



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE MARISCOS EN EL CANTÓN VALENCIA DE LA  
PROVINCIA DE LOS RÍOS, 2021”.**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del título de Licenciado en Comercio.

**Autor:**

Marca Baraja Cesar Vinicio

**Tutor:**

Ing. M. Sc. Neuval José Villegas Barros

**LA MANÁ-ECUADOR**  
**MARZO-2022**

## **DECLARATORIA DE AUTORÍA**

Los suscritos, Marca Baraja César Vinicio, declaramos ser los autores del presente proyecto de investigación titulado **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MARISCOS EN EL CANTÓN VALENCIA DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS, 2021”**, siendo el Ing. M. Sc. Neuval José Villegas Barros Director del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, declaramos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Marca Baraja César Vinicio

**C. I: 0503099988**

## **AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor Proyecto de Investigación sobre el título, **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MARISCOS EN EL CANTÓN VALENCIA DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS, 2021”**, de Marca Baraja César Vinicio de la Carrera de Licenciatura en Comercio, dejo expresa constancia que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnico suficientes para ser sometidos a la sustentación, evaluación y calificación respectiva.

La Maná, marzo del 2022



Ing. M. Sc. Neuval José Villegas Barros

**C. I: 1202437669**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

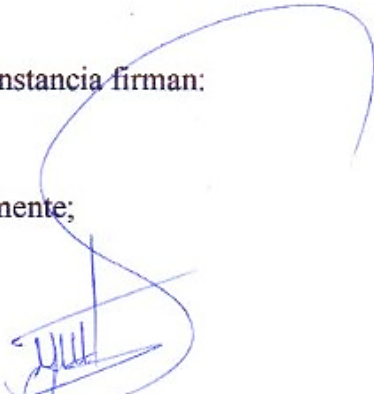
En calidad del Tribunal de Lectores, aprobamos el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto el postulante: Marca Baraja César Vinicio con el título del Proyecto de Investigación: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MARISCOS EN EL CANTÓN VALENCIA DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS, 2021”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación de anteproyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.


La Maná, marzo del 2022

Para constancia firman:

Atentamente;



Ph. D. Fabián Xavier Martínez Ortiz  
C.I: 1600508855  
**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**



Ing. Mg.Sc. Marilin Vanessa Albarrasín Reinoso  
C.I: 1719715375  
**LECTOR 2 (MIEMBRO)**



Ing. MBA. Mayra Elizeth Valencia Neto  
C.I: 0503124463  
**LECTOR 3 (SECRETARIO)**

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios por haberme brindado salud y la capacidad necesaria para poder culminar mi Carrera Universitaria. A mis padres que me han brindado su apoyo en mi constante lucha con mis objetivos y que sin duda alguna luchan por dejarme su mejor herencia que son los estudios.*

*A mis hijos por ser la fuente principal de mi vida y ser la razón para alcanzar mis metas.*

*A mi esposa quien me ha acompañado en mi trayectoria de estudios brindándome su apoyo incondicional.*

*Agradezco especialmente a mis profesores, quienes han compartido sus conocimientos profesionales y experiencias que me impulsaron a esforzarme y amar mi permanencia en la Universidad, quienes con su valiosa dirección han sido mi fuente principal para la ejecución y culminación con éxito de mi carrera y formación como profesional.*

**César Vinicio**

## **DEDICATORIA**

*Dedico con todo mi corazón este proyecto de investigación primeramente a Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy, a mis padres quienes me han guiado e inculcado principios como la sinceridad, el respeto y la responsabilidad, a mis hijos, esposa, hermanos y a mis docentes los cuales me ayudaron a cumplir con el objetivo primordial como la finalización de la carrera universitaria.*

**César Vinicio**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TÍTULO:** “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MARISCOS EN EL CANTÓN VALENCIA DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS, 2021”

**Autor:**

Marca Baraja César Vinicio

### RESUMEN

La presente investigación titulada como: Plan de negocios para la instalación de una empresa comercializadora de mariscos en el Cantón Valencia de la Provincia de Los Ríos, año 2021, se realizó con la finalidad de dar a conocer la viabilidad de la comercialización de este tipo de producto de gran valor económico, ofreciendo varios productos de calidad a precios muy accesibles para los consumidores, con el propósito de dar cumplimiento a los objetivos planteados fue necesario recurrir a la investigación de tipo bibliográfica que permitió obtener información teórica de diversos autores, así mismo la investigación diagnóstica fue relevante porque fue necesario diagnosticar la oferta y demanda de los mariscos mediante la encuesta dirigida a los 15 comerciantes de mariscos y a las 155 familias del Cantón Valencia. Mediante el estudio de mercado realizado se constató que existió una demanda anual de 1.906.396 libras de mariscos y una oferta anual de 479.388 libras, dando una demanda insatisfecha de 1.427.008 libras de mariscos al año que las familias desean consumir y lo están adquiriendo en otros mercados, con lo que se prevé la existencia de mercado para la instalación de la marisquería. El estudio técnico permitió determinar que el tamaño del proyecto calculado con el 9,6 % teniendo una capacidad instalada que permitirá comercializar 136.760 libras anuales de mariscos, estimados a partir de la demanda insatisfecha calculada para este mercado. La disponibilidad de los recursos, los requerimientos del proyecto y el marco legal indispensable para el funcionamiento de la microempresa han sido considerados en el presente estudio. Además, para el inicio del negocio se tiene previsto en el estudio económico recurrir a un préstamo financiero vía Ban Ecuador, dando una inversión de capital de 20.000,00 dólares. El estudio financiero refleja un VAN de \$141.398,29 con una TIR estimada en 158 %, valores que demuestran la viabilidad económica y financiera de la presente inversión para la implementación del plan de negocios.

**Palabras claves:** Plan de negocios, marisquería, oferta, demanda, demanda insatisfecha, mercado, VAN, TIR, viabilidad económica, viabilidad financiera.



# COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

## ADMINISTRATIVE SCIENCE CAREER

**TITLE:** “BUSINESS PLAN FOR THE INSTALLATION OF A SEAFOOD MARKETING COMPANY IN THE VALENCIA CANTON OF THE PROVINCE OF LOS RÍOS, 2021”

**Author:**

Marca Baraja César Marca

### ABSTRACT

The present investigation titled as: Business plan for the installation of a seafood marketing company in the Valencia Canton of the Province of Los Ríos, year 2021, was carried out with the purpose of publicizing the viability of the commercialization of this type of product of great economic value, offering several quality products at very affordable prices for consumers, with the purpose of fulfilling the stated objectives, it was necessary to resort to bibliographical research that allowed obtaining theoretical information from various authors, as well as the diagnostic research was relevant because it was necessary to diagnose the supply and demand of shellfish through the survey addressed to the 15 shellfish merchants and the 155 families of the Valencia Canton. Through the market study carried out, it was found that there was an annual demand of 1,906,396 pounds of seafood and an annual supply of 479,388 pounds, giving an unsatisfied demand of 1,427,008 pounds of seafood per year that families want to consume and are acquiring in other markets, with which the existence of a market for the installation of the seafood restaurant is expected. The technical study made it possible to determine that the size of the project calculated with 9.6% having an installed capacity that will allow the marketing of 136,760 pounds of seafood per year, estimated from the unsatisfied demand calculated for this market. The availability of resources, the requirements of the project and the legal framework essential for the operation of the microenterprise have been considered in this study. In addition, for the start of the business, the economic study plans to resort to a financial loan via Ban Ecuador, giving a capital investment of 20,000.00 dollars. The financial study reflects a NPV of \$141,398.29 with an estimated IRR of 158%, values that demonstrate the economic and financial viability of this investment for the implementation of the business plan.

**Keywords:** Business plan, seafood restaurant, supply, demand, unsatisfied demand, market, VAN, IRR, economic viability, financial viability.



## ***AVAL DE TRADUCCIÓN***

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MARISCOS EN EL CANTÓN VALENCIA DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS, 2021”**, presentado por: **Marca Baraja César Vinicio**, egresado de la Carrera de: **Licenciatura en Comercio**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, abril del 2022

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

**JOSE FERNANDO  
TOAQUIZA  
CHANCUSIG**

**Mg. Fernando Toaquiza  
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC  
CI: 0502229677**

## ÍNDICES DE CONTENIDOS

No.	Temas	Pág.
	DECLARATORIA DE AUTORÍA.....	ii
	AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
	RESUMEN.....	vii
	APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
	AGRADECIMIENTO.....	v
	DEDICATORIA.....	vi
	ABSTRACT.....	vii
	AVAL DE TRADUCCIÓN.....	ix
	ÍNDICES DE CONTENIDOS.....	x
	ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
	ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
	INDICE DE GRÁFICOS.....	xvii
	ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
1.	INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2.	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	2
3.	JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	2
4.	BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	3
5.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
5.1.	Macro Contextualización.....	3
5.2.	Meso Contextualización.....	5
5.3.	Micro Contextualización.....	6
5.4.	Delimitación del objeto de investigación.....	6
5.5.	Planteamiento del problema.....	7
6.	OBJETIVOS.....	7
6.1.	Objetivo General.....	7
6.2.	Objetivo Específicos.....	7
7.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS, ACTIVIDADES Y METODOLOGÍA.....	8
8.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	9
8.1.	Antecedentes investigativos.....	9
8.2.	Categorías Fundamentales.....	10
8.3.	Marco Teórico.....	11
8.3.1.	El Plan de negocios.....	11
8.3.1.1.	¿Qué es un plan de negocios?.....	11
8.3.1.2.	Características de un plan de negocio.....	11
8.3.1.3.	Importancia de los planes de negocios.....	12
8.3.1.4.	Tipos de planes de negocios.....	12
8.3.1.5.	Elementos de un plan de negocios.....	13
8.3.2.	Estudio de mercado.....	14
8.3.2.1.	¿En qué consiste el estudio de mercado?.....	14
8.3.2.3.	Objetivos.....	15

