

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

**Creación de una empresa de captura y comercialización de
productos del mar en la provincia de El Oro**

AUTORES:

Dávila García Keyla María

Mosquera Márquez Diego Miguel

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Kalil Barreiro Jorge Elías, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

20 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Dávila García Keyla María y Mosquera Márquez Diego Miguel**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

f. _____

Ing. Kalil Barreiro, Jorge Elías, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, a los 20 del mes de septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Dávila García Keyla María** y

Mosquera Márquez Diego Miguel.

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Creación de una empresa de captura y comercialización de productos del mar en la provincia de El Oro** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 del mes de septiembre del año 2018

LOS AUTORES

f. _____

Dávila García, Keyla María

f. _____

Mosquera Márquez, Diego Miguel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Dávila García Keyla María** y

Mosquera Márquez Diego Miguel

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Creación de una empresa de captura y comercialización de productos del mar en la provincia de El Oro**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 del mes de septiembre del año 2018

LOS AUTORES

f. _____

Dávila García, Keyla María

f. _____

Mosquera Márquez, Diego Miguel



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: DAVILA GARCIA KEYLA y MOSQUERA MARQUEZ DIEGO FINAL.docx (D40947110)', 'Presentado: 2018-08-23 14:08 (-05:00)', 'Presentado por: diegomosqueram@gmail.com', 'Recibido: cynthia.roman.ucsg@analysis.urkund.com', and 'Mensaje: Trabajo de tesis Dávila García Keyla María y Mosquera Márquez Diego Miguel. Muestra el mensaje completo. 0% de estas 99 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.' On the right, a 'Lista de fuentes' table is visible with columns 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The table lists several sources, including a repository link, a blogspot link, a UNICEF PDF, a profeco.gov.mx PDF, and a crecenegocios.com link. Below the table, there are buttons for 'Fuentes alternativas', '1 Advertencias', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'. At the bottom, a sidebar shows a list of categories like 'Autorrealización', 'Necesidades de estima', etc., and a main content area with a message: 'No se pueden mostrar el contenido del documento de origen! Posibles razones: 1. El documento se guarda en la sección URKUND Partner y aparece como inaccesible. Si usted no posee este libro, tiene que comprarlo por medio del proveedor. 2. El autor ha eximido el documento como fuente visible en el Archivo URKUND. Remitente y receptor de información está disponible con solo pasar el puntero del ratón sobre el nombre de la fuente anterior.'

LINK: <https://secure.urkund.com/view/40081422-166230-184039>

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradezco a Dios y la Virgen María, por ser mi guía, acompañante en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi padre, Carlos Dávila por ser un pilar fundamental en mi vida, su esfuerzo y sacrificio para llegar a este momento, su ejemplo que ha sido mi motivación para ser mejor cada día.

A mi madre, María García por ser un pilar fundamental en mi vida y siempre me ha enseñado a diferenciar entre las cosas buenas y malas, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años. Eres la mejor.

A mi hermano, Carlos Dávila que siempre ha sido mi modelo a seguir para poder focalizar mis metas y poder tener una visión más amplia para salir adelante enfrentando cualquier reto dispuesto, y el apoyo incondicional y el sacrificio para ayudarme a terminar mi carrera. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hermana.

A mi hermana, Karla Dávila por su apoyo incondicional en los momentos más importantes de mi vida y apoyarme cuando más lo he necesitado. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hermana.

A mi tío Hernán y tía Mirian, que siempre han estado ahí a la distancia apoyándome incondicionalmente, gracias por todos los consejos y ayuda que me han brindado.

A mis primos hermanos Hernán, Víctor, Selena e Isabel, gracias por su apoyo y espero que en un futuro observen en mí un modelo a seguir.

A mis profesores por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación, y de manera muy especial a mi tutor de tesis, Ing. Jorge Elías Kalil Barreiro, Mgs quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mis compañeros y mejores amigos Ian, Vanessa, Allison, Nicole, Jenniffer, María Inés, Katherine, Giselle,

gracias por haber hecho de esta etapa algo más llevadero, sé que nuestra amistad continuará y finalmente hoy puedo decirles colegas, siempre los llevo en mi corazón.

KEYLA MARÍA DÁVILA GARCÍA

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, por acompañarme a lo largo de mi vida, por permitirme lograr uno de mis más anhelados sueños, culminar esta etapa de formación académica a pesar de las diversas circunstancias por las cuales tuve que atravesar para llegar hasta aquí, por ofrecerme las oportunidades y otorgarme las fuerzas en momentos en los cuales sentía que no podía avanzar.

A mi padre, Galo Diego Mosquera Cruz por ser uno de mis pilares fundamentales en mi vida, quien me ha enseñado que se debe luchar por sus sueños, por velar siempre por mi bienestar, por sus consejos, y su apoyo incondicional. Gracias por enseñarme el ejemplo de sacrificio y superación.

A mi madre, Flor María Márquez García por ser mi otro pilar, el cual ha estado conmigo en momentos que más la he necesitado. Gracias por ese amor infinito, comprensión, consejos, y preocupaciones que hoy en día me han ayudado a pulirme como persona.

A mi hermana, Nicole Marie Mosquera Márquez por ser ese ejemplo para mí, por ayudarme sin pedir nada a cambio. Y por estar en todo momento a mi lado.

A toda mi familia, quienes con su amor, consejos, apoyo absoluto, y palabras de aliento estuvieron durante todo este proceso, que de una forma u otra me acompañan en todas mis metas y sueños.

Quiero expresar mi gratitud a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, y a cada uno de los docentes quienes con su enseñanza de sus conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Ing. Jorge Elías Kalil Barreiro, Mgs. principal colaborador durante todo este proceso, quien con su orientación, conocimiento, enseñanza, y colaboración hizo posible el desarrollo del presente trabajo.

DIEGO MIGUEL MOSQUERA MÁRQUEZ

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios y a la Virgen María por guiarme y brindarme sabiduría amor y esperanza para cumplir mis objetivos que me propongo.

A mis padres por su apoyo incondicional durante todo este proceso, su ejemplo que ha sido mi motivación para ser mejor cada día.

A mis hermanos por estar siempre apoyándome en los momentos más importantes en mi vida.

A cada persona que siempre ha estado apoyándome de manera positiva en mi vida.

KEYLA MARÍA DÁVILA GARCÍA

Dedico este trabajo a mis padres por haberme brindado su apoyo en todo momento desde el instante en que elegí esta carrera, demostrándome su amor, y apoyo incondicional el cual me ha ayudado a forjarme como la persona que hoy en día soy.

A mi hermana que a pesar de la distancia siempre ha estado cuando la he necesitado y que de una forma u otra ha estado presente, que este trabajo le sirva como fuente de inspiración para alcanzar las metas que se proponga en su vida.

A cada una de las personas quienes han influido de manera positiva en mi vida, quienes me han guiado por el camino correcto, a mis amigos, compañeros, y docentes quienes me acompañaron en esta etapa de mi vida.

DIEGO MIGUEL MOSQUERA MÁRQUEZ



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth, Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

Ing. Villacrés Roca, Julio Ricardo, Ms.C.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Jácome Ortega, Xavier Omar, Mgs. Ph.D

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CALIFICACIÓN

DÁVILA GARCÍA, KEYLA MARÍA

MOSQUERA MÁRQUEZ, DIEGO MIGUEL

ÍNDICE GENERAL

Introducción	2
Antecedentes.....	4
Contextualización del Problema	6
Justificación	8
Objetivos.....	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos.....	10
Marco Teórico.....	11
Marco Conceptual.....	20
Marco Referencial.....	24
Marco Legal.....	28
Diseño de la Investigación	32
Tipo de Investigación	32
Alcance de la Investigación.....	34
Población	35
Muestra	35
Técnicas de Recolección de Datos.....	37
Preguntas de Investigación	39
Capítulo 1. Análisis del Entorno.....	40
1.1. Descripción del Mercado.....	40
1.2. Mercado Potencial.....	40
1.3. Análisis de la Competencia	41
1.3.1. Competidores Directos	41
1.4. Análisis PESTA	43

1.4.1. Análisis del Entorno Político	44
1.4.2. Análisis del Entorno Económico	46
1.4.3. Análisis del Entorno Social	47
1.4.4. Análisis del Entorno Tecnológico.....	48
1.4.5. Análisis del Entorno Ambiental	49
1.5. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	51
1.5.1. (F1) Poder de la Negociación de los Compradores.....	51
1.5.2. (F2) Poder de Negociación de los Proveedores	52
1.5.3. (F3) Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes	52
1.5.4. (F4) Amenaza de Productos Sustitutos	53
1.5.5. (F5) Rivalidad entre los Competidores	54
1.6. Análisis FODA.....	55
1.7. Análisis de la Investigación	57
1.7.1. Análisis Cuantitativo	57
1.7.2. Análisis Cualitativo.....	68
Capítulo 2. Diagnóstico Interno de la Empresa	71
2.1. La Empresa.....	71
2.2. Información de la Empresa	71
2.2.1. Razón Social	71
2.2.2. Logotipo.....	71
2.2.3. Slogan	72
2.3. Base Filosófica de la Empresa.....	72
2.3.1. Misión	72
2.3.2. Visión.....	72
2.3.3. Principios	73
2.3.4. Valores Institucionales.....	73
2.3.5. Objetivos Institucionales	74
2.4. Estructura Organizacional	74
2.5. Flujograma del Proceso del Producto	78
2.6. Proceso de Prestación de Servicio o Producto	81

2.7.	Efectos Económicos de las Variables Organizacionales.....	82
2.8.	Análisis e Identificación de las Actividades Primarias del Negocio (Cadena de Valor).....	83
2.8.1.	Actividades Primarias.....	84
2.8.2.	Actividades Secundarias.....	89
2.9.	Descripción y Detalle del Producto.....	92
2.10.	Determinación de la Capacidad Instalada de la Empresa...	92
2.11.	Costos y Características de la Inversión.....	93
2.11.1.	Inversión.....	93
2.11.2.	Equipo de Computación.....	95
	Capítulo 3. Propuesta del Producto.....	96
3.1.	Análisis del Mercado.....	96
3.1.1.	Segmentación Geográfica.....	96
3.1.2.	Segmentación Demográfica.....	97
3.1.3.	Segmentación Psicográfica.....	97
3.1.4.	Segmentación Conductual.....	97
3.1.5.	Segmentación de Clientes.....	98
3.2.	Planificación de Estrategias a largo plazo para la Fidelización de Clientes	98
3.3.	Estrategias Corporativas.....	100
3.3.1.	Marketing Mix.....	100
3.3.2.	Consumidor Satisfecho.....	108
3.3.3.	Costo a Satisfacer.....	108
3.3.4.	Comodidad del Cliente.....	109
3.3.5.	Comunicación.....	110
3.4.	Estrategia Funcional.....	114
3.5.	Estrategia de Amplia Diferenciación.....	114
3.6.	Estrategia de Enfoque de Nicho de Mercado Basado en Diferenciación.....	115
	Capítulo 4: Viabilidad Económica.....	116

4.1.	Demanda Actual del Mercado	116
4.2.	Crecimiento de la Demanda.....	118
4.3.	Plan de Inversión.....	118
4.3.1.	Préstamo Bancario	120
4.3.2.	Depreciación de Activos y Amortización de Gastos.....	122
4.3.3.	Capital de Trabajo	125
4.4.	Balance Inicial	125
4.5.	Balance de Gastos	128
4.5.1.	Gastos de Venta	128
4.5.2.	Gastos Administrativos	128
4.6.	Capacidad de Producción	129
4.7.	Pronóstico de Venta	130
4.8.	Estados de Resultados	131
4.8.1.	Estados de Resultados por Captura y Comercialización	131
4.8.2.	Estado de Resultados Consolidado.....	134
4.9.	Flujo de Caja	135
4.9.1.	Flujo de Caja por Captura y Comercialización.....	135
4.9.2.	Flujo de Caja Consolidado.....	137
4.10.	Punto de Equilibrio	138
4.11.	Índices Financieros	140
4.11.1.	TIR.....	140
4.11.2.	VAN	141
4.11.3.	Recuperación de la inversión	141
4.11.4.	TMAR	141
4.12.	Análisis de Sensibilidad.....	143
4.12.1.	Escenario Pesimista	143
4.12.2.	Escenario Conservador – Normal.....	144
4.12.3.	Escenario Optimista.....	144
	Conclusiones	146
	Recomendaciones.....	148

Referencias	149
Apéndices	159

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA.....	55
Tabla 2. Género vs Frecuencia de Consumo.....	64
Tabla 3. Género - Edad vs Frecuencia de Consumo	65
Tabla 4. Tipo de pescado vs Género	67
Tabla 5. Flujograma del proceso del producto, Ocean Fish.	78
Tabla 6. Cuadro de inversiones.....	94
Tabla 7. Equipos tecnológicos	95
Tabla 8. Clasificación del producto a comercializar.....	102
Tabla 9. Promociones de la empresa Ocean Fish.....	106
Tabla 10. Participación del mercado de la empresa.....	116
Tabla 11. Demanda mensual potencial	117
Tabla 12. Demanda potencial sectorizada	118
Tabla 13. Plan de inversiones	119
Tabla 14. Propiedad accionaria y financiamiento	119
Tabla 15. Financiamiento bancario	120
Tabla 16. Depreciaciones y amortizaciones totales	122
Tabla 17. Tabla de depreciaciones	123
Tabla 18. Tabla de amortización	124
Tabla 19. Ciclo de efectivo y capital de trabajo	125
Tabla 20. Balance Inicial	127
Tabla 21. Gastos de venta	128

Tabla 22. Gastos administrativos	128
Tabla 23. Captura de pescado por mes	129
Tabla 24. Porcentaje de éxito por captura.....	129
Tabla 25. Otros ingresos por captura	130
Tabla 26. Ingreso por venta de captura.....	130
Tabla 27. Ingreso por comercialización.....	130
Tabla 28. Escenarios de sensibilidad	131
Tabla 29. Estado de resultados de la captura	132
Tabla 30. Estado de resultados de la comercialización.....	133
Tabla 31. Estado de resultados consolidado.....	134
Tabla 32. Flujo de caja captura	135
Tabla 33. Flujo de caja comercialización.....	136
Tabla 34. Flujo de caja consolidado	137
Tabla 35. Cálculo del punto de equilibrio	138
Tabla 36. Unidades vendidas para determinar el punto de equilibrio	139
Tabla 37. Gráfica de punto de equilibrio.....	139
Tabla 38. Índices financieros.....	140
Tabla 39. Flujos para el cálculo de indicadores financieros	142
Tabla 40. Escenario pesimista	143
Tabla 41. Escenario conservador - normal.....	144
Tabla 42. Escenario optimista	145

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Pirámide de Maslow.....	12
Figura 2. Modelo del triángulo invertido.....	13
Figura 3. Ciclo de vida del producto.....	18
Figura 4. Proceso de producción Fresh Fish Cía. Ltda.....	25
Figura 5: Proceso cualitativo	33
Figura 6. Proceso cuantitativo.....	34
Figura 7. Logo de Mr. Fish.....	41
Figura 8. Logo del producto Real S.A.	42
Figura 9. Logo de Fresh Fish.....	42
Figura 10. Logo del producto Santa Priscila	43
Figura 11. Las 5 fuerzas de Porter.....	51
Figura 12. Consumo de pescado.....	57
Figura 13. Motivo por el cual no consumen pescado.....	58
Figura 14. Frecuencia de consumo.....	58
Figura 15. Preferencia según el tipo de pescado.....	59
Figura 16. Factores que influyen en la compra	60
Figura 17. Lugar en donde compran el producto	60
Figura 18. Incidencia sobre el lugar en donde compran	61
Figura 19. Cantidad generalmente consumida por la población	62
Figura 20. Valor a pagar por libra de pescado	62
Figura 21. Conocimiento del empaque al vacío	63
Figura 22. Importancia del empaque al vacío	63

Figura 23. Género vs frecuencia de consumo	65
Figura 24. Género - edad vs frecuencia de Consumo	66
Figura 25. Tipo de pescado vs género.....	68
Figura 26. Ubicación de la empresa.	71
Figura 27. Logo de la empresa Ocean Fish.....	72
Figura 28. Organigrama de la empresa Ocean Fish.....	75
Figura 29. Flujograma de proceso de la empresa Ocean Fish.	82
Figura 30. Cadena de valor de la empresa Ocean Fish.....	83
Figura 31. Proceso de eviscerado del pescado.	86
Figura 32. Proceso de limpieza del pescado.	86
Figura 33. Proceso de fileteado del pescado.....	87
Figura 34. Envase al vacío del filete de pescado.....	87
Figura 35. Infraestructura de la empresa Ocean Fish.....	90
Figura 36. Tipo de embarcación que utilizará la empresa.	94
Figura 37. Ubicación geográfica de Machala en El Oro.....	96
Figura 38. Filetes de pescado envasados al vacío	101
Figura 39. Presentación del producto "Corvina"	103
Figura 40. Presentación del producto "Dorado"	104
Figura 41. Presentación del producto "Albacora".....	104
Figura 42. Refrigeradores en los que se presentará el producto	111
Figura 43. Transporte de la empresa.....	111
Figura 44. Redes sociales de la empresa Ocean Fish.....	113

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice 1. Modelo de la encuesta.....	159
Apéndice 2. Entrevista a pescador 1	161
Apéndice 3. Entrevista a pescador 2	163
Apéndice 4. Entrevista a pescador 3	165

RESUMEN

El presente proyecto de emprendimiento tiene como finalidad demostrar la factibilidad de la creación de una empresa de captura y comercialización de productos del mar en la provincia de El Oro, cuya principal actividad se enfoca en la captura y comercialización de filetes de pescado fresco empaquetado al vacío, y comercializado bajo la marca Ocean Fish. La metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación ha empleado los enfoques cualitativos y cuantitativos. Para el análisis de la industria y del entorno se aplicaron las teorías de las cinco fuerzas de Porter, análisis PESTEL, y encuestas para determinar los gustos y preferencias. De igual manera, se aplicaron estrategias empresariales para posicionar la marca, diferenciación de calidad, y estrategias para la mejora de costos. Para el estudio del mercado, se realizaron entrevistas a pescadores, y encuestas que permitieron determinar la demanda potencial. Los resultados financieros demostraron que el proyecto es viable, lo cual se ve reflejado en los índices financieros que el estudio económico demostró, siendo la TIR de 32,10%, un VAN de \$157.516,17 el periodo de recuperación es de 2,29 años, y una TMAR de 12,20%, teniendo en cuenta que el proyecto fue evaluado a cinco años.

Palabras Claves: Captura, Comercialización, Pescado, Factibilidad, Calidad, Emprendimiento, Marketing

ABSTRACT

The purpose of the present project is to determine the feasibility of creating a company to capture and commercialize seafood products in the province of El Oro, whose main activity is focused on the capture and commercialization of fillets of fresh fish packed in vacuum, and marketed under the Ocean Fish brand. The methodology used for the development of this research has used qualitative and quantitative approaches. For the analysis of the industry and the environment, the theories of the five Porter forces, PESTEL analysis, and surveys to determine tastes and preferences were applied. In the same way, business strategies were applied for positioning the brand, differentiation of quality, and strategies for cost improvement. For the market study, fishermen interviews were conducted, and surveys that allowed us to determine the potential demand the products. The financial results showed that the project is viable, which is reflected in the financial indexes that the economic study showed, with the IRR of 32.10%, the NPV of \$ 157.516,17, the recovery period is in 2.29 years, and a TMAR of 12,20%, considering that the project was evaluated at five years.

Keywords: Capture, Commercialization, Fish, Feasibility, Quality, Entrepreneurship, Marketing.

RÉSUMÉ

Le projet présent d'entrepreneuriat a pour but démontrer la faisabilité de la création d'une entreprise de capture et la commercialisation de produits de la mer dans la province de El Oro, dont l'activité principale est mise au point dans la capture et la commercialisation de filets de poisson frais, emballés sous vide, et commercialisé sous la marque Ocean Fish. La méthodologie utilisée pour le développement de cette recherche a employé les points de vue qualitatifs et quantitatifs. Pour l'analyse de l'industrie et de l'environnement se sont appliquées les théories des cinq forces de Porter, d'analyse PESTEL, et les enquêtes pour déterminer les goûts et les préférences. De la même manière, des stratégies patronales se sont appliquées pour positionner la marque, la différenciation de qualité, et des stratégies pour les améliorations de prix. Pour l'étude du marché, des pêcheurs ont été réalisés entrevues, et les enquêtes qui ont permis de déterminer la demande potentielle. Les résultats financiers ont démontré que le projet est viable, ce qui se trouve reflété dans les indices financiers que l'étude économique a démontrés, en étant la TIR de 32,10 %, la VAN de \$ 157.516,17, la période de récupération est de 2,29 ans, et une TMAR de 12,20%, en tenant en compte que le projet a été évalué par cinq ans.

Mots Clés : Capture, Commercialisation, Poisson, Faisabilité, Qualité, Entrepreneuriat, Marketing.

Introducción

El presente proyecto de emprendimiento tiene como objetivo analizar la factibilidad para la creación de una empresa de captura y comercialización de productos del mar en la provincia de El Oro en la ciudad de Machala. El cual consiste en la venta de productos del mar a locales y supermercados, ofreciendo un producto envasado bajo el método de empaque al vacío que garantiza la calidad del producto.

Geográficamente Ecuador es un país el cual está ubicado en el océano pacífico y es una tierra de muchas variaciones regionales, lo cual ha facilitado que la industria pesquera desde la década de los 70 haya sido aprovechada, la cual ha crecido hasta convertirse en un aporte significativo para ser exportado y comercializado en el mercado local. La provincia de El Oro se encuentra ubicada en el suroeste de Ecuador, tiene una superficie de 5.988km² y una población de 600.659 habitantes. En esta provincia, surge la necesidad de realizar mejoras y dinamizar el sector pesquero, elaborando productos de calidad con un valor agregado, y utilizando la materia prima que existe en esta provincia del país.

En el capítulo I, se analiza el entorno en donde opera la empresa, además se identifica a nuestra competencia, del mismo modo se analiza las oportunidades que sirvieron como punto de partida para establecer las estrategias de la empresa. Adicionalmente, se realiza el análisis de las cinco fuerzas de Porter, el análisis FODA, y se analiza el resultado de las encuestas.

En el capítulo II, se realiza el diagnóstico interno de la empresa, el cual contiene información relacionada al organismo social, base filosófica, estructura organizacional, flujograma y proceso de presentación del proceso del producto, determinación de capacidad y costo. Todos los puntos mencionados en este capítulo nos ayudan a identificar los recursos que posee, y capacidad de la empresa en identificar las fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades con sus debidas estrategias.

En el capítulo III, se determina la mejora del proyecto con sus respectivas estrategias corporativas y funcionales para profesionalizar el negocio, y por otro lado para atraer al cliente. Se desarrollan estrategias de marketing y diferenciación el cual ayudarán a posicionar la marca del producto en la mente de los consumidores de la ciudad de Machala provincia de El Oro.

En el capítulo IV, se realiza el estudio económico para determinar la viabilidad de la propuesta de este proyecto, por lo que se presenta la inversión, balances, los costos y los pronósticos de ventas. Y finalmente, se presenta las conclusiones y recomendaciones.

Por todo lo previamente expuesto es evidente la oportunidad empresarial que hay en la provincia de El Oro para la creación de la empresa debido a la demanda de productos del mar, no solo por la rentabilidad del proyecto, sino por el impacto económico que tendrá para el sector comercial de la ciudad de Machala. La creación de la empresa está planificada para demostrar su viabilidad, por lo cual se demuestra la demanda del mercado meta y la forma en como se puede instaurar el proyecto desde la fase de creación de la idea hasta la ejecución, por ello se consideró necesario analizar desde aspectos teóricos y metodológicos que ayudarán a fundamentar la elaboración de una propuesta de negocio rentable y viable financieramente.

Finalmente, este proyecto evalúa la realización y sustentabilidad económica para la puesta en marcha de la empresa para comercializar los productos derivados del mar. En consecuencia, este trabajo pone en consideración a la academia una opción real de negocio que satisface desde las expectativas de los inversionistas frente a las posibilidades que hay en el mercado.

Antecedentes

La actividad pesquera es la definición a cada una de las actividades marítimas realizadas con fines económicos, que tienen como principal objetivo la captura, comercialización y aprovechamiento de la riqueza del mar. La pesca se la puede categorizar de acuerdo a su fin económico en pesca artesanal e industrial. Desde tiempos remotos, la actividad pesquera ha tenido gran contribución en las economías de países desarrollados y en vías de desarrollo.

A través del tiempo el hombre ha utilizado la actividad pesquera como un medio de respuesta a sus necesidades alimentarias y económicas, debido a la demanda de consumo de alimentos del mar se vio en la obligación de intensificar la captura de especies, a través de la invención de nuevos métodos para la captura en mayor volumen. El nacimiento del comercio de la actividad pesquera se dio por el incremento del consumo de dichos productos que al inicio servían para satisfacer necesidades individuales de la población. A pesar de que la tecnología haya jugado un rol importante en esta actividad permitiendo la industrialización de los diversos sistemas de pesca, en ciertos países aún se siguen manteniendo métodos de pescas artesanales o tradicionales para la obtención de elementos hidrobiológicos.

Las zonas de corrientes emergentes se consideran lugares altamente productivos, debido a las aguas profundas frías y ricas en nutrientes. Se consideran parte de la industria pesquera la recolección de algas, captura de crustáceos y ballenas. Las zonas de mayor concentración de peces se dan en los sitios en los cuales existe abundancia de vida vegetal, corrientes y temperaturas favorables a la ocupación pesquera. Existen dos clases de captura de peces, los de aguas profundas y superficiales en los caladeros marinos, los de aguas profundas son menos dócil y frecuentan el fondo del mar, en el otro caso los de aguas superficiales se desplazan en grandes bancos y migran con las estaciones.

Los métodos utilizados en la pesca comercial son empleados de dos formas, con el lanzamiento a una distancia aproximada de la superficie o con

el arrastre al fondo del mar, se debe tener en consideración que la red de cerco es la red de superficie más eficaz, con el objeto de capturar diversas clases de peces se han desarrollado distintos tipos de mallas como: la red de enmalla cuya principal función es la captura de especies en volúmenes pequeños, la red de arrastre es otro tipo de método que sirve para la captura de peces que habitan regularmente en aguas profundas, los palangres tienen como finalidad la captura de peces que habitan en la superficie del mar. Para otros tipos de capturas de productos del mar existen métodos como la draga marina o pinzas de gran longitud.

De acuerdo a datos obtenidos del BCE (Banco Central del Ecuador, 2018), para el año 2017 la economía del país consiguió un aumento del 3% del Producto Interno Bruto (PIB); esto se originó a causa del incremento del gasto de consumo final en las viviendas, y el gasto final de consumo del estado y las remesas. La variación del PIB fue positiva con respecto al año 2016 y hubo un incremento de 0.6% en las exportaciones y en las cuales se destaca el aumento en la participación del sector de camarón elaborado con 6.3%, del sector de pescado y otros productos acuáticos elaborados con un 10% de incremento en relación al año anterior.

Según el informe presentado en el “Estado Mundial de la Pesca y la Acuicultura 2016” (FAO, 2016), Ecuador está ubicado en el ranking número 25 entre los mayores productores de pesca de captura marina a nivel mundial. Al Ecuador por costumbre se lo considera como un país pesquero, en el cual las tribus de las culturas Puná, Valdivia, Machalilla, Mantense, Caráquez, Cayapas y La Tolita vivieron de esta actividad. Los nuevos métodos modernos en el sector empiezan a partir de la década de los 50, a partir de esa instancia el progreso de la industria es asentado de forma estadística.

La actividad pesquera en el Ecuador se la realiza en todas las provincias costeras; El Oro, Manabí, Guayas y Esmeraldas, provincias en las cuales proceden productos que contribuyen a la exportación como: Atún, sardina, dorado, pez espada, pargo, cherna, corvina, entre otros. El sector pesquero se encuentra distribuido en dos sectores: artesanal e industrial,

cuya actividad se lleva a cabo en tres etapas; captura, procesamiento y comercialización. En la ciudad de Machala se encuentra ubicado el puerto marítimo, Puerto Bolívar, el cual es considerado el segundo puerto con mayor actividad portuaria, debido al movimiento económico y de carga que el mismo realiza a diario en el Sistema Nacional Portuario.

Contextualización del Problema

La provincia de El Oro forma parte de la región del litoral del Ecuador, tiene una extensión de 5.767 km² y una población de 600.659 habitantes según el censo realizado por el “Instituto Nacional de Estadística y Censos” (INEC, 2010), es una tierra que posee playas en un archipiélago extenso. La capital de la provincia de El Oro es Machala, siendo uno de los puntos más importantes debido a sus centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del Ecuador. Las principales actividades comerciales que se realizan en la provincia son el comercio, la acuicultura, la industria y agricultura.

Ecuador es un país con una amplia diversidad en flora y fauna, principalmente en la provincia de El Oro, surge la necesidad de realizar mejoras y dinamizar el sector pesquero elaborando productos de calidad con un valor agregado utilizando la materia prima que existe en esta provincia del país, esto otorgará al país la oportunidad de ofertar una amplia gama de productos del mar. A través de la consecución de los puntos previamente nombrados ayudará a que se obtenga una rentabilidad económica mediante la comercialización de los productos marinos.

El sector de la pesca artesanal es uno de las actividades que viene desde hace varias generaciones atrás que permitió la subsistencia alimentaria de varias comunidades, así como parte del trueque comercial. Esta actividad ha sido transmitida de generación en generación en las cuales se han ido heredando las mismas técnicas de pesca. No obstante, esta actividad ha sido uno de los sectores desatendidos permitiendo que la aparición de nuevas tecnologías e industrialización hayan perjudicado la captura de pesca mediante métodos tradicionales (ESPOL, CEPLAES, ILDIS, 1987).

La industria pesquera se encuentra regulada a través de normativas de seguridad que van desde el compromiso social, económico, ambiental y legal, las cuales deben de cumplir con diversas normas. Según el registro oficial elaborado por el “Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca” (MAGAP, 2010), sostiene que: La actividad acuícola y pesquera debe cumplir con requisitos y exigencias sanitarias e higiénicas, además cada empresa será sujeta a normas de control de calidad por parte del Instituto Nacional de Pesca y disposiciones generales, para la práctica de pesca artesanal se deberá requerir una autorización para realizar las actividades de pesca.

Existen conflictos por la comercialización de productos del mar ya que simultáneamente con las actividades legales también podemos encontrar a quienes se dedican a la misma actividad, pero de forma informal en donde la calidad del producto no está regulada, debido al problema previamente mencionado, afecta de manera directa al precio de venta de los productores quienes se dedican a ofrecer un producto de buena calidad. El plan de crear una nueva empresa dedicada a esta actividad se lo ejecuta con la finalidad y prioridad de generar nuevas expectativas a los consumidores locales de la provincia, promover el consumo de productos tradicionales y no tradicionales, otorgándole nivel competitivo a la provincia de El Oro, generando nuevos ingresos, mejorando la economía y ofreciendo nuevas plazas de empleos.

Justificación

Ecuador es un país conocido en el mundo por su amplia gama de riqueza en flora y fauna. La diversidad climática e hidrográfica beneficia al crecimiento de gran variedad de especies marinas. La pesca artesanal es un trabajo complicado, pero con grandes satisfacciones particulares, hay que reconocer que para los que residen en las zonas costeras es una fuente alimenticia.

La decisión de plantear esta investigación que se denomina: Creación de una empresa de captura y comercialización de productos del mar en la provincia de El Oro, tiene como finalidad establecer una investigación que demuestre la situación actual de la provincia, a través de la información recopilada y sistematizada sobre dicha actividad, y a su vez determinar la viabilidad del proyecto para la creación de la empresa pesquera y la comercialización de productos marinos en la ciudad de Machala dado que es la principal ciudad de la provincia y cuenta con el mayor número de habitantes 245.972 entre las diferentes ciudades de la provincia (INEC, 2010). A través de la implementación de este proyecto, aportará al desarrollo de la economía de la provincia y la ciudad de Machala, usualmente es desempeñada por asociaciones y personas individuales que viven en la región costera y aledañas a la zona de pesca.

Así como también será de gran ayuda poder establecer a través del trabajo investigativo, el planteamiento de un proyecto con bases reales y de esta forma poder contribuir como guía para las personas que deseen emprender en dicha actividad pesquera ofreciendo en esta investigación herramientas y sistemas adecuados para un correcto planteamiento estratégico para el desenvolvimiento de manera eficiente y eficaz en una empresa para obtener una oportunidad empresarial y también para aquellas personas que no disponen de una planificación objetiva y apropiada sobre el estado del arte de la pesca.

Finalmente el presente trabajo proporcionará valores exactos de costos sobre los cuales se determinarán las proyecciones económicas y financiera para ver la viabilidad y factibilidad del proyecto, estos costos serán

de mucha ayuda para su consideración en inversiones relacionadas y todo lo referente a los permisos necesarios para las personas con intenciones de emprendimiento a fines.

Por otro lado, mediante esta propuesta de negocio sostenible se puede solucionar las necesidades económicas optimizando los niveles de bienestar en un país en vía de desarrollo que tiene como prioridad el desarrollo sustentable y económico de la humanidad, por lo que su importancia radica al ser una fuente de empleo directa e indirecta para muchas personas ya que genera plazas de trabajo y empleo mediante un negocio de comercialización sostenible y estable.

Objetivos

En el presente trabajo de titulación se determinaron los siguientes objetivos, los mismos que nos ayudarán a esquematizar los procedimientos y acciones a tomar para la implementación del emprendimiento en el sector pesquero. A continuación, se va a presentar el objetivo general y los objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para el desarrollo y puesta en marcha de una empresa de captura y comercialización de productos del mar en la provincia de El Oro.

Objetivos Específicos

Los objetivos específicos del presente trabajo a través de su desarrollo permitirán alcanzar el objetivo general, los cuales se encuentran ordenados cronológicamente de acuerdo a su consecución.

1. Realizar un estudio de investigación de mercados para determinar los productos del mar tanto sostenibles como los de mayor demanda en la provincia de El Oro.
2. Determinar el plan de inversiones y la estructura empresarial que optimice la logística y procesos inherentes a las actividades de captura y comercialización de los productos del mar seleccionados para la propuesta de negocio.
3. Desarrollar un plan de marketing estratégico para lograr los objetivos de posicionamiento de la empresa y el mejor modelo de comercialización de los productos del mar que permita alcanzar importantes niveles de ventas y participación de mercados.
4. Realizar una proyección de los flujos de dinero para el correspondiente análisis económico y financiero de la propuesta que permite establecer la factibilidad y rentabilidad del proyecto.

Marco Teórico

El marco teórico del presente proyecto de emprendimiento de, creación de una empresa de captura y comercialización de productos del mar en la provincia de El Oro enmarca las teorías y conceptos que serán de ayuda para cumplir con los objetivos del presente proyecto de titulación.

