comuna El Real.

1.7.4. Viabilidad administrativa

La microempresa estará estructurada de acuerdo a un organigrama que identifique cada uno de los niveles jerárquicos y describirá las funciones que deberá realizar cada trabajador. De esta forma, se verifica que se cumplirá con las funciones de organización, planificación y control de actividades para llevar a cabo un adecuado trabajo.

1.7.5. Conveniencia

El presente proyecto es conveniente en su realización para dar solución al problema detectado, ya que se cuenta con el apoyo de los dueños de los pescadores de ostras quienes cuentan con la experiencia necesaria para poder distribuir el producto y para poder obtener la información pertinente para poder concluir con éxito la investigación.

1.7.6. Relevancia social

Es importante analizar las acciones comerciales, que generen de manera efectiva las ventas de ostras dentro de los cantones que van a ser estudiados dentro del análisis de mercado, dando solución a la problemática planteada. Además, con la creación de la microempresa se dinamizará la economía dentro de la comuna El Real, otorgando a sus habitantes empleo, ya que serán quienes proveerán a la microempresa para que esta distribuya el producto hacia los clientes potenciales, y a su vez se dará a conocer la comuna a nivel nacional e internacional como un lugar turístico proveedor de las Ostras.

1.7.7. Implicación práctica

El proyecto tiene una implicación práctica ya que se dirige a cumplir las necesidades del desarrollo tanto del autor como de la sociedad inmiscuida en el estudio; es decir, dicho estudio se enfoca la comercialización de Ostras en sitios turísticos dentro de la provincia de Santa Elena, con el propósito de generar empleos, oportunidades de negocio y proporcionar un servicio de calidad a toda la sociedad.

1.7.8. Valor teórico

El estudio de pre-factibilidad entendiéndose como la posibilidad de crear una microempresa comercializadora de Ostras, reúne todos los conocimientos recibidos en la carrera universitaria, permitiendo al estudiante ser un emprendedor que proponga soluciones al problema en base al conocimiento científico, mediante el aporte de las conceptualizaciones bibliográficas de los distintos autores investigados.

1.7.9. Utilidad metodológica

El estudio de pre-factibilidad, tiene una utilidad metodológica, ya que aporta información en los procesos óptimos para crear una microempresa que comercializa Ostras. De esta manera, se podrán realizar futuras investigaciones utilizando la metodología aquí aplicada en productos de similar importancia dentro del sector turístico en el Ecuador.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo general

Analizar la pre-factibilidad financiera para la creación de una microempresa comercializadora de ostras, en la comuna El Real, parroquia Chanduy del cantón y provincia de Santa Elena.

1.8.2. Objetivos específicos

1. Identificar las necesidades de crear la microempresa comercializadora de ostras a través de un estudio de mercado en la comuna El Real de la parroquia Chanduy.
2. Diagnosticar a través de un estudio técnico la prefactibilidad financiera de la comercialización de ostras en el mercado en la comuna “El Real de la parroquia Chanduy cantón de la Provincia de Santa Elena”.
3. Realizar un estudio administrativo sobre la creación de la microempresa comercializadora de ostras en la Comuna El Real de la parroquia Chanduy para comprobar la factibilidad del negocio.
4. Elaborar un estudio financiero para la constitución de la microempresa comercializadora de ostras en la comuna El Real, parroquia Chanduy el cual determinara los valores proyectados a obtener monetariamente.

Conclusión Capítulo I

Dentro del capítulo I se realizó la revisión de la situación problemática que gira entorno a la producción y comercialización de las ostras japonesas que son cultivadas en Santa Elena. Dentro de esta sección se destaca la necesidad de identificar claramente los principales proveedores de la materia prima, así como el proceso que ellos llevan para su distribución y la viabilidad de manejar bajos costos operativos. Se estableció además la delimitación del problema que se enfoca en la provincia de Santa Elena, los restaurantes de esta zona que se han considerado los clientes potenciales para analizar la prefactibilidad de la comercializadora *Noulis*.

CAPÍTULO II

CONTEXTUALIZACIÓN

2.1. Marco teórico

2.1.1. Creación de microempresas

Según Magill (2005) hay muchas definiciones posibles de una microempresa. Para este estudio fue escogida una definición muy conservadora—la cuál restringe la microempresa a estratos de bajos ingresos y requiere que suministre ingresos significativos a la familia:

Una microempresa es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar. (pág. 15)

Las microempresas proveen trabajo a un gran porcentaje de los trabajadores de ingresos medios y bajos en Ecuador. Más de un tercio (33.5 %) de hogares en áreas urbanas de ingresos medios y bajos tuvo uno o más miembros adultos de la familia con una microempresa. Las proyecciones de la población en conjunto de microempresarios indican un total de 646,084 microempresarios en Ecuador en áreas urbanas (definidas en este caso como pueblos de 2,000 o más habitantes). (Magill, 2005)

Estos microempresarios operan un total de 684,850 empresas distintas. Las microempresas ecuatorianas proporcionaron trabajo para un estimado de 1'018,135 personas o cerca del 25 por ciento de la mano de obra urbana. Además, las ventas de estas microempresas representan aproximadamente 25.7 por ciento del producto interno bruto y sobre 10 por ciento de los ingresos netos totales obtenidos en el país. Las microempresas, por lo tanto, representan un componente importante de la economía urbana. La mayoría de las microempresas opera en el sector informal, aproximadamente un cuarto de las empresas tenía números de identificación de RUC (Registro Único de Contribuyentes) y un número igual tenía licencias municipales.

Menos del 15 por ciento estaba inscrito en el sistema de seguridad social. Solamente 20 por ciento de los encuestados llevaban registros financieros formales. (Magill, 2005)

Quizás la más perceptible característica de los microempresarios es el alto porcentaje de mujeres que dependen de una microempresa. Las mujeres comprenden solamente el 30.7 por ciento de la población económicamente activa (INEC, 2001), pero constituyen el 46.7 por ciento de los microempresarios encontrados en la encuesta. De las mujeres económicamente activas, 56.4 por ciento son microempresarias. Una parte sustancial de mujeres microempresarias son cabezas de familia solteras, separadas, viudas, divorciadas—demostrando que las microempresas constituyen una red de protección social importante para este sector de la población. Cuando contratan a empleados, los hombres tienden a contratar a hombres y las mujeres cuidan de contratar a mujeres. Esto es en gran parte debido a la naturaleza de los negocios y a las destrezas requeridas. (Magill, 2005)

Las empresas de hombres tienden a requerir las destrezas con las que los hombres están más familiarizados y en las que las mujeres tienen pocas oportunidades de desarrollarse. Las empresas poseídas por mujeres, aparte del comercio y restaurantes pequeños, tienden a especializarse en productos y servicios que abastecen a mujeres, dando como resultado una demanda más grande de empleados del sexo femenino. (Magill, 2005)

Las microempresas están muy concentradas en el sector de comercio; en efecto, 55.2 % de ellas están en este sector, comparadas con el 25.7 % en el sector de servicios y el 19.2 en producción. Es más, dentro de cada uno de los sectores económicos hay una concentración importante de empresas en subsectores específicos. En el sector comercio, por ejemplo, el 60.2 % de negocios, están concentrados en comida, bebidas y vestuario. (Magill, 2005)

En el sector de servicios, el 64.9 % de microempresas están concentradas en cuatro subsectores: pequeños locales de comida y bebida (bares, restaurantes, y cafeterías), taxis, talleres de reparación automovilísticos y salones de belleza - En el sector de producción las microempresas están concentradas principalmente en ropa, mobiliario y artesanías y bebidas no alcohólicas - 56.2 % de las empresas en estos tres subsectores. Las mujeres microempresarias exhiben aún, una más grande

concentración en determinados tipos de negocios. En el sector de servicios, 85.0% de las mujeres están en alimentos y bebidas y salones de belleza. En el sector de la producción 74.7% de las mujeres empresarias se encuentran en vestuario y bebidas no alcohólicas. En el sector comercial 67.9 por ciento de las mujeres emprendedoras están involucradas en la venta de alimentos, bebidas, vestuario y artículos misceláneos pequeños. (Magill, 2005)

Las microempresas son una fuente importante de empleo. Para la vasta mayoría de microempresarios, la empresa es una fuente de autoempleo. Cerca del 70% de microempresas ecuatorianas no emplean trabajadores o asistentes además del microempresario. Además, tienden a no crecer: en la gran mayoría de microempresas, el empleo se genera cuando se forma y crece muy poco después. Solo el 10% de las microempresas han incrementado el nivel de empleo durante la vida del negocio. Los negocios cuyos propietarios son hombres tienden a generar más empleo que aquellos cuya propietaria es una mujer. Esto principalmente porque los negocios cuyos propietarios son mujeres tienen mayor probabilidad que operen en las casas y llevar empleados externos a ésta es problemático. Aún más, los negocios manejados por hombres tienden a ser más grandes, con mayor inversión, capacidad y ventas. (Magill, 2005)

2.1.2. Proyectos factibles

Según El Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador (2003), consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos. El proyecto debe tener el apoyo de una investigación de tipo documental, y de campo, o un diseño que incluya ambas modalidades.

El término proyecto es básicamente polisémico dado que se le relacionan diferentes usos y aplicaciones. Esta diversidad de significados lo convierte en un término impreciso. Etimológicamente, el vocablo proyecto proviene del latín “*proiectum*”, el cual se compone del prefijo “*pro*”, que significa hacia delante e “*iectum*” que tiene el alcance de lanzar. Así, se podría entender como lanzar hacia delante. Esta acepción se refiere a uno de los significados que tiene la palabra: una

idea de alcanzar un objetivo específico (Cerde Gutiérrez, 1997). En muchas áreas del conocimiento existe coincidencia en que el término proyecto se relaciona con un medio para alcanzar un fin determinado a nivel operativo. Filosóficamente, al hablar del proyecto se hace referencia a una proyección espiritual o social del ser humano. Para sociólogos y antropólogos, el proyecto significa un medio para transformar una comunidad. Es decir, el proyecto puede ser una actitud o una realización. Así, Arias (1998) define el proyecto como un conjunto de ideas organizadas que pretenden alcanzar un objetivo, para lo cual se realiza una serie de actividades en forma planificada.

En muchas oportunidades, el término proyecto se confunde con otros que aparentan ser sinónimos, pero que en la práctica tienen ámbitos muy diferentes. Tal es el caso de las expresiones plan y programa. Para Stoner, Freeman y Gilbert (2000) el plan hace referencia a un amplio conjunto de fines, objetivos, estrategias, recursos, etc. para lograr el desarrollo de un sector amplio (plan de desarrollo económico de un país o comunidad, plan de estudios). El programa es un conjunto de proyectos, con metas y objetivos de un plan que deben cumplirse en un tiempo determinado bajo la responsabilidad de una unidad u organización específica. El proyecto es la unidad operativa, específica e independiente de los programas. De esta manera existen diversas clases de proyectos: proyecto de desarrollo, proyecto de gobierno, proyecto de inversión social, proyecto de investigación, proyecto de aprendizaje, proyecto de plantel, proyecto de aula, proyecto de investigación, proyecto factible.

Por otra parte, un proyecto factible, como su nombre lo indica, tiene un propósito de utilización inmediata, la ejecución de la propuesta. En este sentido, la UPEL (1998) define el proyecto factible como un estudio “que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales” (p.7). La propuesta que lo define puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos, que sólo tienen sentido en el ámbito de sus necesidades. De igual manera, la Universidad Simón Rodríguez (1980) considera que un proyecto factible está orientado a resolver un problema planteado o a satisfacer las necesidades en una institución. De las definiciones anteriores se deduce que, un proyecto factible consiste en un conjunto de actividades vinculadas entre sí, cuya ejecución permitirá el logro de objetivos previamente definidos en

atención a las necesidades que pueda tener una institución o un grupo social en un momento determinado. Es decir, la finalidad del proyecto factible radica en el diseño de una propuesta de acción dirigida a resolver un problema o necesidad previamente detectada en el medio.

2.1.3. Proyectos prefactibles

Según la real academia de la lengua española, la noción de pre-factibilidad no se encuentra incluida en el diccionario que elabora la Real Academia Española (RAE). Sí aparece el término factibilidad, que refiere a aquello que resulta factible (es decir, que se puede concretar o llevar a cabo). En este contexto se puede identificar como pre factibilidad a los requisitos previos que deben cumplir los proyectos para que se ejecuten.

Goya y Valdez (2019) afirman que “este estudio profundiza el examen en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión”. Por lo que para este trabajo se tomaras las medidas requeridas, de fuentes oficiales en que basar la pre factibilidad del mismo.

Muñoz (2020) menciona que al realizar un estudio de pre-factibilidad, se toman en cuenta diversas variables y se reflexiona sobre los puntos centrales de la idea. Si se estima que su implantación es viable, la idea se transformará en un proyecto que será sometido, ahora sí, a un estudio de factibilidad. Este es el último paso antes de que el proyecto se materialice. A la hora de estudiar la prefactibilidad, se suele recopilar toda la información posible para ponerla a consideración. Lo que permite un estudio de prefactibilidad es minimizar el riesgo: si se advierte que la idea no es factible, puede descartarse sin mayores daños, ya que aún no se habrá concretado el grueso de la inversión que supone la concreción del proyecto.

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. El estudio de prefactibilidad 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 (Muñoz, 2020), 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); y, Financiamiento (Estado y ONG)

Más allá de calcular la rentabilidad del proyecto, se intenta sustentar su viabilidad en los diferentes ámbitos que se detallan anteriormente, basándose en información existente (INEC, Banco Central, Ministerios, Cámaras, etc.), es decir se efectuará un bosquejo debidamente investigativo y confiable, en el aspecto financiero, solo se debe presentar estimaciones muy globales de las inversiones, ingresos, costos y gastos.

A continuación, se señala los datos básicos de la estructura de un Estudio de Prefactibilidad: Objeto; Localización; Disponibilidad de infraestructura e insumos; Posibles beneficiarios; Bienes o servicios a producir; Estudio del mercado; Información Financiera Participación de los organismos gubernamentales y no gubernamentales; y, dar énfasis a la participación de las organizaciones sociales beneficiarias del o los proyectos. Se puede manifestar que el estudio de prefactibilidad, se compone del análisis del Mercado, Técnico, Organizacional, Económico de las alternativas de inversión que dan solución a él o los problemas investigados mediante el diagnóstico establecido en la zona de influencia escogida mediante requerimientos expresados por un pueblo que se interesa en cambiar su forma de vida. Estos requerimientos son expresados mediante el planteamiento de objetivos del estudio de prefactibilidad, los mismos que se podrán aplicar a través de la formulación y evaluación de proyectos. (Espinoza & Tomala , 2019)

Muñoz (2020) indica que el estudio de prefactibilidad, conlleva a un análisis exhaustivo de las diferentes alternativas; alternativas que se basan de una idea, la misma que genera una serie de inquietudes; y que es necesario, conocerlas mediante la investigación necesaria, a fin de consolidar esta idea mediante los siguientes aspectos:

- Análisis del entorno mediante una serie de cuestionarios que deben responder la comunidad que será beneficiaria del proyecto;
- Diagnóstico de la situación actual del cantón en el que se ejecutará el proyecto;
- Línea Base, que determine la situación actual de la población beneficiaria del proyecto;
- El Estudio de Mercado;
- El análisis técnico o de ingeniería del proyecto;
- El tamaño del proyecto que permita determinar su capacidad instalada (Goya & Valdez, 2019);
- La localización del proyecto, que incluye el análisis del aprovisionamiento y consumo de los insumos, así como la distribución de los productos (Goya & Valdez, 2019);
- Identificación y estimación aproximada en forma desagregada de los costos y beneficios del proyecto;
- Identificación de la magnitud de las inversiones y las posibilidades de financiamiento;
- Análisis de probables dificultades que podría encarar el proyecto durante su vida útil;
- Evaluación de las proyecciones y determinar conveniencia de iniciar los estudios definitivos;
- Se profundiza la investigación de las principales variables referidas al mercado (precio, producto, distribución, promoción) y, las alternativas técnicas de producción (Zoque, 2019);
- Estimación de las inversiones y su financiamiento;
- Análisis de legislación de contaminación ambiental y eliminación de desechos;

- Evaluación socioeconómica del proyecto que permita determinar la conveniencia de su ejecución que incorpore los costos ambientales generados por las externalidades consistentes con la ficha ambiental (Goya & Valdez, 2019);
- Evaluación financiera privada del proyecto sin financiamiento que permita determinar su sostenibilidad operativa (Goya & Valdez, 2019);
- Análisis de sensibilidad y/o riesgo, cuando corresponda, de las variables que inciden directamente en la rentabilidad de las alternativas consideradas más convenientes (Goya & Valdez, 2019); y,
- Mediante los diferentes estudios de prefactibilidad del proyecto, dará lugar a que la Entidad Ejecutora del Proyecto, pueda tomar una de las siguientes decisiones: a. Postergar el proyecto; b. Reformular el proyecto; y, c. Abandonar el proyecto. (Goya & Valdez, 2019)

La prefactibilidad; por lo tanto, supone un análisis preliminar de una idea para determinar si es viable convertirla en un proyecto. Al realizar su estudio, se toman en cuenta diversas variables y se determina sobre los aspectos centrales de la “idea”. Si el análisis demuestra viabilidad, tiene la posibilidad de que el proyecto se materialice. En todo caso estudiar la prefactibilidad; no es otra cosa que, 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. (Muñoz, 2020)

2.1.4. Factibilidad económica

En caso de un nuevo proyecto, la factibilidad económica puede ser juzgada por los siguientes parámetros:

- Costo total estimado de la financiación del proyecto del proyecto.
- En términos de su estructura de capital, tasa de capital de la deuda y los promotores de la cuota de la inversión total existente costo.
- La rentabilidad proyectada.

La factibilidad económica de un proyecto debe proporcionar la siguiente información:

- Los detalles completos de los activos que van a financiar y la forma líquida esos activos son.

- Tasa de conversión a efectivo de liquidez (es decir, ¿con qué facilidad pueden los distintos activos se convertirán en efectivo?).
- Proyecto potencial financiación y los plazos de amortización.
- Sensibilidad en la capacidad de los reembolsos a los siguientes factores:
 - Los retrasos de tiempo.
 - Enlentecimiento leve de ventas.
 - Reducción aguda–desaceleración de las ventas.
 - Pequeño aumento en el costo. Gran aumento en el costo.
 - Las condiciones económicas adversas.

Debe mostrarse que el proyecto es factible económicamente, lo que significa que la inversión que se está realizando es justificada por la ganancia que se generará (Avilés & Morocho, 2015). Para ello es necesario trabajar con un esquema que contemple los costos y las ventas:

Costos: Debe presentarse la estructura de los costos contemplando costos fijos y variables.

Ventas: En este punto el precio del producto o servicio es fundamental, ya que determina el volumen de ventas, por lo que debe explicarse brevemente cómo se ha definido éste. Debe mostrarse también estimaciones de ventas (unidades y en dinero) para un periodo de al menos 1 año, justificando cómo se han calculado (a través de investigaciones de mercado, estadísticas anteriores).

2.1.5. Estudio de factibilidad

Cuando aún persisten dudas en entorno a la viabilidad del proyecto en algunos de sus aspectos fundamentales, se procede a depurar la información que permita otorgar mejores y más confiables soportes a los indicadores de evaluación. El estudio de factibilidad debe conducir a la identificación precisa del plan de negocio (Florez, 2006).

Según Monar (2019), el principal objetivo del estudio de factibilidad de un proyecto es determinar la viabilidad social, económica y financiera haciendo uso de

herramientas contables y económicas como lo son el cálculo del punto de equilibrio y el valor agregado, así como también el uso de herramientas financieras tales como el cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) y el valor presente neto (VPN). Así mismo, Blanco (2007) expresa que el resultado integral de la evaluación no debe centrarse sólo en los resultados que se obtengan de las herramientas financieras (valores del VPN y TIR) ya que esto dejaría de lado los aspectos económicos y sociales. Propone entonces que se de especial importancia al flujo de fondos que tenga la organización ya que de este análisis se podrá verificar el origen y su aplicación, así como el balance entre los ingresos líquidos y los egresos líquidos.

Esto indica la pertinencia de la evaluación como un todo de los aspectos del mercado, técnicos, económicos y financieros, ya que cada uno de estos aspectos permite obtener información crítica para evaluar la viabilidad y sostenibilidad del proyecto. Por lo anteriormente expuesto, un estudio de factibilidad para los proyectos de inversión se compone de:

- a. Estudio de mercado
- b. Estudio técnico
- c. Estudio económico – financiero

2.1.6. Estudio de mercado

Con este nombre se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (Baca, 2006)

El estudio de mercado trata de determinar la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un mercado específico, identifican la competencia, oferta y las condiciones en que se está suministrando el producto, el régimen de formación del precio y la manera como llega el producto a los consumidores y usuarios, buscando probar que existe un número suficiente de consumidores que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión durante cierto período de tiempo.

Además, se definen las características de la demanda y la oferta del bien o servicio que se vaya a producir o proporcionar mediante el proyecto; en términos de

mercadotecnia suele denominarse como la caracterización del nicho de mercado del proyecto. Se analizan meticulosamente los precios vigentes en el mercado, y se estudia la competencia interna y externa, incluyendo el comportamiento de bienes o servicios complementarios y sustitutos.

2.1.7. Estudio técnico

Debe indicar en forma explícita las etapas principales de perfeccionamiento de la idea original, hasta llegar al diseño propuesto como solución del proyecto definitivo. Al mismo tiempo se presentarán las justificaciones de las decisiones adoptadas, mostrando sus ventajas frente a las demás alternativas que eventualmente se hayan considerado. Este estudio no solamente debe demostrar la viabilidad técnica del proyecto, sino que también debe demostrar y justificar cuál es la alternativa técnica que mejor se sujeta a los criterios optimización que se aplican al proyecto (Rojas, 2007).

Se ocupa de determinar aspectos como: tamaño, proceso, localización, tipo y dimensiones de las obras físicas, necesidades y disponibilidad de bienes y servicios para la ejecución del proyecto y su ubicación, organización para la producción, programa de realización del proyecto, las estimaciones de costos, y todos aquellos aspectos de índole tecnológica relacionados con el proyecto, inclusive deberá prever las posibles mejoras que puedan implantarse en virtud del avance técnico actual y del esperado a futuro. Este estudio también deberá contemplar los riesgos asociados al proyecto, relacionados tanto con fenómenos naturales (sismos, huracanes, inundaciones, etc.), como con otras contingencias de orden técnico, político o social, que pudieran presentarse durante las fases de construcción y operación del proyecto. En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área. (Muñoz, 2020)

Normalmente se estima que deben aplicarse los procedimientos y las tecnologías más modernas, solución que puede ser óptima de manera técnica, pero no desde una perspectiva financiera. Uno de los resultados de este estudio será definir la localización, distribución, inversión y tamaño del proyecto de acuerdo a su

tecnología, demanda, disponibilidad de equipos y financiación. Para lo cual se necesita un grupo interdisciplinario.

2.1.8. Estudio económico

Novillo (2018) afirma que la antepenúltima etapa del estudio es el análisis económico. Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcione las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. El estudio económico financiero conforma la quinta etapa de los proyectos, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario. Este estudio en especial, comprende el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación.

2.1.9. Evaluación financiera

La última etapa de análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad. (Parraga , Nasipucha, & Nivicela, 2020)

Con los estudios previos se logra obtener los costos tanto de inversión como de operación y los ingresos. Para Blanco (2007), este estudio se construye con la información resultante del estudio de mercado y estudio técnico y la transforma en valores, es por ello que el objetivo principal de este estudio es organizar y procesar la información que se tiene para la obtención de resultados que sirvan de base para su evaluación.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Producto

En esta parte debe hacerse una descripción exacta del producto o de los productos que se pretenda elaborar.

2.2.2. Oferta

La demanda del mercado estudia el comportamiento de los consumidores, la oferta corresponde a la conducta de los empresarios. (Prudente, 2016)

Oferta es en Economía se conoce a la Oferta como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. (Economía nivel usuario, 2014)

2.2.3. Análisis de la Oferta

El propósito que persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, la igual que la demanda, es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto. (Goya & Valdez, 2019)

2.2.4. Demanda

La demanda depende de varios aspectos entre ellos los gustos y preferencias de los miembros de la sociedad, del tamaño de la población, del nivel del ingreso y de la distribución del ingreso. (Rojas, 2007)

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Terán, 2015)

2.2.5. Análisis de la Demanda

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. (Consultoría estratégica directiva, 2016)

2.2.6. Demanda insatisfecha

Se llama demanda potencial insatisfecha la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Baca, 2006)

2.2.7. Precio

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. (Baca, 2006)

2.2.8. Comercialización

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar (Baca, 2006).

La comercialización se tiene en cuenta las formas de almacenamiento, los sistemas de transporte empleados, la presentación del producto o servicios, el crédito a los consumidores, la asistencia técnica de a los usuarios, los mecanismos de promoción y publicidad (Florez, 2006).

2.2.9. Promoción

La promoción de productos es un medio de darlo a conocer y así incentivar las ventas. La forma más usual es la de hacer degustaciones o entrega de productos en sobres de tamaño de muestra gratis para que lo utilicen y si les gusta, lo compren. (Florez, 2006)

2.2.10. Publicidad

Hace referencia a los medios publicitarios y de promoción de que se vale la empresa para dar a conocer su producto y así poderlo vender. (Florez, 2006)

2.2.11. Tamaño del Proyecto

Se refiere a la escala o nivel de producción que puede alcanzar, es decir, la capacidad de producción a la cual se ha decidido operarlo durante un período de tiempo (Rojas, 2007). El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. (Baca, 2006)

2.2.12. Localización

La localización óptima de un producto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social). (Baca, 2006)

2.2.13. Macro Localización

Consiste en ubicación de la empresa en el país y en el espacio rural y urbano de alguna región. (Rojas, 2007)

2.2.14. Micro Localización

Es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido. (Rojas, 2007)

2.2.15. Ingeniería del Proyecto

El estudio de la ingeniería contempla desde la descripción del proceso, adquisición de equipos y maquinarias se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productora (Baca, 2006). El estudio de ingeniería de proyectos debe llegar a determinar la función de producción óptima para la realización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. (Terán, 2015)

2.2.16. Inversión

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de las empresas, con excepción del capital de trabajo. (SPW, 2020)

2.2.17. Financiamiento

Al recurrir a un préstamo bancario para financiar el proyecto, la empresa debe asumir el corto financiero que está asociado a todo proceso de otorgamiento de crédito, tiene un efecto negativo sobre las utilidades y, por lo tanto, es positivo sobre el impuesto. Es decir, genera ahorro tributario al reducir las utilidades contables sobre las cuales se calcula el impuesto. (Sapag & Sapag, 2007)

2.2.18. Costos

Es el costo de un bien, que constituye el conjunto de esfuerzos y recursos realizados con el fin de producir algo. La inversión está representada por tiempo, esfuerzo o sacrificio, y recursos o capitales. (Goya & Valdez, 2019)

2.2.19. Costos Fijos

Son aquellos cuya magnitud permanece constante, independientemente de los cambios registrados en el volumen de operaciones realizadas. Por consiguiente, son todas las que sufren modificaciones, a pesar de que la producción o las ventas aumenten o disminuya. (Del Río & Del Río, 2004)

2.2.20. Costos Variables

Son aquellos cuya magnitud cambia en razón directa con el volumen de las operaciones realizadas. Con relación a la producción, son los que sufren aumentos o disminuciones proporcionales a los crecimientos o menguas registrados en el volumen de transformación (Del Río & Del Río, 2004).