8.3.2.4.	Tipos de investigación de mercado .....	16
8.3.2.5.	Estructura del mercado.....	17
8.3.2.5.1.	Análisis de la oferta .....	17
8.3.2.5.2.	Análisis de la demanda.....	18
8.3.2.5.3.	Análisis de los precios .....	18
8.3.2.5.4.	Precio actual .....	19
8.3.2.5.5.	Precio proyectado .....	19
8.3.2.5.6.	Análisis de comercialización.....	20
8.3.2.5.7.	Estrategias de comercialización.....	21
8.3.2.5.8.	El marketing mix .....	22
8.3.3.1.	¿En qué consiste el estudio técnico? .....	22
8.3.3.2.	Importancia.....	23
8.3.3.3.	Objetivo.....	24
8.3.3.4.	Componentes del estudio técnico.....	24
8.3.3.4.1.	Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto .....	25
8.3.3.4.2.	Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto .....	26
8.3.3.4.3.	Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos .....	27
8.3.3.4.4.	Identificación y descripción del proceso .....	28
8.3.3.4.5.	Determinación de la organización humana y jurídica .....	28
8.3.4.	Estudio Económico .....	29
8.3.4.1.	¿En qué consiste el estudio técnico? .....	29
8.3.4.2.	Estructuración del análisis económico .....	29
8.3.4.3.	Costos de producción .....	30
8.3.4.3.1.	Costos directos.....	30
8.3.4.3.2.	Costos indirectos.....	31
8.3.4.4.	Amortización.....	32
8.3.4.5.	Estados financieros.....	32
8.3.4.6.	Punto de equilibrio .....	33
8.3.5.	Estudio Financiero.....	33
8.3.5.1.	¿En qué consiste el estudio financiero?.....	33
8.3.5.2.	Objetivo.....	34
8.3.5.3.	Relación beneficio costos o costo/beneficio .....	34
8.3.5.5.	Tasa interna de retorno.....	35
9.	<b>PREGUNTAS CIENTÍFICAS .....</b>	<b>35</b>
10.	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>36</b>
10.1.1.	Método teórico .....	36
10.1.2.	Método analítico.....	37
10.1.3.	Método deductivo.....	37
10.2.1.	Investigación Bibliográfica .....	37
10.2.2.	Investigación Campo.....	38
10.3.	Nivel o alcance .....	38
10.3.1.	Descriptiva .....	38
10.4.	Técnicas.....	38
10.4.1.	Encuesta .....	38

10.5.	Instrumentos para la encuesta .....	38
10.5.1.	Cuestionario .....	38
10.6.	Diseño de investigación .....	39
10.7.	Población y muestra .....	39
10.7.1.	Población de comerciantes de mariscos .....	39
10.7.2.	Tamaño de la muestra .....	40
11.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	41
11.1.	Resultados de las encuestas aplicadas a los expendedores de mariscos del cantón Valencia, provincia de Los Ríos. ....	41
11.2.	Resultados de las encuestas aplicadas a las familias consumidoras de mariscos del cantón Valencia, provincia de Los Ríos. ....	47
11.3.	Plan de negocios para la instalación de una empresa comercializadora de mariscos en el cantón Valencia, provincia de Los Ríos. ....	57
11.3.1.	Estudio de mercado para la instalación de una marisquería en el cantón Valencia	57
11.3.1.1.	Estudio de la oferta actual de mariscos .....	57
11.3.1.2.	Estudio de la demanda actual de mariscos .....	59
11.3.1.3.	Proyección de la demanda de mariscos .....	59
11.3.1.4.	Demanda insatisfecha de mariscos.....	60
11.3.1.5.	Estrategias de comercialización de mariscos en el Cantón Valencia.....	61
11.3.1.5.1.	Marketing Mix .....	61
11.3.2.	Estudio técnico para la instalación de la marisquería en el cantón Valencia .....	69
11.3.2.1.	Objetivo general .....	69
11.3.2.2.	Objetivos específicos.....	69
11.3.2.3.	Tamaño de la inversión para la instalación de la marisquería en el cantón Valencia	69
11.3.2.4.	Localización del proyecto .....	70
11.3.2.5.	Disponibilidad de recursos .....	71
11.3.2.5.1.	Proveedores .....	71
11.3.2.5.2.	Disponibilidad de medios de transportes.....	71
11.3.2.5.3.	Disponibilidad de servicios básicos.....	72
11.3.2.5.4.	Disponibilidad de mano de obra.....	72
11.3.2.5.5.	Disponibilidad de materia prima .....	72
11.3.2.6.	Ingeniería del proyecto .....	72
11.3.2.6.1.	Proceso de comercialización de la microempresa .....	72
11.3.2.6.2.	Distribución de la infraestructura de la microempresa .....	75
11.3.2.6.3.	Requerimientos del proyecto .....	76
11.3.2.7.	Organización y marco legal de la microempresa .....	77
11.3.2.7.1.	Organización Estructural de la microempresa.....	77
11.3.2.7.2.	Organigrama Funcional de la microempresa.....	78
11.3.2.7.3.	Direccionamiento estratégico de la microempresa .....	81
11.3.2.7.4.	Aspecto legal .....	82
11.3.3.	Estudio económico para la instalación de la marisquería en el cantón Valencia ...	82
11.3.3.1.	Objetivo general .....	82
11.3.3.2.	Objetivos específicos.....	82

11.3.3.3.	La inversión fija para la instalación de la marisquería.....	83
11.3.3.4.	La depreciación de los activos fijos .....	84
11.3.3.5.	Plan de comercialización de mariscos en el cantón Valencia .....	85
11.3.3.6.	Costos directos .....	86
11.3.3.6.1.	Rol de pagos de los gastos de mano de obra .....	86
11.3.3.7.	Gastos generales.....	87
11.3.3.7.1.	Gastos administrativos.....	87
11.3.3.7.2.	Gastos financieros.....	88
11.3.3.8.	Capital de trabajo para iniciar el negocio.....	89
11.3.3.9.	Costos de producción .....	89
11.3.3.9.1.	Costos fijos .....	89
11.3.3.9.2.	Costos variables.....	90
11.3.3.10.	Ingresos económicos generados por la venta de mariscos .....	90
11.3.3.11.	Punto de equilibrio económico monetario.....	90
11.3.3.12.	El estado de pérdidas y ganancias .....	91
11.3.3.13.	El flujo de caja proyectado .....	92
11.3.4.	Estudio financiero para la instalación de la marisquería en el cantón Valencia ...	93
11.3.4.1.	Objetivo general .....	93
11.3.4.2.	Objetivos específicos.....	93
11.3.4.3.	Valor Actual Neto (VAN) de la inversión .....	93
11.3.4.5.	Relación costo/beneficio de la inversión.....	94
11.3.4.6.	Periodo de recuperación de la inversión .....	94
12.	IMPACTOS (SOCIAL, ADMINISTRATIVO, ECONÓMICO Y AMBIENTAL)	95
12.1.	Impacto social .....	95
12.2.	Impacto administrativo.....	95
12.3.	Impacto económico .....	95
13.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	97
13.1.	Conclusiones .....	97
13.2.	Recomendaciones.....	98
14.	VALORACIÓN ECONÓMICA PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	99
15.	BIBLIOGRAFÍA.....	100
16.	ANEXOS.....	105
•	Diplomado Superior en Gerencia de Marketing .....	105

## ÍNDICE DE TABLAS

No.	Temas	Pág.
Tabla 1:	Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos .....	8
Tabla 2:	Tiempo en la actividad comercial .....	41
Tabla 3:	Clientes potenciales de sus productos .....	42
Tabla 4:	Volumen de ventas de mariscos a los consumidores del cantón Valencia.....	43
Tabla 5:	Precio de compra y de venta promedio de mariscos que ofrece al mercado de Valencia .....	44
Tabla 6:	Características de los productos para el consumo .....	45
Tabla 7:	Proveedores de mariscos para el expendio al mercado .....	46
Tabla 8:	Número de personas por familia .....	47
Tabla 9:	Lugar de residencia .....	48
Tabla 10:	Principal actividad económica.....	49
Tabla 11:	Cantidad de mariscos que adquieren las familias del cantón Valencia.....	50
Tabla 12:	Precio promedio de los mariscos que adquieren las familias del cantón Valencia ..	51
Tabla 13:	Lugar de compra de los mariscos .....	52
Tabla 14:	Estrategia de embalaje para la venta de los mariscos.....	53
Tabla 15:	Características del producto para su compra o adquisición .....	54
Tabla 16:	Criterios sobre la creación de una marisquería en el cantón Valencia.....	55
Tabla 17:	Criterios sobre el sistema de venta express de mariscos en el cantón Valencia .....	56
Tabla 18:	Volumen de ventas de mariscos a los consumidores del cantón Valencia.....	58
Tabla 19:	Proyecciones de la oferta de mariscos en el cantón Valencia .....	58
Tabla 20:	Cantidad de mariscos que adquieren las familias del cantón Valencia.....	59
Tabla 21:	Cantidad de mariscos que adquieren las familias del cantón Valencia.....	60
Tabla 22:	Estimación de la demanda insatisfecha de mariscos .....	60
Tabla 23:	Estrategias del precio.....	61
Tabla 24:	Precio de los productos de la microempresa .....	61
Tabla 25:	Estrategias del producto .....	62
Tabla 26:	Productos a ofrecer.....	62
Tabla 27:	Estrategias de plaza .....	63
Tabla 28:	Estrategias de promoción .....	64
Tabla 29:	El tamaño de la inversión .....	70
Tabla 31:	Presupuesto para la adquisición de activos fijos .....	76
Tabla 32:	Mano de obra indispensable para la comercialización de mariscos .....	77
Tabla 33:	Funciones del gerente.....	78
Tabla 34:	Funciones del vendedor.....	79
Tabla 35:	Funciones del cajero.....	80
Tabla 36:	Inversión fija para la instalación de la marisquería.....	83
Tabla 37:	Depreciación de la inversión fija para la instalación de la marisquería .....	84
Tabla 38:	Presupuesto de ventas de mariscos semanal y anual en libras .....	85
Tabla 39:	Costos directos para la instalación de la marisquería en el cantón Valencia .....	86