Teorías del Emprendimiento

El propósito de exponer esta teoría radica en la importancia del emprendimiento, debido a la necesidad de las personas en lograr su autonomía y estabilidad económica. La necesidad de las personas en crear sus propios negocios se ha ido desarrollando en consecuencia a los altos niveles de desempleo, baja calidad de empleos existentes, y pasar de ser empleados a empleadores. El emprendimiento es un medio por el cual las personas pueden crecer de manera económica, personal, y mejorar sus condiciones y calidad de vida de acuerdo a las expectativas que cada uno posea.

Las necesidades de las personas tienen un rol muy importante al momento de emprender se puede hacer referencia a la pirámide de Maslow, quien identifica 5 niveles de necesidades, distribuidas en una estructura piramidal que se detalla a continuación (ver figura 1). En la pirámide se detalla las necesidades básicas en los niveles inferiores del gráfico y las superiores arriba. Para Maslow, esta clasificación se sitúa de manera jerárquica, de tal forma que una de las necesidades solo se activa después que el nivel inferior está satisfecho (Natalia Sergueyevna Golovina y Elmer Luis Mosher Valle, 2013).



Figura 1. Pirámide de Maslow

Tomada de: Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales, por Sergueyevna N.; Sergueyevna G. y Mosher E., (2013).

Elaborado por: Los autores

Para una comprensión propicia sobre el emprendimiento y los factores relacionados al mismo, se exponen teorías elementales en el sector económico, social, político, cultural y motivacional que definan el perfil de un emprendedor. De acuerdo a lo expuesto por (Dehter, 2004) “Es posible influir con estímulos ambientales para fortalecer el comportamiento emprendedor cuando las personas pueden identificar la adecuación entre sus necesidades, lo que tienen que hacer para satisfacerlas y los recursos necesarios para hacerlo” (p. 11).

¿Qué es ser emprendedor? Una persona emprendedora es aquel que tiene astucia para ver mejoras en un mercado competitivo a través de la detección de nuevas oportunidades y creación de organismos sociales. De este modo, no existe ninguna distinción por elementos sociales, culturales o demográficos. La necesidad de emprender en el ser humano incrementa de acuerdo a la aparición de nuevos factores tales como: necesidad de ser independiente o necesidad de obtención de recursos económicos por fuentes propias.

La diferencia entre un emprendedor y una persona tradicional es determinada a través de su actitud. El emprendedor es una persona con la capacidad de crear, enfrentar problemas, tomar riesgos, generar bienes y servicios. Es una persona que tiene la capacidad de ver las oportunidades ocultas que nadie más ve en el mercado.

De acuerdo a la teoría del triángulo invertido, propuesta por Andy Freire, señala que en todo proceso el emprendedor debe emplear y combinar tres componentes (ver figura 2):

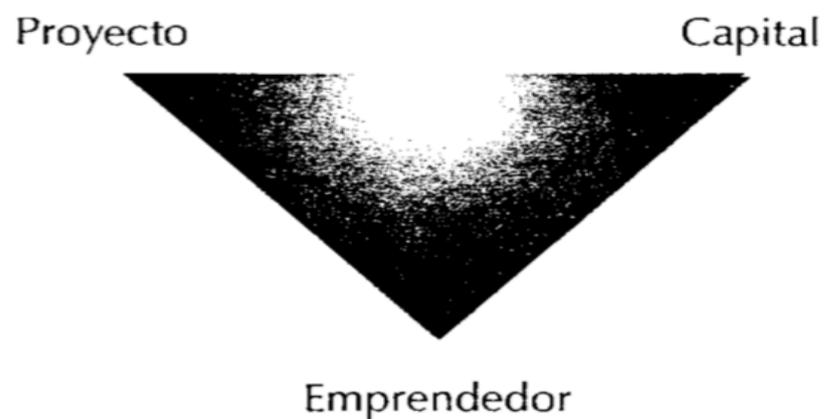


Figura 2. Modelo del triángulo invertido.

Tomado de: Pasión por emprender de la idea a la cruda realidad, (2005).

Elaborado por: Freire Andy.

Los factores que integran este modelo son: proyecto o idea y capital, los mismos que recaen sobre el vértice inferior que es el emprendedor. Al estudiar el modelo del Triángulo Invertido, (Freire, Pasión por emprender de la idea a la cruda realidad, 2005) señaló:

“Todo proceso emprendedor integra estos tres componentes. Cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe a por lo menos una de estas tres razones, o alguna combinación

entre ellas: el emprendedor no fue bueno, no obtuvo el capital necesario o el proyecto emprendido era equivocado (p. 7)".

Este gráfico ayuda a comprender por que se tiene el pensamiento errado en el cual solo las personas con una situación económica mejor, son aquellos que pueden emprender. Para una gran parte de emprendedores en países no desarrollados, sostienen que el principal problema es el capital de fondo, es decir, el dinero para empezar a emprender.

Se puede concluir que en el modelo del triángulo invertido se apoya en el emprendedor, siendo el mismo su base. De esa base depende que el triángulo no se derribe. El autor señala: "El emprendedor brillante siempre logra finalmente el capital o el gran proyecto. El emprendedor mediocre, por más que tenga un padre rico y generoso, no es exitoso." (Freire, Pasión por emprender de la idea a la cruda realidad, 2005, p. 7).

Se puede concluir según la teoría de Andy Freire que al momento en que las personas deciden emprender, no existen limitaciones por formar parte de clases sociales, económicas y de estatus sociales distintos. El éxito en el emprendimiento nace como las ganas de superación de las personas. De acuerdo a una entrevista realizada a Andy Freire por Clarisa Herrera (2012) sostiene que: "El emprendedor debe dejar de esperar la gran iluminación y pasar rápido a la acción".

De acuerdo a (Schumpeter, 1934), el emprendedor es el fundador de un organismo social, un innovador que rompe estereotipos tradicionales de realizar las cosas y actividades. La persona emprendedora debe contar con liderazgo, y con un talento para reconocer el mejor medio para actuar empleando un recurso especial. Posee habilidades de observar cosas donde nadie las ve. Los emprendedores no son managers, ni inventores, son un tipo especial de personas (pp. 77-78).

Según la teoría expuesta por el autor, Schumpeter (1934) refirió que:

"Rechaza explícitamente la asunción esencialista e individualista del hedónico hombre-económico, que guía su

comportamiento por el equilibrio entre el beneficio marginal y el coste marginal (p. 90)".

De acuerdo a un estudio realizado al emprendedor schumpeteriano publicado por (M. Soledad Castaño, Inmaculada Carrasco, 2008), sostiene que el emprendedor para penetrar sus innovaciones debe romper las inercias del entorno y vencer su oposición. Según esta posición el emprendedor es un creativo de naturaleza inconformista. La principal motivación de un emprendedor se encuentra en el entorno social, en la posibilidad de mejorar su posición social como motivación a emprender.

Schumpeter (1934) identificó tres tipos de elementos que afectan la conducta del emprendedor. El primero guarda correlación con la introducción de un nuevo bien, nuevo mercado o un nuevo método de producción, descubrir nuevos medios de materias primas o reorganizar una industria de una forma nueva. El segundo guarda concordancia con la motivación empresaria: El deseo de fundar algo nuevo, la ambición de ganar, conquistar, y por último, la gratificación de la creación y la resolución de problemas. Finalmente, incluye factores relacionados a la dificultad para planear y entender una actividad nueva.

Teorías de la Competitividad

Michael E. Porter (1990) señaló "La capacidad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y perfeccionarse". Debido a la presión y el desafío que existen en los mercados en donde los organismos sociales operan, se da la competitividad entre ellas, la principal función es obtener una ventaja competitiva sobre los mejores competidores. El autor sostuvo que "En última instancia, la única forma de sostener una ventaja competitiva es mejorarla: avanzar hacia tipos más sofisticados" (Porter M. E., 1990, p. 74).

El cambio y la innovación se encuentran ligados, el cambio es un evento artificial, específicamente en las empresas exitosas. Las organizaciones exitosas desarrollan un factor denominado la previsibilidad y la estabilidad; trabajar en defender lo que se tiene hasta el momento. El

miedo es el principal factor para que las organizaciones se rehúsen a cambiar, debido a que existe el pensamiento de someterse a un cambio es sinónimo de riesgo (Porter M. E., 1990).

La competitividad nacional se ha tornado en una de las preocupaciones primordiales del gobierno y de la industria en cada país. Se considera que la competitividad nacional es un fenómeno macroeconómico que, se dan por diferentes aspectos como el tipo de cambio, déficit fiscal. Existen otras opiniones en las cuales señalan que la competitividad es una función de la abundancia de mano de obra económica. Según (Porter M. E., 1990) “El único concepto significativo de competitividad a nivel nacional es la productividad”.

Otros autores conciben otras definiciones de competitividad, así como, por ejemplo, (Patricia Rojas, Sergio Sepulveda, 1999) señalaron “La competitividad, por su parte, se constituye como el objeto global de la dimensión económica, cuya interacción con las dimensiones social, ambiental y política-institucional, conforman el proceso de desarrollo sostenible.”

De acuerdo a Michael Porter (1990), las reservas de mano de obra o una fuente de materia prima local, no forman parte de la ventaja en industrias intensivas en conocimiento. Sin embargo, el autor menciona que existen empresas que han sido capaces de realizar una innovación de manera constante para fomentar la competitividad entre estas entidades, debido a elementos como: (a) condiciones de los factores; factores que ayudaran a la producción tales como la mano de obra, (b) condiciones de la demanda; es determinada por el producto o el servicio ofrecido por la industria, (c) industrias relacionadas y de apoyo; existencia o ausencia de industrias relacionadas y proveedoras, (d) debido a las estrategias, estructuras y rivalidad; los términos y condiciones que rigen cuando se crea una empresa nueva. Estos factores son los responsables de crear el entorno en el cual las empresas aprenden a ser más competitivas.

Marketing

En términos generales al hablar de marketing se refiere a las actividades que una empresa debe realizar para crear y ofrecer al consumidor un producto o servicio con un valor agregado. En este sentido, se puede describir al marketing como una herramienta que juega un rol importante en las estrategias direccionales de la empresa. El marketing exitoso depende de un profundo conocimiento del consumidor, competidor, colaboradores y de la percepción de habilidades, las cuales ayudarán a la organización para servir a sus consumidores (Silk, 2006).

De acuerdo con Hooley, Lynch y Shepherd (1990), “El marketing puede verse como un conjunto de actividades confinadas al departamento de marketing o, alternativamente, como una filosofía rectora para toda la organización (p. 9)”.

Según Evert Gummesson (1987) señala que, los enfoques actuales del marketing establecen que las empresas deben investigar las necesidades y los deseos de los consumidores en el mercado. A partir de los resultados obtenidos, se deben desarrollar segmentos de mercado, productos para satisfacer a esos segmentos de mercado, los recursos administrativos y de producción necesaria.

En 1960 McCarthy creó un término denominado el marketing mix, el mismo que se encuentra conformado por cuatro componentes básicos que son: producto, precio, distribución y comunicación. El producto es considerado como el componente de mayor preponderancia en el marketing mix, su importancia radica en que encierra las actividades comerciales que realiza un organismo social. El precio es el canal mediante el cual la empresa obtiene sus ingresos. El consumidor será quien dictamine si se ha fijado un precio adecuado o no, ya que es el cliente final quien determinará el valor agregado de los bienes o servicios adquiridos e identificará si el precio que ha pagado por el mismo justifica dicha actividad. La distribución está conformada por las actividades y tareas que se deben realizar para trasladar el producto o bien final hasta el consumidor. La comunicación, es la vía mediante la cual los organismos sociales pueden dar a conocer cómo

sus productos pueden compensar las necesidades de sus clientes potenciales. El principal objetivo del marketing mix es ayudar a las empresas a conseguir sus objetivos comerciales. Por esto es importante que cada elemento se combine de forma coherente (Espinosa, 2014).

Según lo señalo Silk (2006):

“La estrategia de marketing involucra dos actividades principales: seleccionar un mercado objetivo y determinar el posicionamiento deseado del producto en las mentes de los clientes objetivo, y especificar el plan para las actividades de mercadotecnia para lograr el posicionamiento ideal”.

Las etapas de vida del producto en el marketing, se detallan a continuación “ver figura 3”:



Figura 3. Ciclo de vida del producto.

Adaptado de: Fundamentals of Marketing, por Stone M. y Desmond J., (1996).

Elaborado por: Los autores.

Es importante conocer este ciclo de vida del producto, debido a que se introducirá un producto nuevo en el mercado de la ciudad de Machala provincia de El Oro. La primera etapa es cuando un producto entra al mercado, las ventas serán bajas, existirá un costo alto por consumidor,

pérdidas financieras, pocos competidores, y consumidores innovadores. En la etapa del crecimiento el producto empieza a incrementar las ventas, el costo por consumidor se reduce, las ganancias aumentan, el número de consumidores aumentan, y existe mayor competencia. En la etapa de la madurez, el producto alcanza las ventas máximas, el costo por consumidor baja, los ingresos aumentan, y obtiene un número estable de competidores. Declinación es la etapa final del producto, en el cual las ventas caen, el costo por consumidor se reduce, los ingresos decrecen, los consumidores se dan bajo contrato y el número de competidores bajan (Stone & Desmond, 1996).

Las diferentes teorías expuestas por los autores sobre el Marketing, serán de gran utilidad en el proyecto, debido a que detalla los diferentes aspectos en los cuales se deben realizar investigaciones sobre las preferencias del consumidor, analizar a la competencia, y saber que tipo de estrategias serán de gran utilidad para posicionarte en un mercado objetivo, a su vez es importante conocer el ciclo de vida del producto y la característica en cada etapa que se encuentre el mismo. De esta manera, la empresa puede crear estrategias, mejorar, innovar, y crear productos sustitutos en los cuales fomente la competencia y ayude a mantenerse en el mercado.

El estudio del mercado en el cual una empresa compite es muy amplio, sin embargo, a través de la herramienta de Michael Porter se puede realizar un análisis de la industria donde la empresa compite, y ayudará a determinar estrategias disponibles para la empresa. Esta medición se la puede realizar a través de las 5 Fuerzas de Porter, las cuales nos ayudan a conocer la situación de: la rivalidad entre los competidores, aparición de productos sustitutos, nuevos competidores, y poder de negociación con clientes y proveedores (Porter M. , 1997).

Marco Conceptual

El presente marco conceptual expondrá los conceptos de los términos más utilizados en el presente trabajo relacionado a la creación de la empresa de captura y comercialización de productos del mar en la provincia de El Oro.

Artes de pesca: Se define arte de pesca al conjunto de bastos e implementos utilizados para realizar las actividades dirigidas a la extracción de recursos pesqueros (Ross, 2014).

Pesca Blanca: La pesca blanca se refiere a los recursos de sistemas rocosos que se los obtienen a través de la captura a lo largo de toda la costa pesquera.

Pesca Artesanal: La pesca artesanal es la actividad pesquera realizada en menor escala, la cual utiliza embarcaciones pequeñas para la captura de especies marítimas, a través de la utilización de métodos tradicionales.

Palangre: La pesca con palangre también conocida como un tipo de pesca más selectivo, debido al uso de anzuelos cebados de diferentes tamaños en función de la especie a la cual se dirige (Cepesca & Sanchez, s.f.).

Eviscerado: Proceso en el cual el pescado es sometido para la extracción de las vísceras, a través de la utilización de utensilios. El principal objetivo es que el pescado se encuentre apto para el consumo humano.

Caladero: Un caladero es el lugar en donde principalmente se realiza la técnica de calar o lanzar las redes de pesca. Es el sitio en el cual los pescadores tienden a calar sus redes para la extracción de peces debido a la concentración en grandes cantidades del mismo.

Calar: Se define como calar a la acción de introducir los materiales útiles para realizar la actividad pesquera. Los cuales pueden ser desde mallas, cañas o cualquier bien utilizado para dicha actividad.

Captura: La captura es el peso físico en toneladas o kilogramos de las especies hidrobiológicas vivas o muertas que en estado natural hayan sido extraídas, tanto en forma mecanizado o manual, utilizando instrumentos pesqueros (Ministerio de Acuicultura y Pesca, 2017).

Comercialización: Se comprende por concepto de comercialización a cada proceso de venta que son efectuados desde la captura de recursos hidrobiológicos hasta el consumo final. Esta actividad está comprendida desde la posesión, transporte, almacenamiento, exhibición, y venta (Ministerio de Acuicultura y Pesca, 2017).

Empaque al vacío: Es un método el cual consiste en la alteración de la atmosfera de un envase, el principal objetivo de este tipo de empaque de alimentos, es la conservación de la calidad del producto, y detener el desarrollo de microorganismos existentes o impedir el proceso de oxidación del producto (Servibar, s.f.).

Ventaja competitiva: La ventaja competitiva es el punto de partida. Tiene su origen gracias al valor que una entidad social alcanza a crear para sus clientes, el mismo que superara los costos del producto o servicio. El valor es el dinero que los consumidores están dispuestos a pagar, el valor óptimo se obtiene al ofrecer precios más por debajo de la competencia por beneficios otorgar un valor que compense un mayor precio (Grupo Editorial Patria, Michael E. Porter, 1987).

Cadena de valor: Se define por cadena de valor al grupo de acciones tomadas por las compañías que operan de forma entrelazadas y se las realizan internamente. La cadena de valor empieza desde el momento en el cual se dota de materia prima, y continúa el proceso a través de la producción de partes, fabricación y ensamblaje, la distribución hasta llegar al usuario final (Johana Quintero y José Sánchez, 2006).

Plan de marketing: El plan de marketing es una herramienta esencial para el funcionamiento de un organismo social, y la comercialización de manera eficaz y rentable de productos o servicios (Effective Management, s.f.).

Marketing Estratégico: El marketing estratégico es una metodología que consiste en el estudio y reconocimiento del mercado. Tiene como principal objetivo cubrir las necesidades del consumidor final, siendo eficiente, y eficaz, con el fin de encontrar oportunidades que fortalezcan a la empresa para cubrir las necesidades de los consumidores finales de una forma más eficiente y óptima (Roberto Espinosa, 2016).

Marketing mix: Tiene como principal objetivo analizar cada una de las partes internas que integran una empresa, tales como el precio, producto, promoción, y distribución, cuya finalidad es la satisfacción de los consumidores ofreciendo un producto o servicio que va a satisfacer las expectativas de los mismos (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, s/f).

PESTA: El análisis PESTA es una herramienta que ayudará a realizar una investigación macro ambiental las cuales desarrollan un impacto en las empresas. Este análisis generalmente es utilizado por especialistas en marketing, a través de los resultados obtenidos se utilizan las amenazas y debilidades, que serán tomada para análisis FODA (Professional Academy, 2012).

El acrónimo del análisis PESTA representa los factores externos de la empresa:

P = Político

E = Económico

S = Social

T = Tecnológico

A= Ambiental

Análisis FODA

Las siglas FODA provienen del acrónimo SWOT en inglés, en español se refieren a las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas que tiene una empresa en determinado mercado. Este análisis consiste en realizar una evaluación de factores fuertes y débiles que, en grupo, desarrollan el diagnóstico general de una empresa, las oportunidades y amenazas, forman parte del FODA y son consideradas como factores externos de la empresa. Es una herramienta que permite lograr una visión general de la situación estratégica (Humberto, 2007).

Competidores Directos: Se denominan competidores directos a aquellas empresas o personas que se dedican a una actividad comercial similar al que se desea introducir en el mercado, buscando una segmentación similar del mercado.

Competidores Indirectos: Se denominan competidores indirectos a aquellas empresas o personas que se dedican a una actividad comercial con un mismo mercado y clientes, con el fin de obtener participación en el mercado a través de los productos sustitutos.

Marco Referencial

De acuerdo a nuestro proyecto hemos tomado como referencia principal a la empresa Fresh Fish del Ecuador CIA. LTDA., con el propósito de utilizar el conocimiento y su aplicación, para adaptarla en nuestra organización. Es una empresa con alto prestigio la cual cumple con los estándares de calidad establecidos, ofreciendo productos de distintas especies de pescado frescos y congelados, empacado al vacío y en diferentes presentaciones y tamaños.

Todo inició con la creación del Grupo Corporativo Buehs que por más de cuarenta años ha sido dirigido por el capitán Bernardo Adolfo Buehs Noboa, un visionario que inició desde los catorce años con la actividad pesquera y con el transcurrir del tiempo estableció con sus tres hijos una flota pesquera de cinco barcos con su respectivo equipamiento, con la más alta tecnología, transformándose en una de las empresas más sólidas de la industria pesquera ecuatoriana (Fresh Fish Ecuador, 2015).

La empresa Fresh Fish del Ecuador inicia con el proceso de la recepción del pescado, luego con el fileteo, corte, congelado rápido, después con la clasificación, automatizado IVP, embalaje, almacenamiento al frío y envío. Todos los procesos ejecutados en la empresa ejercen un rol importante para las prácticas de buena calidad, que son demandados por los entes reguladores de la actividad pesquera (Fresh Fish Ecuador, 2016).

El principal objetivo de analizar la empresa Fresh Fish Ecuador es adquirir conocimientos de su proceso y adaptar según lo estudiado realizando los cambios necesarios para mejorar la práctica tomando en consideración los objetivos planteadas en nuestra empresa.

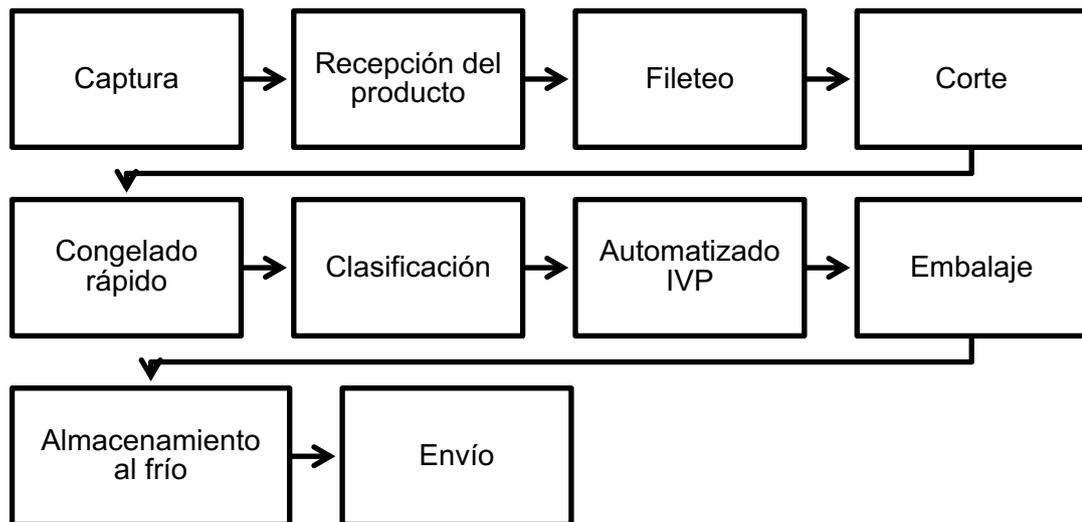


Figura 4. Proceso de producción Fresh Fish Cía. Ltda.

Elaborado por: Los autores

Análisis de la pesca artesanal realizada en Puerto Bolívar

Según la investigación realizada por Vivar Briceño; Yáñez Morocho & Rómulo Guillermo (2010) proporcionará cuales son los artes de pesca utilizadas en Puerto Bolívar demostrando estrategias efectivas, también estimaciones de los costos de operación de las embarcaciones pesquera artesanales y por último demostrará el esfuerzo empleado por los pescadores la cual no demande de muchos lances ni de tiempo en el sector pesquero. El autor señala en su informe que los períodos de mayor extracción de pesca blanca, se obtuvieron tipos de pescados como el bagre, la corvina, el menudo, y la raya. Los sistemas de pesca más utilizados son los de enmalle que sirven para capturar a especies como la corvina. Existen meses en los cuales los gastos operativos se elevan debido a un alza en el volumen de captura de las especies marinas. Las embarcaciones generalmente utilizadas son las de menos escala, tales como canoa, pancas, en donde se desarrolla la actividad pesquera en la parroquia de Puerto Bolívar.

En un trabajo de titulación denominado “Rescate y Difusión del Pescado Trompeta (*Maculatus Aulostomus*) y su Aplicación en la Gastronomía” elaborado por (Silva Mendoza & Pineda Cuenca, 2017) sostiene que:

“El Ecuador está lleno de varias riquezas, con su flora y fauna, impresiona a todo turista o habitante del país, entre ellas tenemos una gran variedad de productos del mar. Por su ubicación geográfica contamos con una explotación de peces y mariscos, debido a las corrientes marinas como la corriente de Humboldt (que trae agua fría del pacifico sur) y la corriente del niño (que trae excesiva carga de aguas cálidas) permiten la existencia y permanencia de variedades de peces alimenticios para el consumo humano. Este análisis está orientado al rescate, difusión y conocimiento de un producto que es poco conocido por los consumidores, con la finalidad de mostrar que día a día, hay nuevas variedades de peces que nos ofrece el mar. El Pez Trompeta, como lo describen los pescadores y quienes lo consumen, es un pez alargado, de forma cilíndrica con un hocico largo y tubular, parecido a una trompeta (instrumento musical). Las personas que se atreven a probar algo desconocido para ellos como pez trompeta les termina agradando ya que tiene un exquisito sabor, es una carne muy sana y muy blanda que gusta a quienes lo prueban y experimentan un nuevo pescado en su lista de mercado”.

Un estudio de trazabilidad y garantía de calidad en las cadenas de suministro de pescado (Randrup Rasmussen, 2012).

De acuerdo a un estudio de trazabilidad y garantía de calidad en las cadenas de suministro de pescado realizado por Randrup Rasmussen (2012) señala que, debido a la reducción de las ventas de pescado fresco en el mercado europeo durante la última década, hay una escasez de cadenas de suministro de pescado para mejorar el llamativo de sus productos y servicios.

El objetivo principal de esta tesis es dar sugerencias sobre cómo las operaciones en la cadena de suministro pueden optimizarse para aumentar la competitividad de la misma. La trazabilidad de los productos pesqueros en las cadenas de suministro actuales fue investigada por el seguimiento de la ruta de un producto de pescado de un minorista y tan atrás al origen posible y rastreando los lotes que contienen el producto de pescado redes de distribución. Las investigaciones revelaron una trazabilidad e información inadecuadas pérdida a lo largo de algunas de las cadenas.

Se llevaron a cabo estudios de caso para obtener una idea de las prácticas actuales de suministro de dos peces cadenas que tenían tres compañías en común. Estos estudios se realizaron como semiestructurados, entrevistas personales en profundidad con representantes de cada compañía en las cadenas

Parece que hay algunos aspectos del manejo y almacenamiento de los peces que los pasos pueden mejorar los procedimientos para la manipulación y el almacenamiento de los peces a bordo de los buques pesqueros, en el coleccionista y en la subasta en los estudios de casos fueron compilados. Se recomienda que los pasos de materia prima ajusten sus procedimientos en consecuencia.

El estudio mostró que la comunicación en las cadenas no es óptima, ya que algunas de las los pasos no reciben los tipos de información que les gustaría, incluso si la información existe y está fácilmente disponible. Algunos pasos no estaban satisfechos con la calidad de los peces y tenía algunos deseos a este respecto. Sobre la base de estos y resultados similares, una lista de sugerencias sobre cómo se pueden mejorar las operaciones dentro de la calidad de los peces, información flujo y trazabilidad fue preparado. Se recomiendan algunas sugerencias para instituir sin mucha demora, como asegurar que las cajas de pescado tengan exceso de hielo en todo momento y que los niveladores en el colector sean más cuidadosos al evaluar la frescura del pescado.

Se recomienda que la información esté disponible y se desee, tal como como la fecha de captura, la identificación del barco y el lugar de

desembarco, se reenvían. Compartir tal información también contribuye a aumentar la confianza en la cadena.

Marco Legal

El marco legal será donde se desarrollará el presente proyecto de creación de una empresa de captura y comercialización de productos del mar. La creación de la empresa debe incluir normas y requisitos establecidos por los diferentes entes reguladores que intervienen en la implementación de la empresa.

Para respaldar este proyecto de titulación es importante determinar que El Consejo Nacional de Desarrollo Pesquero es un organismo gubernamental dependiente del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, el cual es responsable de la supervisión e implementación de las políticas nacionales de pesca, aceptación de los planes, programas de desarrollo pesquero y la valoración anual de los resultados para permitir a las autoridades efectuar los cambios necesarios (Food and Agriculture Organization of the United Na, 2007).

Instituciones reguladoras de la actividad pesquera en Ecuador

La Subsecretaría de Recursos Pesqueros es una entidad cuya principal función es garantizar el cumplimiento de las leyes, reglamentos relativos a la pesca. Además, controla las actividades que ejecuta el sector público pesquero sistematiza sus relaciones con el sector privado. De igual manera, esta entidad tramita el crédito financiero pesquero y controla su uso, aprueba informes y planes presentados por las empresas pesqueras (Subsecretaría de Recursos Pesqueros, s.f.).

Constitución de una empresa

En Ecuador la constitución de una empresa ayuda a que tenga el respaldo legal para que pueda funcionar, los procesos a seguir para la constitución del organismo social son los siguientes (Constitución de la Republica del Ecuador, 2016):

1. Reservar un nombre en la Superintendencia de Compañías

2. Abrir una "cuenta de integración de capital", esta cuenta se la puede abrir en cualquier banco con un capital mínimo de \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima.
3. Luego de pedir "certificado de cuentas de integración de capital" se eleva a escritura pública.
4. Después de la aprobación de la Superintendencia de Compañías, La empresa solicitante deberá obtener los permisos municipales en la ciudad que fue creada.
5. Con la inscripción en el Registro Mercantil, se obtendrá los documentos habilitantes en la Superintendencia de Compañías donde se abrirá el RUC de la empresa.

Título I de la Actividad Pesquera; Capítulo I Disposiciones Generales

De acuerdo con la Ley de Pesca y Acuicultura, se define a la actividad pesquera según el Art. 1 "Entiéndase por actividad pesquera la realizada para el aprovechamiento de los recursos hidrobiológicos en cualquiera de sus fases que tiene por objeto la captura o extracción, recolección, procesamiento, comercialización, investigación y sus actividades conexas" (Ministerio de Acuicultura y Pesca, 2017).

Título I de la Actividad Pesquera; Capítulo II Permiso de Funcionamiento

De acuerdo a nuestro proyecto es necesario y obligatorio contar con los permisos de funcionamiento para así garantizar que nuestra actividad no amenace ni la salud de las personas ni el ambiente.

Art. 4.- La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, otorgará el permiso de funcionamiento a los establecimientos categorizados en este reglamento como servicios de salud (Ministerio de Salud Pública, 2015).

Los permisos de funcionamiento es un documento donde nuestra empresa estará sujeto a vigilancia y control sanitarios de un año calendario, contado a partir de su fecha de emisión a los productos que vamos a implementar en el mercado nacional.

Título I de la Actividad Pesquera; Capítulo II Actividad Pesquera

De acuerdo al Art.16 señala que los diferentes establecimientos de producción de productos del mar deberán seguir los siguientes lineamientos (Ministerio de Acuacultura y Pesca, 2017):

1. Se debe establecer las instalaciones de la empresa en sitios acreditados para la ejecución de la actividad pesquera.
2. Se deberá dotar a la empresa con infraestructura pertinente para el proceso de producción.
3. La instalación deberá poseer suelos impermeables.
4. Se debe cubrir las paredes de la instalación pesquera bajo métodos que ayuden a la higiene del lugar y a su vez mantenga en optimas condiciones la empresa.
5. La instalación deberá proporcionar servicios básicos para la ejecución de las actividades, y poseer la iluminación para una buena práctica de manufactura y producción.
6. Los organismos que operen en esta industria deberán ser ecológicamente responsables.
7. Instaurar equipos que preserven la calidad y textura del producto tales como hieleras, congeladores, entre otros.
8. Garantizar al personal que trabaja un ambiente adecuado para la ejecución de las actividades de forma optima disminuyendo cualquier tipo de riesgo de accidente laboral.

Reglamento de registro y control sanitario

De acuerdo con el Art 2 del Capítulo II del Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos (2013), menciona que:

Art 2. Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, en adelante "productos alimenticios", que se expendan directamente al consumidor en envases definidos y bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario, mismo que será expedido conforme a lo establecido en el presente Reglamento.

Para la obtención del registro sanitario del producto a comercializar, según el Art. 10 del Capítulo IV del Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos (2013), menciona que:

Art 10. Para obtener el Registro Sanitario por producto, para productos alimenticios nacionales, el interesado ingresará el formulario de solicitud a través del sistema automatizado. Al formulario de solicitud señalado se anexarán los siguientes documentos:

1. Declaración de la norma técnica nacional o internacional específica que aplica al producto y bajo la cual está sujeto de cumplimiento, con nombre y firma del responsable técnico;
2. Descripción del proceso de elaboración del producto, con nombre y firma del responsable técnico;
3. Diseño de etiqueta o rótulo del producto, ajustado a los requisitos que exige el "Reglamento de Alimentos" y el "Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022) sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano" y normativa relacionada (un solo diseño por nombre, marca y contenido);
4. Especificaciones técnicas del material de envase, emitida por el proveedor, a nombre de la empresa fabricante del producto. En el caso de fabricantes que tienen contratos con personas naturales o jurídicas para la elaboración de un determinado producto y/o convenio de uso de marcas, se requiere una copia notariada del documento;
5. Ficha de estabilidad del producto;
6. Descripción del código del lote, suscrito por el técnico responsable; y,
7. Notificación del pago por el valor correspondiente al derecho de servicios por obtención del registro sanitario.

Diseño de la Investigación

Para el presente trabajo de emprendimiento se ha establecido un diseño de investigación no experimental, ya que de esta forma las variables independientes no son manipuladas por los investigadores, sino más bien son observadas y analizadas a medida que se presenta el fenómeno de estudio. Como, por ejemplo, el volumen de compra de los clientes, la aceptabilidad del precio, la satisfacción del consumidor con un producto de calidad, y la percepción de la forma de distribución del producto.

Tipo de Investigación

Para la investigación de este proyecto se utilizará los tipos o enfoques de investigación cualitativa y cuantitativa, puesto que nos ayudará a poner en marcha el proyecto, y a conseguir los objetivos planteados.

El enfoque cualitativo es usado para la recolección de información sin medirla de forma numérica para descubrir preguntas de investigación, y a su vez ayuda a crear nuevas interrogantes en el proceso de interpretación, así como también pulirlas y contestarlas. Este enfoque es orientado por temas de relevancia en la investigación, además, estos estudios tienden a desarrollar preguntas, hipótesis o presunciones antes, durante o después de la recolección y análisis de la información. En este enfoque no se desarrollan mediciones numéricas, por lo cual el análisis de recolección de información consiste en obtener las perspectivas, criterios y puntos de vistas del consumidor. En este enfoque resulta de interés la interacción con las personas o comunidades, a través de los métodos utilizados por el investigador. El investigador establece como punto de partida la realidad hasta llegar a la teoría (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014).

