



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Proyecto de investigación, previa la
obtención del Título de Ingeniera en
Marketing.

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE
PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE MARISCOS EN EL CANTÓN
BUENA FE, AÑO 2014.

AUTORA:

MARÍA BEATRIZ CARRIEL CARPIO

DIRECTOR:

Ing. EDUARDO MENOSCAL CHELE, MSC.

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, MARIA BEATRIZ CARRIEL CARPIO, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

MARIA BEATRIZ CARRIEL CARPIO

CERTIFICACIÓN

El suscrito, ING. EDUARDO MENOSCAL CHELE, MSc. Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada MARÍA BEATRIZ CARRIEL CARPIO, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, titulado “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE MARISCOS EN EL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2014”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

ING. EDUARDO MENOSCAL CHELE, MSc.

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA ENMARKETING

TEMA

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE MARISCOS EN EL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2014.”

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

Aprobado:

Ing. Walter Purcachi Aguirre, M.Sc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Lcdo. Xavier Bucheli Espinoza, M.Sc

Ing. Lugarda Recalde Aguilar, M.Sc

MIEMBRO DEL TRIBUNAL MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a mi señor Jesucristo por ser siempre la luz, quien guía mi camino, por darme fortaleza, salud y sabiduría.

Agradezco a mis Padres, Sr. Freddy Carriel y Sra. Lucia Carpio por el apoyo incondicional y su maravilloso amor, por el sacrificio de mi madre, por todos los días estar junto a mí por el único hecho de tener una mejor preparación académica, eres el ser más maravilloso, gracias.

A mis hermanas, que siempre han estado en las buenas y en las malas.

A mi hija, Arianna, por su cariño y amor.

También a mis profesores por ser parte de este camino, por impartir sus clases con dedicación y esmero para aportar en mi carrera profesional.

María Carriel

DEDICATORIA

Este proyecto de tesis, tiene mi tiempo, mis ideas, mis deseos y sueños, es una manera de demostrar que si tengo objetivos y ser perseverante sin duda alguna de poderlo cumplir.

Mi dedicatoria va para mis padres. Les dedico este proyecto porque han sido mis modelos a seguir para poder alcanzar mis metas; Mami, tu rectitud, integridad y valores me han servido para ser una mujer de bien, eres la motivación para superarme, y ser mejor cada día. Papi, tu perseverancia y valentía me han enseñado a nunca rendirme ante ningún problema, con tus acciones me enseñaste a enfrentar los problemas. Los amare durante toda la eternidad.

Dedico este proyecto a mis hermanas, por demostrarme todo el tiempo, que son mis mejores amigas, un solo puño y un solo equipo

También dedico este proyecto a mi hija Arianna, por ser la alegría y el amor de mi vida y por alentarme cuando lo necesité. Este proyecto será la base para nuestro futuro emprendimiento amor.

María Carriel

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN	iii
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
INDICE DE CUADROS.....	xiii
INDICE DE GRÁFICOS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
SUMMARY.....	xviii
DUBLIN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACIÓN)	xix
CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Introducción	2
1.2. Problematización	4
1.2.1. Contextualización de la problemática	4
1.2.2. Análisis Microeconómico	4
1.2.3. Análisis Macroeconómico	4
1.2.4. Análisis Meso.....	5
1.2.5. Planteamiento del problema.	5
1.2.5.1. Diagnóstico:	5
1.2.5.2. Pronóstico	6
1.2.5.3. Control del pronóstico	6
1.2.6. Formulación del Problema.....	6
1.2.7. Sistematización del Problema.....	7
1.3. Justificación	7
1.4. Objetivos.....	8

1.4.1.	General.....	8
1.4.2.	Específicos	8
1.5.	Hipótesis.....	9
1.5.1.	General.....	9
1.5.2.	Específicas	9
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN		11
1.2.	Fundamentación Teórica	12
1.2.1.	Plan de negocios	12
2.1.1.1.	Objetivos principales de un plan de Negocio	12
2.1.1.2.	Estructura de un Plan de Negocios	13
2.1.2.	Plan de Marketing.....	14
2.1.3.	Objetivos de Marketing	15
2.1.4.	Investigación de Mercado.....	15
2.1.4.1.	Definición del Producto.....	16
2.1.4.2.	Demanda	16
2.1.4.3.	Oferta.....	17
2.1.4.4.	Precio.....	18
2.1.4.5.	Canales de Comercialización	19
2.1.4.6.	Valor Actual Neto (VAN)	19
2.1.4.7.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	20
2.1.4.8.	Relación Costo Beneficio.....	20
2.1.4.9.	Tiempo de Recuperación del Capital.....	20
2.2.	Fundamentación Conceptual.....	21
2.2.3.	Plan de Negocios.....	21
2.2.2.	Plan de Marketing.....	22
2.2.2.1.	Elementos de un Plan de Marketing	23
2.2.2.2.	Estrategias de un Plan de Marketing	24
2.2.3.	Mercado.....	24

2.2.3.1.	Mercado meta	25
2.2.3.2.	Segmento de Mercado.....	25
2.2.3.3.	Definición del Producto	26
2.2.3.4.	Análisis de la demanda	26
2.2.3.5.	Métodos de proyección	26
2.2.3.6.	Recolección de fuentes de información de fuentes primarias	27
2.2.3.7.	Fuentes secundarias.....	27
2.2.3.8.	Muestreo	27
2.2.3.9.	Análisis de la oferta.....	27
2.2.3.10.	Demanda potencial insatisfecha	27
2.2.3.11.	Precio.....	28
2.2.3.12.	Comercialización del producto	28
2.2.4.	Estudio Técnico	28
2.2.4.1.	Tamaño Óptimo del proyecto.....	28
2.2.4.2.	Localización optima del Proyecto.....	29
2.2.4.3.	Ingeniería del Proyecto	29
2.2.4.4.	Proceso de Producción	29
2.2.4.5.	Distribución de la planta.....	29
2.2.5.	Estudio económico.....	30
2.2.5.1.	Objetivos del Estudio Económico.....	30
2.2.5.2.	Costo.....	30
2.2.5.3.	Inversión total Inicial: fija y diferida.....	30
2.2.5.4.	Depreciaciones y Amortizaciones	31
2.2.5.5.	Capital de Trabajo.....	31
2.2.5.6.	Punto de equilibrio	31
2.2.5.7.	Estado de pérdidas y ganancias	31
2.2.5.8.	Financiamiento tabla de pago de la deuda	31
2.2.5.9.	Balance General	32
2.2.5.10.	Evaluación económica	32

2.2.5.11.	Valor Presente Neto (VPN)	32
2.2.5.12.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	32
2.1.	Fundamentación Legal.....	32
2.3.1.	Formas de organización de la producción y su gestión	32
2.3.2.	Intercambios económicos y comercio justo.....	33
2.3.3.	Ahorro e inversión	33
2.3.4.	Ley Promoción y Formalización Micro y Pequeña Empresa	34
2.3.5.	Trámites legales para abrir una empresa.....	35
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		52
3.1.	Materiales y Métodos	53
3.1.2.	Localización de la investigación	53
3.1.3.	Métodos	53
3.1.2.3.	Deductivo	53
3.1.2.4.	Inductivo.....	53
3.1.2.5.	Analítico	54
3.1.3.	Tipos de Investigación	54
3.1.3.1.	Investigación de campo	54
3.1.3.2.	Investigación descriptiva	54
3.1.3.3.	Investigación bibliográfica	54
3.1.3.4.	Técnica o Instrumento de Investigación	55
3.2.	Fuentes de Información	55
3.2.1.	Primarias.....	55
3.2.2.	Secundarias	55
3.3.	Población y Muestra.....	55
CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN		57
4.1.	Resultados	58

4.1.1.	Matriz de perfil de capacidades internas de “Marisquería Marimar”	58
4.1.2.	Matriz de prioridades de perfil de capacidades internas	61
4.1.2.1	Análisis perfil capacidades internas (P.C.I) MARISQUERÍA MARIMAR.....	61
4.1.3.	Matriz evaluación factores internos (P.C.I.) de Marisquería Marimar.....	64
4.1.3.1.	Análisis evaluación factores internos (P.C.I.) Marisquería Marimar.....	67
4.1.4.	Matriz de perfil de oportunidades y amenazas (P.O.AM).....	67
4.1.4.1.	Matriz de prioridades de perfil de oportunidades y amenazas (P.O.AM).....	68
4.1.4.2.	Análisis perfil de capacidades internas (P.C.I.) de Marisquería Marimar.....	68
4.1.4.3.	Matriz evaluación factores externos (P.O.AM) de Marisquería Marimar.....	69
4.1.4.4.	Análisis Evaluación Factores Externos (P.O.AM) Marisquería Marimar.....	70
4.1.5.	Resultados del cuestionario servqual.....	70
4.1.5.1.	Tangibles	70
4.1.6.	Resultados	71
4.1.6.1.	Objetivo 1	71
4.1.6.2.	Objetivo 2.....	88
4.1.6.2.1.	Organigrama	88
4.1.6.3.	Objetivo 3.....	93
4.1.6.4.	Objetivo 4.....	103
4.1.6.5.	Objetivo 5.....	105
4.2	Discusión	122

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	126
5.1. Conclusiones	127
5.2. Recomendación.....	128
CAPÍTULO VI BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	129
6.1. BIBLIOGRAFÍA.....	130

INDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
1. Perfil de capacidades internas de “Marisquería Marimar”	58
2. Prioridades de perfil de capacidades internas.....	61
3. Factores internos (P.C.I.) de Marisquería Marimar	64
4. Tabla de Equivalencia de Evaluación de Factor Interno	66
5. Perfil de oportunidades y amenazas (P.O.AM).	67
6. Prioridades de perfil de oportunidades y amenazas	68
7. Evaluación de factores externos de Marisquería Marimar	69
8. Tabla de Equivalencia de evaluación de Factor Externos.....	70
9. Tangible	70
10. Consumo de Mariscos.....	71
11. Lugar donde compra los mariscos	72
12. Nivel de consumo.....	73
13. Gastos en su alimentación	74
14. Ventas de mariscos.....	75
15. Consumo de mariscos.....	76
16. Frecuencia de compra de mariscos	77
17. La presentación que le gustara	78
18. Cantidad que compra.....	79
19. Aceptación del etiquetado.....	80
20. Proceso de menor impacto ambiental.....	81
21. Conocimiento del origen del traslado del producto	82
22. Producto que desearía comprar	83
23. Incremento en el consumo de mariscos.....	84
24. Presentación del registro sanitario	85
25. Creación de la microempresa	86

26. Proyección de la demanda.....	87
27. Muebles y enseres	93
28. Equipos de oficina.....	93
29. Equipos de cómputo.....	93
30. Máquinas y equipos	94
31. Vehículo	94
32. Impuestos.....	94
33. Gastos de adecuación.....	95
34. Depreciación	95
35. Inversiones del proyecto	96
36. Capital de Trabajo.....	96
37. Financiamiento mediante crédito del banco del Fomento.	96
38. Tasa de interés y cuota bancaria	96
39. Tabla de amortización del crédito Banco del Fomento.....	97
40. Detalles de gastos administrativos.....	97
41. Detalles de los gastos de generales.....	97
42. Detalles de los gastos de ventas.....	98
43. Detalles de costos de ventas	99
44. Presupuesto de venta	99
45. Estado de resultado	100
46. Flujo de caja.....	101
47. Calculo del VAN y TIR y costos beneficios	102
48. Punto de equilibrio.....	103
49. Fórmula para calcular el punto de equilibrio.....	104
50. Segmentación.	108
51. Comportamiento de compra.....	109
52. Cadena de Valor	109
53. Matriz FODA del comisariato	112
54. Matriz FODA del Mercado Municipal.....	112

55. Matriz FODA de vendedores ambulantes	113
56. Presentaciones de los Productos	116

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico	Pág.
1. Consumo de mariscos.....	71
2. Lugar donde compra los mariscos	72
3. Nivel de consumo.....	73
4. Gasto en su alimentación.....	74
5. Venta de mariscos procesados y congelados.....	75
6. Consumo de mariscos.....	76
7. Frecuencias de compra de mariscos.....	77
8. La presentación que le gustaría	78
9. Cantidad que compra.....	79
10. Aceptación del etiquetado del producto	80
11. Proceso de menor impacto ambiental.....	81
12. Conocimiento del origen del traslado del producto	82
13. Producto que desearía comprar.....	83
14. Incremento en el consumo de mariscos.....	84
15. Presentación del registro sanitario	85
16. Creación de la microempresa	86
17. Diagrama de proceso.....	91
18. Punto de Equilibrio	103

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo está dirigido a elaborar PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE MARISCOS EN EL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2014

En el capítulo uno, se analiza la contextualización, partiendo del análisis de la situación problemática actual, se plantean los objetivos, se formulan las hipótesis, y se justifica la investigación.

El capítulo dos, trata sobre el la fundamentación teórica, legal y conceptual, donde se detallan los aspectos más relevantes y relacionados con los objetivos planteados, identificando variables que sirvieron para el desarrollo de la investigación.

En el capítulo tres se identifican los métodos, técnicas, tipos, las fuentes de información, la población y la muestra.

El capítulo cuatro, detalla los resultados obtenidos en el estudio de mercado, en el que se determina la necesidad insatisfecha sobre el producto, oferta, precios y comercialización; El estudio técnico identifica el proceso productivo de la microempresa, a través de la localización, tamaño, selección de maquinaria y equipo, insumos, materia prima, mano de obra, etc.; seguidamente el estudio económico determina los ingresos, egresos, financiamiento activos fijos, entre otros que demuestra la factibilidad atreves de los años de vida útil del proyecto.

Finalmente la evaluación financiera realizada demuestra la viabilidad de la inversión mediante la aplicación de índice financiero como el VANPOSITIVO de \$44.629,67y TIR38,83%; para concluir con las conclusiones y recomendaciones.

SUMMARY

The present work is aimed at developing BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A MICRO PROCESSING AND MARKETING OF SEAFOOD IN GOOD FAITH CANTON, PROVINCE OF RIVERS

In chapter one, contextualization is discussed, based on the analysis of the current problematic situation, sets out the objectives, assumptions are made and the investigation is warranted.

Chapter two discusses the theoretical, legal and conceptual basis, where the most relevant aspects are described and related to the objectives, identifying variables that were used for the development of research.

In chapter three methods, techniques, types, sources of information, population and sample are identified.

Chapter four details the results of the market study, in which unmet need about the product, supply, pricing and marketing is determined; The technical study identifies the production process microenterprise through the location, size, selection of machinery and equipment, supplies, raw materials, labor, etc.; then the economic study determines revenues, expenditures, financing fixed assets, including demonstrating the feasibility of you dare year life of the project.

Finally the financial evaluation conducted demonstrates the feasibility of investment by applying financial index as the NPV POSSITIVE \$44.629,67 and TIR 38,83%;concluding with the conclusion and recommendation.

DUBLIN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACIÓN)

1	Titulo/Title	M	“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE MARISCOS EN EL CANTÓN BUENA FE, AÑO 2014”.
2	Creador/Creator	M	María Carriel Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	Materia/Subject	M	Ciencias Empresariales; Escuela de Marketing
4	Descripción /Decription	M	<p>El trabajo de investigación se realizó en el cantón Buena Fe, y se tomó como referencia a los hogares corresponde a 12.630 familias para el periodo 2014.</p> <p>Para el logro del objetivo principal se realizó un estudio de mercado, estudio técnico y un estudio económico financiero a fin de obtener toda la información requerida y se realizó análisis que verificó la viabilidad del proyecto.</p>

5	Editor/Publisher	M	Facultad de Ciencias Empresariales Carrera de Escuela de Marketing
6	Colaborador/Contributor	O	ING. EDUARDO MENOSCAL, MSC
7	Fecha/Date	M	
8	Tipo/Type	M	
9	Formato/Format	R	Doc. Windows XP; Microsoft Word 2012
10	Identificador/Identifier	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11	Fuente/Source	O	
12	Lenguaje/Language	M	Español
13	Relación/Relation	O	Ninguno
14	Cobertura/Coverage	O	Localización :Ámbito empresarial
15	Derechos/Rights	M	Ninguno
16	Audiencias /Audience	O	Proyecto de investigación

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

Según información de la Subsecretaría de pesca y Acuicultura de Chile, la historia de la recolección y el consumo de mariscos se remontan a la antigüedad, estas prácticas antiguas se originaron a principios del Paleolítico hace 40.000 años. El análisis isotópico de los restos óseos del hombre de Tianyuan (humanos modernos que vivieron hace 40.000 años en el este de Asia) ha permitido demostrar el consumo de mariscos de agua dulce de forma regular. En América Latina aumenta el comercio de productos procedentes de la acuicultura entre los países latinoamericanos y se elaboraran estrategias regionales para incrementar el consumo mariscos según conclusiones de la Primera Reunión del Consejo de Ministros de la Red de Acuicultura de las Américas (RAA),

En el Ecuador, la historia de la producción de mariscos tiene su valor por su mar inigualable en la gran variedad de especies, los mariscos, crustáceos y molusco son extraordinarios Como mariscos se conocen a todos los animales marinos que no pertenecen a la clase de los peces y se dividen en dos grupos: crustáceos y moluscos.

Dentro de los primeros se incluyen langostas, bogavantes, camarones, langostinos (gambas), quisquillas, cangrejos y percebes, entre otros. Casi todos son acuáticos aunque algunos como los cangrejos se han adaptado a la vida terrestre. Existen más de 25.000 especies de crustáceos, de una amplia gama de tamaño pasando por los insectos marinos de pequeñísimas dimensiones hasta llegar a un cangrejo gigante de Japón que puede medir hasta 3,50 metros.

La investigación se orientó a determinar la factibilidad de comercializar productos del mar en el cantón Buena Fe, en la que se viabilice la creación de una microempresa para la comercialización de aquella producción; firma que cumplirá con las normas de calidad exigida; obviamente se orienta satisfacer las exigencias del mercado demandante.

Según el estudio se demuestra utilidades netas para el primer año del proyecto por \$25.131,66y \$37.202,48para el último año de vida del proyecto. El total de la inversión asciende a \$84.161,73, En la relación a la demanda el 100% manifiesta que de existir un producto

En el primer capítulo, se hace referencia a la introducción, el planteamiento del problema con el respectivo diagnóstico de la situación actual, se formulan los objetivos, se plantea la hipótesis, y se justifica la investigación; variables que sirvieron de base para la enunciación de estrategias

El capítulo dos informa sobre la fundamentación teórica, conceptual y legal, en donde se expresan conceptos relevantes para la elaboración de la tesis;

En el capítulo tres se establecen los métodos que fueron aplicados, además de los tipos y técnicas de investigación

Según el cuarto capítulo el estudio de mercado establece que existe una demanda potencial insatisfecha en la relación con la oferta existente; El estudio técnico determina el proceso operativo de la microempresa y en el estudio económico se demuestra la factibilidad de la inversión, finalmente la evaluación financiera indica la rentabilidad a través VAN, TIR.

En el capítulo cinco se detalla las conclusiones y recomendaciones pertinentes de acuerdo a los objetivos planteados para la investigación.

Capitulo seis contiene las referencias bibliográficas que sirvieron de soporte para la fundamentación de la investigación.

Capítulo siete tenemos los anexos que respaldan la investigación.

1.2. Problematización

1.2.1. Contextualización de la problemática

La presente investigación se realizó en el cantón Buena Fe, con la finalidad de realizar un Plan de Negocios para la creación de una microempresa de procesamiento y comercialización de mariscos en el cantón Buena Fe, año 2014.

1.2.2. Análisis Microeconómico

La participación de las empresas en el Cantón de Buena Fe sobre la comercialización de mariscos congelados es escasa, se denota la presencia de pequeñas empresas que comercializan el producto de manera tradicional, sin cumplir con las normas sanitarias tal como lo indican las normas establecidas.

En el cantón de Buena Fe, se encuentra la microempresa del presente estudio, se ubica en el centro del cantón, cuenta con 63.148 habitantes según último censo realizado por el INEC en el año 2010, tiene una extensión de 408km² y sus límites son: Al norte la provincia de Santo Domingo, al sur el cantón Quevedo, al este el cantón Valencia y al oeste la provincia de Manabí

1.2.3. Análisis Macroeconómico

La provincia de los Ríos es eminentemente agrícola, por su producción de banano, cacao, maíz, soya, arroz entre otros, lo que hace que las ciudades tengan un alto crecimiento poblacional, existe demanda insatisfecha sobre alimento de primera necesidad, especialmente mariscos.

1.2.4. Análisis Meso

En el mundo entero, la demanda de alimentos se incrementa en forma notable, lo que se debe al crecimiento poblacional y la necesidad de consumir alimentos especialmente mariscos por su alto contenido nutricional.

1.2.5. Planteamiento del problema.

En nuestro país la comercialización de productos de Mariscos se ha desarrollado en gran nivel cubriendo todos los mercados del país, también a diferentes países de mercado externo.

En el Ecuador la producción de mariscos tiene demanda en todas sus regiones por ser un producto de bajo contenido de grasas y muy apetecido en el mercado extranjero (turistas) debido a su exportación, en la actualidad existe déficit muy representativo dentro del mercado de consumo, es decir que existe temporada en que este tipo de producto aumenta su precio por la gran demanda, premisa que se auscultó en el cantón Buena Fe, objeto del estudio en que este tipo de producto se lo ofrecen y se lo comercializa al ambiente libre, corriendo el riesgo de contaminación por bacterias y ocasionando enfermedades, esto es una oportunidad para la implantación de la microempresa.

El objetivo principal de la investigación es poder ofrecer al mercado consumidor un producto que cumpla las normas de calidad establecidas para este tipo de negocio.

1.2.5.1. Diagnóstico:

✓ Causa

- Escasos negocios de ventas de mariscos
- Escasa competencia de procesamiento y comercialización de mariscos.
- Personal con bajos conocimientos sobre el normas sanitarias para la venta de mariscos

✓ Efectos

- Población con poca posibilidad de adquisición del producto.
- Población obligada a comprar mariscos en mercados y plazas.
- Bajo nivel de ofertas de mariscos de buena calidad

1.2.5.2. Pronóstico

- La creación de la microempresa sobre procesamiento y comercialización de Mariscos, permite cubrir la demanda en el mercado insatisfecho.
- Es importante considerar la adquisición de una buena infraestructura y de esta forma disminuir costos operativos.
- Es necesario capacitar a los comerciantes de mariscos

1.2.5.3. Control del pronóstico

- La instalación de la microempresa para el procesamiento y comercialización de mariscos permitirá satisfacer al mercado potencial insatisfecho.
- Adquirir una infraestructura propia que reducirá gastos.
- Incrementar servicios innovadores según la exigencia del mercado.

1.2.6. Formulación del Problema

¿Cómo influye un plan de negocios para la creación de la microempresa comercializadora de productos, mariscos procesados en el cantón Buena Fe?