2.2.21. Costos Totales

El costo, que, desde una perspectiva económica, representa, en términos generales, toda la inversión necesaria para producir y vender un artículo. (Goya & Valdez, 2019)

2.2.22. Depreciación

El término depreciación tiene exactamente la misma connotación que amortización, pero el primero sólo se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos; es decir, se deprecian; en cambio la amortización sólo se aplica a los activos diferidos o intangibles. (Baca, 2006)

2.2.23. Presupuesto

Los presupuestos ayudan a determinar cuáles son las áreas fuertes y débiles de la compañía. El control presupuestal genera la coordinación interna de esfuerzos. Planear y controlar las operaciones constituyen la esencia de la planeación de las utilidades y el sistema presupuestal provee un cuadro integral de las operaciones como un todo. (Cárdenas, 2002)

2.2.24. Ingresos

Son todos los ingresos monetarios, los que van a estar en función de la actividad de la empresa y su estructura.

2.2.25. Ingresos Operacionales

Son consideradas las utilidades obtenidas por la venta de mercaderías; es decir, es la diferencia establecida entre el precio de costo y el precio de venta. (Sarmiento, 2006).

2.2.26. Ingresos no Operacionales

- **Ingresos Financieros:** son considerados básicamente las utilidades provenientes de intereses cobrados por venta a crédito, intereses ganados por inversiones realizadas y por diferencial cambiario.
- **Otros Ingresos:** Se refiere a las utilidades que no integran dentro de los grupos anteriores provenientes de arriendos cobrados, comisiones ganadas por ventas (generalmente en consignación) y por utilidad en venta de activos fijos. (Sarmiento, 2006)

2.2.27. Balance General

Se presenta en un resumen de los activos, pasivos y capital propio de una empresa en determinado momento, por lo general al final de un año o trimestre. (Van Horne & Wacho, 2002)

2.2.28. Estado de resultados

Es un resumen de los ingresos y gastos de la empresa en determinado periodo, que casi siempre es de un año o trimestre. Aunque el Balance General es una “panorámica” de la situación financiera de una compañía en determinado periodo, el estado de resultados en resumen de su rentabilidad a través del tiempo. (Van Horne & Wacho, 2002)

2.2.29. Punto de equilibrio

El análisis del punto del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficiarios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. (Baca, 2006)

2.2.30. Flujo de Caja

El término que proviene de cash flow y cuya traducción es “flujo de caja”, puede definirse como: los movimientos internos de fuentes y empleos de dinero durante un periodo determinado. (Cárdenas, 2002)

2.2.31. Valor Actual Neto (VAN)

Es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer período de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento cero. (Constante, 2015)

2.2.32. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno, p , es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos. Vale decir, es aquella tasa de descuento que aplicada a un flujo de beneficios netos hace que el beneficio al año cero sea exactamente igual a 0. (Yaselga, 2013)

2.2.33. Relación Beneficio Costo

La relación beneficio – costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El método lleva la misma regla de la decisión del VAN, ya que cuando este es cero, la relación beneficio – costo será igual a uno. Si el Van es mayor que cero, la relación será mayor que uno, y si el VAN es negativo, esta será menor que uno. Este método no aporta ninguna información importante que merezca ser considerada. (Goya & Valdez, 2019)

2.2.34. Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión, PRI, es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado (Sapag & Sapag, 2007).

2.2.35. Análisis de Sensibilidad

Se denomina análisis de sensibilidad al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (que tan sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto. (Baca, 2006)

2.3. Marco legal

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador (2015)

Sección quinta

Intercambios económicos y comercio justo

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la

competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley. (Asamblea Nacional, 2018)

Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica. (Asamblea Nacional, 2018)

Este trabajo de investigación, se enfoca en la comercialización de ostras, por lo que los artículos 336 y 337 de la Constitución del Ecuador influyen de manera positiva a que las normas de ventas e intercambio de bienes y servicios, se realicen de manera adecuada y con transparencia dentro de todos los sectores productivos del país. Por lo que se garantiza un intercambio justo y equitativo entre los actores de la economía interna del sector comercial. (Asamblea Nacional, 2018)

2.3.2. Ley orgánica de defensa del consumidor (2000)

Capítulo II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las

condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida; Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y, Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y, Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como las de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y, Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Art. 6.- publicidad prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. Art. 7.- Infracciones publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce al error o engaño, especialmente cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Capítulo V

Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 21.- Facturas. - El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que, al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar, además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita. (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2000)

Capítulo VII

Protección contractual

Art. 46.- Promociones y Ofertas. - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público

sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

2.3.3. Ley de pesca y desarrollo pesquero (2005)

Art. 1.- Los recursos bioacuáticos existentes en el mar territorial, en las aguas marítimas interiores, en los ríos, en los lagos o canales naturales y artificiales, son bienes nacionales cuyo racional aprovechamiento será regulado y controlado por el Estado de acuerdo con sus intereses. (Asamblea Nacional, 2007)

Art. 2.- Se entenderá por actividad pesquera la realizada para el aprovechamiento de los recursos bioacuáticos en cualquiera de sus fases: extracción, cultivo, procesamiento y comercialización, así como las demás actividades conexas contempladas en esta Ley. (Asamblea Nacional, 2007)

2.4. Marco Ambiental

Las condiciones climatológicas son de suma importancia para el proyecto debido a que la temperatura del mar, así como la salinidad, el tipo de plancton y temperaturas existente en la zona influirá en el crecimiento de las ostras, así, se tiene que a temperaturas más cálidas las ostras presentan un crecimiento más acelerado. Por otro lado, el cultivo debe ser realizado en una zona protegida (libre de vientos), así como en una zona libre de contaminación industrial y urbana. Las ostras pueden morir si el agua está excesivamente contaminada con desechos industriales, petróleo o aguas negras, ya sea por efecto directo letal sobre el animal o por efecto indirecto debido a la destrucción del plancton, el cual es su principal alimento.

Interacción con el medio ambiente. - Las áreas de cultivo de ostras únicamente podrán estar localizadas en áreas que cumplan las siguientes condiciones:

- 1 Deberán estar alejadas de posibles fuentes de contaminación urbana o industrial, especialmente de depósitos de excrementos humanos (desagües, pozos sépticos, muelles con embarcaciones amarradas permanentemente, etc.) y sustancias tóxicas provenientes del sector industrial.

2 Deberán estar a una distancia no menor de 1000 metros de balnearios o sitios públicos.

3 Serán prohibidas las áreas donde el índice sea mayor de 700 bacilos del grupo coniforme por 100ml.

2.5. Variables

2.5.1. Variable independiente

Prefactibilidad

“La Preparación de Proyectos es el proceso que permite establecer los estudios de viabilidad técnica, económica, financiera, social, ambiental y legal con el objetivo de reunir información para la elaboración del flujo de caja del proyecto para tal efecto las entidades ejecutoras de proyectos deben realizar el estudio de prefactibilidad para sus proyectos de inversión, para la realización de este se deben aplicar metodologías de Preparación y Evaluación de Proyectos”. (Thompson B., 2009)

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.

2.5.2. Variable dependiente

Microempresa comercializadora

La microempresa puede ser definida como una asociación de individuos, que operan de manera organizada, utilizando los recursos necesarios para la producción y elaboración de bienes y servicios hacia el consumidor final, con el cual se obtiene un margen de ganancia después de cubrir costos y gastos generados por la actividad económica. (Monteros, 2005)

Este tipo de variable ayudará a determinar si el proyecto tiene los recursos necesarios para su ejecución, ya que mediante este se espera que las ganancias de las

mismas sean factibles para su correcta aplicación se deben de tomar en cuenta cuales serían los costos de la creación del proyecto y realizar un análisis de las ganancias de las ventas futuras para así solventar el costo y el beneficio de su creación.

2.6. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Concepto	Categoría	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Variable independiente: Prefactibilidad				
Comprende la información del diagnóstico, línea base, análisis del mercado, tamaño, localización; disponibilidad de insumos, tecnología, mano de obra, inversión; marco físico, social y político, entre otros. (Reyes, 2011)	Estudio de mercado	Demanda de Ostras	¿Conoce Ud. la ostra común? ¿Conoce Ud. la ostra cultivada? ¿Qué tipo de Ostras compra? ¿Le gustaría comprar ostras cultivadas? ¿Compraría a menudo Ostras cultivadas? ¿Qué cantidad compraría? ¿En qué período del año se produce mayor oferta de mariscos?	Revisión documental Entrevista al presidente del Gremio de pescadores de la comuna El Real
		Oferta de Ostras	¿Qué tamaño de Ostras preferiría recibir? ¿Cuántas ostras pone o pondría generalmente en un plato?	Encuesta a propietarios de restaurantes
	Estudio Técnico	Modo de comercialización	¿Cuál es el plato que tiene o tendría mayor acogida por sus clientes? ¿En qué empaque le gustaría recibir el producto?	
		Tratamiento especializado de la Ostra	¿Le gustaría que se realice limpieza externa de la ostra? ¿Cuál es la ventaja que espera obtener de la ostra cultivada?	
		Logística del producto	¿Cómo preferiría recibir el producto? (Avilés & Morocho, 2015)	

Variable dependiente: **Microempresa comercializadora**

<p>La microempresa puede ser definida como una asociación de individuos, que operan de manera organizada, utilizando los recursos necesarios para la producción y elaboración de bienes y servicios hacia el consumidor final, con el cual se obtiene un margen de ganancia después de cubrir costos y gastos generados por la actividad económica. (Monteros, 2005)</p>	<p>Estudio organizacional</p>	<p>Organización empresarial</p> <p>Recursos</p> <p>Relación – cliente proveedor</p> <p>Logística</p>	<p>Nro. empleados</p> <p>Procesos</p> <p>Organigrama</p> <p>Ubicación</p> <p>Fondos de inversión</p> <p>Fondos propios</p> <p>Canal de ventas</p> <p>Marketing</p> <p>Publicidad</p> <p>Presentación del producto</p> <p>Costeo de producción</p>	<p>Revisión documental</p>
--	-------------------------------	--	---	----------------------------

Elaborado por: Arroba y Morales (2020)

Conclusión capítulo II

Dentro del capítulo II se realizó la revisión bibliográfica orientada hacia las variables de estudio que se plantearon en los objetivos de la investigación, así como los conceptos teóricos y contextuales sobre las microempresas, los proyectos y estudio de factibilidad, de mercado, técnicos y económicos. Por otro lado, se hizo también la revisión sobre el marco legal necesario para que la microempresa pueda funcionar adecuadamente y en este contexto, pueda atender los requerimientos comerciales, tributarios y de personal que toda empresa requiere.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Plan de investigación

El diseño estará dado por el modelo mixto (cualitativo y cuantitativo), el mismo que es aplicado a este tipo de investigación, por consiguiente, se pondrá más énfasis al modelo cuantitativo, ya que se establecerán resultados a través de la estadística descriptiva obtenida a través de la investigación de campo para la factibilidad del negocio. La investigación metodológica se realizó en el sector de la comuna El Real lugar de los hechos prácticos, sin influir o manipular la muestra seleccionada, por lo tanto, los estudios científicos fueron de campo y bajo el diseño no experimental. La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Avilés & Morocho, 2015)

3.1.1. Investigación documental/bibliográfica:

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. Se entiende por Investigación Documental, el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. (Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales, 2006, p.20).(Arias, 2006, p.27).

Dentro de esta investigación, las fuentes secundarias bibliográficas se obtuvieron en el proceso de revisión de la literatura que constan en su mayoría en libros de reconocidos autores referentes al objeto de estudio tanto de la variable dependiente e independiente, para de esta forma sustentar teóricamente el marco teórico del estudio de prefactibilidad y comercialización de ostras dentro de la comuna El Real. Con base en la Bibliografía revisada, se obtuvo a un conocimiento amplio y detallado del estado del tema, mostrando las investigaciones que se han adelantado, y

demás documentos que aborden el tema y objeto de estudio de la investigación con la adecuada asesoría de expertos quienes orientan sobre la consecución de la bibliografía más adecuada.

3.1.2. Método inductivo

Tal como manifiesta Blaug (1985):

“Este enfoque inductivo de la ciencia, empezó a derrumbarse gradualmente en la segunda mitad del siglo XIX, bajo la influencia de los escritos de Ernst Mach, Henri Poincaré y Pierre Duhem, y a principios de nuestro siglo empezó a tomar una visión prácticamente opuesta en los trabajos del Círculo de Viena y de los pragmáticos americanos, de lo que surgió el modelo hipotético-deductivo de explicación científica”.(pág. 20)

El Método inductivo, cuando se emplea como instrumento de trabajo, es un procedimiento en el que, comenzando por los datos, se acaba llegando a la teoría. Por tanto, se asciende de lo particular a lo general. Por tanto, este método permitió analizar científicamente hechos particulares referentes a la comercialización de ostras y del estudio de prefactibilidad que permitan llegar a la generalización; en el marco teórico consentirá sustentar la propuesta sobre la base de una serie de aspectos que descompusieron al fenómeno para su mejor estudio.

3.1.3. Método deductivo

Por medio de éste se observó los casos generales que ocurrieron con el propósito de señalar verdades particulares contenidas en el fenómeno que se investigó, para comprenderlo y proponer soluciones con el estudio de prefactibilidad en la comercialización de ostras dentro de la comuna El Real.

3.1.4. Método Analítico – Sintético

Por medio de éste se observó los casos generales que ocurrieron con el propósito de señalar verdades particulares contenidas en el fenómeno que se investigó, para comprenderlo y proponer soluciones. Este método descompone el todo en sus partes para luego estas sean integradas. Se utilizó en los filtros de la propuesta y en el mercadeo con el procesamiento de la encuesta y tabulación de resultados de la misma. De esta manera, este método permitirá separar el objeto de investigación en dos partes: primero, el estudio de prefactibilidad con todo el proceso

que se lleva a cabo y segundo, el análisis financiero con su respectiva rentabilidad. Por tanto, se enlazarán las dos temáticas demostrando así la factibilidad de comercializar ostras dentro de los principales cantones de la provincia de Santa Elena. En efecto, se hace necesario dar a conocer las ventajas de consumir dicho producto por parte de los turistas que visitan los balnearios de la provincia. De igual manera se estará fomentando el empleo en los pequeños productores de ostras dentro de la comuna El Real incrementando su nivel económico.

3.1.5. Plan de acción

En este apartado, se muestra el plan de acción a seguir para realizar la investigación. En efecto, se presentan las necesidades, intereses, problema de investigación, el tiempo y las acciones a desarrollar para dar las posibles soluciones al problema de investigación identificado.

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. Investigación Descriptiva

El Tipo de investigación descriptiva es sistemática y establece las características de una población, situación o área de interés. Aquí los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Avilés & Morocho, 2015)

Se realizó una investigación descriptiva, para analizar con mayor amplitud y precisión, las necesidades de comercialización de ostras dentro de los principales cantones de la provincia de Santa Elena; así como también, el conocimiento de los gustos y preferencias de los demandantes de este producto. Además de realizar estadísticas descriptivas como tabulación de datos, gráficos e interpretación de los resultados de la investigación.

Tabla 2. Plan de acción de la investigación

¿Qué?	¿Para qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Por qué?
Problema	Necesidades	Acciones	Tiempo	Alternativas de solución	Evaluación
Inexistencia de un estudio de prefactibilidad para determinar la viabilidad económica financiera para la creación de una microempresa que comercialice ostras en la comuna El Real del cantón Santa Elena.	Se crearán nuevas fuentes de empleo en la comuna El Real, ya que se promocionarán mucho más las Ostras en otros lugares de la provincia de Santa Elena.	Investigación no experimental, con enfoque mixto. Un tipo de investigación descriptiva Encuestas a los propietarios de los restaurantes de los principales cantones como son: Santa Elena, La Libertad y Salinas y una entrevista al presidente al Gremio de Pescadores de la Comuna El Real.	Se estima la implementación del proyecto en el año 2020	Creación de una microempresa comercializadora de Ostras, en la provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena.	Se aplican los siguientes estudios: Estudio de mercado Estudio técnico Estudio organizacional Estudio financiero Análisis de rentabilidad financiera

Adaptado por: Arroba y Morales (2020)

3.3. Fuentes de investigación

3.3.1. Fuentes primarias

“Las fuentes primarias son las más idóneas para que se puedan adaptar a los propósitos de la investigación, sin embargo, tienen un costo elevado, superior al de los secundarios. Agrega además que la encuesta es la obtención de información por medio de la comunicación ya que se efectúan preguntas contenidas en un cuestionario sobre el objeto de la investigación a la población de interés o a una muestra de ella, a través de entrevista personal, por correo, teléfono, correo electrónico, página web, etc.” (p.75)

Las fuentes primarias son las fundamentales dentro de una investigación en donde el investigador muchas veces encontrará dentro de estas fuentes aquellas que son secundarias para contestación de terceros o explicaciones que indirectamente llevan al tema principal.

Dentro de esta investigación, las fuentes primarias se obtendrán a través de las encuestas realizadas a los dueños de restaurantes de los principales cantones de la provincia de Santa Elena. Por lo tanto, se hace necesario obtener información de primera mano para poder determinar la demanda efectiva de las ostras que se van a producir dentro de la comuna El Real. A su vez la entrevista será otro instrumento adecuado para obtener información a través de la Prefectura de la provincia en estudio. De esta forma la información será una determinante dentro de los procesos de comercialización de ostras y conocer como los pescadores de la comuna aportan a la economía del cantón y de la provincia.

1.1.1. Fuentes secundarias

“Se obtiene de una información que ya existe, puede haber sido creada en el pasado por los investigadores o puede haber sido generada por terceros ajenos a ellos. En estos casos se habla, respectivamente de información secundaria interna o externa; esta información ahorra mucho tiempo y esfuerzos de todo tipo en la investigación y su costo de obtención es inferior al de la información primaria y muchas veces proporcionan al investigador la única información que puede emplear para alcanzar sus objetivos.” (Zoque, 2019). Esta información es una guía que parte

de la información primaria, con esta podemos realizar guías de comprensión para llegar al tema fundamental.

El proyecto está enfocado en varias fuentes bibliográficas tales como:

- Libros
- Artículos científicos
- Documentos de sitios web
- Constitución de la República, entre otros

Esta información es importante, ya que permitió darle una construcción lógica y adecuada al marco teórico de la investigación, sustentando la información con libros, artículos científicos y demás documentos de referentes relacionados con el tema objeto de estudio del proyecto. La revisión de literatura en sus diversas formas, fue un proceso importante dentro de la investigación ya que permitió conocer el proceso de los estudios de factibilidad para poder culminar con éxito la constitución de una microempresa comercializadora de ostras.

1.2. Población

La totalidad de los principales cantones de la provincia de Santa Elena (Santa Elena, La Libertad, Salinas), son la población de estudio, los cuales tienen ubicados sus restaurantes en el área. De esta manera se puede clasificar a la población de la siguiente manera:

1.2.1. Población finita

Este tipo de investigación es muy utilizada en las propuestas que se conoce cuál es el número exacto de personas a investigar y ese valor no será modificado en el transcurso del estudio (Bustamante, 2011).

1.2.2. Población Infinita

Investigación que no se conoce el valor de la población a estudiar, por lo que en el transcurso de la misma su valor puede ser modificado (Bustamante, 2011).

En este sentido, de acuerdo a este tipo de investigación la población que se va a considerar es la finita ya que se conoce el valor de la población a investigar, y del cual se tomará una proporción poblacional para llevar a cabo la recopilación de la

información, así el muestreo permite obtener más información, aparte de sacar resultados sobre el total de la población, nos permitirá informar sobre los grupos, estructurados de la siguiente manera (Avilés & Morocho, 2015):

Tabla 3. Población de estudio

Población	Restaurantes
Total	2.500

Adaptado por: Arroba y Morales (2020)

1.3. Tamaño de la muestra

La muestra representa un subconjunto finito extraído de la población que es accesible para el investigador (Arias, 2012).

Existen dos tipos básicos de muestreo:

- Probabilístico o Aleatorio
- No Probabilístico

El muestreo probabilístico o aleatorio establece la probabilidad que tiene cada elemento de pertenecer a la muestra de la población seleccionada. El muestreo no probabilístico desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población por integrar la muestra (Arias, 2012).

Para este tipo de estudio se procede a utilizar el muestreo probabilístico al azar simple del cual todos los elementos de la población tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados. De esta manera para obtener una muestra representativa de los propietarios de los restaurantes, se procedió a aplicar la siguiente fórmula de muestreo probabilístico aleatorio simple:

Aplicación de la fórmula:

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

En donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

$$n = \frac{2500 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 (2500 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 334$$

Tabla 4. Muestra de estudio

Descripción	Cantidad
Propietarios de restaurantes de Santa Elena	334
Presidente del Gremio de Pescadores de la Comuna El Real	1
Total	335

Elaborado por: Arroba y Morales (2020)

1.4. Análisis de los resultados

En la investigación se aplicarán varias técnicas que permitirán conocer cuáles son las necesidades y oportunidades de mercado que tiene la creación de una empresa de Ostras de Pacífico a los habitantes de Santa Elena.

Entre las técnicas aplicadas dentro de esta investigación se tienen las siguientes:

- Encuesta
- Entrevista

Se realizará una encuesta la cual es una técnica que ayuda a obtener información proporcionada por una muestra representativa de una población objeto de estudio en relación con un tema en particular. (Arias, 2012)

Esta técnica, permitirá obtener información mediante la aplicación de un cuestionario elaborado de manera previa por el investigador en relación al sustento teórico consultado y de esta manera permitió conocer la aceptación de la comercialización de ostras dentro de las principales ciudades de la provincia de Santa Elena. La entrevista es una técnica basada en el diálogo directo entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente planificado para obtener

información primaria que sirva dentro del proceso investigativo. (Espinoza & Tomala , 2019)

De este modo esta técnica permite obtener información de primera mano por medio del diálogo directo con el presidente del Gremio de Pescadores de la Comuna El Real, con el objeto de conocer el entorno en el cual se desenvuelven los pescadores de ostras y de qué manera proveen la materia prima hacia el consumidor final.

Entre los instrumentos aplicados dentro de esta investigación se tienen los siguientes:

- Cuestionario de encuesta
- Guía de entrevista

Dentro del cuestionario de encuesta se indica que “Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (Arias, 2012)

Fue utilizado para conocer los criterios u opiniones de los dueños de los restaurantes como clientes potenciales en la comercialización de ostras. Por otro lado, en la guía de entrevista, el investigador lleva a cabo una planificación previa de todas las preguntas que quiere formular. Prepara un guion con preguntas realizado de forma secuenciada y dirigida (Vargas, 2012)

Este instrumento fue utilizado en la visita realizada al presidente del Gremio de Pescadores de la comuna El Real, con preguntas relacionadas a los procesos que llevan a cabo para recolectar las ostras para su comercialización.

Conclusión Capítulo III

A fin de estructurar el análisis de prefactibilidad se revisó los instrumentos necesarios para hacer un diagnóstico inicial de la oferta y la demanda que tiene la ostra japonesa dentro del mercado de Santa Elena, para lo cual se aplicó un estudio de mercado que estuvo orientado hacia los principales consumidores, en el caso de nuestro proyecto recae en los restaurantes que se ubican a orillas del mar dentro de la

provincia de Santa Elena. Para establecer la muestra de estudio se recurrió a fórmulas estadísticas de población finita, se recopiló, tabuló y presentó los datos obtenidos en tablas y gráficos de pastel.

CAPITULO IV

FORMULACIÓN DEL PROYECTO

2.1. Análisis e Interpretación de resultados

Los resultados obtenidos en este proyecto serán utilizados para determinar la factibilidad de la creación de una microempresa comercializadora de ostras, tomado como referencia datos proporcionados por una entrevista realizada al director de la unidad de desarrollo de la pesca y acuicultura del Gobierno autónomo descentralizado y de una encuesta realizada a dueños de restaurantes de la provincia de Santa Elena.

Cuyos datos van a proporcionar de una manera más acertada el extracto necesario para sustentar las posibles propuestas y posteriores estrategias para la creación de la microempresa comercializadora de ostras en la parroquia Chanduy del cantón Santa Elena, estos datos serán tomados para realizar diferentes estrategias de comercialización para poner en marcha la creación de la microempresa.

Mediante la obtención de resultados se espera obtener la suficiente información y recolección de datos y también se determinará mediante un estudio de mercado si la creación de la microempresa comercializadora de ostras será lo suficientemente rentable para cubrir los gastos, mantenerse a flote y permitir una sostenibilidad con el pasar del tiempo y prever posibles fracasos. Con la entrevista realizada a la fuente directa de competencia y proveedor, como es la prefectura de la provincia de Santa Elena, se espera realizar una excelente propuesta de mercado y abarcar a la provincia, y al país.

2.1.1. Presentación de resultados de la encuesta

Se realizó una encuesta para poder conocer el tipo de ostras que se consume en la comuna el Real y en la provincia de Santa Elena, estuvo dirigido a los restaurantes mediante un estudio cuantitativo y de campo el cual permitirá conocer las iniciativas que pueden surgir en el proceso y será posible determinar su totalidad.