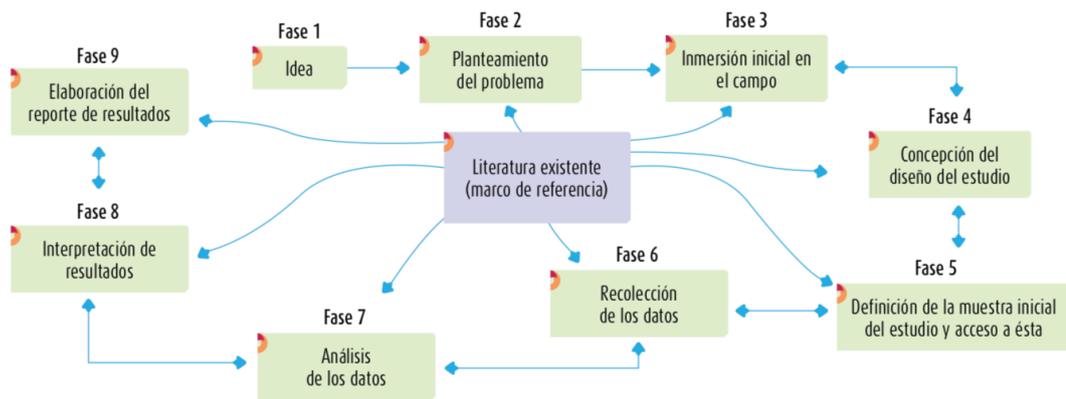


Figura 5: Proceso cualitativo

Tomada de: Metodología de la Investigación, por Sampieri, Collado, & Lucio, (2014)

El enfoque cuantitativo utiliza el compendio de información para medir en forma numérica y estadística la información obtenida, con la finalidad de establecer referencias del comportamiento y experimentar teorías. A través de las preguntas se crean hipótesis y determinan variables, estas a su vez serán probadas por un plan o diseño, y medidas a través de métodos estadísticos las cuales permitirán desarrollar conclusiones. En este enfoque el investigador desarrolla un problema de estudio de forma clara y concreta, a través de preguntas específicas a personas con el fin de conocer sobre gustos y preferencias de los mismos. Lo esencial en el enfoque cuantitativo es la formulación y comprobación de teorías. La lógica utilizada en este tipo de enfoque es algo deductiva debido a que parte de lo general a lo particular; puesto que a través de teorías existentes se pretende llegar a la realidad (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014).

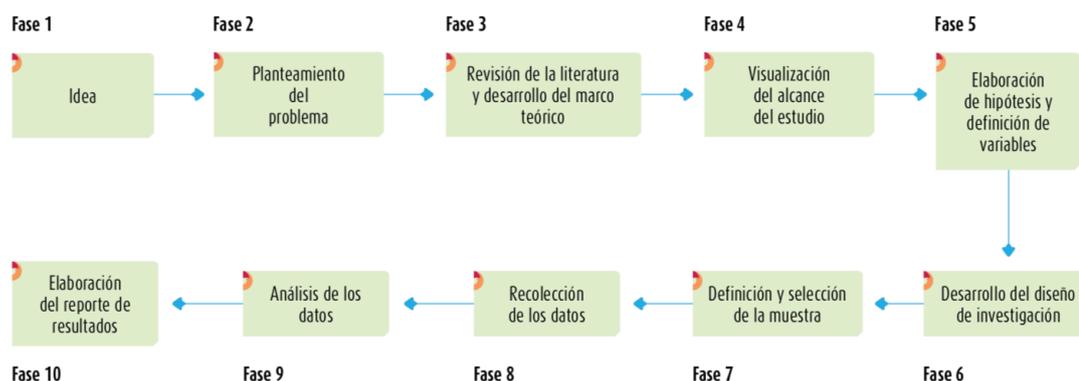


Figura 6. Proceso cuantitativo.

Tomada de: Metodología de la Investigación, por Sampieri, Collado, & Lucio, (2014)

De acuerdo a lo expuesto previamente, el enfoque utilizado en el presente proyecto de titulación será cuantitativo y cualitativo debido a que se tomarán en consideración las mediciones numéricas, encuestas, y observaciones para la recolección de datos y así determinar la incidencia de la comercialización de productos del mar en el mercado orense, y a su vez establecer la frecuencia de consumo para esclarecer interrogantes presentes en la investigación.

Alcance de la Investigación

El presente trabajo tendrá un alcance descriptivo ya que el propósito de la investigación es la recopilación y medición de información sobre las variables, aspectos y características del fenómeno de estudio. Este estudio busca obtener resultados favorables que describan numérica y financieramente la viabilidad del proyecto.

La investigación descriptiva son diseños elaborados para describir con mayor exactitud y fidelidad posible, una realidad empresarial en un mercado local o internacional. Este tipo de investigación es generalmente cuantitativa. Son estudios que se caracterizan por su amplitud y precisión que a su profundidad. Se los utilizan principalmente con aquellas poblaciones numerosas. No solo se basa en la información obtenida a través de encuestas, observaciones, etc., sino también utiliza data de fuentes secundarias como INEC, Instituto Nacional de Pesca, TradeMap, etc.

Además, utiliza técnicas y métodos para la obtención de datos de manera estadística. Los recursos mayormente utilizados son: cuestionarios estructurados o encuestas, pruebas estandarizadas, guías de observación y registro estructurado. A su vez, ayudará a determinar índices matemáticos, de correlación, porcentajes, y frecuencias (Horna, 2012).

Población

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (2006), se define a la población como: “Cualquier conjunto de unidades o elementos claramente definido, en el espacio y el tiempo, donde los elementos pueden ser personas, granjas, hogares, manzanas, condados, escuelas, hospitales, empresas, y cualquier otro. Las poblaciones pueden ser finitas e infinitas (p. 51)”.

Se ha tomado como población la provincia de El Oro – Ecuador. Al contar con una población estimada de 600.659 habitantes de acuerdo al último censo realizado por el “Instituto Nacional de Estadísticas y Censos” (INEC, 2010).

Muestra

Es una herramienta de gran utilidad que consiste en la selección de unidades representativas de la población, y permitirán hacer inferencias sobre la investigación (Tamayo, 2003). La muestra permitirá generalizar los resultados y de esta manera comprobar la viabilidad de un proyecto.

Para la muestra se ha considerado un muestreo probabilístico debido a que se brindará a cada persona de la población las mismas oportunidades de ser elegidos. La ciudad de Machala será tomada como muestra debido a que es la principal ciudad con mayor población de la provincia, con 245.972 de habitantes según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2010). Machala representa el 40,95% del total de la población de la provincia, seguido de Pasaje con el 12,12%; Santa Rosa con el 11,49%; y el Guabo con 8,33% (INEC, 2010).

Para obtener el cálculo de la muestra e identificar el número de personas encuestadas, se aplicará la siguiente fórmula:

En donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

z: Nivel de confianza

e: Margen de error

p: Variabilidad positiva

q: Variabilidad negativa

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

Es decir:

n: Tamaño de la muestra

N: 245.972 población de Machala

z: 1.96 (95%, nivel de confianza)

e: 5%

p: 50%

q: 50%

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5) 245.972}{(0.05)^2(245.972 - 1) + (0.5) (0.5) (1.96)^2}$$

$$n = 383,56 \text{ individuos}$$

Técnicas de Recolección de Datos

Las diferentes técnicas que se utilizarán para emprender este proyecto de titulación son entrevistas y encuestas, a través de fuentes primarias. Una vez obtenida la información necesaria se procederá a evaluar los índices financieros para identificar la viabilidad del proyecto, a través del cálculo del VAN, TIR, periodo de recuperación.

Entrevistas: Las entrevistas a profundidad serán realizadas a comerciantes de productos pesqueros, y comerciantes pesqueros en mercados localizados en la ciudad de Machala. El cual nos ayudará a tener un panorama más amplio sobre el tema de investigación, y definir los principales productos demandados en la ciudad.

Encuestas: Las encuestas estarán dirigidas a los habitantes de la ciudad de Machala, entre 18 – 70 años de edad, la cual nos ayudará a determinar gustos y preferencias del consumidor al comprar.

5 Fuerzas de Porter: Mediante el modelo realizado por Michael Porter se conocerá la industria en la cual la empresa se encuentra inmersa. El principal objetivo es tener un panorama claro para saber como reaccionar ante la competencia y crear estrategias. Esto implicará el estudio del poder de negociación entre los consumidores, poder de negociación entre los proveedores, amenaza de nuevos entrantes, amenaza de productos sustitutos, y la rivalidad entre los consumidores existentes. Dentro del poder de negociación con los proveedores se determinará quienes son los proveedores de los productos de mayor peso. El poder de negociación de los compradores, se identificará los compradores de mayor peso y la influencia que tendrá en la actividad. Amenaza de nuevos entrantes, se identificará los posibles de nuevos competidores en el mercado. Amenaza de productos o servicios sustitutos ayudará a determinar cuales serán los productos que cumplirán una función similar a la de la empresa en el mercado. Además, estudiar la rivalidad entre los competidores existentes lo cual se definirá estrategias para competir en el mercado, haciendo frente a la competencia (Porter, Michael E., 2008).

Del mismo modo para alcanzar el objetivo específico y determinar el plan de inversión y la estructura empresarial que optimice la logística y procesos inherentes a las actividades de captura y comercialización de productos del mar seleccionados para la propuesta de negocio se definirá cuales serán los productos del mar que se empezarán a comercializar dado a los gustos y preferencias del consumidor, a través de la encuesta que se realizará a los mismos, y a través de entrevistas a profundidad. Además, se definirá la estructura empresarial de la empresa, y explicarán los procesos que se seguirán para la captura del producto y los equipos que se utilizarán.

Para lograr el objetivo específico número tres, se desarrollará un plan de marketing para lograr el posicionamiento del producto de pesca blanca ofertado al mercado de la ciudad de Machala, a través de un plan de marketing estratégico direccionado al mercado específico. Asimismo, se realizará un plan de marketing mix el cual nos ayudará a definir el precio, medio de distribución, tiempo, promoción, y el producto.

Para concluir se identificará la viabilidad del proyecto a través de la identificación de la demanda actual de la ciudad de Machala. Así como también se proyectará el crecimiento de la misma, se realizará el balance inicial y de gastos, además se desarrollará el pronóstico de ventas, el punto de equilibrio, se analizarán los índices financieros, y el análisis de sensibilidad o las proyecciones a través del cálculo de estados financieros y proyecciones con diferentes escenarios, y para concluir se desarrollará y examinará el costo promedio ponderado (CPPC), tasa interna de retorno (TIR), valor actual neto (VAN), y el periodo de recuperación de la inversión (PRI).

Preguntas de Investigación

- 1) ¿Cuál es la condición técnica de infraestructura que cuenta la empresa para operar?
- 2) ¿Cuáles son los principales productos del mar de pesca blanca de mayor demanda y sostenibles por la población, en la provincia de El Oro?
- 3) ¿Qué estrategias organizacionales utilizará la empresa para ofrecer un producto con valor agregado a los consumidores?
- 4) ¿Cuál es la factibilidad de implementar una empresa de captura y comercialización de productos del mar en la ciudad de Machala provincia de El Oro?

Capítulo 1. Análisis del Entorno

1.1. Descripción del Mercado

De acuerdo a un informe realizado por la FAO (2016) denominado “Estado Mundial de la Pesca y la Acuicultura 2016”, ubican al Ecuador entre los 25 principales productores de pesca de captura marina, al registrar 663 mil toneladas. Según cifras de las cuentas nacionales del Banco Central del Ecuador (BCE, 2017), las actividades de pesca de captura y de manufactura de productos pesqueros generan 1,5% del valor agregado de la economía total.

El mercado de la ciudad de Machala es muy diverso, se puede encontrar variedades en marcas de productos marítimos en supermercados, además se realiza la comercialización de productos del mar de forma informal para la población en general. Por esta razón, la creación de una empresa de captura y comercialización de productos del mar, nace como una idea de implementar una empresa ambiental y socialmente responsable, comprometida a ofrecer un producto de calidad, y satisfacer gustos del consumidor.

1.2. Mercado Potencial

El mercado objetivo del presente proyecto de emprendimiento ha sido establecido para introducir al mercado un producto del mar que cumpla con estándares de calidad, el mismo pretende cubrir la demanda directa del consumidor a través de Supermercados, mercados, y restaurantes en la ciudad de Machala. A continuación, se detalla información sobre el mercado objetivo que tiene el presente trabajo:

- Zona demográfica: Machala
- Clase Social: Indistinta
- Género: Indistinto
- Edad: 18 - 70

1.3. Análisis de la Competencia

La competencia es la estimulación que existe en los mercados donde las empresas ejercen sus funciones, tiene como principal finalidad ofrecer una amplia gama de precios que favorecerán al consumidor, a través de la oferta de bienes y servicios con valor agregado, y a su vez ayudará a que desarrollen la productividad y competitividad para los organismos sociales. La competencia y la globalización guardan concordancia, se puede concluir que son factores directamente proporcionales, dado que cuando existe el desarrollo de uno, el otro aumenta de forma simultánea (Competencia Empresarial, 2014).

1.3.1. Competidores Directos

Los competidores directos son las otras empresas que se encuentran en el área de influencia, en la cual las empresas compiten directamente con otras para satisfacer las mismas necesidades de clientes utilizando recursos similares (John A. Czepiel, Roger A. Kerin, s.f.)

Los competidores directos que tendrá la empresa al momento de introducirla en el mercado de Machala son:

Pronaca – Mr. Fish.

Es una empresa creada en 1957, que tiene como principal función alimentar bien a las personas, innovar y hacer historia. La empresa Pronaca a través de su producto Mr. Fish se convierte en el principal competidor directo debido a su amplia trayectoria en el mercado ecuatoriano y el tamaño de este organismo social (Pronaca, s.f.).



Figura 7. Logo de Mr. Fish

Tomada de: Imágenes de Google

Real

La industria Real S.A. es una empresa con amplio recorrido en el mercado nacional, y a su vez es el organismo social que se encarga de la producción y exportación del Atún, desde el Ecuador hacia el mundo. Esta industria es líder en el mercado local en lo que respecta a la producción y comercialización de conservas de atún (Negocios Industriales Real S.A., s.f.).



Figura 8. Logo del producto Real S.A.

Tomada de: Imágenes de Google.

Fresh Fish

Fresh Fish del Ecuador Cía. Ltda. es una empresa que se dedica a la captura y manufactura de especies marinas como el pescado, camarón, entre otros. Esta empresa tiene bajo su poder una amplia flota pesquera, y salas de almacenamiento en frío con una capacidad de 12,000 toneladas métricas (Fresh Fish Ecuador, s.f.).



Figura 9. Logo de Fresh Fish.

Tomada de: Imágenes de Google.

Santa Priscila

Santa Priscila S.A. es una empresa fundada en 1976, que se dedica a la elaboración y exportación de productos marinos. Además, la empresa comercializa sus productos en el mercado nacional, apareciendo como sustitutos del producto propuesto en este proyecto de emprendimiento. Los principales productos que ofrecen son el pescado y el camarón (Industrias Pesqueras Santa Priscila S.A., s.f.).



Figura 10. Logo del producto Santa Priscila

Tomada de: Imágenes de Google.

Además, en los supermercados existentes en la ciudad de Machala, aparecen otras marcas, entre las cuales tenemos a:

- Ecuatics.
- Alemán Fish.
- Ecuapez.
- Marcas del Supermaxi, el cual oferta productos bajo su marca.

1.4. Análisis PESTA

El presente análisis PESTA tiene como principal objetivo describir la situación política, económica, social, tecnológica, y ambiental del Ecuador y de la provincia de El Oro. Mediante el desarrollo del análisis PESTA se identificarán los factores que pueden perjudicar al proceso de desarrollo y posicionamiento estratégico de nuestra empresa.

1.4.1. Análisis del Entorno Político

Este análisis tiene como finalidad conocer la situación política del Ecuador y de la provincia en la cual se realizará la implementación del respectivo trabajo de titulación, por lo cual se identificarán varios aspectos que engloban al marco político del país.

De acuerdo a un informe emitido por la (Presidencia de la República del Ecuador, 2018) señala que, gracias a la estabilidad política del Ecuador en los últimos años, se considera al país como un lugar atractivo para inversionistas extranjeros. La estabilidad política es un modelo de presentación la cual impulsa a los inversionistas a inyectar capitales en el Ecuador. A su vez el gobierno actual dirigido por Lenin Moreno se encuentra en un proceso de cambio, en el cual se sostiene que el país tiene que ir por la vía de eficiencia, reducción de gastos y generación de nuevos ingresos.

Por otro lado, según informe elaborado por AON (2018), señala al Ecuador como un país con riesgo medio alto político el cual no es favorable al momento de que se desee atraer inversión extranjera a empresas o industrias en el Ecuador. El riesgo país del Ecuador tiene como principal función medir el riesgo en el pago de la deuda, al 26 de mayo del 2018 el índice subió de 644 puntos a 672 según los datos proporcionados por el “Banco Central del Ecuador” (2018) y esto se debe a ciertos riesgos que existen en el país:

- Existe riesgo a la salida de capitales, el cual en la actualidad posee una tarifa de 5% que es el impuesto que se debe pagar, el riesgo o amenaza que se da en este punto es de no poder realizar pagos gracias a normas gubernamentales, según información obtenida del (SRI, 2018).
- Riesgo del no cumplimiento de las deudas con las empresas privadas por parte del gobierno debido a que no se pueden solventar deudas debido a crisis económicas que el país pueda atravesar.

- Carencia de seguridad para la estabilidad de la empresa, a través de falta de servicios o materias que se verán afectadas directamente por inestabilidades económicas, políticas, etc.

Sin embargo, estos datos señalados por AON están sujetos a cambios y modificaciones, debido a las medidas que el presidente constitucional del Ecuador está realizando progresivamente en el país, mediante el decrecimiento en la carga de impuestos a los nuevos inversores, cambios de ministros, fusiones ministeriales, y eliminación de ciertos ministerios con el fin previamente señalado.

El sector pesquero en la provincia de El Oro y a nivel nacional, se han visto beneficiado por el gobierno central del Ecuador debido a que este ofrece programas de ayudas para fomentar el emprendimiento empresarial para innovar o proponer un negocio nuevo mediante préstamos que oscilan entre los \$5000 a \$500.000 para pequeñas y medianas empresas a través de BanEcuador (2017). El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca ha otorgado facilidades a los pescadores artesanales de la provincia de El Oro de esta forma fomentará a que se realicen las actividades pesqueras de una forma eficaz y ayuda a capturar, acopiar y venderlo de una forma inmediata.

La actividad pesquera se encuentra regida por la Subsecretaría de Recursos Pesqueros el mismo que a través de sus normas y políticas tiene como principal objetivo: aumentar la productividad, competitividad y el desarrollo sostenible de la actividad, también se incluye, mejorar la calidad de los productos pesqueros para el consumo nacional y para su exportación. A través del ministerio se ofrecen capacitaciones a productores y técnicos en el sector pesquero del Ecuador. A su vez el Ministerio de Acuicultura y Pesca es la institución que vigila y establece el cumplimiento de las normas y leyes dictadas por el Gobierno Central del Ecuador a través de una orden ejecutiva emitida el 24 de mayo del 2017 (Ministerio de Acuicultura y Pesca, 2017).

1.4.2. Análisis del Entorno Económico

El Ecuador es un país que tiene como moneda principal el dólar, esto se dio debido al feriado bancario ocurrido en el año 2000 en donde se vieron congelados los depósitos de la comunidad ecuatoriana. La mayor parte de los ciudadanos no fueron retribuidos económicamente. Las pérdidas fueron incontables y por este motivo cerraron 17 bancos, quebraron más de 3000 empresas y se perdieron miles de puestos de trabajo (Rodas, 2006).

Entre el 2006 y 2014, el país obtuvo un crecimiento en el Producto Interno Bruto de 4,3% debido a un aumento en el precio del barril del petróleo y financiamiento del exterior. En consecuencia, de lo previamente señalado, el estado ecuatoriano decidió generar un gasto público mayor, y de igual forma se dio el esparcimiento del gasto social. En ese lapso de tiempo se redujo la pobreza de 37.6% al 22.5% (Banco Mundial, 2017).

Sin embargo, estos logros cambiaron debido a la reducción del precio del crudo, y se intensificaron con mayor justificación después del movimiento telúrico que golpeo de manera mayoritaria a la parte costera ecuatoriana. Entre los años 2014 y 2016 el desempleo en la parte urbana tuvo un alza de 4.5% a 65% y el subempleo urbano se desarrolló de 11.7% a 18.8% (Banco Mundial, 2017).

El estado ecuatoriano redujo la inversión pública y busca mantener el crecimiento del consumo corriente. Así mismo, las autoridades competentes han aplicado medidas temporales para el incremento público no petroleros y restricciones en las importaciones (Banco Mundial, 2017).

De manera que al disminuir las importaciones tuvo un resultado positivo en la balanza comercial a efecto de las salvaguardias y sobre tasas arancelarias aplicadas desde el 2015. Las exportaciones ecuatorianas a la Unión Europea en el 2016 obtuvieron un porcentaje de 85.6% donde solamente se enfocaron en 6 sub-partidas arancelarias: banano, productos pesqueros, productos envasados de pescado, café, flores y cacao. El país

se encuentra ubicado en el pódium número 57 entre los productores de los países de Europa y simboliza el 0.2% de las importaciones totales de esta región (INEC, 2017).

Según el Banco Central del Ecuador (BCE), la actividad económica de la pesca (sin contar con el camarón) ha tenido una conducta con mucha inestabilidad. Esta variación se originó desde el año 2007, en donde se dio una pequeña modificación de 11.5% y 11.1%. En los años comprendidos desde 2007 hasta el 2015 respectivamente, tuvo un crecimiento anual de pesca de 0.6% igualmente la economía global creció un 3.9%. La producción pesquera en el 2015 tuvo un poco más de \$535 millones que represento la contribución de 0.6% respecto a la producción total del país (Plaza, 2016).

1.4.3. Análisis del Entorno Social

Según el último censo poblacional del Ecuador, indica que la tasa de crecimiento poblacional estuvo en 1,95%, el total de la población ecuatoriana el 43,78% cuenta con empleo, y el 4,65% es desempleada mientras que el 51,32% forma parte del subempleo (INEC, 2010). Al analizar este aspecto que forma parte del entorno social del Ecuador podemos concluir que la producción nacional va a tener población disponible para laborar lo que resulta favorable para la industria pesquera.

A través de la realización e implementación del trabajo de titulación en la ciudad de Machala provincia de El Oro, se espera fomentar una cultura empresarial en las personas dedicadas a la pesca y de esta forma ayudar a que se mejore la industria pesquera en el Ecuador. Además, este proyecto fomentará generar nuevas fuentes de empleos, las cuales ayudarán a reducir las tasas de desempleos anteriormente señaladas. A través de la creación de la empresa de captura y comercialización de productos del mar se espera crear nuevas oportunidades de trabajo para la población oreense.

Al ser la empresa un pilar fundamental en el crecimiento de la economía en la cual el organismo social opere, la misma contribuirá al

desarrollo de la ciudad de Machala, siendo las empresas las responsables de otorgar utilidad a los bienes, añadiendo valor, transformando materia prima en producto final y con valor agregado. La formación del talento humano que forme parte de la transformación del producto es una condición fundamental para conseguir promover el desarrollo.

Según información de una publicación del diario El Comercio (2017) señala que, el Ecuador está ubicado en el puesto número 89 de 188 países, mientras más cercano es al uno, resulta favorable. Ecuador posee un índice de 0,739 de acuerdo al Índice de Desarrollo Humano (IDH) realizado por el Programa de las Naciones Unidas (PNUD), situándose en primer lugar, primero que países como República Dominicana, Haití y Colombia, pero situándose en la parte inferior de los países como Perú, Cuba, Uruguay o Venezuela. Este índice es el encargado de medir el desarrollo de un país en tres aspectos como son mejorar la esperanza de vida al nacer, adquirir conocimientos y obtener un nivel de vida digno.

1.4.4. Análisis del Entorno Tecnológico

A través de la historia de la humanidad, el hombre ha adaptado distintas formas de comunicarse iniciando desde la comunicación con señas hasta la comunicación a distancia por medios dispositivos tecnológicos avanzado. La tecnología es una herramienta que nos facilita administrar, intercambiar y crear información con el propósito de resolver problemas y hacer la vida del ser humano más fácil (Minalla, 2011).

En los últimos cinco años, el Ecuador ha aumentado en 13.7% los lugares de equipamiento de computadoras portátiles en los hogares. Sin embargo, existió un incremento de 0.3% de utilización de computadoras de escritorio, y el porcentaje en los hogares a nivel nacional quienes cuentan con acceso a internet, representan el 36 % (INEC, 2017).

El porcentaje de personas quienes cuentan con acceso a internet a nivel nacional es de 36 %. El 24.5% accede a través de algún medio

inalámbrico, cuatro puntos más que en el año 2016. El 78.9 % de los jóvenes entre 16 a 24 años afirmaron que, utilizaron la computadora en el último año, y un 63.4% fue utilizada por ciudadanos entre 5 a 15 años de la población (INEC, 2017).

La pesca artesanal en Ecuador abastece al mercado nacional e internacional con productos del mar para el consumo de la ciudadanía. La actividad pesquera nacional abarca todas las provincias costeras del Ecuador como El Oro, Manabí, Guayas, Esmeraldas por ende proporciona oportunidad de ingresos económicos rentables a gran parte de la población generándole empleo directo e indirecto de trabajo. Para reducir la complejidad se ha empleado diferentes tipos de embarcaciones como fibra de vidrio, botes de madera, bongos, canoas y pangas además se emplea adaptación de ciertas tecnologías en la utilización de los instrumentos de pesca para una mayor capacidad en la caza del mismo (INEC, 2017).

1.4.5. Análisis del Entorno Ambiental

El desarrollo de la sociedad ecuatoriana y de la provincia de El Oro se ha dado debido al empleo de los recursos naturales, esto ha implicado en que haya afectaciones en el medio ambiente en consecuencia de su uso. Desde la aparición de la humanidad ha utilizado los recursos naturales, pero el mismo se ha intensificado en la mitad del siglo XX (Alaña, Capa, & Sotomayor, 2016). Las evidencias para sustentar esta teoría se las puede identificar a través de un sin número de efectos negativos como la contaminación de agua, la atmósfera, el suelo, debido a los procesos industriales, y consumo masivo de las materias prima a través de empresas dedicadas a la actividad pesquera y propensas a interceder en el entorno ambiental.

Las micro pequeñas y medianas empresas (Pymes) que existen en el Ecuador se las consideran organizaciones las cuales no poseen prototipos y parámetros para el cuidado y protección ambiental. Es por esta razón que el Gobierno del Ecuador juega un rol muy importante para la legislación

ambiental coherente. En el país estas empresas principalmente forman parte de las actividades dedicadas a: ventas al por mayor y menor, agricultura, pesca, industrias de construcción, manufactureras, entre otras.

Como se hizo referencia en que el Ecuador mediante su constitución y a través de disposiciones de los convenios internacionales, se realizaron normativas las cuales regularán el control ambiental de las empresas. A través de “La presidencia del Ecuador (2017). Mediante el decreto ejecutivo 1428. Reglamento General a la ley Orgánica de Cultura, indica (pp. 1-20):

- El artículo 3 de la constitución ecuatoriana constituye como primordial la protección del patrimonio cultural y natural del territorio ecuatoriano
- El artículo 12 sostiene que el agua es un derecho humano primordial e irrenunciable. El agua es patrimonio nacional de uso público, intransferible y esencial para la vida.
- El artículo 14, sección segunda señala: La declaración del interés público para la conservación del medio ambiente, de los ecosistemas, biodiversidad, además de la prevención del daño ambiental y el mejoramiento de dimensión natural degradable.
- El artículo 15 señala: El estado ecuatoriano promoverá en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientales que disminuirán la contaminación y producirá un bajo impacto.
- El artículo 66 señala: Decreta el derecho de las personas para vivir en un ambiente sano, libre de contaminación ambiental, ecológicamente equilibrado y en simetría con la naturaleza.
- El artículo 71 señala: se debe respetar la existencia de la naturaleza a través del mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructuras, competencias y procesos de transformación.

1.5. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

A través de esta herramienta se detallan ciertos criterios del entorno competitivo que la empresa dedicada a la captura y comercialización de productos del mar tendrá. El análisis de las 5 Fuerzas de Porter es importante debido a su importante aporte para maximizar recursos y superar a la competencia actual.



Figura 11. Las 5 fuerzas de Porter

Tomado de: Las 5 fuerzas de Porter (2015).

El resultado que se desea obtener a través de la realización de las 5 Fuerzas de Porter es la creación de estrategias, las mismas que permitirán obtener una ventaja competitiva en el mercado objetivo, diferente a la previamente establecida por la competencia del sector pesquero en la provincia de El Oro.

1.5.1. (F1) Poder de la Negociación de los Compradores

El mercado en el cual se enfoca este proyecto, el cliente es quien aspira a tener el control de baja de precios del producto, teniendo en cuenta la calidad, tiempo, y forma de entrega. Actualmente en el mercado existe una amplia variedad de marcas de productos del mar con diferentes precios.

No obstante, la empresa aspira en que el poder de negociación con los compradores sea alto por la calidad, variedad y beneficios que el producto ofrece.

1.5.2. (F2) Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación que se ejercerá con nuestros proveedores será bajo, debido a que la empresa será la encargada de obtener la materia prima sin la intervención de un intermediario, a través de la captura de los productos del mar, la empresa comercializará el producto final bajo una marca nueva en el mercado. La empresa tendrá el poder de negociación favorable, debido a que no tiene proveedores, en consecuencia, no tiene amenaza de alza de precios por parte de los proveedores y no incidirá en el precio ofrecido al consumidor a través del producto final.

1.5.3. (F3) Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes

En la actualidad, existen muchas empresas comercializadoras de productos del mar en el Ecuador. A causa de aquello, se analizará el precio de los competidores para introducir al mercado un producto final con un precio accesible para los consumidores. A su vez, de acuerdo a un informe presentado por el Ministerio de Agricultura señalan que, Ecuador se ha comprometido para eliminar la práctica ilegal de la pesca no declarada y no reglamentada. Por lo tanto, la amenaza de nuevos competidores formales se la puede clasificar como alta, pero en la práctica ilegal, se reducirá debido a las acciones tomadas por el país.

Existen diversos aspectos a considerar al momento de ingresar a la industria pesquera en el Ecuador. Entre los cuales se han considerado los de mayor preponderancia, primero, el valor alto de inversión inicial, el cual es requerido al momento de empezar una actividad nueva, por ejemplo, la compra de flotas pesqueras para ejercer la actividad. Además, la diferenciación de algún producto sobre los existentes en el mercado hace que las personas que quieran ingresar al mercado tomen en consideración la

apertura de una empresa e introducción de una marca. La falta de experiencia en la industria también aparece como un factor determinante al momento de ingresar al mercado, debido a que esto hace que se desembolse dinero en preparación y conocimiento técnico por parte de expertos.

Las barreras legales que son generadas por el Gobierno del Ecuador hacen que el ingreso de nuevos competidores esté sujeta a aprobación y control por parte de los organismos competentes tales como, el Ministerio de Acuicultura y Pesca, a través de la Subsecretaría de Pesca en Ecuador y entes municipales de acuerdo a la zona en la cual se desea realizar la actividad

1.5.4. (F4) Amenaza de Productos Sustitutos

Los competidores indirectos son aquellos que satisfacen las mismas necesidades de los clientes, pero a través de diferentes recursos. Pueden servir para la misma necesidad, pero mediante diferentes medios de distribución, tipos de productos, entre otros (John A. Czepiel, Roger A. Kerin, s.f.).

En esta fuerza se analizan los problemas que la empresa puede atravesar debido a la creación o aparición de productos sustitutos los cuales podrían ser más económicos o poseen un valor agregado superior al de la empresa. Esta amenaza de productos conllevaría a que la empresa se encuentre en la obligación de reducir el precio del producto, sin embargo, esto representaría una fuerza competitiva para la empresa, y por el lado de los consumidores puedan sustituir un producto por otro.

En el mercado ecuatoriano, existen muchos productos sustitutos del pescado, entre ellos: nuggets de pollo, deditos, pulpa, y harina de pescado, sin embargo, estas no representan un mayor peligro para la producción y comercialización del producto ofertado dado que la tendencia de las

personas es consumir productos naturales, sin procesarlos y conservados a través de preservantes para aumentar su durabilidad.

La amenaza de productos sustitos es incierta, pero la empresa contará con un poder de competitividad alto, y se presta para cualquier tipo de amenaza a través de su poder de reacción que tendrá ofreciendo productos de calidad y dándole a un valor agregado que sea innovador en el mercado, de esta forma, la marca no sufrirá consecuencias de alto riesgo al momento de que un producto sustituto entre al mercado.

1.5.5. (F5) Rivalidad entre los Competidores

La rivalidad entre los competidores se caracteriza debido a las estrategias de negocios que ellos usan, sin embargo, estas tácticas son aplicadas a productos sustitutos (otros mariscos). Bajo este enfoque se concluye que, los competidores se encuentran debidamente posicionados, a su vez, esto no representaría un problema grave debido a que la empresa a través del ofrecimiento de un producto de calidad, el mismo que marca diferencia y es aceptado por el mercado objetivo.

Para obtener esa diferenciación con los competidores actualmente posicionados en la industria pesquera, la empresa destacará la calidad del producto, manteniendo su precio, proceso, y además ofreciendo promociones a consumidores que sobresalgan en el volumen de compra de sus pedidos. Los principales competidores de la empresa que se encuentran posicionadas y exhibidas para la demanda del consumidor, debido a su peso a nivel nacional, capacidad de producción, y trayectoria son: Mr. Fish, Real, Fresh Fish, Ecuatics, Santa Priscila, Alemán Fish, y marcas de supermercados.

1.6. Análisis FODA

Tabla 1. Análisis FODA

ANÁLISIS FODA	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• La empresa contará con diferentes presentaciones del producto en cuanto a cantidad y precio.• Se comercializará un producto que a nivel de mercado es reconocido como nutritivo ya que es un alimento rico en minerales: potasio, fósforo, magnesio y hierro, además de yodo.• La empresa contará con producto de calidad y alta competitividad.• La empresa contará con embarcaciones nuevas el cual beneficiará a la pesca blanca.• Se desarrollará una marca para introducirla en el mercado.• Al tener una demanda alta y no nos abasteceríamos, podemos comprar a otros productores y venderlos.	<ul style="list-style-type: none">• La empresa tendrá la capacidad de reemplazar los alimentos tales como el pollo, carne, y otros productos sustitutos del pescado.• La empresa estará ubicada en Puerto Bolívar, pertenece a la ciudad de Machala provincia de El Oro, geográficamente tiene una ubicación privilegiada.• La actividad pesquera en la cual opera la empresa es una fuente económica sostenible.• En Machala una de las especies con mayor acogida y consumo en el mercado interno es la cachema, corvina y robalo entre otros.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Debido a la alta inversión inicial nos hará falta el capital de trabajo para la puesta en marcha de nuestro proyecto. • Tendremos falta de conocimiento real y preciso del valor nutricional del producto. • Debido a la baja producción o escases de algún producto la demanda del mismo podría ser mayor a la ofertada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Varias empresas se encuentran posicionadas ejerciendo la misma actividad de pesca y comercialización. • Aparición de productos sustitutos, o empresas nuevas en el mercado. • La actividad de captura de pesca puede verse mermada debido a fenómenos climáticos como el fenómeno del niño • Regulaciones por parte del Gobierno central o Municipio sobre la pesca blanca, así como también puede darse la escasez de pescado. • El costo de captura y distribución es alto.