1.2.7. Sistematización del Problema

- ¿Cómo un estudio de mercado podrá establecer las necesidades insatisfechas de consumo de mariscos congelados en el cantón de Buena Fe?
- ¿Podrá el estudio técnico identificar la localización, la tecnología y el proceso de operación de la microempresa?
- ¿Logrará el estudio económico demostrar a través de los indicadores financieros la factibilidad de la inversión del proyecto?
- ¿De qué forma la elaboración de un plan de operaciones contribuye a la pequeña empresa para ejercer un eficiente servicio?
- ¿De qué manera el plan de marketing servirá de herramienta principal para la promoción de la pequeña microempresa?

1.3. Justificación

El presente estudio, contempla la comercialización de mariscos en el Cantón Buena Fe año 2014, atendiendo la demanda insatisfecha que existe en la misma y que adicionalmente crezca como un negocio, la microempresa brindando la asistencia técnica y los materiales necesarios para la presentación y comercialización del producto.

Para identificar la demanda y las preferencias de los consumidores se realizó un estudio de mercado; a base de la información recabada, se determinó el volumen de compra, las características de los mariscos y posteriormente a esto se

determinaron los materiales, equipos y el personal necesario para la realización de los procesos de tratamiento y comercialización del producto objeto del estudio.

El propósito fundamental de la investigación se orienta a la solución de una necesidad de la población, para que tenga la oportunidad de compra de un producto que cumpla con las normas de calidad, tal como lo dictan las normas existentes y lograr generar fuentes directas e indirectas de empleo y de esta forma contribuir al desarrollo socio económico del cantón.

La alimentación cotidiana de la población de Buena Fe sobre el consumo de mariscos da la idea de que existe una gran demanda por este producto, que no es satisfecha por cuanto no existe un local que cumpla con los requisitos necesarios, ni la oferta suficiente. Por observación directa se puede deducir que la población obtiene productos de dudosa procedencia y de baja calidad, expedidos al aire libre y en condiciones antihigiénicas

La microempresa tendrá un impacto socio económico positivo ya que estimulará la compra de un buen producto y generará empleo directo e indirecto, e incrementará los ingresos económicos de un sector de la población.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Realizar un plan de negocios para la creación de una microempresa de procesamiento y comercialización de mariscos en el cantón Buena Fe, año 2014.

1.4.2. Específicos

- Efectuaran estudio de mercado para determinar la necesidad insatisfecha de consumo de mariscos congelados en el cantón de Buena Fe.

- Diseñar el estudio técnico que identifique la Localización, tecnología y el proceso de operaciones de la microempresa.
- Realizar un estudio económico - financiero que demuestren la viabilidad del proyecto.
- Realizar un plan de operaciones en el que se detalla todas las actividades necesarias para poner en marcha el procesamiento y comercialización de Mariscos.
- Diseño de un plan de marketing que sirva de herramienta para promoción de la microempresa.

1.5. Hipótesis

1.5.1. General

El Plan de Negocios influye positivamente en la creación de la microempresa comercializadora de productos del mar en el cantón Buena Fe.

1.5.2. Específicas

- El estudio de mercado permitirá identificar la demanda insatisfecha sobre el consumo de mariscos congelados en el cantón de Buena Fe.
- El estudio técnico identificará, la Localización, Tecnología y el proceso operativo de la microempresa.

- El estudio económico permite demostrar a través de los indicadores financieros la factibilidad de la inversión
- El plan operativo detalla todas las actividades necesarias para poner en marcha el procesamiento y comercialización de Mariscos.
- El diseño de un plan de marketing servirá como herramienta fundamental para la promoción y posicionamiento de la microempresa de comercialización de mariscos.
-

Variables: **Variable Independiente:** Plan de negocio

Variable Dependiente: Procesamiento y comercialización de mariscos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Plan de negocios

Para (LUIS, 2010) un plan de negocio consiste en diseñar una serie de actividades entre sí para el comienzo o desarrollo de una nueva microempresa o proyecto (producto o servicio). El plan de negocio identifica, describe y analiza la idea de negocio, a su vez verifica la viabilidad comercial, técnica, económica y financiera.

(Cabrerizo, 2009) considera que el plan de negocio puede definirse como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarcara desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica.

2.1.1.1. Objetivos principales de un plan de Negocio

De acuerdo a (LUIS, 2010) uno de los principales objetivos de un plan de negocio o estudio de viabilidad es aportar información que permite conocer si un proyecto aparte de ser una idea viable sea también financieramente viable y asumible, habrá que analizar si esta viabilidad está relacionada con los objetivos a conseguir de resultados y la liquidez suficiente ya que los promotores del mismo es el que primero van a exigir al proyecto.

Vamos a distinguir dos circunstancias claras de cuando se debe utilizar una herramienta como esta:

- ❖ **Empresas o negocios de nueva creación.-** Se crea una nueva empresa de la nada, es decir para comercializar un nuevo producto o servicio, ya que puede existir en el mercado y bien ser de nueva creación.

- ❖ Empresas que ya existen en el Mercado.- A veces la empresa ya existe y lo que pretende es sacar al mercado un nuevo producto o servicio por tanto hablemos de un área nueva de negocio.
- ❖ Empresas en dificultades.- Hay un primer caso en el que una empresa puede estar en un principio de dificultades, es decir la evolución d sus principales variables económicas empiezan a ir empeorando cada vez más, en esta situación habrá que ir pensando en realizar un estudio o plan de viabilidad para adelantarnos a posibles problemas en el futuro.

2.1.1.2. Estructura de un Plan de Negocios

Pasos necesarios para poder realizar el plan de negocios o en su defecto el plan de viabilidad, pero no solo se muestra la parte correspondiente a los cálculos económicos, a continuación se explican los diferentes pasos (LUIS, 2010).

- ❖ Primero: deberemos introducir los datos iniciales de la empresa o idea de negocio, así como los periodos a utilizar.
- ❖ Segundo: Se deberá informar sobre los plazos de cobro y pago previstos y los tipos de impuestos a utilizar.
- ❖ Tercero: Se deben introducir también los ingresos y gastos previstos del modelo.
- ❖ Cuarto: Se deben introducir después de todos los importes necesarios sobre las inversiones en inmovilizado, las desinversiones o venta de inmovilizados, las inversiones financieras, los stocks previstos, y todo aquellos conceptos que sean necesarios para poder confeccionar el plan de negocio.
- ❖ Quinto: La obtención de resultados es otra fase que se produce una vez introducidos y analizados los datos iniciales, podremos obtener los

balances de situación, la cuenta de resultados, los indicadores y el presupuesto de tesorería.

- ❖ Sexto: Analizar los resultados obtenidos para decidir si todo lo que se ha introducido en el modelo es válido o se deben realizar ajustes para poder llegar a los objetivos previstos. Por tanto puede suceder que se acierten los resultados o bien que se rehace el plan obtenido y que se tenga que revisar y modificar de nuevo datos y variables

2.1.2. Plan de Marketing

La creación e importación de un plan de marketing completo permite a la organización lograr los objetivos de marketing y tener éxito. Sin embargo, este plan solo es tan bueno como la información que contiene, así como el esfuerzo, creatividad y el pensamiento invertidos en su creación. Tener un buen sistema de información de marketing y una riqueza de inteligencia competitiva es crucial para un análisis de situación y preciso. (PHILIP, 2010).

El plan de marketing es un documento escrito en el que se define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control por medio de un contenido sistematizado y estructurado. El plan de marketing se integra en la planificación estratégica de cada empresa- esta planificación general no es exactamente una previsión de ventas ni una prognosis hacia el futuro, sino una suma coherente y suficiente de decisiones que se van a afectar en el futuro (ARTAL C. M., 2009).

(QUICO, 2011) Considera que un buen plan de marketing tiene que estar bien estructurado, ofreciendo la información necesaria para llevar a cabo las acciones que se requieren, y tienen que ser claro y fácil de interpretar para el usuario que lo utilizara. Cualquier acción de marketing requiere de inversión de recursos por

parte de la empresa, y por tanto es importante que se documente bien para posteriormente poder evaluar los beneficios de esta inversión.

2.1.3. Objetivos de Marketing

(Hartline F. , 2012) Son las decisiones formales de los resultados deseados y esperados del plan de marketing. Su principal función es guiar el desarrollo de los objetivos y proporcionar dirección para las decisiones de asignación de recursos. Los objetivos de marketing son más específicos y esenciales para la planificación y deben expresarse en términos cuantitativos para medir una medición razonablemente precisa.

(GRACIÁ, 2011) Un objetivo de marketing es una declaración de los objetivos que se pretende alcanzar a través de las herramientas de marketing de la empresa. Para que sea útil, los objetivos de marketing deben reunir dos requisitos.

- ❖ Debes ser realista, medibles y concretos.
- ❖ Deben ser consistentes y señalar de forma clara las prioridades de la empresa.

2.1.4. Investigación de Mercado

(JORGE, 2010) Manifiesta que se entiende por mercado; el área en la cual convergen las fuerzas de la demanda y la oferta para establecer un precio único. La esencia del estudio de mercado es saber que vamos a producir, como lo vamos a producir y cuanto vamos a producir, es decir de que diferentes formas vamos a satisfacer la demanda del proyecto.(Pág. 50)

(NARESH, 2011) Deduce que la investigación de mercado es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing, para generar perfecciones y evaluar las acciones de marketing para monitorear el desempeño y mejorar su comprensión como un proceso. (Pág.7)

2.1.4.1. Definición del Producto.

“Concluya que en esta parte sobre la definición del producto debe darse una descripción exacta del producto o los productos que se pretendan elaborar. Este debe ir acompañado por la normas de calidad que exigen los ministerios correspondientes”. (GABRIEL, 2010)

“Define como algo más que un objeto, es el placer que le proporciona al comprador: Cuando una persona adquiere un frigorífico está comprando algo más que un motor y un congelador, está comprando el producto que le merece mayor confianza, la línea que más le gusta, la garantía más duradera”. (NASSIR, 2011).

2.1.4.2. Demanda

(GABRIEL, 2010) Explica que el principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o un servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta la

información proveniente de fuentes primarias y secundarias de indicadores económicos.

(GABRIEL, 2010) Los consumidores logran una utilidad o satisfacción por medio del consumo de bienes o servicios. Algunos bienes otorgan más satisfacción que otros o un mínimo consumidor, reflejando su demanda y las preferencias que tenga sobre las alternativas que ofrece el mercado, todo esto en el marco de las restricciones presupuestarias que le impone un consumo limitado.

“Expone que el objetivo principal que se pretende alcanzar con el análisis de la demanda es determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto o servicio resultante del proyecto pueda participar efectivamente en ese mercado” (NASSIR, 2011).

2.1.4.3. Oferta

“El término oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios”.(NASSIR, 2011)

(NASSIR, 2011) El propósito que se 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 a la oferta, igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción etc.

(NASSIR, 2011) Para analizar la oferta también es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta, entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están:

- Número de productores
- Localización
- Capacidad instalada y utilizada
- Calidad y precio de los productores
- Planos de expansión
- Inversión fija y números de trabajadores.

2.1.4.4. Precio

(ARTURO, 2010)El precio es el valor de los productos expresado en términos monetarios. El comprador normalmente quiere que los precios de los productos sean bajos, aunque en algunos casos prefiere que sean muy similares, debido a que si son más bajos que los otros productos similares se puede poner en duda la calidad del producto, o tener la percepción de que las materias de que lo conforman son de menos calidad, o que no cumplen con los mínimos requisitos legales.

(ARTURO, 2010)Precio es el regulador entre la oferta y la demanda, a excepción de cuando existe protección (aranceles, impuesto). Al precio lo define como la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios o como la cantidad de dinero, que es necesario entregar para adquirir un bien.

El precio de venta depende de:

- Elasticidad precio de la demanda
- Concepto de mercadotecnia de la empresa
- Estructura de mercado en cuanto oferta y número de consumidores
- Fijación de precios oficiales
- Tipo y naturaleza del mercado
- Estructura de costos de operación

- Margen de rentabilidad esperado.

2.1.4.5. Canales de Comercialización

“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”.(ARTURO, 2010).

(GABRIEL, 2010)Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. La comercialización no es la transformación de productos hasta las manos del consumidor esta actividad, debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir una buena comercialización de la que coloca el producto de un sitio y momento adecuado, para dar el consumidor la satisfacción que la espera con la compra.

Como todo los costos en que se incurrirá en la etapa productiva; además, se habrá calculado la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto. Sin embargo, a pesar de conocer incluso las utilidades probables del proyecto durante los primeros cinco años d operación, aún no se habrá demostrado que la inversión propuesta será económicamente rentable. (Pág.181).

2.1.4.6. Valor Actual Neto (VAN)

“El valor actual neto, es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontado a la inversión inicial”. (GABRIEL, 2010)

Definiéndose como la diferencia entre los ingresos y egresos (incluida como egreso la inversión) a valores actualizados o la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial. ((MARCIAL, 2010).

2.1.4.7. Tasa Interna de Retorno (TIR)

“Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”. (MARCIAL, 2010).

“La tasa interna de retorno conocida como La TIR refleja la tasa de interés o la rentabilidad que el proyecto arrojará período a período durante toda su vida útil”.(MARCIAL, 2010).

2.1.4.8. Relación Costo Beneficio

“Se utiliza para evaluar las inversiones gubernamentales o de interés social. Tanto los beneficios como los costos no se cuantifican como se hace en un proyecto de inversión privada, sino que se toman en cuenta criterios sociales”. (GABRIEL, 2010).

“La razón costo beneficio, también llamada índice de productividad es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendentes de productividad. Si la relación costo beneficio es mayor que 1 acepte el proyecto”.(MARCIAL, 2010).

2.1.4.9. Tiempo de Recuperación del Capital

(MARCIAL, 2010) Llamado también período de desembolso, se define como el número esperado de periodos que se requiere para que se recupere una inversión original. El proceso es muy sencillo, se suman los flujos futuros de efectivo de cada año hasta que el costo inicial del proyecto de capital quede por lo menos cubierto.

La cantidad de tiempo que se requiere para recuperar el monto original invertido, incluyendo la fracción de un año en caso de que sea apropiada, es igual al periodo de recuperación.

2.2. Fundamentación Conceptual

2.2.3. Plan de Negocios

(Cabrerizo, 2009) Define al plan de marketing como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarcara desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica.

A través del mismo se va a definir, con el máximo detalle posible:

- La actividad que proyecta desarrollar la empresa.
- El mercado al que se va a dirigirse.
- Las estrategias para penetrar en el mercado.
- La competencia con que se va a encontrar.
- Los objetivos y medios para lograr sus fines.
- Los recursos financieros que se va a necesitar en los primeros años y las fuentes para cubrirlo.
- Las instalaciones, equipos y personal que se necesitaran.

(LUIS, 2010) Considera que el plan de negocios es una herramienta de trabajo para aquellas personas o colectivos que requieren poner en marcha una iniciativa empresarial. Es un documento éxito por los prometedores del proyecto o idea y en él está recogidos los diferentes factores y los objetivos de cada una de las áreas que intervienen en la puesta en marcha.

Una vez expuestas las definiciones de los autores Cabrerizo y Muñiz respecto al Plan de negocios concluyo que es un instrumento clave y fundamental para el éxito de los promotores del mismo. Es una declaración formal de los objetivos recogidos por escrito en un documento, que desarrolla, sistematiza e integra las actividades, estrategias de negocio. Dentro del plan de negocios se detallaran los pasos que seguirá la empresa en los próximos años y sobre lo que se pretende conseguir a nivel empresarial.

2.2.2. Plan de Marketing

(DOLORES, 2008) Expone que el plan de marketing se refiere al conjunto de acciones que concibe el departamento de marketing de una empresa para estimular la demanda de los consumidores del segmento o conjunto de segmentos seleccionado para satisfacer una necesidad en un determinado contexto competitivo.

(QUICO, 2011) Destaca que un buen plan de marketing tiene que estar bien estructurado, ofreciendo la información necesaria para llevar a cabo las acciones que se requieren, y tienen que ser claro y fácil de interpretar para el usuario que lo utilizara. Cualquier acción de marketing requiere de inversión de recursos por parte de la empresa y por tanto es importante que se documente bien para posteriormente poder evaluar los beneficios de esta inversión.

2.2.2.1. Elementos de un Plan de Marketing

Para (ANCÍN, 2012) los elementos de un plan de marketing en su forma (número de etapas) los planes de marketing pueden presentar variaciones de acuerdo a los criterios de cada autor, lo cierto es que el fondo (la esencia) todos coincidimos de cada autor, lo cierto es que el fondo (Esencia) todos coinciden en distinguir.

1. Análisis y diagnóstico de la situación

Primera etapa: Análisis de la situación.

Segunda etapa: diagnóstico de la situación

2. Decisiones estratégicas de marketing

Tercera etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar.

Cuarta etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir

3. Definir la estrategia de mercado

Quinta etapa: Acciones o planes de acción.

Sexta etapa: Determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación provisional

(PHILIP, 2010) Considera que los planes de marketing deben estar correctamente organizados para asegurar que toda la información pertinente se considere e incluida. Sin importar la forma en que se presente un plan de marketing, hay algunos elementos comunes a todos ellos. Estos incluyen la definición de la misión de negocios, la realización de un análisis de la situación, la definición de los objetivos, un mercado meta potencial y el establecimiento de los componentes de la mezcla de marketing.

2.2.2.2. Estrategias de un Plan de Marketing

(PHILIP, 2010) Expone que las estrategias y planes de Marketing están determinados con las estrategias globales de la organización, por ello es necesario comprender el proceso de planificación estratégica. La planificación estratégica es un proceso de decisión anticipada que establece los objetivos necesarios para optimizar las oportunidades, teniendo en cuenta los recursos disponibles.

(Hartline F. , 2012) Las estrategias de marketing incluyen seleccionar y analizar los mercados meta y crear y mantener un programa de marketing apropiado producto, distribución, promoción y precio, para satisfacer las necesidades de esos mercados meta. En este nivel la empresa detallara como obtendrá una ventaja competitiva al hacer algo mejor que la competencia; sus productos deben ser de mayor calidad que las ofertas de sus competidores; sus precios deben ser consistentes con el nivel de calidad (valor); sus métodos de distribución deben ser eficientes como sea posible, y sus promociones deben ser más eficaces para comunicarse con los clientes meta.

2.2.3. Mercado

(AMAGO, 2009) Define al mercado como el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacer a través el intercambio de otros elementos de valor. Así pues el tamaño de mercado depende del número de persona que muestran una necesidad y que tengan recursos que interesan a la otra parte.

Para (Pinto L. , 2010) el mercado puede definirse como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Sin embargo, desde el punto de vista

de marketing, el concepto de mercado como lugar es muy limitado y poco operativo

2.2.3.1. Mercado meta

(PHILIP, 2010) un mercado metas es un grupo de personas u organizaciones para los cuales una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer las necesidades de dicho grupo, dando como resultado intercambios mutuamente satisfactorios.

Por su parte (Hartline F. , 2012) los mercados meta también cambian en respuesta a las modificaciones requeridas en los elementos específicos del programa de marketing, como reducir el precio para mejorar el valor, incrementar el precio para connotar una mayor calidad, agregar una característica del producto para hacer los beneficios más significativos o vender en tiendas minoritarias en lugar de a través de una distribución directa para agregar la comodidad de una inmediata.

2.2.3.2. Segmento de Mercado

(HERRERA, 2008)La segunda parte de la clasificación del mercado, esta vez de manera muy focalizada, consiste en la fragmentación de los productos-mercado. El proceso de micro segmentación, siguiendo en la denominación que utiliza Lambin consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos-mercados, en analizar la diversidad de necesidades y dividir de necesidades y dividir el producto mercado en subconjuntos de compradores que buscan en el producto el mismo conjunto de atributos.

(TALAYA, 2008) Es el proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos entre si y diferentes los uno de los otros.

Entre las variables que se utilizan normalmente para segmentar los mercados de consumo, encontramos.

- Segmentación geográfica
- Segmentación demográfica
- Segmentación conductual

2.2.3.3. Definición del Producto

“En esta parte sobre la definición del producto debe darse una descripción exacta del producto o los productos que se pretendan elaborar. Este debe ir acompañado por la normas de calidad que editora los ministerios correspondientes(GABRIEL, 2010).

2.2.3.4. Análisis de la demanda

“El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o un servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda”. (GABRIEL, 2010).

2.2.3.5. Métodos de proyección

“Los cambios futuros, no solo de la demanda, sino también de la oferta y de los precios se conocen con cierta exactitud, si se usan técnicas estadísticas adecuadas para analizar el presente”. (GABRIEL, 2010).

2.2.3.6. Recolección de fuentes de información de fuentes primarias

“Las fuentes primarias de información están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto, de manera que para obtener información de él es necesario entrar en contacto directo”.(ARTURO, 2010).

2.2.3.7. Fuentes secundarias

“Las fuentes de información secundarias pueden ser internas o externas con respecto a la organización es decir son las que ya existen y se encuentran disponibles en información, documentos, estadísticas, libros, revistas etc.” (ARTURO, 2010).

2.2.3.8. Muestreo

“El muestreo es uno de los componentes del diseño de una investigación de mercados. En la mayoría de los casos, el muestreo es el único medio factible para obtener datos en la investigación de mercado, lo que inevitablemente introduce los errores de muestreo”. (NARESH, 2011).

2.2.3.9. Análisis de la oferta

“El termino oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios”. (GABRIEL, 2010).

2.2.3.10. Demanda potencial insatisfecha

“La demanda potencial insatisfecha es 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”. (NASSIR, 2011).

2.2.3.11. Precio

“El precio es el valor de los productos expresado en términos monetarios”.(ARTURO, 2010).

2.2.3.12. Comercialización del producto

Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. (GABRIEL, 2010).

2.2.4. Estudio Técnico

“Los objetivos del análisis técnico – operativo de un proyecto son los siguientes:

Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende”.
(GABRIEL, 2010).

2.2.4.1. Tamaño Óptimo del proyecto

“La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos”
(NASSIR, 2011).

2.2.4.2. Localización óptima del Proyecto

“La localización adecuada de una empresa que se crearía con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o el fracaso de un negocio”. (GABRIEL, 2010).

2.2.4.3. Ingeniería del Proyecto

“Ingeniería del proyecto es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto”. (MARCIAL, 2010).

2.2.4.4. Proceso de Producción

“El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirlas en artículos”. (ARTURO, 2010).

2.2.4.5. Distribución de la planta

“Define que una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores”. (GABRIEL, 2010).

2.2.5. Estudio Económico

“Estudio económico o análisis económico dentro de la metodología de evaluación de proyecto, consiste en expresar en términos monetarios todas las determinaciones hechas en el estudio técnico”. (GABRIEL, 2010)

2.2.5.1. Objetivos del Estudio Económico

“Una vez que el investigador concluye el estudio de la parte técnica, se habrá dado cuenta de que existe un mercado potencial por cubrir y que no existe impedimento tecnológico para llevar a cabo el proyecto”. (GABRIEL, 2010).

2.2.5.2. Costo

“Es una palabra muy utilizada pero nadie ha logrado definirla con exactitud debido a su amplia utilización, pero se la puede definir como un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro, o en forma virtual”. (GABRIEL, 2010).