Tabla 40: Rol de pagos del personal operativo de la marisquería .....	86
Tabla 41: Costos indirectos para la instalación de la marisquería en el cantón Valencia .....	87
Tabla 42: Gastos administrativos para la instalación de la marisquería en el cantón Valencia	87
Tabla 43: Tabla de amortización de la deuda .....	88
Tabla 44: Resumen del capital y los intereses pagados .....	88
Tabla 45: Capital de trabajo para la ejecución del negocio .....	89
Tabla 46: Costos fijos para la ejecución del negocio .....	89
Tabla 47: Costos variables para la ejecución del negocio .....	90
Tabla 48: Ingresos en dólares por la venta de los mariscos.....	90
Tabla 49: Punto de equilibrio de la comercialización de mariscos .....	91
Tabla 50: Estado de pérdidas y ganancias proyectado .....	92
Tabla 51: Flujo de caja proyectado para los próximos cinco años del plan de negocios .....	92
Tabla 52: Cálculo del valor actual neto de los flujos de fondos.....	93
Tabla 53: Cálculo de la tasa interna de retorno de la inversión.....	94
Tabla 54: Cálculo de la relación costo/beneficio de la inversión .....	94
Tabla 55: Cálculo del periodo de recuperación de la inversión .....	95
Tabla 56: Presupuesto para la ejecución del proyecto de investigación.....	99

## ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Temas	Pág.
Figura 1:	Categorías fundamentales de la investigación .....	10
Figura 2	Estructura del análisis del mercado .....	17
Figura 3	Canales de comercialización .....	20
Figura 4	Componentes del estudio técnico .....	24
Figura 5	Ingeniería de un proyecto .....	27
Figura 6	El proceso de producción .....	28
Figura 7	Estructuración del análisis económico .....	30
Figura 8	Canal de comercialización .....	63
Figura 9	Promoción de la marca de la microempresa .....	64
Figura 10	Sitio web de la microempresa .....	65
Figura 11	Servicio de Delivery en los productos .....	68
Figura 12	Promoción 2x1 .....	68
Figura 13	Macro localización .....	70
Figura 14:	Micro localización.....	71
Figura 15:	Flujograma de comercialización del marisco.....	73
Figura 16:	Planos de la infraestructura de la microempresa.....	75
Figura 17:	Organigrama Estructural de la microempresa.....	77



## INDICE DE GRÁFICOS

No.	Temas	Pág.
	Gráfico 1: Tiempo en la actividad comercial .....	41
	Gráfico 2: Clientes potenciales de sus productos .....	42
	Gráfico 3: Volumen de ventas de mariscos a los consumidores del cantón Valencia.....	43
	Gráfico 4: Precio de compra y de venta promedio de mariscos de Valencia .....	44
	Gráfico 5: Características de los productos para el consumo .....	45
	Gráfico 6: Proveedores de mariscos para el expendio al mercado .....	46
	Gráfico 7: Número de personas por familia .....	47
	Gráfico 8: Lugar de residencia .....	48
	Gráfico 9: Principal actividad económica .....	49
	Gráfico 10: Cantidad de mariscos que adquieren las familias del cantón Valencia.....	50
	Gráfico 11: Precio promedio de los mariscos que adquieren las familias del cantón Valencia.....	51
	Gráfico 12: Lugar de compra de los mariscos .....	52
	Gráfico 13: Estrategia de embalaje para la venta de los mariscos.....	53
	Gráfico 14: Características del producto para su compra o adquisición .....	54
	Gráfico 15: Criterios sobre la creación de una marisquería en el cantón Valencia.....	55
	Gráfico 16: Criterios sobre el sistema de venta express de mariscos en el cantón Valencia ...	56

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>No.</b>	<b>Temas</b>	<b>Pág.</b>
	Anexos 1: Currículum vitae del Tutor de la Investigación.....	105
	Anexos 2: Currículum vitae del investigador. ....	106
	Anexos 3: Diagrama causa y efecto del problema .....	107
	Anexos 4: Encuesta dirigida a las familias del cantón Valencia .....	108
	Anexos 5: Encuesta dirigida a las comerciantes de mariscos del cantón Valencia .....	110
	Anexos 6: Cronograma de actividades .....	111
	Anexos 7: Validación del instrumento por el experto 1. ....	112
	Anexos 8: Validación del instrumento por el experto 2. ....	114
	Anexos 9: Proyección de la población de los Cantones de la Provincia de Los Ríos .....	116
	Anexos 10: Estimación de la tasa de crecimiento anual del Cantón Valencia-Provincia de Los Ríos.....	116
	Anexos 11: Población económicamente activa (PEA) por área urbana y rural del Cantón Valencia.....	117
	Anexos 11: Urkund.....	118

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:** Plan de Negocios para la Instalación de una empresa comercializadora de mariscos en el Cantón Valencia de la Provincia de los Ríos, 2021.

**Fecha de inicio:** abril del 2021

**Fecha de finalización:** marzo del 2022

**Lugar de ejecución:** Cantón Valencia, provincia de Los Ríos

**Unidad Académica que auspicia:** Facultad de Ciencias Administrativas

**Carrera que auspicia:** Carrera de Ingeniería Comercial

**Proyecto de investigación vinculado:** El proyecto en ejecución está vinculado al Proyecto Macro de la Carrera de Administración de Empresas titulado “PYMES del cantón La Maná”

**Equipo de Trabajo:** El equipo estuvo constituido por un docente tutor y un investigador de los cuales se describieron a continuación:

- Tutor: Ing. Villegas Barros Neuval José M. Sc. (anexo 1)
- Investigador: Marca Baraja Cesar Vinicio (anexo 2)

**Área de Conocimiento: Área:** Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho.

**Sub área:** Educación Comercial y Administración.

**Línea de investigación:** Administración y economía para el desarrollo humano y social.

**Sub líneas de investigación de la Carrera:** Comercio y Administración de Empresas

**Objetivos del plan nacional toda una vida:** El presente proyecto de investigación se vinculó con el Objetivo 5 y 6 del plan nacional de toda una vida los cuales se enmarcan en impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, así como también desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir rural. Los objetivos mencionados anteriormente buscan fomentar el trabajo, el desarrollo empresarial y ayudar a garantizar un

empleo digno para poder potenciar las capacidades productivas e impulsando el emprendimiento, haciendo énfasis en el presente plan de negocios el cual busca mejorar el emprendimiento de la marisquería para que sea esta una fuente de empleo y desarrollo económico en el Cantón Valencia, provincia de Los Ríos.

## **2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

La presente investigación se realizó con el fin de conocer y determinar la viabilidad para la instalación de una empresa comercializadora de mariscos, ya que estos productos son de gran valor económico, debido a su gran variedad y a su alto aporte nutritivo, además es importante resaltar que este tipo de negocio aportara a la población brindando empleo, ofreciendo productos nutritivos a precios competitivos y al alcance de toda la población, todo esto contribuirá al desarrollo del sector productivo del cantón.

La investigación permitirá determinar con exactitud y veracidad que tan rentable es la realización de este plan de negocios en el cantón Valencia, apoyándose en la investigación de campo la cual permite la aplicación de las encuestas y entrevistas que nos ayudaran a determinar qué tan factible es ubicar la marisquería en el cantón y la aplicación bibliográfica nos ayudó para fundamentarnos en las bases teóricas esenciales que utilizamos en nuestra investigación.

La investigación estará estructurada un estudio de mercado que permitió establecer la demanda insatisfecha existente en el cantón evidenciando que existe un amplio mercado para la implementación de la propuesta, en el estudio técnico se detallara el tamaño del proyecto, la ubicación disponibilidad de recursos, diseño de la instalación, maquinaria, insumos y el proceso de comercialización de mariscos.

## **3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

En la actualidad en el Ecuador existe un gran consumo de mariscos, en la cual el pescado y los camarones se encuentra dentro de la dieta de las familias ecuatorianas. Además, los mariscos de manera especial el pescado es utilizado en la industria para la elaboración de enlatados tales como la sardina y el atún, pero también es utilizada en platos tradicionales del país, los cuales tienen una gran demanda por parte de la población.

El desarrollo del presente estudio de factibilidad para la instalación y comercialización de mariscos es de gran importancia porque surgió como un aporte al desarrollo micro empresarial

del cantón Valencia provincia de los Ríos. Mediante este estudio de factibilidad comercial para la instalación de una empresa dedicada a la comercialicen de mariscos se establecerán los componentes que se requieren para incursionar en el mercado de mariscos.

Con este estudio se pretende establecer varios procesos a utilizar, de tal manera que el proyecto represente rentabilidad y esta se vean reflejada en los flujos de caja proyectados, tomando en cuenta un VAN y TIR que sean atractivos para un inversionista. Por ello, nuestra propuesta está basada en realizar un plan de negocios para conocer la rentabilidad que generaría una marisquería en el cantón Valencia.

#### **4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO**

El desarrollo del estudio de factibilidad tuvo como beneficiarios directos e indirectos, los cuales se mencionaron a continuación:

##### **Beneficiarios directos**

- 1 propietario y su familia
- La población del cantón Valencia (55.733 habitantes)

##### **Beneficiarios indirectos**

- Habitantes del Cantón Valencia
- Proveedores de materia prima e insumos
- Entes recaudadores de impuestos:
- Benemérito Cuerpo de Bomberos
- Ministerio de relaciones laborales
- Servicios de Rentas Internas
- Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Valencia

#### **5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

##### **5.1. Macro Contextualización**

El riesgo operativo más obvio que enfrentan las empresas de la cadena de suministro en el panorama actual de la industria de camarón es el de la disponibilidad y asequibilidad de la materia prima. Mirando el mercado en su conjunto, la producción de la pesca de captura

silvestre está estancada, a pesar de las variaciones en especies y geografías, y la volatilidad de los precios es alta. En la acuicultura, las trayectorias de crecimiento son sólidas, pero también son vulnerables a grandes fluctuaciones. Al mismo tiempo, la alimentación para las operaciones de acuicultura sigue dependiendo en gran medida de las pesquerías de camarón capturadas en la naturaleza, que por lo tanto están sujetas a las mismas limitaciones y riesgos que otras especies capturadas en la naturaleza. Las empresas que se abastecen de granjas o pesquerías que no son sostenibles ya se enfrentan y seguirán enfrentándose a la volatilidad de la oferta, volúmenes decrecientes y precios más altos y volátiles. (Panameño, 2018).