1.7. Análisis de la Investigación

1.7.1. Análisis Cuantitativo

Del total de 399 personas que fueron encuestadas en la ciudad de Machala, el 53,1% pertenece al género femenino y el 46,9% restante son del género masculino. Las edades que en su mayoría consume pescado oscilan entre 18 y 61 años en adelante con un 27,3% del porcentaje total. En donde el 91,2% de la población señaló que si consumía pescado y un 8,8% indicó que no consume pescado.

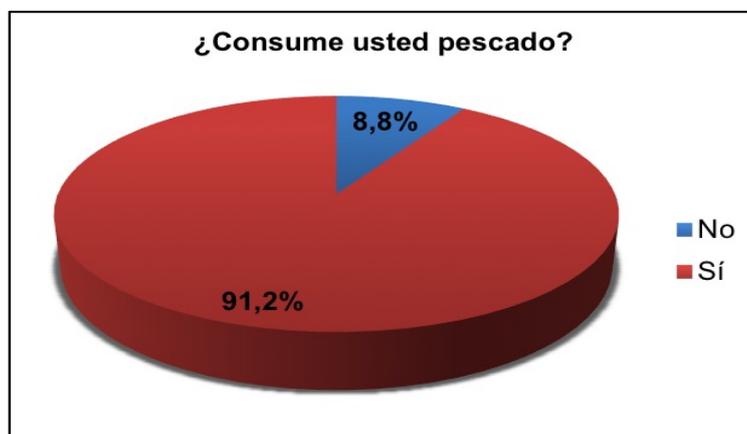


Figura 12. Consumo de pescado

Adaptado de: Encuestas Realizadas

Base: 399 encuestados

Por otra parte, se ofreció la opción a las personas que respondieron que “no” consumían pescado, que elijan las opciones de por qué no consumían el producto mencionado, expresando el motivo. Como resultado de esta pregunta, se obtuvo que el 40% no tiene el hábito de consumo del pescado, seguido por el 28,6% en donde se indica que no consumen pescado debido a que “no les gusta”. Por otro lado, el 20% no lo consume por el olor, y el 11,4% restante no lo hace por el alto precio.

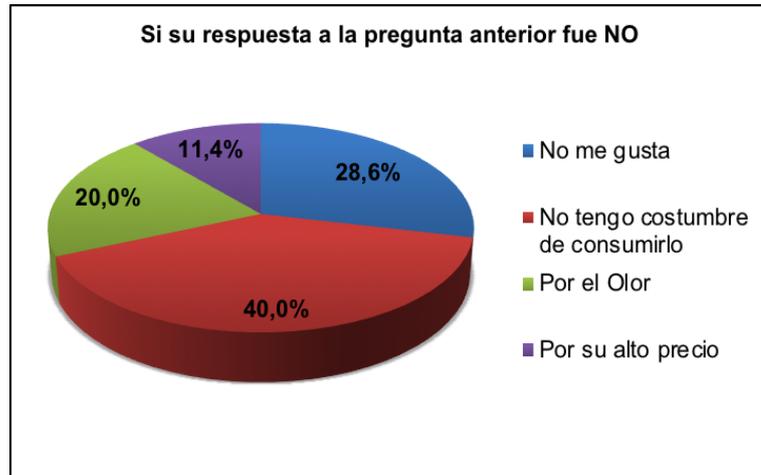


Figura 13. Motivo por el cual no consumen pescado

Adaptado de: Encuestas Realizadas

Base: 399 encuestados

Al momento en que se realizaron preguntas relacionadas a la frecuencia de consumo del pescado en la ciudad de Machala, dio como resultado que el 62,4% tiene el hábito de consumo de una a dos veces por semana, siendo el porcentaje más alto. Seguido se encuentra que el 34,9% tiene la costumbre de consumo de tres a cuatro veces por semana, y el 2,7% restante lo consume de cinco a más veces por semana.

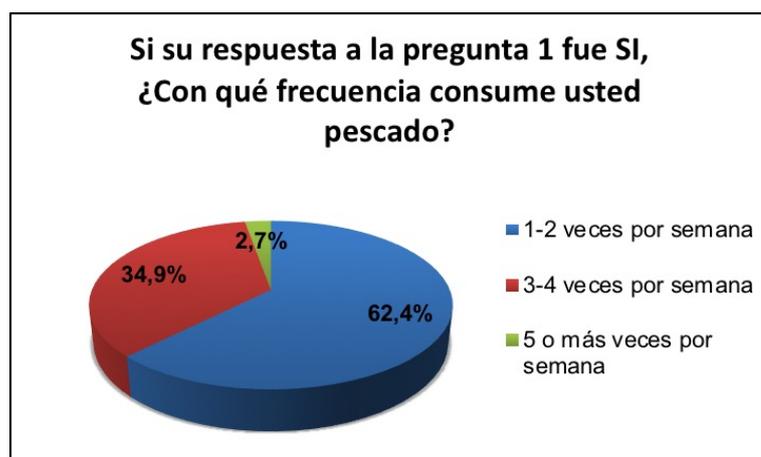


Figura 14. Frecuencia de consumo

Adaptado de: Encuestas Realizadas

Base: 399 encuestados

Los principales tipos de pescados que son consumidos por la población de Machala, se encuentra distribuido en la siguiente escala. La corvina es el principal pescado preferido por la población con un 26,6% de participación, seguido de la tilapia con un 13,9%. En tercer lugar, se encuentra el dorado con un 12,5%. De igual forma es importante señalar que los pescados con mayor demanda y seleccionados por los encuestados se encuentran, el atún con 11,2% de participación, seguido de, la albacora con 8,8% de consumo.

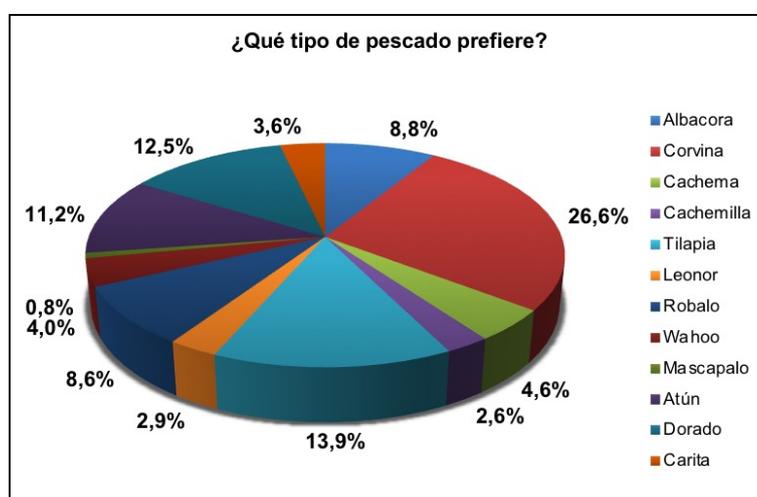


Figura 15. Preferencia según el tipo de pescado

Adaptado de: Encuestas Realizadas

Base: 399 encuestados

Dentro de los factores que influyen en la decisión de comprar pescado fresco congelado, se reflejó que el 33,6% prefieren adquirir de acuerdo al tipo de pescado, seguido con un 23% por el precio del producto, y a su vez, la presentación es importante con un 18,7% como resultado. El valor nutricional y la marca del producto no son factores influyentes de acuerdo a la elección de las personas.

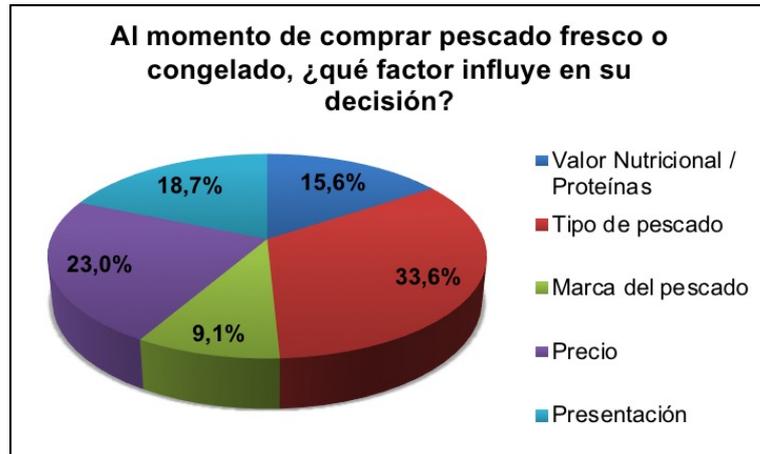


Figura 16. Factores que influyen en la compra

Adaptado de: Encuestas Realizadas

Base: 399 encuestados

En las encuestas realizadas a la comunidad de Machala, se presentaron preguntas las cuales serán de ayuda para determinar la viabilidad y aceptación del proyecto que penetrará el mercado de la provincia de El Oro. Al momento de comprar pescado, los lugares en donde la población mayormente demanda el producto son: en Supermercados con un 47,1%; el 33,5% prefiere adquirir el producto en mercados locales, y el 19,4% restante prefiere hacerlo en caletas pesqueras de la ciudad de Machala.



Figura 17. Lugar en donde compran el producto

Adaptado de: Encuestas Realizadas

Base: 399 encuestados

Para conocer con mayor precisión, las preferencias del consumidor en la ciudad de Machala, también se realizaron preguntas para conocer que incidía en la decisión del lugar en donde compra pescado. En primer lugar, tenemos que el 35,4% de la población compra según la calidad del producto, seguido del 23,3% el cual hace referencia al precio del producto. El 18,4% es influenciado por la atención del cliente al momento de ejecutar la compra. La disponibilidad del producto en los lugares donde asisten a comprar los productos del mar, representa el 12,6%, y el 10,3% indicaron que la cercanía influye en su elección.

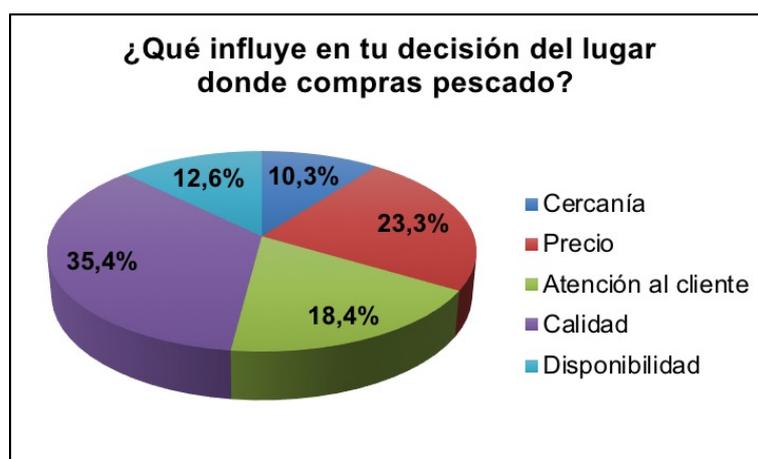


Figura 18. Incidencia sobre el lugar en donde compran

Adaptado de: Encuestas Realizadas

Base: 399 encuestados

Adicionalmente, se consideró el peso por contenido que las personas generalmente adquieren al momento de comprar productos del mar. El cual dio como resultado, que el 31,5% consume de una libra, y el 27,9% prefiere el tipo de presentación de tres libras al momento de adquirir pescado. El 71,6% de la población de la ciudad de Machala manifestó que estaría dispuesto a pagar por una libra de pescado entre tres a cinco dólares, y el

28,4% restante pagaría entre cinco a ocho dólares, es importante señalar que se realizó esta pregunta para conocimiento general de cuanto estaría dispuesto a pagar, pero los precios están sujetos a cambios debido al tipo de pescado.

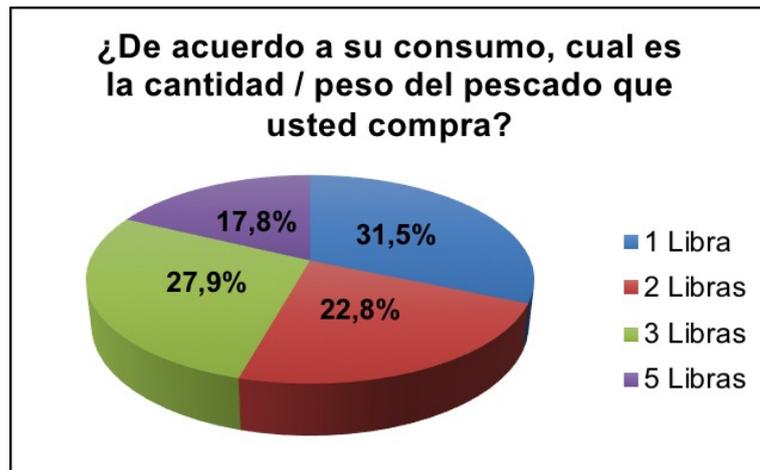


Figura 19. Cantidad generalmente consumida por la población

Adaptado de: Encuestas Realizadas

Base: 399 encuestados

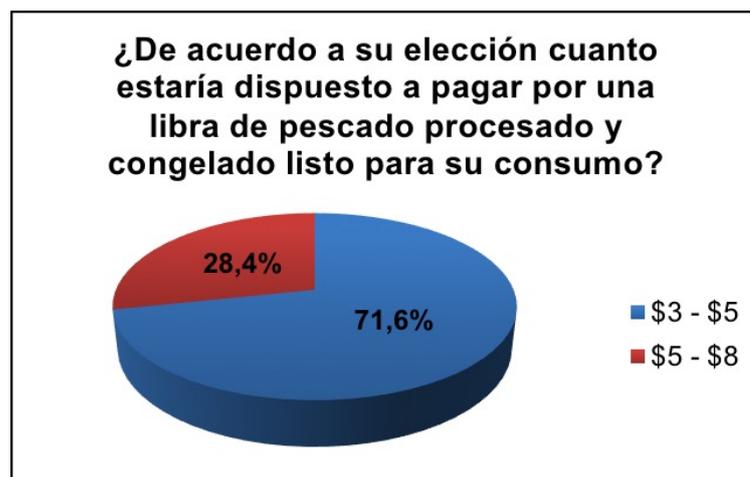


Figura 20. Valor a pagar por libra de pescado

Adaptado de: Encuestas Realizadas

Base: 399 encuestados

Finalmente, el 56,9% de los encuestados respondió que desconocen de los beneficios del empaque al vacío en productos alimenticios, y el 43,1% restante si conoce las ventajas de este método de empaquetado. Adicionalmente, el 95,2% de las personas están de acuerdo con la importancia de este empaque en los productos marinos que se insertarán en el mercado de la ciudad de Machala. Por otro lado, solo el 4,8% considera que es irrelevante el uso de este método.

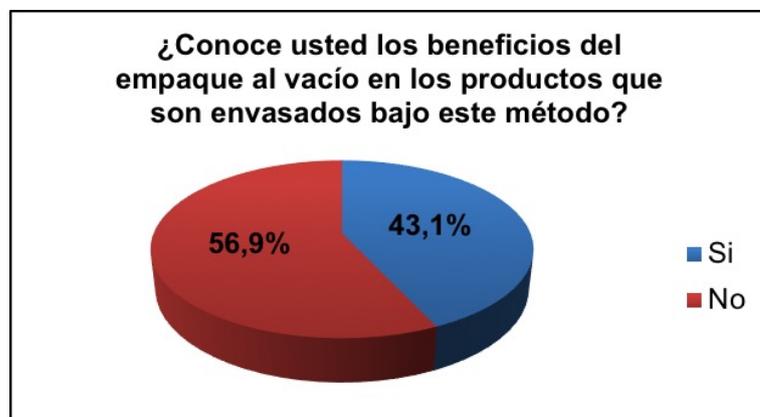


Figura 21. Conocimiento del empaque al vacío

Adaptado de: Encuestas Realizadas

Base: 399 encuestados



Figura 22. Importancia del empaque al vacío

Adaptado de: Encuestas Realizadas

Base: 399 encuestados

Análisis de Datos Combinados

- **Género vs Frecuencia de Consumo**

Tabla 2. Género vs Frecuencia de Consumo

Género	Consumen	No consumen	Total
Femenino	193	16	209
Masculino	171	19	190
Total	364	35	399

De acuerdo a la relación entre el género versus la frecuencia de consumo, como resultado de la encuesta, se puede evidenciar que en el género femenino 193 personas señalaron que consumen pescado, lo que representa un 92,3% del total de personas encuestas de este género. El 7,7% de las mujeres indicaron que no tienen el hábito de consumir pescado, lo que equivale a un total de 16 personas quienes no consumen este producto.

Por otro lado, el género masculino indicó que el 90% de los encuestados consumen pescado, lo que representa un total de 171 personas. Sin embargo, el 10% señaló que no consume el producto del mar, lo que equivale a un total de 19 personas.

Se puede concluir que, el género femenino es quien consume mayormente pescado en la ciudad de Machala, de acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta para determinar gustos y preferencias del consumidor. Y son los hombres quienes tienen un mayor porcentaje en el hábito de no consumir pescado.

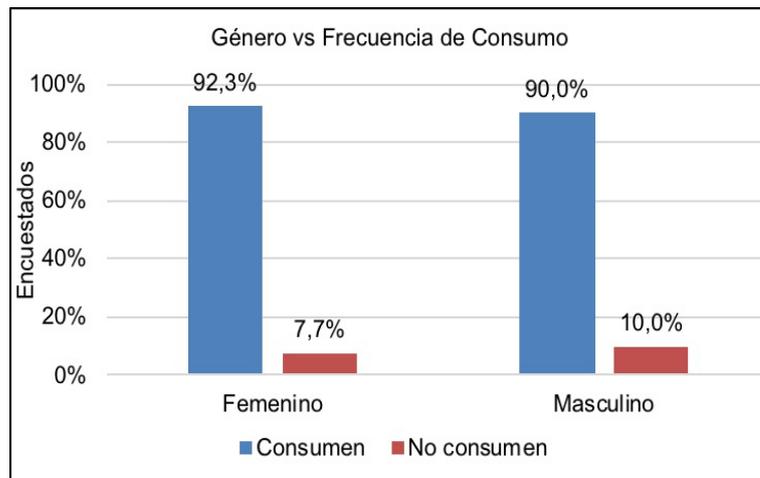


Figura 23. Género vs frecuencia de consumo

Adaptado de: Encuestas Realizadas

Base: 399 encuestados

- **Género – Edad vs Frecuencia de Consumo**

Tabla 3. Género - Edad vs Frecuencia de Consumo

Género - Edad	No	Sí	Total general
Femenino	19	193	212
18-30	4	64	68
31-45	3	52	55
46-60	4	52	56
61 en adelante	8	25	33
Masculino	16	171	187
18-30	3	38	41
31-45	4	35	39
46-60	4	58	62
61 en adelante	5	40	45
Total general	35	364	399

Al analizar el género y edad versus la frecuencia de consumo, se puede concluir que, dentro del género femenino, en el rango de 18-30 son quienes más consumen pescado con un porcentaje de 33% y un total de 64 personas quienes eligieron que si consumen pescado.

Por otro lado, tenemos que, en el sexo masculino, los hombres son quienes más consumen pescado, sus edades oscilan entre 46-60 años, con un total de 62 personas lo que representa que, un 34% del género masculino consume pescado.

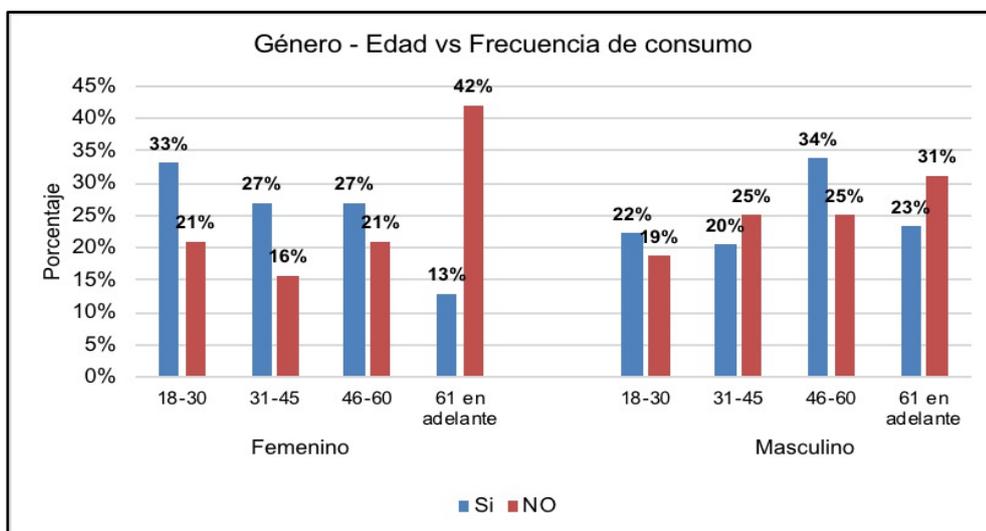


Figura 24. Género - edad vs frecuencia de Consumo

Adaptado de: Encuestas Realizadas

Base: 399 encuestados

- **Tipo de Pescado vs Género**

Tabla 4. Tipo de pescado vs Género

Tipo de pescado	Hombres	Mujeres
Albacora	33	58
Corvina	138	138
Cachema	31	17
Cachemilla	16	11
Tilapia	62	82
Leonor	15	15
Robalo	48	41
Wahoo	12	29
Mascalpalo	5	3
Atún	48	68
Dorado	56	74
Carita	15	22

Al analizar, el tipo de pescado versus el género hay una similitud entre hombres y mujeres, ambos seleccionaron en volumen a la corvina como primera opción con un total de 138 personas para los hombres y 138 para las mujeres respectivamente. Los hombres seleccionaron este tipo de pescado en su mayoría con un porcentaje de 28,8% y un 24,7% para las mujeres. Sin embargo, las mujeres consumen mayormente la tilapia en comparación con los hombres. Un total de 82 mujeres indicaron que consumen tilapia lo que equivale a un 14,7%. Por otro lado, tan solo 62 hombres señalaron que consumen este tipo de pescado que representa un 12,9%.

En el gráfico presentado a continuación, se puede observar cuales son los porcentajes que mayormente son preferidos por las mujeres y cuales son preferidos por los hombres. El género femenino prefiere en su gran mayoría la albacora, con un porcentaje que equivale a 10,4%, mientras que los hombres representan un 6,9% de las elecciones dadas en la encuesta.

El atún es consumido mayormente por las mujeres con un 12,2%, a diferencia de los hombres con un promedio de 10%. Se puede concluir que en de los tres tipos de pescados que han sido seleccionados por la empresa Ocean Fish, las mujeres son quienes prefieren a los tipos de pescado como: albacora, dorado, atún. Sin embargo, los hombres prefieren la corvina a comparación de las mujeres con un 4,1% de diferencia.

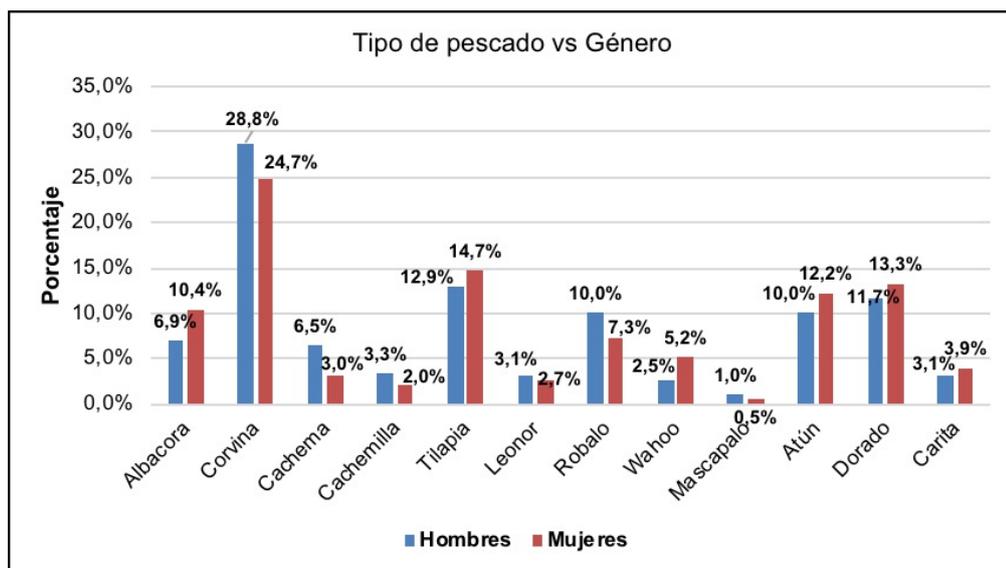


Figura 25. Tipo de pescado vs género

Adaptado de: Encuestas Realizadas

Base: 399 encuestados

1.7.2. Análisis Cualitativo

En las entrevistas realizadas obtuvimos que, dentro de la categoría de gustos y preferencias, el pescado con más demanda en la población de la

ciudad de Machala es la corvina y por ende es el tipo de pescado de mayor consumo. Consumir pescado de dos a tres veces por semana ayuda a prevenir y disminuir los casos de anemia y desnutrición en los niños, gestantes y madres que dan de lactar, informaron nutricionistas del Instituto Nacional de Salud (INS), del Ministerio de Salud (El Comercio, 2011).

Además, existen varios lugares donde el consumidor puede comprar pescado. Gran demanda de comerciantes de la Costa, Sierra y Oriente, son atraídos por los bajos precios, calidad y variedad del pescado en el perfil del estero Huayla, que se dedica a la comercialización de este producto, donde los entrevistados afirmaron que el lugar más apropiado para comprar pescado son las caletas que están ubicadas en Puerto Bolívar y los Supermercados. Asimismo, se comprobó que existe una alta demanda de consumo de pescado fileteado.

También se demostró que la fecha que se consume más pescado es el mes de abril por la conmemoración anual cristiana de la pasión, muerte y resurrección de Jesús de Nazaret (Semana Santa), por lo que los consumidores están dispuestos a pagar desde \$4 hasta \$6 dólares americanos. Por otro lado, el precio puede reducir por las bajas temperaturas registradas en el mar que ocasionan el alejamiento del pescado. Por ello, los pescadores artesanales, que capturan especies costaneras, han experimentado reducción en sus capturas.

Asimismo, se determinó que los pescados con más demanda son la corvina, albacora y dorado lo cual se debe a su agradable sabor y su fácil adquisición, lo que lo hace un producto de preferencia entre la población y el de menos consumo son todos los tipos de bagres, pero estos son consumidos en grandes cantidades en la sierra.

Finalmente, los consumidores consideran que adquieren la compra de pescado porque lo consideran que es saludable, y la preparación más mencionada es el pescado frito, sudado y ceviche.

Los pescados conservan nutrientes que se transforman en suministros importantes para un tipo de alimentación equilibrada y saludable, que beneficia a llevar una dieta cardiosaludable y equilibrada. No sólo disponen de proteínas de excelente calidad, sino que además presentan un perfil de lípidos más saludable que el de otros alimentos también ricos en proteínas.

Antes de adquirir un pescado, debes tomar en cuenta el olor fresco, la carne debe ser blanca o ligeramente rosada, firme, elástica y resistente a la presión de los dedos, la cola debe ser firme y los ojos brillantes y saltones, la piel brillante y húmeda, no grasosa, con las escamas adheridas y el vientre no debe estar abultado (El Comercio, 2011).

Capítulo 2. Diagnóstico Interno de la Empresa

2.1. La Empresa

La empresa de captura y comercialización de productos del mar en la provincia de El Oro estará ubicada en la ciudad de Machala, en la parroquia Puerto Bolívar, Av. Sur y Gonzalo Córdova, frente al estero Huayla.

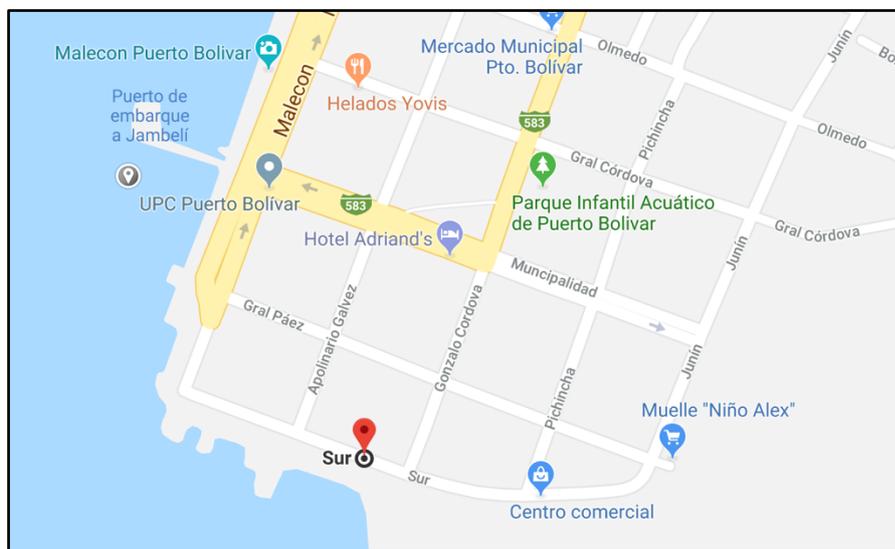


Figura 26. Ubicación de la empresa.

Tomado de: Google Maps

2.2. Información de la Empresa

2.2.1. Razón Social

La razón social de la empresa será Ocean Fish.

2.2.2. Logotipo

El logotipo de la empresa será el siguiente:



Figura 27. Logo de la empresa Ocean Fish

Elaborado por: Los autores.

2.2.3. Slogan

El slogan de la empresa será “*Siempre fresco*”, la cual expresa que nuestro producto posee una durabilidad, y calidad excepcional para satisfacción de los consumidores más exigentes del mercado.

2.3. Base Filosófica de la Empresa

2.3.1. Misión

Somos una empresa dedicada a la captura y comercialización de pescado fresco, creando excelentes experiencias de consumo orientados al mercado global de reconocida calidad, con tecnología adecuada y cumpliendo con los exigentes requerimientos de los mercados nacionales. Somos conscientes de la responsabilidad social y ambiental. Consideramos a nuestros empleados un valor de riqueza importante para el logro de nuestros objetivos y su desarrollo profesional.

2.3.2. Visión

Ser una empresa líder, preferida y reconocida en el mercado nacional e internacional a través de la satisfacción absoluta de nuestros clientes como una empresa sostenible, proveedora de los mejores productos de origen marino congelados, y a su vez generando oportunidades de inversión y desarrollo sostenible.

2.3.3. Principios

- Ofrecer un producto de calidad y sostener esa línea a lo largo de los años.
- Fortalecer el trabajo de equipo, para la optimización de tiempo en el proceso de captura y comercialización del producto a ofertar.
- Fortalecer la relación con los clientes de la empresa, con la finalidad de crear una relación beneficiosa en ambas partes, y garantizar su satisfacción al momento de realizar negocios con la empresa.

2.3.4. Valores Institucionales

Calidad: Ofrecer a nuestros clientes un producto de calidad. El cual deberá cumplir con una serie de exigencias e inspecciones realizadas por la empresa. Desde el momento de captura hasta su comercialización.

Innovación: La innovación es importante, debido a aquello la empresa estará presta a cualquier cambio de innovación en la tecnología aplicada a la actividad, e implementarla al momento que sea necesario.

Compromiso: Cumplir con el tiempo, cantidad, y horarios establecidos con el consumidor para garantizar la formalidad de la empresa.

Seguridad: La seguridad de nuestros empleados es un factor de importancia, se fomentará el cuidado del personal a través de la utilización de implementos de seguridad, y desarrollar un ambiente laboral libre de accidentes.

Responsabilidad: La responsabilidad es un factor importante, ya que centra la capacidad de las personas y de la empresa en comprometerse y asumir consecuencias de actividades asignadas.

Responsabilidad social: Implementar mecanismos y controles que ayuden a reducir el impacto ambiental y a la prevención del deterioro del mismo.

Honestidad: Ser claros con las responsabilidades que se han contraído, y a su vez el compromiso ético y moral de los trabajadores de la empresa.

Puntualidad: La puntualidad es una exigencia que todos los conformantes de la empresa deberán cumplir. Tanto en la hora de llegada a la empresa como con la entrega de tareas asignadas y requeridas por el solicitante.

Trabajo en equipo: Integrar a las personas que laboran en la empresa para lograr un ambiente de trabajo agradable en el cual no existan conflictos de ninguna índole y todo marche bien.

2.3.5. Objetivos Institucionales

Alcanzar una diferenciación a través de la oferta de productos del mar de calidad en un lapso de tiempo de 5 años.

Posicionarnos en la mente del consumidor como un producto fresco y de calidad.

2.4. Estructura Organizacional

La estructura organizacional de Ocean Fish es funcional en responsabilidad y autoridad. Los propietarios, Diego Mosquera y Keyla Dávila, desempeñan las funciones de dueños y directores generales, con una tarea diferente que cumplir. Además de tener un equipo de trabajo que podría apoyar en varias actividades comerciales primarias, sin embargo, el presupuesto de contratación de la organización es limitado. Por lo tanto, sus funciones están diversificadas y cubren más de un área en algunos casos.

Es relevante mencionar que cada uno de ellos solo tiene una retroalimentación verbal de lo que tienen que hacer de acuerdo con la naturalidad del puesto que desarrollan. Ocean Fish no tiene un Gerente de Calidad, Recursos Humanos y Cuenta Pública.