2.2.5.3. Inversión total Inicial: fija y diferida

“La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles, o diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital del trabajo”. (GABRIEL, 2010).

2.2.5.4. Depreciaciones y Amortizaciones

“La depreciación se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos”. (GABRIEL, 2010).

2.2.5.5. Capital de Trabajo

“Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos”. (MARCIAL, 2010).

2.2.5.6. Punto de equilibrio

“El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos”. (GABRIEL, 2010).

2.2.5.7. Estado de pérdidas y ganancias

“Mide las utilidades de la unidad de producción o prestación de servicios durante el periodo proyectado”. (MARCIAL, 2010).

2.2.5.8. Financiamiento tabla de pago de la deuda

Una empresa está financiada cuando se ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas. (GABRIEL, 2010).

2.2.5.9. Balance General

“El Activo, para una empresa, significa cualquier pertenencia material o inmaterial; pasivo significa cualquier tipo de obligación o deuda que se tenga con terceros”. (GABRIEL, 2010).

2.2.5.10. Evaluación económica

“Si no han existido contratiempos, hasta este punto se sabrá que existe un mercado potencial atractivo; se habrá determinado un lugar óptimo y el tamaño más adecuado para el proyecto”. (GABRIEL, 2010).

2.2.5.11. Valor Presente Neto (VPN)

“Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”. (GABRIEL, 2010)

2.2.5.12. Tasa Interna de Retorno (TIR)

“Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”. (GABRIEL, 2010).

2.3. Fundamentación Legal

2.3.1. Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.-Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda Interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.-En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social

2.3.2. Intercambios económicos y comercio justo

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.

2.3.3. Ahorro e inversión

Art. 339.- El Estado promoverá las inversiones nacionales y extranjeras, y establecerá regulaciones específicas de acuerdo a sus tipos, otorgando prioridad a la inversión nacional. Las inversiones se orientarán con criterios de diversificación

productiva, innovación tecnológica, y generación de equilibrios regionales y sectoriales.¹

2.3.4. Ley De Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa Ley N° 28015

➤ TITULO I

Disposiciones Generales

Art. 1° Objeto de la Ley

la presente ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria.

Art 2° Definición de Micro y Pequeña Empresa

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

➤ TITULO II

Marco Institucional de las Políticas De Promoción y Formalización

CAPITULO I – De Los Lineamientos

¹ASAMBLEA CONSTITUYENTE; (2008); *Constitución de la República del Ecuador*, Ecuador; pag.157,158

Art. 4° Política Estatal:

El Estado promueve un entorno favorable para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las MYPE y el apoyo a los nuevos emprendimientos, a través de los Gobiernos Nacionales, Regionales y Locales y establece un marco legal e incentiva la inversión privada, generando o promoviendo una oferta de servicios empresariales destinados a mejorar los niveles de organización, administración, tecnificación y articulación productiva y comercial 2 de las MYPE, estableciendo políticas que permitan la organización y asociación empresarial para el crecimiento económico con empleo sostenido.

➤ TITULO III

Instrumentos de Promoción Para el Desarrollo y la Competitividad
CAPITULO I

De Los Instrumentos de Promoción De Las MYPE

Art. 14° Rol del Estado

El Estado fomenta el desarrollo integral y facilita el acceso a los servicios empresariales y a los nuevos emprendimientos, con el fin de crear un entorno favorable a su competitividad, promoviendo la conformación de mercados de servicios financieros y no financieros, de calidad, descentralizado y pertinente a las necesidades y potencialidades de las MYPE.²

2.3.5. Trámites legales para abrir una empresa

²<http://blog.pucp.edu.pe/item/119548/ley-n-28015-ley-de-promocion-y-formalizacion-de-la-micro-y-pequena-empresa>

Los emprendimientos siempre van a ser un reto, desde crearlos hasta mantenerlos a flote. Para llevarlos por buen camino hay que avanzar paso a paso, así que si te has propuesto fundar tu propia empresa ten en cuenta que hay una serie de trámites que debes realizar para que esté constituida legalmente. Los pasos para que cualquier empresa nueva pueda funcionar bajo las reglas que impone la Superintendencia de Compañías son:

- Darle un nombre a la empresa.- Cuando ya lo hayas pensado dirígete a la Súper Intendencia de Compañía para reservarlo, o enterarte de que ya está ocupado. En caso de que no esté registrado por otra persona tienes un plazo de 30 días de reserva, si lo necesitas puedes ampliar este plazo haciendo una petición expresa de más tiempo. Después tienes que acercarte a cualquier banco para abrir una Cuenta de Integración de Capital, con un mínimo de 200 dólares cual fuera que sea el tipo de negocio.

- Escritura de la Constitución de la Compañía.- Este documento debe redactarlo un abogado, por su alto contenido de información detallada. Luego de eso, tiene que ser elevado a instrumento público para que sea inscrito en una notaría.

- Registro mercantil.- Cuando ya esté aprobada la Constitución de la Compañía esta debe ser ingresada a la Súper Intendencia de Compañías, que la revisará mediante su departamento jurídico. En caso de que exista algún error, será devuelta para realizar las correcciones correspondientes. De ser aprobado, el documento debe pasar al Registro Mercantil junto a una carta en la que se especifique el nombre del representante legal de la empresa.

Al momento de estar inscrita en esta dependencia la compañía ya habrá nacido legalmente.

- Súper de compañías.- Cuando la constitución de la compañía haya sido inscrita en el Registro Mercantil los papeles deben regresar a la Súper Intendencia de Compañías, para que la inscriban en su libro de registro.

- Crear el RUC de tu empresa como último paso.

LEY DE PESCA

TITULO I

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

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.

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.

Art. 3.- Para efectos de la investigación, explotación, conservación y protección de los recursos bioacuáticos se estará a lo establecido en esta Ley, en los convenios internacionales de los que sea parte el Ecuador y en los principios de cooperación Internacional.

Art. 4.- El Estado impulsará la investigación científica y, en especial, la que permita conocer las existencias de recursos bioacuáticos de posible explotación, procurando diversificarla y orientarla a una racional utilización.

Art. 5.- El Estado exigirá que el aprovechamiento de los recursos pesqueros contribuya al fortalecimiento de la economía nacional, al mejoramiento social y del nivel nutricional de los ecuatorianos, en los términos establecidos en el Art. 86 de la Constitución Política de la República.

Art. 6.- El Estado fomentará la creación de centros educativos destinados a la formación y capacitación de personal en los diferentes niveles requeridos por la actividad pesquera.

Art. 7.- El Estado establecerá las medidas de fomento necesarias para la expansión del sector pesquero, conforme a los principios de la política pesquera ecuatoriana. Estimulará a los grupos sociales de pescadores artesanos, especialmente a los organizados en cooperativas, a través de proyectos específicos financiados por él, y a las asociaciones de armadores organizadas conforme a la Ley de Cooperativas.

Art. 8.- El Estado fomentará el funcionamiento de las empresas integradas, entendiéndose por tales, aquéllas que realicen concurrentemente las fases de extracción, procesamiento y comercialización. En los casos en que no se requiera transformación se exigirá sólo las instalaciones para congelamiento y conservación.

TITULO II

DEL SECTOR PESQUERO

Capítulo I

Del sector pesquero en general

Art. 9.- Conforman el sector pesquero, los organismos del sector estatal que administran o participan en la actividad pesquera y las personas naturales o jurídicas autorizadas para dicha actividad conforme a lo dispuesto en la presente Ley y sus reglamentos.

Art. 10.- Corresponde al Ministerio del ramo, al Consejo Nacional de Desarrollo Pesquero y más organismos y dependencias del sector público pesquero, planificar, organizar, dirigir y controlar la actividad pesquera. Capítulo II Del sector público pesquero

Art. 11.- El Consejo Nacional de Desarrollo Pesquero, persona jurídica de derecho público, con sede en la ciudad de Guayaquil, será el organismo encargado de establecer y orientar la política pesquera del país. Integrarán el Consejo Nacional de Desarrollo Pesquero los siguientes miembros: el Ministro de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad o el Subsecretario de Recursos Pesqueros, que lo presidirá; el Ministro de Relaciones Exteriores o su delegado permanente; el Ministro de Economía y Finanzas o su delegado permanente; el Ministro de Agricultura y Ganadería o su delegado permanente; el Director General de la Marina Mercante y del Litoral o su delegado permanente; y un representante de la actividad pesquera privada, elegido de conformidad con el reglamento respectivo, o su correspondiente alterno.

El Consejo Nacional de Desarrollo Pesquero, se instalará con la concurrencia de por lo menos cuatro de sus miembros. Los miembros tendrán voz y voto, y en caso de empate, el presidente tendrá voto dirimente. Actuará como secretario un abogado del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y

Competitividad. Actuarán como asesores, el Director General de Pesca, el Director del Instituto Nacional de Pesca y el Director de Integración del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad

Si el Consejo Nacional de Desarrollo Pesquero estimare conveniente podrá invitar a participar en las sesiones sin derecho a voto a las personas cuya asesoría considere necesaria.

Art. 12.- Corresponde al Consejo Nacional de Desarrollo Pesquero:

- a) Orientar la política pesquera del país;
- b) Aprobar los planes de desarrollo del sector pesquero;
- c) Aprobar los proyectos de investigación de los recursos bioacuáticos, establecer sus prioridades, áreas, recursos técnico-económicos requeridos, formas de evaluación periódica y organismos ejecutores para lo cual el Instituto Nacional de Pesca preparará los proyectos respectivos y organizará un centro de información científico-biológica del sector;
- d) Aprobar los programas de desarrollo y fomento del sector pesquero;
- e) Dictaminar sobre los proyectos de leyes y reglamentos que deberán expedirse de acuerdo con la política pesquera del país;
- f) Conocer los informes sobre la gestión económica y administrativa del sector público pesquero, las pertinentes entidades adscritas al Ministerio del ramo y demás organismos públicos vinculados con la actividad pesquera;
- g) Evaluar los resultados de los planes y programas del sector pesquero y formular anualmente las recomendaciones para lograr los reajustes que estime necesarios;
- h) Decidir sobre la clasificación y reclasificación en categoría especial de las empresas;
- i) Fijar los porcentajes de producción que deben destinarse al mercado interno y los precios de expendio;

- j) Autorizar los nombramientos de los ejecutivos de las empresas pesqueras en las que tengan participación el Ministerio del ramo, de acuerdo con lo que se establezca en sus leyes constitutivas y estatutos;
- k) Conocer y resolver sobre apelaciones originadas en trámites de clasificación y reclasificación de las empresas y ampliación de beneficios resueltos en primera instancia por el Subsecretario de Recursos Pesqueros;
- l) Fomentar la formación y capacitación de personal en los niveles requeridos por la actividad pesquera;
- m) Emitir los dictámenes a que se refiere la presente Ley y sus reglamentos;
- n) Determinar las especies bioacuáticos que pueden ser explotadas, en base de los informes técnicos del Instituto Nacional de Pesca; y,
- ñ) Las demás que le correspondan por mandato de la ley.

El Consejo Nacional de Desarrollo Pesquero ejercerá las atribuciones establecidas en este artículo, excepto aquellas que la Ley de Régimen Especial para la provincia de Galápagos le asigna a la autoridad de manejo de la reserva marina de Galápagos.

Art. 13.- El Ministro del ramo queda facultado para resolver y reglamentar los casos especiales y los no previstos que se suscitaren en la aplicación de esta Ley, sin perjuicio de lo dispuesto en el número 5 del Art. 171 de la Constitución de la República.

Art. 14.- El Ministerio del ramo será el encargado de dirigir y ejecutar la política pesquera del país, a través de la Subsecretaría de Recursos Pesqueros.

Art. 15.- Corresponde a la Subsecretaría de Recursos Pesqueros:

- a) Cumplir y hacer cumplir las leyes y reglamentos referentes al sector pesquero Nacional;
- b) Elaborar los planes y programas de desarrollo pesquero y someterlos a la aprobación Del Consejo Nacional de Desarrollo Pesquero;
- c) Controlar y exigir el cumplimiento de las labores que deben realizar los demás organismos y dependencias del sector público pesquero;
- d) Coordinar las labores del sector público pesquero así como sus relaciones con el sector pesquero privado;
- e) Conformar comisiones para el estudio de asuntos concernientes a la actividad y desarrollo del sector pesquero;
- f) Disponer la ejecución de los trámites administrativos pertinentes;
- g) Fomentar el crédito financiero pesquero y supervisar su utilización;
- h) Colaborar con los sujetos potenciales de crédito, especialmente con los del sector artesanal, en la preparación de proyectos de inversión y operación que procuren financiamiento de mediano y largo plazo; e,
- i) Conocer los informes y aprobar los planes de las empresas pesqueras.

Art. 16.- La Dirección General de Pesca será la dependencia especializada del Ministerio del ramo que tendrá a su cargo la dirección y control de la pesca, cacería y recolección de productos marítimos, fluviales y lacustres, así como la ejecución de los programas de gobierno en materia pesquera, el control de la industria y comercialización de la pesca y las demás funciones que por la ley o reglamento le correspondan.

Art. 17.- El Instituto Nacional de Pesca, es una entidad adscrita al Ministerio del ramo, el mismo que se regirá por su respectiva ley constitutiva, estatutos y reglamentos.

TITULO III

DE LA ACTIVIDAD PESQUERA

Capítulo I

De su ejercicio

Art. 18.- Para ejercer la actividad pesquera en cualquiera de sus fases se requiere estar expresamente autorizado por el Ministerio del ramo y sujetarse a las disposiciones de esta Ley, de sus reglamentos y de las demás leyes, en cuanto fueren aplicables.

Art. 19.- Las actividades de la pesca, en cualquiera de sus fases, podrán ser prohibidas, limitadas o condicionadas mediante acuerdo expedido por el Ministro del ramo cuando los intereses nacionales así lo exijan, previo dictamen del Consejo Nacional de Desarrollo Pesquero.

Capítulo II

De las fases extractivas y la de cultivo

Art. 20.- La fase extractiva comprende las actividades que tienen por fin capturar las especies bioacuáticos. Su regulación, control y fomento corresponde al Ministerio del ramo.

La fase de cultivo de las especies bioacuáticos comprende el desove, cría y producción de las mismas, los que se realizarán cuidando de no interrumpir el proceso biológico en su estado natural y de no atentar contra el equilibrio ecológico con el objeto de obtener una producción racionalizada.

Art. 21.- La pesca puede ser:

a) Artesanal, cuando la realizan pescadores independientes u organizados en cooperativas o asociaciones, que hacen de la pesca su medio habitual de vida o la

destinan a su consumo doméstico, utilizando artes manuales menores y pequeñas embarcaciones;

b) Industrial, cuando se efectúa con embarcaciones provistas de artes mayores y persigue fines comerciales o de procesamiento;

c) De investigación, cuando se realiza para fines científicos, técnicos o didácticos;
y,

d) Deportiva, cuando se practica por distracción o ejercicio.

De la pesca artesanal

Art. 22.- La pesca artesanal está reservada exclusivamente a los pescadores nacionales.

Art. 23.- El Ministerio del ramo a través de la Subsecretaría de Recursos Pesqueros, propiciará la organización de los pescadores artesanos en cooperativas u otras asociaciones que les permitan gozar de la asistencia técnica, crediticia y demás beneficios legales.

El Ministerio de Bienestar Social aprobará, previo informe favorable de la Dirección General de Pesca, los estatutos de las cooperativas u otras asociaciones pesqueras, artesanales, y comunicará el particular al Ministerio del ramo.

De la pesca industrial

Art. 24.- Para ejercer la pesca industrial se requiere autorización mediante acuerdo, del Ministro del ramo.

Art. 25.- Quienes se dediquen a la pesca industrial deberán disponer en propiedad, arrendamiento o asociación, de los buques necesarios técnicamente equipados de conformidad con el respectivo reglamento.

Art. 26.- El Ministerio del ramo señalará los cupos de construcción, el número y tipo de los buques de las flotas pesqueras de acuerdo a la reglamentación respectiva. La Dirección de la Marina Mercante y del Litoral autorizará la construcción o remodelación de embarcaciones pesqueras, previo informe favorable de dicho Ministerio.

Art. 27.- El Ministerio del ramo fijará anualmente los volúmenes máximos, tamaños y especies de pesca permitidos, de acuerdo a los resultados de la investigación científica, estimaciones técnicas y a las necesidades de conservación de los recursos bioacuáticos.

Art. 28.- Conforme a los planes y programas de desarrollo se podrá autorizar a las empresas clasificadas disponer, en arrendamiento o asociación, buques pesqueros de bandera extranjera de tipos que no se construyan en el país, por el plazo de hasta tres años, prorrogables por dos años más, previa solicitud.

La autorización a la que se refiere el inciso anterior se otorgará mediante acuerdo suscrito por los Ministros del ramo, de Defensa Nacional y de Economía y Finanzas. Igual autorización podrá otorgarse también a buques frigoríficos de bandera extranjera que operen como auxiliares de las flotas pesqueras nacionales, los que estarán sujetos a las mismas condiciones.

De la pesca de investigación

Art. 29.- El Ministerio del ramo realizará la pesca de investigación, a través de sus organismos especializados; podrá también autorizarla a personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras con sujeción al reglamento. Los resultados de la

investigación serán comunicados a los organismos competentes del Estado para los fines de estudio consiguientes.

De la pesca deportiva

Art. 30.- El Ministerio del ramo, en coordinación con el Ministerio de Educación y Cultura, reglamentará y controlará la pesca deportiva. Los clubes y más organizaciones que incluyan entre sus actividades a la pesca deportiva, deberán también registrarse en la Dirección General de Pesca o en la inspectoría más cercana a su sede social.

Capítulo III De las matrículas y permisos

Embarcaciones de bandera nacional

Art. 31.- Toda embarcación de bandera nacional que realice faenas de pesca deberá llevar a bordo los siguientes documentos:

- a) El permiso anual de pesca otorgado por la dirección general del ramo, o por la inspectoría de pesca jurisdiccional;
- b) La matrícula y patente expedida por las autoridades marítimas;
- c) El permiso de pesca de cada uno de los tripulantes; y,
- d) Los demás documentos previstos en el Código de Policía Marítima.

El capitán o armador que no cumpliera con los requisitos señalados en los literales anteriores, será sancionado de conformidad con esta Ley.

Embarcaciones de bandera extranjera

Art. 32.- El Ministerio del ramo podrá autorizar el ingreso de buques pesqueros de bandera extranjera. La matrícula y el permiso de pesca serán concedidos por la

Dirección General de Pesca, sea directamente o a través de los Consulados de carrera del Ecuador, de acuerdo a las disposiciones reglamentarias.

Art. 33.- Para realizar faenas de pesca en aguas territoriales, las embarcaciones de bandera extranjera llevarán a bordo, a más de los documentos exigidos por el Código de Policía Marítima, la matrícula de pesca válida por el año calendario y el permiso de pesca válido por la duración de un viaje. Exceptúense de la obligación de llevar estos dos documentos a los buques que realicen pesca de investigación y a los que ingresen con la autorización establecida en el Art. 28.

Art. 34.- Prohíbese la entrada al país de barcos pesqueros camaroneros, langosteros y buques factoría de bandera extranjera, excepto si necesitaren los servicios de dique para reparaciones o en caso de arribada forzosa.

Capítulo IV De la fase de procesamiento

Art. 35.- Fase de procesamiento es aquella que comprende la conservación y transformación de los productos pesqueros.

Art. 36.- El Ministerio del ramo, previos los estudios necesarios y en coordinación con los organismos competentes, fijará las áreas en las que se podrá autorizar el establecimiento y funcionamiento de instalaciones industriales pesqueras, con sujeción al reglamento respectivo.

Art. 37.- El Ministerio del ramo, a través de la Subsecretaría de Recursos Pesqueros, tendrá la responsabilidad de exigir el cumplimiento de las obligaciones contraídas por las empresas pesqueras, llevando los registros y compilando la información que sea necesaria.

Art. 38.- Las empresas pesqueras se sujetarán a las normas de higiene, calidad y registro. Los productos no aptos para el consumo serán retirados por la Dirección General de Pesca, en coordinación con las autoridades de salud, e incinerados, previa notificación al propietario. Previamente a la comercialización el Ministerio del ramo, a través del Instituto Nacional de Pesca, realizará los análisis y calificaciones de calidad de toda clase de productos pesqueros y actuará en coordinación con el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), el que determinará las normas de calidad que deben reunir tales productos.

Art. 39.- Las empresas pesqueras están obligadas a proveer al mercado interno sus productos, para mejorar el nivel alimenticio de los habitantes de la República, sujetándose a las regulaciones y porcentajes que establezca el Ministerio del ramo en coordinación con el Instituto de Investigaciones para el Desarrollo de la Salud.

Capítulo V

De la fase de comercialización

Art. 40.- Para dedicarse a la comercialización al por mayor de productos pesqueros se requiere la autorización correspondiente. Sólo las empresas clasificadas podrán exportar productos pesqueros.

Art. 41.- Quienes se dediquen a la comercialización de productos pesqueros en estado fresco deberán disponer de los medios adecuados de transporte y conservación.

Art. 42.- El Ministerio del ramo regulará periódicamente los volúmenes de exportación de los productos pesqueros, una vez asegurado el abastecimiento del consumo interno.

Capítulo VI

Disposiciones comunes a este título

Art. 43.- Son obligaciones de las personas naturales o jurídicas que ejerzan cualquiera de las actividades determinadas en este Título:

- a) Capturar sólo las especies bioacuáticos cuya pesca esté permitida;
- b) Sujetarse a la reglamentación sobre tamaño, períodos de veda y otras disposiciones relacionadas con la protección de los recursos, manejo de los mismos y la técnica, higiene y calidad de la producción;
- c) Facilitar, a los funcionarios que controlan la actividad pesquera, el libre acceso a sus instalaciones, naves, muelles y cualquier otra dependencia, proporcionándoles la información que requieran para el cumplimiento de sus obligaciones;
- d) Utilizar los equipos o sistemas aconsejados por la técnica para evitar la contaminación ambiental;
- e) Llevar la contabilidad general y la de costos industriales en los casos pertinentes y permitir que sean examinadas por las correspondientes autoridades del Estado; y,
- f) Los demás que determinan la ley, los reglamentos y regulaciones sobre la materia.

Art. 44.- Prohíbese:

- a) La pesca con métodos ilícitos tales como el empleo de materiales tóxicos, explosivos y otros cuya naturaleza entrañe peligro para la vida humana o los recursos bioacuáticos, así como llevar a bordo tales materiales;
- b) Destruir o alterar manglares;

- c) Instalar viveros o piscinas en zonas declaradas de reserva natural;
- d) Conducir aguas servidas, sin el debido tratamiento, a las playas y riberas del mar, ríos, lagos, cauces naturales y artificiales u ocasionar cualquier otra forma de contaminación;
- e) Abandonar en las playas y riberas o arrojar al agua desperdicios u otros objetos que constituyen peligro para la navegación, la circulación o la vida;
- f) Llevar a bordo o emplear aparejos o sistemas de pesca diferentes a los permitidos;
- g) Utilizar las embarcaciones de pesca para fines no autorizados, excepto en circunstancias de fuerza mayor o caso fortuito; y,
- h) Vender o transbordar a barcos no autorizados, parte o la totalidad de la pesca. La venta del producto de la pesca se hará en tierra o en puertos habilitados.