Con el objetivo de conocer cuál es el comportamiento de compra de nuestros clientes potenciales y de los consumidores finales del producto, y de esta forma satisfacer la necesidad del cliente, mediante la tabulación de los datos adquiridos, se pudo identificar el mercado objetivo en el que debemos enfocarnos, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Cabe indicar que por este medio las encuestas nos ayudan a conocer la relación de compra que van a tener nuestros consumidores, para de esta forma determinar la naturaleza de dicha relación. Mediante la búsqueda, revisión y análisis de datos estadísticos, primarios y secundarios, se reconoció el perfil de compra de los consumidores del cantón Santa Elena, Comuna El Real. Con énfasis en los intereses de los propietarios dueños de restaurantes y actitudes de los consumidores y las percepciones de ellos entendiendo la cultura de estos consumidores, lo cual ayuda a fortalecer nuestro mercado objetivo y quienes consumirían nuestro producto. (Zoque, 2019)

Se determinará si es necesario o no la creación de una microempresa comercializadora de ostras en la comuna El Real del cantón Santa Elena, y si va a contar con la acogida esperada por sus investigadores para poder poner en marcha el plan de negocio y mitigar al máximo un posible riesgo de fallo al crear dicho negocio y evitar pérdidas monetarias y financieras.

2.1.1.1. ¿Conoce Ud. la ostra común?

Tabla 5. Conocimiento de la Ostra

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	281	84%
No	53	16%
TOTAL	334	100.00%

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

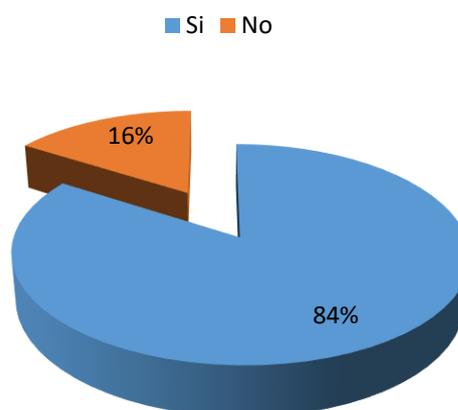


Figura 1. Ostra

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

Interpretación:

Se observó que un 84% de los encuestados la mayoría dueños de restaurantes conocen la ostra común y esto significa que tendremos que incentivar a la población para tener una buena acogida ya que el producto que se desea comercializar mediante la creación de la microempresa es poco conocido en el medio a desarrollarse. Un 16% de las personas encuestadas se pronunciaron en que no conocen la ostra cultivada.

2.1.1.2. ¿Conoce Ud. la ostra cultivada?

Tabla 6. Ostra cultivada

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Si	218	65%
No	116	35%
TOTAL	334	100.00%

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

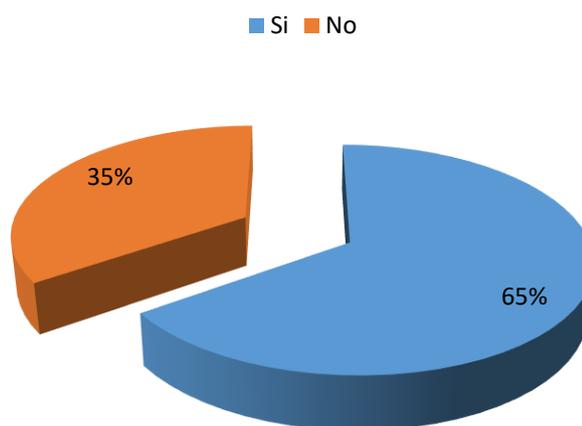


Figura 2. Ostra cultivada

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

Interpretación:

Un 65% de las personas encuestadas dueños de restaurantes si conocen la ostra cultivada mediante laboratorio y con un procedimiento tecnificado con maquinaria y procesos taiwaneses, y un 35 % desconoce ya que ellos conocen más la ostra común ya que es la que siempre han consumido y con la que preparan los platos más vendidos y consumido por turistas nacionales y extranjeros.

2.1.1.3. ¿Qué tipo de Ostras compra?

Tabla 7. Tipos de ostras

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Cultivada	92	28%
Común	165	49%
Ninguna	77	23%
TOTAL	334	100.00%

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

■ Cultivada ■ Común ■ Ninguna

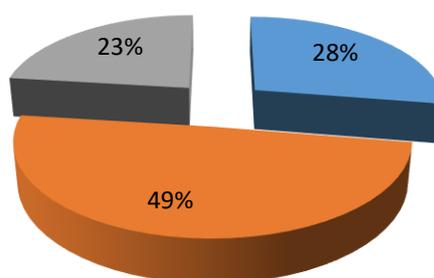


Figura 3. Tipos de ostras

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

Interpretación:

Por los datos obtenidos en la encuesta vemos que un 49% de los encuestados, la ostra más comercial es la común ya que la cultivada no tiene mucha publicidad y no es muy conocida por los propietarios de los restaurantes visitados. Un 28% de los propietarios de restaurantes encuestados compran ostras cultivadas. Esto quiere decir que tenemos que hacer una buena publicidad del producto para llegar al mercado objetivo.

2.1.1.4. ¿Le gustaría comprar ostras cultivadas?

Tabla 8. Compra ostras

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	218	65%
NO	116	35%
TOTAL	334	100.00%

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

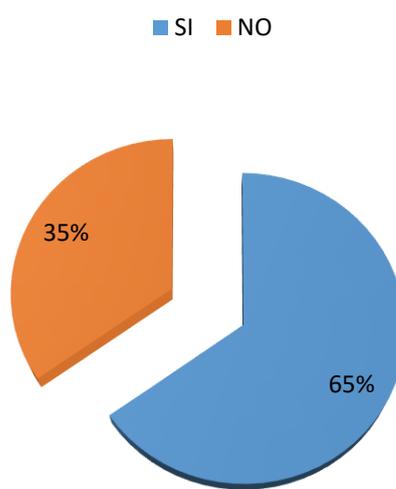


Figura 4. Compra ostras

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

Interpretación:

Un 76 % de las personas encuestadas están de acuerdo en que si comprarían ostras cultivadas, pero indicaron que se le debería dar más publicidad a este producto e incentivar a la compra de este producto. Mientras que un 35% de los propietarios de restaurantes encuestados compran las ostras cultivadas, pero en menor frecuencia.

2.1.1.5. ¿Compraría a menudo Ostras cultivadas?

Tabla 9. Frecuencia de compra

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Semanal	39	12%
Quincenal	181	54%
Mensual	114	34%
TOTAL	334	100%

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

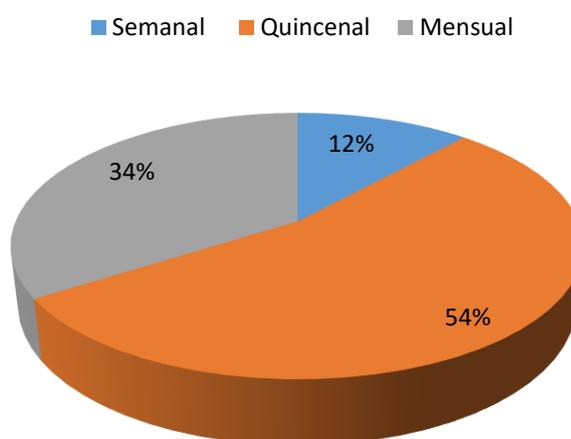


Figura 5. Frecuencia de compra

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

Interpretación:

Según los datos obtenidos un 34% de la población indicó que compran ostras una vez al mes, un 54% realiza la compra de ostras en un promedio de 2 veces por mes. El 12% de las personas dueñas de restaurantes que se encuestaron indicaron que compran ostras cada semana. El escaso número de dueños de restaurantes que compran las ostras cultivadas, lo realizan quincenalmente, ya que no son incentivados a la compra por la escasa promoción.

2.1.1.6. ¿Qué cantidad compraría?

Tabla 10. Cantidad a comprar

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
2 Kg.	22	7%
3 Kg.	38	11%
5 Kg.	112	34%
7 Kg.	115	34%
Más de 7 Kg.	47	14%
TOTAL	334	100.00%

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

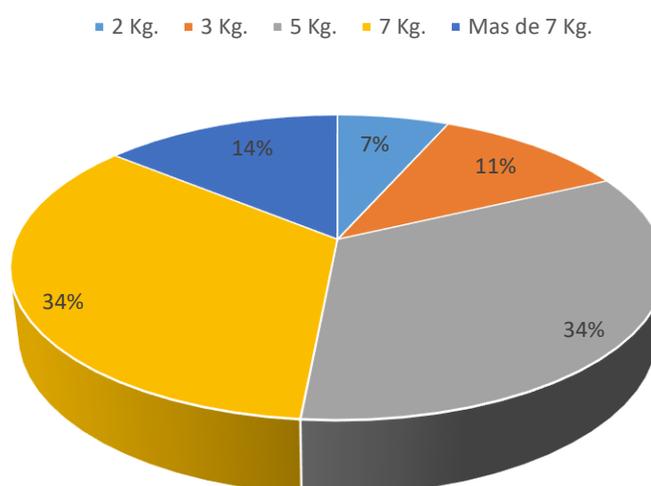


Figura 6. Cantidad a comprar

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

Interpretación:

De acuerdo a la información obtenida un 34% de las personas dueñas de restaurantes comprarían una cantidad significativa de ostras mediante la comercialización, las cantidades oscilan entre 6 a 7 Kg de ostras por compra cada 15 días, otro 34% de personas encuestadas indicaron que compran entre 5 y 6 Kg de ostras. Mientras que un 14% realiza una compra de más de 7 Kilos de ostras, tan solo el 7% de las personas encuestadas realizan una compra de 1 a 2 Kg, un 11% compra de 3 a 4 Kg. de ostras.

2.1.1.7. ¿Le gustaría que se realice limpieza externa de la ostra?

Tabla 11. Limpieza ostra

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	%
SI	268	80%
NO	66	20%
TOTAL	334	100.00%

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

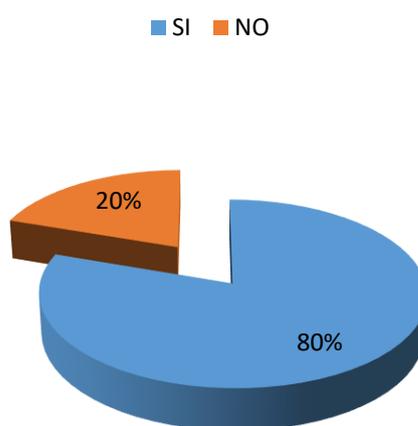


Figura 7. **Limpieza** ostra

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

Interpretación:

Un 80% de los dueños de restaurantes concluyeron en que les gustaría recibir las ostras totalmente limpias y desinfectadas para su consumo en los diferentes restaurantes de la provincia de Santa Elena, tan solo un 20% indicaron que les gustaría recibir las ostras sin lavar, ya que aducen en el sabor porque cambia a momento de ser agregados para su lavado.

2.1.1.8. ¿Cuál es la ventaja que espera obtener de la ostra cultivada?

Tabla 12. Ventaja ostra

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Cantidad de carne	181	54%
Sabor	139	42%
Confiabilidad de entrega	14	4%
Estándares de calidad	0	0%
Apariencia	0	0%
Otros	334	100.00%

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

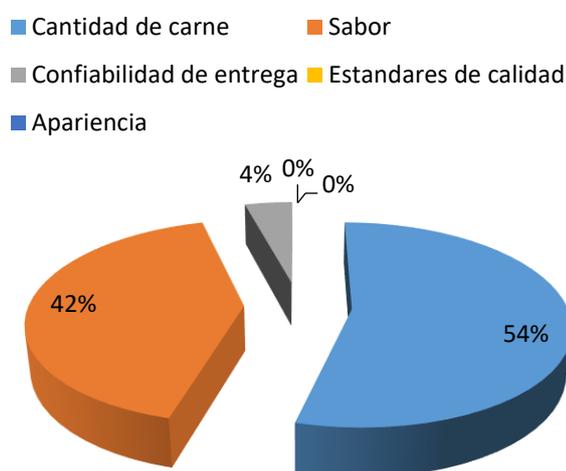


Figura 8. Ventaja ostra

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

Interpretación:

El 54% de las personas dueñas de restaurantes supieron mencionar que lo que esperan recibir como beneficio es la cantidad de carne proveniente de las ostras, el 42% desea obtener una ventaja de su sabor peculiar y apetecido, un 4% indicó que esperan recibir una confiabilidad total en la entrega del producto. Según los dueños de restaurantes encuestados las ventajas que esperan obtener de la ostra cultivada es la cantidad de carne por concha y que el sabor sea el mismo que las ostras comunes.

2.1.1.9. ¿Qué tamaño de Ostras preferiría recibir?

Tabla 13. Tamaño ostra

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	%
Pequeña (5cm)	0	0.00%
Mediana (8cm)	169	51%
Grande (10cm)	165	49%
TOTAL	334	100.00%

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

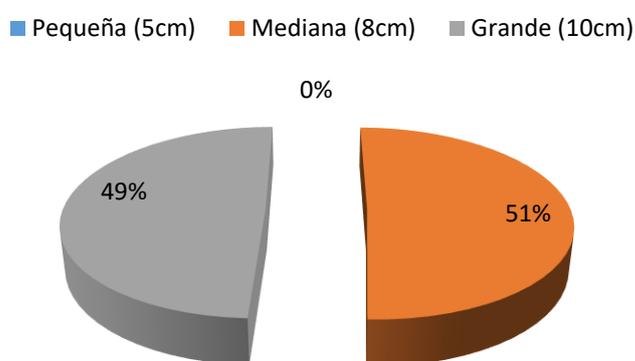


Figura 9. Tamaño ostra

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

Interpretación:

El 51% de personas encuestadas indicó que el tamaño óptimo de la ostra debe ser de 8 cm porque se aprovecha más la carne por tamaños pequeños, el 49% espera recibir una ostra de 10 cm por unidad y también se aprovecha su cantidad de carne, según la información recaudada el tamaño promedio de compra de la ostra cultivada oscila entre los 8 cm a 10 cm.

2.1.1.10. ¿En qué presentación prefiere recibir el producto?

Tabla 14. Presentación ostra

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Fresco con concha	125	37%
Fresco sin concha	209	63%
Congelado	0	0%
Precocido	0	0%
TOTAL	334	100.00%

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

■ Fresco con concha ■ Fresco sin concha ■ Congelado ■ Pre-cocido

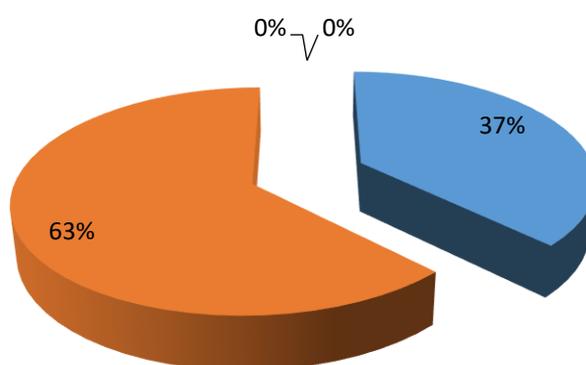


Figura 10. Presentación ostra

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

Interpretación:

El 63% de la población encuestada proporcionaron la opinión en que se aprecia mejor un producto fresco y con concha, mientras que 37 % esperan recibir un producto fresco, pero ya sacado de la concha, la mayor parte de dueños de restaurantes esperan recibir las conchas de ostras bien frescas y en estado natural por posterior uso de la concha.

2.1.1.11. ¿En qué empaque le gustaría recibir el producto?

Tabla 15. Empaque ostra

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Caja	78	23%
Funda	145	43%
Otro	111	33%
TOTAL	334	100.00%

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

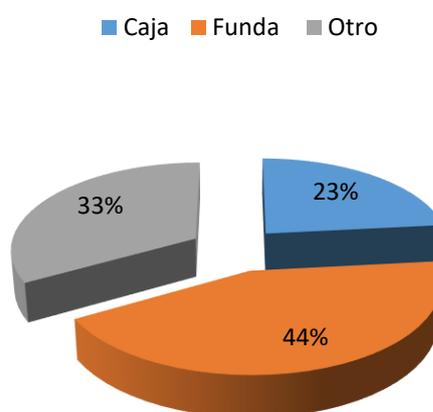


Figura 11. Empaque ostra

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

Interpretación:

Casi un 50% de las personas dueñas de restaurantes encuestados desean recibir las ostras en empaques de plástico (fundas), el 33% de personas dueñas de restaurantes prefieren recibir el producto en otro tipo de recipientes que no supieron indicar en que tipo. El 23% lo desea recibir en una caja herméticamente cerrada.

2.1.2. Análisis general de la encuesta

La siguiente encuesta se realizó con el fin de recaudar datos, acerca de la aceptación en el mercado objetivo de las ostras como tema creación de una microempresa comercializadora en la comuna El Real del cantón Santa Elena,

directamente al mercado objetivo que se pretende llegar a comercializar el producto (ostras).

El presente trabajo de recaudación de datos e información se lo realizó con el fin de conocer si es aceptable la creación de una microempresa comercializadora en la parroquia Chanduy del cantón Santa Elena de la provincia del mismo nombre, a fin de conocer lo que opina las personas y los dueños de los restaurantes acerca de crear esta entidad.

Los resultados de la encuesta mostraron una gran aceptación en crear la empresa comercializadora, ya que no existe una empresa dedicada exclusivamente a la venta de este producto que es de un gran valor nutritivo y gran valor monetario pero muy poco apreciado por la comunidad de Chanduy de la provincia de Santa Elena por bajos recursos económicos y estudios académicos de la población. La gran mayoría de las personas encuestadas indicaron que comprarían ostras cultivadas ya que estas tienen un buen sabor y buena higiene y son consumidas habitualmente por turistas nacionales y extranjeros, este producto (ostras) se puede encontrar en las costas ecuatorianas y en otras partes del mundo y por ello es muy conocida y aceptada por la población en general.

2.1.3. Presentación de resultados de la Entrevista

Entrevista realizada al Ing. Luis Gómez Martínez, jefe del departamento de pesca y acuicultura de la prefectura de la Provincia de Santa Elena, el día 31 de octubre del año en curso, la cual se desarrolló desde las 14:15 pm hasta las 15:00 pm, la entrevista nos facilitó información necesaria para recolectar datos de la provincia ya que no hay importancia por parte de los habitantes de la provincia de Santa Elena. La entrevista a realizar podrá dar a conocer mucha más información sobre el tema tratado en esta investigación, se obtendrán datos en la fuente misma donde se elaboran proyectos destinados a la siembra de este molusco (ostra), y posterior crianza en cautiverio o cultivo del producto que se desea comercializar.

También se verificará si existen piscicultores que se dediquen a la comercialización de este producto para poder determinar os entes de competencia o empresas que se dediquen a la compra y comercialización de ostras en cautiverio, un factor importante para la elaboración de los diferentes planeamientos estratégicos de

venta, Mediante la entrevista a realizar se recolectará la información necesaria para incentivar la creación de la microempresa comercializadora mediante el estudio realizado directamente en el campo de acción y donde se va a establecer la comercializadora de ostras en la comuna El Real, ya que se indagará exhaustivamente para conocer datos concretos de la competencia y proveedores directos.

2.1.3.1. Preguntas de la Entrevista

1. ¿Considera usted que el turismo y el comercio ha mejorado dentro de la Comuna?

En la Comuna el Real, no ha mejorado el comercio ya que las personas que habitan en esta comunidad no le toman importancia al cultivo de Ostras, aun no teniendo la ayuda de los Asistentes Técnicos de la Prefectura de Santa Elena los cuales les regalan las semillas para cultivar este molusco.

2. ¿Qué incentivo a la Prefectura de Santa Elena a tener su propio proyecto de Ostras?

El proyecto de desarrollo de Pesca y Acuicultura de la Provincia de Santa Elena creo este proyecto para ayudar a la comunidad a mejorar su nivel de económico, para que los pescadores tengan otro ingreso económico y cuando este el tiempo de veda no se quede sin trabajo.

3. ¿Qué beneficios tienen el Proyecto de Ostras al comercializar este tipo de producto?

Fuente de ingreso para la comunidad, a medida que los ingresos son sostenidos, los pescadores saldrán menos tiempo a pescar a las playas y sus ingresos serán más prósperos.

4. ¿Cuál es el tiempo de Producción de la Ostra?

2 meses en Laboratorio

2 meses en Madurar

8 meses en el Mar

Con semilla 8 meses

5. ¿Cómo es el proceso de entrega de las Ostras?

Eliminadas las bacterias, depuradas, con ligas, y mallas.

6. ¿La ostra es perecible, cual es el tiempo prudente de su consumo, cuando se encuentra fuera de su nácar?

Si es perecible, pero siempre debe mantener su cadena de frio, su tiempo prudente de consumo cuando se encuentra fuera de su nácar es de 10 días.

7. ¿Cuál es el tamaño promedio que usted considera necesaria para su venta?

El tamaño para su venta es de 8 a 10 cm.

8. ¿Cuáles son los costos de acuerdo a la presentación y entrega del producto?

De acuerdo a la presentación y su entrega el costo es de 0.70 centavos por unidad.

9. ¿Cuál ostra tiene mayor demanda la Ostra común o la ostra cultivada?

La Ostra común ya no se encuentra casi en el mar, sin duda alguna la ostra cultivada es la que más acogida tiene en el mercado.

10. ¿Cree usted que una empresa peninsular que ofrezca este producto en el mercado tendrá acogida?

Si, sería un éxito ya que ningún peninsular ha innovado en crear una microempresa comercializadora de Ostras en la Provincia de Santa Elena, y sería nuevo para los clientes porque no existe ninguna microempresa de Ostras en la Provincia de Santa Elena.

2.1.4. Análisis general de la entrevista

Esta entidad promueve el desarrollo de cultivos y reproducción de ostras, pero los habitantes no ven la oportunidad de crecer económicamente, ni por el bienestar de sus familias y por este motivo no le prestan la atención necesaria y pierden la oportunidad de ser emprendedores exitosos en la Provincia de Santa Elena. Existe un

personal de técnicos capacitado para hacer las entregas de las semillas a los habitantes de la comuna El Real, y esto sirve para implementar la reproducción de las ostras para su posterior cultivo en áreas preparadas en el laboratorio de Pesca y Acuacultura de la Prefectura de Santa Elena.

La crianza de esta especie de molusco que es muy apetecido en diferentes partes del mundo especialmente como lo es EEUU, Japón, México y especialmente en Taiwán, este último país aportó con el sistema de crianzas y cultivos de las ostras de una manera artesanal, pero con excelentes resultados que se pueden evidenciar en la planta de cultivos de la prefectura visitada en la parroquia Chanduy de Santa Elena. Las personas de la comuna El Real conocen acerca de los múltiples beneficios que la prefectura aporta a los habitantes ellos brindan las semillas de las ostras sin ningún costo y proporcionan las herramientas necesarias para la crianza y cultivo de las ostras, mediante proyectos incentivados por el gobierno autónomo conjuntamente con el gobierno nacional, en un plan del buen vivir desarrollado desde algunos años atrás. Según el entrevistado el tamaño óptimo para la venta de y comercialización de las ostras es de 10 a 12 cm por unidad de producto madurado mediante el proceso de crianza en cautiverio, su cosecha es mucho más rápida que la ostra común que se puede obtener a lo largo de las cosas del océano.

2.2. Estudio de mercado

2.2.1. Marketing mix

La mezcla del marketing es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto de cada una de las áreas de las cuatro P. De esta manera podríamos pensar en infinitos conjuntos de opciones para responder a las necesidades que plantean distintos mercados, productos y clientes. El término mezcla es muy acertado pues, aplicado al marketing, describe la combinación multifacética de todos los elementos que intervienen en las operaciones del marketing de una organización, los expertos en marketing utilizan una diversidad de enfoques, y la esencia está en el arte sutil de mezclar y combinar los elementos en un plan apropiado para una situación en particular. (Dvoskin, 2004)

2.2.2. FODA

2.2.2.1. Fortalezas

- Mano de obra barata y experimentada, ya que se trabajará con habitantes de la comuna.
- Ser una de las primeras Empresas Comercializadoras en el País
- Generar fuentes de Empleos a los habitantes de la Comuna el Real de la Provincia de Santa Elena.

2.2.2.2. Debilidades

- Se apunta a un mercado exclusivo y minoritario.
- Bajos recursos económicos en la comuna El Real.
- Bajo nivel académico de la comuna El Real.

2.2.2.3. Oportunidades

- Convertir en una verdadera industria con posición en el mercado de Santa Elena en la producción y comercialización de ostras.
- Por la ubicación geográfica en la misma zona que el cultivo de ostras y el laboratorio, el proceso productivo será optimizado siendo una microempresa competitiva.
- Sobreexplotación de la ostra nativa va abrir mercado a la ostra cultivada.
- Expandir la Empresa de Ostras en diferentes sectores de la región costera.
- Mercado relativamente nuevo de consumo de ostras, y más tratándose de la ostra cultivada.

2.2.2.4. Amenazas

- Las Embarcaciones y buques petroleros pueden dañar la estructura del cultivo de ostras y contaminar el área cuando hay derrames de hidrocarburos por estar ubicadas en mar abierto.
- Contaminación de Afluentes de aguas residuales en las Instalaciones.
- Ausencia de un mercado nacional establecido fijo en la Comuna el Real.
- Costos por falta de demanda del producto.
- Consumo excesivo podría escasear el producto y poner en peligro la especie.

2.2.3. Análisis PEST

Es una herramienta estratégica que ayuda a analizar el entorno macroeconómico en el que opera la empresa e identifica los factores que afectan o

afectarán en el futuro tomando en cuenta diversos factores involucrados como son: Político, económico, social y tecnológico.

2.2.3.1. Político

- Los cultivos acuícolas marinos son impulsados por el Viceministerio de Acuicultura y Pesca, como parte del proyecto “Maricultura y piscicultura para el fomento acuícola en el Ecuador”
- La Dirección de Políticas y Ordenamiento Acuícola de la Subsecretaría de Acuicultura, explicó que “las características oceanográficas de nuestras costas, permiten realizar cosechas de ostras a partir de los 8 meses, en comparación con otros países como Chile y Australia, que lo realizan pasado los 12 meses”.
- Las políticas cambiantes de los gobiernos obligan a las empresas a cumplir con las normativas propuestas tal como se lo estipula en el registro oficial de la CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, publicado en “Año II - Quito Miércoles 29 de diciembre del 2010 - N.º 351”, para la creación de la microempresa se necesita cumplir con los requerimientos propuestos.
- La creación de la microempresa ayudará y fomentará el empleo ya que mediante las políticas es exigible que contribuyan al desarrollo del país.