A continuación, se presenta el organigrama de Ocean Fish y la operatividad de cada puesto de trabajo:

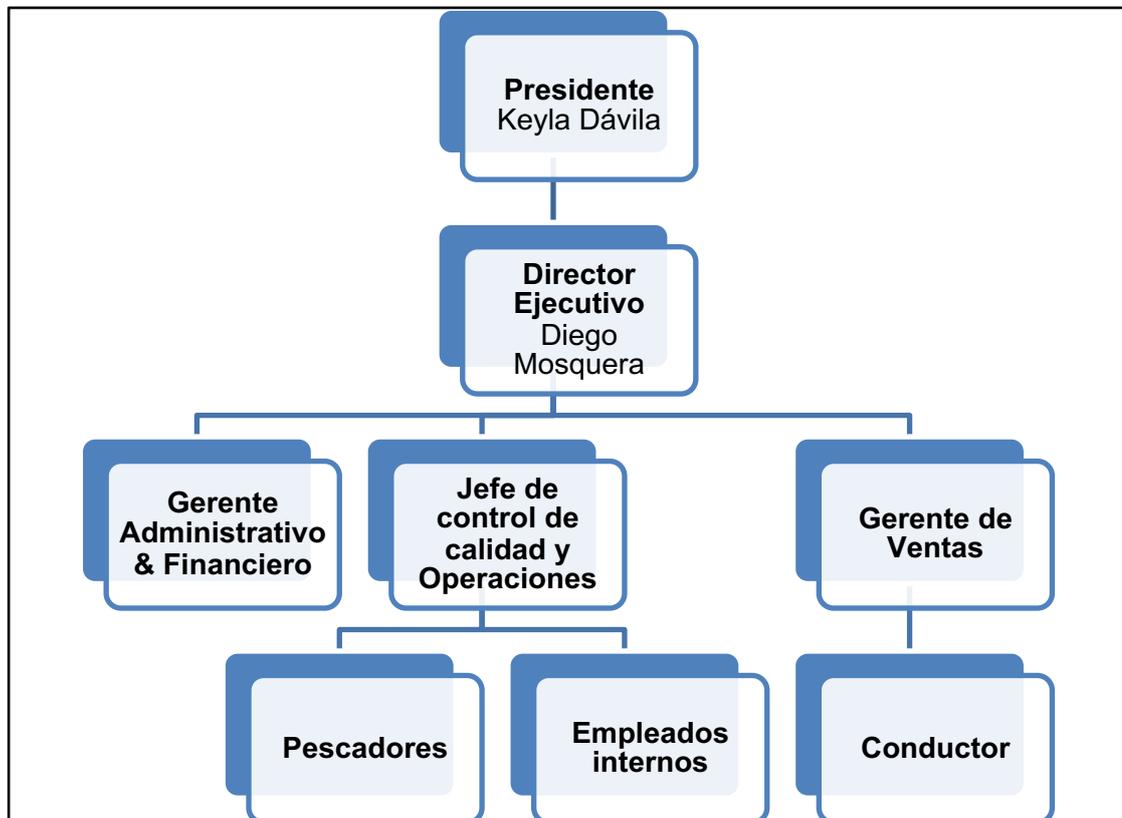


Figura 28. Organigrama de la empresa Ocean Fish.

Elaborado por: Los autores

- **Presidente de Ocean Fish:** Keyla Dávila

Descripción del puesto: Un presidente de una compañía es socio del Director Ejecutivo de la compañía. Proporciona liderazgo y una gobernanza sostenible que podrían conducir al trabajo de apoyo y la planificación estratégica de una entidad como la gestión de las relaciones y la comunicación con las partes interesadas, los empleados, los competidores, y el mercado. Además de aprobar el presupuesto anual, revisar los pasivos, la inversión y coordinar la medición de la efectividad al momento de operar la empresa.

- **Director Ejecutivo:** Diego Mosquera.

Descripción del puesto: Un Director Ejecutivo de una empresa debe supervisar el cumplimiento del plan estratégico y las actividades comerciales de la organización, tratando de garantizar el éxito en cada compromiso. Además de crear una visión del desarrollo de la entidad que mejore la participación de todos los subordinados a través de una excelente motivación y liderazgo del equipo. Rastree el proyecto de líneas de base que cada departamento proponga para alinearlos, y logre el modelo de negocio de la institución, además adopte las estrategias que podrían alcanzarse a corto y largo plazo.

- **Gerente Administrativo y Financiero**

Descripción del puesto: El Jefe Administrativo y Financiero se encarga de realizar o recibir llamadas telefónicas para organizar viajes y citas. De hecho, la preparación de informes de cualquier actividad que la empresa lleva a cabo a través de una comunicación escrita u oral para informar sobre actualizaciones en políticas y procedimientos. Al referirse a los vendedores, el asistente administrativo tiene la función de revisar y reembolsar los gastos. Al ser una empresa nueva también se de le diversificará la tarea de Recursos Humanos y cualquier inconveniente que el personal que labora en la empresa tenga.

- **Gerente de Ventas**

Descripción del puesto: Un gerente de ventas se encarga de analizar el mercado a través de las tendencias y el comunismo de los clientes. Además, este personal debe ser capaz de reconocer los cambios de preferencias como una recompensa para crear un método innovador que pueda atraer la atención en cada canal comercial. Esta persona tiene que trabajar en una asociación con el equipo de marketing para alinear las estrategias de los objetivos de ventas a través de la implementación de herramientas de previsión, por lo tanto, para determinar los beneficios de margen que la

empresa obtendrá en cada inversión de mercado. A medida que avanza la innovación, todavía hay un gran desafío para mantener el volumen de ventas, los precios, una oferta y demanda sostenibles a pesar de la adversidad de las medidas económicas.

- **Pescador/ Conductor/ Empleados**

Descripción del puesto: El pescador es la persona encargada de la captura de los productos del mar que serán comercializados por la empresa Ocean Fish. El conductor del camión se encarga de cubrir las zonas de entrega de cada pedido y del transporte desde el lugar de captura hasta la empresa para su procesamiento. Además, se contratará empleados de acuerdo al volumen de producción para las operaciones de eviscerado, fileteado, y empaquetado del producto.

- **Jefe de control de calidad y de operaciones**

Descripción del puesto: El gerente de calidad será el encargado de garantizar que los productos y el servicio ofrecido por la empresa Ocean Fish cumplan con los estándares de calidad para la satisfacción de nuestros clientes. El Gerente de Calidad tendrá un rol vital para garantizar que la calidad del rendimiento y la entrega del producto permanezcan altas. Mejorando continuamente para proporcionar productos y servicios líderes en el mercado. Además, deberá comprender el mercado, los aspectos del producto y el servicio que son relevantes para el cliente y cómo esto impacta en la cadena de suministro.

A su vez deberá controlar las actividades que se ejecuten en la empresa, por parte de los empleados, a quienes deberá retroalimentar y capacitar para que desempeñen un trabajo de manera óptima, eficaz, y eficiente para garantizar la optimización de costos y tiempo, el cual representará una ventaja para la empresa.

2.5. Flujograma del Proceso del Producto

Tabla 5. Flujograma del proceso del producto, Ocean Fish.

Adaptado de: Control de calidad: Los diagramas de flujo (Lupin, 2012)

Etapas	Pasos Operativos	Operaciones I	Operaciones II	Procedimiento	
1era. Etapa Captura de productos del mar	Captura de la materia prima	1. Calar red de enmalle		Abertura de malla	
		2. Recoger red de enmalle		Tiempo desde calado de red	
	Acondicionamiento y captura de materia prima	3. Colocar en bote (pescado con red)	3. Separación pesca acompañante		Proteger de rayos solares. Higiene
		4. Cubrir pesca aún en red, con plástico o lona	4. Disposición de pesca acompañante		Tiempo, Temperatura externa
		5. Transporte en bote hasta caleta			Tiempo, Temperatura externa
		6. Subida bote a caleta			Tiempo, Temperatura externa
2da. Etapa	Preparación del producto	7. Desenmallado	7. Descarte de pesca	BPH, BPM.	

Preparación del producto	básico		acompañante y pescados dañados	Tiempo, Temperatura externa	
				BPH, BPM.	
		8. Encajonado	8. Disposición descartes y residuos	Tiempo, Temperatura externa de cajas	
	Tratamiento del producto		9. Desembarco		Tiempo, Temperatura externa
					Higiene superficie de contacto
			10. Pesado		BPH, BPM.
					Tiempo, Temperatura externa
					Registro de captura
			11. Enhielado		BPH, BPM.
				Hielo suficiente	
		12. Almacenado		BPH, BPM.	
				Tiempo/ Temperatura	
3ra. Etapa manufactura	Preparación para la manufactura	13. Eviscerado	13. Separación de residuos	BPH, BPM.	
		14. Lavado	14. Disposición de residuos	BPH, BPM.	

		15. Enhielado	Hielo suficiente
		16. Almacenado	Tiempo/ manufactura
	Manufactura	17. Clasificación	17. Separación de residuos BPH, BPM.
		18. Fileteado	18. Disposición de residuos BPH, BPM.
		19. Empaquetado al vacío	19. Colocar filetes en empaques correspondientes Empaque, BPH y BPM
			BPH, BPM.
4ta Etapa Distribución al consumidor	Preparación para el consumidor	20. Transporte	Mantenimiento de temperatura
		21. Almacenado	Tiempo y temperatura
	Venta		BPH, BPM.
		22. Exposición	Tiempo y temperatura
		23. Venta	Por tipo de empaque

El proceso de captura de las especies marinas empieza con la etapa de la pesca blanca en la parroquia de Puerto Bolívar ubicada en la ciudad de Machala, a través de la obtención de la materia prima que será sometida a un proceso riguroso y de mucho cuidado preservando la buena práctica higiénica BPH, y la buena práctica de manufactura BPM. Luego se acondiciona la materia prima obtenida para su transporte hasta las bodegas en las cuales se almacenará previo a su transporte a la planta de la empresa en donde empezará el proceso de tratamiento del producto y preparación de la manufactura del mismo, en el cual se desarrollará actividades tales como el desembarque, pesado, enhielado, y almacenamiento del producto.

En la etapa número tres del proceso, se da acceso al eviscerado del producto, lavado, enhielado, y almacenado del producto. Esto se da debido al proceso riguroso que seguirá la empresa para un control de calidad más óptimo, y el cual garantice la oferta de un producto de calidad a nuestros consumidores. Además, en esta etapa se desarrollará el empaquetado del producto que será al vacío para preservar su calidad y sabor. Finalmente, el producto será preparado para su comercialización y posteriormente para su venta al público en supermercados y tiendas con las cuales se aguarde una relación de negocio.

2.6. Proceso de Prestación de Servicio o Producto

El presente flujograma tiene como principal objetivo, detallar de manera general, el proceso que atravesará la materia prima desde su captura hasta la distribución del mismo a supermercados y clientes.

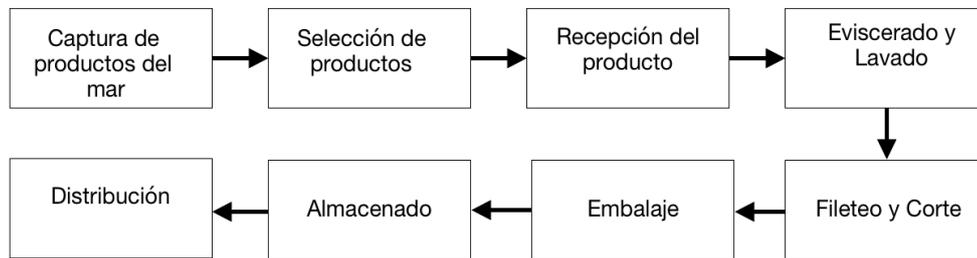


Figura 29. Flujograma de proceso de la empresa Ocean Fish.

Elaborado por: Los autores

2.7. Efectos Económicos de las Variables Organizacionales

En las organizaciones se debe tener en cuenta las necesidades de inversión que principalmente lo conforman los espacios físicos en el cual se distribuyen los equipos productivos de la empresa. Es de importancia identificar las posibles ampliaciones las cuales será sometida la empresa. La distribución interna en la empresa debe evitar los flujos inadecuados e innecesarios de materias, productos en procesos o finales, etc. (Essays, UK., 2013).

Las empresas generalmente se definen por el tamaño, tecnología, y dificultad de la operación. Identificando las necesidades en cada área de la empresa, vamos a conocer cuales son las necesidades que nos faltan en el equipamiento de la empresa, y el talento humano que ejercerá las funciones dentro del organismo social. El análisis de las variables organizacionales que serán adoptadas en el proyecto de emprendimiento serán las que nos ayudarán a identificar la asociación que aguarda con los egresos de inversión y el costo de capital, con el objetivo de identificar la rentabilidad del proyecto (Essays, UK., 2013).

Para la estructura organizacional del presente proyecto no solo se tomará como factor importante la adecuación de la empresa para la consecución de los objetivos planteados. Los efectos económicos directos

serán las inversiones iniciales que se ejecutarán seguido de la puesta en marcha del proyecto, y en los diversos costos que interfieren en la actividad de captura, manufactura, y comercialización del producto.

2.8. Análisis e Identificación de las Actividades Primarias del Negocio (Cadena de Valor)

El análisis de la cadena de valor describe las actividades dentro y alrededor de una organización, y las relaciona con un análisis de la fuerza competitiva de la organización. Por lo tanto, evalúa qué valor agrega cada actividad particular a los productos o servicios de la empresa. Este pensamiento se basa en la idea de que una organización es más que una compilación aleatoria de maquinarias, equipos, personas y dinero. Solo si estos factores se organizan en sistemas y se activan sistemáticamente, será posible producir algo por lo que los clientes estén dispuestos a pagar un precio (Recklies, 2001).

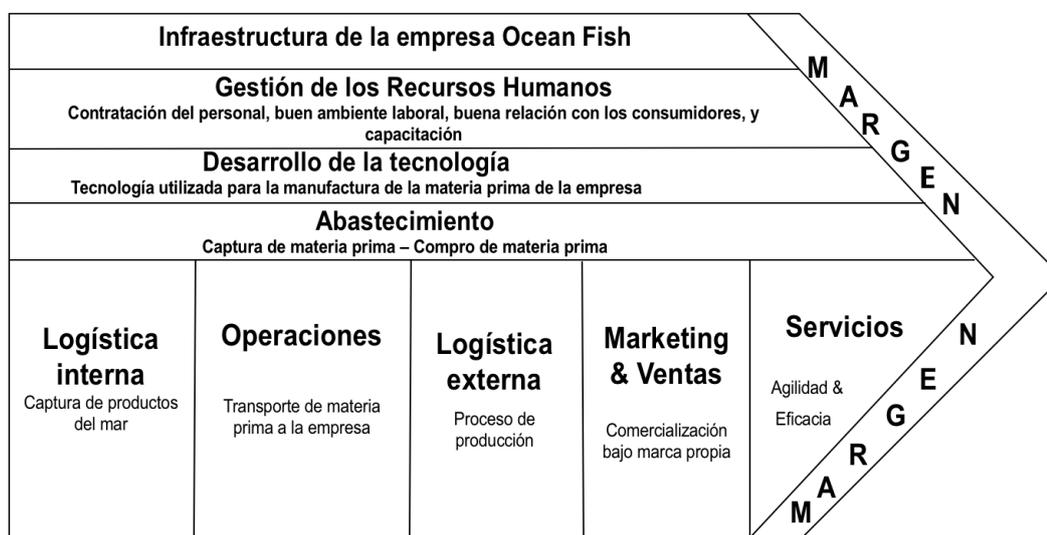


Figura 30. Cadena de valor de la empresa Ocean Fish.

Elaborado por: Los autores.

2.8.1. Actividades Primarias

- Logística Interna

La logística interna, en este tipo de proyectos de captura y comercialización de productos del mar, se empieza, con el abastecimiento de la materia prima a través de la pesca en Puerto Bolívar, el proceso empieza cuando el bote zarpa a altamar por aproximadamente seis a ocho horas. La captura de los peces empieza desde que se cala la malla hasta que se la retira, por un tiempo de 30 minutos en calarla y 1h30 en recogerla. Luego de esto se extraen los peces con malla y se los embarca al bote. Una vez adentro de la embarcación pesquera se dirige a seguir ciertos procesos para el control de la calidad del producto y es dirigida a las caletas pesqueras en una distancia que durará aproximadamente 45 minutos. La flota pesquera que cuenta la empresa Ocean Fish es nueva, por lo cual se garantiza condiciones higiénicas y sanitarias óptimas para realizar la actividad.

La posibilidad de desarrollar la actividad de pesca puede verse limitada debido a ciertos inconvenientes que pueden ser ocasionados por factores externos como marea alta, corrientes naturales que imposibiliten ejercer la actividad pesquera, o regulaciones para preservar una especie marina en su defecto. Al periodo de tiempo que se puede ejercer la actividad de pesca se la denomina quiebra.

Una vez que se ha capturado el producto, es trasladado hasta las caletas de los pescadores en donde se desarrollará el proceso de desembarque, y posteriormente se realiza el desmallado, en este proceso consiste en identificar que pescados son seleccionados para la manufactura y a su vez los que no cumplen con estándares estipulados según tamaño se quedan para el descarte. Finalmente, una vez seleccionados los pescados en las caletas de los pescadores, se realizará el transporte de los mismos a la empresa en donde pasarán al proceso de manufactura.

Para la conservación de la calidad del producto y garantizar su preservación se utilizará el hielo, fusionado con agua del mar para el aprovechamiento óptimo de las ventajas de enfriamiento. A su vez es importante recalcar que el hielo es un método que ayuda para mantener el producto en buen estado, pero luego de que el producto arribe a las caletas de los pescadores y sea trasladado hasta la empresa en donde se desarrollará la manufactura del mismo.

Se utilizará métodos de congelado señalados por la FAO en un documento técnico elaborado por Shawyer Michael & Medina F. Avilio (2005) el cual nos indica:

“Es un hecho conocido que las temperaturas altas aumentan la tasa de deterioro del pescado y que las temperaturas bajas la reducen. Por consiguiente, si el pescado fresco se mantiene a una temperatura baja, su calidad disminuye lentamente. Cuanto más rápidamente se alcance una temperatura baja durante el enfriamiento del pescado, más eficazmente se inhibirán los procesos de deterioro. Por lo general, la tasa de disminución de la calidad del pescado conservado en hielo (a 0 °C) se utiliza como valor de referencia a efectos de comparación de los tiempos de conservación con diferentes temperaturas de almacenamiento. La relación entre el tiempo de conservación del pescado a 0 °C y a una temperatura t , en °C, se conoce como tasa de deterioro relativa a t °C (TDR)”.

- **Operaciones**

El proceso de transformación empieza con el eviscerado del pescado el cual consiste en la extirpación de las vísceras del producto, luego se da el lavado del mismo bajo estándares de calidad el cual será garantizado a través de la supervisión y control de calidad. En la etapa del enhielado se pretende conservar su calidad y composición del pescado. Seguido a esta actividad, se da origen a la clasificación de los pescados, de acuerdo al tipo,

peso, y tamaño. El fileteado del pescado es uno de las etapas finales del producto debido a que se da la extracción del filete de pescado el cual será comercializado en los supermercados y tiendas, esta etapa aparece luego de cumplir con las actividades previamente señaladas. Finalmente se da el empaque del producto mediante un tipo de empaquetado denominado al vacío, que previene la aparición de bacterias, hongos, y evita la oxidación del producto, y consiste en la extracción del aire en el interior del empaque del producto.



Figura 31. Proceso de eviscerado del pescado.

Tomado de: Imágenes de Google.



Figura 32. Proceso de limpieza del pescado.

Tomado de: Imágenes de Google.



Figura 33. Proceso de fileteado del pescado.

Tomado de: Imágenes de Google.



Figura 34. Envase al vacío del filete de pescado.

Tomado de: Imágenes de Google.

- **Logística Externa**

Luego del proceso de empaquetado, el producto final es clasificado acorde al contenido neto de la presentación en la cual será comercializado. Para mantener su calidad y disminuir el riesgo de descomposición o daños en el producto, el mismo es introducido a congeladores el cual ayudarán a conservarlo, hasta que llegue la etapa de distribución a supermercados y tiendas de la ciudad de Machala.

De igual manera para su distribución el producto contará con un camión equipado con congeladores el cual garantizará la conservación del producto hasta llegar al destino final, en donde será comercializado el producto.

- **Marketing & Ventas**

El modelo de negocio que tendrá la empresa es B2B (Business to Business). Este método de negocio es utilizado cuando los organismos sociales ofertan bienes o servicios dirigidos a otros organismos. Este tipo de modelo de negocio se lo llama actividades de empresa a empresa. El modelo B2B busca encontrar opciones que en algún momento serán compradores, para lograrlo, se debe contar con personal capacitado para publicidad del mismo (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, s.f.).

En esta etapa el producto es comercializado y distribuido por un camión de la empresa el cual dotará a los supermercados, tiendas, y clientes potenciales de nuestro producto en la ciudad de Machala provincia de El Oro. Para la venta del mismo se pretende ofrecer producto de calidad y a su vez ofrecer promociones para que el consumidor elija nuestra marca, y nos posicionemos en el mercado local.

A través de la creación de nuestra propia marca *Ocean Fish*, se pretende crear un antecedente en los gustos y preferencias del consumidor, y su vez se posicione en la mente de los consumidores para ir obteniendo mercado en la ciudad de Machala, y luego irnos introduciendo en el mercado nacional.

- **Servicios Post - Ventas**

Como servicio post ventas la empresa no contará al inicio con este servicio, debido a que la distribución del producto final no se realiza de forma directa, de acuerdo a nuestro canal de distribución, no se tendrá contacto directo con el consumidor final. Sin embargo, se puede realizar un seguimiento a través de los gerentes de supermercados y dueños de tiendas, con la finalidad de estar pendientes en la rotación del producto, y

presentado cualquier tipo de inconveniente relacionado al producto ejercer las correcciones respectivas. Y de esta manera se tome en consideración las posibles mejoras y sugerencias por parte de estas personas.

2.8.2. Actividades Secundarias

- Infraestructura

Para la logística interna de la empresa se requiere del uso de camiones, los cuales nos ayudarán en el proceso de traslado de la materia prima a la bodega de la empresa, y al traslado del producto final a los supermercados. Para la sección de operaciones de la empresa, se contará con tres secciones principales: una bodega de recepción, la planta de manufactura de la empresa, y una cámara de congelamiento equipada con andenes de salidas para facilitar la distribución y empacados de nuestros productos. Además, de una planta empacadora, para el almacenado del producto en su empaque final.

De igual forma, la empresa Ocean Fish requiere de un espacio físico para la instalación de las oficinas administrativas en donde el talento humano de la empresa ejercerá sus funciones administrativas. La empresa deberá contar con equipos de oficinas, muebles y enseres que garanticen el ambiente laboral adecuado dentro del organismo.

Con respecto a la pesca del producto en Puerto Bolívar, la empresa contará con embarcaciones debidamente adecuados con las mallas a utilizarse en la actividad de caza de peces, así a su vez, los camiones contarán con el equipamiento necesario para conservar la calidad del producto hasta que sea almacenada, los cuales son bines y hielos utilizados para su conserva.

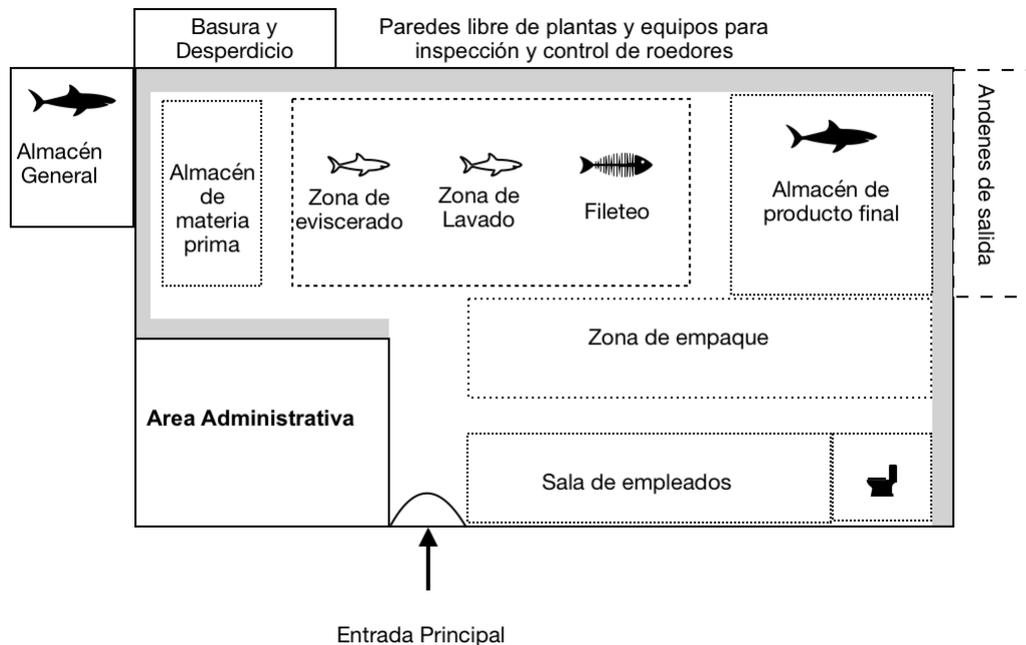


Figura 35. Infraestructura de la empresa Ocean Fish

Elaborado por: Los autores

- Gestión de los Recursos Humanos

En la sección de gestión de los recursos humanos es necesario incorporar en la logística interna, el servicio de un chofer el cual tendrá como principal función el traslado de la materia prima a la empresa en donde se desarrollará el proceso de manufactura. Para la parte de operaciones se requiere de un jefe de control de calidad & operaciones, el mismo que tendrá la función de supervisar el proceso de eviscerado, lavado, y fileteo.

De igual forma, la planta empacadora que provee el servicio de envasado al vacío de los filetes del pescado necesita personal que cumpla con las actividades que serán necesarias para ejercer la actividad de empaquetado del producto.

Para la parte de la logística externa, necesitaremos de la participación del Jefe de Ventas y el chofer de la empresa, quienes tendrán como función

principal mantener contacto con nuestros clientes, y el chofer de trasladar el producto final en los tiempos y fechas previamente estipuladas por el Jefe de Ventas y el intermediario (supermercados, mercados y restaurantes). A su vez la parte de marketing será ejercida por el Jefe de Ventas.

- **Desarrollo de la Tecnología**

Para el desarrollo de la tecnología en la empresa Ocean Fish, necesitará el uso o compra de celulares para la comunicación con todos los empleados y personal de la empresa. Para el área administrativa, los principales equipos a necesitarse son: equipos de cómputo, radios, impresoras, enseres de oficina, y un vehículo que será utilizado por los dueños para la supervisión de actividades de captura en Puerto Bolívar. Sin embargo, los dueños de la empresa usarán sus vehículos personales para ejercer esta actividad sin representar un cargo para la empresa.

De igual manera, se necesitará la implementación de aires acondicionados para la planta. La planta necesitara de cámaras de vigilancia para la supervisión de cualquier tipo de irregularidad que se presente en la empresa. Un software empresarial que ayude a la logística interna de la empresa, pero a principio puede ser utilizado mediante herramientas incluidas en el paquete de Microsoft Office.

La planta de manufactura deberá contar con enseres para realizar la actividad de eviscerado, lavados, y el fileteo del producto. Todos los materiales a utilizarse serán detallados en la parte financiera de este proyecto de titulación. Así como también, se necesitará la adquisición de congeladores, maquina de empaques al vacío, y equipamiento de andenes de la empresa, entre otros.

- **Abastecimiento**

Para el abastecimiento de la materia prima la empresa Ocean Fish contará con tres embarcaciones pesqueras las cuales estarán equipadas con materiales e insumos que garantizarán la buena práctica de la actividad pesquera garantizando tanto la seguridad del personal a bordo, y la buena

calidad del producto. Cada embarcación contará con la red de malla que será utilizada acorde al tipo de pez que se faenará en el viaje.

Se considerará como una fuente de abastecimiento emergente a los pescadores de la zona de Machala, esto solo en caso de que la captura de especies no alcance a cubrir con la oferta de productos al consumidor final.

2.9. Descripción y Detalle del Producto

El producto que se pretende ingresar al mercado de la ciudad de Machala mediante la implementación de este proyecto es filetes de pescados congelados envasados al vacío. Los tipos de pescado que serán comercializados por la empresa Ocean Fish serán los de mayor consumo por parte de la comunidad de la ciudad de Machala definidos mediante la encuesta que se adjuntará a este proyecto.

Los beneficios del consumo de pescados son la absorción del organismo de proteínas que aporta el pescado, minerales, hierro, zinc, omega 3, y demás nutrientes saludables para el consumo de las personas. Así como también ayuda al sistema inmunológico humano.

El producto ofertado por la empresa Ocean Fish, tendrá diferentes presentaciones. Todas estas presentaciones contarán con envase al vacío para preservar la calidad del producto y disminuir aparición de entes que deterioren la condición y composición del producto.

2.10. Determinación de la Capacidad Instalada de la Empresa

Para este proyecto nuestros tripulantes trabajarán semanalmente y contarán con dos días de descanso por faena, los procesos de eviscerado, fileteado, y empaquetado del producto se realizarán a la llegada del pescado al puerto. Se debe tener en consideración que una embarcación estará designada para la recolección diaria de la pesca producida para poder brindar productos frescos a nuestros clientes, si la demanda supera nuestra

producción, estaremos dispuestos a la compra-venta de otras embarcaciones y así poder cumplir lo solicitado en nuestro mercado.

Nuestra empresa atenderá una demanda aproximada de unos 300 a 500 libras por día de pescado por cada embarcación durante las faenas, teniendo en cuenta que la capacidad del bote, es de 5 toneladas por faena.

2.11. Costos y Características de la Inversión

2.11.1. Inversión

La empresa Ocean Fish contará con un terreno ubicado en la parroquia de Puerto Bolívar, el mismo que contará con el equipamiento necesario para la puesta en marcha operacional de la empresa, en donde se desarrollará la mayor parte del proceso de producción de la empresa. Este bien inmueble cumplirá además con los requerimientos solicitados por las entidades reguladoras de esta actividad tanto del Ecuador, como de la ciudad de Machala en la provincia de El Oro.

Para la parte logística y de transporte de nuestro proyecto contaremos con un furgón para el traslado de la pesca blanca de nuestras embarcaciones a Puerto Bolívar, ya que el desembarque de las mismas se lo realizara en la playa Bajo Alto, ubicada a unos 41Km de distancia de nuestra instalación. Por otro lado, invertiremos en dos cuartos de frio y enfriador para poder mantener y preservar la calidad original del pescado tanto higiénica como nutricional y organoléptica (sabor, aroma, característica de textura, etc.) en nuestros productos.

Finalmente, contaremos con la mesa de acero inoxidable para el proceso de eviscerado, fileteado. Con respecto a las embarcaciones se comprarán tres pangas, el pescado capturado en las faenas semanales, serán llevados a la planta de manufactura de la empresa Ocean Fish, que estará ubicado en Puerto Bolívar en la Av. Sur y Gonzalo Córdova, frente al estero Huayla.



Figura 36. Tipo de embarcación que utilizará la empresa.

Tabla 6. Cuadro de inversiones

Inversiones			
Detalle	Q	CU	CT
Refrigeradora	4	1500	6000
Congelador	2	1200	2400
Maquina Empacadora al Vacío	2	5000	10000
Equipo de Mantenimiento	1	1800	1800
Silla ejecutiva	4	90	360
Sillas plásticas	10	15	150
Mesa de Reunión	1	180	180
Escritorio	4	320	1280
Archivadores	2	120	240
Archivadores Aéreos	2	80	160
Gavetas	30	10	300
Instalación de equipos	1	2500	2500
Adecuación del local (pallets, mesas de acero, transportadores)	1	10000	10000
Gastos de Construcción (mesones - implementación de llaves de agua)	1	20000	20000
Gastos en Mano de Obra	10	560	5600
Conexiones Eléctricas	1	2500	2500
Terreno	1	35000	35000
Bodega	2	20000	40000

2.11.2. Equipo de Computación

Ocean Fish utilizará equipos informáticos para el funcionamiento de las diferentes áreas como el área gerencial y financiera, ya que son herramientas de gran utilidad para nuestra empresa. Además, de la adquisición de impresoras, teléfonos inalámbricos, laptops, entre otros. Los equipos de computación juegan un rol muy importante en la empresa, debido a que serán las herramientas que permitirán desarrollar las operaciones de control y logística de una forma eficaz y eficiente, promoviendo la proactividad en las personas que laboren en la empresa.

Tabla 7. Equipos tecnológicos

Inversiones Equipos Tecnológicos			
Detalle	Cant.	C. Unitario	C. Total
Computadores de Escritorio	4	450	1800
Impresora/Scanner/ Copiadora	1	600	600
Router Inalámbrico	1	85	85
Radios de comunicación	3	114	342
Sistema GPS	3	130	390
Celulares	5	250	1250
Sistema de Seguridad	1	1200	1200

Capítulo 3. Propuesta del Producto

3.1. Análisis del Mercado

3.1.1. Segmentación Geográfica

La ciudad de Machala se encuentra situada en la provincia de El Oro y está considerada como una de las ciudades más importantes en el Ecuador. Se encuentra ubicada próximo al golfo de Guayaquil. Además, Machala está situada al sur oeste del Ecuador, y en la provincia de El Oro se ubica al noroeste. Machala limita con: El Guabo al norte, Santa Rosa al sur, Santa Rosa y Pasaje al este, y con el canal de Jambelí y Santa Rosa al oeste. La ciudad de Machala posee un clima tropical con temperaturas entre 22° C y 35° (Secretaría Nacional del Migrante, Sistema de Naciones Unidas, s.f.).



Figura 37. Ubicación geográfica de Machala en El Oro.

Tomado de: Imágenes de Google.

3.1.2. Segmentación Demográfica

De acuerdo al último censo realizado en el país, la ciudad de Machala cuenta con una población estimada de 245.972 habitantes según el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010), en el cual señala además que el 40,4% de la población son hombres y el 41,5% son mujeres. La edad promedio de los habitantes de la ciudad de Machala es de 29 años.

El presente proyecto de titulación estará dirigido para personas residentes y visitantes de la ciudad de Machala, el sexo es indistinto, la edad promedio para el consumo de nuestro producto es indiferente debido a que es un producto que es consumido e incluido en la dieta nutricional desde muy temprana edad, por la cual no se considera un factor relevante al momento de definir los consumidores, sin embargo, estará dirigido a personas que consuman el producto en supermercados y tiendas desde los 18 años en adelante. La nacionalidad de las personas será ecuatoriana, pero a su vez también estarán incluidos extranjeros residentes en el país. La clase social para el consumo de nuestro producto también es indistinta, puesto que todas las clases sociales pueden acceder a demandar nuestro producto.

3.1.3. Segmentación Psicográfica

El estilo de vida de los habitantes de la ciudad de Machala es considerado como personas dispuestas a consumir alimentos derivados del mar, debido al alto consumo del mismo dentro de la dieta nutricional. A su vez, los habitantes están dispuestos a comprar productos o alimentos que ayuden y beneficien a la nutrición. De igual manera, este producto ofrecerá calidad y conservación de nutrientes para la población.

3.1.4. Segmentación Conductual

El producto se enfocará a personas quienes al momento de comprar se fijan en la calidad del producto, precio, y sabor. Además, este producto

satisfará las necesidades del consumidor. Y por los resultados obtenidos de la encuesta en el cual se detalla la cantidad demanda por semana del producto, es entre una a dos veces por semana, lo cual representa que el 62,5% de la población encuestada consume pescado.

3.1.5. Segmentación de Clientes

Al momento de desarrollar un proyecto viable, es importante identificar a que consumidores se ofrecerá el producto o servicio que es introducido al mercado. Para el caso de la empresa Ocean Fish, el producto está dirigido a consumidores que usualmente adquieran productos en supermercados y tiendas minoristas de la ciudad de Machala. Debido a que los resultados de la encuesta reflejaron que; el 47,1% indicó que prefiere supermercados al momento de adquirir productos marinos.