La industria pesquera es importante a nivel mundial en términos de su tamaño, contribución a la seguridad alimentaria, puestos de trabajo y desarrollo sostenible. El crecimiento de la producción ha sido rápido en las últimas décadas con 171 millones de toneladas de productos del mar producidos anualmente por un valor de alrededor de \$ 362 mil millones. Sin embargo, el rápido crecimiento, en algunos casos, se ha producido a expensas de la inversión en la sostenibilidad a largo plazo de la industria. Sus impactos significativos sobre el medio ambiente y las personas de las que depende amenazan su viabilidad futura. Las empresas están comenzando a sufrir las consecuencias de años de inacción colectiva, ya sea a través del aumento de los costos, la reducción de los márgenes o las restricciones del mercado, y el futuro no es mucho más brillante, particularmente frente al cambio climático, a menos que se tomen medidas colectivas y decisivas. (Mojica & Gómez, 2018)

Sea Sprite es un proyecto de que forma parte de la instalación de un negocio de venta de mariscos registrado y con licencia con sede en Chicago, Illinois. La empresa será propiedad de Marlon Hacks. El negocio tendrá como objetivo proporcionar pescados y mariscos más frescos y saludables a sus clientes en un entorno hermoso y tranquilo. Por tanto Alcaraz (2015), manifiesta que antes de montar una empresa de mariscos es fundamental analizar el mercado. El análisis de mercado es la evaluación de las personas que se supone que son los clientes de la empresa de mariscos. Analizar su mercado con precisión puede ayudar a administrar el negocio a largo plazo porque la elección de la ubicación, la elección del menú y los precios se establecen después de dar este importante paso. Un plan de marketing preciso para el negocio debe evaluar el mercado potencial, los patrones de compra de clientes objetivo y los patrones económicos en el lugar en el que va a iniciar la empresa.

Desde el punto de vista de Mojica & Gómez (2018), expresa que:

El nuevo 'negocio como siempre' debe incluir acciones individuales y colectivas para eliminar los riesgos del sector de productos del mar con respecto a los problemas ambientales y sociales. Las empresas deben aprovechar al máximo las herramientas existentes, como los proyectos de mejora 'en el agua', la certificación y la trazabilidad de toda la cadena, así como las herramientas prometedoras emergentes, como los contratos a largo plazo y las plataformas colaborativas de la industria. (Pág. 94).

Por otra parte los principales productos que se comercializan en Chile provistos por la pesca industrial son el jurel y los mariscos en conservas, Además, está la amplia variedad de productos que vienen de la pesca artesanal y que varían según la disponibilidad. En Chile el grado de producción de mariscos no guarda interacción con el consumo de pescados y mariscos en el consumo local, por lo tanto, se necesita una evaluación de factibilidad, estratégica, técnica y económica de un local de comercialización de pescados y mariscos.

Como parte de este análisis se levantarán e identificarán las propiedades que más valoran los consumidores en un local de ventas de pescados y mariscos la oferta de productos se construirá con base a las preferencias declaradas por los consumidores, el objetivo es determinar y evaluar una oferta que responda cada una de las necesidades de los consumidores y que brinde una vivencia de consumo diferenciadora. (García, 2018).

## **5.2. Meso Contextualización**

En la ciudad de Guayaquil. La creación de este proyecto (Implementación de un Supermercado de mariscos frescos en la 23 ciudad de Guayaquil) se debe a la necesidad que está dándose en los consumidores de mariscos frescos por la falta de un supermercado dirigido a este segmento como lo son los mariscos frescos, porque son muy codiciados por nuestra gastronomía, además de fomentar proteínas y nutrientes muy importantes para nuestro cuerpo.

La finalidad de este proyecto es llegar a la mente del consumidor con un producto innovador y que cumpla la necesidad de poder adquirir sus mariscos frescos fácilmente en un lugar fresco, confortable, muy cómodo, en ambiente agradable con los mejores servicios y atención al cliente, una oportunidad de esta implementación es que en la ciudad de Guayaquil no existe, un supermercado de mariscos para escoger el tipo de mariscos que le gusta y a preferencias de nuestra clientela, seremos pioneros en este mercado, ya que en la ciudad no contamos con un supermercado especializado en venta de mariscos frescos a la preferencia al consumidor,

existen diversos mercados informales, consumidores mayoristas, y de los competidores sustitutos. (Guerrero, 2016).

### **5.3. Micro Contextualización**

El cantón Valencia provincia de los Ríos debido a su ubicación y crecimiento está atrayendo turistas nacionales e internacionales, esto ha contribuido al acrecentamiento de nuevos negocios que buscan ofertar diversos productos, permitiendo cambiar la cotidianidad de la población. El consumo de mariscos en el cantón es alto, esto se ha evidenciado en la alta demanda que tienen las marisquerías y restaurantes que ofrecen una gran variedad de gastronomía. Por otro lado, la mayoría de clientes que buscan mariscos para su preparación, adquieren estos productos costeros en los mercados informales que se encuentran ubicados en el cantón, estos mercados en muchas ocasiones no logran satisfacer a los consumidores generando allí una demanda insatisfecha.

Con base a lo dicho anteriormente, se puede predecir que pese a las circunstancias que se atraviesa hoy en día en todos lados por el problema de la pandemia no se contribuirá de manera positiva para reactivar el sector de comercialización de mariscos y la creación de fuentes de trabajo, considerando el pronóstico anterior una de las posibles de soluciones es la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de mariscos para que cubra toda la demanda local, además que los productos ofertados cumplan con todos los estándares de calidad establecidos por el Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN para garantizar la salud de los clientes.

Los efectos que se originan por las causas presentadas anteriormente, se establecen la alta venta informal de mariscos en el cantón Valencia donde no se regula y controla la calidad del producto, ocasionando problemas de salud en los consumidores también cabe recalcar que los productos provienen de un lugar lejano, ofertándose a precios altos y esto genera como resultado la poca demanda de los consumidores, además de la inexistencia de un estudio de mercado de comercialización de mariscos evidenciando la insatisfacción de las necesidades de los consumidores por lo que muchos viajan a ciudades cercanas para adquirir estos productos.

### **5.4. Delimitación del objeto de investigación**

**Área:** Administración



**Delimitación de contenido:** Estudio de factibilidad (Plan de Negocios)

**Espacial:** La presente investigación se realizó en el Cantón Valencia, provincia de Los Ríos.

**Temporal:** Abril del 2021-marzo del 2022

### **5.5. Planteamiento del problema**

¿La implementación de una empresa comercializadora de mariscos en el Cantón Valencia será viable y aportará al desarrollo de la población?

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1. Objetivo General**

- Realizar un plan de negocios mediante un estudio de factibilidad para la Implementación de una Marisquería en el Cantón Valencia provincia de Los Ríos.

### **6.2. Objetivo Específicos**

- Desarrollar el estudio de mercado que permita identificar la oferta, demanda, precio y los diferentes canales de mercadeo que se están aplicando al momento de desarrollar estrategias de comercialización de mariscos en el Cantón Valencia.
- Diseñar el estudio técnico para determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización optima requerida para la instalación de la marisquería.
- Realizar el estudio económico para cuantificar los gastos, costos e ingresos proyectados para la instalación de la marisquería en el Cantón Valencia.
- Medir la rentabilidad financiera aplicando técnicas del VAN y TIR, relación costo – beneficio y el periodo de recuperación de la inversión que permita conocer la viabilidad de la instalación de la marisquería en el Cantón Valencia.

## 7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS, ACTIVIDADES Y METODOLOGÍA

**Tabla 1: Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos**

Objetivos	Actividad	Resultado de la Actividad	Descripción de la Metodología
Desarrollar el estudio de mercado que permita identificar la oferta, demanda, precio y los diferentes canales de mercadeo que se están aplicado al momento de desarrollar estrategias de comercialización de mariscos en el Cantón Valencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Descripción del marco teórico</li> <li>*Diseño y validación de los instrumentos</li> <li>*Aplicación del instrumento</li> <li>*Tabulación de la información</li> <li>*Registros de los datos en cuadros gráficos estadísticos</li> <li>*Interpretación de los resultados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Datos de la oferta, demanda y demanda insatisfecha con sus respectivas proyecciones</li> <li>*Conocer los canales de comercialización de los mariscos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Cálculo de la muestra a ser investigada</li> <li>*Aplicación de encuestas a las familias consumidores del Cantón Valencia</li> <li>*Entrevistas a propietarios de negocios que expenden mariscos en el Cantón Valencia.</li> </ul>
Diseñar el estudio técnico para determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización optima requerida para la instalación de la marisquería.	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Determinar el tamaño del proyecto</li> <li>*Requerimientos de localización</li> <li>*Disponibilidad de los recursos y mano de obra</li> <li>*Distribución de la planta,</li> <li>*Realizar el estudio legal y organizacional de la microempresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Se calcula el tamaño del proyecto.</li> <li>*Caracterización de la infraestructura e instalaciones</li> <li>*Descripción de la estructura organizacional y funcional del negocio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Para el desarrollo del estudio técnico se desarrollará:</li> <li>*Determinación del tamaño del proyecto.</li> <li>*Localización óptima</li> <li>*Ingeniería del proyecto.</li> </ul>
Realizar el estudio económico para cuantificar los gastos, costos e ingresos proyectados para la instalación de la marisquería en el Cantón Valencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Determinar el monto de los activos fijos y cálculo de los gastos de depreciación.</li> <li>*Calcular el capital de trabajo requerido.</li> <li>*Detallar los costos fijos y costos variables y la forma de financiación.</li> <li>*Determinar ingresos y costos proyectados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Valoración de la inversión inicial y la financiación.</li> <li>*Determinar de manera exacta y real los costos y los ingresos por venta del producto.</li> <li>*Calcular el punto de equilibrio monetario y de producción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Diseño de matrices para registro de los costos y gastos de la inversión</li> <li>*Aplicación de fórmulas estadísticas para estimación de los gastos y los costos</li> <li>*Aplicación de técnicas estadísticas para estimar proyecciones</li> </ul>
Medir la rentabilidad financiera aplicando técnicas del VAN y TIR, relación costo – beneficio y el periodo de recuperación de la inversión que permita conocer la viabilidad de la instalación de la marisquería en el Cantón Valencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Estructurar el estado de resultados</li> <li>*Estructurar el flujo de caja proyectado</li> <li>*Calcular el Valor Actual Neto</li> <li>*Calcular la Tasa Interna de Retorno</li> <li>*Calcular la relación costo/beneficio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Estimaciones de las utilidades que genera la inversión</li> <li>*Se cuenta los valores del VAN, TIR y relación B/C para establecer la viabilidad financiera de la inversión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Estimaciones del Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación costo – beneficio para establecer la viabilidad de la inversión.</li> </ul>