Art. 45.- El Ministerio del ramo regulará, mediante acuerdo, el cultivo y utilización de las especies bioacuáticos de agua dulce, incluidas las ornamentales y exóticas, así como su comercialización en el mercado interno y externo.

Art. 46.- El ejercicio de la pesca no obstará la navegación ni contravendrá las medidas de seguridad, sanidad y policía. Las autoridades encargadas de la navegación pedirán al Ministerio del ramo, que limite o prohíba la pesca en los lugares que consideren necesarios.

Art. 47.- La Dirección General de Pesca podrá prohibir el establecimiento de represas o embalses, empalizadas o estacadas, provisionales o permanentes, que no reúnan las condiciones técnicas que aseguren la protección de las especies.

Art. 48.- A pedido del Ministerio del ramo y del Ministerio de Defensa Nacional, cuando fuere necesario para los intereses del país, el Presidente de la República fijará zonas especiales de reserva pesquera nacional.

Art. 49.- El Ministerio del ramo y el Ministerio de Defensa Nacional, conjuntamente y previo informe de la Dirección de la Marina Mercante y del Litoral, determinará los espacios marítimos, playas, esteros, riberas de ríos y lagos de uso público destinados al desarrollo pesquero y las zonas en las que se pueda realizar actividades como las siguientes:

- a) Establecimiento de viveros o depósitos de conservación o ceba de especies bioacuáticas, y de laboratorios, acuarios o centros de experimentación;
- b) Asentamiento de poblaciones de pescadores; y,
- c) Construcción de puertos, muelles o atracaderos destinados a carga y descarga de productos pesqueros, astilleros de embarcaciones pesqueras y varaderos.

Art. 50.- Las empresas pesqueras están obligadas a proporcionar a la Subsecretaría de Recursos Pesqueros y al Instituto Nacional de Pesca, las informaciones que requieran.

Art. 51.- El Instituto Nacional de Pesca al elaborar el Plan Nacional de Investigación Pesquera actuará en coordinación con el Instituto Oceanográfico de la Armada y con otros entes públicos afines, según el caso.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y Métodos

3.1.2. Localización de la investigación

La presente investigación se la realizó en el cantón Buena Fe, año 2014 de Los Ríos, el área de interés, se encuentra el sector central av. 7 de agosto 1953 y 10 de agosto en cantón Buena Fe, las coordenadas geográficas son: Latitud Sur Longitud Oeste, Norte 0°31'39"; 79°27'53", Sur 0°57'24"; 79°27'02", Este 0°39'18" 79°21'51"; Oeste 0°51'11" 79°36'21.21"; Altura promedio: 76 m.s.n.m.

POBLACIÓN: 63.148 por habitantes según último Censo Poblacional y Vivienda año 2010 INEC.

3.1.3. Métodos

3.1.2.3. Deductivo

Se lo utilizó para la recopilación de la información de fuentes primarias y secundarias, hasta obtener conclusiones generales. Permite seleccionar la información de acuerdo a los objetivos del proyecto para la creación de la microempresa para procesar y comercializar mariscos congelados.

3.1.2.4. Inductivo

Ayudó a razonar cada una de las decisiones que fueron tomadas en la investigación para luego ser estudiadas por separado y al final unificarlas para dar los resultados obtenidos.

3.1.2.5. Analítico

El Método analítico permitió conocer la naturaleza del fenómeno y objeto a estudiar y admite conocer más sobre el problema a investigar y establecer nuevas teorías. A través de la fundamentación Teórica, Conceptual y Legal

3.1.3. Tipos de Investigación

3.1.3.1. Investigación de campo

Se aplicó una encuesta a la población económicamente activa para conocer el criterio sobre la creación de una microempresa procesadora y comercializadora de mariscos en el cantón Buena Fe.

3.1.3.2. Investigación descriptiva

Esta clase de investigación ayudó a analizar el impacto socio-económico que genera el consumo de mariscos en el cantón Buena Fe,

3.1.3.3. Investigación bibliográfica

Esta etapa de la investigación permitió elaborar el marco teórico donde se exploró lo que se ha escrito en la comunidad científica sobre el problema, objeto de esta investigación.

3.1.3.4. Técnica o Instrumento de Investigación

En la presente investigación se aplicó una encuesta a la población del cantón Buena Fe, utilizando como instrumento un banco de preguntas.

3.2. Fuentes de Información

3.2.1. Primarias

Para la recolección de datos primarios se aplicó una encuesta a la población económicamente activa del cantón Buena Fe, Año 2014 de los Ríos.

3.2.2. Secundarias

Esta fuente facilitó la consulta y aprendizaje, mediante la recopilación de datos utilizando textos, tesis, folletos, revistas, libros, internet, que sustentan el trabajo de investigación.

3.3. Población y Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra fue necesario considerar el universo de la población económicamente activa, y a través de la muestra identificar a los principales consumidores de mariscos del Cantón Buena Fe;

Muestra: Para determinar la muestra se consideró a la población económicamente activa del cantón Buen Fe. 12.630 familias

n = tamaño de la muestra

U_0 = Universo (12.630 familias)

P = Probabilidad de que el evento ocurra (0.50)

q = Probabilidad de que el evento no ocurra (0.50)

Z = Nivel de confianza 1.96

d = error de diseño 0.05

Muestra:

$$n = \frac{U_0 P Q Z^2}{(U_0 - 1)(e)^2 + P Q Z^2}$$

$$n = \frac{12630(0,50)(0,50)(1,96)^2}{(12630 - 1)(0,05)^2 + (0,50)(0,50)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{12630(0,50)(0,50)(3,8416)}{12629(0,0025) + (0,50)(0,50)(3,8416)}$$

$$n = \frac{12129,85}{31,573 + 0,9604}$$

$$n = \frac{12129,85}{32,533}$$

$$n = 372,84 \rightarrow 373$$

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Matriz de perfil de capacidades internas de “Marisquería Marimar”

CUADRO 1.- perfil de capacidades internas de “Marisquería Marimar”

Matriz P.C.I.

COD	DESCRIPCION Capacidad Directiva	FORTALEZA DEBILIDAD IMPACTO								
		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
D1	Utilización de análisis y planes estratégicos				x			x		
D2	Prontitud de repuesta a condiciones cambiantes					x			x	
D3	Practica y conocimiento de Directivos			x						x
D4	Destreza para atraer y retener personal creativo			x						x
D5	Destreza para responder a tecnologías cambiantes					x			x	
D6	Capacidad para enfrentar a la competencia					x			x	
D7	Métodos de Inspección		x						x	
D8	Métodos de tomas de decisiones			x						x
D9	Gestión en la atención oportuna de quejas		x						x	
D10	Planeación estratégica				X			x		
D11	Prontitud de repuesta a condiciones versátiles					x			x	
D12	Habilidad para atraer y					x			x	

	retener personal altamente capacitado									
Capacidad Competitiva		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
C1	Lealtad y satisfacción de los clientes		X						X	
C2	Participación en el Mercado			X						X
C3	Bajo costo del servicio		X						X	
C4	Grandes barreras de entrada en el mercado				X			X		
C5	Ventaja del potencial del crecimiento en el mercado		X						X	
C6	Disponibilidad de proveedores					X			X	
C7	Dirección de los Clientes		X						X	
C8	Satisfacción de lo clientes		X						X	
Capacidad Financiera		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
F1	Acceso a Capital cuando requiere					X			X	
F2	Capacidad de endeudamiento						X			X
F3	Rentabilidad, retorno de la inversión			X						X
F4	Liquidez y disponibilidad de fondos internos			X						X
F5	Destreza para competir con precios			X						X
F6	Permanencia de costos		X						X	
F7	Disponibilidad de créditos		X						X	
F8	Gestión de Recursos			X						X

Capacidad tecnológica		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
T1	Capacidad de innovaciones				X			X		
T2	Nivel de tecnología utilizada en los servicios				X			X		
T3	Efectividad en los servicios						X			X
T4	Valor agregado al servicio que ofrece	X						X		
T5	Ímpetu de mano de obra en el servicio			X						X
T6	Nivel de tecnología					X			X	
T7	Tecnologías electromecánicas					X			X	
Capacidad del Talento Humano		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
TH1	Nivel académico del Talento Humano			X						X
TH2	Practica técnica		X						X	
TH3	Permanencia		X						X	
TH4	Rotación del personal			X						X
TH5	Ausentismo						X			X
TH6	Pertenencia		X						X	
TH7	Motivaciones	X						X		
TH8	Accidentalidad			X						X
TH9	Retiros						X			X
TH10	Índice de Practica			X						X
TH11	Retribución			X						X

Fuente: Autora

4.1.2. Matriz de prioridades de perfil de capacidades internas

CUADRO 2.- Prioridades de perfil de capacidades internas

MATRIZ P.C.I.

Probabilidad de ocurrencia	ALTA	D1, D10, C4. T1,T2,T4,TH7		
	MEDIA		D2,D5,D6, D7,D9,D11, D12,C1,C3 ,C5,C6,C7,C8, F1,F6,F7,T6,T7, TH2,TH3,TH6	
	BAJA			D3,D4,D8, C2,F2,F3, F4,F5,F8, T3,T5,TH1, TH4,TH8,TH9 ,TH10,TH11
		ALTA	MEDIA	BAJA
Probabilidad de Impacto				

Fuentes: Autora

4.1.2.1 Análisis en el perfil de capacidades internas (P.C.I) DE MARISQUERÍA MARIMAR.

Capacidad Directiva

Uso de análisis y planes estratégicos: En la actualidad el uso de planes estratégicos es de vital importancia en el mundo empresarial, debido al dinamismo y cambio de las tendencias de los mercados, es por ello que la Marisquería

Marimar carece de esta herramienta de Marketing se convierte en una debilidad alta con un impacto alto.

Experiencia y conocimiento de directivos: El éxito de algunas de las grandes microempresas ya posicionadas radica en la idónea orientación de sus directivos, ya que mediante sus conocimientos y experiencias obtienen resultados positivos de los objetivos planteados. Por este motivo Marisquería Marimar obtiene fortaleza baja, a nivel local se corrobora el buen trabajo por parte de los clientes y empleados.

Habilidad para atraer y retener gente creativa: Una pieza fundamental para que se puedan cumplir los objetivos y metas de cada microempresa es contar con un equipo de trabajo con ideas creativas que quieran direccionarse a cumplir trabajos de éxitos a cabalidad. En base a esto Marisquería Marimar obtiene una fortaleza

Capacidad Competitiva

- a) Bajos costo de Servicio: Mas allá de los servicios y productos que ofrece una microempresa la competencia se deriva en los costos, es el precio quien en la mayoría de casos determina la decisión final a la hora de adquirir un servicio, es por eso que Marisquería Marimar tiene precios cómodos la cual se convierte en una fortaleza.
- b) Grande barreras de entrada en el Mercado: El mercado actual genera grandes barreras competitivas. Convirtiéndose esto en una de las principales causas de fracaso de algunas microempresas en el interno de ocupar un puesto dentro de los mercados competitivos, por ello es una debilidad alta el hecho de que Marisqueara Marimar compita con otras a nivel Nacional.

- c) Fortaleza de proveedores: En la actualidad cada día es más difícil obtener o mantener las firmas comerciales con empresas extranjeras, por lo que esto se convierte en una debilidad media para la microempresa.

Capacidad financiera

- a) Acceso a Capital cuando lo requiere: La inversión que se requiere para mejoras en cuanto al servicio que se ofrece, logra que la capacidad competitiva de las microempresas crezca. En este aspecto Marisquería Marimar se ubica con una debilidad media, ya que posee capital pero para poder competir con equipos de otras microempresas o empresas, se requiere de cantidades muy significativas.

Capacidad del talento Humano

- a) Nivel académico del recurso humano: El nivel académico del equipo de talento humano juega un papel fundamental de suma importancia dentro de la microempresa, ya que de ellos depende la calidad del servicio que se expanda. En este aspecto la microempresa en estudio obtiene una fortaleza baja.
- b) Experiencia técnica: Los servicios de excelente prestación, dependerá con la técnica que se los genere, en el caso de Marisquería Marimar obtiene una fortaleza media.
- c) Índice de Desempeño: el nivel productivo de cada microempresa depende mayoritariamente del desempeño de sus colaboradores, esto no se genera

en problema para la microempresa Marisquería Marimar ya que sus empleados tienen un buen desempeño ubicándose con una fortaleza.

4.1.3. Matriz de evaluación de factores internos (P.C.I.) de Marisquería Marimar

CUADRO 3.- Factores Internos (P.C.I.) de Marisqueara Marimar

FACTORES INTERNOS				
cód.	Fortalezas	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado
D3	Practica y conocimientos de Directivos	0.03	3	0.09
D4	Destreza para atraer y retener personal creativo	0.03	4	0.12
D7	Métodos de inspección eficaces	0.003	2	0.006
D8	Gestión en la atención oportuna de quejas	0.04	3	0.12
D9	Lealtad y satisfacción de los Clientes	0.0.	3	0.09
C1	Participación en el Mercado	0.03	3	0.09
C2	Bajo costo del servicio	0.02	3	0.06
C3	Ventaja del potencial del crecimiento en el mercado	0.02	4	0.12
C5	Dirección de los clientes	0.03		0.06
C7	Satisfacción de los clientes	0.02		0.06
C8	Rentabilidad, retorno de la inversión	0.02	3	0.09
F3	Liquidez y disponibilidad de fondos internos	0.04	3	0.06

F4	Destreza para competir con precios	0.03	3	0.060.120.09
F5	Permanencia de costos	0.004	3	0.06
F6	Disponibilidad de créditos	0.03	3	0.09
F7	Gestión de Recursos	0.02	3	0.012
F8	Ímpetu mano de obra en el servicio	0.03	3	0.09
T5	Nivel de mano de obra en el servicio	0.003	3	0.06
TH1	Nivel académico del Talento Humano	0.02	3	0.09
TH2	Experiencia Técnica	0.03	3	0.012
TH3	Permanencia	0.02	3	0.06
TH4	Rotación del personal	0.02	3	0.06
TH6	Pertenencia	0.03	3	0.09
TH7	motivaciones	0.03	3	0.09
TH8	Accidentalidad	0.003	3	0.009
TH10	Índice de practica	0.004	3	0.012
TH11	Retribución	0.03	4	0.012
Debilidades				
D1	Utilización de análisis y planes estratégicos	0.005	1	0.005
D2	Prontitud de repuesta a condiciones cambiantes	0.03	3	0.09
D5	Destreza para responder a tecnologías cambiantes	0.02	3	0.06
D6	Capacidad para enfrentar a la competencia	0.02	3	0.06
D10	Planeación de estrategia	0.03	2	0.06
D11	Prontitud de repuesta a	0.02	3	0.09

	condiciones versátiles			
D12	Habilidad para atraer y retener personal altamente capacitado	0.03	3	0.04
C4	Grandes barreras de entrada	0.02	2	0.04
C6	Disponibilidad de proveedores	0.02	2	0.04
F1	Acceso a Capital cuando requiere	0.02	2	0.04
F2	Capacidad de endeudamiento	0.03	3	0.09
T1	Capacidad de innovaciones	0.02	2	0.04
T2	Nivel de tecnología utilizado en los servicios	0.02	2	0.04
T3	Efectividad en los servicios	0.03	3	0.09
T4	Valor agregado al servicio que ofrece	0.002	2	0.004
T6	Nivel de tecnología	0.02	2	0.04
T7	Tecnología electromecánicas	0.02	2	0.04
TH5	Ausentismo	0.03	2	0.06
TH9	Retiros	0.03	2	0.06
Total evaluación ambiente externo		1.00	128	3,04

Fuente: Autora

CUADRO 4.- Tabla de Equivalencia de Evaluación de Factor Interno

Tabla de Equivalencia de Evaluación de Factor Interno	
CONCEPTO	EQUIVALENCIA
Fortaleza Mayor	4
Fortaleza Menor	2
Debilidad Menor	1
Debilidad Mayor	3

4.1.3.1. Análisis de evaluación de factores internos (P.C.I.) de Marisquería Marimar

Una vez finalizada el análisis de ponderación realizado al proveedor de la microempresa Marisquería Marimar, en el cual se obtuvo como resultado 3.04 indicando que esta microempresa puede mantenerse con sus propios recursos.

4.1.4. MATRIZ DE PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (P.O.AM)

CUADRO 5.- Perfil de oportunidades y amenazas (P.O.AM)

Descripción		Oportunidades			Amenazas			Impacto		
COD.	Factores económicos	A	M	B	A	M	B	A	M	B
E1	Incentivos Estatales		X						X	
E2	Inflación					X			X	
E3	Competencia diversa		X						X	
E4	Aumento de aranceles en importancia de repuesto				X			X		
Factores Políticos		Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
P1	Políticas de estímulos las pequeñas y medianas empresas	X						X		
P2	Estatutos antimonopolio			X						X
Factores Sociales		Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B

S1	La Cultura		X					X		
S2	Competencias				X			X		
S3	Inseguridad y delincuencia				X			X		
	Factores Tecnológicos	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
T1	Avance de internet				X			X		
	Factores geográficos	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
G1	Transporte terrestre			X					X	
G2	Disposición de las vías			X					X	

4.1.4.1. Matriz de prioridades de perfil de oportunidades y amenazas

(P.O.AM)

CUADRO 6.- Prioridades de perfil de oportunidades y amenazas (P.O.AM)

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	ALTA	E4,P1,S2,S3,T1		
	MEDIA		E1,E2,E3,S1	
	BAJA			P2,G1,G2
		ALTA	MEDIA	BAJA
	PROBABILIDAD DE IMPACTO			

FUENTE: AUTORA

4.1.4.2. Análisis del perfil de capacidades internas (P.C.I.) de Marisquería

Marimar

Factores políticos

- a) Política de estímulos a los PYMES: Actualmente el Estado Ecuatoriano ayuda y promueve la creación de PYMES, algo que estimula a los microempresarios ya que cuenta con un negocio propio, al contar con la oportunidad de ser beneficiaria de un crédito para mejoras de sus negocios, es por esto que Marisquería Marimar cuenta con esta oportunidad alta.

4.1.4.3. Matriz de evaluación de factores externos (P.O.AM) de Marisquería Marimar

CUADRO 7.- Evaluación de factores externos (P.O.AM) de Marisquería Marimar

FACTORES EXTERNOS				
Cód.	Oportunidades	Ponderación	Calificación	Resultado ponderado
E1	Incentivos estatales	0.25	3	0.75
E3	Competencia Diversa	0.08	3	0.24
P1	Políticas de estímulos a las pequeñas y medianas empresas	0.20	4	0.80
P2	Estatutos antimonopolio	0.05	3	0.15
S1	La cultura	0.0011	3	0.0033
G1	Transporte terrestre	0.07	4	0.28
G2	Disposición de las vías	0.009	4	0.04
Amenazas				
E2	Inflación	0.03	2	0.06
E4	Aumento de aranceles en importaciones de repuestos	0.06	1	0.06
S2	Competencias	0.08	1	0.08
S3	Inseguridad y delincuencia	0.09	1	0.09
T1	Avance de internet	0.09	1	0.09
Total Evaluación Ambiente Externo		1.00	30	2.84

Fuente: Autora

CUADRO 8.- Tabla de Equivalencia de Evaluación del factor Externo

Tabla de Equivalencia de Evaluación del factor Externo	
Concepto	Equivalencia
Oportunidad Mayor	4
Oportunidad Menor	3
Amenaza Menor	2
Amenaza Mayor	1

4.1.4.4. Análisis de Evaluación de Factores Externos (P.O.AM) de Marisquería Marimar

Mediante el análisis de los factores externos a través de la matriz P.O.AM de Marisquería Marimar, se obtuvo como resultado el 2.84 de ponderación, lo cual determina que la microempresa puede aprovechar las oportunidades del miedo.

4.1.5. RESULTADOS DEL CUESTIONARIO SERVQUAL

4.1.5.1. Tangibles

CUADRO 9.- Tangibles

ELEMENTOS TANGIBLES		
1	¿Marisquería Marimar cuenta con un equipo de aspecto moderno?	4
2	¿Las Instalaciones físicas de Marisquerías Marimar son visualmente atractivas?	2
3	¿Los empleados de Marisquerías Marimar tienen buena presencia?	4
4	¿En Marisquerías Marimar, el material asociado con el servicio (como folletos o comunicados) son visualmente atractivos?	2
Total promedio		3

Fuente: Autora

Elaborado: Autora

4.1.6. Resultados

4.1.6.1. Objetivo 1

Ejecutar un estudio de mercado para determinar la necesidad insatisfecha de consumo de mariscos congelados en el cantón de Buena Fe.

1.- ¿Consume usted mariscos congelados y procesados?

CUADRO 10.- Consumo de Mariscos

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Mucho	223	60%
Poco	150	40%
Nada	0	0%
Total	373	100%

Fuente: Autora
Elaborado: Autora

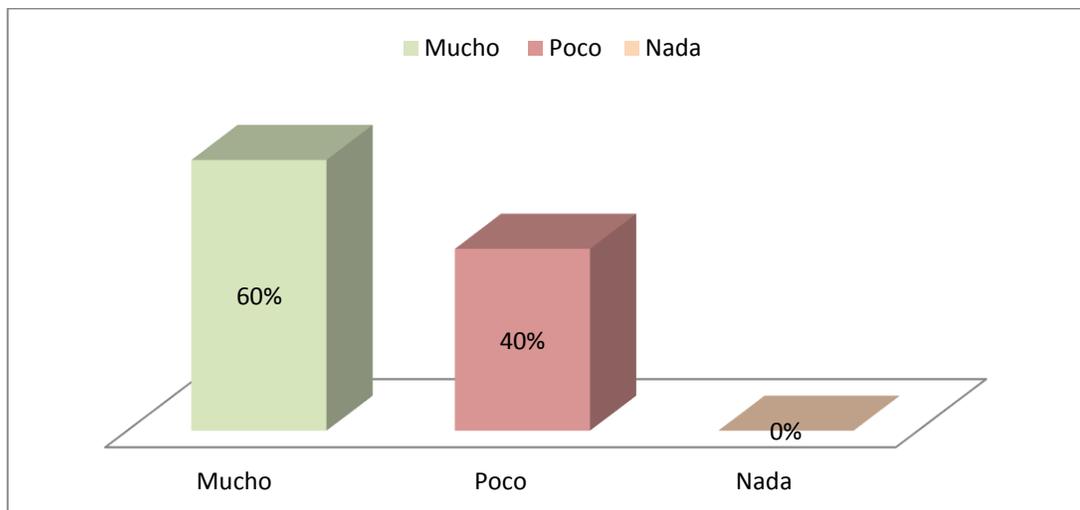


Gráfico 1.- consumo de mariscos

Análisis:

De acuerdo a la población objeto del estudio, el 60% de la muestra manifiesta consumir muchos mariscos, mientras que el 40% de la población encuestada

consume poco, además se determina que no existen personas que no consuman mariscos.