2.2.3.2. Económico

- El Plan Nacional del Buen Vivir busca priorizar los proyectos de inversión que hagan más eficiente la acción del Estado y los proyectos en los sectores estratégicos altamente rentables, que hagan viable la sostenibilidad del sistema económico, la prefectura apoya directamente la inversión en la comuna El Real.
- La Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva, tiene como parte de sus estrategias Fortalecer la normativa que regula la salida de divisas hacia paraísos fiscales, con la creación de una microempresa local, La comuna El Real aportará al desarrollo del país con la creación de microempresas dedicadas a trabajar con los productos de la región y no importados, en este caso la creación de la microempresa es de gran aporte económico, principalmente a la comuna El Real.

- Con el apoyo de la prefectura en el ámbito económico los habitantes de la comuna El Real se espera crecimiento en cultivos de ostras, con la creación de la microempresa podrán acceder a la entrega de los productos en el mismo lugar de cosecha y será más fácil su comercialización a los lugares aledaños en toda la provincia de Santa Elena.

2.2.3.3. Social

- El consumo de ostras en el cantón Santa Elena es elevado, ya que, por tratarse de una zona marítima, su principal fuente de ingresos es la pesca y el turismo, la ostra es un producto de alto nivel nutritivo y bastante atractivo para el turista, con la creación de la microempresa, se podrá abarcar más consumidores según los datos obtenidos en las encuestas.
- La gran afluencia de turistas en los sectores playeros a lo largo de toda la costa ecuatoriana es una gran ventaja para la comercializadora de ostras, ya que si tenemos más consumidores de ostras tendremos mayor demanda por parte de los restaurantes turísticos que son nuestro mercado objetivo.
- Una desventaja de la comuna el real se centra en el bajo nivel de estudios de la población ya que el conocimiento académico no será de mucha ayuda para contratar personal capacitado para laborar dentro de la microempresa a crear.

2.2.3.4. Tecnológico

- La creación de una aplicación móvil de la empresa comercializadora de ostras facilitara a los consumidores realizar pedidos en línea de forma más rápida y sin necesidad de ir hasta el local directamente.
- Así mismo la creación de una página web informativa sobre la filosofía corporativa de la microempresa, puede ayudar a difundir mediante redes sociales a nueva alternativa de compra de ostras.
- En pleno siglo XXI a era de las tecnologías cambiantes, crear la alternativa de redes sociales mediante los canales para compartir y difundir la información del negocio y también ayudaría a promocionar la microempresa.
- La automatización de los sistemas informáticos en una organización es un factor que no puede faltar, para ayudar al proceso de facturación, ventas y control de toda empresa.

2.2.4. Análisis y proyección de Oferta

Para determinar las estrategias que nos lleven a resolver las inquietudes planteadas en el caso de estudio debemos seguir los procedimientos planteados, relacionado con los componentes básicos del estudio de mercado y comercialización o análisis de oferta y demanda de un producto, en este caso nos permitirá conocer cómo se puede operar en la comercializadora de ostras “*Noulis*” en su productividad y capacidad de acuerdo a su demanda potencial y real y a una oferta establecida, que satisfaga a los ciudadanos que requieran de esos productos.

Tabla 16. Mercado objetivo

Población **Restaurantes**

Total	2.500
--------------	-------

Adaptado por: Arroba y Morales (2020)

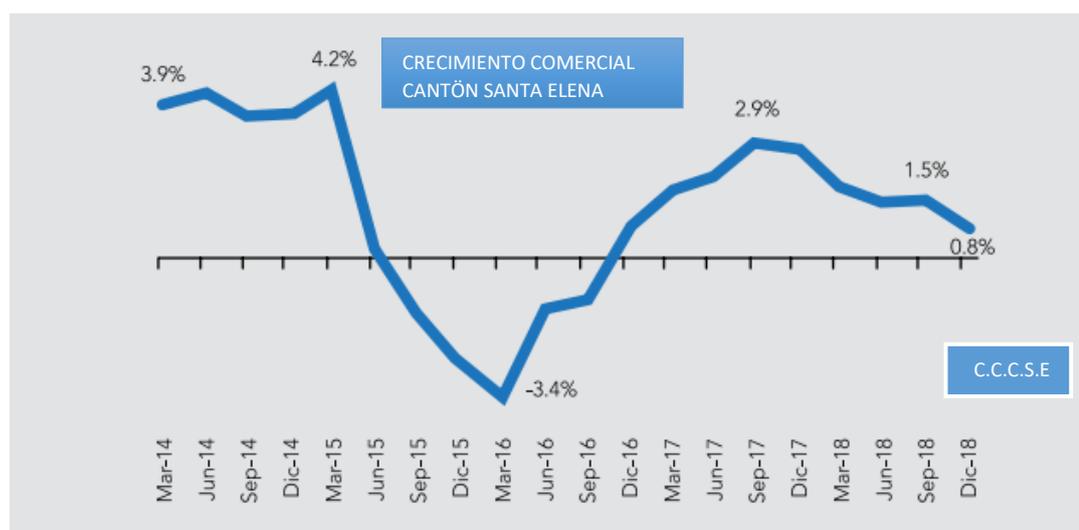


Figura 12. Crecimiento comercial Santa Elena periodo 2014-2018

Adaptado por: Arroba y Morales (2020)

%crecimiento

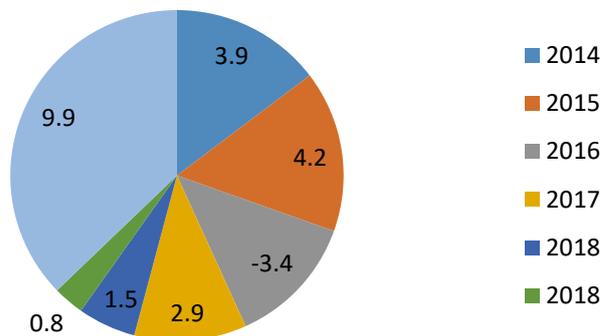


Figura 13. Distribución comercial Santa Elena periodo 2014-2018

Adaptado por: Arroba y Morales

Para el análisis de proyección de la oferta, se aplicó la fórmula de crecimiento poblacional o mercado.

$$P(M)t = P0 (1 + r)t$$

$$P(M) = 2500$$

P0= tasa de crecimiento anual

R= factor crecimiento anual

Población Actual	2500
Tasa de crecimiento anual	1.65%
Factor de crecimiento actual	(1+0.0165) 1.017%

Tabla 17. Población proyectada del mercado objetivo

Población año	Formula	Total
2020		2,500
2020	2,500*1.0165	2,541.25
2021	2,541.25*1.0165	2,583.18
2022	2,583.18*1.0165	2,625.80
2023	2,625.80*1.0165	2,669.13
2024	2,669.13*1.0165	2,713.17

Adaptado por: Arroba y Morales (2020)

2.2.4.1. Proyección de oferta

Para proyectar la oferta se debe estimar la oferta futura, a partir de los datos de consumo aparente, utilizando uno de los métodos de proyección. El método más recomendable es el de extrapolación de tendencia histórica, que podrá reflejar el crecimiento del número de ofertantes en una proyección a 5 años.

Tabla 18. Proyección de la Oferta

OFERTA			
Población Actual			150
Tasa de crecimiento anual			1.65
Factor de crecimiento actual	$(1+0.0165)$	0.0165	1.017

Año Total

2020	150
2020	152.48
2021	154.99
2022	157.55
2023	160.15
2024	162.79

Adaptado por: Arroba y Morales (2020)

2.2.4.2. Análisis y proyección de la Demanda

Para la demanda se debe utilizar uno de los tres métodos de proyección de consumo aparente, se tomaron los valores de los diferentes restaurantes del Cantón Santa Elena, con un valor de 2500 como se detalla en la tabla 24, tomando una delimitación más exacta desde los habitantes de la parroquia Chanduy del Cantón Santa Elena.

Tabla 19. Población Cantón Santa Elena

Población	Total
Cantón Santa Elena	170,342
Parroquia Chanduy	18,250
Negocios Comerciales “Cantón Santa Elena”	2,500
Demanda Efectiva Cliente potencial	218

Adaptado por: Arroba y Morales (2020)

Tabla 20. Demanda

DEMANDA

Pob. Actual	218
Tasa de crecimiento anual	1.65
Factor de crecimiento actual	(1+0.0165) 0.0165 1.017

Adaptado por: Arroba y Morales (2020)

Población	
Año	Total
2020	218
2020	221.6
2021	225.25
2022	228.97
2023	232.75
2024	236.59

Adaptado por: Arroba y Morales (2020)

2.2.5. Demanda Insatisfecha

Es cuando la demanda es mayor a la oferta, existe demanda insatisfecha y menor seguridad cuantitativa en el caso de NOULIS se tomaron valores relativos a los sondeos realizados, en ese entendido la tabla de balance de demanda será:

Tabla 21. Balance OD

ITEMS	AÑO	POBLACION	DEMANDA	OFERTA	DEFICIT
1	2020	2541.25	221.6	152.48	69.12
2	2021	2583.18	225.25	154.99	70.26
3	2022	2625.8	228.97	157.55	71.42
4	2023	2669.13	232.75	160.15	72.6
5	2024	2713.17	236.59	162.79	73.8

Adaptado por: Arroba y Morales (2020)

De acuerdo a la aplicación del negocio la demanda insatisfecha tiende a disminuir ya que la comercialización cubre la demanda.

2.2.6. Producto

Este producto que se pretende introducir en el mercado Peninsular pertenece a la Provincia de Santa Elena, comuna El Real y se presenta como un producto de consumo nutritivo y de vitaminas para la comunidad.

2.2.6.1. Forma de Uso

El consumo de ostras por los humanos es nutritivo ya que las ostras son un alimento muy rico en proteínas en las áreas costeras, y que junto con la industria pesquera son una importante fuente de ingresos económicos para la comunidad y la Provincia de Santa Elena. Es muy posible que la sobrepesca y la presión de la polución hayan hecho que su producción haya disminuido en pequeñas cantidades para el consumo de este molusco. Las ostras figuran entre los alimentos exóticos de pocas culturas, no obstante es un alimento de gusto adquirido ya que se necesita de algún entrenamiento antes de ser apreciado. Desde el punto de vista nutritivo es un alimento rico en zinc, uno de los nutrientes requeridos para la producción.

Además de ser muy consumidas por su fama afrodisiacas, las ostras contienen una enorme cantidad de zinc, que ayuda al hígado a eliminar toxinas y beneficia la función reproductora porque el zinc es usado en la producción de la testosterona. Además, este alimento también ayuda a combatir la fatiga e interviene en el transporte de la Vitamina A la retina. Es un marisco delicioso bajo en calorías y en

grasas, esto significa que las personas que desean perder peso pueden consumir ostras y mantener una buena nutrición. Aparte de su valor nutritivo las ostras son usadas en ceviches, asadas. Gratinadas, arroz con marinero, y en diferentes platos típicos de la zona gastronómica de la costa ecuatoriana, y a nivel mundial también es usada y apetecida por su buen sabor.

2.2.6.2. Presentación del producto:

La presentación del producto al consumidor final se realizará de una manera y forma variada, para mejor apreciación de su contenido en envases amigables a la visión y al gusto de cada cliente como envases empacados al vacío sin perder su sabor ni valor nutricional, contará con todas las normas de calidad y medidas de higiene. La ostra es un producto gourmet que no suele gustar la primera vez que se prueba porque tiene una textura viscosa, pero, sin embargo, es un producto gourmet muy apreciado en todo el mundo, aparte de su sabor se puede apreciar diferentes beneficios que se detallan a continuación:

- **Proteínas**

Son una gran fuente de proteínas completas, ya que aportan todos los aminoácidos esenciales. Las proteínas participan en la construcción y reparación del tejido muscular, regulan la actividad celular y forman enzimas, entre muchas otras propiedades. Solo con una ración de ostras, un adulto obtiene un tercio de las proteínas diarias necesarias.

- **Grasas**

Los ácidos grasos omega-3 permiten un buen funcionamiento del sistema nervioso y tienen un efecto antiinflamatorio muy importante. Con una ración, cubrimos todas las necesidades diarias de omega-3.

- **Vitaminas**

Es una fuente extraordinaria de vitamina B12: una sola ostra tiene el 133% de la cantidad diaria recomendada de esta vitamina. La B12 es una vitamina esencial para preservar la salud de los nervios, de las células y del corazón, así como para prevenir la demencia.

También es muy importante el contenido en vitamina B2 o riboflavina y vitamina C, ya que llega al 7% diario recomendado. Tiene cantidades significativas de vitamina B3 o niacina (5%) y vitamina A (3%).

- **Minerales**

Son muy ricas en zinc y selenio. Una ostra aporta un poco más de la mitad del zinc y el selenio diarios necesarios. El zinc es el segundo oligoelemento más abundante en el cuerpo. Es un mineral necesario en muchos procesos metabólicos, participa en la síntesis de proteínas e insulina, es crucial para el sistema inmunológico y ayuda a cicatrizar heridas.

El selenio protege de los radicales libres y disminuye el riesgo de inflamaciones. Cada ostra aporta cantidades muy destacables de cobre (39%), hierro (14%) y manganeso (16%), y es una fuente nada despreciable de fósforo (8%), potasio (2%) y sodio (2%). También se trata de una fuente importante de yodo, ya que una sola ostra tiene el 6% necesario para el buen funcionamiento de la glándula tiroides, regula el ritmo metabólico del cuerpo y el crecimiento y desarrollo del feto.

Las ostras pueden ayudarnos a mantenernos lejos de muchas enfermedades.

- Protegen la salud del corazón. Como tienen muchos ácidos grasos omega-3 ayudan a mantener la salud cardiovascular ya que disminuyen los niveles de colesterol y reducen la arterioesclerosis.
- Previenen la anemia. El hierro es un componente clave en la formación de glóbulos rojos y es la defensa principal contra la anemia ferropénica, que causa fatiga, disfunción cognitiva, trastornos estomacales y debilidad muscular. La cantidad de vitamina C de las ostras mejora su biodisponibilidad; y el cobre ayuda a formar hemoglobina y a almacenar hierro en el cuerpo. Por tanto, las ostras son una combinación perfecta para hacer frente a la anemia ferropénica.

Además, la vitamina B12 participa en el proceso de maduración de los glóbulos rojos y ayuda a prevenir la anemia megaloblástica, cuando los glóbulos rojos son más grandes de lo normal.

- Mantienen la salud ósea. El alto contenido en minerales (fósforo, zinc, hierro, cobre y selenio) contribuye a aumentar la densidad ósea, y nos protege de enfermedades óseas como la osteoporosis.
- Cuidan la glándula tiroides. Como tienen bastante selenio, zinc y yodo contribuyen al buen funcionamiento de la tiroides. El zinc y el selenio participan en la formación y el funcionamiento correcto de las hormonas tiroideas y el selenio protege la glándula de un exceso de yodo. El yodo es necesario, pero un exceso puede ser un problema.
- Aumentan la función inmune. Comer ostras potencia el sistema inmunológico ya que tienen muchas proteínas, vitamina C, cobre, zinc y selenio. Todas estas vitaminas y minerales activan el sistema inmune.
- Son un antioxidante muy potente. Como tienen mucha vitamina C y minerales como cobre y selenio, con propiedades antioxidantes, ayudan a defenderse de los radicales libres y previenen enfermedades cardíacas y el envejecimiento prematuro del cuerpo.
- Aceleran la cicatrización. Su zinc aumenta la velocidad de cicatrización de heridas.
- Ayudan a perder peso. Las ostras son muy densas nutricionalmente: con muy pocas calorías aportan muchísimas proteínas, vitaminas y minerales. Si queréis perder peso, pueden ser unas grandes aliadas.
- Aumentan el rendimiento sexual. Corre el rumor de que las ostras tienen propiedades afrodisíacas, pero no hay ningún estudio que lo demuestre. Lo que si es cierto es que pueden ayudar a aumentar el número y la movilidad de los espermatozoides gracias a su zinc, manganeso y vitamina C e incrementan los niveles de testosterona.

Tabla 22. Presentación del producto

Presentación	Cantidad	Envase
Funda empaque al vacío	1 kilo por empaque	
Malla de plástico	2 Kg.	

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

2.2.6.3. Naturaleza

- Mariscos

Un marisco o fruto del mar es, en gastronomía, un animal marino invertebrado comestible, en esta definición se incluyen normalmente los crustáceos (camarones, langostinos, cangrejos, percebes, etc.), moluscos (mejillones, almejas, ostras, ostiones, berberechos, chipirones, etc.) y otros animales marinos tales como algunos equinodermos (erizo de mar) y algunos urocordados.

2.2.6.4. Producto Complementario

Fundas para envase al vacío, mallas para envolturas.

2.2.6.5. Composición

La ostra del pacífico u ostra japonesa, *Crassostrea gigas*, es un animal marino perteneciente a la familia *Ostreidae*. esta especie, originaria de Asia (especialmente China, Japón y Corea), tiene gran interés comercial debido a su potencial de rápido

crecimiento y gran tolerancia a las condiciones ambientales tales como temperatura, salinidad y carga.

El pescado y los mariscos constituyen recursos alimenticios importantes para la mayoría de las sociedades por el valioso aporte de nutrientes en la dieta humana. Estos alimentos constituyen una de las fuentes más importantes de proteína animal de alta calidad que consiste en aminoácidos esenciales para el crecimiento. Una de las cualidades nutricionales más significativas de la proteína es la composición de aminoácidos. Proteínas en la dieta son necesarias para proporcionar aminoácidos esenciales, y el desarrollo y mantenimiento de los músculos, aporta una gran cantidad de nutrientes a las personas de cualquier edad ya que es un producto sano.

2.2.6.6. Tamaño

El tamaño de las Ostras en la Comuna El Real de Provincia de Santa Elena es:

- Pequeños 12cm
- Pequeños 10cm

2.2.6.7. Marca

La marca del producto que se distribuirá, es una marca reconocida por la comunidad, ya que garantizan la calidad del producto, la microempresa comercializadora de Ostras, tiene como objetivo lograr posesionarse en el mercado con una imagen de marca sencilla, pero con elementos y colores que lo hagan autentico para que los clientes lo identifiquen, para lo cual se implementara un imagotipo llamativo, pero no exagerado.



Figura 14. Logotipo

- **Color verde**

Es el color de la naturaleza por excelencia, representa armonía, crecimiento, exuberancia, y frescura, e color añadido en las letras del imagotipo representa la

naturaleza del producto y su relación estricta con la vida marina y su aporte a la cadena alimenticia a lo largo del tiempo.

- **Color negro**

Autoridad, Clásico, Conservador, Distintivo, Formalidad, Misterio, Secreto, Seriedad, Tradición, se relaciona con la seriedad de la microempresa comercializadora y su compromiso con la comunidad y el consumidor final, una microempresa dedicada a la satisfacción del cliente con una buena imagen corporativa e institucional.

2.2.6.8. Valor añadido

El valor agregado que se determinará en la microempresa busca, que el consumidor final se sienta satisfecho y seguro al adquirir los moluscos (Ostras), la microempresa basará su valor agregado en la buena presentación, calidad, conservación e higiene de las ostras como producto final con los mejores procesos y estándares de calidad.

2.2.7. Precio Referencial

Considerando que los moluscos son un tipo de producto cuyo precio se encuentra regulado por la Ministerio de Acuacultura y Pesca, se busca garantizar el establecimiento de precios justos para el sector pesquero. En este caso, se establece la aplicación de precios en relación a la competencia, por lo tanto, se procede a presentar los precios de los principales competidores:

2.2.7.1. Precio

El precio de las Ostras se establecerá de acuerdo a los proveedores, y la calidad del producto, es importante ofrecer al cliente y un precio razonable y establecido por el Ministerio de Acuacultura y Pesca para que los clientes se sientan satisfechos.

Tabla 23. Precios referenciales del mercado.

Producto	kg
Ostras	13.50

Fuente: Ministerio de Acuacultura y Pesca (2018)

2.2.8. Comercialización

2.2.8.1. Análisis y estudio del sector

- **Tipos de empresas**

En el presente proyecto se analiza los tipos de empresas que se encuentran en la comuna El Real de la provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena, la Institución que se encuentra cerca del lugar donde se ubicará la comercializadora de ostras, es el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Santa Elena, el cual tiene un laboratorio dentro del sector y tiene como nombre Unidad de desarrollo de Pesca y Acuicultura, dentro del mismo sector también funciona el CNN que significa Creyendo en Nuestros Niños este es un proyecto social que trabaja con niños de 0- 3 años de edad dentro del sector.

- **Datos socioeconómicos de la parroquia Chanduy.**

Tabla 24. Datos socioeconómicos de la Parroquia Chanduy

Cabecera Parroquial De Chanduy	3,000 habitantes
Comuna Pechiche	3,000 habitantes
Comuna Manantial	1,100 habitantes
Comuna El Real	1,100 habitantes
Comuna Puerto De Chanduy	2,000 habitantes
Comuna San Rafael (1 Recinto)	2,300 habitantes
Comuna Engunga	3,000 habitantes
Comuna Tugaduaja	1,000 habitantes
Comuna Zapotal (1 Recinto)	1,000 habitantes
Comuna Sucre	200 habitantes
Comunas Olmedo	200 habitantes
Comuna Villingota	200 habitantes
Comuna Cienega	150 habitantes
Total:	18,250 Habitantes

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

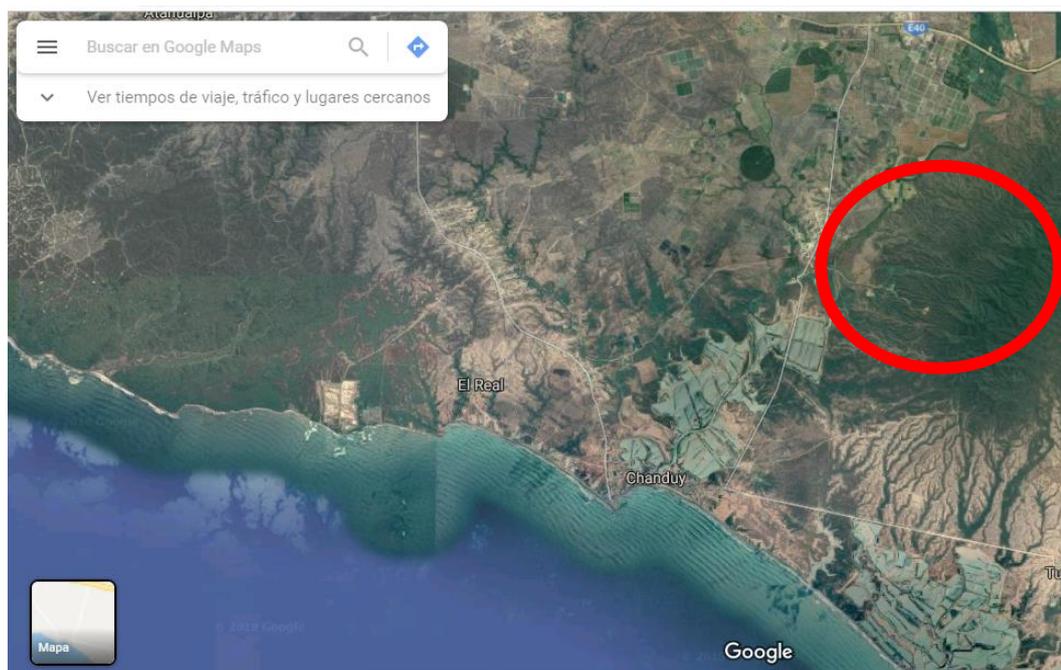


Figura 15. Distribución geográfica

Fuente: Google Maps (2019)

- **Volumen de Facturación**

La Prefectura realiza cerca de 22 declaraciones y 11 anexos anuales distribuidos en IVA retención a la fuente y transacciones simplificadas.

Tabla 25. Volumen de facturación de empresas productoras

Empresa	Activos	Ventas	Patrimonio	Utilidad neta
Prefectura de Santa Elena	1'627,879.00	1'868,867	961,778	14,3118
Pesqueros de la Comuna El Real	11,318	1,568.45	5,645.34	2,135.45
Mercados Municipales	16,345.00	32,645.32	123,245.00	5,439.24

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

2.2.9. Ámbito geográfico o área de Influencia

2.2.9.1. Población

La parroquia Chanduy está ubicada al sur de la provincia de Santa Elena, cuenta con una extensión de 769.02 km². Según el Censo Poblacional y de Vivienda del 2010, tiene una población de 16.363 habitantes, lo que arroja una densidad bruta de 18,91 hab/km².

Sus límites son:

Norte: Parroquias Sta. Elena y Simón Bolívar de la provincia de Santa Elena

Sur: Océano Pacífico

Este: Provincia del Guayas, cantones General Villamil (Playas) y Guayaquil

Oeste: Parroquia Atahualpa de la provincia de Santa Elena.

El territorio de la parroquia contiene sectores marcados geográficamente, así tenemos el del filo costero, con presencia de extensas camaroneras que ocupan el acceso a la playa, desde Chanduy hasta el límite con la provincia del Guayas.

2.2.9.2. Actividad Económica

A partir del análisis del mercado se logró identificar que en la Provincia de Santa Elena en la Comuna El Real no existe ninguna microempresa comercializadora de Ostras, con base al registro obligatorio de proveedores del Ministerio de Acuicultura y Pesca, se determinó la existencia de una Institución la cual es la Prefectura de Santa Elena, esta tiene en la Comuna el Real un laboratorio de Ostras donde de las cultiva, reproduce y las vende.

2.2.9.3. Equipamiento de la Zona

En la Comuna El real no se presenta falencias importantes en lo que respecta al acceso a servicios básicos, puesto que según reporte del GAD parroquial de Chanduy (2015), cuentan con servicios básicos como alcantarillado, agua potable, servicio de energía eléctrica y cobertura de Internet. De acuerdo al informe presentado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Santa Elena las actividades económicas son los trabajos que realizan los comuneros para generar ingresos para familias, están son numerosas y solo se ha cogido para este estudio Mano de Obra, Pesca y Comercio. En la mano de obra esta agregada en: Agricultura, Ganadería, Caza y Actividades de Servicio. La pesca esta agregada en: Pesca, Explotación de Criaderos de Peces y Granjas Piscícolas.

2.2.9.4. Competencia

Competencia Directa. -Proyecto de Ostras Prefectura de Santa Elena

Competencia Indirecta. - Mercados Artesanales de la Provincia de Santa Elena ya que ellos son tercerizados, en venta de mariscos de la provincia.

2.2.9.5. Proveedores

Para la microempresa de Ostras, se contará con los siguientes proveedores:

Tabla 26. Empresas proveedora de Ostras en la Comuna El Real de la Provincia de Santa Elena.