Elaborado por: El autor

## **8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA**

### **8.1. Antecedentes investigativos**

#### **Proyecto 1. Determinación de la factibilidad de una microempresa comercializadora de mariscos.**

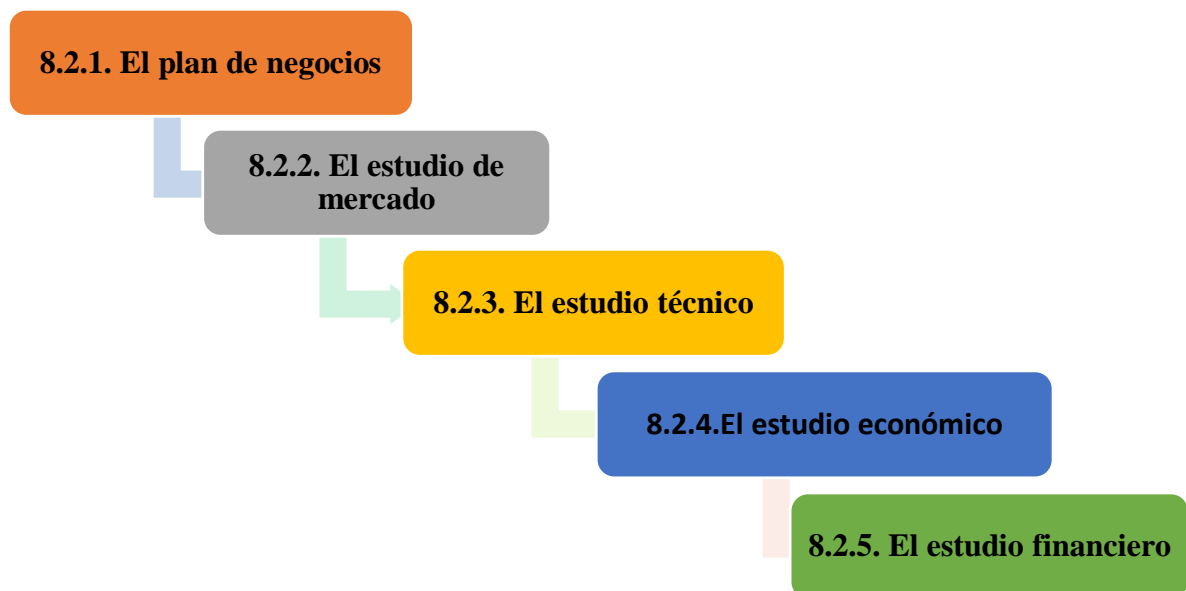
Este proyecto de emprendimiento fue desarrollado con la finalidad de establecer la rentabilidad que se puede llegar a obtener de una microempresa dedicada a la comercialización de mariscos ubicada en la Parroquia Posorja, beneficiando en gran parte a los pescadores artesanales de la parroquia y sectores aledaños que en ocasiones a pesar de constituir diferentes asociaciones pesqueras no tienen los recursos necesarios para crear bodegas en donde se pueda almacenar el marisco en cámaras de frío con implementaciones adecuadas para mantener la buena calidad del producto hasta que sea comercializado. Dentro del estudio de factibilidad financiera se desarrollaron los respectivos análisis mediante el estudio socio económico que permitió identificar la inversión inicial de \$193.332,59, su estructura de financiamiento corresponde al capital propio de \$57.999,78 es (30%) y el financiamiento CFN de \$135.332,81 (70%), se determinó valorar el total de la inversión con un préstamo de la institución bancaria. Los ingresos por ventas proyectados están considerados en el primer año una moderada variabilidad en cada mes, en el mes de enero se espera desarrollar unas ventas del 10% del total del volumen de producción hasta el mes de diciembre en la totalidad (100%) del volumen de producción. A través de indicadores financieros tales como VAN, TIR, permitieron obtener cuales serían los costos beneficios, la Tasa Interna de Retorno (TIR) para este estudio se obtuvo una TIR de 28%, el Valor Actual Neto (VAN) con un valor de \$112912,38. El Costo / Beneficio, el resultado que se obtuvo en este análisis fue de 1,44 en el que da como resultado que el proyecto es factible (Armijo, 2018).

#### **Proyecto 2. Estudio de factibilidad para la creación de una empacadora de mariscos en la parroquia El Morro, provincia del Guayas año 2015**

Este estudio de factibilidad fue desarrollado con la finalidad de cubrir las actuales demandas correspondientes a aquellos consumidores exigentes e insatisfechos debido a que no se posee una gran variedad de productos en cuanto se refiere a la elaboración de mariscos. Para la realización de este proyecto se utilizó el método deductivo y método analítico o sintético. En el estudio de mercado se determinó que la demanda potencial de mariscos que nuestro país totaliza aproximadamente 10mil toneladas por año, aunque es un mercado todavía muy poco explotado.

El punto de equilibrio se obtuvo del proceso de costeo de los productos que oferta la empresa, realizando también el proceso de ponderación de los costos fijos y variables se determinó que, para llegar al equilibrio debe venderse 40754,21kg, lo que calculando en dólares nos da como resultado un total en ventad de \$666.624,24. El proyecto es económico y financieramente factible, los valores obtenidos con los índices VAN y TIR, que en este caso es de \$ 140.408,39 y una tasa de retorno del 35%, frente a sus costos de capital que llega al 12%. El estudio concluye que no existe daño ambiental, al no haber aguas residuales a las vertientes naturales; esto gracias a la implementación de un sistema de terrazas purificadoras de aguas a base de carbón, piedras y arena (Yagual, 2015).

## 8.2 Categorías Fundamentales



**Figura 1:** Categorías fundamentales de la investigación  
**Elaborado por:** El Autor.

### **8.3. Marco Teórico**

#### **8.3.1. El Plan de negocios**

##### **8.3.1.1. ¿Qué es un plan de negocios?**

Desde la perspectiva de Andía & Paucara (2018), expresan que el plan de negocios “es un componente innegablemente crítico para que cualquier empresa despegue. Es clave para asegurar el financiamiento, documentar su modelo de negocio, delinear sus proyecciones financieras y convertir esa pequeña idea de negocio en una realidad.” (Pág. 82). Mientras que Weinberger (2019), manifiesta que un plan de negocios es un documento escrito esencial que proporciona una descripción y una visión general del futuro de su empresa. Todas las empresas deben tener un plan de negocios. El plan debe explicar su estrategia comercial y sus objetivos clave para llegar desde donde está ahora hasta donde quiere estar en el futuro.

Por tanto, un plan de negocios es un documento escrito que describe las actividades comerciales principales de una empresa, los objetivos y cómo planea alcanzar sus metas. Además, es una herramienta de gestión que le permite analizar resultados, tomar decisiones estratégicas y mostrar cómo funcionará y crecerá su negocio. (Bóveda, 2015). Por lo descrito, se puede decir que un plan de negocios es un documento resumido que describe cómo y por qué se crea un nuevo negocio.

##### **8.3.1.2. Características de un plan de negocio**

Conocer las características de un plan de negocios puede aumentar su probabilidad de éxito. Un estudio en Harvard Business Review encontró que las nuevas empresas que poseían conocimiento sobre las características e un plan de negocios tenían un 16% más de probabilidad de lograr la viabilidad que los empresarios que no planificaban, por lo demás idénticos. (Weinberger, 2019). Por lo tanto el autor (FIODMO, 2017), expresa que estas son algunas de las características de un buen plan de negocios, en orden de importancia:

- Descripción clara del producto o servicio.
- Información sobre el mercado y la competencia
- Su propuesta de venta única (PVU)
- Tecnología y estrategias requeridas
- Listado de feedback obtenido a lo largo de su proceso

Por otro lado el autor (Weinberger, 2019), expresa que existen 10 características clave que deben incluirse en un plan de negocios efectivo.

1. Debe ser breve y fácil de entender
2. Debe ser descriptivo y claro en su propósito
3. Debe estar respaldado por datos y documentación relevantes
4. Debe incluir la visión de la empresa junto con sus requisitos.
5. Debe ser realista
6. Debe hablar de bienes y servicios de la empresa
7. Debería tener un formato sin errores
8. Debe ser motivador para la audiencia
9. Debe hablar de su competencia
10. Revisar y revisar el plan

#### **8.3.1.3.Importancia de los planes de negocios**

Desde la perspectiva de Arenas (2016), manifiesta que un plan de negocios bien escrito es una herramienta importante porque brinda a los empresarios y propietarios de pequeñas empresas, así como a sus empleados, la capacidad de establecer sus objetivos y realizar un seguimiento de su progreso a medida que su negocio comienza a crecer. La planificación empresarial debe ser lo primero que se haga al iniciar un nuevo negocio. Los planes de negocios también son importantes para atraer inversionistas para que puedan determinar si su negocio está en el camino correcto y si vale la pena invertir dinero. (Pág. 10).

De igual Agnieszka, García, Reina (2019), complementa que la importancia de los planes de negocios se basa en que ayudan a las empresas a identificar sus objetivos y mantenerse encaminados. Pueden ayudar a las empresas a comenzar y administrarse a sí mismas, y ayudar a crecer una vez que estén en funcionamiento. También actúan como un medio para que las personas trabajen e inviertan en el negocio.