2.- ¿En qué lugar Ud. Compra mariscos?

CUADRO 11.- Lugar donde compra los mariscos

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Comisariato	107	30%
Mercado municipal	224	59%
Vendedor ambulante	42	11%
Total	373	100%

Fuente: Autora
Elaborado: Autora

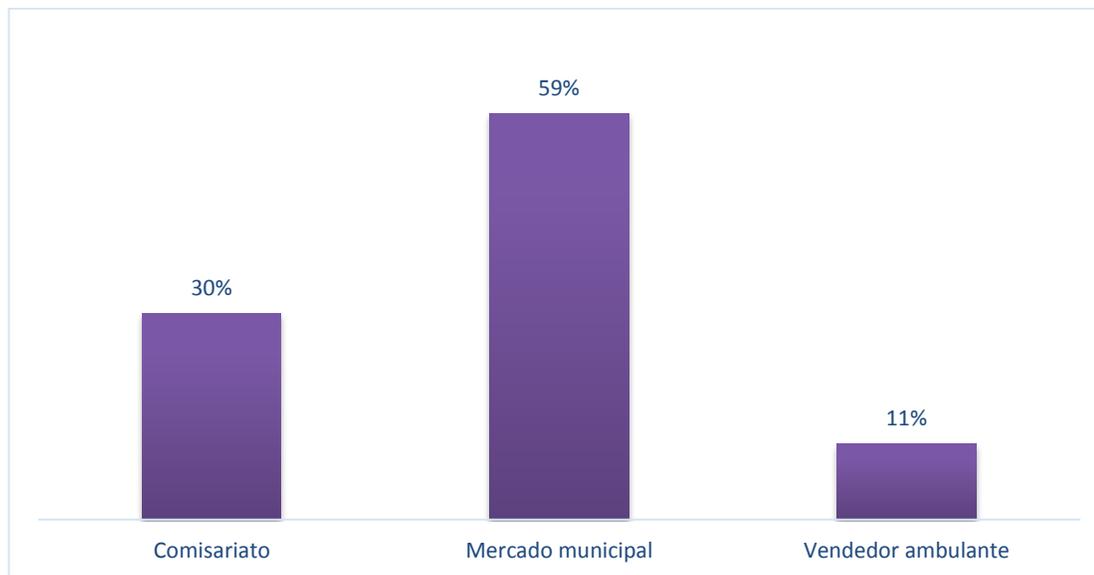


Gráfico 2.- Lugar donde compra los mariscos

Interpretación

En esta grafica al preguntar en qué lugar le gusta comprar este producto nos dijeron que, el 59% en el Mercado Municipal, el 30% en comisariato, mientras que

el 11% los compra con vendedores ambulantes. La mayoría de las personas acostumbran a comprar el producto en el Mercado Municipal.

3.- ¿Califique del 1 al 5 su nivel de consumo de mariscos, siendo 1 el de menor consumo y 5 el de mayor consumo?

CUADRO 12.-Nivel de consumo

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Nada	67	18%
Poco	102	27%
Mucho	204	55%
Total	373	100%

Fuente: Autora
Elaborado: Autora

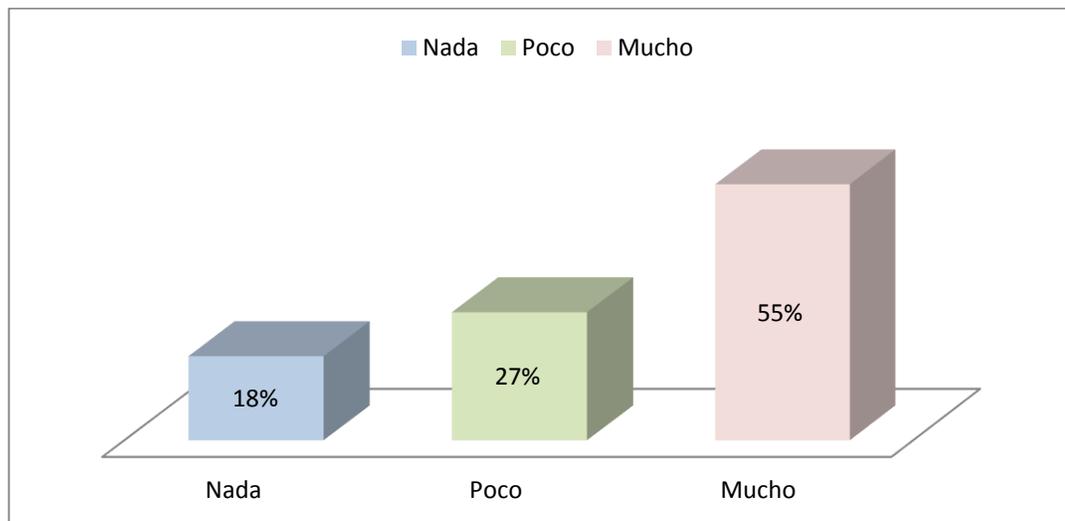


Gráfico 3.- Nivel de consumo

Interpretación

En esta gráfica nos determina el nivel de consumo de mariscos, el 55% nos dice mucho, el 27% poco, mientras que el 18% nada.

La mayoría de la población acostumbra a consumir mariscos dentro de su alimentación diaria.

4.- ¿Cuánto dólares gasta en su alimentación a base de mariscos?

CUADRO 13.- Gasto en su alimentación

Descripción	Cantidad	Porcentaje
\$5 a 10	168	45%
\$11 a 15	127	34%
\$16 a 20	46	12%
\$20 a 30	32	9%
Total	373	100%

Fuente: Autora
Elaborado: Autora

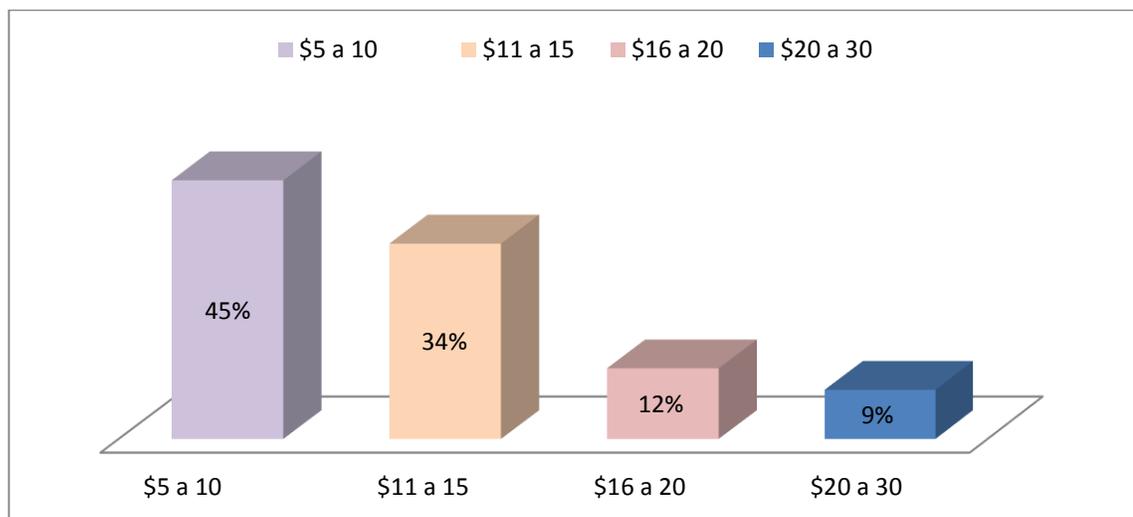


Gráfico 4.- Gasto en su alimentación

Interpretación

En esta gráfica al preguntar entre los encuestados cuánto gasta en su alimentación de mariscos normalmente tenemos, el 45% de \$5 a 10, el 34% de \$11 a 15, el 12% \$16 a 20, mientras que un 9% de \$20 a 30. Se deduce que las personas si invierten parte de su presupuesto en la compra de mariscos.

5.- ¿Conoce sobre la venta de mariscos procesados y congelados en el cantón Buena Fe?

CUADRO 14.- Venta de mariscos procesados y congelados

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	78	21%
No	295	79%
Total	373	100%

Fuente: Autora
Elaborado: Autora

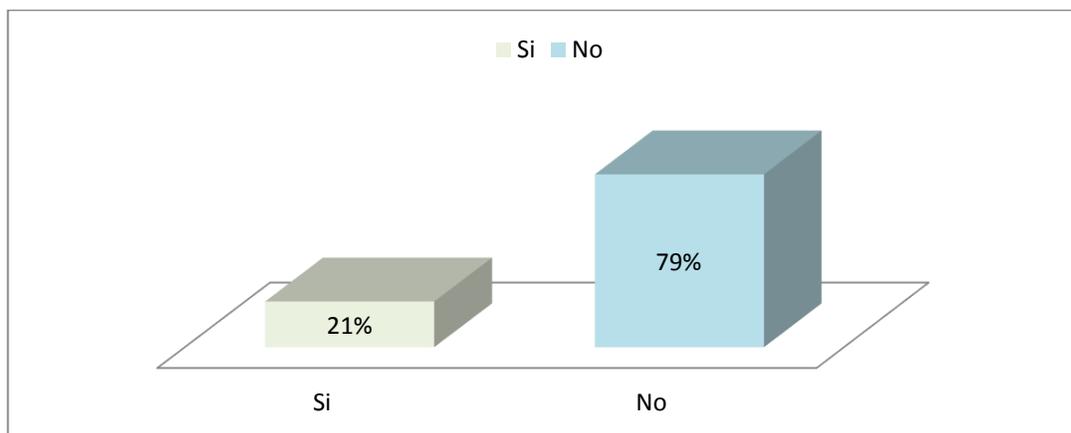


Gráfico 5.- *Venta de mariscos procesados y congelados*

Interpretación

En esta gráfica al preguntar si conoce de la venta de este mariscos procesados en este cantón nos manifestaron que el 79% no lo ve así puesta que le falta mucho a los puestos que existen, mientras que el 21% si tienen conocimiento pero no existen la calidad que ellos esperan en este producto.

De acuerdo al criterio de los encuestados se deduce que es necesario la implementación de una microempresa que procese y comercialice mariscos congelados en el cantón de Buena Fe

6.- ¿Consumiría usted mariscos congelados y procesados en un local de venta en el cantón Buena Fe?

CUADRO 15.- Consumo de mariscos

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	373	100%
No	0	0%
Total	373	100%

Fuente: Autora
Elaborado: Autora

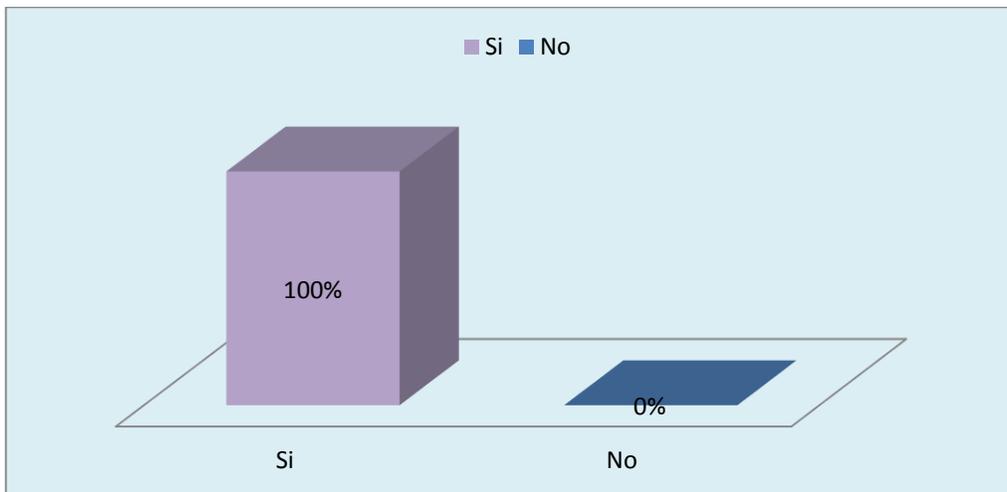


Gráfico6.- Consumo de mariscos

Interpretación

En esta grafica nos manifestaron los encuestados que de existir un producto con todas las normas de calidad en este cantón si lo consumirían lo cual tenemos un 100% de aceptación. Manifiestan las personas encuestadas que de existir una microempresa que ofrezcan productos certificados con normas de calidad, si estarían dispuestos a consumirlo.

7.- ¿Con qué frecuencia compra mariscos congelados y procesados?

CUADRO 16.- Frecuencia de compra de mariscos

Descripción	Cantidad	Porcentaje
1 a 3 veces por semana	198	49%
4 a 5 veces por semana	125	31%
De vez en cuando	50	20%
Total	373	100%

Fuente: Autora

Elaborado: Autora

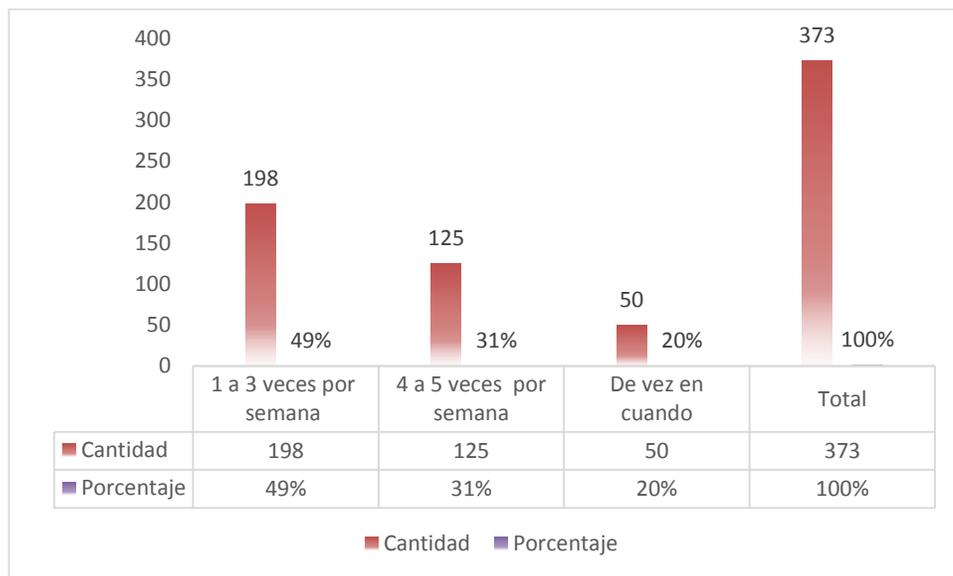


Gráfico 7.- Frecuencias de compra de mariscos

Interpretación

En esta gráfica al preguntar la frecuencia que tienen con este producto nos dijeron que el 49% de 1 a 3 veces por semana, el 31% de 4 a 5 veces por semana, mientras que el 20% de vez en cuando.

8.- ¿En qué presentación le gustaría recibir este producto?

CUADRO 17.- La presentación que le gustaría

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Funda plástica	177	47%
Cartón	98	26%
Tarrina	31	8%
Otras	67	18%
Total	373	100%

Fuente: Autora
Elaborado: Autora

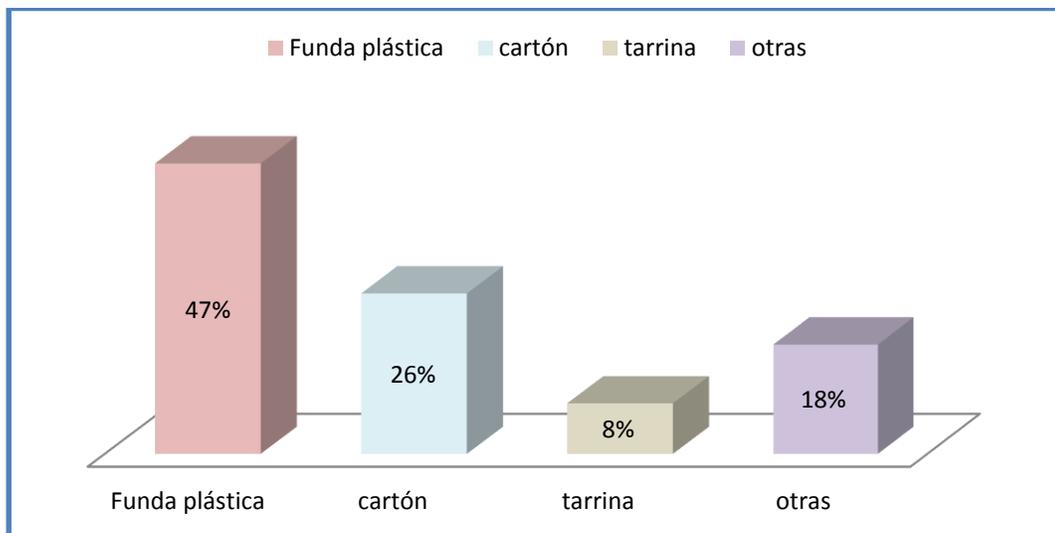


Gráfico 8.-La presentación que le gustaría

Interpretación

En esta gráfica al mencionar en qué presentación le agradaría que este producto tuviera nos dijeron lo siguiente, el 47% lo prefiere en funda plástica, el 26% en cartón, el 18% en otras, mientras que el 8% lo prefiere en tarrinas. Se concluye que las personas prefieren una buena presentación del producto, especialmente en fundas plásticas.

9.- ¿Qué cantidad compra?

CUADRO 18.- Cantidad que compra

Descripción	Cantidad	Porcentaje
1 kilo	198	53%
2 a 4 kilos	88	24%
5 a 10 kilos	64	17%
Otra	23	6%
Total	373	100%

Fuente: Autora
Elaborado: Autora

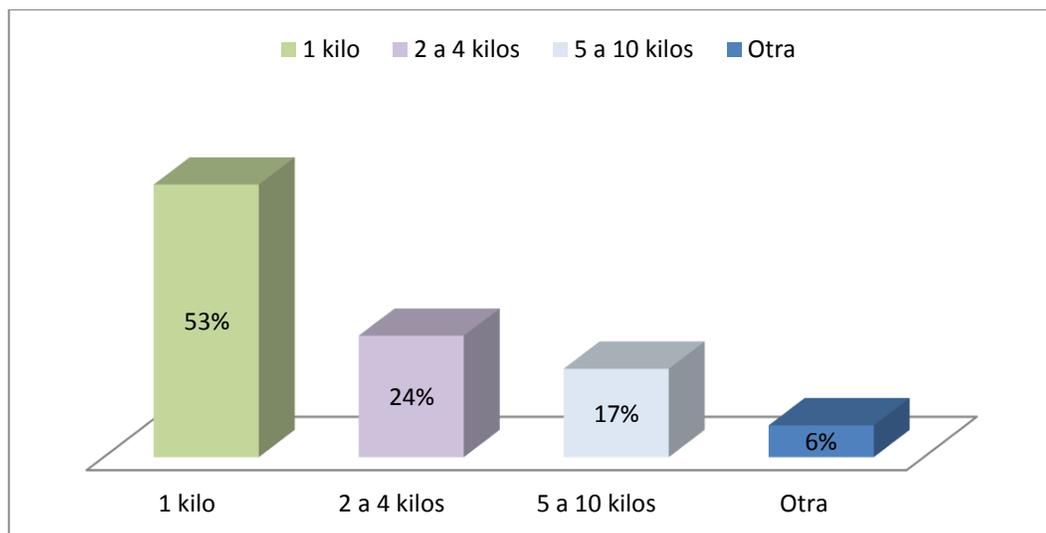


Gráfico 9.- Cantidad que compra

Interpretación

En esta gráfica nos manifiesta la cantidad de compra del producto tenemos, el 53% comprar 1 kilo, el 24% de 2 a 4 kilos, el 17% de 5 a 10 kilos, mientras que un 6% otra categoría.

Las personas prefieren en su mayoría la compra del producto en presentaciones de un kilo.

10.- ¿Le gustaría que el producto venga etiquetado con fecha de procesamiento, origen, fecha de vencimiento, otros.

CUADRO 19.- Aceptación del etiquetado del producto

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	373	100%
No	0	0%
Total	373	100%

Fuente: Autora
Elaborado: Autora

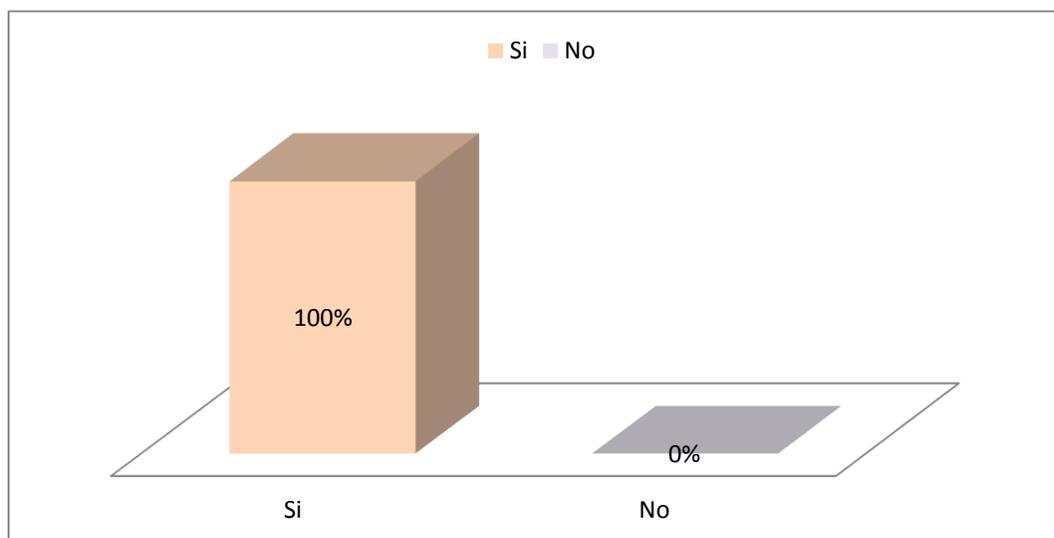


Gráfico 10.- Como le gustaría el etiquetado del producto

Interpretación

En esta gráfica al preguntar si le agradaría que el producto venga con un etiquetado para una mejor presentación los encuestados nos manifestaron en un 100% con gran aceptación total nos dijeron que si.

Se concluye que las personas prefieren en su mayoría que el producto tenga la etiqueta sobre la calidad del producto.

11.- ¿Prefiere usted un producto que tenga un proceso de menor impacto ambiental.