Proveedor	Tipo
Prefectura de Santa Elena	Competencia y proveedores directos
Pesqueros de la Comuna El Real	Competencia parcial, ellos solo venden en pocos lugares
Mercados Municipales	Venta directa al consumidor final

Fuente: Ministerio de Acuicultura y Pesca (2018)

2.2.9.6. Empresas proveedoras

Tabla 27. Otros proveedores

FERRETERIAS FERROCENTRO	Materiales de construcción y ferretería
LARTIZCO	Materiales de construcción y ferretería
NOVICOMPU	Equipos de computación y accesorios
MAXIFRIO	Frigoríficos
PAPELESA	Materiales de papelería en general
MUEBLERIAS PALITO	Muebles de oficina y casas
TUBITEC	Tubos y aspersores
PLAPASA	Materiales plásticos
NETLIFE	Servicios de internet

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

2.2.9.7. Cliente potencial

Los potenciales clientes de la microempresa de Ostras son los restaurantes que se encuentran en la Provincia de Santa Elena que se dedican a la venta de ceviches, arroces marineros, ostras gratinadas entre otros.

2.2.10. Promoción

Se empleará la publicidad por radio, debido a que esta se encargará de dar a conocer a los oyentes, diferentes características del producto y servicio como: puntos de venta, su dirección, horario de atención, teléfono de contacto, e-mail, etc. Este medio se emplea debido a que, durante la afluencia de temporada alta y baja, aquellos visitantes que se desplazan en sus vehículos propios o a través de transportes intercantonales están directamente vinculados con la radio como medio de distracción mientras viajan o recorren las rutas de nuestra provincia.

2.2.10.1. Radio

En este caso y considerando la sintonía con la que cuenta se establece tres emisoras en las cuales pautar las respectivas cuñas radiales:

- **Radio Amor:** Esta emisora ha captado a los adultos del mercado ya que es escuchada en todos los sectores de la península, en esta emisora los anuncios se deberán pautar todos los días de la semana.
- **Radio Canela:** Esta emisora ha cautivado a diferentes segmentos jóvenes y adultos del mercado, ya que es escuchada y tiene gran acogida en todos los sectores de la provincia de Santa Elena, en esta emisora los anuncios se deberán pautar los fines de semana.

2.2.10.2. Publicidad por Televisión

Se empleará la publicidad por televisión, ya que permitirá mostrar las variedades de productos que se ofertan, captando así la atención del público. Cabe destacar que a nivel local el único canal que existe es Brisa TV, por lo que este sería el que se utilizará para la publicidad televisiva a nivel local.

2.2.10.3. Periódico

Tomando en consideración que en la provincia existen una variedad de periódicos 125 y los costos bajos por el anuncio se deberán utilizar para difundir los tipos de productos que se ofrecen, sus características, sus precios que se ofrecen a los clientes. Uno de los más accionados y que tiene gran acogida es diario SÚPER LA PENÍNSULA

2.2.10.4. Revistas

Los anuncios serán publicados en revistas de variedades que circulen a nivel local y posteriormente nacional. La revista sugerida para iniciar es: Cámara de la Comercio. La pauta sería la siguiente: • “La Ostra un gusto a su paladar” Cámara de la Comercio publicaciones mensuales.

2.3. Plan de Marketing

2.3.1. Plan de posicionamiento

1. Establecer la publicidad y promoción adecuada para proyectar una mejor filosofía corporativa.
2. Posicionamiento de la identidad del negocio.
3. Brindar información oportuna de la empresa para la captación de clientes.
4. Establecer un plan de incentivos y recompensas por compra de productos (ostras).
5. Mantener precios accesibles para el consumidor, sin comprometer la calidad de las ostras.
6. Asignar material POP en canales de comercialización.

2.3.1.1. Objetivos

Entregar incentivos de utilidad para los clientes de la microempresa, tales como:



Figura 16. Jarro con logo de la empresa

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

Según el plan de marketing planteado se entregará jarros de 250cc con el imagotipo de la microempresa comercializadora de ostras, a los clientes potenciales y consumidores finales para posicionar la marca en la localidad de Santa Elena, lugar donde se va a tener la mayor parte de clientes que son los propietarios de restaurantes.



Figura 17. Bolígrafos con el logo de la empresa

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

Para incentivar y promover a nueva marca se entregarán bolígrafos de 15 cm con el imagotipo de la microempresa comercializadora en el centro, constará con una envoltura de papel celofán para darle una mayor vistosidad y obsequio al cliente.



Figura 18. Llaveros con el logo de la empresa

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

Llaveros para posicionar la marca en la mente del consumidor mediante diferentes medios de promoción y que al momento de pensar en ostras piense en

realizar la compra en la comercializadora “NOULIS”, contará con unas medidas cómodas de 4 cm para que sea fácil de guardar en el bolsillo y sea de fácil alcance de cliente.

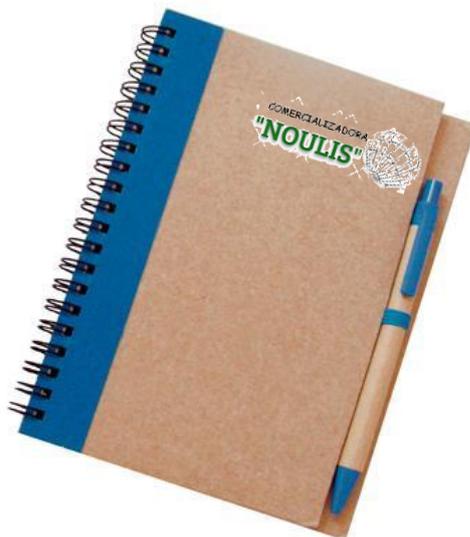


Figura 19. Cuadernos con logotipo

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

Se entregará agendas membretadas y con el imagotipo de la microempresa, la agenda contará con las siguientes medidas alto 20 cm y 10 cm de ancho, incluye un bolígrafo para notas en la agenda.



Figura 20. Gorras con logotipo

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

2.3.1.2. Duración.

Se entregarán durante todo el año, a los restaurantes en los meses de mayor demanda y en los feriados cuando hay más afluencia de clientes y de turistas.

2.3.1.3. Presupuesto.

Tabla 28. Presupuesto de material POP.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
350	Jarros	\$ 1.50	\$525.00
300	Bolígrafos	\$ 0.40	\$120.00
1300	Llaveros	\$ 0.10	\$130.00
250	Cuadernos	\$ 1.00	\$250.00
250	Gorras	\$ 1.50	\$375.00
	TOTAL		\$1,400.00

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

2.4. Estudio Técnico

El siguiente análisis técnico se realiza la descripción del proyecto donde se especificará las dimensiones del local de la microempresa comercializadora de ostras en la parroquia Chanduy del cantón santa Elena Provincia de Santa Elena. También una descripción gráfica y física de sus divisiones y medidas de cada departamento o sección debidamente ordenada en base a las necesidades operativas del negocio donde va a funcionar la microempresa comercializadora de Ostras.

Se determinarán detalladamente los materiales, cantidades y costos de todo lo concerniente para el establecimiento integral de la microempresa comercializadora, para así empezar con las operaciones del local, así mismo se detallarán cada una de las áreas con las determinadas divisiones.

En este estudio se analizará las necesidades tecnológicas y la distribución del producto, para obtener un buen desempeño y funcionamiento de la microempresa, se realizará un análisis de la ingeniería del proyecto donde se define los procedimientos mediante flujogramas y manuales de funciones junto a los procesos de abastecimiento, almacenamiento y comercialización de ostras.

En este estudio se realizarán todas las cotizaciones correspondientes para poder determinar los valores y materiales a utilizar en la construcción y adecuación de la microempresa comercializadora de ostras en la comuna El Real.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica del proyecto de la microempresa, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero del presente trabajo de investigación.

2.4.1. Dimensión y característica

La ubicación de la microempresa comercializadora de ostras, será en una zona costera ubicada en la comuna El Real de la Parroquia Chanduy provincia de Santa Elena, el sector donde se alquilará el local estará estratégicamente escogido, ya que se sitúa cercano al principal proveedor de la microempresa que es el proyecto desarrollado por la Prefectura de Santa Elena.

Se realizará el alquiler de un establecimiento cerca del principal proveedor como es el proyecto de cultivo de ostras promovido por la prefectura de Santa Elena, el local tendrá una dimensión de $30 m^2$ con 6 m de largo y 5 m de ancho, la estructura física tiene un total de $20 m^2$ además de estar adecuado en gran parte para la distribución de las ostras, ya que anteriormente servía como frigorífico de comercialización de carnes por lo que su adecuación es menos costosa y sus arreglos serían más de adecuación y estéticos, el local tendrá áreas de oficinas administrativas, un cuarto de frío así como los espacios pertinentes para el empaqueo del semoviente.

- Área de recepción
- Área de Gerencia
- Área de Asistencia de Gerencia
- Área de Refrigeración
- Área de empaqueo
- Sala de Espera
- Estacionamiento

2.4.1.1. Plano de distribución del local

El siguiente formato es el plano de distribución del local, para optimizar los recursos de la microempresa de una manera equilibrada y ordenada en el que se llevaran a cabo todas las operaciones y buen funcionamiento de las instalaciones:

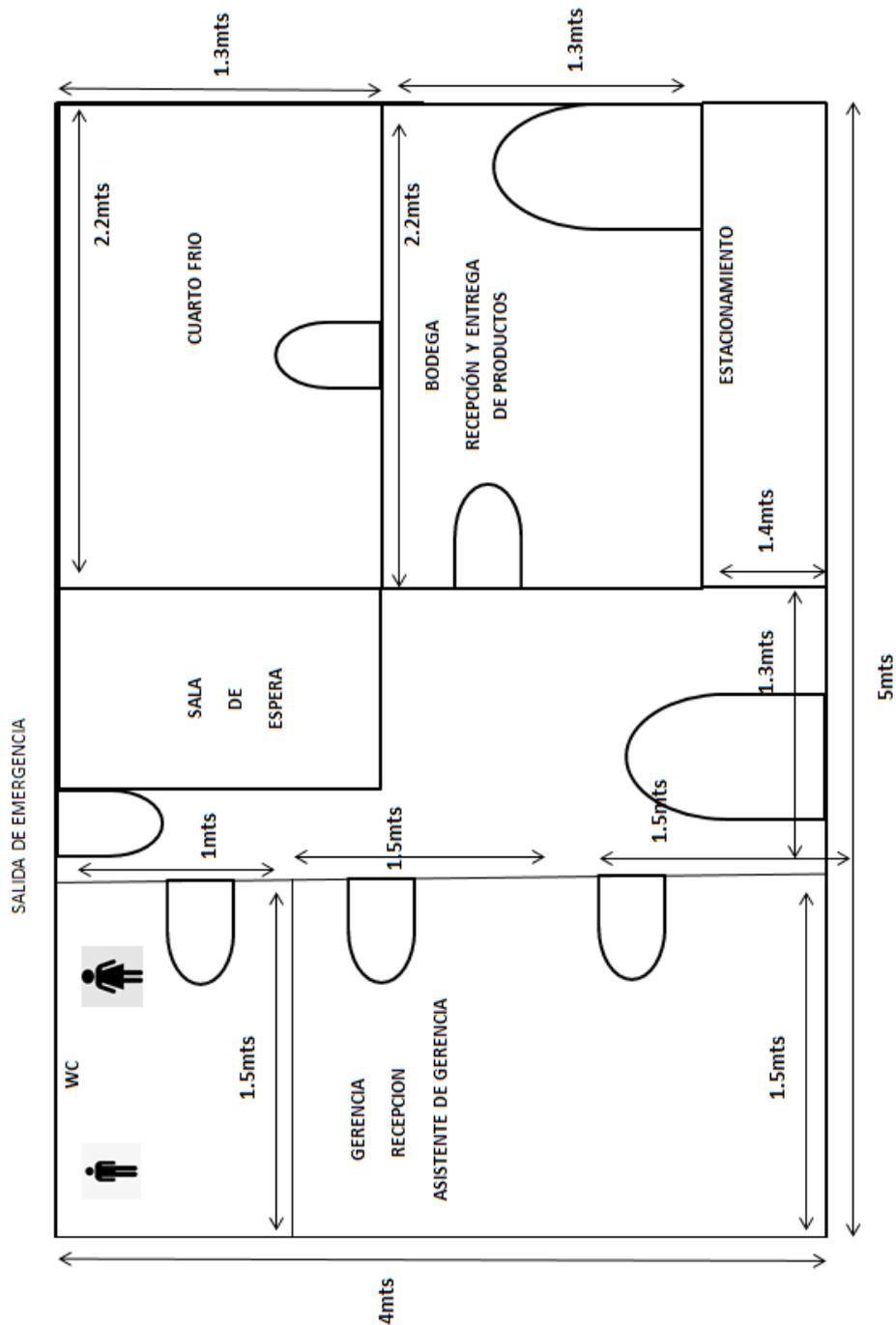


Figura 21. Plano de distribución de espacios

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

2.4.2. Localización del proyecto

El local será ubicado a 250 metros del parque central de la comuna El real perteneciente al cantón santa Elena, donde se desempeñan actividades de pesca y turismo en la zona, este sería el primer local destinado a comercialización de ostras, cuenta con 30 m², lo que beneficiara a los restaurantes de la provincia de Santa Elena que son los clientes potenciales de la microempresa.

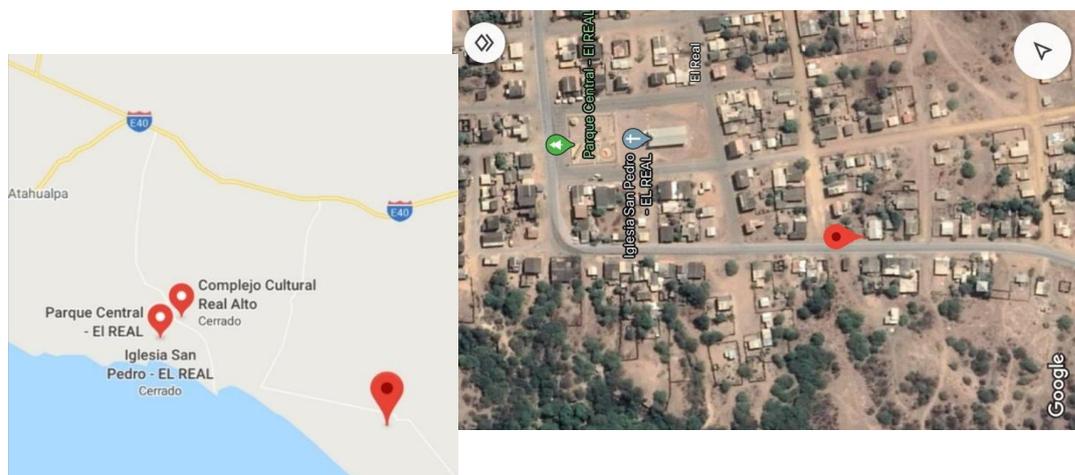


Figura 22. Ubicación geográfica de la microempresa
Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

Debido a que los restaurantes que son los potenciales clientes, que están ubicados en toda la zona costera de Santa Elena, se considera la cobertura provincial de Santa Elena como ruta de distribución.

2.4.3. Tecnología del proceso productivo

El proceso productivo será plenamente de los proveedores, por este motivo no se necesitará tecnología especializada en producción, sin embargo, la presentación propuesta para el producto considera un empaque con diferentes presentaciones, limpiado (cepillado) y empacado del producto, tanto en cajas de madera, mallas plásticas o empaque al vacío, donde adicionalmente se debe procesar la ostra, manteniendo su cadena de frío.

La propuesta está diseñada para trabajar desde la ubicación de la oficina como medio físico donde los clientes puedan hacer o retirar sus pedidos, mientras

que la comercialización se la hará a través de telemarketing (mediante llamadas) y visita puerta a puerta de nuevos segmentos de mercado no contemplados en el presente estudio. Se trabajará en la modalidad sobre pedido y los canales de comunicación dispuestos serán también mediante redes sociales con tráfico desde el sitio web, que será una de las herramientas que ayudarán a impulsar y con las que se pretende llegar a más personas, aprovechando la coyuntura del uso de las tecnologías, ya que estamos en medio de una revolución tecnológica cambiante de esta manera se mantendrá la comunicación con proveedores y clientes.

2.4.4. Ingeniería del proyecto

2.4.4.1. Distribución de las áreas del proceso

Como se pudo observar en el apartado de localización del proyecto, se alquila y adecuará un galpón para las necesidades de la microempresa comercializadora de ostras. Entre sus procesos operativos se encuentran diferentes áreas de servicios que se explican en la tabla 29.

2.4.4.2. Flujo del proceso

La microempresa estará dedicada a la comercialización de ostras en varias presentaciones. El proceso inicia con la llegada de los camiones o camionetas que traen el cargamento de ostras en presentación de frescas, las mismas que se verán sujetas a un proceso primario de limpieza (cepillado), extracción y posteriormente un empaclado en fresco o al vacío, para luego ser almacenadas en el cuarto de frío para su posterior venta. El macroproceso estará compuesto por los siguientes hitos.

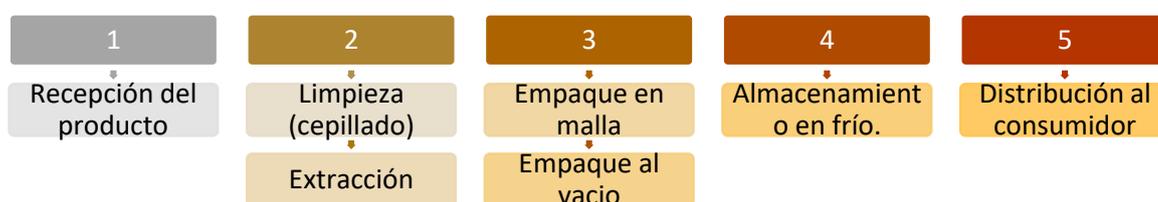


Figura 23. Macroproceso de la operación de comercialización

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

Tabla 29. Áreas del proceso en la Microempresa comercializadora.

AREA DE SERVICIO	OBJETIVO
RECEPCION ASISTENCIA GERENCIA GERENCIA	Y DE Área dedicada a recibir y asistir a los clientes en todos sus requerimientos y solicitudes. De aproximadamente 1.5m de ancho por 3m de largo. Se divide para atender a la Gerencia. Área en la que se encuentra el Gerente o administrador de la Microempresa, tendrá dimensiones de 1.5m de ancho por 1.5m de largo. Es un espacio privado que contará con los insumos necesarios para el cierre de negociaciones.
SALA DE ESPERA	Área destinada para los clientes, con un ambiente confortable y cómodo en donde podrán esperar para ser atendidos en sus solicitudes, requerimientos o despachos. Con medidas de 1 m de ancho por 1.3 metros de largo.
BODEGA y AREA DE LIMPIEZA	Área de bodega para recibir las entregas de productos a los diferentes proveedores. Adicionalmente, hay un espacio donde se realizan las operaciones concierne al producto “ostra”, como: revisión, saneamiento, limpieza y posterior empaque y almacenaje. Tendrá unas medidas de 1.3m de ancho por 2.2m de largo.
CUARTO FRIO PROCESO EXTRACCIÓN	Y DE Área para la extracción de la “ostra” de su concha. Con un espacio de 1.3m de ancho por 2.2m de largo, el espacio necesario para el almacenaje del producto para conservarlo hasta el momento de entrega.
ESTACIONAMIENTO y RECEPCIÓN/ENTREGA DEL PRODUCTO	Se designará el espacio para un estacionamiento en el cual los clientes podrán ingresar con su vehículo y estacionarlo debidamente en caso de requerir compras en las instalaciones de la microempresa comercializadora de ostras.

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

La expectativa del servicio cumple con la exigencia de los más altos estándares de calidad.

Tabla 30. Políticas para el proceso de Comercialización de Ostras

	<p>1. Compra de las Ostras a la Prefectura de Santa Elena</p> <ul style="list-style-type: none"> • La compra de ostras se realizará mediante pedidos anticipados. • El Producto debe estar fresco y ordenado para el traslado correspondiente de las Ostras a la microempresa Noulis. • Los técnicos del proyecto de Ostras en la Península de Santa Elena son los encargados de que el producto sea entregado en excelente estado.
	<p>2. Traslado a las instalaciones de la Microempresa Noulis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se realizará el debido proceso de traslado de la mercadería hasta las instalaciones del local, para su posterior comercialización. • La mercadería durara en llegar al local aproximadamente 6 horas.
	<p>3. Proceso de limpieza e higiene de las Ostras siguiendo altos estándares de calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para conservar la frescura y sabor de las Ostras, estas deben cumplir todos los estándares de calidad.
	<p>4. Proceso de empaquetado y almacenado de las Ostras para mantener su cadena de frio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Procesos de limpieza e higiene de las ostras siguiendo altos estándares de calidad • El producto llegue al local debidamente organizado y con todas las medidas de higiene y estándares de calidad. • Se procede a realizar la limpieza integra de las ostras para su posterior almacenado y empackado, para mantener su cadena de frio.

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

2.4.4.3. Proceso operativo

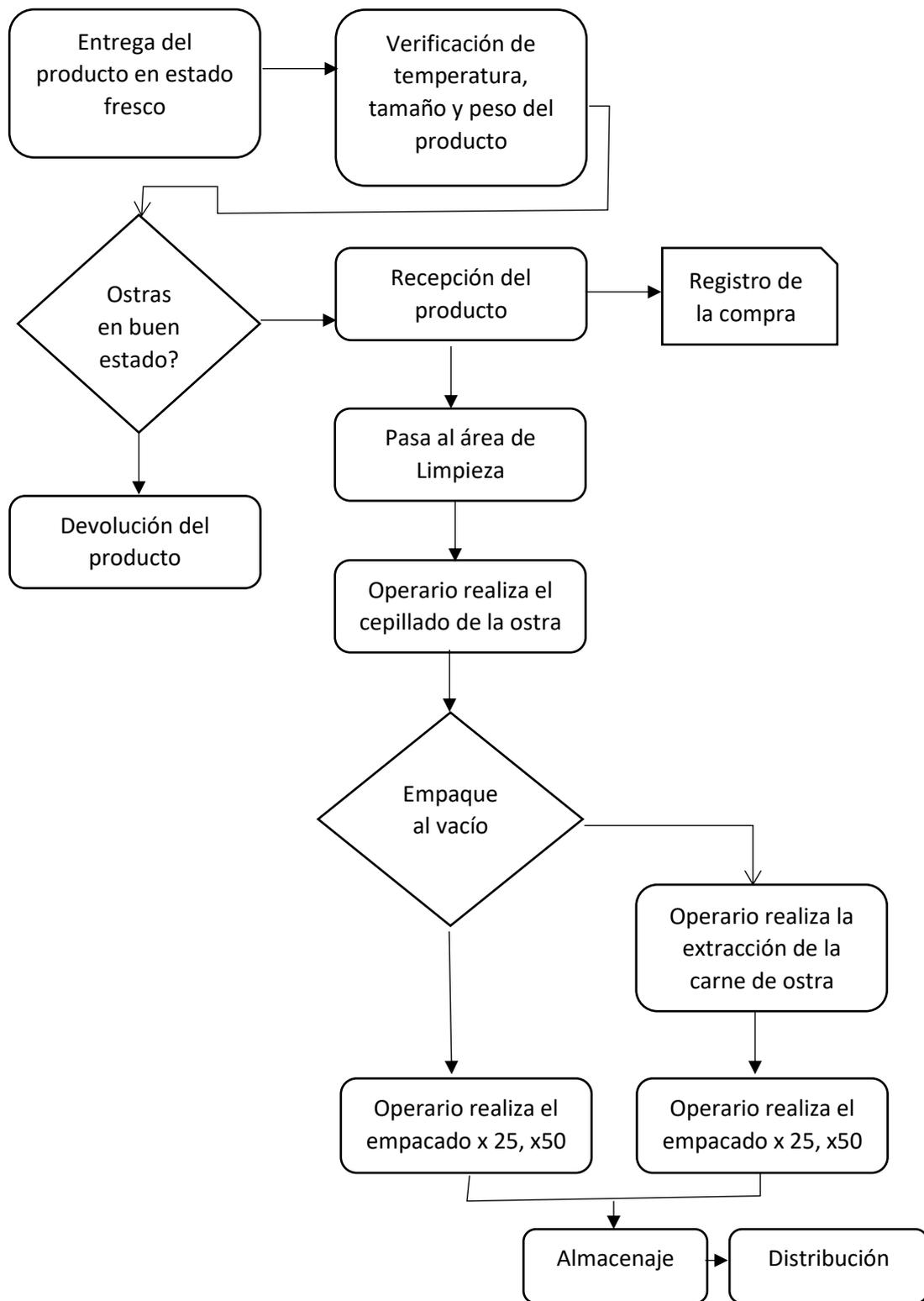


Figura 24. Flujo del proceso operativo
 Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

Tabla 31. Descripción del proceso operativo

Descripción de la actividad	Tiempo estimado
El proceso operativo inicia con la recepción del producto en estado fresco (con concha) en el área de recepción de la empresa	30 minutos
El jefe de producción evalúa y verifica la temperatura, tamaño y peso del producto. Si las ostras están en buen estado, se hace la recepción del producto, caso contrario se hace la devolución.	30 minutos a 45 minutos por muestreo aleatorio y observación directa.
El jefe de producción notifica a la Asistente de Gerencia la cantidad, estado y tamaños de ostras para que se elabore el Registro de Compra	10 minutos.
El operario lleva las ostras hacia el lugar dispuesto para la limpieza	10 minutos
Operario realiza el cepillado de la ostra (por unidad)	1 ostra por 1 minutos
Se realiza la extracción de la carne de la ostra	1 ostra por minuto
Se realiza el empacado de las ostras.	1 enmallado x25 por cada 5 minutos 1 enmallado x 50 por cada 7 minutos 1 empaque al vacío por cada 5 minutos
Se transportan y ordenan los empacados en el congelador.	15 minutos
Se realiza la distribución por rutas	8 horas.

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

La cantidad requerida por empaque se determina en la siguiente tabla

Tabla 32. Cantidad de ostras requeridas por presentación

	Cantidad Incurrida x empaque			
		Malla X 25	Malla X 50	Fundas 1 KG
Talla promedio ostra #1 (gr)	90-100	20	10	10
Talla promedio ostra # 2(gr)	80-90	24	12	11
Talla promedio ostra # 3(gr)	70-80	28	14	13
Talla promedio ostra #4 (gr)	60-70	35	18	17

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

2.4.5. Maquinaria y equipos

2.4.5.1. Adecuación del local

Para la adecuación del establecimiento se contratarán los servicios de un maestro albañil, quien se encargará de la parte estética del mismo que se detallará a continuación.