3.2. Planificación de Estrategias a largo plazo para la Fidelización de Clientes

El programa de lealtad de un cliente se utiliza como una poderosa herramienta de marketing en todas las empresas con el objetivo de alcanzar la retención de un cliente en una condición a largo plazo. Consiste en una forma de trabajo estructurada y gratificante para motivar, y atraer al cliente a repetir una compra de un producto o servicio específico. Por lo tanto, se podría ofrecer incentivos y hacer vivir una experiencia agradable al consumidor para obtener la demanda de un producto.

En el caso de nuestro producto las estrategias para conseguir la fidelización de los clientes se empezarán a notar cuando los clientes conozcan los beneficios del consumo de pescado, y a su vez conozcan las promociones que se fijarán para la compra del producto. De igual manera, la calidad de nuestro producto jugara un papel determinante frente a los productos de la competencia, debido a que, como resultados obtenidos en las encuestas a profundidad realizadas en la ciudad de Machala, dio como

resultados que uno de los factores determinantes para los consumidores es la calidad.

Adicionalmente, los clientes generalmente se fijan en los precios de los productos al momento de adquirirlos, es por ello, que se fijó un precio el cual compite en el mercado y ayuda a que la viabilidad de la implementación del proyecto sea positiva. El cliente es el factor más determinante e importante, es quien consumirá el producto y generará las críticas que ayudarán al mejoramiento e innovación del producto.

La empresa utilizará alianzas estratégicas con supermercados y tiendas en los cuales se van a ofertar nuestros productos. A su vez, estas alianzas llevarán consigo beneficios, los cuales serán, en comisariatos locales de la ciudad de Machala, el expendio de una cartilla de acumulación de puntos por cada producto consumido de la marca Ocean Fish, los cuales generarán descuentos al momento de cumplir con la cartilla mencionada. Además, hacer una campaña de marketing en el cual, se enfoque en que la marca Ocean Fish es parte de sus hogares, forma parte de la dieta que es utilizada en los hogares, debido a su calidad, precio, y sabor.

Al vivir en una era digital donde la tecnología cada día continúa desarrollándose y marcando tendencias en el comercio de las organizaciones, se utilizará contenido online a través de la página Web de la empresa, y creación de redes sociales, las cuales tendrán publicaciones con mensajes relevantes, productos, recetas, y cupones de descuentos para usuarios que sigan nuestras redes sociales.

Ocean Fish es una empresa dedicada al expendio de productos del mar, pero debido a que recién se introduce en el mercado nacional, ha empezado las operaciones con un producto en particular que es el pescado, sin embargo, la empresa buscará ampliar la gama de productos ofrecidos al mercado a través de ofertas de otro tipo de mariscos y así ampliar la gama de clientes quienes gocen de un tipo de exigencia y gustos diferentes al producto ofertado, ya sea el caso de camarón, cangrejo, pulpo, entre otros.

3.3. Estrategias Corporativas

Estas estrategias se utilizan para que la organización pueda llevar a cabo procesos que le permitan organizar sus áreas de trabajo en la actualidad, que puedan definir sus propósitos y objetivos en un tiempo determinado en el que se requiere una guía de planificación, análisis y control. Esta planificación representa los instrumentos económicos de medición que la compañía cuenta para evaluar la eficiencia y las proyecciones.

Además, un análisis estratégico que consiste en un plan estratégico, la descripción de la empresa FODA, y un nuevo organigrama. Y, por último, está el control estratégico que son las decisiones que ayudan a la empresa de forma estratégica, ya que se enfrentará a las amenazas y oportunidades que ofrece el mercado.

3.3.1. Marketing Mix

El Marketing mix es un método que se refiere a la liquidación de estrategias, acciones y componentes que define cómo una empresa promueve y fortalece un producto, marca o servicio como una forma de ponerse en contacto con los clientes y tener éxito en un plan de negocios de marketing.

Es una herramienta relevante porque permite a la empresa influir en los consumidores para que tengan información sobre los puntos de venta, los precios de referencia, la inversión, los medios y las prácticas leales del cliente para comprender sus necesidades, gustos y preferencias. El principal objetivo del Marketing mix es tratar de ofrecer el producto o servicio adecuado, entregarlo a tiempo, en el lugar correcto y con el precio negociado.

Descripción del Producto

El producto es un artículo que podría ser tangible o intangible con el objetivo de satisfacer el segmento objetivo. Habrá una investigación para garantizar la aceptación del producto en el lugar donde la empresa desea ingresar. Es importante tener en cuenta el ciclo de vida del producto, la combinación de productos y las características del producto para tener éxito en la implementación de estrategias de marketing.

Los productos que serán comercializados por la empresa Ocean Fish son filetes de tres tipos diferentes de pescado; corvina, dorado, y albacora. Los tres tipos de pescados serán introducidos al mercado bajo un empaque al vacío, el contenido por producto será de 454 g / 1 lb, esta presentación será mediante la cual la empresa empezará a producir y comercializar.

El producto se caracteriza por ser un producto cuya calidad y sabor serán inconfundibles, a través de la marca Ocean Fish y sus productos se pretende dejar un precedente en los consumidores de productos del mar en la ciudad de Machala provincia de El Oro. Además, su empaque al vacío permitirá garantizar la calidad, sabor, y durabilidad del producto.



Figura 38. Filetes de pescado envasados al vacío

Tomado de: Imágenes de Google

Los beneficios al momento de consumir pescado, es que, por cada 100g de producto consumido, contribuye con contenido para la dieta diaria de las personas, entre 10% y 22%. Además, el pescado posee minerales, vitaminas, y grasas que son de fácil digestión. El consumo de pescado también aporta con 100 y 700 mg de fósforo lo que ayuda a los huesos, la sangre, y músculos. Finalmente, el pescado contribuye con Omega 3, y dos tipos diferentes de ácidos, que son, oleico y linoleico que fortalecen la protección del corazón (Procuraduría Federal del Consumidor, s.f.).

Clasificación del Producto a Comercializar

Tabla 8. Clasificación del producto a comercializar

Clasificación	Tipo de Pescado	Características
Pescado Blanco	Corvina	Cuerpo con parte superior alta y fuerte, color azul grisáceo, oscuro en la parte superior y plateado en la inferior.
Pescado Semigraso	Dorado	El dorado posee manchas de color negro a la redonda del ojo, además tiene el cuerpo alto, comprimido, curvado, y tiene una franja cuyo color es dorado.
	Albacora	La albacora es considerada un tipo de atún, de color azul oscuro y vientre plateado con reflejo gris.

- **Envase**

El envase será en una bolsa plástica cuyo contenido será de una libra, en su interior tendrá los filetes de pescado envasados al vacío. Contará con un sello hermético, el cual al momento de abrir el contenido sea de fácil manipulación para guardar el contenido restante. Además, tendrá un removedor que facilitará la abertura del producto denominado “Easy Open Power” lo que ofrecerá al consumidor un método abre fácil del producto.



Figura 39. Presentación del producto "Corvina"



Ocean Fish
Siempre Fresco

PVP:

5 901234 123457

F. Elab:
F. Exp:

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Información Nutricional	
Tamaño de la porción	50 g
Porciones por empaque	3 a 6 unidades
Cantidad por porción	
Energía (Calorías)	306 kJ (80 Cal)
Energía de grasa (Calorías de grasa) 0 % (0 Cal)	
% del valor diario	
Grasa total	0 g
Grasa saturada	0 g
Grasa Trans	0 g
Colesterol	20 mg
Sodio	65 mg
Carbohidratos totales	0 g
Fibra Alimentaria	0 g
Azúcares	0 g
Proteína	21 g

Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías (2000 kcal).

NUESTROS PRODUCTOS:

Elaborado por:
Ocean Fish
Machala - El Oro

Figura 40. Presentación del producto "Dorado"



Ocean Fish
Siempre Fresco

PVP:

5 901234 123457

F. Elab:
F. Exp:

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Información Nutricional	
Tamaño de la porción	50 g
Porciones por empaque	3 a 6 unidades
Cantidad por porción	
Energía (Calorías)	306 kJ (80 Cal)
Energía de grasa (Calorías de grasa) 0 % (0 Cal)	
% del valor diario	
Grasa total	0 g
Grasa saturada	0 g
Grasa Trans	0 g
Colesterol	20 mg
Sodio	65 mg
Carbohidratos totales	0 g
Fibra Alimentaria	0 g
Azúcares	0 g
Proteína	21 g

Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías (2000 kcal).

NUESTROS PRODUCTOS:

Elaborado por:
Ocean Fish
Machala - El Oro

Figura 41. Presentación del producto "Albacora"

- **Etiqueta**

- Etiqueta Principal**

La parte frontal de la etiqueta contiene la marca y el nombre del producto, la descripción del contenido, el contenido neto, la información de la infografía como imágenes y la explicación de las condiciones del método utilizado para el empaque del producto. Como se puede apreciar en la imagen previa.

- Etiqueta Posterior**

La etiqueta del paquete tiene varias especificaciones como: marca de la compañía, datos nutricionales, número de autorización, ingredientes, precio por kilo, fecha de vencimiento, peso real por producto y precio comercial, pequeñas instrucciones, porcentaje de composición, recomendaciones de recetas, y una pequeña figura de los productos que también se comercializan bajo la marca de Ocean Fish.

Precio

"El precio es la cantidad que el consumidor debe cambiar para recibir la oferta" (Solomon, Borden, & Marshall, 2012).

El precio de venta de igual forma estará dividido en dos partes, un precio para la venta de los tres tipos de pescado a los restaurantes, y un precio para la comercialización a supermercados, y mercados. Para los restaurantes los precios serán los siguientes:

- Corvina \$2,68
- Dorado \$1,34
- Albacora \$1,55

Los precios para la comercialización a supermercados y a fines, será el siguiente: Corvina \$4,80, Dorado \$4,35, Albacora \$3,80.

El precio de venta al público sería el 30% más de lo ofrecido a los supermercados: Corvina \$6,24, Dorado \$5,65, Albacora \$4,94.

Los precios de nuestros productos fueron seleccionados a través de las respuestas de las personas en las encuestas realizadas, en las cuales dijeron que estarán dispuestos a pagar entre tres a cinco dólares. En el resultado de las encuestas determinaron que el precio es uno de los factores que influyen al momento de comprar los productos del mar, es por esta razón que se han ofrecido precios de venta inferiores a los ofertados en el mercado actualmente.

- **Estrategias de Promoción**

“La promoción incluye todas las actividades que los especialistas en marketing se comprometen a informar a los consumidores, sobre sus productos y alentar a los clientes potenciales a comprar estos productos” (Solomon, Borden, & Marshall, 2012). La promoción es el canal para comunicar las experiencias, precios y productos de la empresa a los clientes y consumidores como una táctica para estar en contacto y mantener una expectativa sobre ellos. Por lo tanto, la promoción de la empresa se realizará mediante los siguientes medios.

Tabla 9. Promociones de la empresa Ocean Fish.

Actividad	Medio	Compañía	Precio	Q.	Total Mensual	Total Anual
Publicidad	Flyers	Chacón	0,08	2000	160	1920
	Promotor de ventas	Promoideas	250	1	250	3000
	Televisión	Ok Tv	100	4	400	4800
	Radio	Machala	18	4	72	864
	Publicidad Stickers	Explosión	850	1	-	850
BTL	Corte de pescado	Oro Plaza	1000	2	-	2000

Adds o suscripciones en páginas Web	Motor de optimización de búsqueda	Indian	150	1	150	1800
	Adwords: Productos de Ocean Fish	Opal Infortech	1000	1	1000	12000
Redes Sociales	Cuenta de Facebook	Facebook	Gratis	0	0	0
	Cuenta de Instagram	Instagram	Gratis	0	0	0
	Cuenta de Twitter	Twitter	Gratis	0	0	0
	Cuenta de YouTube	YouTube	Gratis	0	0	0
Promoción de Precio	-	-	0,70	1000	700	2100

- **Estrategias de Plaza**

El lugar es uno de los principales medios del Marketing Mix, debido a su importancia y contacto directo con el consumidor. La estrategia utilizada por la empresa es comercializar por medio de los distribuidores quienes ayudarán a desarrollar una cadena de distribución óptima, debido a su amplia experiencia que estos cuentan en el mercado. Además, los clientes pueden comprar nuestros productos por dos medios como internet y por teléfono, los cuales son: sitio oficial de la compañía, redes sociales y llamadas telefónicas.

Los medios de distribución serán supermercados locales de la ciudad de Machala, de igual forma las tiendas o mini comisariatos, y a su vez se pretende introducir nuestro producto a restaurantes quienes incluyan en su menú productos del mar y con quienes se realizarán alianzas estratégicas con la empresa Ocean Fish.

La empresa Ocean Fish estará situada en la parroquia Puerto Bolívar, Av. Sur y Gonzalo Córdova, pero esto solo corresponde a la parte operacional de la compañía.

3.3.2. Consumidor Satisfecho

Para la empresa Ocean Fish, la satisfacción del cliente es un rol clave para conseguir el posicionamiento del producto en la mente de los consumidores, de igual manera para el mercado meta. Se debe considerar que la expectativa del cliente o consumidor no solo depende de la calidad del producto, o el precio del mismo, sino también de la expectativa, las necesidades de las personas.

Ocean Fish cuenta con tres tipos de pescados que serán ofertados al consumidor de la ciudad de Machala inicialmente, se ha establecido que los productos cuenten con la siguiente estrategia para lograr conseguir la satisfacción en el consumidor:

- Garantizar que los productos ofrecidos sean de calidad. Por lo tanto, esto implica que el cliente estará satisfecho, dando como resultado final la probabilidad que la empresa expanda su línea de productos en un futuro.

Como resultado obtenido de la estrategia previamente mencionada, esta dará como resultado que el cliente satisfecho comunique a otras personas, sean estos; familiares, amigos, conocidos, referidos, etc. su experiencia con nuestros productos. De esta forma, la empresa obtendrá una difusión sin ningún costo a traves de la difusión gratuita del consumidor satisfecho. También, aparece la probabilidad que el cliente satisfecho deje de consumir productos de la competencia y se fidelicen con nuestros productos.

3.3.3. Costo a Satisfacer

El costo de nuestro producto va a variar de acuerdo al tipo de pescado ofrecido. Los tres tipos de pescado que se ofertarán al mercado de

la ciudad de Machala están divididos de la siguiente forma, y se detallarán sus respectivos costos.

De los tres tipos de pescado que se capturarán, un 19,4% del total de la captura, se lo venderá a restaurantes o locales de comida de la ciudad de Machala. El costo será el siguiente para este sector. La corvina tendrá un costo de \$1,71 dólares, el dorado tendrá un costo de \$1,11, y la albacora tendrá un costo de \$1,28.

Para la comercialización de los productos del mar, le corresponde un 80,6% del total de la captura, que será dirigida a los supermercados y principales mercados de la ciudad de Machala, tendrá el siguiente costo: La corvina poseerá un costo de \$3,66, mientras que el dorado tendrá un costo de \$1,83, y finalmente la albacora tendrá un costo de \$2,11.

Los costos de los productos fluctúan para los locales, debido a que a ellos será un tipo de presentación al granel, mientras que a los supermercados, será una presentación bajo el empaque al vacío.

3.3.4. Comodidad del Cliente

La comodidad del cliente es una necesidad de primer orden a la hora de efectuar una compra, por lo que se debe cumplir, y a su vez llevar a cabo dentro de cualquier empresa para poder llegar a los consumidores.

Como somos una microempresa que recién estaría ingresando al mercado y la producción de pescado bajo el método de empaque al vacío decidimos estar ubicados en la provincia de El Oro, la empresa estará ubicada en la ciudad de Machala, en la parroquia Puerto Bolívar, Av. Sur y Gonzalo Córdova, frente al estero Huayla.

El punto de venta de nuestros productos será en la cadena de supermercados Supermaxi, mercados de la línea de comisariatos, y restaurantes que se encuentren ubicados en la ciudad de Machala. No

obstante, la empresa no se cierra a la posibilidad de expandir sus puntos de ventas en determinada ciudad.

3.3.5. Comunicación

Mediante la comunicación tratamos de obtener la mayor cantidad de clientes donde promoveremos nuestros productos a través de los canales de publicidad. El canal más eficiente y directo que utilizaremos es el internet porque es un medio de resultados inmediato. En la actualidad podemos utilizar las redes sociales para atraer la atención del consumidor y despertar deseo de adquirir nuestros productos y fomentar la acción de comprarlo.

Las promociones que se implementarán en la empresa, tienen la finalidad de lograr que los potenciales clientes compren e identifiquen los productos ofrecidos por Ocean Fish, ya que nuestro objetivo es informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos de la empresa y los beneficios para la salud que nuestros productos poseen al consumirlos.

Los diferentes medios de comunicación que se tendrán con el cliente, serán a través del internet; mediante el uso de redes sociales que ayuden y garanticen la comunicación e interacción con el consumidor final. De igual forma, a través de anuncios publicitarios en radios y canales de televisión locales de la ciudad de Machala, anuncios BTL, y entrega de flyers para que la población conozca del producto que se pretende ingresar al mercado. Los diversos medios de comunicación se detallan a continuación:

Inicialmente, al ser una empresa nueva en el mercado, se pretende que el consumidor tenga una afinidad con la marca nueva. Para iniciar, se hará una campaña de publicidad en refrigeradores con la marca de la empresa. Adicionalmente, se colocará adhesivos al vehículo que será utilizado por la empresa para su distribución del producto final. Se espera que las personas tengan en la mente la marca y el logo de la empresa, para que al momento de ir a comprar prefieran productos de nuestra marca.



Figura 42. Refrigeradores en los que se presentará el producto



Figura 43. Transporte de la empresa

A su vez, una de las herramientas de marketing que se utilizará será la publicidad mediante flyers, que ayudará a transmitir información publicitaria sobre los tres principales productos de la empresa, esta actividad se la desarrollará en las calles principales como la Av. Arizaga, Av. 25 de junio entre otros. También se utilizará el medio de promotor de ventas, el mismo que permitirá a promover la venta de los productos a través de demostraciones que se efectuarán en conjunto con la compañía Promoideas. En sitios muy transitados por la población como el Malecón de Puerto Bolívar, Piazza, y el centro comercial Paseo Shopping, se efectuarán la entrega de los flyers.

Además, dentro de la primera categoría que se presentó en las estrategias de promoción, se utilizará la herramienta de marketing que es la radio. A través de este medio, pretendemos que los oyentes de la radio Machala, en la misma ciudad, conozcan sobre nuestros productos. Al momento de ir a supermercados, tiendas o restaurantes, estas personas tengan posicionada la marca de nuestro producto, el nombre, y reconozcan que es un producto con la característica principal que es la calidad.

La campaña utilitaria Below the line (BTL) será una técnica publicitaria en la que hace uso de prácticas comunicativas no masivas de marketing enfocando en el nicho del mercado de Machala. El método que se utilizará en la compañía Ocean Fish será el corte de pescado en Oro Plaza por lo que fortalecerá una estrategia directa con mayor efectividad y así atrapar el interés en la compra de los productos. Se abrirá un stand en el cual, se dotará a la persona que este realizando esta actividad, vestimenta con los colores y marca del producto para reconocimiento de las personas.

Adds o suscripciones en páginas Web es un método que beneficiará a la empresa en reducción de tiempo y esfuerzo. Este medio tendrá información disponible para cualquier cliente a cualquier hora del día y en cualquier lugar. Esto permitirá que la empresa incremente las ventas ya que se puede obtener clientes potenciales. Además, aparte de que la información es instantánea y sin límite espacio temporal también se ahorrara un importante coste de publicidad.

La herramienta de marketing que la empresa empleará, será mediante la televisión. El canal regional televisión ecuatoriano fue creado en 1994, el primer y único canal de televisión orense OKTV que está ubicado en Huayla, ayudará a la compañía a transmitir el producto que se ofrecerá, este medio de comunicación será una estrategia y así tener la atención de clientes potenciales bajo un video que tendrá como fin la explicación y presentación de nuestro producto, y en la cual se señalará la importancia del método de empaque utilizado en los productos bajo la marca Ocean Fish.

Finalmente, el marketing en redes sociales que se empleará en la empresa será mediante las redes como Facebook, Instagram, Twitter, y YouTube en donde se enfocará a mostrar información de la empresa, del producto, beneficios, recetas, entre otras actividades y publicaciones que atraigan al cliente. El contenido al cual tendrá acceso los clientes, será: un calendario semanal y planificado que se comparta artículos sobre los beneficios del producto y las promociones.

El propósito de internet es la comunicación que permite al ser humano una comunicación sin barrera, que no tenga en cuenta el espacio, sin fronteras, distancias, sociedades. Internet en sí mismo no comunica, pero es un medio, lo que se llama un canal de comunicación. La historia de la humanidad está llena de avances y de descubrimientos de nuevos canales de comunicación que han cambiado su devenir (Importancia del Internet, 2013).

A través de este medio de comunicación online, se planea dar seguimiento de los comentarios de nuestros consumidores, los cuales nos ayudarán a mejorar nuestros productos. Y esto a su vez, aumenta el vínculo entre la empresa y el consumidor.

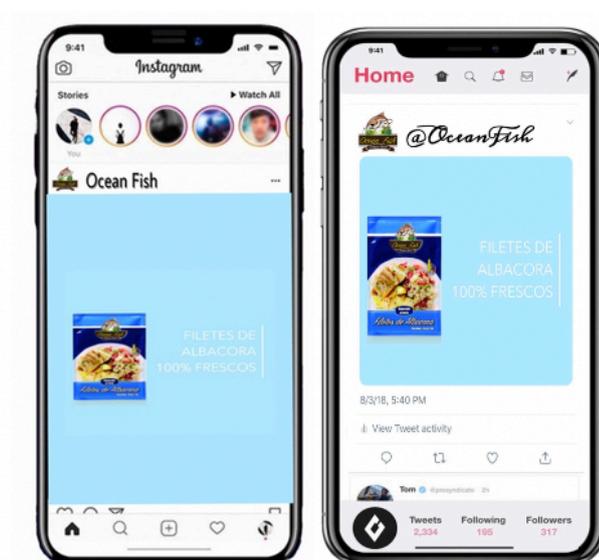


Figura 44. Redes sociales de la empresa Ocean Fish

3.4. Estrategia Funcional

Las estrategias eficaces son aquellas que definen cómo llevar a cabo una acción específica dentro de una empresa permitiendo alcanzar objetivos en una determinada área. Las estrategias son diseñadas por las personas encargadas de cada departamento de tiene la empresa (Arturo, 2010).

Las estrategias funcionales que la empresa Ocean Fish seguirá:

- Ampliar la gama de productos en un futuro
- Lanzar un tipo de empaque con un peso diferente
- Abrir nuevos puntos de ventas
- Difundir campañas publicitarias que ayuden a aumentar las ventas
- Efectuar promociones de ventas
- Constante capacitación para las personas que intervienen en la captura y producción de la materia prima hasta la elaboración del producto final.

3.5. Estrategia de Amplia Diferenciación

La estrategia de diferenciación que se utilizará es el empaque al vacío del pescado, debido a que este método de envasado al vacío es una forma efectiva de prolongar la vida útil de un producto y protegerlo contra los elementos externos. Al sacar el aire del envase con el contenido del producto del mar, también se saca el oxígeno.

También, una gran diferencia es que el empaque del producto tendrá un método denominado "Easy Open Power" el cual aguilita al momento de abrir el producto, y mantiene el contenido del mismo cerrado, bajo sellos que protegen al producto hasta su consumo final. La calidad del producto a ofrecer es otra estrategia de diferenciación, bajo la marca de Ocean Fish, se pretende ofrecer a los clientes una experiencia de consumo de excelente calidad.

3.6. Estrategia de Enfoque de Nicho de Mercado Basado en Diferenciación

La estrategia de enfoque de nicho de mercado fundamentado en la diferenciación se caracteriza de ser un producto que cuenta con el método de empaçado al vacío, el gusto y preferencia del consumidor de la ciudad de Machala.

En la investigación de mercado planteada se estableció ofrecer venta de filetes de pescado empaquetado al vacío, considerando no contamos con competencia en nuestro canal de distribución mercado de Puerto Bolívar. Además, el precio de nuestro producto nos permite ser competitivos a la hora de ingresar al mercado de la ciudad de Machala.

Capítulo 4: Viabilidad Económica

4.1. Demanda Actual del Mercado

La demanda actual del mercado se la obtuvo mediante los porcentajes de los resultados de las encuestas, en el cual el 91,2% determinó que consume pescado. De este resultado el 47,9% tiene el hábito de demandar los tres tipos de pescado; corvina, dorado, y albacora. De igual manera se tuvo en consideración los porcentajes de las frecuencias de consumo. Nuestro canal de distribución será bajo supermercados, mercados, y restaurantes. La población de la ciudad de Machala es de 245,972 habitantes.

La demanda potencial de pescado mensualmente en la ciudad de Machala, de acuerdo a los datos recolectados en las encuestas es de 436449 libras de pescado. La participación en el mercado de nuestra empresa será de 3,30%.

Tabla 10. Participación del mercado de la empresa

Estimación de la Demanda	
Población Objetivo	245.972,00
Porcentaje de Aceptación Consumo Pescado	0,912
Porcentaje de Aceptación del Proyecto	0,479
Número de consumidores	107.452,38
Estimación de la Demanda	
Número de consumidores	107452,38
Promedio de Personas por Familia	3,69
Número de Familias	29119,9
Tipos de Frecuencia	
Semanalmente (1-2)	62,4%
Semanalmente (3-4)	34,9%
Semanalmente (5 o más)	2,7%
%Participación en el Mercado	3,30%

A continuación se muestra la tabla con el cálculo de la demanda potencial, y la demanda sectorizada.

Tabla 11. Demanda mensual potencial

Estimación de la Demanda				
Frecuencia	% f	T. Consumidores	Veces/Mes	Mes
Semanalmente (1-2)	62,40%	18171	4	72683
Semanalmente (3-4)	34,90%	10163	4	40651
Semanalmente (5 o más)	2,70%	786	4	3145
TOTAL Mensual				116480
Frecuencia				
		31,5%	1	34343
Semanalmente (1-2)	72683,23	22,8%	2	49715
		27,9%	3	91254
		17,8%	5	97032
		31,5%	1	19208
Semanalmente (3-4)	40651,36	22,8%	2	27806
		27,9%	3	51038
		17,8%	5	54270
		31,5%	1	1486
Semanalmente (5 o más)	3144,95	22,8%	2	2151
		27,9%	3	3948
		17,8%	5	4199
Demanda mensual potencial				436449
Demanda mensual proyectada				14400

Tabla 12. Demanda potencial sectorizada

Demanda Sectorizada				
Demanda Mensual de Libras	Tipo	%	D. Potencial	D. Sectorizada Proyectada
803773	Mercado	33,50%	146210,36	4824,13
	Supermercados	47,10%	205567,40	6782,59
	Restaurantes locales	19,40%	84671,07	2793,68
TOTAL		100,00%	436449	14400

4.2. Crecimiento de la Demanda

Para el crecimiento de la demanda, este trabajo considerará un escenario pesimista con la intención de demostrar la rentabilidad del proyecto en el peor de los escenarios. En donde la cantidad total para producir es de 14400 libras por mes, para satisfacer el 3,30% del mercado de la ciudad de Machala.

El crecimiento de nuestra demanda será a través del incremento de unidades a medida que va creciendo la industria pesquera en el país, el porcentaje de crecimiento de la industria es de 1,70%.

4.3. Plan de Inversión

El presente proyecto se desarrollará con los activos fijos necesarios para ejecutar las actividades tanto del personal administrativo, captura y comercialización. De igual manera, para la formación de la empresa se necesita invertir en permisos pre-operacionales, instalaciones, barcos pesqueros, camión, suministros de oficinas, y un capital de trabajo que será considerado según el primer mes de actividad de la empresa Ocean Fish. Al ser una empresa de captura y comercialización se pueden presentar imprevistos, sin embargo, se ha tomado en cuenta un porcentaje el cual será designado para cubrir cualquier tipo de imprevistos, el cual será un 5%.

En total se deberá invertir \$313.161,29 en el proyecto, del cual el 31,93% corresponde al capital propio invertido por los socios, y para el restante se hará un préstamo bancario.

Tabla 13. Plan de inversiones

Plan de Inversiones		
DESCRIPCIÓN	VALOR	% DE INV.
Maquinaria	\$ 20.200,00	6,45%
Equipos de Computación	\$ 5.667,00	1,81%
Muebles y enseres	\$ 2.670,00	0,85%
Suministros de oficina	\$ 800,00	0,26%
Vehículo	\$ 78.500,00	25,07%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 107.837,00	34,43%
Gastos de Constitución/Pago impuestos	\$ 4.470,00	1,43%
Gastos Pre operacionales	\$ 115.600,00	36,91%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 120.070,00	38,34%
Capital de Trabajo	\$ 70.341,85	22,46%
Seguro de los Activos (5%)	\$ 14.912,44	4,76%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 85.254,29	27,22%
INVERSION INICIAL DEL PROYETO	\$ 313.161,29	100,00%

Tabla 14. Propiedad accionaria y financiamiento

Propiedad Accionaria		
ACCIONISTAS	APORTACIÓN	%
SOCIO 1	\$ 50.000,00	50,00%
SOCIO 2	\$ 50.000,00	50,00%
TOTAL APORTACIONES	\$ 100.000,00	100,00%

Financiamiento		
FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	\$ 100.000,00	31,93%
PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 213.161,39	68,07%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 313.161,29	100,00%

4.3.1. Préstamo Bancario

Para el pago del 68,07% de la inversión inicial, se realizará un préstamo al Banco del Pacífico con una tasa de interés del 9,33% a un plazo de cinco años, haciendo pagos de \$4.459,10.

Tabla 15. Financiamiento bancario

No	Pago	Interés	Amortización	Saldo
0				\$ 213.161,29
1	\$ 4.459,10	\$ 1.657,33	\$ 2.801,77	\$ 210.359,52
2	\$ 4.459,10	\$ 1.635,55	\$ 2.823,55	\$ 207.535,97
3	\$ 4.459,10	\$ 1.613,59	\$ 2.845,50	\$ 204.690,47
4	\$ 4.459,10	\$ 1.591,47	\$ 2.867,63	\$ 201.822,84
5	\$ 4.459,10	\$ 1.569,17	\$ 2.889,92	\$ 198.932,92
6	\$ 4.459,10	\$ 1.546,70	\$ 2.912,39	\$ 196.020,53
7	\$ 4.459,10	\$ 1.524,06	\$ 2.935,04	\$ 193.085,49
8	\$ 4.459,10	\$ 1.501,24	\$ 2.957,86	\$ 190.127,63
9	\$ 4.459,10	\$ 1.478,24	\$ 2.980,85	\$ 187.146,78
10	\$ 4.459,10	\$ 1.455,07	\$ 3.004,03	\$ 184.142,75
11	\$ 4.459,10	\$ 1.431,71	\$ 3.027,39	\$ 181.115,37
12	\$ 4.459,10	\$ 1.408,17	\$ 3.050,92	\$ 178.064,44
13	\$ 4.459,10	\$ 1.384,45	\$ 3.074,64	\$ 174.989,80
14	\$ 4.459,10	\$ 1.360,55	\$ 3.098,55	\$ 171.891,25
15	\$ 4.459,10	\$ 1.336,45	\$ 3.122,64	\$ 168.768,61
16	\$ 4.459,10	\$ 1.312,18	\$ 3.146,92	\$ 165.621,69
17	\$ 4.459,10	\$ 1.287,71	\$ 3.171,39	\$ 162.450,30
18	\$ 4.459,10	\$ 1.263,05	\$ 3.196,04	\$ 159.254,26
19	\$ 4.459,10	\$ 1.238,20	\$ 3.220,89	\$ 156.033,36
20	\$ 4.459,10	\$ 1.213,16	\$ 3.245,94	\$ 152.787,43
21	\$ 4.459,10	\$ 1.187,92	\$ 3.271,17	\$ 149.516,25
22	\$ 4.459,10	\$ 1.162,49	\$ 3.296,61	\$ 146.219,65
23	\$ 4.459,10	\$ 1.136,86	\$ 3.322,24	\$ 142.897,41
24	\$ 4.459,10	\$ 1.111,03	\$ 3.348,07	\$ 139.549,34
25	\$ 4.459,10	\$ 1.085,00	\$ 3.374,10	\$ 136.175,24
26	\$ 4.459,10	\$ 1.058,76	\$ 3.400,33	\$ 132.774,91
27	\$ 4.459,10	\$ 1.032,32	\$ 3.426,77	\$ 129.348,14
28	\$ 4.459,10	\$ 1.005,68	\$ 3.453,41	\$ 125.894,72
29	\$ 4.459,10	\$ 978,83	\$ 3.480,26	\$ 122.414,46
30	\$ 4.459,10	\$ 951,77	\$ 3.507,32	\$ 118.907,14
31	\$ 4.459,10	\$ 924,50	\$ 3.534,59	\$ 115.372,54

No	Pago	Interés	Amortización	Saldo
32	\$ 4.459,10	\$ 897,02	\$ 3.562,07	\$ 111.810,47
33	\$ 4.459,10	\$ 869,33	\$ 3.589,77	\$ 108.220,70
34	\$ 4.459,10	\$ 841,42	\$ 3.617,68	\$ 104.603,02
35	\$ 4.459,10	\$ 813,29	\$ 3.645,81	\$ 100.957,21
36	\$ 4.459,10	\$ 784,94	\$ 3.674,15	\$ 97.283,06
37	\$ 4.459,10	\$ 756,38	\$ 3.702,72	\$ 93.580,34
38	\$ 4.459,10	\$ 727,59	\$ 3.731,51	\$ 89.848,83
39	\$ 4.459,10	\$ 698,57	\$ 3.760,52	\$ 86.088,31
40	\$ 4.459,10	\$ 669,34	\$ 3.789,76	\$ 82.298,55
41	\$ 4.459,10	\$ 639,87	\$ 3.819,22	\$ 78.479,33
42	\$ 4.459,10	\$ 610,18	\$ 3.848,92	\$ 74.630,41
43	\$ 4.459,10	\$ 580,25	\$ 3.878,84	\$ 70.751,56
44	\$ 4.459,10	\$ 550,09	\$ 3.909,00	\$ 66.842,56
45	\$ 4.459,10	\$ 519,70	\$ 3.939,39	\$ 62.903,17
46	\$ 4.459,10	\$ 489,07	\$ 3.970,02	\$ 58.933,14
47	\$ 4.459,10	\$ 458,21	\$ 4.000,89	\$ 54.932,25
48	\$ 4.459,10	\$ 427,10	\$ 4.032,00	\$ 50.900,26
49	\$ 4.459,10	\$ 395,75	\$ 4.063,35	\$ 46.836,91
50	\$ 4.459,10	\$ 364,16	\$ 4.094,94	\$ 42.741,97
51	\$ 4.459,10	\$ 332,32	\$ 4.126,78	\$ 38.615,19
52	\$ 4.459,10	\$ 300,23	\$ 4.158,86	\$ 34.456,33
53	\$ 4.459,10	\$ 267,90	\$ 4.191,20	\$ 30.265,13
54	\$ 4.459,10	\$ 235,31	\$ 4.223,78	\$ 26.041,35
55	\$ 4.459,10	\$ 202,47	\$ 4.256,62	\$ 21.784,73
56	\$ 4.459,10	\$ 169,38	\$ 4.289,72	\$ 17.495,01
57	\$ 4.459,10	\$ 136,02	\$ 4.323,07	\$ 13.171,93
58	\$ 4.459,10	\$ 102,41	\$ 4.356,68	\$ 8.815,25
59	\$ 4.459,10	\$ 68,54	\$ 4.390,56	\$ 4.424,69
60	\$ 4.459,10	\$ 34,40	\$ 4.424,69	\$ 0,00

4.3.2. Depreciación de Activos y Amortización de Gastos

En la siguiente tabla se puede observar los activos de la empresa que serán sujetos a depreciación y amortización respectivamente, y a su vez, estos han sido clasificados de acuerdo a la función que ejercerán en la empresa Ocean Fish.