CUADRO 20.- Proceso de menor impacto ambiental

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	303	81%
No	70	19%
Total	373	100%

Fuente: Autora
Elaborado: Autora

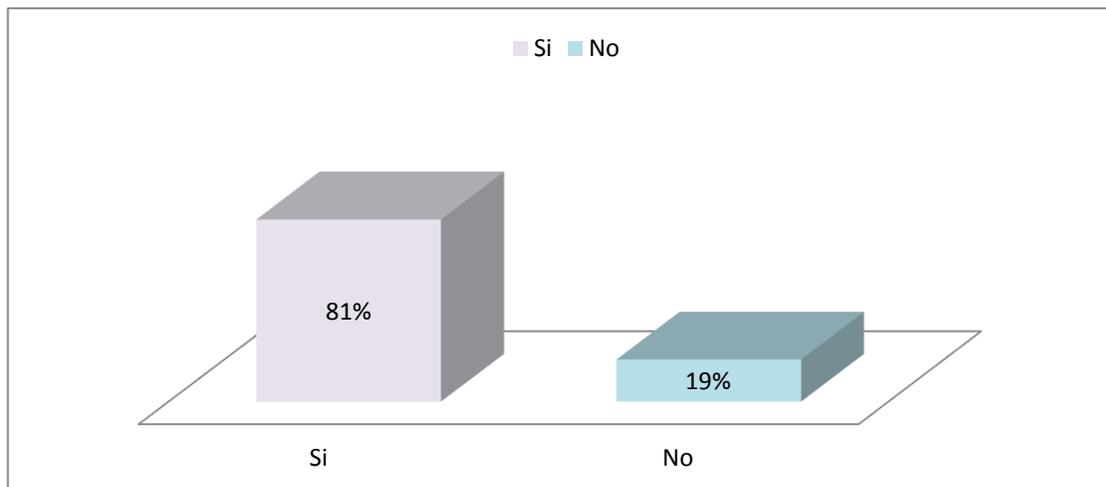


Gráfico 11.- Proceso de menor impacto

Interpretación

En esta gráfica al preguntar si le gustaría que el producto tenga un menor impacto ambiental el 81% si está de acuerdo, mientras que el 19% no lo ve así.

El criterio de las personas encuestadas es de que la microempresa genere el menor impacto ambiental.

12.- ¿Al comprar el mariscos congelado le gustaría conocer el origen, el proceso y el transporte?

CUADRO 21.- Conocimiento del origen del traslado del producto

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	229	61%
No	144	39%
Total	373	100%

Fuente: Autora
Elaborado: Autora

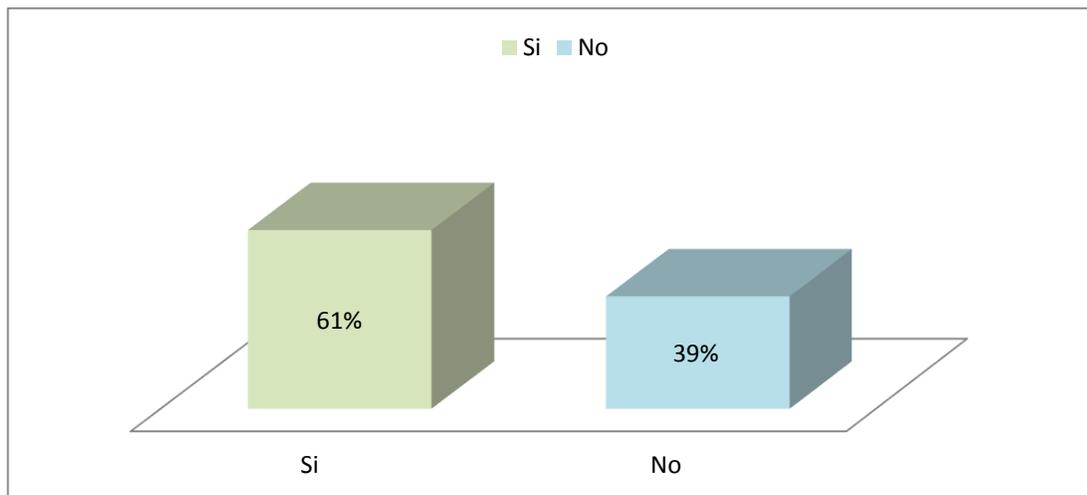


Gráfico 12.- Conocimiento del origen del traslado del producto

Interpretación

En esta grafica al indagar entre los encuestados si le gustaría tener conocimiento sobre el traslado de este producto nos supieron manifestar que el 61% si le agradaría mientras que el 39% no lo ve así.

Manifiestan los encuestados que si les agradaría conocer las condiciones en que llega el producto hasta la microempresa.

13.- ¿De acuerdo a la oferta existente en el cantón Buena Fe, que producto le gustaría comprar en la microempresa?

CUADRO 22.- Producto que desearía comprar

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Camarón	210	56
Concha	84	23
Pulpo	32	9
Calamar	12	3
Otros	35	9
Total	373	100

Fuente: Autora
Elaborado: Autora

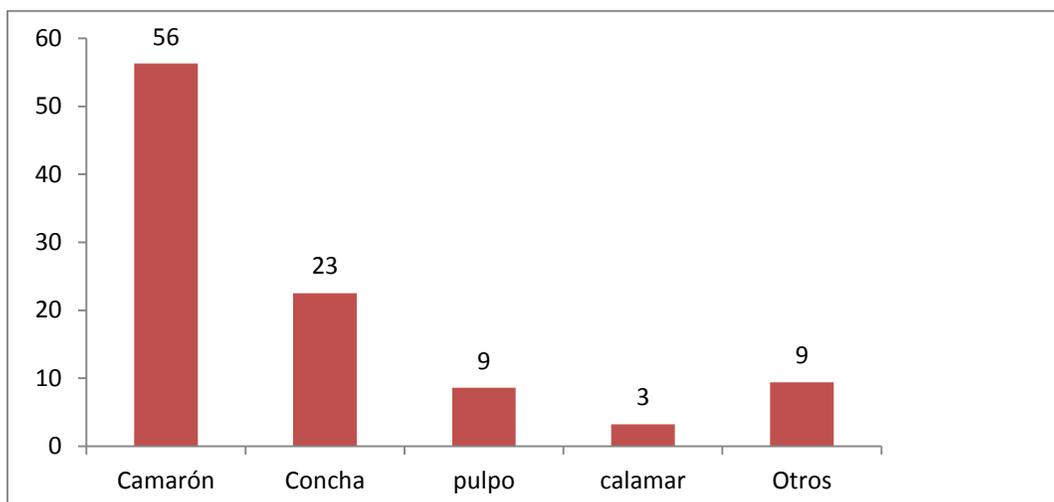


Gráfico 13.- Producto que desearía comprar

Interpretación

En esta grafica de acuerdo a la oferta existe entre los encuestados nos manifestaron lo siguiente, el 56% prefieren camarón, 23% concha, el 9% pulpo, el 9% otros productos y el 3% calamar.

Se desprende que las personas prefieren distintas variedades de mariscos para su consumo diario.

14.- ¿De qué dependería su incremento en el consumo de mariscos congelados?

CUADRO 23.- Incremento en el consumo de mariscos

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Precio	75	20%
Lugar de venta	85	23%
Facilidad de compra	56	15%
Presentación del producto	102	27%
Otro	55	15%
Total	373	100%

Fuente: Autora

Elaborado: Autora

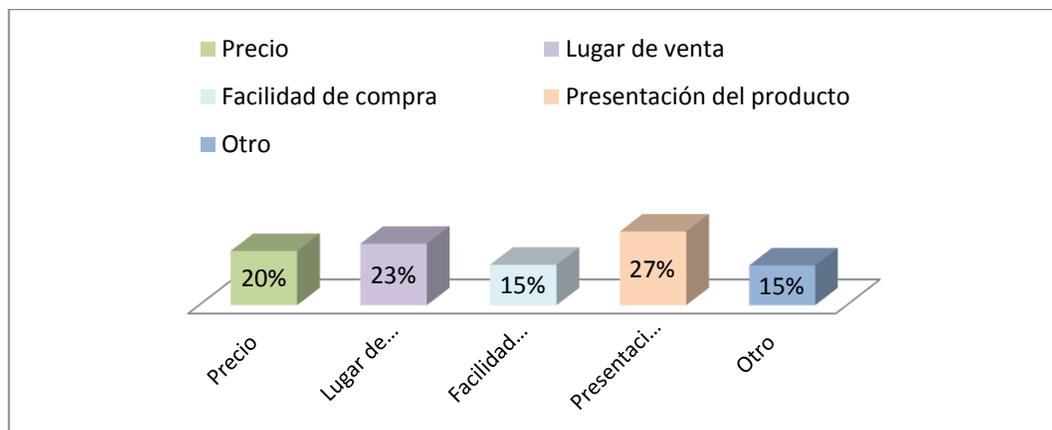


Gráfico 14.- Incremento en el consumo de mariscos

Interpretación

En esta grafica de acuerdo a su criterio de que dependería su consumo, el 27% presentación del producto, 23% lugar de venta, el 20% precio, mientras que con un mismo porcentaje del 15% facilidad de compra y otro.

Las personas prefieren entre otras la buena presentación del producto para su consumo.

15.- ¿Considera usted que los mariscos congelados deben presentar el registro sanitario?

CUADRO 24.- Presentación del registro sanitario

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	373	100%
No	0	0%
tal vez	0	0%
Total	373	100%

Fuente: Autora

Elaborado: Autora

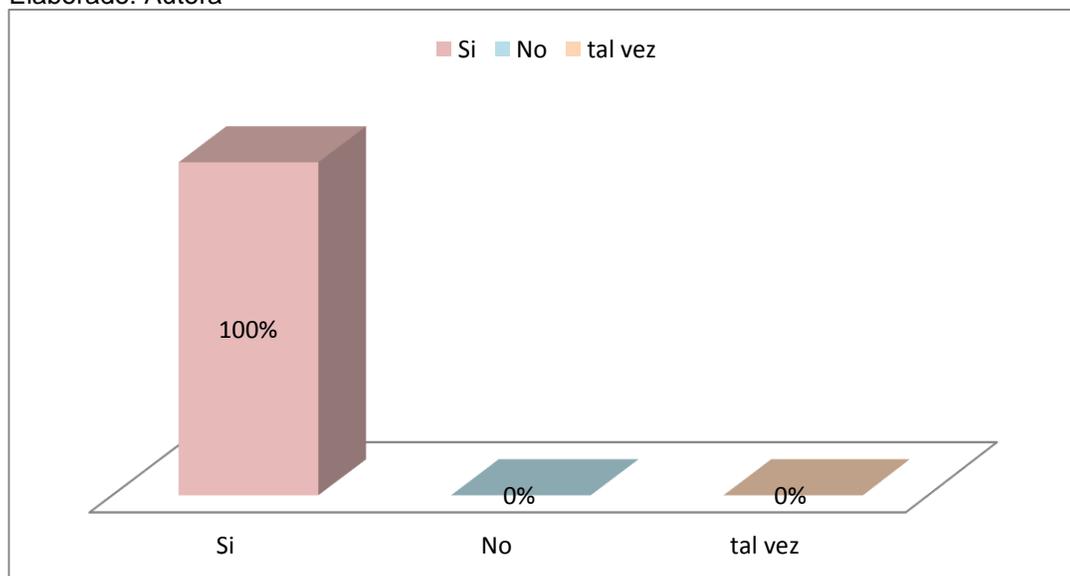


Gráfico 15.- Presentación del registro sanitario

Interpretación

En esta gráfica al mencionar si le agradaría que el producto tenga registro sanitario nos dijeron que si con un 100% mientras que el no y tal vez con un 0%.

Un cien por ciento de las personas les agrada que el producto tenga registro sanitario.

16.- ¿Considera usted positivo la creación de una microempresa de venta de mariscos congelados en el cantón Buena Fe?

CUADRO 25.- Creación de la microempresa

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	345	92%
No	0	0%
tal vez	28	8%
Total	373	100%

Fuente: Autora
Elaborado: Autora

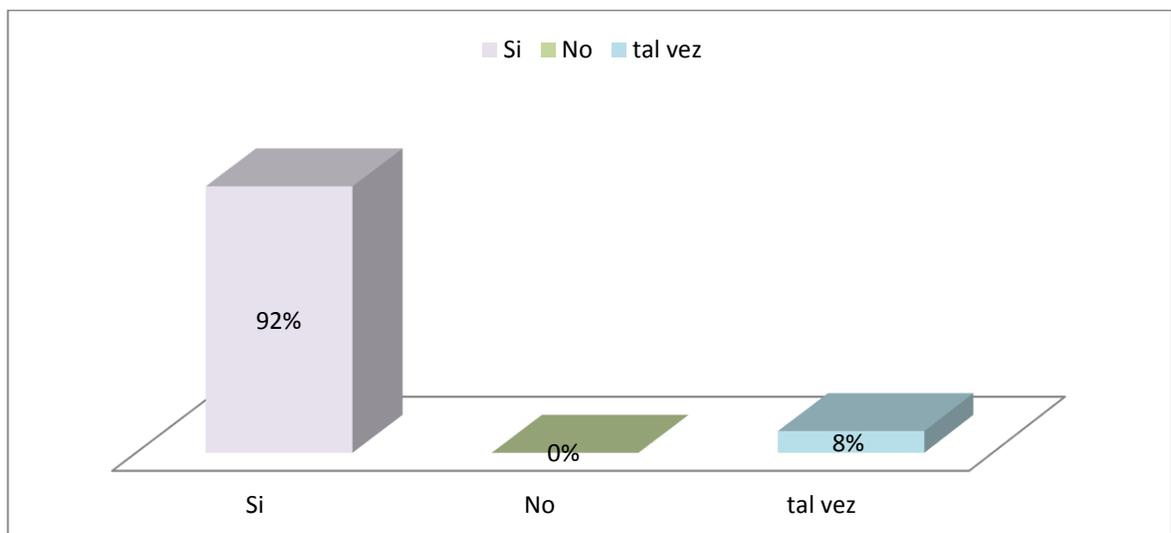


Gráfico 16.- Creación de la microempresa

Interpretación

En esta grafica el determinar si le agradaría la creación de una microempresa los encuestados nos supieron manifestar lo siguiente el 92% con un gran porcentaje si está de acuerdo, tal vez con un 8%, no con un 0%.

Se concluye en la última pregunta que el 92% de la población encuestada está de acuerdo con la creación de la microempresa en el cantón de Buena fe.

Demanda insatisfecha futura

La demanda se la calculó a través de la siguiente formula.

$$Q=npq$$

Dónde:

Q= demanda potencial

N= número de compradores

P= precio de un producto en el mercado

Q= cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado.

El negocio pretende abastecer a 12.630 familias en el cantón Buena Fe.

De acuerdo a la investigación de fuentes secundarias se estima que el 90% de la población consume mariscos y el precio promedio por la funda de un Kilo es de \$10 y el consumo per cápita es de 2 kilos mensuales.

En primer lugar hayamos la demanda potencial de mariscos en el cantón Buena Fe.

$$Q=npq$$

$$N= (12.630 \times 90) / 100$$

$$P= 10$$

$$Q= 2$$

$$Q= 11367 \times 10 \times 2$$

$$Q=227340$$

CUADRO 26.- Proyección de Demanda

Años	Demanda Anual	Demanda Mensual	Demanda a satisfacer 40%
2015	227340	18945	7578
2016	509241,6	42436,8	16974,72
2017	1140701,18	95058,43167	38023,3727
2018	2555170,65	212930,8875	85172,355

Fuente: Investigación de mercado

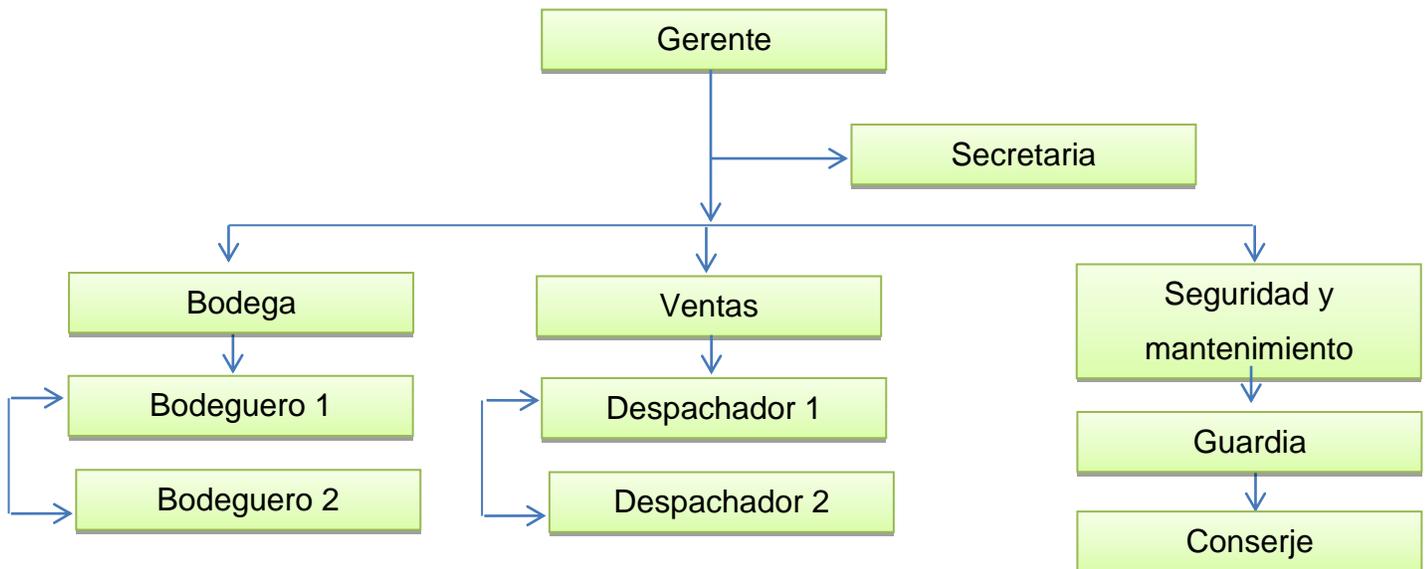
Elaborado por: Autora

4.1.6.2. Objetivo 2

Diseñar el estudio técnico que identifique el proceso de operaciones de la microempresa.

Siendo esta una microempresa, es obligatorio un buen estudio que apruebe establecer la infraestructura apropiada para el desarrollo del proceso operativo, también de un lugar en donde el personal logre desempeñar su trabajo convenientemente. Para lo que se cuenta con local propio, considerando tanto el espacio y facilidades de servicios, se determinaran los activos Fijos, Activos Diferidos y el Capital de Trabajo, lo que concuerda con lo expuesto por Baca G, en su libro Evaluación de proyecto.

4.1.6.2.1. Organigrama



Funciones del Gerente

- Planificar los objetivos generales y específicos de la microempresa a corto y largo plazo.
- Organizar la estructura de la microempresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Controlar las actividades planificadas.
- Dirigir la microempresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de esta.

Secretaria

- Reclutar las solicitudes de servicio al cliente.
- Hacer evaluaciones periódicas de proveedores para verificar el cumplimiento.
- Recibir e informar asuntos que tengan que ver con el departamento correspondiente para que todos estén informados.
- Atender y orientar al público que solicite los servicios de una manera cortés y amable.

Bodeguero

- Archivar en orden los pedidos del día.
- Realización de las guías de salida de los insumos utilizados por la
- diferentes áreas de trabajo en las actividades realizadas por ellos en el día.
- Tener conocimiento sobre los tipos de movimiento, para realizar correctamente el documento.
- Velar por el orden en la bodega, acondicionando los insumos o materiales que se encuentren en orden por género o código.
- Velar por la limpieza de la bodega (estanterías, piso, baños e insumos).

- Velar porque no hayan roedores u otra plaga que destruya los insumos o materiales existentes.

Despachador

- Recepción de mercadería
- Registro de entradas y salidas del producto
- Almacenamiento de materiales.
- Mantenimiento de materiales y del producto
- Despacho de mariscos.
- Entregar los registros de las ventas del día

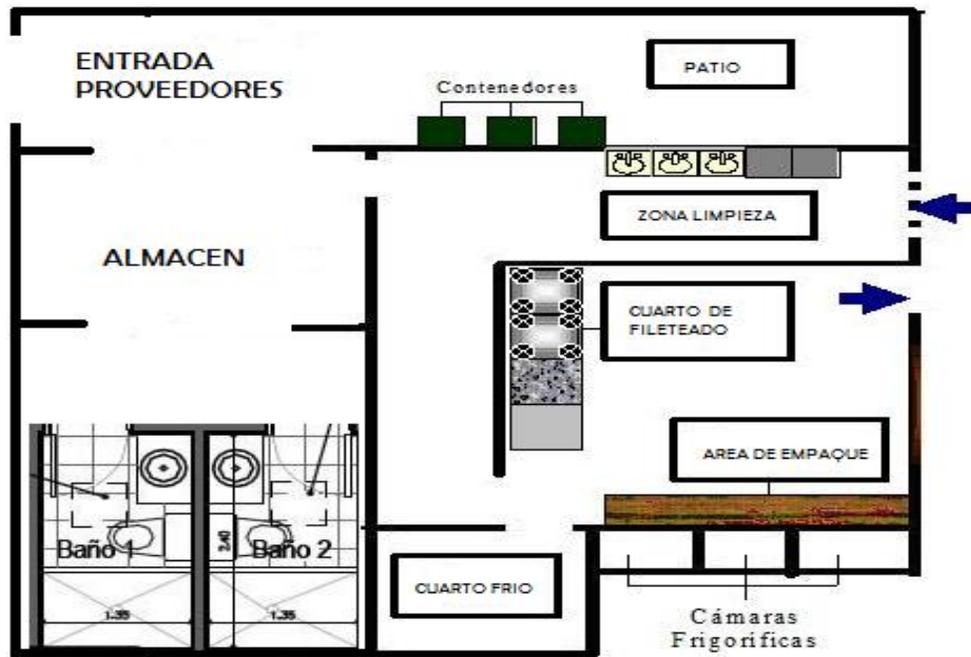
Guardia

- Vigilar los ingresos.
- Patrullar el lugar.
- Respetar las normas.
- Habilidad comunicacional

Conserje

- Limpieza y mantenimiento
- Repartir correspondencia

Gráfico 17.- Diagrama de proceso.



Elaborado: Autora

4.1.6.2.2. Departamento de Procesamiento:

Lugar que estará consignado para la recepción, almacenamiento y procesamiento de los mariscos, el mismo que tendrá suficiente luminosidad, además sistemas de ventilación para conservar la calidad del aire en el local.

➤ Cámara de Acopio de la Materia Prima

Este departamento constará de un cuarto frío, y una cámara de refrigeración para evitar la descomposición del producto.

➤ **Cuarto de Fileteado**

Este cuarto da las facilidades para el corte de los mariscos ya que se entregará un producto sin piel y sin espinas.

➤ **Cuarto de Empacado**

En este cuarto se realiza el proceso de empaque y sellado.

➤ **Cámara de almacenamiento del Producto Final**

Servirá para la conservación de los mariscos a una temperatura de menos de 30° C para que el producto se mantenga fresco.

➤ **Bodegas**

En este espacio se situarán todos los materiales que servirán para la ejecución del proyecto.