Para la estética del local se realizará pintura de la fachada e interior del local, con colores que representan la marca (blanco, verde).

Se contratará los servicios de un maestro pintor que realice rótulos en pintura el mismo que cobrará por el trabajo ya incluido materiales. Además, los costos estimados para la instalación eléctrica son bajos ya que el local se encuentra adecuado con instalación de 110 y 220 necesaria para el desarrollo de las actividades requeridas, sin embargo, para implementación de equipos se utilizarán extensiones y toma picos.

Tabla 33. Materiales requeridos en la adecuación del local

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Instalaciones Técnicas			\$ 1,090.00
Pintura interior	1	\$ 300,00	\$ 300.00
Pintura exterior	1	\$ 120,00	\$ 120.00
Rótulos	1	\$ 200,00	\$ 200.00
Impermeabilización área de frio y entrega	1	\$ 120,00	\$ 120.00
Instalación eléctrica	1	\$ 350,00	\$ 350.00

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

A continuación, se procede a enlistar los insumos, maquinarias y equipos que se requerirán para el desarrollo de las actividades de la microempresa *Noulis*, basado en valores obtenidos de los diferentes proveedores del mercado.

2.4.5.2. Activos

Dentro de los activos se han considerado todos los equipos, herramientas, muebles y enseres requeridos para el equipamiento de la Comercializadora *Noulis*, los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 34. Detalle de Activos fijos

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Instalaciones Técnicas			\$ 1,090.00
Pintura interior	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Pintura exterior	1	\$ 120.00	\$ 120.00
Rótulos	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Impermeabilización área de frío y entrega	1	\$ 120.00	\$ 120.00
Instalación eléctrica	1	\$ 350.00	\$ 350.00
Maquinarias y Equipos			\$ 2,617.50
Congelador industrial 220	1	\$ 555.00	\$ 555.00
Selladora de empaque al vacío	1	\$ 907.00	\$ 907.00
guillotina	1	\$ 9.50	\$ 9.50
Balanza	1	\$ 30.00	\$ 30.00
Aire acondicionado	2	\$ 558.00	\$ 1,116.00
Muebles y Enseres			\$ 947.85
Mesa de vidrio	1	\$ 40.17	\$ 40.17
Archivadores	2	\$ 120.00	\$ 240.00
Sillas	4	\$ 46.42	\$ 185.68
Escritorio	2	\$ 78.00	\$ 156.00
Contenedor plástico para agua potable 200 lts	2	\$ 44.50	\$ 89.00
Mesa de acero inoxidable 240x120	1	\$ 237.00	\$ 237.00
Equipos de Computación			\$ 1,205.95
Impresora	1	\$ 178.57	\$ 178.57
Computadoras	2	\$ 513.69	\$ 1,027.38

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

Como se puede observar, los activos fijos atienden las necesidades de Instalaciones eléctricas por \$ 1090, la maquinaria y equipos por \$ 2617.50, muebles y enseres por un valor de \$ 947.85 y equipos de computación por un total de \$ 1205.95 que en total suman \$ 7411.30 correspondientes a Activos fijos, la descripción resumida se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 35. Resumen de Activos fijos

Activos fijos	
Instalaciones Técnicas	\$ 1,090.00
Maquinarias y Equipos	\$ 2,617.50
Muebles y enseres	\$ 947.85
Equipos de Computación	\$ 1,205.95
TOTAL	\$ 7,411.30

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

2.4.5.3. Suministros de oficina

Los gastos en suministros de oficina contemplan los materiales que se requieren en la operación de la oficina y se estima un total de \$ 431.70 como gasto mensual y un total de \$ 5180.40 como gasto anual.

Tabla 36. Suministros de oficina

Descripción	cantidad	Precio Unitario	Total	Anual	
				Mensual	Anual
Suministros de Oficina	\$ 1.00	\$ 431.70	\$431.70	\$ 431.70	\$5,180.40
Total				\$ 431.70	\$5,180.40

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

2.4.5.4. Materiales de producción

Dentro de los materiales de producción se han establecido elementos que el personal operativo va a requerir dentro de la operación de producción de las ostras, estos elementos son imprescindibles ya que esta forma se cumple con las buenas prácticas de manufactura en la manipulación de estos alimentos.

Tabla 37. Materiales de producción

ITE M	DETALLE O DESCRIPCION	P. UNITARIO	SUBTOTA L
2	Botas De Caucho	\$ 7.50	\$ 15.00
1	Alcohol	\$ 12.00	\$ 12.00
12	Guantes industriales	\$ 1.25	\$ 15.00
20	Mascarillas anti fluido	\$ 2.15	\$ 43.00
2	Delantales	\$ 5.00	\$ 10.00
1	Líquido para limpieza caneca lts	\$ 25.00	\$ 25.00
12	Cepillos de cerdas plásticas	\$ 0.50	\$ 6.00
80	Fundas Empaque Vacío x 100 u.	\$ 0.75	\$ 60.00
12	Mallas plásticas x 100	\$ 10.00	\$ 120.00
1	Toallas de mano	\$ 2.50	\$ 2.50
MATERIALES DE PRODUCCIÓN			\$ 308.50

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

4.4 Estudio administrativo

El estudio administrativo en una empresa se realiza analizando dos aspectos internos y externos: El externo trata de analizar y demostrar que el equipo promotor el proyecto está capacitado para afrontar y sacar adelante la nueva microempresa. en la parte interna se trata de asignar las distintas responsabilidades a las personas que van a trabajar en la microempresa. Muchos proyectos fracasan por el hecho de no haber establecido claramente las responsabilidades de cada miembro y por no haber adoptado una organización profesional desde el primer momento de la creación de la microempresa, en el caso de NOULIS la administración se llevará a cabo por un personal altamente capacitado en el área a desenvolverse cada uno de los colaboradores.

Para realizar el estudio administrativo bien estructurado de la microempresa NOULIS, se contratará con recurso humano renovado que requiera menos supervisión y se oriente a resultados en su desempeño de tratar y servir al cliente en la venta de ostras, con esta actuación de parte de los colaboradores se espera mantener lealtad a la microempresa comercializadora de ostras de parte del cliente, de lo cual depende toda empresa para generar ingresos. Se establecerá las funciones de cada uno de los integrantes de la microempresa mediante el profesiograma, donde se especifica cada una de las responsabilidades y funciones que deben tener todos los

trabajadores de la organización y por medio de este proceso de contratación se realizara el reclutamiento, selección, introducción y contratación.

2.4.6. Análisis situacional

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos los mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno para desarrollarse.

2.4.7. Organigrama

La microempresa *Noulis* se establecerá con un organigrama de tipo vertical, este se caracteriza por la facilidad en descripción, claridad de los puestos de trabajo con los que cuenta la microempresa, así como también se optimiza la interconexión entre los subordinados y el gerente propietario, o responsable de estar a la cabeza de la microempresa.

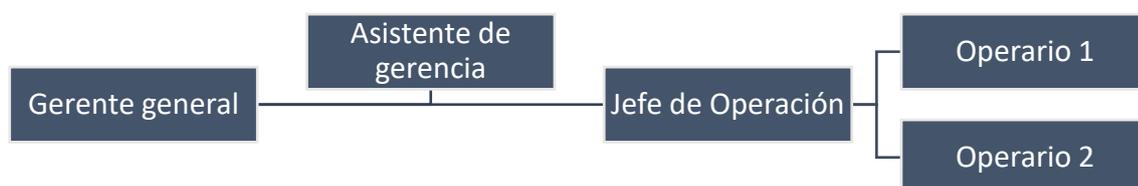


Figura 25. Estructura Organizacional

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

2.4.8. Funciones del talento humano

Como se puede observar el organigrama, la microempresa contará con 1 Gerente, 1 Asistente de Gerencia, 1 Jefe de Producción y 2 operarios. Para la definición de sus puestos, se ha diseñado el siguiente profesiograma determinado en base al tipo de organigrama, para lo que se presenta el siguiente perfil de cargos:

2.4.8.1. Perfiles

Tabla 38. Operador.

OPERADOR

EDUCACIÓN:	Debe tener conocimiento de toda el área debe ser Técnico en Operaciones.
FORMACIÓN ACADEMICA:	De tercer nivel
EXPERIENCIA:	Tiempo 2 años en puestos o actividades similares
HABILIDADES:	Coordinar, controlar, dirigir las actividades del área para analizar sus procedimientos.
COMPETENCIA:	Resultados, Planeación, Organización.
FUNCIONES:	Desarrollar y aplicar procedimientos operativos para recibir, manejar, almacenar y enviar materiales

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

Tabla 39. Asistente de Gerencia.

ASISTENTE DE GERENCIA

EDUCACIÓN:	Debe tener conocimiento de todo en Administración y carreras afines.
FORMACIÓN ACADEMICA:	De tercer nivel
EXPERIENCIA:	Tiempo 4 años en puestos o actividades similares en áreas administrativas
HABILIDADES:	Verificar, ordenar, analizar los procedimientos en el área administrativa.
COMPETENCIA:	Proactividad, alta capacidad de analizar para la Solución de problemas, organización.
FUNCIONES:	Cubrir todas las obligaciones y responsabilidades otorgadas por su jefe.

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

Tabla 40. Perfil del Gerente.

GERENTE PROPIETARIO

EDUCACIÓN:	Debe tener conocimiento de toda el área debe ser Ingeniero en Gestión Empresarial
FORMACIÓN ACADEMICA:	De tercer nivel
EXPERIENCIA:	Tiempo 5 años en puestos o actividades similares
HABILIDADES:	Planificar, controlar y analizar los procedimientos del área
COMPETENCIA:	Experiencia Proactividad, alta capacidad analítica y solución de problemas, orientación a resultados, planeación y organización, orientación a trabajar en equipo, toma de decisiones.
FUNCIONES:	Analizar, recopilar y tomar decisiones para el bien común que la empresa realizando las funciones con responsabilidad siendo eficiente y eficaz en los procedimientos que deba realizar.

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

Tabla 41. Encargado de calidad.

JEFE DE PRODUCCIÓN

EDUCACIÓN:	Debe tener conocimiento de toda el área debe ser Ingeniero en Gestión De Calidad.
FORMACIÓN ACADEMICA:	De tercer nivel
EXPERIENCIA:	Tiempo 6 años en puestos o actividades similares.
HABILIDADES:	Persona capaz de prever la situación que afecte la calidad del producto.
COMPETENCIA:	Experiencia Proactividad, organización, toma de decisiones.
FUNCIONES:	Control de Calidad, verificación, acciones correctivas, estandarización o normalización. Planificación y gestión de todas las operaciones.

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

2.4.8.2. Rol de beneficios

El personal tendrá los aportes y beneficios de ley. El Gerente propietario un sueldo de \$1.200 mensuales, el Jefe Operativo un sueldo de \$700, una asistente de gerencia con \$700, 2 operarios con un sueldo de \$ 500. El total de gastos de personal asciende a \$37.061,40 anuales, el detalle de la nómina y el gasto por personal, se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 42. Gastos de personal.

Nomina Operativos - Mano Obra Directa													
Operarios 1	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ -	\$ 83,33	\$ 37,80	\$ 48,60	\$ 86,40	\$ 445,53	\$ 5.346,40	
Operarios 2	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ -	\$ 83,33	\$ 37,80	\$ 48,60	\$ 86,40	\$ 445,53	\$ 5.346,40	
TOTAL		\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ -	\$ 166,67	\$ 75,60	\$ 97,20	\$ 172,80	\$ 891,07	\$ 10.692,80	

Adaptado por: Morales y Arroba (2020)

2.4.8.3. Procedimiento de contratación de personal

Para llevar a cabo la contratación del personal en la microempresa *Noulis* se lo hará a través de reclutar y seleccionar al personal más idóneo para un puesto de trabajo. En el caso de la microempresa *Noulis* contara con un reclutamiento o selección de personal tomando en cuenta el perfil del postulante, la evaluación de éstos, la selección y contratación del más idóneo, y la inducción y capacitación de éste, para tener la mejor elección del nuevo miembro que va a desempeñar las actividades encomendadas por cada área o departamento.

Es responsabilidad del Asistente de Gerencia la aplicación correcta de este procedimiento, publicar las convocatorias en base a las normativas vigentes utilizando el código de trabajo. Dentro de la política de la selección del personal se tendrá presente:

- Dar una preferencia a aquellas personas con mayor experiencia dentro de la empresa a la hora de acceder a puestos superiores siempre que cumplan las cualidades requeridas.
- Definir y actualizar las competencias requeridas del empleado por parte de la empresa, ya que estas servirán para justificar los resultados que deseamos obtener.
- Evitar la subcontratación en cualquier área de la empresa y apostando los tipos de contratación temporal o permanente.
- Difusión del reclutamiento a través de diferentes medios. Desde aquellos más tradicionales como carteles hasta ofertas de empleo en Internet.
- Motivar al personal a través de objetivos periódicos a fin de crear motivación en su actividad.
- La inducción es la etapa final del proceso de reclutamiento. Una vez que el candidato seleccionado ha aceptado la oferta de empleo y se ha acordado una fecha de inicio, el gerente es responsable de preparar un programa integral de inducción para el nuevo empleado.

4.4 Estudio legal

Dentro del campo legal la microempresa NOULIS, según su naturaleza será comercial porque se dedicará a la compra y venta de productos pesqueros, según la participación del estado será un microempresa privada ya que el capital será propio, por la integración del capital será pluripersonal, según constitución legal será de compañía anónima, y según el ámbito estatal será local, ya que se empezará vendiendo en la zona provincial pero se espera a un futuro extenderse a nivel nacional e internacional.

En el Ecuador existen muchas empresas, NOULIS es categorizada como microempresa ya que su personal está dentro del rango de 1 a 9 personas, otra de las características es que su valor neto es menor a \$100,000 igual que el monto de sus activos no supera este valor. Esta microempresa será manejada por una persona natural con obligación a llevar contabilidad, es decir, sociedad anónima S.A.

Tabla 43. Tipo de empresa según ingresos y personal.

Grande:	• V: \$5'000.001 en adelante. P: 200 en adelante.
Mediana "B":	• V: \$2'000.001 a \$5'000.000. P: 100 a 199.
Mediana "A"	• V: \$1'000.001 a \$2'000.000. P: 50 a 99.
Pequeña:	• V: \$ \$100.001 a \$1'000.000. P: 10 a 49
Microempresa:	• V: < a \$100.000. P: 1 a 9.

Fuente: SRI (2019)

4.4.1 Trámite legal

Pasos para la constitución de una empresa

1. Reservar un nombre. Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías. Ahí mismo se debe revisar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre que se ha pensado para la microempresa comercializadora de ostras en este caso NOULIS.

2. Elaborar los estatutos. Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.
3. Apertura de una “cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:
 - Capital mínimo: \$500 para compañía limitada y \$900 para compañía anónima (valores referenciales Banco Internacional).
 - Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
 - Copias de cédula y papeleta de votación de cada socioLuego se debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”.

4. Elevar a escritura pública. Se acude donde un notario público y se debe llevar la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
5. Se aprueba el estatuto. Se debe lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.
6. Se publica en un diario. La Superintendencia de Compañías entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional como referencia Diario El Comercio.
7. Obtén los permisos municipales. En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás:
 - Pagar la patente municipal
 - Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
9. Se inscribe la compañía. Con todos los documentos antes descritos, se debe direccionar al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida la empresa, para inscribir la sociedad.
10. Se realiza la Junta General de Accionistas. Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

11. Obtener los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
12. Se inscribe el nombramiento del representante. Nuevamente en el Registro Mercantil, se inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

4.4.2 Requerimiento tributario

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

13. Obtener la carta para el banco. Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías se entregará una carta dirigida al banco donde se apertura la cuenta, para poder disponer del valor depositado.

Cumpliendo con estos pasos, se podrás hacer la constitución de la compañía limitada o anónima. Un abogado puede ayudar en el proceso; el costo de su servicio depende del monto de capital de la empresa.

Conclusiones capítulo IV

- Se detectó mediante un estudio de mercado usando como herramientas de investigación la encuesta y entrevista cuyos estudios permitieron conocer si la creación de un nuevo establecimiento de venta de ostras tendrá una buena acogida en el lugar determinado para el implemento de esta.
- A través de un estudio técnico se realizó los diferentes sondeos de los costos que tendrá la adecuación de un local para usarlo como instalaciones de la comercialización de ostras, se determinaron los diferentes costos y gastos lo

cual permitió observar y obtener datos relevantes factibles, en lo que concierne a la adecuación del local.

- Se llegó a la conclusión de que el presente estudio técnico cuenta con el suficiente sustento para poder emprender el nuevo negocio como es la creación de la microempresa, según los datos recaudados mediante dicho estudio, así como los diferentes valores de inversión.
- Se obtuvo una serie de datos relevantes tanto en estatutos y permisos legales para ser usados en la constitución de la microempresa comercializadora, de acuerdo a lo establecido en las normas vigentes de los organismos reguladores y de control de todo establecimiento con fines comerciales.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. Título de la propuesta

Proyecto de prefactibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de ostras en la comuna “El Real cantón Santa Elena”

COMERCIALIZADORA
"NOULIS"



PLAN DE NEGOCIO

5.2. Autores de la propuesta

- Ulises Arroba
- Noemí Morales

5.3. Empresa auspiciante

- Gobierno Autónomo descentralizado de Santa Elena

5.4. Área que cubre la propuesta

- Provincia de Santa Elena y sus 3 cantones.

5.5. Fecha de presentación

Julio del 2020

5.6. Fecha de terminación

Octubre del 2020

5.7. Duración del proyecto

La estimación del proyecto se determina una duración a cinco años.

- **Primer año:** El primer año se utilizará para consolidar la operación
- **Segundo y tercer año:** El año 2 y 3 serán para el crecimiento y expansión de la cobertura
- **Año 4 y 5:** Los años 4 y 5 serán para manejar la marca a nivel nacional.

5.8. Participantes del proyecto

Restaurante del perfil costero de la provincia de Santa Elena

Comuna El Real de la provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena

5.9. Objetivo general de la propuesta

Analizar la prefactibilidad financiera para la creación de una microempresa comercializadora de ostras, en la comuna El Real, parroquia Chanduy del cantón y provincia de Santa Elena.

5.10. Objetivos específicos

- Analizar el informe de comercialización de ostras en el mercado de la comuna el Real de la Provincia de Santa Elena.
- Determinar las necesidades de equipamiento y comercialización para las ostras en el mercado de Santa Elena.
- Analizar la prefactibilidad sobre los principales indicadores financieros del proyecto en una proyección de 5 años.

5.11. Beneficiarios directos

- Restaurantes del perfil costero de la provincia de Santa Elena
- Asociaciones de recolectores de ostras

5.12. Beneficiarios indirectos

- 18,250 habitantes, de la Comuna El Real de la provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena

5.13. Impacto de la propuesta

El impacto de la propuesta este dado por el nivel de afectación que sufren los beneficiarios directos dentro del proyecto, medido en la mejora de la calidad de vida de los comuneros de la comuna El Real de Chanduy en la provincia de Santa Elena.

Adicionalmente, la mejora de los elementos turísticos dentro de los restaurantes del perfil costero de la provincia de Santa Elena se verá incrementadas ya que contarán con una gastronomía de primer nivel que permite una fácil reactivación enganchada a la oferta gastronómica del sector.

5.14. Descripción de la propuesta

El plan de negocios de la Comercializadora NOULIS contempla el proceso administrativo y el proceso operativo previo a que se realice la comercialización de las ostras. Su presentación de ventas supone un proceso de empaclado que lo realizan directamente sus operarios. En esta etapa de la propuesta veremos la descripción de los valores inmersos en la producción de la empresa comercializadora NOULIS.

5.15. Importancia

Las acciones comerciales, que generen de manera efectiva las ventas de ostras dentro de los cantones del análisis de mercado, dio solución a la problemática planteada, generando una alta expectativa de desarrollo económico en la comuna venida de la mano con la creación de la microempresa que dinamizará la economía dentro de la comuna El Real, otorgando a sus habitantes empleo, ya que serán quienes proveerán el producto hacia los clientes potenciales, y a su vez se dará a conocer la comuna a nivel nacional e internacional como un lugar turístico proveedor de las Ostras.

De acuerdo con el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) 2013 - 2017, el Objetivo 10, impulsa la transformación de la matriz productiva, los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen, se debe impulsar la gestión orientada a nuevas prácticas comerciales que ayuden al

desarrollo local de las comunidades y en este caso un oficio ancestral que tiene un enfoque de sostenibilidad del recurso ostra como eje principal.

5.16. Metas del proyecto

Dentro de las metas propuestas para el proyecto se tiene planeado que para el primero y segundo año se consolidará la producción y la demanda básica, para el tercer año de operaciones se piensa expandir el mercado y lograr la producción de lotes para la venta a nivel nacional, mientras que para el cuarto y quinto año de operaciones lograr el 100% de la demanda satisfecha, obtener los certificados de calidad y establecer un proceso de búsqueda de nuevos mercados con mira a la exportación.



Figura 26. Hitos del proyecto

Fuente: Arroba y Morales (2020)

5.17. Finalidad de la propuesta

Crear un Plan de Negocios basado en el diagnóstico del mercado, la demanda del producto y las necesidades regulatorias de creación de empresa para:

- Evaluar la factibilidad productiva de las ostras
- Evaluar la factibilidad financiera del proyecto con una proyección a cinco años.
- Evaluar la posibilidad de crecimiento y desarrollo económico de la comunidad que es identificada como beneficiario directo.

5.17.1. Ingresos

La propuesta para la generación de ingresos se basa en la venta de ostras con frecuencia diaria, mensual y anual a un precio de venta al público de \$ 14.50 cada kilogramo, tomando en cuenta todos los costos directos e indirectos como materia prima y las respectivas depreciaciones, dando un costo total de producción de \$ 9.89. Proyectando una venta de 660 unidades mensuales que se estima en un valor aproximado de \$ 9,568.92 y una venta anual por aproximadamente 7920 kilogramos de ostras que representarían alrededor de \$ 114,827.07

Tabla 44. Venta y precio del producto

Venta	kilogramos		Total
	Mensuales	Precio	
Ingresos por ventas	660	\$ 14.50	\$ 9,568.92

Fuente: Arroba y Morales (2020)

Para la proyección de ingresos esperados se ha tomado un 10% de crecimiento en las ventas de la empresa, por lo que para el quinto año de operaciones se tendrá un promedio de 11,596 unidades de ostras vendidas anualmente que generarían alrededor de \$217,654.02 para la empresa. La siguiente tabla muestra la proyección de ingresos en 5 años de operación.

Tabla 45. Ingresos por ventas mensuales

INGRESOS POR VENTAS						
	1,1	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades Vendidas		7,920	8,712	9,583	10,542	11,596
Precio Unitario	\$	14.50	\$ 15.95	\$ 17.54	\$ 19.30	\$ 21.23
Ventas Mensuales	\$	9,568.92	\$ 11,578.40	\$ 14,009.86	\$ 16,951.93	\$ 20,511.84
Ventas Anuales	\$	114,827.07	\$ 138,940.75	\$168,118.31	\$203,423.16	\$ 246,142.02
Unidades Mes		660	726	799	878	966
Unidades Diarias		33	36	40	44	48

Fuente: Arroba y Morales (2020)

En la siguiente tabla se detalla el PVP para cada kilogramo de ostra que se venderá en la microempresa comercializadora, teniendo en cuenta la materia prima directa por un valor de \$8.25, la mano de obra directa un valor de \$1.35, los costos indirectos de fabricación serán de 0.34, el precio de costo total se considera de \$9.89, teniendo un margen de ganancia de \$4.55 y cada kilogramo de ostra se venderá a un valor de \$14.50.

Tabla 46. Venta y precio del producto

Márgenes de Precio por kilogramo	
MPD	\$ 8.25
MOD	\$ 1.35
CIF	\$ 0.34
Costo unitario por Kg	\$ 9.89
Margen de ganancias	4.55
Precio venta al público por kg de ostra con concha	\$ 14.50

Fuente: Arroba y Morales (2020)

5.17.2. Costos de materiales directos

Los costos de materiales directos se han considerado la materia prima que son las ostras. tal como se muestra a continuación:

Se considera el costo de \$8.25 por cada kilogramo de ostra, valor proporcionado por el proveedor que es la prefectura del Cantón Santa Elena, se tiene proyectado una cantidad a comprar de 33 kilogramos de ostras por día laborable que significa un valor en dólares de \$272.25, un valor mensual de compra por \$5,445.00 y un valor anual de 65,340.00 todo esto representa la compra de materia prima en este caso compra de ostras por kilogramos.

Tabla 47. Ingresos por ventas mensuales

COSTOS DE OPERACIÓN (MPD)						
Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Precio Unitario	Total	Mensual	Anual
Ostras con concha	33	kg	\$ 8,25	\$272.25	\$ 5,445.00	\$ 65,340.00
					\$ -	\$ -
					\$ -	\$ -
Total				\$272.25	\$ 5,445.00	\$ 65,340.00

Adaptado por Morales y Arroba (2020)

Por otra parte, dentro de los costos de producción se encuentran también la mano de obra directa con un gasto aproximado en el primer año de \$ 10,692.80; materia prima de \$ 65,340.00; costos indirectos de \$2,144.00 y las depreciaciones de maquinaria, muebles y enseres \$ 32,60, dando un total de costos de producción de \$78,358.60 tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 48. Costos de producción

Costos de Producción		Año 1
Mano de obra Indirecta	\$	-
Mano de obra directa	\$	10,692.80
Materia prima	\$	65,340.00
Costos Indirectos	\$	2,144.00
Depreciaciones Maquinaria	\$	149.20
Depreciaciones Vehículo.	\$	-
Depreciación Muebles y Enseres	\$	32.60
Depreciación Equipos de Computación	\$	-
TOTAL	\$	78,358.60

Fuente: Arroba y Morales (2020)

5.17.3. Prestamos del proyecto (tabla de amortización)

El proyecto requiere de una inversión inicial de \$ 23,198.77 para iniciar sus operaciones, el mismo que incluye activos y un capital de trabajo para la Comercializadora NOULIS. El rubro de capital de trabajo se ha calculado sobre la operación de venta para cubrir los costos del servicio y gastos en venta y administrativos, tal como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 49. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
Detalle		Anual	Mensual
Costos de producción	\$	78.358,60	\$ 6,529.88
Gastos administrativos	\$	19.766.20	\$ 1,647.18
Gastos de ventas	\$	1.400.00	\$ 116.67
TOTAL	\$	99.524.80	\$ 8,293.73
por 2 meses			16,587.47

Fuente: Arroba y Morales (2020)

El capital de trabajo se ha considerado para los dos primeros meses de operación. por lo que se requerirá de \$ 16,587.47. A ello se le adiciona el valor de los activos tangibles que son de \$ 6,611.30. por lo que la inversión total inicial da un total de \$ 23,198.77.