Se asignó las siguientes letras, las cuales hacen referencia a:

- Captura – C
- Comercialización – V
- General – G

La siguiente tabla que se muestra a continuación es el resumen del total de depreciaciones y amortizaciones obtenidas:

Tabla 16. Depreciaciones y amortizaciones totales

Total de Depreciaciones y Amortizaciones	
D. Captura Total	\$ 9.522,00
D. Comercialización. Total	\$ 12.656,67
<hr/>	
A. Captura Total	\$ 312,53
A. Comercialización. Total	\$ 581,47

Tabla 17. Tabla de depreciaciones

Tabla De Depreciaciones Parte 1											
ACTIVOS A DEPRECIAR	VALOR	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN	TIPO	D.C	D.V	D.G				
MAQUINARIAS	\$	-									
Refrigeradora	\$	6.000,00	10,00	\$	600,00	V	\$	-	\$ 600,00	\$	-
Congelador	\$	2.400,00	10,00	\$	240,00	V	\$	-	\$ 240,00	\$	-
Máquina Empacadora al Vacío	\$	10.000,00	10,00	\$	1.000,00	V	\$	-	\$ 1.000,00	\$	-
Equipo de Mantenimiento	\$	1.800,00	10,00	\$	180,00	G	\$	-	\$ -	\$	180,00
MUEBLES Y ENSERES	\$	-					\$	-	\$ -	\$	-
Silla ejecutiva	\$	360,00	10,00	\$	36,00	G	\$	-	\$ -	\$	36,00
Sillas plásticas	\$	150,00	10,00	\$	15,00	G	\$	-	\$ -	\$	15,00
Mesa de Reunión	\$	180,00	10,00	\$	18,00	G	\$	-	\$ -	\$	18,00
Escritorio	\$	1.280,00	10,00	\$	128,00	G	\$	-	\$ -	\$	128,00
Archivadores	\$	240,00	10,00	\$	24,00	G	\$	-	\$ -	\$	24,00
Archivadores Aéreos	\$	160,00	10,00	\$	16,00	G	\$	-	\$ -	\$	16,00
Gavetas	\$	300,00	10,00	\$	30,00	C	\$	30,00	\$ -	\$	-
SUMINISTROS DE OFICINA							\$	-	\$ -	\$	-
Útiles de oficina	\$	800,00	3,00	\$	266,67	G	\$	-	\$ -	\$	266,67
VEHÍCULO							\$	-	\$ -	\$	-
Furgón	\$	32.000,00	5,00	\$	6.400,00	V	\$	-	\$ 6.400,00	\$	-
Barcos Pesqueros	\$	46.500,00	5,00	\$	9.300,00	C	\$	9.300,00	\$ -	\$	-
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN							\$	-	\$ -	\$	-
Computadores de Escritorio	\$	1.800,00	3,00	\$	600,00	G	\$	-	\$ -	\$	600,00
Impresora/Scanner/ Copiadora	\$	600,00	3,00	\$	200,00	G	\$	-	\$ -	\$	200,00
Router Inalámbrico	\$	85,00	3,00	\$	28,33	G	\$	-	\$ -	\$	28,33
Radios de comunicación	\$	342,00	3,00	\$	114,00	C	\$	114,00	\$ -	\$	-

Tabla De Depreciaciones Parte 2

ACTIVOS A DEPRECIAR	VALOR	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN	TIPO	D.C	D.V	D.G
Sistema Gps	\$ 390,00	5,00	\$ 78,00	C	\$ 78,00	\$ -	\$ -
Celulares	\$ 1.250,00	3,00	\$ 416,67	V	\$ -	\$ 416,67	\$ -
Sistema de Seguridad	\$ 1.200,00	5,00	\$ 240,00	G	\$ -	\$ -	\$ 240,00
GASTOS DE PRE-OPERACIÓN					\$ -	\$ -	\$ -
Instalación de equipos	\$ 2.500,00	10,00	\$ 250,00	G	\$ -	\$ -	\$ 250,00
Adecuación del local (pallets, mesas de acero, transportadores)	\$ 10.000,00	10,00	\$ 1.000,00	G	\$ -	\$ -	\$ 1.000,00
Gastos de Construcción (mesones - implementación de llaves de agua)	\$ 20.000,00	10,00	\$ 2.000,00	G	\$ -	\$ -	\$ 2.000,00
Gastos en Mano de Obra	\$ 5.600,00	10,00	\$ 560,00	G	\$ -	\$ -	\$ 560,00
Conexiones Eléctricas	\$ 2.500,00	10,00	\$ 250,00	G	\$ -	\$ -	\$ 250,00
Bodega	\$ 40.000,00	10,00	\$ 4.000,00	V	\$ -	\$ 4.000,00	\$ -
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 188.437,00				\$ 9.522,00	\$ 12.656,67	\$ 5.812,00

Tabla 18. Tabla de amortización

Activos a Amortizar	Valor	Vida Útil	Amortización	Tipo	A.C	A.V	A.G
Gastos De Constitución	\$ 4.470,00	5,00	\$ 894,00	G	\$ -	\$ -	\$ 894,00
Total Activos Diferidos	\$ 4.470,00				\$ -	\$ -	\$ 894,00

4.3.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo de la empresa son aquellos recursos que el organismo deberá contar para ejercer sus actividades y poseer dinero para el pago de sus empleados. En otras palabras, es el activo corriente que la empresa tendrá. El capital de trabajo requerido será de \$70.341,85.

Tabla 19. Ciclo de efectivo y capital de trabajo

Ciclo De Efectivo	
Días De Aprovisionamiento	2
Días De Venta	15
Días De Cobro	30
(-) Días De Pago	15
Valor Residual	32

Costo Anual Operacional	
Costo de Producción	\$ 610.693,19
Gastos Administrativos	\$ 99.576,60
Gastos de Ventas	\$ 81.075,98
Total de CAO	\$ 791.075,98
Capital De Trabajo	\$ 70.341,85

4.4. Balance Inicial

Al momento de iniciar al proyecto de captura y comercialización de productos del mar en la ciudad de Machala, es importante detallar cuales serán las inversiones en las diversas áreas que tiene la empresa: producción, captura, limpieza, etc. La empresa debe invertir de igual forma en gastos pre-operativos, los cuales los forman los permisos de funcionamiento emitidos por el municipio. También, se debe tomar en cuenta el capital de trabajo mediante el cual vamos a iniciar las operaciones.

El activo de la empresa va a estar compuesto por los activos corrientes de la empresa, el cual representa un total de \$71.141,81a su vez se le debe sumar el total de activos fijos el cual corresponde a un total de \$222.637 de igual manera tenemos a los activos diferidos el cual nos representa un total de \$19.382,44. La suma de todos estos activos nos da un total de \$ 313.161,29.

Para la parte de los pasivos que son las deudas que se deben cubrir por parte de la empresa, tenemos que el total de pasivos es de \$ 213.161,29 que corresponde al préstamo bancario que se efectuará para desarrollar este proyecto. El capital social que se aporta entre los dos socios será de \$100.000. La suma del total de activo más el patrimonio da como resultado \$ 313.161,29, que es igual al valor total de mis activos.

Tabla 20. Balance Inicial

Balance Inicial Ocean Fish

Activo		Pasivo	
Activo Corriente		Pasivo No Corriente	
Disponible		Pasivo No Corriente	
Banco	\$ 16.058,01	Préstamos Bancarios L/P	\$ 213.161,29
Caja	\$ 54.283,84	(=) Total Pasivo No Corriente	\$ 213.161,29
Suministros De Oficina	\$ 800,00		
(=) Total Disponible	\$ 71.141,85	Total Pasivo	\$ 213.161,29
Total Corriente	\$ 71.141,81		
Activo Fijo		Patrimonio	
		Patrimonio Neto	
Terreno	\$ 35.000,00	Capital Social	
Muebles Y Enseres	\$ 2.670,00	Capital Suscrito Y Pagado	\$ 100.000,00
Construcciones	\$ 80.600,00	Total Capital Social	\$ 100.000,00
Maquinarias Y Equipos	\$ 20.200,00		
Vehículo	\$ 78.500,00	Total Patrimonio	\$ 100.000,00
Equipos De Computación	\$ 5.667,00		
(=) Total Activo Fijo	\$ 222.637,00		
Total Activo No Corriente	\$ 222.637,00		
Activo Diferido			
Seguros Pagados Por Anticipado	\$ 14.912,44		
Gastos De Constitución	\$ 4.470,00		
Total Activo Diferido	\$ 19.382,44		
Total Activo	\$ 313.161,29	Total Pasivo + Patrimonio	\$ 313.161,29

4.5. Balance de Gastos

4.5.1. Gastos de Venta

Para garantizar la venta total de todo lo producido y capturado, la empresa Ocean Fish decidió otorgar el 1% de comisiones a sus vendedores, así como también se resolvió tener gastos de publicidad de \$29,334 en el primero año, lo que nos ayudará a posicionar la marca en la ciudad de Machala, y en la mente de los consumidores. Así como también, la consideración de la promoción costo el cual cedemos 0,70 ctvs. por producto, para garantizar la venta de toda la producción.

Tabla 21. Gastos de venta

Gastos de Venta					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos Y Salario	\$42.395,00	\$43.638,59	\$44.918,65	\$46.236,27	\$47.592,53
Total Comisión	\$ 9.346,98	\$ 9.505,92	\$ 9.667,56	\$ 9.831,96	\$ 9.999,12
Publicidad	\$29.334,00	\$29.334,00	\$29.334,00	\$29.334,00	\$29.334,00
Total Gastos De Ventas	\$81.075,98	\$82.478,51	\$83.920,21	\$85.402,23	\$86.925,65

4.5.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos de la empresa están conformados por todo el personal que trabajará en la logística, administración, y supervisiones que se realizarán en la empresa para garantizar la optimización de recursos y eficacia de procesos productivos.

Tabla 22. Gastos administrativos

Gastos Administrativos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos Administrativos	\$62.744,60	\$64.585,11	\$66.479,60	\$68.429,67	\$70.436,94
Otros Gastos	\$36.832,00	\$37.297,30	\$37.769,58	\$38.248,94	\$38.735,50
Total Gastos Administrativos	\$99.576,60	\$101.882,41	\$104.249,18	\$106.678,62	\$109.172,44

4.6. Capacidad de Producción

La empresa Ocean Fish es una empresa dedicada a la captura y comercialización de productos del mar. Para explicar de forma más detallada la capacidad que la empresa puede capturar, se la detallará a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 23. Captura de pescado por mes

Cálculo de Libras Capturadas al Mes

Q (Embarcaciones)	Viajes Por Semana	Semanas Por Mes	Libras	Total
3	4	4	400	19200
Porcentaje de éxito				75%
Total de libras al mes				14400
Porcentaje por estrategias				100,00%
Producción ajustada a la demanda				14400

El porcentaje de éxito que se obtendrá en la captura de las especies marinas son:

Tabla 24. Porcentaje de éxito por captura

	Porcentaje de Éxito	Q(Libras)
Q(CORVINA)	40,00%	5760,00
Q(DORADO)	30,00%	4320,00
Q(ALBACORA)	30,00%	4320,00
Totales		14400,00

La actividad de la captura genera otros ingresos, los cuales son producto al rechazo u otro tipo de pescado el cual no es seleccionado para la comercialización bajo nuestra marca, sin embargo sí es tomado en consideración como un ingreso.

Tabla 25. Otros ingresos por captura

Porcentaje De Otras Especies	25%
Q(Otros Productos)	4800
P (Otros Productos)	\$ 1,00
Otros Ingresos Mensuales	\$ 4.800,00

4.7. Pronóstico de Venta

El presente proyecto se ha dividido en dos secciones para garantizar que la captura de los productos del mar generará ganancias para la empresa. Y la comercialización de los productos también generará ganancias que luego se verán reflejadas en el estado de resultado consolidado.

Tabla 26. Ingreso por venta de captura

Resumen de Ingresos Anuales por Captura					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso Por Corvina	\$180.757,92	\$183.828,00	\$186.948,00	\$ 190.128,00	\$193.356,00
Ingreso Por Dorado	\$ 67.784,22	\$ 68.940,00	\$ 70.116,00	\$ 71.304,00	\$ 72.516,00
Ingreso Por Albacora	\$ 78.212,56	\$ 79.548,00	\$ 80.904,00	\$ 82.284,00	\$ 83.688,00
Ventas Totales	\$ 326.754,71	\$ 332.316,00	\$ 337.968,00	\$343.716,00	\$ 349.560,00

Tabla 27. Ingreso por comercialización

Resumen de Ingresos Anuales por Comercialización					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso Por Corvina	\$ 267.411,46	\$ 271.956,00	\$ 276.576,00	\$ 281.280,00	\$ 286.056,00
Ingreso Por Dorado	\$181.756,22	\$ 184.848,00	\$ 187.992,00	\$ 191.184,00	\$ 194.436,00
Ingreso Por Albacora	\$158.775,55	\$ 161.472,00	\$ 164.220,00	\$ 167.016,00	\$ 169.860,00
Ventas Totales	\$607.943,23	\$618.276,00	\$628.788,00	\$ 639.480,00	\$ 650.352,00

4.8. Estados de Resultados

4.8.1. Estados de Resultados por Captura y Comercialización

A continuación se muestran los estados de resultados por separado, con la finalidad de poder observar la utilidad que ambas actividades dejan por separado. Mediante el estado de resultado se puede visualizar los ingresos, gastos, costos, utilidad de la empresa, y se puede identificar en que año se empezará a generar ganancias.

Desde el punto de vista conservador se define un incremento en las ventas de 1,70% que es el porcentaje de crecimiento de la industria pesquera, y se define una inflación de 1%.

Tabla 28. Escenarios de sensibilidad

Escenarios	Incremento en Unidades		%INFLACIÓN
	1	1,70%	
	Incremento en Q	INFLACIÓN	
Optimista	3%	0,50%	
Conservador	1,70%	1,5%	
Pesimista	0,8%	3,0%	

Tabla 29. Estado de resultados de la captura

Estado de Resultados de la Captura						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
VENTAS	\$ 326.754,71	\$ 332.316,00	\$ 337.968,00	\$ 343.716,00	\$ 349.560,00	
Otros ingresos	\$ 57.600,00	\$ 58.579,20	\$ 59.575,05	\$ 60.587,82	\$ 61.617,82	
(-) Costo de Venta	\$ (241.662,39)	\$ (248.288,70)	\$ (255.126,83)	\$ (262.152,67)	\$ (269.383,73)	
(=) Utilidad Bruta	\$ 142.692,32	\$ 142.606,50	\$ 142.416,21	\$ 142.151,15	\$ 141.794,09	
(-) Gastos Administrativos	\$ (34.810,31)	\$ (35.616,38)	\$ (36.443,76)	\$ (37.293,05)	\$ (38.164,85)	
(-) Gastos de Ventas	\$ (28.342,80)	\$ (28.833,10)	\$ (29.337,10)	\$ (29.855,18)	\$ (30.387,75)	
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 79.539,21	\$ 78.157,02	\$ 76.635,35	\$ 75.002,92	\$ 73.241,49	
(-) Gastos Financieros	\$ (6.436,63)	\$ (5.241,67)	\$ (3.930,32)	\$ (2.491,25)	\$ (912,02)	
(=) UAIT	\$ 73.102,58	\$ 72.915,35	\$ 72.705,03	\$ 72.511,67	\$ 72.329,46	
(-) 15%Participación Trabajadores 15%	\$ (10.965,39)	\$ (10.937,30)	\$ (10.905,75)	\$ (10.876,75)	\$ (10.849,42)	
(-) Impuesto a la Renta 25% 25%	\$ (15.534,30)	\$ (15.494,51)	\$ (15.449,82)	\$ (15.408,73)	\$ (15.370,01)	
UTILIDAD NETA	\$ 46.602,89	\$ 46.483,54	\$ 46.349,46	\$ 46.226,19	\$ 46.110,03	

Tabla 30. Estado de resultados de la comercialización

Estado de Resultados de la Comercialización						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
VENTAS	\$ 607.943,23	\$ 618.276,00	\$ 628.788,00	\$ 639.480,00	\$ 650.352,00	
(-) Costo de Venta	\$ (369.030,80)	\$ (378.878,83)	\$ (389.000,42)	\$ (399.403,39)	\$ (410.095,79)	
(=) Utilidad Bruta	\$ 238.912,43	\$ 239.397,17	\$ 239.787,58	\$ 240.076,61	\$ 240.256,21	
(-) Gastos Administrativos	\$ (64.766,29)	\$ (66.266,03)	\$ (67.805,42)	\$ (69.385,56)	\$ (71.007,59)	
(-) Gastos de Ventas	\$ (52.733,18)	\$ (53.645,41)	\$ (54.583,11)	\$ (55.547,04)	\$ (56.537,90)	
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 121.412,96	\$ 119.485,73	\$ 117.399,04	\$ 115.144,01	\$ 112.710,72	
(-) Gastos Financieros	\$ (11.975,67)	\$ (9.752,38)	\$ (7.312,55)	\$ (4.635,09)	\$ (1.696,87)	
(=) UAIT	\$ 109.437,29	\$ 109.733,35	\$ 110.086,50	\$ 110.508,91	\$ 111.013,85	
(-) 15%Participación Trabajadores 15%	\$ (16.415,59)	\$ (16.460,00)	\$ (16.512,97)	\$ (16.576,34)	\$ (16.652,08)	
(-) Impuesto a la Renta 25% 25%	\$ (23.255,42)	\$ (23.318,34)	\$ (23.393,38)	\$ (23.483,14)	\$ (23.590,44)	
UTILIDAD NETA	\$ 69.766,27	\$ 69.955,01	\$ 70.180,14	\$ 70.449,43	\$ 70.771,33	

4.8.2. Estado de Resultados Consolidado

Tabla 31. Estado de resultados consolidado

Estado de Resultados Consolidado					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$ 934.697,94	\$ 950.592,00	\$ 966.756,00	\$ 983.196,00	\$ 999.912,00
(+) OTROS INGRESOS	\$ 57.600,00	\$ 58.579,20	\$ 59.575,05	\$ 60.587,82	\$ 61.617,82
(-) Costo de Venta	\$ (610.693,19)	\$ (627.167,53)	\$ (644.127,26)	\$ (661.556,06)	\$ (679.479,52)
(=) Utilidad Bruta	\$ 381.604,75	\$ 382.003,67	\$ 382.203,79	\$ 382.227,76	\$ 382.050,29
(-) Gastos Administrativos	\$ (99.576,60)	\$ (101.882,41)	\$ (104.249,18)	\$ (106.678,62)	\$ (109.172,44)
(-) Gastos de Ventas	\$ (81.075,98)	\$ (82.478,51)	\$ (83.920,21)	\$ (85.402,23)	\$ (86.925,65)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 200.952,17	\$ 197.642,75	\$ 194.034,39	\$ 190.146,92	\$ 185.952,20
(-) Gastos Financieros	\$ (18.412,30)	\$ (14.994,04)	\$ (11.242,87)	\$ (7.126,34)	\$ (2.608,89)
(=) UAIT	\$ 182.539,87	\$ 182.648,71	\$ 182.791,53	\$ 183.020,58	\$ 183.343,31
(-) 15% Participación Trabajadores 15%	\$ (27.380,98)	\$ (27.397,31)	\$ (27.418,73)	\$ (27.453,09)	\$ (27.501,50)
(-) Impuesto a la Renta 25%	\$ (38.789,72)	\$ (38.812,85)	\$ (38.843,20)	\$ (38.891,87)	\$ (38.960,45)
UTILIDAD NETA	\$ 116.369,17	\$ 116.438,55	\$ 116.529,60	\$ 116.675,62	\$ 116.881,36

4.9. Flujo de Caja

En el flujo de caja se consideran las entradas y salidas de dinero durante los cinco primeros años. Estas proyecciones son las que nos permite identificar la viabilidad del proyecto.

4.9.1. Flujo de Caja por Captura y Comercialización

Tabla 32. Flujo de caja captura

Flujo de Caja Captura						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN FIJA*	\$ (109.475,93)					
VENTAS	\$	326.754,71	\$ 332.316,00	\$ 337.968,00	\$ 343.716,00	\$ 349.560,00
Otros ingresos	\$	57.600,00	\$ 58.579,20	\$ 59.575,05	\$ 60.587,82	\$ 61.617,82
(-) Costo de Venta	\$	(241.662,39)	\$ (248.288,70)	\$ (255.126,83)	\$ (262.152,67)	\$ (269.383,73)
(=) Utilidad Bruta	\$	142.692,32	\$ 142.606,50	\$ 142.416,21	\$ 142.151,15	\$ 141.794,09
(-) Gastos Administrativos	\$	(34.810,31)	\$ (35.616,38)	\$ (36.443,76)	\$ (37.293,05)	\$ (38.164,85)
(-) Gastos de Ventas	\$	(28.342,80)	\$ (28.833,10)	\$ (29.337,10)	\$ (29.855,18)	\$ (30.387,75)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$	79.539,21	\$ 78.157,02	\$ 76.635,35	\$ 75.002,92	\$ 73.241,49
(-) Gastos Financieros	\$	(6.436,63)	\$ (5.241,67)	\$ (3.930,32)	\$ (2.491,25)	\$ (912,02)
UAIT	\$	73.102,58	\$ 72.915,35	\$ 72.705,03	\$ 72.511,67	\$ 72.329,46
Pago Part. Trab.			\$ (10.965,39)	\$ (10.937,30)	\$ (10.905,75)	\$ (10.876,75)
Pago de IR			\$ (15.534,30)	\$ (15.494,51)	\$ (15.449,82)	\$ (15.408,73)
EFECTIVO NETO	\$	73.102,58	\$ 46.415,67	\$ 46.273,22	\$ 46.156,09	\$ 46.043,98
(+) Deprec. Área Prod.	\$	9.522,00	\$ 9.522,00	\$ 9.522,00	\$ 9.522,00	\$ 9.522,00
(+) Deprec. Área Adm.	\$	2.031,78	\$ 2.031,78	\$ 2.031,78	\$ 2.031,78	\$ 2.031,78
(+) Amortizac. G. Pre-Operac.	\$	312,53	\$ 312,53	\$ 312,53	\$ 312,53	\$ 312,53
(+) Recuperación del Capital de Trabajo						\$ 24.590,33
(-) Pago Capital Préstamo	\$ -	\$ (12.269,27)	\$ (13.464,23)	\$ (14.775,58)	\$ (16.214,65)	\$ (17.793,87)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (109.475,93)	\$ 72.699,62	\$ 44.817,74	\$ 43.363,94	\$ 41.807,75	\$ 64.706,74
(+) Saldo Inicial	\$ -	\$ (109.475,93)	\$ (36.776,31)	\$ 8.041,43	\$ 51.405,37	\$ 93.213,11
(=) FLUJO ACUMULADO	\$ (109.475,93)	\$ (36.776,31)	\$ 8.041,43	\$ 51.405,37	\$ 93.213,11	\$ 157.919,86

Tabla 33. Flujo de caja comercialización

Flujo de Caja Comercialización										
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5				
INVERSIÓN FIJA*	\$ (203.685,36)									
VENTAS	\$	607.943,23	\$	618.276,00	\$	628.788,00	\$	639.480,00	\$	650.352,00
Otros ingresos	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
(-) Costo de Venta	\$	(369.030,80)	\$	(378.878,83)	\$	(389.000,42)	\$	(399.403,39)	\$	(410.095,79)
(=) Utilidad Bruta	\$	238.912,43	\$	239.397,17	\$	239.787,58	\$	240.076,61	\$	240.256,21
(-) Gastos Administrativos	\$	(64.766,29)	\$	(66.266,03)	\$	(67.805,42)	\$	(69.385,56)	\$	(71.007,59)
(-) Gastos de Ventas	\$	(52.733,18)	\$	(53.645,41)	\$	(54.583,11)	\$	(55.547,04)	\$	(56.537,90)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$	121.412,96	\$	119.485,73	\$	117.399,04	\$	115.144,01	\$	112.710,72
(-) Gastos Financieros	\$	(11.975,67)	\$	(9.752,38)	\$	(7.312,55)	\$	(4.635,09)	\$	(1.696,87)
UAIT	\$	109.437,29	\$	109.733,35	\$	110.086,50	\$	110.508,91	\$	111.013,85
Pago Part. Trab.			\$	(16.415,59)	\$	(16.460,00)	\$	(16.512,97)	\$	(16.576,34)
Pago de IR			\$	(23.255,42)	\$	(23.318,34)	\$	(23.393,38)	\$	(23.483,14)
EFFECTIVO NETO	\$	109.437,29	\$	70.062,34	\$	70.308,15	\$	70.602,56	\$	70.954,37
(+) Deprec. Área Prod.	\$	12.656,67	\$	12.656,67	\$	12.656,67	\$	12.656,67	\$	12.656,67
(+) Deprec. Área Adm.	\$	3.780,22	\$	3.780,22	\$	3.780,22	\$	3.780,22	\$	3.780,22
(+) Amortizac. G. Pre-Operac.	\$	581,47	\$	581,47	\$	581,47	\$	581,47	\$	581,47
(+) Recuperación del Capital de Trabajo									\$	45.751,52
(-) Pago Capital Préstamo	\$	(22.827,58)	\$	(25.050,87)	\$	(27.490,70)	\$	(30.168,15)	\$	(33.106,38)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (203.685,36)	\$ 103.628,07	\$ 62.029,83	\$ 59.835,82	\$ 57.452,76	\$ 100.617,87				
(+) Saldo Inicial	\$	(203.685,36)	\$	(100.057,29)	\$	(38.027,46)	\$	21.808,36	\$	79.261,12
(=) FLUJO ACUMULADO	\$ (203.685,36)	\$ (100.057,29)	\$ (38.027,46)	\$ 21.808,36	\$ 79.261,12	\$ 179.878,99				

4.9.2. Flujo de Caja Consolidado

Tabla 34. Flujo de caja consolidado

Flujo de Caja Consolidado						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN FIJA*	\$ (313.161,29)					
VENTAS		\$ 934.697,94	\$ 950.592,00	\$ 966.756,00	\$ 983.196,00	\$ 999.912,00
(+) OTROS INGRESOS		\$ 57.600,00	\$ 58.579,20	\$ 59.575,05	\$ 60.587,82	\$ 61.617,82
(-) Costo de Venta		\$ (610.693,19)	\$ (627.167,53)	\$ (644.127,26)	\$ (661.556,06)	\$ (679.479,52)
(=) Utilidad Bruta		\$ 381.604,75	\$ 382.003,67	\$ 382.203,79	\$ 382.227,76	\$ 382.050,29
(-) Gastos Administrativos		\$ (99.576,60)	\$ (101.882,41)	\$ (104.249,18)	\$ (106.678,62)	\$ (109.172,44)
(-) Gastos de Ventas		\$ (81.075,98)	\$ (82.478,51)	\$ (83.920,21)	\$ (85.402,23)	\$ (86.925,65)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 200.952,17	\$ 197.642,75	\$ 194.034,39	\$ 190.146,92	\$ 185.952,20
(-) Gastos Financieros		\$ (18.412,30)	\$ (14.994,04)	\$ (11.242,87)	\$ (7.126,34)	\$ (2.608,89)
UAIT		\$ 182.539,87	\$ 182.648,71	\$ 182.791,53	\$ 183.020,58	\$ 183.343,31
Pago Part. Trab.			\$ (27.380,98)	\$ (27.397,31)	\$ (27.418,73)	\$ (27.453,09)
Pago de IR			\$ (38.789,72)	\$ (38.812,85)	\$ (38.843,20)	\$ (38.891,87)
EFFECTIVO NETO		\$ 182.539,87	\$ 116.478,01	\$ 116.581,37	\$ 116.758,65	\$ 116.998,35
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 22.178,67	\$ 22.178,67	\$ 22.178,67	\$ 22.178,67	\$ 22.178,67
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 5.812,00	\$ 5.812,00	\$ 5.812,00	\$ 5.812,00	\$ 5.812,00
(+) Amortizac. G. Pre-Operac.		\$ 894,00	\$ 894,00	\$ 894,00	\$ 894,00	\$ 894,00
(+) Recuperación Cap. Trabajo						\$ 70.341,85
(-) Pago Capital Préstamo		\$ (35.096,85)	\$ (38.515,10)	\$ (42.266,28)	\$ (46.382,80)	\$ (50.900,26)
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (313.161,29)	\$ 176.327,69	\$ 106.847,57	\$ 103.199,76	\$ 99.260,51	\$ 165.324,61
(+) Saldo Inicial	\$ -	\$ (313.161,29)	\$ (136.833,60)	\$ (29.986,03)	\$ 73.213,73	\$ 172.474,24
(=) FLUJO ACUMULADO	\$ (313.161,29)	\$ (136.833,60)	\$ (29.986,03)	\$ 73.213,73	\$ 172.474,24	\$ 337.798,85

4.10. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio nos ayudará a conocer en que punto la empresa no obtiene utilidades ni pérdidas; esto significa que los ingresos son iguales a los costos totales. Para obtener el punto de equilibrio del presente proyecto, se consideran dentro de los costos fijos; tanto los gastos administrativos, venta, depreciación de los activos fijos, y la amortización de los activos diferidos. Para determinar los costos variables se considera el costo de venta de todos los productos ofertados. El precio obtenido en el punto de equilibrio se lo considera un gasto promedio del consumidor de forma mensual.

El punto de equilibrio de la empresa será el siguiente:

Tabla 35. Cálculo del punto de equilibrio

Punto de Equilibrio			
	Costos Fijos	\$ 180.014,74	C.U
Punto De Equilibrio	Costos Variables	\$ 610.693,19	\$ 3,53
	Q Anuales	172.800	
	P.V.P.	\$ 5,41	

Fórmula:

$$P.E. Q = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{P.V.P. U - C Var. U}$$

$$P.E. Q = \frac{\$ 180.014,74}{\$ 1,88}$$

$$P.E. Q = 96.006,46$$

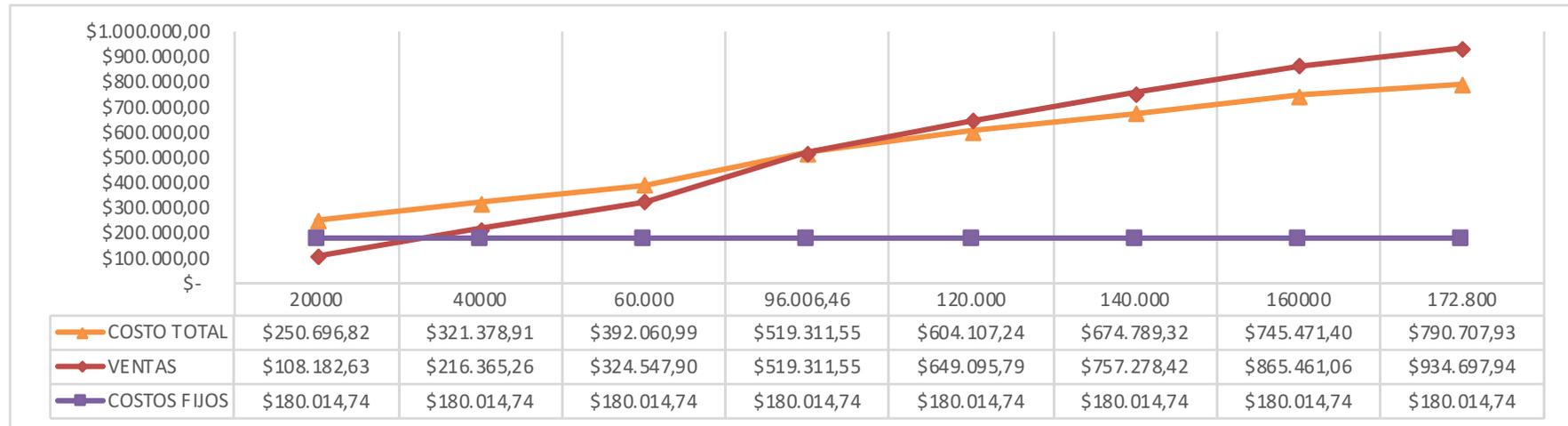
$$P.E. \$ = \$ 519.311,55$$

$$P.E. \% = 55,56\%$$

Tabla 36. Unidades vendidas para determinar el punto de equilibrio

Unidades	Punto de Equilibrio			Ventas	Utilidades
	Costos Fijos	C. Variable	Costo Total		
20000	\$ 180.014,74	\$ 70.682,08	\$ 250.696,82	\$ 108.182,63	\$ (142.514,19)
40000	\$ 180.014,74	\$ 141.364,17	\$ 321.378,91	\$ 216.365,26	\$ (105.013,64)
60.000	\$ 180.014,74	\$ 212.046,25	\$ 392.060,99	\$ 324.547,90	\$ (67.513,09)
96.006,46	\$ 180.014,74	\$ 339.296,81	\$ 519.311,55	\$ 519.311,55	\$ -
120.000	\$ 180.014,74	\$ 424.092,50	\$ 604.107,24	\$ 649.095,79	\$ 44.988,56
140.000	\$ 180.014,74	\$ 494.774,58	\$ 674.789,32	\$ 757.278,42	\$ 82.489,11
160000	\$ 180.014,74	\$ 565.456,66	\$ 745.471,40	\$ 865.461,06	\$ 119.989,65
172.800	\$ 180.014,74	\$ 610.693,19	\$ 790.707,93	\$ 934.697,94	\$ 143.990,01

Tabla 37. Gráfica de punto de equilibrio



4.11. Índices Financieros

Los índices financieros son aquellos que permiten determinar la viabilidad de un proyecto en relación a los flujos finales obtenidos de los resultados del flujo de caja consolidado.

Tabla 38. Índices financieros

Índices Financieros	
TIR	32,10%
VAN	\$157.516,17
Payback	2,29 Años
Razón Beneficio / Costo	1,50

Cálculo TMAR Inv.	
Tasa de inflación	-0,71%
Premio inv. (TIXPR)	12%
Tasa de Riesgo País	7,12%
TMAR INV.	18,32%

	TMAR	PESO	PONDERACIÓN
Riesgo Inv.	18,32%	31,93%	5,85%
Préstamo Banco	9,33%	68,07%	6,35%
		TMAR	12,20%

4.11.1. TIR

La Tasa Interna de Retorno hace referencia a si el proyecto es rentable o no, a través de la determinación de la rentabilidad que se obtiene al momento de realizar una inversión durante el tiempo proyecto, en este caso cinco años. En los cinco años la empresa tiene una tasa de interés de 32,10%. Lo que significa que el proyecto es viable, el dato es calculado en base a los flujos finales del flujo de caja consolidado.