➤ **Áreas de oficina**

Sitio diseñado para la administración, clientes, y llevar a cabo la contabilidad. El jefe de oficina y las 3 asistentes trabajaran coordinadamente con el departamento de proceso.

➤ **Cuarto del Guardián**

Servirá para la vigilancia y cuidado de la microempresa.

➤ **Vehículo**

Una camioneta para la compra y entrega del producto.

4.1.6.3. Objetivo 3

Estudio económico – financiero que demuestren la viabilidad del proyecto.

El estudio económico es la tercera parte del proyecto de inversión en que indica cada detalle monetario para la inversión del mismo para la puesta en marcha del mismo.

Cuadro 27.-Muebles y enseres

Cantidad	Descripción	C. Unitario	C. Total
1	Mesa	110,00	110,00
10	Silla	20,00	200,00
1	Sofá	250,00	250,00
1	Archivador	90,00	90,00
1	Escritorio	150,00	150,00
1	Silla ejecutiva	95,00	95,00
	Total de muebles y enseres		895,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Cuadro 28.-Equipos de oficina

Cantidad	Descripción	C. Unitario	C. Total
1	Aire acondicionado split 24000 btu	1.250,00	1.250,00
1	Caja registradora	650,00	650,00
1	Teléfono	80,00	80,00
	Total de equipos de oficina		1.980,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Cuadro 29.-Equipos de cómputo

Cantidad	Descripción	C. Unitario	C. Total
1	Computadora	850,00	850,00

1	Impresora multifunción Epson l210	280,00	280,00
	Total de equipos de computo		1.130,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Cuadro 30.-Máquinas y equipos

Cantidad	Descripción	C. Unitario	C. Total
1	Frigorífico	3.303,00	3.303,00
1	Congelador	950,00	950,00
1	Balanza	559,00	559,00
1	Filetea dora	890,00	890,00
15	Cuchillos	5,00	75,00
3	Mesa	40,00	120,00
20	Gavetas	16,00	320,00
20	Charoles	18,00	360,00
	Total de máquinas y equipos		6.577,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Cuadro 31.-Vehículo

Cantidad	Descripción	C. Unitario	C. Total
1	D-max c/s 2.5l diesel cschasis t/m 4x2	\$ 22.690,00	22.690,00
	Total de vehículo		22.690,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Cuadro 32.-Impuestos

Cantidad	Descripción	C. Unitario	C. Total
1	Cuerpo de bomberos	25,00	25,00
1	Ruc factureros	10,00	10,00
1	Ministerio de salud publica	25,00	25,00
1	Patente municipal	50,00	50,00
	Total de impuesto		110,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Cuadro 33.-Gastos de adecuación

Cantidad	Descripción	C. Unitario	C. Total
1	Elaboración Proyecto Factibilidad	1.500,00	1.500,00
1	Software Contable	1.200,00	1.200,00
1	Valla publicitaria	800,00	800,00
100	Camisetas	5,00	500,00
100	Gorras	3,00	300,00
100	Llaveros	1,50	150,00
50	Agendas	5,00	250,00
50	Jarrones	5,00	250,00
12	Credenciales	5,00	60,00
1	Gastos de Operación	200,00	200,00
1	Gastos de Organización	750,00	750,00
1	Honorario por elaboración de minuta	30,00	30,00
1	Elevación de Minuta a instrumento publico	50,00	50,00
1	Inscripción en el Registro Mercantil	60,00	60,00
1	Inscripción de la Compañía y nombramientos en la Superintendencia de Compañía	6,00	6,00
1	Registro de Marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual - IEPI	70,00	70,00
1	Permiso de Cuerpo de Bomberos	30,00	30,00
1	Asesoría Jurídica Elaboración Minuta.	950,00	950,00
	Total gastos de adecuación		7.156,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Cuadro 34.- Depreciación

Descripción	Valor de activo	Porcentaje de depreciación	Depreciación mensual	Depreciación anual
Muebles y enseres	895,00	10%	7,46	89,50
Equipos de oficina	1.980,00	10%	16,50	198,00
Equipos de computo	1.130,00	33%	31,39	376,63
Máquinas y equipos	6.577,00	10%	54,81	657,70
Vehículo	22.690,00	20%	378,17	4538,00
Total de depreciación			488,32	5859,83

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Cuadro 35.-Inversión del proyecto

Muebles y enseres	895,00
Equipos de oficina	1.980,00
Equipos de computo	1.130,00
Máquinas y equipos	6.577,00
Vehículo	22.690,00
Impuestos	110,00
Gastos de adecuación	7.156,00
Capital de trabajo	43.623,73
Total de la inversión	84.161,73

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Cuadro 36.-Capital de trabajo

Rubros	Año 1
Costo de venta	\$ 472.477,13
Gastos administrativos	\$ 51.007,68
Costos totales de ventas y administrativos	\$ 523.484,81
Ciclo efectivo en días	30 Días
Capital de trabajo	\$ 43.623,73

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Cuadro 37.-Financiamiento del proyecto

Inversión total	100%	84.161,73
Financiado	70%	58.913,21
Aportes propios	30%	25.248,52

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Cuadro 38.-Tasa de interés y cuotas bancarias del BNF

Importe	VP=	58.913,21
Cantidad de Cuotas	n =	60
tasa de interés anual	i =	15,00%
periodos en el año	m =	12,00
Interés Mensual		0,0125

Cuota de Pago o Anualidad	C/P =	981,89
----------------------------------	--------------	---------------

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Elaborado por: Autora

Cuadro 39.-Tabla de amortización del crédito Banco del Fomento

Periodo	Capital	Interés	Pago	Saldo
0				58.913,21
1	11.782,64	8.026,93	19.809,57	47.130,57
2	11.782,64	6.259,53	18.042,17	35.347,93
3	11.782,64	4.492,13	16.274,78	23.565,29
4	11.782,64	2724,74	14507,38	11.782,64
5	11.782,64	957,34	12739,98	0,00

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Elaborado por: Autora

Cuadro 40.-Gastos administrativos

	Gastos administrativos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Gerente	800,00	9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.113,20	11.668,86
1	Secretaria	380,00	4.560,00	4.788,00	5.027,40	5.278,77	5.542,71
2	Bodeguero	720,00	8.640,00	9.072,00	9.525,60	10.001,88	10.501,97
2	Despachador	720,00	8.640,00	9.072,00	9.525,60	10.001,88	10.501,97
1	Guardia	380,00	4.560,00	4.788,00	5.027,40	5.278,77	5.542,71
1	Conserje	360,00	4.320,00	4.536,00	4.762,80	5.000,94	5.250,99
	Aporte patronal	374,64	4.495,68	4.720,46	4.956,49	5.204,31	5.464,53
	Décimo cuarto		2.832,00	2.973,60	3.122,28	3.278,39	3.442,31
	Décimo tercero		3.360,00	3.528,00	3.704,40	3.889,62	4.084,10
	Total de gastos administrativos	3.734,64	51.007,68	53.558,06	56.235,97	59.047,77	62.000,15

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Cuadro 41.-Gastos generales

Gastos generales	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	15,00	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
Energía eléctrica	250,00	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52

Teléfono e internet	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Útiles de oficina	10,00	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Materiales de limpieza	15,00	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79
Depreciación muebles y enseres	7,46	89,50	89,50	89,50	89,50	89,50
Depreciación de equipo de oficina	16,50	198,00	198,00	198,00	198,00	198,00
Depreciación equipo de computo	31,39	376,63	376,63	376,63	-	-
Depreciación de maquinarias y equipos	54,81	657,70	657,70	657,70	657,70	657,70
Depreciación de vehículo	378,17	4.538,00	4.538,00	4.538,00	4.538,00	4.538,00
Total de gastos generales	878,32	10.539,83	10.773,83	11.019,53	10.900,89	11.171,77

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Cuadro 42.-Gastos de ventas

Gastos de ventas	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Transporte	150,00	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Contador	120,00	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
Radial	100,00	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Prensa escrita	55,00	660,00	693,00	727,65	764,03	802,23
Total gastos de ventas	425,00	5.100,00	5.355,00	5.622,75	5.903,89	6.199,08

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Cuadro 43.- Detalle de los costos de ventas

DETALLE DE COSTO DE VENTA									
Descripción	Cant.	Unid. Med.	Valor unit.	Valor total Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Camarón	4266,43	Libras	4,00	17.065,74	204.788,85	215.028,29	225.779,70	237.068,69	248.922,12
Concha	1706,57	Ciento	10,00	17.065,74	204.788,85	215.028,29	225.779,70	237.068,69	248.922,12
pulpo	650,12	Libras	5,00	3.250,62	39.007,40	40.957,77	43.005,66	45.155,94	47.413,74
calamar	243,80	Libras	5,00	1.218,98	14.627,77	15.359,16	16.127,12	16.933,48	17.780,15
Imprevisto 2%					9.264,26	9.727,47	10.213,84	10.724,54	11.260,76
					472.477,13	496.100,98	520.906,03	546.951,33	574.298,90

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Cuadro 44.- Presupuesto de venta

PRESUPUESTO DE VENTAS									
Descripción	Cant.	Unid. Med.	Pvp	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Camarón	4266,43	Libras	5,00	21.332,17	255.986,06	268.785,36	282.224,63	296.335,86	311.152,65
Concha	1706,57	Ciento	13,00	22.185,46	266.225,50	279.536,78	293.513,62	308.189,30	323.598,76
pulpo	650,12	Libras	6,00	3.900,74	46.808,88	49.149,32	51.606,79	54.187,13	56.896,49
calamar	243,80	Libras	6,00	1.462,78	17.553,33	18.431,00	19.352,55	20.320,17	21.336,18
Total de ingresos				48.881,15	586.573,77	615.902,46	646.697,58	679.032,46	712.984,08

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Cuadro 45.- Estado de Resultados

Estado de resultados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 586.573,77	\$ 615.902,46	\$ 646.697,58	\$ 679.032,46	\$ 712.984,08
(-)costo de producción	\$ 472.477,13	\$ 496.100,98	\$ 520.906,03	\$ 546.951,33	\$ 574.298,90
Utilidad bruta	\$ 114.096,64	\$ 119.801,48	\$ 125.791,55	\$ 132.081,13	\$ 138.685,18
(-)gastos administrativos	\$ 51.007,68	\$ 53.558,06	\$ 56.235,97	\$ 59.047,77	\$ 62.000,15
(-)gastos generales	\$ 10.539,83	\$ 10.773,83	\$ 11.019,53	\$ 10.900,89	\$ 11.171,77
(-)gastos de ventas	\$ 5.100,00	\$ 5.355,00	\$ 5.622,75	\$ 5.903,89	\$ 6.199,08
Utilidad operacional	\$ 47.449,13	\$ 50.114,58	\$ 52.913,30	\$ 56.228,59	\$ 59.314,18
(-)gastos financieros	\$ 8.026,93	\$ 6.259,53	\$ 4.492,13	\$ 2.724,74	\$ 957,34
Utilidad antes de part. De trab.	\$ 39.422,21	\$ 43.855,05	\$ 48.421,17	\$ 53.503,85	\$ 58.356,84
Participación de empleados	\$ 5.913,33	\$ 6.578,26	\$ 7.263,18	\$ 8.025,58	\$ 8.753,53
Utilidad antes de imp.	\$ 33.508,88	\$ 37.276,80	\$ 41.158,00	\$ 45.478,27	\$ 49.603,31
Impuesto	\$ 8.377,22	\$ 9.319,20	\$ 10.289,50	\$ 11.369,57	\$ 12.400,83
Utilidad neta	\$ 25.131,66	\$ 27.957,60	\$ 30.868,50	\$ 34.108,71	\$ 37.202,48

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Cuadro 46.- Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operativos						
Ventas		586.573,77	615.902,46	646.697,58	679.032,46	712.984,08
Total ingresos operativos		586.573,77	615.902,46	646.697,58	679.032,46	712.984,08
Egresos operativos						
Inversión inicial	84.161,73					
Gasto de administrativos		51.007,68	53.558,06	56.235,97	59.047,77	62.000,15
Gasto de ventas		5.100,00	5.355,00	5.622,75	5.903,89	6.199,08
Gastos generales		4.680,00	4.914,00	5.159,70	5.417,69	5.688,57
Costos de ventas		472.477,13	496.100,98	520.906,03	546.951,33	574.298,90
Pago particip. Empleados		5.913,33	6.578,26	7.263,18	8.025,58	8.753,53
Pago del impuesto a la renta		8.377,22	9.319,20	10.289,50	11.369,57	12.400,83
Total de egresos operativos	84.161,73	547.555,36	575.825,50	605.477,12	636.715,82	669.341,06
Flujo operativo	-84.161,73	39.018,41	40.076,95	41.220,46	42.316,64	43.643,02
Ingresos no operativos						
Préstamo bancario	58.913,21					
Total ing. No operativos	58.913,21					
Egresos no operativos						
Inversiones						
Pago de capital		11.782,64	11.782,64	11.782,64	11.782,64	11.782,64
Pago de intereses		8.026,93	6.259,53	4.492,13	2.724,74	957,34
Total egresos no operativos	-	19.809,57	18.042,17	16.274,78	14.507,38	12.739,98
Flujo neto no operativo	58.913,21	-19.809,57	-18.042,17	-16.274,78	-14.507,38	-12.739,98
Flujo neto	-25.248,52	19.208,84	22.034,78	24.945,68	27.809,26	30.903,04
Saldo inicial	43.623,73	43.623,73	62.832,58	84.867,36	109.813,04	137.622,31
Flujo acumulado	43.623,73	62.832,58	84.867,36	109.813,04	137.622,31	168.525,35

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Cuadro 47.- Calculo del VAN, TIR y Costo beneficio

VAN=	\$ (84.161,73)	+	\$ 39.018,41	+	\$ 40.076,95	+	\$ 41.220,46	+	\$ 42.316,64	+	\$ 43.643,02
			$(1+17,68\%)^1$		$(1+17,68\%)^2$		$(1+17,68\%)^3$		$(1+17,68\%)^4$		$(1+17,68\%)^5$
VAN=	\$ (84.161,73)		\$ 39.018,41		\$ 40.076,95	+	\$ 41.220,46	+	\$ 42.316,64	+	\$ 43.643,02
		+	1,177	+	1,385		1,630		1,918		2,257
VAN=	\$ (84.161,73)	+	\$ 33.156,37	+	\$ 28.939,39	+	\$ 25.293,26	+	\$ 22.064,83	+	\$ 19.337,55
VAN=	\$ 44.629,67										
TIR=	38,83%										
Costo Beneficio	1,53										

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Cuadro 48.- Punto de equilibrio

Datos	
Ventas	586573,77
Costos fijos	66647,51
Costos variables	472477,13

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

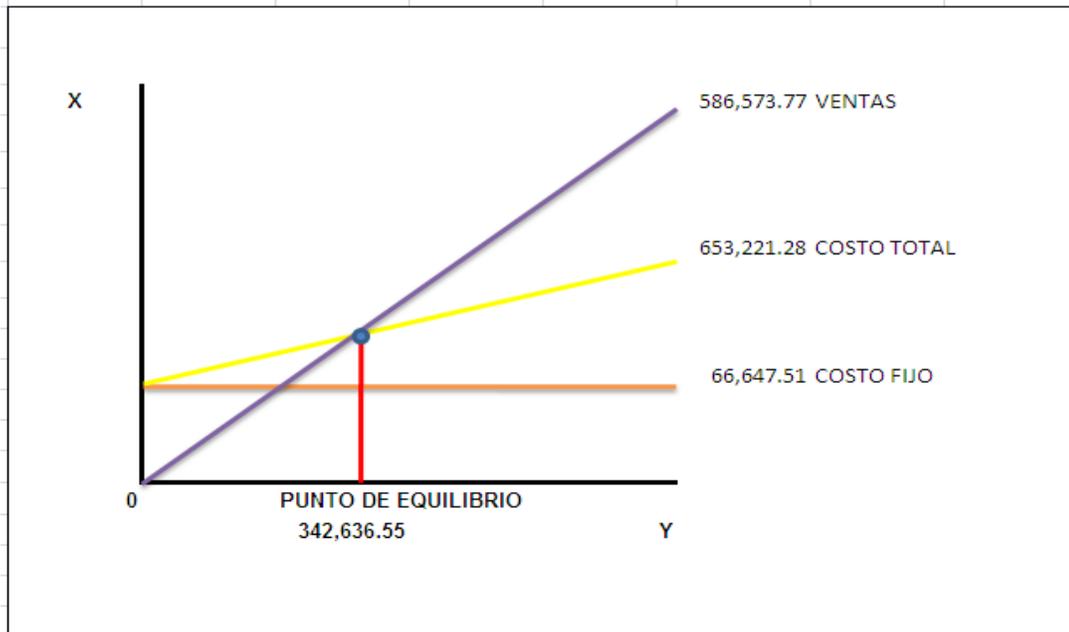
Cuadro 49.- Fórmula para calcular el Punto de equilibrio

$PE = \frac{CF}{1 - CV} =$	66647,51
	0,19451
PE =	342636,55

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

Gráfico 18.- Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Autora

4.1.6.4. Objetivo 4

Realizar un plan de operaciones en el que se detalla todas las actividades necesarias para poner en marcha el procesamiento y comercialización de Mariscos.

4.1.6.4.1. Descripción del negocio

Misión

Abrir una pequeña empresa de procesamiento y comercialización de mariscos de buena calidad y bajo costo con variedad de productos y precios competitivos. Además contar con personal altamente calificado y comprometidos con la microempresa a fin de prestar y brindar un mejor servicio.

Visión

Ser la primera microempresa de mariscos, reconocido en el Cantón y en los demás Cantones aledaños, por la calidad de nuestro servicios, eficacias y en el ambiente familiar.

Valores

Honestidad: Al momento de realizar nuestro trabajo manejarlo con transparencia y seguridad para nuestros consumidores.

Responsabilidad: Ser puntual al momento de realizar las labores diarias en la microempresa.

Respeto: Mostrar el aprecio, valor y estima del empleado al empleador, además de los derechos de los consumidores, tanto dentro como fuera de la microempresa.

Confianza: Obtener la confianza de nuestros clientes para mantener un buen servicio confiable y transparente.

4.1.6.5. Objetivo 5

Diseño del plan de marketing para promoción de la microempresa

4.1.6.5.1. Plan de Marketing

4.1.6.5.2. Introducción

En la realización del plan de marketing se plantean estrategias de promoción y publicidad con el objetivo de lograr posicionamiento triunfante de los productos de la microempresa “MARISQUERIA MARIMAR” en el mercado. Analizando diferentes factores para la realización del proyecto. El análisis del consumidor del mercado meta de la situación así como la mezcla de la mercadotecnia, son elementos fundamentales para la creación de este plan.

Con el siguiente plan de marketing se espera tener un excelente índice de venta del producto obtener la fidelidad de los clientes y alcanzar nuevos clientes

4.1.6.5.3. Objetivo del Plan de Marketing

4.6.5.3.1. General

Obtener la aceptación en el mercado, mediante el medio de información más leído y sus sectores aledaños.

4.6.5.3.2. Específicos

- Ejecutar análisis Foda

- Establecer estrategias de promoción a través del marketing mix para incrementar ventas.

- Establecer presupuesto del plan de marketing.

4.1.6.5.4. Análisis FODA

El presente análisis permite equiparar la situación actual de la microempresa Marisquería Marimar del cantón Buena Fe.

<p><i>Fortalezas</i> (Internas)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Infraestructura de la microempresa. ➤ Talento humano ➤ Localización en el centro de la ciudad del cantón Buena Fe.
<p><i>Oportunidades</i> (externas)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El cantón Buena Fe cuenta con gran cantidad de población. ➤ Contratación del personal de el cantón . ➤ Fácil acceso para llegar a la microempresa. ➤ Local propio.
<p><i>Debilidades</i> (Internas)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Personal sin capacitación ➤ Falta de publicidad para dar a conocer la microempresa. ➤ Inexistencia del servicio
<p><i>Amenazas</i> (Externas)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gustos y preferencias ➤ Clase de producto ➤ Alta competencia.

**Elaborado por: Autora
Talento Humano**

4.1.6.5.5. NICHOS DE MERCADO DESEADOS

Segmentación de mercado

CUADRO 50.- Segmentación

Aspecto geográfico
País: Ecuador Provincia: Los Ríos Cantón : Buena Fe Tamaño del área Geográfica Local: 569.0 km ² Número de Habitantes. 63.148 (INEC 2010) Tipo de población: Urbana Tipo de Clima: Tropical
Aspecto Demográfico
Sexo: Indistinto Edad: 16 en adelante Ocupación: Amas de casa., Profesionales, Agricultores, Jóvenes. Estado Civil: Indistinto Educación: Indistinto Religión: Múltiple
Aspecto Psicográfico
Estrato Social: Medio Personalidad: Indistinto Gregarismo: Extrovertido, introvertido Autonomía: Dependiente, independiente Liderazgo: Líder, seguidor, imitador Ambición: Gran realizador, poco realizado Estilo de vida: Experimentadores, Sociables, Orientados al logro, Interesados en la Sociedad, Personas con sentidos, Egocéntricos:
Aspecto Conductual:
Beneficios Buscados: Expansión Sensibilidad del valor de Mercadotecnia: Calidad, servicio, comodidad, valor agregado Grado de lealtad: Fuerte Frecuencia de consumo: Consumo Frecuente

Elaborado por: Autora

4.1.6.5.6. Comportamiento de compra de los habitantes del Buena Fe

CUADRO 51.- Comportamiento de compra

Parámetros Importantes	Descripción
¿Quién compra?	Los habitantes del Cantón Buena Fe, de clase social alta, media y baja
¿Qué compra?	Diversas variedades de Mariscos
¿Cuándo compra?	Dos veces por semana
¿Dónde compra?	Al mercado Municipal y en los diversos vendedores ambulantes
¿Por qué compra?	Por la necesidad de abastecerse con diversos tipos de alimentos para sus hogares.

Elaborado por: Autora

4.1.6.5.7. Posicionamiento del Negocio

4.1.6.5.7.1. Cadena de valor de la microempresa de Mariscos

CUADRO 52.- Cadena de Valor

Infraestructura: Dirección de la micro empresa, planificación, finanzas y contabilidad
Gestión de recursos Humanos: Reclutamiento, capacitación, sistema de remuneración, creación de puestos de trabajo, mejoramiento de habilidad y conocimientos de los trabajadores
Desarrollo de tecnología: Diseño de producto, investigación de mercado, sistema de reservas informáticos, conexión a internet, redes telefónicas.
Desarrollo de recursos y productos Sistema de calidad, aprovechamiento de nuevos mercados, publicidad, servicios, maquinarias.

Logística interna	Operaciones	Logística externa	Marketing y ventas	Servicios post ventas
Almacenamiento de materiales, recepción de datos, seguridad	Manejo de empaquetamiento, diseños de etiquetas, distribución del productos	Manejo de bodega, limpieza y seguridad.	Publicidad, promociones, fuerza de ventas.	Seguimiento del cliente, base de datos.