Tabla 50. Inversión inicial

INVERSION TOTAL	
Activos Tangibles	\$ 6,611.30
Activos Intangibles	\$ -
Capital de Trabajo	\$ 16,587.47
Total	\$ 23,198.77

Fuente: Arroba y Morales (2020)

Los socios de la empresa contemplan aportar con su capital propio un monto de \$ 5,799.69, por lo que el financiamiento bancario a través de una línea de crédito será de \$ \$ 17,399.08, tal como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 51. Financiamiento bancario requerido

FINANCIAMIENTO BANCARIO	\$ -
Inversión Total	\$ 23,198.7
(.) Capital Propio	\$ 5,799.69
Total. Requerido	\$ 17,399.08

Fuente: Arroba y Morales (2020)

Por lo que se recurrirá a acceder a una línea de crédito por \$ 17,399.08 a 3 años plazo, con una tasa de interés activo de 11.30%, según Tasa de Interés active para Créditos PYMES Productivos del BCE (2020).

Tabla 52. Parámetros de Financiamiento

CAPITAL PRESTADO	\$ 17,399.08
Años de Financiamiento	3
Pagos	12
Interés de Gracia	0
Tasa de Interés Activa	11,30%
Número de Pagos	36

Fuente: Arroba y Morales (2020)

Tabla 53. Resumen de la amortización

RESUMEN DE LA TABLA DE AMORTIZACION					
PRESTAMO	\$ 17.399,08				PERIODO
TASA	0,94%				
AÑO	CAPITAL	INTERES	TOTAL DIVIDENDO	AMORTIZACION	CAPITAL
1	\$ 5,160.95	\$ 1,704.23	\$ 6,865.18		\$ 12,238.12
2	\$ 5,775.31	\$ 1,089.87	\$ 6,865.18		\$ 6,462.81
3	\$ 6,462.81	\$ 402.37	\$ 6,865.18		\$ 0.00
4	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00		\$ 0.00
5	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00		\$ 0.00

Fuente: Arroba y Morales (2020)

Para revisar la amortización en detalle, por favor remitirse al Apéndice B.
Amortización de la línea de crédito para inversión inicial.

5.17.4. Estados Financieros

Tabla 54. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADO ROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
VENTAS	\$ 114,827.1	\$ 138,940.8	\$ 168,118.3	\$ 203,423.2	\$ 246,142.0	
(-) Costo de venta	\$ 78,756.6	\$ 79,979.5	\$ 81,221.5	\$ 82,482.8	\$ 83,763.6	
(+) Compra de Materia Prima	\$ 69,490.0	\$ 70,569.1	\$ 71,664.9	\$ 72,777.8	\$ 73,907.9	
(-) Inventario Final de Materia Prima	\$ 4,150.0	\$ 4,214.4	\$ 4,279.9	\$ 4,346.3	\$ 4,413.8	
(+) Mano de Obra	\$ 10,692.8	\$ 10,858.8	\$ 11,027.5	\$ 11,198.7	\$ 11,372.6	
(+) Costos Indirectos de Fabricación	\$ 2,723.8	\$ 2,766.1	\$ 2,809.0	\$ 2,852.6	\$ 2,896.9	
Utilidad bruta	\$ 36,070.5	\$ 58,961.2	\$ 86,896.8	\$ 120,940.4	\$ 162,378.4	
(-) GASTOS						
Gastos Administrativos:						
Sueldos y Salarios	\$ 9,056.2	\$ 9,196.8	\$ 9,339.6	\$ 9,484.7	\$ 9,632.0	
Alquiler del local	\$ 6,000.0	\$ 6,093.2	\$ 6,187.8	\$ 6,283.9	\$ 6,381.5	
Suministros de Oficina	\$ 2,880.0	\$ 2,924.7	\$ 2,970.1	\$ 3,016.3	\$ 3,063.1	
Servicios Básicos	\$ 1,200.0	\$ 1,218.6	\$ 1,237.6	\$ 1,256.8	\$ 1,276.3	
Servicios prestados	\$ 480.0	\$ 487.5	\$ 495.0	\$ 502.7	\$ 510.5	
Depreciación	\$ 571.7	\$ 571.7	\$ 571.7	\$ 173.8	\$ 173.8	
Amortización	\$ 150.0	\$ 150.0	\$ 150.0	\$ 150.0	\$ 150.0	
Total. Gastos Administrativos	\$ 20,337.9	\$ 20,642.6	\$ 20,951.9	\$ 20,868.1	\$ 21,187.1	
Gastos de Ventas:						
Publicidad	\$ 1,400.0	\$ 1,421.7	\$ 1,443.8	\$ 1,466.2	\$ 1,489.0	
Sueldos y Salarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	

Total, Gastos de Ventas		\$	1,400.0	\$	1,421.7	\$	1,443.8	\$	1,466.2	\$	1,489.0
TOTAL, GASTOS		\$	21,73.9	\$	22,064.3	\$	22,395.7	\$	22,334.3	\$	22,676.1
UTILIDAD OPERACIONAL		\$	14,332.6	\$	36,896.9	\$	64,501.1	\$	98,606.1	\$	139,702.3
Gastos Financieros		\$	1,704.2	\$	1,089.9	\$	402.4	\$	-	\$	-
utilidad antes de participación a trabajadores		\$	12,628.3	\$	35,807.0	\$	64,098.7	\$	98,606.1	\$	139,702.3
Participación Trabajadores	15%	\$	1,894.2	\$	5,371.1	\$	9,614.8	\$	14,790.9	\$	20,955.3
utilidad antes de impuesto a la renta		\$	10,734.1	\$	30,436.0	\$	54,483.9	\$	83,815.2	\$	118,747.0
Impuesto a la Renta	22%	\$	2,361.5	\$	6,695.9	\$	11,986.5	\$	18,439.3	\$	26,124.3
utilidad antes de reserva legal		\$	8,372.6	\$	23,740.1	\$	42,497.4	\$	65,375.8	\$	92,622.6
Reserva legal	10%	\$	837.3	\$	2,374.0	\$	4,249.7	\$	6,537.6	\$	9,262.3
UTILIDAD NETA		\$	7,535.3	\$	21,366.1	\$	38,247.7	\$	58,838.2	\$	83,360.4

Fuente: Arroba y Morales (2020)

5.17.5. Balance General

Tabla 55. Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO						
ACTIVOS	BG Inicial	2021	2022	2023	2024	2025
CORRIENTE						
Caja – Bancos	\$ 16,653.79	\$ 25,423.29	\$ 51,753.04	\$ 97,875.14	\$ 175,054.12	\$ 281,699.96
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios Materia Prima y Materiales	\$ -	\$ 4,150.00	\$ 4,214.44	\$ 4,214.44	\$ 4,214.44	\$ 4,214.44
TOTAL. ACTIVO CORRIENTE	\$ 16,653.79	\$ 29,573.29	\$ 55,967.48	\$ 102,089.58	\$ 179,268.56	\$ 285,914.41
FIJO						
Terreno. Construcciones y Adecuaciones	\$ 1,090.00	\$ 1,090.00	\$ 1,090.00	\$ 1,090.00	\$ 1,090.00	\$ 1,090.00
Muebles y Enseres	\$ 947.85	\$ 947.85	\$ 947.85	\$ 947.85	\$ 947.85	\$ 947.85
Maquinaria	\$ 2,617.50	\$ 2,617.50	\$ 2,617.50	\$ 2,617.50	\$ 2,617.50	\$ 2,617.50
Vehículo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de Cómputo	\$ 1,205.95	\$ 1,205.95	\$ 1,205.95	\$ 1,205.95	\$ 1,205.95	\$ 1,205.95
Equipos de oficina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (571.75)	\$ (1,143.50)	\$ (1,715.25)	\$ (1,889.03)	\$ (2,062.82)
TOTAL. ACTIVO FIJO	\$ 5,861.30	\$ 5,289.55	\$ 4,717.80	\$ 4,146.05	\$ 3,972.27	\$ 3,798.48
DIFERIDO						
Otros Activos	\$ 750.00	\$ 750.00				
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ (750.00)				

TOTAL. ACTIVO DIFERIDO	\$ 750.00	\$	-							
TOTAL. ACTIVOS PASIVOS	\$ 23,265.09	\$	34,862.84	\$	60,685.28	\$	106,235.64	\$ 183,240.83	\$ 289,712.89	
CORRIENTE										
Cuentas por pagar proveedores				\$	4,150.00	\$	4,214.44	\$	4,214.44	\$ 4,214.44
Participación Trabajadores		\$	1,893.52	\$	5,370.59	\$	9,614.63	\$	14,790.91	\$ 20,955.35
Impuesto a la Renta		\$	2,360.59	\$	6,695.33	\$	11,986.24	\$	18,439.34	\$ 26,124.33
TOTAL. PASIVO CORRIENTE		\$	8,404.11	\$	16,280.37	\$	25,815.32	\$	37,444.69	\$ 51,294.12
OTROS PASIVOS										
Deuda a Largo Plazo	\$ 17,448.82	\$	12,273.11	\$	6,481.29	\$	-	\$	-	\$ -
TOTAL, OTROS PASIVOS	\$ 17,448.82	\$	12,273.11	\$	6,481.29	\$	-	\$	-	
TOTAL, PASIVOS	\$ 17,448.82	\$	20,677.22	\$	22,761.65	\$	25,815.32	\$	37,444.69	\$ 51,294.12
PATRIMONIO										
Capital Social	\$ 100,00	\$	100,00	\$	100,00	\$	100,00	\$	100,00	\$ 100,00
Aporte socios	\$ 5,716.27	\$	5,716.27	\$	5,716.27	\$	5,716.27	\$	5,716.27	\$ 5,716.27
Reserva Legal		\$	836.94	\$	3,210.74	\$	7,460.40	\$	13,997.99	\$ 23,260.25
Utilidad Neta del Ejercicio		\$	7,532.42	\$	21,364.21	\$	38,247.01	\$	58,838.24	\$ 83,360.37
Utilidades Acumuladas				\$	7,532.42	\$	28,896.62	\$	67,143.64	\$ 125,981.88
TOTAL, PATRIMONIO	\$ 5,816.27	\$	14,185.63	\$	37,923.63	\$	80,420.31	\$	145,796.14	\$ 238,418.77
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 23,265.09	\$	34,862.84	\$	60,685.28	\$	106,235.64	\$	183,240.83	\$ 289,712.89

Fuente: Arroba y Morales (2020)

5.17.6. Flujo de caja

Tabla 56. Flujo de efectivo

PRESUPUESTO DE EFECTIVO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN						
INGRESOS		\$ 114,827.07	\$ 138,940.75	\$ 168,118.31	\$ 203,423.16	\$ 246,142.02
(-) Costos de ventas		\$ 78,756.56	\$ 79,979.54	\$ 81,221.51	\$ 82,482.76	\$ 83,763.60
Utilidad Bruta		\$ 36,070.51	\$ 58,961.21	\$ 86,896.80	\$ 120,940.40	\$ 162,378.42
		31%	42%	52%	59%	66%
(-) GASTOS OPERACIONALES						
Gastos Administrativos		\$ 20,337.95	\$ 20,642.56	\$ 20,951.90	\$ 20,868.08	\$ 21,187.11
Gastos de Venta		\$ 1,400.00	\$ 1,421.74	\$ 1,443.82	\$ 1,466.24	\$ 1,489.01
Pago Participación Trabajadores		\$ 1,894.25	\$ 5,371.06	\$ 9,614.81	\$ 14,790.91	\$ 20,955.35
Pago Impuesto a la Renta e imp.		\$ 2,361.50	\$ 6,695.92	\$ 11,986.46	\$ 18,439.34	\$ 26,124.33
TOTAL. GASTOS OPERACIONALES		\$ 25,993.70	\$ 34,131.27	\$ 43,996.99	\$ 55,564.57	\$ 69,755.79
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 10,076.81	\$ 24,829.94	\$ 42,899.82	\$ 65,375.83	\$ 92,622.63
(-) Gastos Financieros		\$ (1,704.23)	\$ (1,089.87)	\$ (402.37)	\$ -	\$ -
utilidad antes de participación a trabajadores		\$ 8,372.58	\$ 19,484.32	\$ 30,430.47	\$ 43,774.56	\$ 59,392.38
Pago Participación Trabajadores		\$ (1,894.25)	\$ (5,371.06)	\$ (9,614.81)	\$ (14,790.91)	\$ (20,955.35)
Pago Impuesto a la Renta e imp.		\$ (2,361.50)	\$ (6,695.92)	\$ (11,986.46)	\$ (18,439.34)	\$ (26,124.33)
(=) Utilidad de ejercicio		\$ 12,628.33	\$ 31,551.30	\$ 52,031.74	\$ 77,004.81	\$ 106,472.06
(+) Ajustes de Depreciación		\$ 571.75	\$ 571.75	\$ 571.75	\$ 173.79	\$ 173.79
(+) Ajustes por Amortización		\$ 750.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) EFECTIVO ACTIVIDADES DE OPERACIÓN		\$ 13,950.08	\$ 32,123.05	\$ 52,603.49	\$ 77,178.59	\$ 106,645.84

ACTIVIDADES DE INVERSION							
Activos Fijos	\$	6,611.30					
Activos Intangibles	\$	-					
Capital de Trabajo	\$	16,587.47					
FLUJO DE ACTIVIDADES DE INVERSION	\$	23,198.77	\$	-	\$	-	\$ -
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO							
Préstamo Bancario	\$	17,399.08					
Amortización de Capital				(\$ 5,160.95)	(\$ 5,775.31)	(\$ 6,462.81)	\$ 0.00
FLUJO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO	\$	(5,160.95)	\$	(5,775.31)	\$	(6,462.81)	\$ -
(=) FLUJO NETO	\$	(5,799.69)	\$	8,789.12	\$	26,347.73	\$ 46,140.68
FLUJO DEL PRESTAMO	\$	(23,198.77)	\$	15,654.31	\$	33,212.92	\$ 53,005.86
FLUJO DEL PROYECTO	\$	(23,198.77)	\$	8,789.12	\$	26,347.73	\$ 46,140.68
FLUJO ACUMULADO	\$	(23,198.77)	\$	(14,409.64)	\$	11,938.09	\$ 58,078.77
	\$		\$		\$		\$ 77,178.59
	\$		\$		\$		\$ 106,645.84
	\$		\$		\$		\$ 135,257.36
	\$		\$		\$		\$ 241,903.21

Fuente: Arroba y Morales (2020)

5.17.6. Evaluación Financiera

Como se puede observar, con el flujo de efectivo de la proyección de ingresos de 5 años se ha calculado el Valor actual neto VAN en un total de \$ 160.165,20, mientras que la tasa interna de retorno TIR corresponde a un 105%, por lo que el negocio se considera altamente rentable.

Tabla 57. VAN Y TIR

Saldo Neto	2019	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$(23,198.77						
)		8,789.12	26,347.73	46,140.68	77,178.59	106,645.84
\$(23,198.77						
)						

1			
N°	FNE	(1+I)^	FNE (1+I)^
0	-23,198.77	100%	-23,198.77
1	8,789.12	1.10	7,990.11
2	26,347.73	1.21	21,774.99
3	46,140.68	1.33	34,666.17
4	77,178.59	1.46	52,714.02
5	106,645.84	1.61	66,218.68
	VAN		160,165.20
			\$ 160,165.20

Tasa de descuento	VAN
0%	\$160,165.20
5%	\$195,982.88
10%	\$160,165.20
15%	\$131,853.81
20%	\$109,202.51
25%	\$90,877.17
30%	\$75,899.34
35%	\$63,541.61
40%	\$53,256.37
45%	\$44,626.56
50%	\$37,331.12
55%	\$31,120.38
60%	\$25,798.39
TIR	105%

Fuente: Arroba y Morales (2020)

5.17.7. Relación beneficio – costo

Para determinar la relación Beneficio/costo de la presente propuesta se utilizó la fórmula de relación costo/beneficio:

$$\frac{B}{C} = VAI/VAC$$

Donde:

B/C es relación costo/beneficio

VAI es el valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos

VAC es el valor actual de los costos de inversión o costos totales.

Se reemplazaron los valores de Ingresos (VAI) y los valores de Egresos (VAC), tal como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 58. Relación costo/beneficio

Años	Relación Costo Beneficio			
	Inversión	Ingresos	Egresos	Flujo Caja
0	\$ (23,198.77)	\$ -	\$ -	\$ (23,198.77)
1		\$ 114,827.07	\$ 102,198.74	\$ 12,628.33
2		\$ 138,940.75	\$ 103,133.71	\$ 35,807.05
3		\$ 168,118.31	\$ 104,019.60	\$ 64,098.71
4		\$ 203,423.16	\$ 104,817.08	\$ 98,606.07
5		\$ 246,142.02	\$ 106,439.72	\$ 139,702.31

Fuente: Arroba y Morales (2020)

Quedando como resultado que el costo/beneficio de la propuesta es de 1,44, tal como se muestra a continuación.

Tabla 59. Indicador de costo/beneficio

Suma de Ingreso	\$871,451.32
Suma de Egresos	\$520,608.85
Costos-Inversión	\$ 543,807.62
Relación Beneficio /Costo	1.602499

Fuente: Arroba y Morales (2020)

5.17.8. Tiempo de recuperación de la inversión

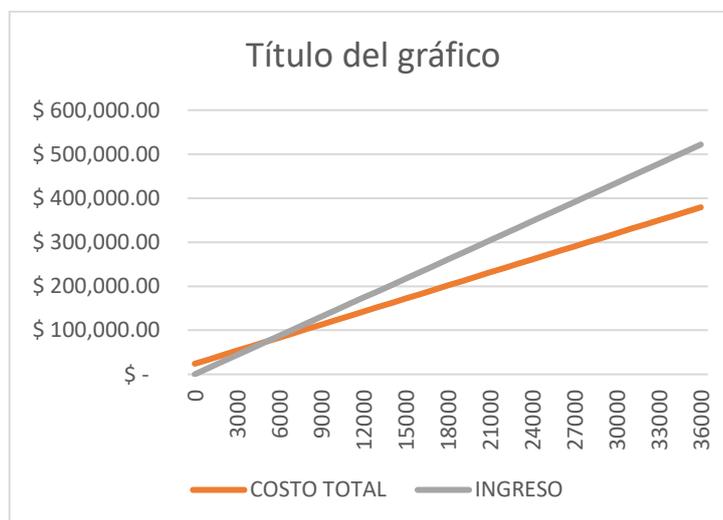
Dentro del análisis financiero se pudo establecer que la recuperación de la inversión se la estima para el primer año de operaciones donde generan su punto de equilibrio con 5191 unidades anuales productivas vendidas, con un monto de venta mensual de \$ 6.271,83 y \$ 75.261,90 como monto de venta anual.

Tabla 60. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de Venta	\$ 14.50	\$ 15.95	\$ 17.54	\$ 19.30	\$ 21.23
(-) Costo Variable	\$ 9.87	\$ 10.17	\$ 10.47	\$ 10.79	\$ 11.11
(=) Contribución marginal	\$ 4.63	\$ 5.78	\$ 7.07	\$ 8.51	\$ 10.12
Costos fijos	\$ 24,021.94	\$ 24,077.11	\$ 24,079.23	\$ 24,387.17	\$ 25,118.78
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL UND	5191	4165	3405	2865	2483
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL UND	433	347	284	239	207
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL \$	\$ 75,261.90	\$ 66,419.07	\$ 59,739.44	\$ 55,292.50	\$ 52,701.19
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL \$	\$ 6,271.83	\$ 5,534.92	\$ 4,978.29	\$ 4,607.71	\$ 4,391.77

Fuente: Arroba y Morales (2020)

Figura 27. Punto de equilibrio en la operación



Fuente: Arroba y Morales (2020)

5.17.9. Análisis de sensibilidad

Al realizar el análisis de sensibilidad, se proyectó a 5% unidades porcentuales incrementadas para el escenario optimista y a 5 unidades porcentuales decrementadas

para el escenario pesimista, quedando el precio de venta a 13.77 para el escenario pesimista y a 15.22 en el escenario optimista.

Tabla 61. Análisis de sensibilidad

	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
	-5%		5%
PRECIO	13.77	14.50	15.22
COSTO VARIABLE		9.87	
COSTO FIJOS		579.76	
VAN	\$ 118,970.88	\$ 147,222.30	178,915.63
TIR	87%	105%	127%

Fuente: Arroba y Morales (2020)

En los cálculos sobre los indicadores financieros y la rentabilidad del negocio se obtuvo que en el escenario pesimista el VAN fue de \$ 118,970.88 y el TIR de 87% mientras que en el escenario optimista el VAN fue de \$178,915.63 y el TIR de 127%, tal como se muestra en la tabla anterior.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Analizadas las necesidades de la creación de una microempresa comercializadora de ostras en la comuna El Real de la parroquia Chanduy, dio como resultado que la comuna no cuenta con una empresa dedicada a comercializar las ostras cultivadas por los pobladores, por lo que la opinión de la ciudadanía fue favorable hacia la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de ostras. Asimismo, la ubicación geográfica y localización de la oficina/galpón es estrategia para la operación y no existe impedimento para comercializar las ostras ni a nivel local ni a nivel provincial.
- El estudio técnico la prefactibilidad financiera de la producción y comercializadora de ostras en el mercado de los principales cantones de la Provincia de Santa Elena, permitió identificar que existen varios proveedores de ostras, donde el principal proveedor es el Proyecto de Cultivo de ostras que tiene la Prefectura de Santa Elena, el mismo que tiene la capacidad de proveer un aproximado de 2,500 ostras a un precio promedio de \$ 0.85. Asimismo, el estudio de prefactibilidad financiera permitió estimar una pre inversión de \$ 25,916.16 con una producción estimada diaria de 660 kilos de ostras para la venta. Por lo tanto, es posible comercializar ostras en el área de Santa Elena y El Real de una manera paulatina para empezar y mantener los resultados esperados, con esto se estaría cubriendo el mercado para este producto descrito en el estudio de mercado.
- El estudio administrativo sobre la creación de la microempresa comercializadora de ostras en la Comuna El Real de la parroquia Chanduy permitió identificar que la propuesta es rentable siempre que se cuente con una estructura organizativa que esté integrada por personal idóneo y responda a los perfiles propuestos para los cargos de Gerente, jefe de producción y 2 operarios. Asimismo, el estudio contempla los aportes al IESS, comisiones por venta y beneficios de ley.

- Dentro del estudio financiero para la constitución de la microempresa comercializadora de ostras en la comuna El Real, parroquia Chanduy se identificó que la empresa sea microempresa debido a su nivel de ingresos y número de empleados menores a 9, además que por su capital propiciado por el dueño se convierta en una sociedad anónima, de tipo privada, con alcance local y proyección nacional. Se sujetará a las Leyes tributarias y agentes de control como la Superintendencia de Compañías y el Servicio de Rentas internas.

Recomendaciones

- En base al crecimiento de la demanda del mercado, es necesario iniciar una búsqueda de nuevos proveedores de ostras.
- Considerar un producto alternativo a las ostras, para diversificar la oferta de la microempresa, que este orientada a capitalizar la microempresa y expandir sus actividades.
- La diversidad de productos y empaques al vacío genera la posibilidad de buscar mercado extranjero e iniciar una negociación con base a la demanda internacional.
- En los primeros años, validar nuevas formas de empaque y de equipamiento con nueva tecnología que optimicen tiempos y recursos para prestar mayor oferta del producto en cuestión.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Garza Mercado, A. (2007). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades*. Mexico. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=jdaQtk8RK2sC&pg=PA16&dq=investigacion+explicativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiOzdiF4avjAhVmvIkKHR8ED0gQ6AEILTAB#v=onepage&q=investigacion%20explicativa&f=false>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas - República Bolivariana de Venezuela: EDITORIAL EPISTEME, C.A.
- Artal, C. (2013). *Dirección de ventas* (Undécima ed.). Madrid: Esic editorial.
- Artal, M. (2012). *Dirección de ventas. Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Asamblea Nacional. (2007). *LEY DE PESCA Y DESARROLLO PESQUERO*. Obtenido de <http://www.institutopesca.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/Ley-de-Pesca-y-Desarrollo-Pesquero.pdf>.
- Asamblea Nacional. (2018). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>.
- Avilés, K., & Morocho, J. (2015). *FACTIBILIDAD ECONÓMICA DE LA COMERCIALIZACIÓN*. Obtenido de <https://docplayer.es/87529496-Universidad-de-guayaquil-portada-facultad-de-ciencias-administrativas-tesis-previa-a-la-obtencion-del-titulo-de-ingenieria-en-comercio-exterior.html>.
- AVILÉS, K., & MOROCHO, J. (Julio de 2015). *Factibilidad Económica De La Comercialización En La Producción De La Ostra Del Pacífico Crassostrea Gigas En La Comuna De San Pedro Del Cantón Y Provincia De Santa Elena*. Obtenido de Universidad Estatal de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10681/1/ABIGAIL%20Y%20KAREN.pdf>
- Baca, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. (Quinta ed.). México: McGraw-Hill.