#### **8.3.1.4.Tipos de planes de negocios**

Los tipos de planes incluyen, entre otros, planes de puesta en marcha, internos, estratégicos, de viabilidad, operativos y de crecimiento los cuales se muestran a continuación:

- **Planes de negocios de puesta en marcha:** Este documento generalmente incluye secciones que describen a la empresa, el producto o servicio que su negocio suministrará, evaluaciones de mercado y su equipo gerencial proyectado.
- **Planes de Negocios Internos:** Este documento describirá el estado actual de la empresa, incluidos los costos operativos y la rentabilidad, y luego calculará si la empresa reembolsará el capital necesario para el proyecto y cómo lo hará.
- **Planes Estratégicos de Negocios:** Pasa por alto la descripción financiera y se enfoca más en la estrategia y las tácticas que se emplearán para alcanzar los objetivos.
- **Planes de Negocios de Viabilidad:** Responde a dos preguntas principales sobre una empresa comercial propuesta: quién, si alguien, comprará el servicio o producto que una empresa quiere vender, y si la empresa puede generar ganancia.
- **Planes de Negocios de Operaciones:** Son planes internos que consisten en elementos relacionados con las operaciones de la empresa.
- **Planes de negocio de crecimiento:** Son descripciones detalladas del crecimiento propuesto y se redactan con fines internos o externos. El plan debe proporcionar todos los detalles de la empresa para satisfacer a los inversores potenciales. (Cosio, 2016).

### 8.3.1.5. Elementos de un plan de negocios

A continuación se presentan algunas de las partes comunes y clave de un plan de negocios, según Bóveda, Oviedo & Yakusik (2018):

- **Resumen ejecutivo:** esta sección describe la empresa e incluye la declaración de misión junto con cualquier información sobre el liderazgo, los empleados, las operaciones y la ubicación de la empresa.
- **Productos y servicios:** puede incluir precios, vida útil del producto y beneficios para el consumidor. Otros factores incluyen los procesos de producción y fabricación, las patentes que la empresa pueda tener, así como la tecnología. También se puede incluir aquí cualquier información sobre investigación y desarrollo (I+D).
- **Análisis de mercado:** Describirá quién es la competencia y cómo influye en la industria, junto con sus fortalezas y debilidades. También describirá la demanda esperada de los consumidores de lo que vende la empresa y cuán fácil o difícil puede ser obtener participación de mercado de los titulares.

- **Estrategia de marketing:** planes de campaña de publicidad y marketing y a través de qué tipos de medios existirán esas campañas.
- **Planificación financiera:** Para atraer a la parte que lee el plan de negocios, la empresa debe incluir su planificación financiera y proyecciones futuras. Se pueden incluir estados financieros, balances y otra información financiera para empresas ya establecidas. En cambio, los nuevos negocios incluirán objetivos y estimaciones para los primeros años del negocio y cualquier inversor potencial.
- **Presupuesto:** Incluye los costos relacionados con el personal, el desarrollo, la fabricación, la comercialización y cualquier otro gasto relacionado con el negocio. (Pág. 92).

### **8.3.2. Estudio de mercado**

#### **8.3.2.1. ¿En qué consiste el estudio de mercado?**

Desde el punto de vista de la Plana (2016), el estudio de mercado se define como el proceso de evaluación de la viabilidad de un nuevo producto o servicio, a través de la investigación realizada directamente con los consumidores potenciales, es decir es un proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de información. La información podría ser sobre un mercado objetivo, consumidores, competidores y la industria en su conjunto.

Bóveda et al. (2016), en su libro guía práctica para la elaboración de un plan de negocio definen al mercado como un “grupo de consumidores que quieren comprar productos o servicios que satisfacen una necesidad o deseo. El mercado de un producto puede consistir en niños, jóvenes, adultos, padres, ancianos o empresas con determinadas características.” (Pág.18) Según Rodríguez (2019), sostiene que el estudio de mercado: “es un documento que contiene los resultados del estudio de la demanda que el bien o servicio tendrá entre su mercado meta” (Pág.27).

Por tanto, se puede expresar que el estudio de mercado es cualquier conjunto de técnicas utilizadas para recopilar información y comprender mejor el mercado objetivo de una empresa. Las empresas utilizan esta información para diseñar mejores productos, mejorar la experiencia del usuario y diseñar una estrategia de marketing que atraiga clientes potenciales de calidad y mejore las tasas de conversión.

#### **8.3.2.2.Importancia**



Realizar investigaciones es una de las mejores maneras de lograr la satisfacción del cliente, reducir la rotación de clientes y elevar el negocio. Estas son las razones por las que la investigación de mercado es importante y debe considerarse en cualquier negocio:

- **Información valiosa:** proporciona información y oportunidades sobre el valor de los productos existentes y nuevos, lo que ayuda a las empresas a planificar y crear estrategias en consecuencia.
- **Centrado en el cliente:** Ayuda a determinar lo que los clientes necesitan y quieren. El marketing está centrado en el cliente y comprender a los clientes y sus necesidades ayudará a las empresas a diseñar los productos o servicios que mejor se adapten a ellos.
- **Pronósticos:** al comprender las necesidades de los clientes, las empresas también pueden pronosticar su producción y ventas. La investigación de mercado también ayuda a determinar el stock de inventario óptimo.
- **Ventaja competitiva:** Para mantenerse por delante de los competidores, la investigación de mercado es una herramienta vital para realizar estudios comparativos. Las empresas pueden idear estrategias comerciales que les ayuden a mantenerse por delante de sus competidores. (Peña, 2017).

Por otro lado al autor Núñez (2018) , expresa que el estudio de mercado ayuda a los empresarios a tomar decisiones bien informadas. Puede eliminar las conjeturas de la innovación y canalizar recursos hacia ideas y proyectos que tienen el mayor potencial. Las empresas en diferentes etapas de crecimiento realizan estudios de mercado por diferentes razones como:

- Determinar la viabilidad de un nuevo negocio.
- Identificar y desarrollar nuevos mercados potenciales.
- Manténgase al tanto de las tendencias de marketing
- Pruebe la demanda de nuevos productos o características.
- Garantice una ubicación óptima del producto
- Mejorar e innovar su negocio
- Impulsar el éxito de sus campañas promocionales.

### 8.3.2.3. Objetivos

Un proyecto de investigación de mercado normalmente puede tener 3 tipos diferentes de objetivos, los autores Aceves, Salazar & Valdez (2019), indican los siguientes objetivos:

- **Administrativo:** Ayudar al desarrollo de una empresa o negocio, a través de una adecuada planificación, organización y control tanto de los recursos humanos como materiales, y así satisfacer todas las necesidades específicas del mercado, en el momento oportuno.
- **Social:** Satisfacer las necesidades específicas del cliente a través de un producto o servicio requerido. “El producto o servicio debe cumplir con los requisitos y preferencias de un cliente cuando se consume.”
- **Económica:** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que puede tener una empresa siendo nueva en el mercado, o introduciendo nuevos productos o servicios, y así dar certeza a todas las acciones a implementar.

#### 8.3.2.4. Tipos de investigación de mercado

Existen diferentes tipos de investigación de mercados clasificados en función del objetivo de investigación para el que se va a realizar el estudio y las fuentes de datos que se utilizan para recopilar la información. La clasificación ampliamente utilizada de la investigación de mercados se basa en los objetivos funcionales de la investigación y se identifican como:

- **Investigación de mercado exploratoria:** Requiere que el investigador aclare su concepto, adquiera conocimientos, formule problemas, elimine ideas poco prácticas y formule una hipótesis para comprobar la pertinencia del diseño de la investigación. Esto se puede hacer utilizando datos secundarios, es decir, información disponible tanto dentro como fuera de la organización. , realizando estudios de observación, consultando a expertos y procesando comentarios del mercado y encuestas.
- **Investigación de mercado descriptiva:** la investigación descriptiva se ocupa de probar la hipótesis para encontrar las respuestas precisas del problema de investigación. El objetivo de la investigación descriptiva de mercado es medir la frecuencia con la que ocurren las cosas y el grado en que se correlacionan las variables objeto de estudio.
- **Investigación de mercado causal:** la investigación de mercado causal se realiza para establecer la relación de causa y efecto entre las variables. Por lo tanto, esta investigación se lleva a cabo para explicar los hechos por los cuales se observa un cierto cambio en una variable debido al cambio en la otra.
- **Investigación de mercado predictiva:** como su nombre indica, la investigación predictiva se lleva a cabo para pronosticar o predecir ciertas variables de mercado para

las que está diseñada la investigación. Como predecir las ventas futuras, la proyección de crecimiento, probar el mercado para predecir el éxito de un nuevo producto, definir la línea de productos de la empresa, etc. (Prieto, 2019).

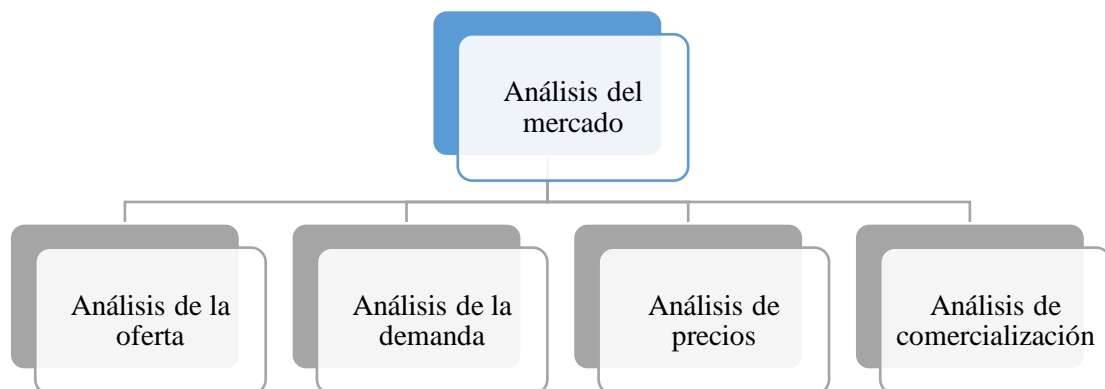
Además el autor Malhotra (1997), expresa que la investigación de mercados puede clasificarse además según el tipo de datos generados y el grado de precisión matemática requerida como:

- Investigación cualitativa de mercado
- Investigación de Mercado Cuantitativa

Por lo tanto, hay varios tipos de investigación de mercados que adopta una organización en función de los objetivos que persigue y la forma de los datos generados.