4.11.2. VAN

El VAN es el Valor Actual Neto que se obtiene mediante el análisis de los resultados finales del flujo de caja y en la inversión inicial realizada por el organismo social. Es un criterio de inversión el cual nos sirve para determinar en que periodo se comienza a recuperar el capital y generar ganancias. La evaluación de los flujos de efectivo de los proyectos se está transfiriendo a un valor presente al restar el valor de la inversión. Si el valor es positivo, significa que el VAN, además de cubrir los costos de la inversión, obtiene un beneficio adicional de \$157.516,17.

Por lo tanto, cualquier proyecto que muestre un VAN mayor a 0 resulta rentable de una forma monetaria.

4.11.3. Recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión nos ayudará a determinar en que tiempo la empresa recupera la inversión realizada de acuerdo al análisis de los flujos finales del flujo de caja realizado al final de cada uno de los años proyectados. El tiempo en que se recuperará la inversión será en 2,29 años.

4.11.4. TMAR

El TMAR representa la Tasa Mínima Atractiva de Retorno, este valor es determinado en relación al costo de capital que posee la empresa, y el riesgo que los accionistas están dispuestos a asumir. Esta tasa se la utiliza como referencia para determinar si el proyecto generará ganancias o no. La TMAR del presente proyecto es de 12,20%. Como el resultado de la TIR es superior a la TMAR, el proyecto se acepta, debido a su viabilidad.

Para determinar la TMAR del inversionista se toma en consideración la inflación actual del país que es de -0,71%, riesgo del inversionista que es de 12%, y el riesgo país de 7,12% del presente año.

Tabla 39. Flujos para el cálculo de indicadores financieros

Tabla de flujos para calcular los indicadores financieros						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	\$ (313.161,29)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EFFECTIVO NETO		\$ 182.539,87	\$ 116.478,01	\$ 116.581,37	\$ 116.758,65	\$ 116.998,35
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 22.178,67	\$ 22.178,67	\$ 22.178,67	\$ 22.178,67	\$ 22.178,67
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 5.812,00	\$ 5.812,00	\$ 5.812,00	\$ 5.812,00	\$ 5.812,00
(+) Amortizac. G. Pre-Operac.		\$ 894,00	\$ 894,00	\$ 894,00	\$ 894,00	\$ 894,00
(+) Recuperación Cap. Trabajo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 70.341,85
(-) Pago Capital Préstamo		\$ (35.096,85)	\$ (38.515,10)	\$ (42.266,28)	\$ (46.382,80)	\$ (50.900,26)
FLUJO NETO DEL PERIODO	-\$ 313.161,29	\$ 176.327,69	\$ 106.847,57	\$ 103.199,76	\$ 99.260,51	\$ 165.324,61
Saldo Periodo de Recuperación	\$ (313.161,29)	\$ (136.833,60)	\$ (29.986,03)	\$ 73.213,73	\$ 172.474,24	\$ 337.798,85

4.12. Análisis de Sensibilidad

Para realizar el análisis de sensibilidad del proyecto se lo realizará bajo tres escenarios: pesimista, optimista, y conservador. Para el escenario pesimista hay un decrecimiento de 0,80%, para el conservador hay un incremento de 1,70%, y finalmente para el escenario optimista hay un incremento de 3,0% de unidades producidas, los cuales fueron determinados bajo el índice de crecimiento de la industria. La TMAR para los tres tipos de escenarios será de 12,20%.

4.12.1. Escenario Pesimista

Dentro del escenario pesimista el proyecto tendría una TIR 25,27% mayor que la TMAR que es el 12,20%, lo que genera un valor actual neto de \$93.956,66 que satisface el costo de oportunidad del proyecto. La inversión será recuperada en el año 2,51. Además, hay una razón beneficio / costo de 1,30.

Tabla 40. Escenario pesimista

Escenario Pesimista	
TIR	25,27%
VAN	\$93.956,66
PayBack	2,51
Razón Beneficio / Costo	1,30

Rentabilidad del Proyecto		
Años	Flujo Neto	Periodo de Recuperación
Año 0	-\$ 313.161,29	\$ (313.161,29)
Año 1	\$ 176.327,69	\$ (136.833,60)
Año 2	\$ 94.627,76	\$ (42.205,84)
Año 3	\$ 82.798,58	\$ 40.592,74
Año 4	\$ 70.365,52	\$ 110.958,26
Año 5	\$ 127.661,66	\$ 238.619,92

4.12.2. Escenario Conservador – Normal

En el escenario conservador, es el escenario normal o actual del proyecto, en el cual se puede determinar que la TIR es mayor la TMAR lo que indica que se acepta el proyecto. La Tasa Interna de Rendimiento es de 32,10%, la inversión será recuperada en 2,29 años, lo que me genera un VAN de \$ 157.516,17.

Tabla 41. Escenario conservador - normal

Escenario Conservador - Normal	
TIR	32,10%
VAN	\$ 157.516,17
PayBack	2,29 años
Razón Beneficio / Costo	1,50

Rentabilidad del Proyecto			
Años	Flujo Neto	Periodo de Recuperación	
Año 0	-\$ 313.161,29	\$	(313.161,29)
Año 1	\$ 176.327,69	\$	(136.833,60)
Año 2	\$ 106.847,57	\$	(29.986,03)
Año 3	\$ 103.199,76	\$	73.213,73
Año 4	\$ 99.260,51	\$	172.474,24
Año 5	\$ 165.324,61	\$	337.798,85

4.12.3. Escenario Optimista

Dentro del escenario optimista el proyecto tendría una TIR de 38,05% mayor que la TMAR que es el 12,20%, lo que genera un valor actual neto de \$221.644,98 que satisface el costo de oportunidad del proyecto. La inversión será recuperada en el año 2,14. Además, hay una razón beneficio / costo de 1,71.

Tabla 42. Escenario optimista

Escenario Optimista	
TIR	38,05%
VAN	\$221.644,98
PayBack	2,14
Razón Beneficio / Costo	1,71

Rentabilidad del Proyecto		
Años	Flujo Neto	Periodo de Recuperación
Año 0	-\$ 313.161,29	\$ (313.161,29)
Año 1	\$ 176.327,69	\$ (136.833,60)
Año 2	\$ 119.064,73	\$ (17.768,87)
Año 3	\$ 123.738,89	\$ 105.970,01
Año 4	\$ 128.431,86	\$ 234.401,88
Año 5	\$ 203.519,92	\$ 437.921,80

Conclusiones

Después de haber realizado el análisis pertinente del presente estudio de emprendimiento para la creación de una empresa de captura y comercialización de productos del mar en la provincia de El Oro, se procede a concluir lo siguiente:

El sector pesquero en la provincia de El Oro y a nivel nacional, se han visto beneficiado por el gobierno central del Ecuador debido a que esta entidad ofrece programas de ayudas para fomentar el emprendimiento empresarial, para innovar o proponer un negocio nuevo, mediante el otorgamiento de préstamos.

Dentro del análisis del mercado determinamos que existen varios factores que influyen en los gustos y preferencias del consumidor. Se pudo determinar las frecuencias de consumo, la aceptación posible de los productos del mar en el mercado de la ciudad de Machala. De igual manera, se pudo conocer la situación de la Industria Pesquera de la ciudad de Machala, los posibles riesgos y beneficios que se tendrán al momento de introducir la empresa Ocean Fish. Se realizaron encuestas, las mismas que nos permitieron determinar los gustos y preferencias del consumidor en cuanto a tipo de pescado, se obtuvo; la corvina, el dorado, y la albacora como los principales productos a ofertar.

La empresa Ocean Fish realizará la actividad de captura y comercialización de filetes de pescado fresco, creando excelentes experiencias de consumo orientados al mercado global de reconocida calidad, El producto ofertado por la empresa Ocean Fish, tendrá diferentes presentaciones. Todas estas presentaciones contarán con el método de envasado al vacío, el mismo que ayudará a preservar la calidad del producto y disminuir aparición de entes que deterioren la condición y composición del producto.

Una vez ejecutado el análisis correspondiente de los índices financieros se puede concluir que la inversión en este proyecto de captura y comercialización es viable, y generará rentabilidad. Debido a que se realiza

la actividad de captura la empresa genera mayores ingresos gracias a que el costo de la materia prima está por debajo de los precios de venta del mercado. De igual forma, esta actividad genera otros ingresos lo que hace mayormente rentable el proyecto. De acuerdo a los análisis financieros realizados se demostró que la TMAP es de 12,20%, la TIR es de 32,10%, el VAN es \$157.516,17 el mismo que constituye un porcentaje alto de rendimiento. A su vez, se puede constatar que la recuperación de la inversión será en un plazo de 2,29 años, y 1,50 de razón beneficio costo.

Finalmente, se puede concluir que Ocean Fish es una empresa dedicada al expendio de productos del mar, pero debido a que recién se introduce en el mercado nacional en la ciudad de Machala, ha empezado las operaciones con un producto en particular que es el pescado, sin embargo, la empresa buscará ampliar la gama de productos ofrecidos al mercado a través de ofertas de otro tipo de mariscos y así ampliar la gama de clientes quienes gozan de un tipo de exigencia y gustos diferentes al producto ofertado.

Recomendaciones

Para la implementación correcta de este proyecto y garantizar su crecimiento a través del tiempo, se considera:

1. Se recomienda que la empresa ejecute el plan de desarrollo de captura y comercialización de productos del mar en la provincia de El Oro, debido a que cuenta con las condiciones de operación, infraestructura, canales de distribución, y un mercado potencial el cual garantizará el consumo de nuestro producto.

2. Se recomienda, definir los parámetros que engloban el entorno interno de la empresa. Esto nos ayudará a captar consumidores y distribuidores para los productos ofertados, y a través del tiempo convertirnos en una empresa reconocida a nivel nacional por la comercialización de productos del mar de calidad y con un precio accesible.

3. Se recomienda que la empresa amplíe su gama de productos, al ser una empresa nueva en el mercado, se accedió a introducir tres tipos de pescado. Mediante la expansión de la línea de productos la empresa tiene la posibilidad de persuadir nuevos consumidores, lo cual generaría un crecimiento en el mercado.

4. Finalmente, se recomienda la realización del presente proyecto de creación de una empresa de captura y comercialización de productos del mar en la provincia de El Oro, debido a que los índices financieros respaldan la rentabilidad y la ejecución del mismo, al término del estudio actual.

Referencias

- FAO. (2016). Contribución a la seguridad alimentaria y la nutrición para todos. *El estado mundial de la pesca y la acuicultura 2016.*, 11.
- Banco Central del Ecuador. (29 de Marzo de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/el_oro.pdf
- ESPOL, CEPLAES, ILDIS. (22-24 de Junio de 1987). *La pesca artesanal en el Ecuador*. Quito: ESPOL, CEPLAES, ILDIS. Obtenido de http://www.fes-ecuador.org/fileadmin/user_upload/pdf/0101%20PEZART1987_0101.pdf
- MAGAP. (5 de Julio de 2010). *Registro Oficial No. 228*. Obtenido de Ministerio de Acuicultura y Pesca: <http://www.acuaculturaypesca.gob.ec/wp-content/uploads/2018/01/Acuerdo-Nº-241-Requisitos-Sanitarios-M%C3%ADnimos-que-deben-cumplir-las-Industrias-Pesqueras-y-Acu%C3%ADcolas.pdf>
- Natalia Sergueyevna Golovina y Elmer Luis Mosher Valle. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 5-18.
- Dehter, M. (Marzo de 2004). *Dehter. Mario*. Recuperado el Mayo de 2018, de https://www.mariodehter.com/publi/factores_emprendedores.pdf

- Freire, A. (2005). *Pasión por emprender de la idea a la cruda realidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press.
- M. Soledad Castaño, Inmaculada Carrasco. (2008). El emprendedor schumpeteriano y el contexto social . *Revistas ICE*, 122 - 124.
- Porter, M. E. (1990). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*, 69-95.
- Patricia Rojas, Sergio Sepulveda. (1999). *¿Qué es la competitividad?* . San Jose: Serie Cuadernos Tecnicas.
- Silk, A. J. (2006). *What is marketing?* United States of America: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Hooley, G., Lynch, J., & Shepherd, J. (1990). The Marketing Concept: Putting the Theory into Practice. *European Journal of Marketing*, 7 - 24.
- Gummesson, E. (1987). Developing long term interactive relationship. *The new marketing*, 10-20.
- Espinosa, R. (2014). *Roberto Espinosa*. Obtenido de Roberto Espinosa: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Stone, M. A., & Desmond, J. (1996). *Fundamentals of Marketing*. New York: Routledge.
- Porter, M. (1997). Estrategia Competitiva. En P. Michael, *Estrategia Competitiva* (págs. 177-199). Mexico: Continental S.A.
- Ross, S. E. (2014). *Artes, métodos e implementos de pesca*. Costa Rica: Ross Salazar, E.
- Cepesca, & Sanchez, P. (s.f.). *Cepesca*. Obtenido de Sostenibilidad flota a flota palangre: <http://www.cepesca.es/download-doc/87437>

- Ministerio de Acuicultura y Pesca. (27 de diciembre de 2017). *Ministerios de Acuicultura y Pesca*. Obtenido de Ministerios de Acuicultura y Pesca: <http://www.acuaculturaypesca.gob.ec/borrador-ley-de-pesca-2017>
- Servibar. (s.f.). *Entre en la nueva era: cocina con envasado al vacío*. Obtenido de Servibar: Entre en la nueva era: cocina con envasado al vacío.
- Grupo Editorial Patria, Michael E. Porter. (1987). *Ventaja Competitiva*. México: Grupo Editorial Patria.
- Johana Quintero y José Sánchez. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 377 - 388.
- Effective Management. (s.f.). *Euskadi*. Obtenido de Euskadi: http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/EI%20plan%20de%20Marketing.pdf
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (s/f de s/f de s/f). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Obtenido de Instituto Internacional Español de Marketing Digital: <https://iiemd.com/marketing-digital/curso-de-marketing-digital/>
- Professional Academy. (2012). *Professional Academy*. Obtenido de Professional Academy: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis>
- Humberto, P. T. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 113-130.
- Fresh Fish Ecuador. (2015). *Fresh Fish Ecuador*. Obtenido de Fresh Fish Ecuador: <http://freshfishecuador.com.ec/language/freshfish-politicas.html>

- Fresh Fish Ecuador. (2016). *Fresh Fish Ecuador*. Obtenido de Fresh Fish Ecuador : <http://freshfishecuador.com.ec/es/procesos/>
- Silva Mendoza, M. M., & Pineda Cuenca, D. A. (mayo de 2017). *Rescate y Difusión del Pescado Trompeta (Maculatus Aulostomus)*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22432/1/TESIS%20Gs.%20241%20-%20Rescate%20Difus%20Pescado%20Trompeta.pdf>
- Randrup Rasmussen, M. L. (2012). *Un estudio de trazabilidad y garantía de calidad en las cadenas de suministro de pescado*. Obtenido de National Food Institute: file:///C:/Users/Karla%20Davila/Downloads/Ph-d-afhandling_Maria-Louise-Randrup-Rasmussen.pdf
- Morocho, Y., Briceño, D. V., & Guillermo, R. (2010). *Análisis de la pesca artesanal realizada en Puerto Bolívar*. Obtenido de Utmach: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/1772>
- Food and Agriculture Organization of the United Na. (2007). *Fisheries and Aquaculture Department*. Obtenido de http://www.fao.org/fishery/legalframework/nalo_ecuador/en#tcNB00A6
- Subsecretaría de Recursos Pesqueros. (s.f.). *Ministerio de Acuacultura y Pesca*. Recuperado el junio de 2018, de Ministerio de Acuacultura y Pesca: <http://www.acuaculturaypesca.gob.ec/subsecretaria-de-recursos-pesqueros>
- Constitución de la Republica del Ecuador. (2016). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Obtenido de Ediciones Legales: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Ministerio de Acuacultura y Pesca. (6 de mayo de 2017). *Proyecto de Ley Organica de Pesca y Acuacultura*. Obtenido de Ministerio de Acuacultura y Pesca: <http://www.acuaculturaypesca.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2016/12/Reglamento-a-la-Ley-de-Pesca-2016.pdf

Ministerio de Salud Pública. (16 de octubre de 2015). *Reglamento Funcionamiento Establecimientos Sujetos Control Sanitario*. Obtenido de LexisFinder: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/A-4712-Reglamento_otorgar_Permisos_funcionamiento_Establecimientos.pdf

Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos. (21 de febrero de 2013). *Control Sanitario*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-Y-CONTROL-SANITARIO-DE-ALIMENTOS.pdf>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Horna, A. A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 Pasos para una tesis exitosa*. Lima: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres.

Tamayo, M. T. (2003). *El proceso de la Investigación Científica*. México: Editorial LIMUSA, S.A.

BCE. (Agosto de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/.../CuentasNacionales/CuentasNac29.xlsx>

Competencia Empresarial. (abril de 2014). *Corporación Educativa Colegio Británico de Cartagena*. Obtenido de Colbritanico: http://www.colbritanico.edu.co/CBCStudents/Proyectos%20de%20metodologia/Economia_Competencia%20empresarial.pdf

John A. Czepiel, Roger A. Kerin. (s.f.). *Competitor Analysis*. Recuperado el junio de 2018, de *Competitor Analysis*: <http://pages.stern.nyu.edu/~jczepiel/Publications/CompetitorAnalysis.pdf>

Pronaca. (s.f.). *Pronaca*. Recuperado el junio de 2018, de Pronaca: <https://www.pronaca.com/nuestra-empresa/>

Negocios Industriales Real S.A. (s.f.). *Nirsa*. Recuperado el junio de 2018, de Nirsa: <http://www.nirsa.com/www.nirsa.com/mercados.html>

Fresh Fish Ecuador. (s.f.). *Fresh Fish Ecuador*. Recuperado el junio de 2018, de Fresh Fish Ecuador: <http://freshfishecuador.com.ec/es/quienes-somos/>

Industrias Pesqueras Santa Priscila S.A. (s.f.). *Santa Priscila*. Recuperado el junio de 2018, de Santa Priscila: <http://www.santapiscila.com/es/nosotros.html>

Presidencia de la República del Ecuador. (2018). *Presidencia de la República del Ecuador*. Recuperado el Junio de 2018, de Presidencia de la República del Ecuador: <https://www.presidencia.gob.ec/la-estabilidad-politica-de-ecuador-atrae-las-inversiones-extranjeras/#>

AON. (2018). *AON*. Obtenido de AON: <http://www.aon.com/austria/attachments/aon-political-risk-map.2018.pdf>

BCE. (26 de mayo de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

SRI. (26 de Mayo de 2018). *Servicios de Rentas Internas*. Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-a-la-salida-de-divisas-isd#¿cuál-es>

- BanEcuador. (2017). *BanEcuador*. Obtenido de BanEcuador: <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-a-pequenas-y-medianas-empresas-pymes/>
- Ministerio de Acuicultura y Pesca. (6 de mayo de 2017). *Ministerio de Acuicultura y Pesca*. Obtenido de Ministerio de Acuicultura y Pesca: <http://www.acuaculturaypesca.gob.ec/subpesca4644-el-ministerio.html>
- Rodas, N. A. (26 de 04 de 2006). *Análisis de la realidad nacional del Ecuador*. Obtenido de <http://www.sicsal.net/asambleas/Venezuela2006/informes/InformeEcuadorAsambleaSICSAL1.html>
- Banco Mundial. (11 de abril de 2017). *Ecuador panorama general*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- INEC. (2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Obtenido de Panorama laboral y empresarial del Ecuador: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Panorama%20Laboral%202017.pdf>
- Plaza, M. A. (octubre de 2016). *Industria de pesca*. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2016/12/industriapesca.pdf>
- Comercio, El. (21 de Marzo de 2017). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/pnud-ecuador-pobreza-desarrollo-americalatina.html>
- Minalla, C. (21 de Junio de 2011). *Avances Tecnológicos en Ecuador*. Obtenido de Ecotec: http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cestudiantes%5Ctrabajos_de_clases/26954_2011_PASANTIAS_TRECALDE_000000682.pdf
- Alaña, M. T., Capa, M. L., & Sotomayor, M. J. (Septiembre de 2016). *Desarrollo sostenible y evolución de la legislación ambiental en las*

mipymes del Ecuador. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 91-99. Obtenido de <http://rus.ucf.edu.cu/>

Gobierno Nacional del Ecuador. (06 de junio de 2017). *Presidencia del Ecuador*. Obtenido de Presidencia del Ecuador: https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/a2_REGLAMENTO_GENERAL_A_LA_LEY_ORGANICA_DE_CULTURA_julio_2017.pdf

Riquelme, M. (Junio de 2015). *5 Fuerzas de Porter*. Obtenido de 5 Fuerzas de Porter: <http://www.5fuerzasdeporter.com>

Essays, UK. (noviembre de 2013). *El estudio de proyectos*. Obtenido de UK Essays: <https://www.ukessays.com/essays/foreign-language/el-estudio-de-proyectos.php>

Recklies, D. (2001). *The value chain*. Obtenido de fao: http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/fisheries/docs/ValueChain.pdf

Shawyer, M., & Medina, A. F. (2005). *El uso del hielo en pequeñas embarcaciones*. Obtenido de FAO: <http://www.fao.org/docrep/008/y5013s/y5013s00.htm#Contents>

Lupin, H. M. (2012). Control de calidad: Los diagramas de flujo. *Infopesca Internacional*, 17-22.

Roberto Espinosa. (23 de octubre de 2016). *Roberto Espinosa*. Obtenido de Roberto Espinosa: <http://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Mayo de 2006). Glosario básico de términos estadísticos. *Instituto Nacional de Estadística e Informática*, 5-66. Obtenido de INEI: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0900/Libro.pdf

- Freire, A. (16 de agosto de 2012). Pulso social: entrevista a Andy Freire. (C. Herrera, Entrevistador) Obtenido de pulsosocial: <https://pulsosocial.com/2012/08/16/andy-freire-el-emprendedor-debe-dejar-de-esperar-la-gran-iluminacion-y-pasar-rapido-a-la-accion/>
- Porter, Michael E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- El Comercio. (16 de noviembre de 2011). *¿Cuáles son los beneficios de comer pescado?* Obtenido de EL Comercio: <http://archivo.elcomercio.pe/gastronomia/nutricion/cuales-son-beneficios-comer-pescado-noticia-1334595>
- Secretaría Nacional del Migrante, Sistema de Naciones Unidas. (s.f.). *Línea Base de la provincia de El Oro*. Obtenido de Unicef : https://www.unicef.org/ecuador/LIBRO_DE_EL_ORO_Parte1.pdf
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/el_oro.pdf
- Procuraduría Federal del Consumidor. (s.f.). *Guía de pescados y mariscos*. Obtenido de Profeco: https://www.profeco.gob.mx/educ_div/guia_pescados_mariscos.pdf
- Solomon, Borden, N. H., & Marshall, V. (2012). *Marketing Mix of \$P's for Competitive Advantage*. Indiana: IORS Journal.
- Importancia del Internet*. (18 de marzo de 2013). Obtenido de <https://www.importancia.org/internet.php>
- Arturo. (5 de marzo de 2010). *Crece Negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/negocios-rentables-que-puedes-empezar-con-poca-inversion/>

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (s.f.). *Como hacer negocios business to business*. Obtenido de Cámara de Medellín: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Biblioteca/herramientas/blog-como-hacer-negocios-mercadeo-b2b.pdf>

Apéndices

Apéndice 1. Modelo de la encuesta

“Creación de una empresa de captura y comercialización de productos del mar en la provincia de El Oro”

El producto que se pretende ingresar al mercado de la ciudad de Machala – Provincia de El Oro son productos del mar congelados. El consumo de pescado en la población favorece a la salud debido a las proteínas, el zinc, y ácidos grasos como el Omega 3, entre otros nutrientes. Además de fortalecer al sistema inmunológico de los seres humanos.

Género

Masculino Femenino

Edad

18-30 31-45 46-60 61 en adelante

1. ¿Consume usted pescado?

Sí No

2. Si su respuesta a la pregunta anterior fue NO, justifique a través de las siguientes opciones

No me gusta Por el olor Por su alto precio

No tengo costumbre de consumirlo

3. Si su respuesta a la pregunta 1 fue SI, ¿Con qué frecuencia consume usted pescado?

1-2 veces por semana 3-4 veces por semana

5 o más veces por semana.

4. ¿Qué tipo de pescado prefiere? Seleccionar tres alternativas de acuerdo a su preferencia.

Corvina Cachema Cachemilla

Tilapia Leonor Robalo

Wahoo Mascapalo Atún

Carita Albacora Dorado

5. De acuerdo a su elección en la pregunta anterior, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una libra de pescado procesado y congelado listo para su consumo?

\$3 a \$5 \$6 a \$8

6. Al momento de comprar pescado fresco o congelado, ¿qué factor influye en su decisión? Pueden ser varias opciones.

Valor nutricional / Proteínas Tipo de pescado
Marca del pescado Precio
Presentación

7. ¿En que lugar compra generalmente el pescado?

Supermercados Mercados
Caletas pesqueras

8. ¿Qué influye en tu decisión del lugar donde compras pescado?

Cercanía Precio Atención al cliente
Calidad Disponibilidad

9. ¿De acuerdo a su consumo, cual es la cantidad / peso del pescado que usted compra?

1 libra 2 libras 3 libras 5 libras

10. ¿Conoce usted los beneficios del empaque al vacío en los productos que son envasados bajo este método?

Si No

11. ¿Considera usted importante el empacado al vacío en el envasado de los alimentos?

Sí No

Apéndice 2. Entrevista a pescador 1

Gustos y preferencias

1. ¿Qué tipo de pescado consumen más?

Corvina

2. ¿Qué pescado tiene más demanda?

El pescado que tiene más demanda es la corvina

3. ¿Dónde considera usted que el consumidor compra su pescado?

Caletas, supermercados, mercados.

Considero que es en los muelles de puerto bolívar porque ahí se puede encontrar variedad de pescado.

4. ¿Por qué cree que el consumidor compra en el mercado?

Porque existe variedad de pescado

5. ¿Por qué cree que compran en empaques pescados de marcas?

Porque tiene una buena presentación y todo lo que uno

6. ¿Usted considera que existe demanda del consumo de pescado fileteado?

Si por que uno puede preparar el pescado fileteado en menos tiempo, considero que es una gran ayuda para las personas que trabajamos.

Estacionalidad y escasez (fluctuación del precio)

7. ¿Qué fecha los consumidores compran más pescado?

Las fechas que se consume es el mes de Abril por la conmemoración anual cristiana de la pasión, Muerte y Resurrección de Jesús de Nazaret (Semana Santa)

8. ¿Cuánto están dispuesto a pagar por un libra de pescado?

\$3.50 estoy dispuesto a pagar por la libra de corvina

9. ¿Cuál es el precio más alto que usted a una vendido una libra la Corvina?

\$4.50 porque nosotros contamos con nuestras propias embarcaciones.

10. ¿Qué pescado es más escaso?

El pescado más escaso aquí lo llamamos la Cachemilla son pescado a la medida de los platos la verdad es muy apetecibles.

11. ¿Cuál es el pescado que menos piden?

Los pescados que menos solicitan en Machala son todo tipos de bagres nosotros los llamamos (Bagre coto, Pluma, etc.), también solicitan muy poco el Mascalpalo pero ese pescado tiene un sabor parecido a la corvina por lo que en los restaurants de Puerto Bolívar los adquieren más que un consumidor final.

12. ¿Qué tipo de pescado es más caro y el más barato?

El más caro la albacora y el más Barato son los mix de pescado pequeño que aquí lo llamamos racacha.

Características nutricionales

13. ¿Cuál son los comentarios del consumidor al adquirir la compra de pescado?

Comenta que es un alimento rico en nutrientes y es fuente de proteínas.

14. ¿Cuál son los comentarios del consumidor de las características nutricionales?

Que el pescado constituye una fuente importante de nutrientes y contribuye a una dieta equilibrada y saludable en especial por el pequeño de la casa.

15. ¿Cuál son los comentarios del consumidor en el uso del pescado que compran?

Dependiendo del pescado indican que se lo servirán frito, sudado o en ceviche.

16. ¿Considera usted que los consumidores comprarían pescado bajo el método de empaque al vacío?

Si por que mantiene su dureza y su textura.

17. ¿Usted cree que los consumidores saben que beneficios tiene el empaque al vacío?

No porque es un método que no es muy utilizado en este mercado.

Apéndice 3. Entrevista a pescador 2

Gustos y preferencia

1. ¿Qué tipo de pescado consumen más?

Corvina

2. ¿Qué pescado tiene más demanda?

Corvina

¿Dónde considera usted que el consumidor compra su pescado?

Caletas, supermercados, mercados.

En las caletas de puerto bolívar por la variedad de pescado que se encuentra.

3. ¿Por qué cree que el consumidor compra en el mercado?

Por la variedad de pescado

4. ¿Por qué cree que compran en empaques pescados de marcas?

Buena presentación

5. ¿Usted considera que existe demanda del consumo de pescado fileteado?

Si porque me evito de limpiarlo y puedo prepararlo más rápido.

Estacionalidad y escasez (fluctuación del precio)

6. ¿Qué fecha los consumidores compran más pescado?

La fecha que se consume más pescado es el mes de Abril por la conmemoración anual cristiana de la pasión, Muerte y Resurrección de Jesús de Nazaret (Semana Santa)

7. ¿Cuánto están dispuesto a pagar por un libra de pescado?

\$4.00 estoy dispuesto a pagar por la libra de corvina

8. ¿Cuál es el precio más alto que usted a una vendido una libra la Corvina?

\$6.00

9. ¿Qué pescado es más escaso?

La Cachemilla, cachema y Robalo

10. ¿Cuál es el pescado que menos piden?

En especial el bagre pero tiene más demanda para la sierra.

11. ¿Qué tipo de pescado es más caro y el más barato?

El más caro la albacora y el más Barato es el guapuro

Características nutricionales

12. ¿Cuál son los comentarios del consumidor al adquirir la compra de pescado?

Es fuente de proteínas.

13. ¿Cuál son los comentarios del consumidor de las características nutricionales?

Que es saludable

14. ¿Cuál son los comentarios del consumidor en el uso del pescado que compran?

Frito, sudado.

15. ¿Considera usted que los consumidores comprarían pescado bajo el método de empaque al vacío?

Si por que mantiene su dureza y su textura.

16. ¿Usted cree que los consumidores saben que beneficios tiene el empaque al vacío?

No porque es un método que no es muy utilizado en este mercado.

Apéndice 4. Entrevista a pescador 3

Gustos y preferencia

1. ¿Qué tipo de pescado consumen más?

Corvina

2. ¿Qué pescado tiene más demanda?

Corvina

**3. ¿Dónde considera usted que el consumidor compra su pescado?
Caletas, supermercados, mercados.**

Supermercado

4. ¿Por qué cree que el consumidor compra en el mercado?

Por la variedad de pescado

**5. ¿Por qué cree que compran en empaques pescados de marcas?
Buena presentación**

6. ¿Usted considera que existe demanda del consumo de pescado fileteado?

Si porque puedo prepararlo más rápido.

Estacionalidad y escasez (fluctuación del precio)

7. ¿Qué fecha los consumidores compran más pescado?

La fecha que se consume más pescado es el mes de Abril (Semana Santa)

8. ¿Cuánto están dispuesto a pagar por un libra de pescado?

\$4.00 estoy dispuesto a pagar por la libra de corvina

9. ¿Cuál es el precio más alto que usted a una vendido una libra la Corvina?

\$5.00

10. ¿Qué pescado es más escaso?

La Cachemilla, cachema y Robalo

11. ¿Cuál es el pescado que menos piden?

El bagre pero tiene más demanda para la sierra.

12. ¿Qué tipo de pescado es más caro y el más barato?

El más caro la albacora y el más Barato es el guapuro

Características nutricionales

13. ¿Cuál son los comentarios del consumidor al adquirir la compra de pescado?

Es fuente de proteínas.

14. ¿Cuál son los comentarios del consumidor de las características nutricionales?

Que es saludable

15. ¿Cuál son los comentarios del consumidor en el uso del pescado que compran?

Frito, sudado.

16. ¿Considera usted que los consumidores comprarían pescado bajo el método de empaque al vacío?

Si por que mantiene su dureza y su textura.

17. ¿Usted cree que los consumidores saben que beneficios tiene el empaque al vacío?

No porque es un método que no es muy utilizado en este mercado.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Dávila García, Keyla María**, con C.C: # 0750310336 y **Mosquera Márquez, Diego Miguel** con C.C: # 1206119636, autores del trabajo de titulación: “**Creación de una empresa de captura y comercialización de productos del mar en la provincia de El Oro**” previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **20 de septiembre de 2018**

f. _____

Dávila García, Keyla María

C.C: 0750310336

f. _____

Mosquera Márquez, Diego Miguel

C.C: 1206119636



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Creación de una empresa de captura y comercialización de productos del mar en la provincia de El Oro		
AUTORES:	Dávila García, Keyla María Mosquera Márquez, Diego Miguel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Kalil Barreiro, Jorge Elías ,Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de septiembre del 2018	No. DE PÁGINAS:	166
ÁREAS TEMÁTICAS:	Finanzas, Marketing, Emprendimiento, Producción		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, Factibilidad, Captura, Comercialización, Pescado, Calidad, Emprendimiento.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente proyecto de emprendimiento tiene como finalidad demostrar la factibilidad de la creación de una empresa de captura y comercialización de productos del mar en la provincia de El Oro, cuya principal actividad se enfoca en la captura y comercialización de filetes de pescado fresco empaquetado al vacío, y comercializado bajo la marca Ocean Fish. La metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación ha empleado los enfoques cualitativos y cuantitativos. Para el análisis de la industria y del entorno se aplicaron las teorías de las cinco fuerzas de Porter, análisis PESTEL, y encuestas para determinar los gustos y preferencias. De igual manera, se aplicaron estrategias empresariales para posicionar la marca, diferenciación de calidad, y estrategias para la mejora de costos. Para el estudio del mercado, se realizaron entrevistas a pescadores, y encuestas que permitieron determinar la demanda potencial. Los resultados financieros demostraron que el proyecto es viable, lo cual se ve reflejado en los índices financieros que el estudio económico demostró, siendo la TIR de 32,10%, un VAN de \$157.516,17 el periodo de recuperación es de 2,29 años, y una TMAR de 12,20%, teniendo en cuenta que el proyecto fue evaluado a cinco años.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Tel: +593-937744364 Dávila García, Keyla María. Tel: +593-96230488 Mosquera Márquez, Diego Miguel	E-mail: k-mdg@hotmail.com diegomosqueram@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs. Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637 E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			