Elaborado por: Autora

4.1.6.5.7.2. Análisis de la cadena de valor

Actividades Secundarias

Infraestructura.- Consta de los siguientes departamentos:

- Dirección
- Planificación
- Finanzas.
- Marketing
- Recursos Humanos

Gestión de recursos Humanos.- Se encargara de:

- Reclutamiento,
- Capacitación
- Sistema de remuneración
- Creación de puestos de trabajo
- mejoramiento de habilidad y conocimientos de los trabajadores

Desarrollo de tecnología.-el rol principal de la tecnología es facilitar los procesos de control lo cual se desarrollara de la siguiente forma:

- Diseño de producto,
- Investigación de mercado,
- Sistema de reservas informáticos,
- Conexión a internet
- redes telefónicas

Desarrollo de recursos y productos.- Para obtener un mejor producto no solo de calidad sino también cantidad lo realizaremos de la siguiente forma:

- Sistema de calidad,
- Aprovechamiento de nuevos mercados,
- Publicidad
- Servicios
- Maquinarias

Logística interna.- Se trata de aprovechar de manera satisfactoria los recursos empleados dentro de la pequeña empresa por lo consiguiente se estimulara así:

- Almacenamiento de materiales
- Recepción de datos
- Seguridad

Operaciones.- Para dar a conocer los productos que se ofrece en la microempresa Marisquería Marimar siendo la primera en el Cantón Buena Fe ofrecerá una buena imagen de empaquetamiento, diseños de etiquetas y distribución del producto.

Logística externa.- Para que los clientes se sientan a gusto se llevaran a cabo las siguientes actividades.

- Manejo de bodega
- Limpieza
- Seguridad.

Marketing y ventas.- Para promocionar a nuestra microempresa trataremos de aprovechar la demanda insatisfecha que tendremos a través de medios publicitarios, promociones, fuerza de ventas.

Servicios post ventas.- El internet inalámbrico servirá como herramienta para crear una base d datos y conocer las expectativas del cliente.

4.1.6.5.8. Competencia

4.1.6.5.8.1. Matriz FODA de la competencia

CUADRO 53.- Matriz FODA del COMISARIATO

FODA CC DE COMISARIATO	
Fortalezas Ubicación en Centro de Buena Fe	Oportunidades Expandir locales comerciales
Debilidades No tiene parqueo	Amenazas competencia

Elaborado por: Autora

CUADRO 54.- Matriz FODA del Mercado Municipal

FODA MERCADO MUNICIPAL	
Fortalezas Negocios con gran posicionamiento	Oportunidades Zona con crecimiento económico
Debilidades Altos costos de Alquiler	Amenazas Cuenta con poco espacio

Elaborado por: Autora

CUADRO 55.- Matriz FODA de Vendedores Ambulantes

FODA DE VENDEDORES AMBULANTES	
Fortalezas Recorren todo el Cantón	Oportunidades Venden más productos
Debilidades Cambio de Clima Aseo del producto No tener registro de sanidad	Amenazas Competencia. Servicio único

Elaborado por: Autora

Análisis: Existen 3 tipos de competencia que son consideradas fuertes, siendo el Mercado Municipal el líder indiscutible, según las encuestas realizadas el Mercado Municipal cuenta con precios cómodos y rentables hacia las familias y hogares del cantón; la oportunidad que se ha encontrado para la microempresa es tener más variedades de productos, con comodidad de precio y una mejor atención al cliente.

4.1.6.5.9. Mercado Meta

El mercado meta de la microempresa Marisquería Marimar son todas las familias del cantón Buena Fe, en la investigación de mercado nos dio como resultado que el 100% de la población consume este producto y el 69% menciona que el mayor diario leído es diario la hora.

Políticas

- Las compras que ejecuta la microempresa se pagará en efectivo.
- Todos los productos serán comercializados al por mayor y menor en tiendas y comisariatos del Cantón.

Estrategias

- Promocionar la comercialización de los productos en las grandes tiendas, Comisariatos del Cantón.
- Crear mecanismos de comercialización directa con el cliente sin mediadores.
- Establecer descuentos de acuerdo a las cantidades vendidas.

Logotipo

Se diseñó un logotipo para la microempresa Marisquería Marimar del cantón Buena Fe



Elaborado por: Autora

Eslogan

Esencial para tus comidas

4.1.6.5.10. Marketing MIX



4.1.6.5.10.1. Estrategias de Producto

La microempresa Marisquería Marimar ofrecerá la comercialización de cuatro productos principales como: camarón, concha, pulpo, calamar entre otros.

4.1.6.5.10.2. Producto

El producto a vender en la Marisquería Marimar del cantón Buena Fe se estable de la investigación de mercado realizada a la población.

Plan de acción

Plan de acción	Responsable	Fecha Tope	Costo
Contratación de equipo técnico para análisis arquitectónico de la obra	Gerente de la Microempresa	08 Mayo 2016	0
Proveedores de Mariscos	Secretaria de gerencia	07 Mayo 2016	0
Reunión con proveedores	Gerente de la Microempresa	05 Febrero 2016	300 para viáticos
Determinación de las políticas de logística interna	Gerente de la Microempresa	11 Noviembre 2016	0

Elaborado por: Autora

4.1.6.5.10.3. Presentación del producto

CUADRO 56.- Presentaciones de los productos

Producto	Presentación		
	1 kg	5 kg	10 kg
Camarón	1 kg	5 kg	10 kg
Concha	100	500	1000
Pulpo	1 kg	5 kg	10 kg
Calamar	1 kg	5 kg	10 kg

Elaborado por: Autora

El producto se identificara claramente el peso su contenido de cada presentación que se detallan en el cuadro, identificando su elaboración hecho en Ecuador.

Camarones



Calamar



Pulpo



Langostinos



4.1.6.5.11. Precio

El precio del producto se lo establece de acuerdo a la cantidad de cada funda y analizando la competencia.

Descripción	Cant.	Unid. Med.	Valor unit.
Camarón	4266	Libras	4,00
Concha	1707	Ciento	10,00
Pulpo	650	Libras	5,00
Calamar	244	Libras	5,00
Imprevisto 2%			

Plan de acción de Precios Mayoristas

Plan de acción	Responsable	Fecha Tope	Costo
Reunión con representantes de la pequeña empresas	Gerente de la microempresa	01 de cada Mes	0
Reunión financiera con área de financiero	Gerente de la microempresa	Cada 15 días	0

Precios a Mayoristas

Descripción	Cant.	Unid. Med.	Valor unit.
Camarón	4266	Libras	3,25
Concha	1707	Ciento	9,50
pulpo	650	Libras	4,50
calamar	244	Libras	4,00
Imprevisto 2%			

4.1.6.5.12. Plaza

Mercado donde se comercializa el producto de la microempresa será en el cantón Buena Fe, comisariatos, mercado municipal y vendedores ambulantes.

4.1.6.5.12.1. Medios Publicitarios de la microempresa Marisquería Marimar

Referencia de los medios de comunicación que se puede recurrir para transmitir el mensaje publicitario propuesto.

4.1.6.5.12.2. Medios Masivos

- Prensa

La prensa escrita, se realizara en el Diario la Hora ya que es el más conocido y leídos por la población del cantón. Se realizara entre los meses septiembre 01 del 2015 a Febrero 28 del 2016.

Para este tipo de publicidad para la conformación de su estructura se aplicaran técnicas básicas.

- Indicara la razón social de la microempresa
- Servicio que presta la misma
- Fecha de publicidad
- Mes de septiembre días (1, 15, 24, 31)
- Octubre (6, 13, 20, 27)
- Noviembre (8, 15, 22, 29)
- Diciembre (8, 12, 19 y 26)
- Enero (10, 17, 24, 31)
- Febrero (7, 14, 21, 28)
- Se emitirá 4 publicaciones por mes

Publicidad en prensa escrita

La Hora

LO QUE NECESITAS SABER 50c incl. IVA

MARTES 01 DE SEPTIEMBRE 2015
LOS RIOS

Delicias típicas en Vinces
Página A5

Farra
Página A9

Facebook detectará fotos imprudentes
Página B13

LA FRASE
En el Registro Civil en 20 minutos están cedulados*
CABRERA JACOME
Página A7



ESENCIAL PARA SUS COMIDAS

VENTAS AL POR MAYOR Y MENOR

OFRECEMOS PRODUCTOS COMO:

- * CAMARON
- * CALAMAR
- * PULPO
- * LANGOSTINOS

ENTRE OTROS.

DIR.: AV 7 DE AGOSTO Y 10 DE AGOSTO
LOCAL # 19-53 CEL.: 0998765432
SAN JACINTO DE BUENA FE

Solo hasta el 15 de diciembre se pagará el bono

Los beneficiarios pueden cobrar su dinero sin importar el último número de cédula.

QUEVEDO • Todas las personas que reciben el Bono de Desarrollo Humano (BDH) deberán acercarse a cobrar este beneficio hasta el día 15 de diciembre. De lo contrario no podrán adquirirlo el próximo año debido al cierre del año fiscal.

El anuncio lo realizó ayer por la tarde la Dirección Distrital Quevedo del Ministerio de Inclusión, Económica y Social (MIES).

Una situación similar ocurrió a finales de 2013 cuando incluso algunas personas presuntaban que se les había quitado el beneficio del Gobierno.

ATENCIÓN • Las personas pueden acudir hasta las oficinas del MIES en cada uno de los distritos para informarse acerca del BDH.

Página A3

'El chavo del ocho' se vuelve el más pedido

QUEVEDO • En varios puntos de la ciudad los artesanos y comerciantes aprovechan las vísperas de fin de Año para vender los mojititos en diferentes estilos, tamaños y precios.

Uno de los lugares donde más se elaboran estos mojititos hechos a base de papel y cartón es en el sector La Estambul, ubicado en la vía a El Empalme.

Uno de los más pedidos es el 'Chavo del Ocho', que fue interpretado por el hermano Roberto Gómez Bolaños, recientemente fallecido. Los costos varían entre 5 y 150 dólares, dependiendo los modelos.

Página A2




www.lahora.com.ec

Facebook: lahoraecuador
Twitter: @lahoraecuador
Instagram: @lahoralosrios



Elaborado por: Autora

4.1.6.5.13. Promoción



Valla publicitaria

Gigantografía Publicidad Colombia cantón Buena Fe, será el encargado de diseñar este medio de publicidad, su costo varía en función de las dimensiones. La marisquería Marimar adquirirá dos vallas publicitarias, será instalada en la Vía Buena Fe junto al Sector Bello Paraíso y la siguiente valla en la Vía Sto. Domingo por la gasolinera Génesis.

Para dar a conocer el inicio de la nueva microempresa y los productos que comercializara.

Características:

- ✓ Elaboración full color
- ✓ Medidas 3.10m x 1.85m, material lona

La promoción se efectuar durante 6 meses y tendrá su vigencia entre las fechas establecidas del Septiembre 01 del 2015 al Febrero28 del 2016



Elaborado por: Autora

4.2 Discusión

En la investigación, se alcanzaron los resultados sobre el estudio de factibilidad para el establecimiento de una microempresa para procesar y comercializar mariscos procesados y congelados en el cantón de Buena Fe, desde la perspectiva de mercado, técnico, económico y financiero, importantes variables que permitieron determinar la gran demanda por adquirir este tipo de producto, además de identificar el desfase que existe en la oferta para cubrir dicho mercado, criterio que concuerda con lo expresado por *Baca U. Gabriel 2010 Evaluación de proyectos*, quien manifiesta que el principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o un servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta la información proveniente de fuentes primarias y secundarias de indicadores económicos. Además través del estudio de mercado se determinó que en el cantón de Buena Fe, no existen microempresas que ofrezcan este tipo de producto.

De los resultados del estudio técnico se determinaron las condiciones óptimas para el desarrollo del sistema operativo de la microempresa, para procesar y comercializar mariscos congelados, desde las instalaciones, maquinarias y equipos, hasta la disponibilidad de insumos y materias primas análisis, que concuerda con lo expresado por *Baca U. Gabriel 2010 Evaluación de proyectos quien manifiesta que*: Los objetivos del análisis técnico – operativo de un proyecto son los siguientes: verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que

se pretende. Analizar y determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la operación óptima requerida para realizar la producción, en resumen se pretende realizar las propuestas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con que producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico – operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto

En esta etapa se realizan aquellas actividades en que se definen las características de los activos fijos (equipos, maquinarias, instalaciones, terrenos, edificios, etc.) que sean necesarios para llevar a cabo el proceso de producción de determinado bien o servicio. También en ello se incluye la definición de la materia prima y de los insumos necesarios para elaborar el producto y poner en marcha el funcionamiento de la planta; por lo tanto se puede ratificar que el proyecto es factible desde el punto de vista técnico.

El análisis de la evaluación económica y financiera realizado, demostraron la factibilidad económica con un superávit durante todos los años de vida del proyecto y la viabilidad financiera de la inversión refleja una TIR DE 38.83% y un VAN de \$44.629,67 en esto concuerda con lo analizado por *Córdova 2009 Formación y Evaluación del Proyecto* quien indica que: El estudio económico o análisis económico dentro de la metodología de evaluación de proyecto, consiste en expresar en términos monetarios todas las determinaciones hechas en el estudio técnico. Las decisiones que se hayan tomado en el estudio técnico en términos de cantidades de materia prima necesarias y cantidades de desechos del proceso, cantidades de mano de obra directa e indirecta , cantidad de personal administrativo, número y capacidad de equipo y maquinaria necesarios para el proceso, etc. La esencia del estudio económico es el análisis de cientos de cifras monetarias que a su vez son la base para el cálculo de la rentabilidad de la inversión Como conclusión se determinó que el Plan de Negocios influye positivamente en la creación de la microempresa criterio compartido con lo que expresa Juan Antonio Flórez que el plan de negocio es la elaboración, evaluación

y puesta en marcha de un proyecto de inversión. Cuando en la definición se expresa la elaboración de un documento escrito, puede ser tan extenso o concreto como las circunstancias así lo ameriten. Lo importante a tener en cuenta en su elaboración, es no perder el horizonte del proyecto, al incluir temas que puedan distraer su lectura pues se trata de un proyecto de inversión y no por ejemplo, un estudio de mercado, una propuesta de estructura organizativa de una microempresa, una investigación de mercado, etc. para el desarrollo de la idea en los proyectos es necesario obtener información para el proyecto. Existen dos posibles fuentes de información: Información primaria y secundaria.

Comprobación y desaprobación

En el estudio realizado se presenta resultados positivos sobre el Plan De Negocio para la creación de una Microempresa de Procesamiento Y Comercialización de mariscos en el cantón Buena Fe, año 2014, por lo que se acepta la hipótesis planteada

La elaboración de un plan de negocios brindara las herramientas y sistemas adecuado para la implementación de una microempresa de procesamiento y comercialización de mariscos en el Cantón Buena Fe.

Aplicar una planificación de nivel excelente e investigación adecuada permite entender cuáles son las necesidades que tiene el mercado del cantón Buena Fe en la actualidad, al pasar del tiempo la industria de los centros de comercialización de mariscos constituyen grandes ingresos en todas partes del mundo.

El más grande logro de las pequeñas empresas comercializadoras de mariscos se establece en la diferenciación y el atractivo que contengan, para de esta manera atraer clientes y fidelizarlos. El plan de negocio representa la principal parte de

este proyecto, obteniendo un resultado positivo, el cual manifiesta que el proyecto es factible económicamente en su totalidad.

Una adecuada aplicación del plan de operaciones permitirá producir rentabilidad a mediano plazo para la recuperación de capital, por lo tanto la hipótesis planteada anteriormente se demuestra.

La elaboración y aplicación de un plan de marketing, contribuye al desarrollo de la microempresa en el ámbito publicitario, se gana en captación de nuevos mercados y con estrategias de marketing debidamente planificadas se logrará un posicionamiento en el mercado y por ende en la mente del consumidor, y se mejorará la imagen corporativa de la microempresa a nivel del mercado de consumo de mariscos.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

A través del estudio de mercado se identificó las características particulares del producto que se colocará en el mercado del cantón Buena Fe; la investigación permitió observar el comportamiento histórico y realizar la proyección sobre la demanda futura del producto, además de analizar el procedimiento y escenarios en que las microempresas comercializadoras del producto aplican en el mercado,

El estudio técnico permitió concluir sobre el proceso productivo que se implementará, el lugar de localización óptimo para la planta, la maquinaria y equipo necesario, destacándose que las mismas se podrán ampliar de acuerdo a la rentabilidad del proyecto.

Se concluye en el estudio económico que la inversión inicial de la microempresa amortiza a corto plazo; se determina que la maquinaria e infraestructura evolucionan y se desarrollan de acuerdo a la rentabilidad de proyecto. Es una inversión que arroja rentabilidad a corto plazo con una tasa interna de retorno de 38,83% un valor actual neto de \$44.629,67 que permiten concluir sobre la viabilidad financiera del proyecto.

En el cuarto objetivo se estableció que el plan de operaciones fue planeado para lograr cubrir satisfactoriamente con las necesidades de los ocupantes y del consumidor final. Teniendo como punto de partida una excelente gestión y promoción para asegurar el éxito de la pequeña empresa.

La elaboración de un Plan de Marketing permitió aplicar las estrategias correctas que permites dar a conocer la pequeña empresa, y establecer estrategias para lograr un posicionamiento adecuado en el mercado del cantón Buena Fe, y de esta manera tener una imagen corporativa alta de la microempresa.

5.2. Recomendación

Realizar estudios de mercado constantes que permitan tener mayor contacto con los clientes, determinar la demanda actual y poder proyectar la demanda futura para lograr tener más información del mercado de consumo de mariscos en el cantón Buena Fe.

La localización del estudio técnico permite para un futuro y con una administración adecuada y eficiente, lograr un crecimiento a nivel de infraestructura, desarrollar nuevas propuestas e incrementar personal para brindar un buen servicio al público y también aperturas de nuevos locales a nivel del cantón.

La ejecución del proyecto debe efectuarse en los plazos establecidos para garantizar el TIR y el VAN formulados y a futuro ampliar la microempresa de acuerdo al comportamiento de la demanda. Mantenerlos niveles de rentabilidad del proyecto para avalar el tiempo de recuperación de la inversión inicial.

Se recomienda realizar capacitación permanente a las personas que vayan a dar atención al consumidor, teniendo en cuenta los servicios que la microempresa ofrecerá y mejorar la estrategia de diferenciación de precios con la competencia. Contar con el personal mínimo sugerido por el estudio. Establecer buenos procedimientos de selección de personal para garantizar la calidad del servicio.

Aplicar las estrategias de marketing que permitan logra un mejor posicionamiento en el mercado, realizar promociones constantes para fidelización del clientes y campañas de captación de nuevos segmentos de mercados a través de un plan publicitario que llegue a todos los habitantes del cantón y sectores cercanos.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

6.1. BIBLIOGRAFÍA

Amago, F. (2009). Logística Y Marketing Geográfico. España: Octava Edición.

Ancín, J. M. (2012). El Plan De Marketing En La Práctica. España: Esic Editorial.

Artal, C. M. (2009). Dirección De Ventas. Madrid: Pearson.

Arturo, M. C. (2010). Proyecto De Inversión . México: Mc Graw Hill Interamericano Ediciones. .

Cabrerizo, M. (2009). Plan De Negocios. España: Editorial Vertice.

Dolores, G. S. (2008). Manual De Marketing. España: Esic Editorial.

Gabriel, B. U. (2010). Fundamentos De Ingeniería Económica. México: Mc Graw Hill.

Graciá, V. B. (2011). Fundamentos De Marketing. Barcelona: Editorial Uoc.

Hartline, F. (2012). Estrategia De Marketing. Mexico: Quinta Edición.

Herrera, J. S. (2008). La Creación De Un Sistema De Evaluación Estratégica De La Empresa Aplicable A Las Decisiones De Inversión En Mercados Financieros. España: Esic Editorial.

Jorge, P. (2010). Los Proyectos, La Razón De Ser Del Presente. Bogotá: Ecos. Ediciones.

Luis, M. (2010). Guía Práctica Para Mejorar Un Plan De Negocio. España: Primera Edición.

Marcial, C. P. (2010). Formación Y Evaluación Del Proyecto . Bogotá.: Ecoe Edición .

Naresh, K. M. (2011). Investigación De Mercados. México: Pearson Educación.

- Nassir, S. (2011). Proyecto De Inversión . México.: Pearson Educación .
- Philip, K. (2010). Direccion De Mercadotectia. Mexico: Learson.
- Pinto, L. (2010). Los Pilares Del Marketing. Catalunya: Primera Edicion.
- Quico, M. (2011). Elaboracion Del Plan De Marketing. México: Profit Editorial.
- Talaya, A. E. (2008). Principios De Marketing. Costa Rica: Esic Editorial.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

Encuestas:

1.- ¿Consume usted mariscos congelados y procesados?

Mucho ____

Poco ____

Nada ____

2.- ¿En qué lugar compra mariscos?

Comisariato ____

Mercado Municipal ____

Vendedor ambulante ____

3.- ¿Califique del 1 al 5 su nivel de consumo de mariscos, siendo 1 el de menor consumo y 5 el de mayor consumo?

Nada ____

Poco ____

Mucho ____

4.- ¿Cuánto dólares gasta en su alimentación a base de mariscos?

\$5 a 10 ____

\$11 a 15 ____

\$16 a 20 ____

\$20 a 30 ____

5.- ¿Conoce sobre la venta de mariscos procesados y congelados en el cantón Buena Fe?

Sí ____

No ____

6.- ¿Consumiría usted mariscos congelados y procesados en un local de venta en el cantón Buena Fe?

Sí ____

No ____

7.- ¿Con qué frecuencia compra mariscos congelados y procesados?

1 a 3 veces por semana ____

4 a 5 veces por semana ____

De vez en cuando ____

8.- ¿En qué presentación le gustaría recibir este producto?

Funda plástica ____

cartón ____

Tarrina ____

otras ____

9.- ¿Qué cantidad compra?

1 kilo ____

2 a 4 kilos ____

5 a 10 kilos ____

Otra ____

10.- ¿Le gustaría que el producto venga etiquetado con fecha de procesamiento, origen, fecha de vencimiento, otros?

Sí ____

No ____

11.- ¿Prefiere usted un producto que tenga un proceso de menor impacto ambiental?

Sí ____

No ____

12.- ¿Al comprar el marisco congelado le gustaría conocer el origen, el proceso y el transporte?

Sí ____

No ____

13.- ¿De acuerdo a la oferta existente en el cantón Buena Fe, que producto le gustaría comprar en la microempresa?

Camarón ____

Concha ____

Pulpo ____

Calamar ____

Otros ____

14.- ¿De qué dependería su incremento en el consumo de mariscos congelados?

Precio ____

Lugar de venta ____

Facilidad de compra ____

Presentación del producto ____

Otro ____

15.- ¿Considera usted que los mariscos congelados deben presentar el registro sanitario?

Si ____ No ____ Tal vez ____

16.- ¿Considera usted positivo la creación de una microempresa de venta de mariscos congelados en el cantón Buena Fe?

Si ____ No ____ Tal vez ____