### 8.3.2.5. Estructura del mercado

Una variedad de estructuras de mercado caracterizará una economía. Tales estructuras de mercado se refieren esencialmente al grado de competencia en un mercado. Existen otros determinantes de las estructuras de mercado, como la naturaleza de los bienes y productos, el número de vendedores, el número de consumidores, la naturaleza del producto o servicio, las economías de escala, etc. A continuación se muestra cuatro tipos básicos de estructuras de mercado según al autor (Sandoval & Orjuela, 2016):



**Figura 2** Estructura del análisis del mercado  
**Fuente:** Tomado de (Sandoval & Orjuela, 2016)

#### 8.3.2.5.1. Análisis de la oferta

Partiendo desde esta terminación se deduce que la oferta es la cantidad de algo que los proveedores están dispuestos a traer al mercado a un precio determinado. La oferta es en gran medida una función de los costos de producción, que incluyen:

- Mano de obra y materiales (que reflejan sus costos de oportunidad de usos alternativos para suministrar a los consumidores otros bienes)
- La tecnología física disponible para combinar insumos
- Impuestos, regulaciones o costos institucionales adicionales de producción.
- El número de vendedores y su capacidad productiva total durante el período de tiempo dado. (Mora, Salcido, & Zamorano, 2018).

Por consiguiente, un análisis de oferta es una serie de ecuaciones de entrada y salida en las que la entrada se refiere a la demanda de un producto y la salida se refiere a la oferta. En general, una alta demanda eleva la oferta y el precio de un producto, mientras que una baja demanda reduce su oferta y precio. (Parraga, 2016). El análisis de la oferta se puede aplicar en una variedad de situaciones; en el caso de paquetes de pólizas, los productores pueden ser cualquier miembro del sector civil, incluidas las empresas privadas y los propietarios de viviendas. Por tanto el análisis de oferta sumará a un mejor servicio y satisfacción del cliente. (Alvarado & Baquero, 2019).

#### **8.3.2.5.2. Análisis de la demanda**

En pocas palabras, Alvarado & Baquero (2019), expresan que la demanda es la cantidad de algo que los consumidores quieren comprar a un precio determinado. Al igual que con la oferta, hay una serie de factores que pueden influir en la demanda de un producto:

- El atractivo del producto
- La necesidad del producto.
- El precio del producto
- La logística involucrada en la recepción del producto.

Es decir, la demanda es la cantidad de consumidores que están dispuestos y pueden comprar productos a varios precios durante un período de tiempo determinado. La demanda de cualquier bien implica el deseo de los consumidores de adquirir el bien, la voluntad y la capacidad de pagar por él. (Ruales, 2017).

#### **8.3.2.5.3. Análisis de los precios**

En términos simples, un análisis de precios es una revisión, análisis o examen del precio propuesto por un proveedor y una valoración o evaluación de si es o no justo y razonable. Una

determinación de que un precio es justo y razonable es realmente una conclusión de que el precio propuesto es justo para ambas partes, considerando la calidad, la entrega y otros factores. (Martínez, 2015). La base para llegar a la conclusión se encuentra en los hechos y la información considerada y analizada por el comprador. Esto es lo que se llama análisis de precios. (Hernández & Fernández, 2018).

También el análisis de precios es el estudio de los precios de los productos y servicios en el mercado para mejorar la rentabilidad del propio comercio electrónico. Permite conocer y comprender cómo afectan los precios al crecimiento de determinados negocios y su influencia en el volumen de ventas. A partir de este conocimiento, las empresas pueden aplicar la optimización de precios adecuada para aumentar sus ganancias. (Guerrero, Hernández, & Diaz, 2016). El análisis de precios se puede realizar con una herramienta de tarificación automatizada que recoge los datos de mayor interés para la empresa.

#### **8.3.2.5.4. Precio actual**

El precio actual es la cantidad de unidades monetarias que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio. “El precio en general es una medida cuantitativa, que nos indica el valor de un producto o servicio. No así, para algunos bienes que tienen valores cualitativos, como el aprecio o las consideraciones de otro tipo, como el valor adquirido por ser un único bien producido en el mundo”. (Sulser & Pedrosa, 2014, pág. 174).

Desde la perspectiva de Diaz (2016), el precio de venta representa, desde el punto de vista del comprador, la cantidad de recursos que es necesario sacrificar o entregar para adquirir la propiedad o el derecho de uso y disfrute de un producto y servicio, y desde el punto de vista de vendedor, la cantidad de recursos obtenidos por la venta de un producto o servicio. (Pág. 74).

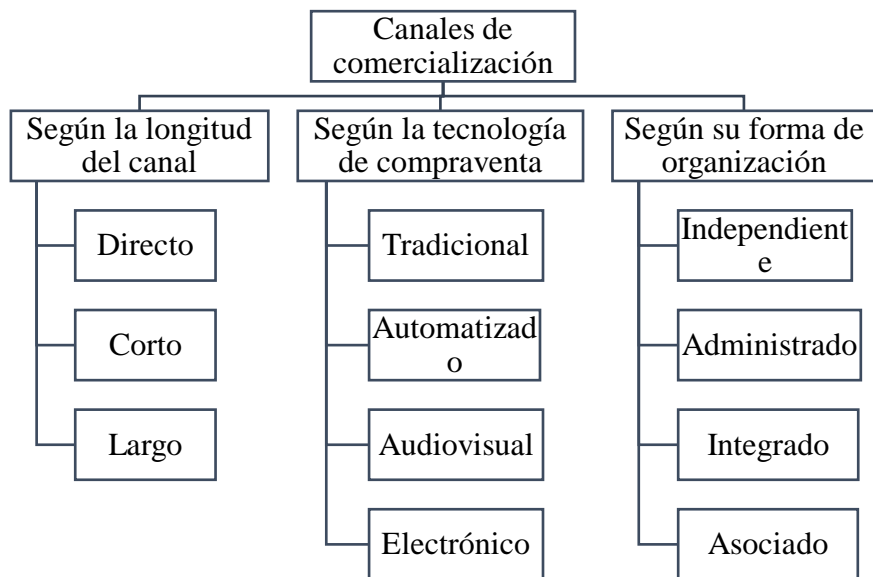
#### **8.3.2.5.5. Precio proyectado**

El precio proyectado consiste en tomar precios promedios de los últimos años para brindar los elementos necesarios para conocer el precio futuro del producto. Sin embargo, hay que anotar que al utilizar precios promedios con estimadores insesgados de tendencia central se está suponiendo que las variaciones son aleatorias, cuando en muchas ocasiones los movimientos de precios siguen direcciones definidas obedeciendo a causas específicas. (Miragen, 2017, pág. 289).

### 8.3.2.5.6. Análisis de comercialización

El análisis de comercialización de productos es el proceso de llevar un producto al mercado, promocionarlo y venderlo a un cliente. La comercialización de productos implica comprender el público objetivo del producto y utilizar el posicionamiento y los mensajes estratégicos para aumentar los ingresos y la demanda del producto. (Alvarado & Baquero, 2019). La comercialización de productos o servicios de una empresa permite generar clientes potenciales, ganar ventas y aumentar los ingresos. Bueno, la comercialización de productos aumenta estos beneficios en tres áreas clave. (Artos, 2017).

A continuación, se muestra los canales de comercialización que existen:



**Figura 3** Canales de comercialización

**Fuente:** Tomado de (Gestiopolis, 2020)

Por eso es importante comprender los canales de comercialización y cuáles debe usar para aprovechar los objetivos de comercialización. En resumen, los canales de comercialización son las diferentes herramientas que utiliza para comunicarse con su público objetivo. (Mora, Salcido, & Zamorano, 2018). Por lo tanto, si bien la decisión de usar canales específicos debe provenir de las percepciones de su audiencia, es esencial comprender.

Por otro lado, Según Rodríguez (2017), dentro de los canales de comercialización existen diferentes tipos que se han formado para poder minimizar los costes de logística y transporte o para acortar el proceso de distribución, estos son: (Pág. 87).

### ▪ **Canal directo**

Es un tipo de canal con un recorrido corto de comercialización, en cuál el productor vende de manera inmediata el producto al consumidor final, sin ningún tipo de intermediarios. Principales razones de estrategias que conducen a un productor a vender de forma directa sus productos:

- a. No depender de comercios minoristas.
- b. Poder planificar mejor a largo plazo.
- c. Tener un contacto directo con el usuario para conocer su opinión y mejorar la oferta.
- d. Reducir la competencia de otros productos con los que debería competir si se vendiera en comercios minoristas.
- e. Garantizar la exhibición de los productos en forma adecuada
- f. Poder ofertar líneas completas de productos.
- g. Dar una atención especializada y personalizada. (Pág. 48)

### ▪ **Canal indirecto**

A diferencia del anterior este tipo de canal de comercialización está compuesto por intermediarios, puede ser a través de un canal directo largo o corto. El canal de comercialización corto está compuesto por el fabricante, el detallista y el consumidor final, en este canal solo hay un intermediario que es el detallista. Un canal de comercialización largo por ejemplo es el que está compuesto por dos intermediarios que son el mayorista y el detallista para luego llegar al consumidor final. (Ibídem, Pág. 49).

1. Delegación de la actividad por la resistencia a la venta.
2. Tendencia de “producir y luego de entregar los productos a otros” (otros: acopiadores, comisionista, distribuidores, mayoristas, intermediarios, agencias, consignatarios, cooperativas, comercios minoristas). (Pág.50)

#### **8.3.2.5.7. Estrategias de comercialización**

El autor Ramírez (2015), expresa que una estrategia de comercialización es un enfoque prospectivo a largo plazo y un plan de juego general de cualquier organización o negocio con el objetivo fundamental de lograr una ventaja competitiva sostenible mediante la comprensión de las necesidades y deseos de los clientes. Además una estrategia de comercialización es una

estrategia amplia que abarca todo, desde cómo se posiciona una empresa, hasta la creatividad, los socios estratégicos, las relaciones con los medios, la mezcla de marketing y los canales y tácticas (Burin, 2017).