- BCE. (2020). *Tasas de Interés*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/148-tasas-de-inter%C3%A9s>.
- Bermúdez, P. (Octubre de 2006). *Cultivo Suspendido de la Ostra del Pacífico Crassostrea*. Obtenido de Cultivo Suspendido de la Ostra del Pacífico Crassostrea gigas: <http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/3943/MANUALCrassostreagigas.pdf>
- Blanco, F. (2012). *Dirección de Ventas* (Primera ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- BURBANO PARODI, L. (2015). “*PROPUESTA TÉCNICA PARA EL CULTIVO DE OSTRAS (Crassostrea gigas) COMO MÉTODO DE DIVERSIFICACIÓN DE INGRESOS EN ZONAS MARINO COSTERAS.*”. Obtenido de ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL: https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/99712/Tesis_LFBP_2015.pdf
- Bustamante. (2011). Aproximación al muestreo estadístico en investigaciones científicas. *Bolivianas*. Obtenido de http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2304-37682011000700006&script=sci_arttext&tlng=es
- CANCILLERÍA DEL ESTADO. (09 de 03 de 2007). *NUEVAS COMPETENCIAS DE MINISTERIOS DEL ESTADO*. Obtenido de NUEVAS COMPETENCIAS DE MINISTERIOS DEL ESTADO: <https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/decreto144.pdf>
- Cárdenas, R. (2002). *Presupuestos Teoría y Práctica*. México : Editorial McGraw-Hill.
- Cariño, M., & Monteforte, M. (2018). Las minas marinas del Golfo de California: del extractivismo a la sustentabilidad. *Scielo*, 39(153). doi:<http://dx.doi.org/10.24901/rehs.v39i153.389>
- Casas, R. (2003). *El Analisis de la Factibilidad Economica en la Mar*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=zeUOAQAIAAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+Factibilidad+econ%C3%B3mica&hl=es&sa=X&ved=0ah>

UKEwjV88v7-
r7kAhWBzlkKHUSaD0oQ6AEIKDAA#v=onepage&q=que%20es%20la%20Factibilidad%20econ%C3%B3mica&f=false

Cegarra. (2004). *Los métodos de investigación*. Madrid: Diaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=YROO_q6-wzgC&printsec=frontcover&dq=metodos+de+investigaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiu4-jN0sDjAhUNQ80KHbJYCcsQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false

Cegarra Sánchez, J. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: edigrafos s.a. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=8SA8KZyurk4C&pg=PA81&dq=definicion+de+METODO+INDUCTIVO++investigacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwitlaj2r-7gAhVRgK0KHejACmgQ6AEIMTAC#v=onepage&q=definicion%20de%20METODO%20INDUCTIVO%20%20investigacion&f=false>

Colegio de Bachilleres del estado de Sonora. (2011). *Administración de Ventas*. Recuperado el 22 de Octubre de 2018, de <http://administracion.yolasite.com/resources/AdmonVtas.pdf>

Constante, D. (2015). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3269/1/UPSE-TAE-2015-0065.pdf>.

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR. (01 de 08 de 2018). *CONSTITUCIÓN D ELA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de CONSTITUCIÓN D ELA REPÚBLICA DEL ECUADOR: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>

Consultoria estratégica directiva. (2016). *ESTUDIO DE MERCADO Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA*. Obtenido de <http://cedconsultoria.net/2016/11/01/estudio-mercado-y-analisis-demanda/>.

COPCI. (21 de 08 de 2018). *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES*. Obtenido de CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES:

<https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/COPCI-1.pdf>

Del Río, C., & Del Río, C. (2004). *Costos para Administradores y Dirigentes* (Segunda ed.). México: Editorial Thomson.

Dess, G., & Lumpkin, G. (2003). *Dirección estratégica. Creando ventajas*. España: Editorial McGraw Hill.

Di Rienzo, Casanoves, Gonzalez, Tablada, Díaz, Robledo, & Balzarini. (2008).

Estadísticas para las Ciencias Agropecuarias/ Statistics for Agricultural.

Brujas. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=huIRHgNpqkkC&pg=PA2&dq=definicion+de+poblacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjXg_K3y8DjAhWKXM0KHTc6AncQ6AEIPzAE#v=onepage&q=poblaci%C3%B3n&f=false

Diario el Universo. (22 de 11 de 2014). *Las ostras asiáticas ya se recogen en*

Palmar. Obtenido de Las ostras asiáticas ya se recogen en Palmar:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2014/11/22/nota/4252926/ostras-asiaticas-ya-se-recogen-palmar>

Díaz, Uri Torruco, Martinez, & Valera. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Redalyc*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733228009>

Economía nivel usuario. (2014). *¿Qué es la Oferta?* Obtenido de

<https://economianivelusuario.com/2014/04/22/que-es-la-oferta/>.

Ekos. (2018). *El sector de la construcción: evolución y proyecciones*. Recuperado el 9 de Abril de 2019, de

<https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=11089>

El Comercio. (2017). *El sector de la construcción lleva 21 meses estancado*.

Recuperado el 9 de Abril de 2018, de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/sector-construccion-oferta-viviendas-leydeplusvalia.html>

El Universo. (2019). *Ventas de las empresas crecieron 4,1 % en 2018 en Ecuador*.

Recuperado el 9 de Abril de 2019, de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/03/04/nota/7216916/ventas-empresas-crecieron-41-2018>

Espinoza , M., & Tomala , P. (2019).

FAO. (2000). *LA ACUICULTURA: Biología, regulación, fomento, nuevas tendencias y estrategia comercial*. Obtenido de TOMO I ANÁLISIS DEL

DESARROLLO DE LOS CULTIVOS: MEDIO, AGUA Y ESPECIES:

<http://www.fao.org/docs/eims/upload/5069/tomo1.pdf>

FAO. (2003). *Acuicultura: principales conceptos y definiciones*. Obtenido de

Acuicultura: principales conceptos y definiciones:

<http://www.fao.org/spanish/newsroom/focus/2003/aquaculture-defs.htm>

FAO. (2019). *Programa de información de especies acuáticas*. Obtenido de ONU:

http://www.fao.org/fishery/culturedspecies/Crassostrea_gigas/es#tcNA0050

Fernandez , R. (2015). *Segmentación de Mercados* (Tercera ed.). México: Mc Graw Hill.

Figueroa, A. (2016). *Análisis del Concepto de Ingreso desde la teoría contable y económica, que se encuentra presente en la regulación contable aplicada en Colombia en el año 2015*. Recuperado el 2 de Mayo de 2019, de

<http://bdigital.unal.edu.co/54177/1/1032425815.2016.pdf>

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill.

Flores , L. (2016). *Introducción a la Ingeniería Empresarial. Manual Autoformativo* (Primera ed.). Huancayo-Perú: Universidad Continental.

Florez, J. (2006). *Plan de Proyecto de Inversión para las PYME* (Primera ed.).

Colombia: Ecoe Ediciones.

- Fontaine, E. (2008). *Evaluación Social de Proyectos* (Decimo tercera ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- García, L. (2011). + *Ventas* (Cuarta ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural de Puerto Pechiche. (12 de junio de 2015). *Actualización: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Puerto Pechiche*. Obtenido de GAD de Puerto Pechiche: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1260027500001_PDYOT%20FINAL%20PUERTO%20PECHICHE%20APROBADO%20POR%20SENPLADES_17-05-2016_23-56-22.pdf
- Gobierno de Manabí. (2019). *Pichincha*. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de Gobierno de Manabí desarrollo y equidad: <http://www.manabi.gob.ec/cantones/pichincha>
- Google Maps. (12 de septiembre de 2019). *Parroquia Puerto Pechiche*. Obtenido de Google Maps: <https://www.google.com.ec/maps/place/Puerto+Pechiche/@-1.4236529,-79.5595406,5322m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x902cb7567aad4153:0x94082b762781f38d!8m2!3d-1.424918!4d-79.558197?hl=es&authuser=0>
- Goya, Y., & Valdez, D. (2019). *Proyecto de Prefactibilidad para la Creación de un Depósito de Materiales de Construcción en el Cantón Balzar, Provincia del Guayas*. Obtenido de <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/1473/1/Goya%20Espinoza%20Yulexi%20y%20Valdez%20Bernita%20Dolores.pdf>.
- Heinemann, K. (2003). *INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA EN LAS CIENCIAS DEL DEPORTE*. BARCELONA: SERVICE S.L.
- Hernández, B. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid: Diaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=vpfVgmaR5qUC&pg=PA127&dq=muestra+en+investigacion+definicion&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwicxviqouLhAhVOLK0KHdgqAQkQ6AEIVjAH#v=onepage&q=muestra%20en%20investigacion%20definicion&f=false

Herrera, M. (2016). *El conquistador conquistado: Awás, Cuayquer y Sindaguas en el Pacífico colombiano siglos XVI-XVIII*. Colombia: Printed in Colombia.

doi:<https://dx.doi.org/10.7440/2015.62>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). *Encuesta de Edificaciones 2016*.

Recuperado el 9 de Abril de 2019, de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Edificaciones/2016/2016_EDIFICACIONES_PRESENTACION.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Edificaciones/2016/2016_EDIFICACIONES_PRESENTACION.pdf)

Iversen, E. (1982). *CULTIVOS MARINOS: PECES, MOLUSCOS, CRUSTACEOS*.

Zaragoza-España: Acribia.

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (Undecima ed.). México:

McGraw-Hill.

Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva*

global y empresarial (Decimocuarta ed.). México D.F: McGRAW-HILL.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson

Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). *Fundamentos de marketing sexta edicion*.

MEXICO: PEARSON EDUCATION. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA160&dq=de](https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA160&dq=definicion+de+investigacion+exploratoria&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjkpPm0p-7gAhVlh-AKHc0-DS4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=definicion%20de%20investigacion%20exploratoria&f=false)

[finicion+de+investigacion+exploratoria&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjkpP](https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA160&dq=definicion+de+investigacion+exploratoria&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjkpPm0p-7gAhVlh-AKHc0-DS4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=definicion%20de%20investigacion%20exploratoria&f=false)

[m0p-7gAhVlh-AKHc0-](https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA160&dq=definicion+de+investigacion+exploratoria&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjkpPm0p-7gAhVlh-AKHc0-DS4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=definicion%20de%20investigacion%20exploratoria&f=false)

[DS4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=definicion%20de%20investigacion%20ex](https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA160&dq=definicion+de+investigacion+exploratoria&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjkpPm0p-7gAhVlh-AKHc0-DS4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=definicion%20de%20investigacion%20exploratoria&f=false)

[ploratoria&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA160&dq=definicion+de+investigacion+exploratoria&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjkpPm0p-7gAhVlh-AKHc0-DS4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=definicion%20de%20investigacion%20exploratoria&f=false)

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON

EDUCACIÓN.

La Nación. (12 de 11 de 2014). *El proyecto contempla para el año 2015 contar con*

10 líneas de cultivo que ocuparán el área total de espacio concedido.

Obtenido de <https://lanacion.com.ec/ecuador-cosecha-ostras-en-la-comuna->

palmar/: <https://lanacion.com.ec/ecuador-cosecha-ostras-en-la-comuna-palmar/>

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *MKTG, Marketing* (Séptima ed.). México DF: Cengage Learning Editores.

Lancaster, G., & Jobber, D. (2012). *Administración de Ventas* (Octava ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Landaure, J. (26 de 06 de 2016). *Costos de inversión y de operación en la formulación de un proyecto*. Obtenido de Costos de inversión y de operación en la formulación de un proyecto: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/costos-de-inversion-y-de-operacion-en-la-formulacion-de-un-proyecto/>

LEY DE PESCA Y DESARROLLO PESQUERO. (2005). *Ley de pesca y desarrollo pesquero*. Obtenido de Ley de pesca y desarrollo pesquero: <http://www.acuaculturaypesca.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/12/LEY-DE-PESCA-Y-DESARROLLO-PESQUERO.pdf>

Lombeida Terranova, P. (1999). *Técnicas de cultivo para ostras Crassostrea gigas y Camaron*. Obtenido de Universidad ESPOL: <http://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/100087/D-104139.pdf>

Lombeida, P. (2017). *tema propuesta para el mejoramiento de la producción , comercialización y rentabilidad del cultivo de ostras de la organizaciones Puerto Real Alto y Acuacultivos Marinos , del Cantón y Provincia de Santa Elena del autor Lombeida Terranova*. Obtenido de Universidad Tecnica Particular de Loja: <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/21306/1/Lombeida%20Terranova%20Pablo%20Anibal.pdf>

Lopez, A. (2002). *Metodologia de la investigacion contable Tercera edicion*. Mexico: International Thomson Editores S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=BLO9spGHxrwC&pg=PA66&dq=M%C3%A9todo+Hist%C3%B3rico+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwuiounghOLhAhXsY98KHTvqBqgQ6AEIKDAA>

#v=onepage&q=M%C3%A9todo%20Hist%C3%B3rico%20definicion&f=false

Luchini, L. (2008). *POTENCIAL ACUICOLA GENERAL DE AMERICA LATINA Y ARGENTINA*. Obtenido de Ministerio de Agricultura , Ganadería y Pesca:
https://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/acuicultura/publicaciones/_archivos/000000_Informaci%C3%B3n%20y%20noticias%20vinculadas%20al%20sector/110706_Potencial%20acu%C3%ADcola%20general%20de%20Am%C3%A9rica%20Latina%20y%20Argentina.pdf

MAGAP. (2013). *El cultivo de ostras da los primeros resultados en Santa Elena*. Obtenido de Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca :
<https://www.agricultura.gob.ec/el-cultivo-de-ostras-da-los-primeros-resultados-en-santa-elena/>

MAGAP. (1 de Abril de 2014). <https://www.agricultura.gob.ec>. Recuperado el 30 de Agosto de 2019, de <https://www.agricultura.gob.ec/magap-cosecha-ostras-del-pacifico-en-la-comuna-palmar/>

Magill, J. (2005). *MICROEMPRESAS Y MICROFINANZAS EN ECUADOR*. Obtenido de
<http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/MICROEMPRESAS%20Y%20MICROFINANZAS%20EN%20EL%20ECUADOR.pdf>.

Magill, J., & Meyer, R. (2004). *Microempresas y Microfinanzas en Ecuador. Resultados del estudio de línea de base de 2004*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2019, de Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos de América:
<http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/MICROEMPRESAS%20Y%20MICROFINANZAS%20EN%20EL%20ECUADOR.pdf>

Marco teórico.com. (2019). *Análisis FODA*. Recuperado el 26 de Junio de 2019, de MarcoTeorico.com: <https://www.marcoteorico.com/curso/10/taller-de-administracion/32/analisis-foda>

Mejía, M. (2014). *Mercadeo Creativo*. Recuperado el 1 de Mayo de 2019, de <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>

MIES. (2018). *MISION Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS*. Obtenido de Ministerio de Inclusión Económica y Social: <https://www.inclusion.gob.ec/el-ministerio/>

Ministerio de Acuicultura y Pesca. (24 de 05 de 2017). *Ministerio de Acuicultura y Pesca*. Obtenido de Ministerio de Acuicultura y Pesca: <http://www.acuaculturaypesca.gob.ec/subpesca4644-el-ministerio.html>

Mohammad Naghi , N. (2005). *Metodología de la investigación segunda edicion*. mexico: Limusa. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA44&dq=definicion+de+investigacion+exploratoria&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjPm0p-7gAhVlh-AKHc0-DS4Q6AEILzAB#v=onepage&q=definicion%20de%20investigacion%20exploratoria&f=false>

Monar, K. (2019). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MEDICINAS Y ARTÍCULOS DE BAZAR EN EL CANTÓN* . Obtenido de *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE* .

Monteros, E. (2005). *Manual de Gestión de la Microempresa*. Ibarra: Editorial Universitaria.

Montufar , J., & Montufar , M. (2013). *Análisis del Impacto soxioeconómico en Maricultura de la Ostra del Pacífico en la comuna "La entrada " de la provincia de Santa Elena año 2012*.

Muñoz, G. (2020). *PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL ASADERO DE POLLOS D'DANNA EN LA PARROQUIA XIMENA DEL CANTÓN GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://181.198.63.90/bitstream/123456789/1471/1/26-02-2020.pdf>.

Navarro, J. (2008). *Enciclopedia práctica de la pequeña y mediana empresa*. Barcelona, España: Oceano Grupo Editorial .

Novillo, E. (2018). *PLAN DE MEJORA EN LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS EN EL AREA COMERCIAL PARA INCREMENTAR LOS INGRESOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE COOTRAESTUR LTDA*. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/421/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20NOVILLO%20VILLASECA.pdf>.

- Palacios, L. (2016). *Dirección Estratégica* (Segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Parraga, A., Nasipucha, R., & Nivicela, V. (2020). *PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN MINIMARKET, PARA DETERMINAR SU RENTABILIDAD FINANCIERA EN LA PARROQUIA PASCUALES*. Obtenido de <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/1480>.
- Perez, R. (2010). *Nociones Básicas de Estadística*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=0mHWT5Zs7pIC&pg=PA138&dq=definicion+de+encuesta&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjyotm_1cDjAhUjB50JHSPOAwcQ6AEILDAB#v=onepage&q=encuesta&f=false
- PNBV. (2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de Plan Nacional del Buen Vivir: <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- PNDV. (2017). *PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR*. Obtenido de PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR: <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-de-ecuador>
- POZO TOMALÁ, N. (2013). *PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GRANJA MARINA DE OSTRAS CRASSOSTREA GIGA EN LA COMUNA LA ENTRADA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013*. Obtenido de Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1358/1/PLAN%20DE%20COMERCIALIZACION%20PARA%20LA%20ASOCIACION%20GRANJA%20MARINA%20DE%20OSTRAS%20CRASSOSTREA%20GIGA%20DE%20LA%20COMU.pdf>
- Pozo Tomalá, N. B. (2013). *PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GRANJA MARINA*. Recuperado el 30 de Agosto de 2019, de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1358/1/PLAN%20DE%20COMERCIALIZACION%20PARA%20LA%20ASOCIACION%20GRANJA%20MARINA%20DE%20OSTRAS%20CRASSOSTREA%20GIGA%20DE%20LA%20COMU.pdf>

%20GRANJA%20MARINA%20DE%20OSTRAS%20CRASSOSTREA%20GIGA%20%20DE%20LA%20COMU.pdf

- Prudente, M. (2016). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PLANTA*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3496/1/UPSE-TDE-2016-0009.pdf>.
- Raffino, M. (2018). *Cocepto de Ingreso*. Recuperado el 2 de Mayo de 2019, de <https://concepto.de/ingreso-2/>
- Reyes, J. (2011). *Proyectos de Inversión*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tepeji/administracion/documentos/tema/Proyectos_de_Inversion.pdf.
- Rojas Soriano, R. (2006). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Mexico: Plaza y Valdes. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=INHY5Yet-xQC&pg=PA182&dq=definici%C3%B3n+de+muestra&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwil2LLPzcDjAhUHOs0KHZzCAH0Q6AEIPjAE#v=onepage&q=%20muestra&f=false>
- Rojas, M. (2007). *Evaluación de Proyectos para Ingenieros* (Primera ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Sapag , N., & Sapag, R. (2007). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (Quinta ed.). Bogotá: Editorial Mc Graw Hill.
- Sarmiento, R. (2006). *Contabilidad General* (Décima ed.). Quito: Editorial Voluntad.
- Snellen, W. (1997). *Operacion y mantenimiento de los sistemas de riego*. ROMA. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=D31WrHCju2AC&pg=PA41&dq=costos+de+inversión&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjvjkpau977kAhVxx1kKHVh9C6YQ6AEIKDAA#v=onepage&q=costos%20de%20inversión&f=false>
- Soto, D. (6 de Noviembre de 2011). *FAO 2011*. Obtenido de Desarrollo de la acuicultura: <http://www.fao.org/3/i1750s/i1750s.pdf>
- SPW. (2020). *Inversiones*. Obtenido de <http://www.spw.cl/proyectos/inversiones.htm>.

- Terán, E. (2015). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/200328349.pdf>.
- Thompson, I. (1999). *Diccionario de Marketing*. España: Cultural, S. A.
- Thompson, I., & Gamble, I. (2012). *Administración estratégica teoría y casos* (Decimoctava ed.). México: McGraw-Hill.
- Thunberg. (2019). *Programa de información de especies acuáticas*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: http://www.fao.org/fishery/culturedspecies/Crassostrea_gigas/es
- Van Horne, J., & Wacho, J. (2002). *Fundamentos de Administración Financiera* (Undécima ed.). México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales* (Segunda ed.). Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Vargas , I. (2012). LA ENTREVISTA EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: NUEVAS TENDENCIAS Y RETOS. *Revista Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119-139.
- Verdezoto , N. (2014). *PLAN DE DIFUSIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO “LAS COCHAS” UBICADA EN LA PROVINCIA DE BOLÍVAR CANTÓN GUARANDA PARROQUIA DE GUANUJO*. Recuperado el 1 de Mayo de 2019, de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/559/1/62-TURISM-14-14-0201716537.pdf>
- Yaselga, V. (2013). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CAFÉ DE FREJOL CANARIO-INJERTO MEJORADO CON COBERTURA EN EL CANTON BOLIVAR PROVINCIA DEL CARCHI*". Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/200327527.pdf>.
- Zoque, L. (2019). *DISEÑO DE UN SISTEMA DE CONTROL EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA Y CONTABLE EN EL MINIMARKET “LA*

ECONÓMICA” DEL CANTÓN DURÁN. Obtenido de
<https://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/460>.

APENDICES

Apéndice A. Encuestas para la muestra de estudio

- 1.- Conoce Ud. la ostra común? Si () no ()
2. Conoce Ud. la ostra cultivada? Si () No ()
3. Qué tipo de Ostras compra?

Común ()	Cultivada ()	Ninguna ()
-----------	---------------	-------------
4. ¿Le gustaría comprar ostras cultivadas? Si () No ()
5. ¿Compraría a menudo Ostras cultivadas?

Semanal ()	Quincenal ()	Mensual ()
-------------	---------------	-------------
6. ¿Qué cantidad compraría?

2 Kg. ()	3 Kg. ()	5 Kg. ()	7 Kg. ()	Mas de 7 Kg. ()
-----------	-----------	-----------	-----------	------------------
7. ¿Le gustaría que se realice limpieza externa de la ostra? Si () No ()
8. ¿Cuál es la ventaja que espera obtener de la ostra cultivada?

Cantidad de carne	()	Sabor ()
Confiabilidad en la entrega	()	Estándares de calidad ()
Apariencia	()	Otros ()
9. ¿Qué tamaño de Ostras preferiría recibir?

Pequeña (5cm)()	Mediana (8cm)()	Grande (10 cm)()
------------------	------------------	-------------------
10. ¿En qué presentación prefiere recibir el producto?

Fresco con concha ()	Fresco sin concha()	Congelado()	Pre-cocido ()
-----------------------	----------------------	--------------	----------------
11. ¿En qué empaque le gustaría recibir el producto?

Caja ()	Funda ()	Otro ()
----------	-----------	----------

Apéndice A. Entrevista para la muestra de estudio

1. ¿Considera usted que el turismo y el comercio ha mejorado dentro de la Comuna?
2. ¿Qué incentivo a la Prefectura de Santa Elena a tener su propio proyecto de Ostras
3. ¿Qué beneficios tienen el Proyecto de Ostras al comercializar este tipo de producto?
4. ¿Cuál es el tiempo de Producción de la Ostra?
4. ¿Cómo es el proceso de entrega de las Ostras?
5. ¿La ostra es perecible, cual es el tiempo prudente de su consumo, cuando se encuentra fuera de su nácar?
6. ¿Cuál es el tamaño promedio que usted considera necesaria para su venta?
7. ¿Cuáles son los costos de acuerdo a la presentación y entrega del producto?
8. ¿Cuál ostra tiene mayor demanda la Ostra común o la ostra cultivada?
9. ¿Cree usted que una empresa peninsular que ofrezca este producto en el mercado tendrá acogida?

Apéndice B. Amortización de la línea de crédito para inversión inicial.

N	CAPITAL	INTERES	TOTAL DIVIDENDO	AMORTIZACION CAPITAL	
				\$	17.399.08
1	\$ 408.26	\$ 163.84	\$ 572.10	\$ 16,990.82	
2	\$ 412.10	\$ 160.00	\$ 572.10	\$ 16,578.72	
3	\$ 415.98	\$ 156.12	\$ 572.10	\$ 16,162.73	
4	\$ 419.90	\$ 152.20	\$ 572.10	\$ 15,742.83	
5	\$ 423.85	\$ 148.25	\$ 572.10	\$ 15,318.98	
6	\$ 427.84	\$ 144.25	\$ 572.10	\$ 14,891.14	
7	\$ 431.87	\$ 140.22	\$ 572.10	\$ 14,459.26	
8	\$ 435.94	\$ 136.16	\$ 572.10	\$ 14,023.32	
9	\$ 440.05	\$ 132.05	\$ 572.10	\$ 13,583.28	
10	\$ 444.19	\$ 127.91	\$ 572.10	\$ 13,139.09	
11	\$ 448.37	\$ 123.73	\$ 572.10	\$ 12,690.72	
12	\$ 452.59	\$ 119.50	\$ 572.10	\$ 12,238.12	
13	\$ 456.86	\$ 115.24	\$ 572.10	\$ 11,781.27	
14	\$ 461.16	\$ 110.94	\$ 572.10	\$ 11,320.11	
15	\$ 465.50	\$ 106.60	\$ 572.10	\$ 10,854.61	
16	\$ 469.88	\$ 102.21	\$ 572.10	\$ 10,384.72	
17	\$ 474.31	\$ 97.79	\$ 572.10	\$ 9,910.41	
18	\$ 478.78	\$ 93.32	\$ 572.10	\$ 9,431.64	
19	\$ 483.28	\$ 88.81	\$ 572.10	\$ 8,948.35	
20	\$ 487.83	\$ 84.26	\$ 572.10	\$ 8,460.52	
21	\$ 492.43	\$ 79.67	\$ 572.10	\$ 7,968.09	
22	\$ 497.07	\$ 75.03	\$ 572.10	\$ 7,471.03	
23	\$ 501.75	\$ 70.35	\$ 572.10	\$ 6,969.28	
24	\$ 506.47	\$ 65.63	\$ 572.10	\$ 6,462.81	
25	\$ 511.24	\$ 60.86	\$ 572.10	\$ 5,951.57	
26	\$ 516.05	\$ 56.04	\$ 572.10	\$ 5,435.51	
27	\$ 520.91	\$ 51.18	\$ 572.10	\$ 4,914.60	
28	\$ 525.82	\$ 46.28	\$ 572.10	\$ 4,388.78	
29	\$ 530.77	\$ 41.33	\$ 572.10	\$ 3,858.01	
30	\$ 535.77	\$ 36.33	\$ 572.10	\$ 3,322.24	
31	\$ 540.81	\$ 31.28	\$ 572.10	\$ 2,781.43	
32	\$ 545.91	\$ 26.19	\$ 572.10	\$ 2,235.52	
33	\$ 551.05	\$ 21.05	\$ 572.10	\$ 1,684.47	
34	\$ 556.24	\$ 15.86	\$ 572.10	\$ 1,128.24	
35	\$ 561.47	\$ 10.62	\$ 572.10	\$ 566.76	
36	\$ 566.76	\$ 5.34	\$ 572.10	(\$ 0.00)	
	\$ 17.399.08				