#### 8.3.2.5.8. El marketing mix

El marketing mix es el conjunto de acciones que realiza una empresa para construir y comercializar su producto o servicio a sus clientes. Además ayuda a asegurarse de que puede ofrecer a sus clientes el producto correcto, en el momento correcto y en el lugar correcto por el precio correcto (Escrivá, Matínez, & Ruiz, 2015). El marketing mix se lleva a cabo a través de lo que se denomina las “4 Ps del marketing”.

- **Producto:** Lo que la empresa vende, ya sea un bien tangible o un servicio.
- **Precio:** Cuanto le cuesta el producto al consumidor o clienta.
- **Promoción:** cualquier estrategia o técnica que utiliza la empresa para comercializar sus productos o servicios, incluida la publicidad, el correo directo, las relaciones públicas y el marketing de contenido, entre otros métodos.
- **Plaza:** cómo se distribuye el producto, dónde se vende, cómo lo encuentran los clientes, si hay un equipo de ventas responsable de la demostración y el pedido (Pág. 21).

### 8.3.3. Estudio Técnico

#### 8.3.3.1. ¿En qué consiste el estudio técnico?

El análisis técnico tal como lo conocemos hoy en día fue introducido por primera vez por Charles Dow y la Teoría de Dow a fines del siglo XIX. (Morales, 2019). Varios investigadores notables, incluidos William P. Hamilton, Robert Rhea, Edson Gould y John Magee, contribuyeron aún más a los conceptos de la Teoría de Dow para ayudar a formar su base. Hoy en día, el análisis técnico ha evolucionado para incluir cientos de patrones y señales desarrollados a lo largo de años de investigación.

El análisis técnico es una disciplina comercial empleada para evaluar inversiones e identificar oportunidades comerciales mediante el análisis de tendencias estadísticas recopiladas de la actividad comercial, como el movimiento de precios y el volumen. (Cano, Gáldez, González, & López, 2017). El análisis técnico se usa a menudo para generar señales comerciales a corto plazo a partir de varias herramientas de gráficos, pero también puede ayudar a mejorar la



evaluación de la fortaleza o debilidad de un valor en relación con el mercado más amplio o uno de sus sectores. Esta información ayuda a los analistas a mejorar su estimación de valoración general. (Licón, Martínez, & Soto, 2015).

En resumen, se puede expresar que el estudio técnico es una evaluación de los aspectos logísticos de una operación comercial. Incluye segmentos sobre materiales necesarios, mano de obra y tecnología, y los medios de envío o transporte de mercancías, según About.com. Aunque no forma parte de la parte técnica del estudio, normalmente se incluye un informe de viabilidad financiera y está respaldado por los detalles del estudio técnico.

### **8.3.3.2.Importancia**

La importancia de un estudio técnico se basa en el deseo de la organización de "hacerlo bien" antes de comprometer recursos, tiempo o presupuesto. Un estudio de factibilidad podría descubrir nuevas ideas que podrían cambiar por completo el alcance de un proyecto. Es mejor hacer estas determinaciones por adelantado, en lugar de precipitarse y enterarse de que el proyecto no funcionará. Llevar a cabo un estudio técnico siempre es beneficioso para el proyecto, ya que le brinda a la empresa a otras partes interesadas una imagen clara del proyecto propuesto. (Rodríguez, 2018, pág. 14).

También UNAM (2020), manifiesta que el estudio técnico incluiría información sobre los principales competidores de una empresa, los principales clientes y cualquier tendencia relevante de la industria. Este tipo de visión general brinda a los propietarios y gerentes de pequeñas empresas una visión objetiva de la situación actual y las oportunidades de la empresa. Al brindar información sobre las necesidades de los consumidores y la mejor manera de satisfacerlas, un estudio de factibilidad también puede conducir a nuevas ideas para cambios estratégicos. (Pág. 128).

Además, el estudio de viabilidad técnico es una herramienta excelente tanto para la resolución de problemas como para la planificación a largo plazo. Puede servir como un diagrama de flujo de cómo sus productos y servicios evolucionan y se mueven a través de su negocio para llegar físicamente a su mercado. (Angulo, 2016).

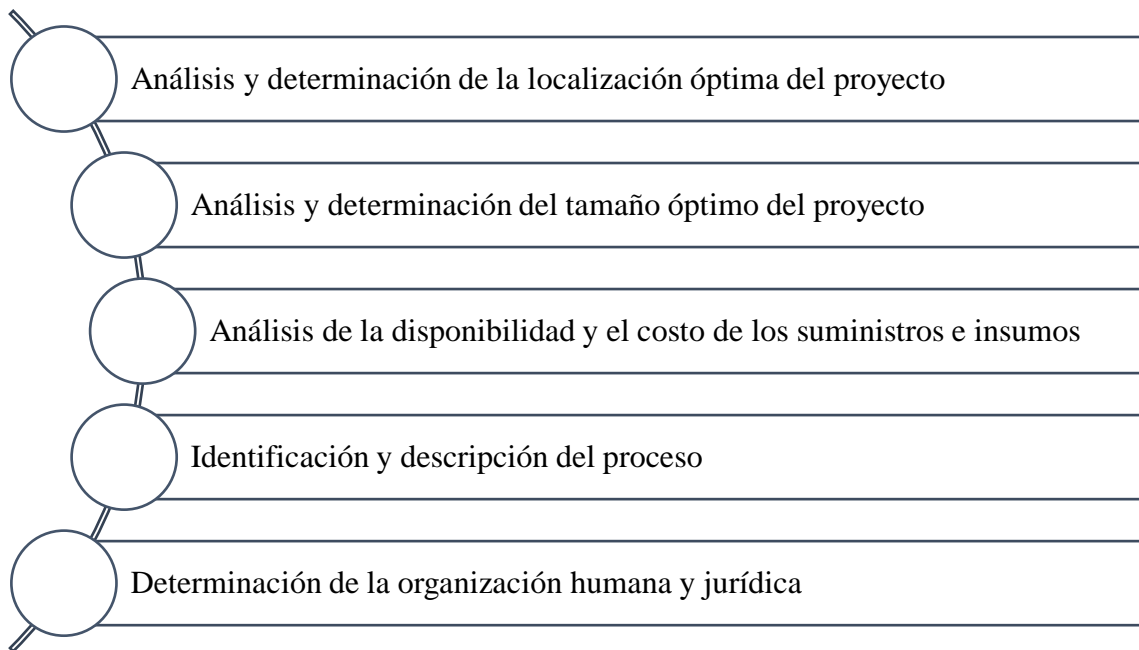
### 8.3.3.3. Objetivo

El objetivo principal de un estudio técnico es determinar si es probable que un cierto plan de estudio de acción produzca el resultado anticipado, es decir, si funcionará o no, y si vale la pena hacerlo económicamente o no. Si bien el objetivo principal del estudio está dedicado a mostrar los resultados de acciones específicas, debe comenzar con una evaluación de toda la operación. (Gumpert, 2016). Un buen estudio de factibilidad revisaría las fortalezas y debilidades de una empresa, su posición en el mercado y su situación financiera.

### 8.3.3.4. Componentes del estudio técnico

El componente técnico sirve como explicación escrita de los datos financieros porque le ofrece un lugar para incluir información detallada sobre por qué un gasto ha sido proyectado alto o bajo, o incluso por qué es necesario. Demuestra a los inversores y prestamistas potenciales (y en algunos casos, a los clientes potenciales) que ha pensado en las necesidades a largo plazo que tendrá su empresa a medida que crezca. (Morales, 2019).

Con el fin de conocer la estructura más adecuada y óptima del proyecto en términos de tecnología, ubicación, etc., se determina lo siguientes componentes del estudio técnico según el criterio del autor Baca.



**Figura 4** Componentes del estudio técnico  
**Fuente:** Tomado de (Baca & Urbina, 2010).

#### 8.3.3.4.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

La ubicación es el factor más importante que afecta la viabilidad y factibilidad, los atributos físicos y legales de un proyecto de propiedad se evalúan en relación con la ubicación, por ejemplo, zonificación, topografía o terreno, infraestructura y horizonte de la ciudad. Tres niveles de atributos de ubicación:

1. La planificación del espacio interno del sitio y su entorno inmediato.
2. Las características del sitio del proyecto: la relación entre el sitio y su uso y el entorno total, en un marco de tiempo determinado.
3. La estructura general de un área dentro de la cual se encuentra el proyecto y las interrelaciones dentro del patrón de uso de la tierra de una comunidad. (Almeida, 2018).

Según el autor Meza (2018) el análisis de ubicación del proyecto puede considerar los criterios:

1. Disponibilidad de materias primas
2. Análisis de sitio:
3. Identificación de las actividades en el área
4. Estudio de la naturaleza de las asociaciones entre estas actividades
5. Análisis de la accesibilidad del sitio al área circundante
6. Evaluación del impacto del área total en el uso del sitio
7. Acceso a mano de obra
8. Acceso a mercados
9. Problemas de transporte
10. Concesiones gubernamentales disponibles para ubicar proyectos en algunos lugares
11. Disponibilidad de infraestructura básica o servicios públicos
12. Restricciones ambientales y geofísicas

**Micro localización:** La evaluación de la micro ubicación generalmente se enfoca en las inmediaciones de una propiedad. Esto generalmente incluye una comunidad, un distrito o una calle. (Siguas, 2017).

**Macro localización:** La ubicación macro describe el submercado geográficamente distinto en el que se encuentra una propiedad. Por lo general, es la ciudad o región en la que se encuentra la propiedad. Ciudades y regiones surgen a través de la simbiosis de beneficios que se producen a partir de la agrupación física de empresas y personas. (León, 2016).

#### **8.3.3.4.2. Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto**

Dentro de esta terminología hace énfasis a la capacidad instalada del proyecto, además las unidades de producción efectuadas en un determinado periodo.

##### **Capacidad de la planta**

La capacidad de la planta, también conocida como capacidad de producción, es el número de unidades que se pueden producir en un período de tiempo específico o se puede llamar la tasa máxima de producción. Según el autor Meza (2018), los factores a considerar para fijar la capacidad o tamaño del proyecto son:

- Demanda
- Tecnología
- Disponibilidad de insumos
- Financiamiento
- Inversión

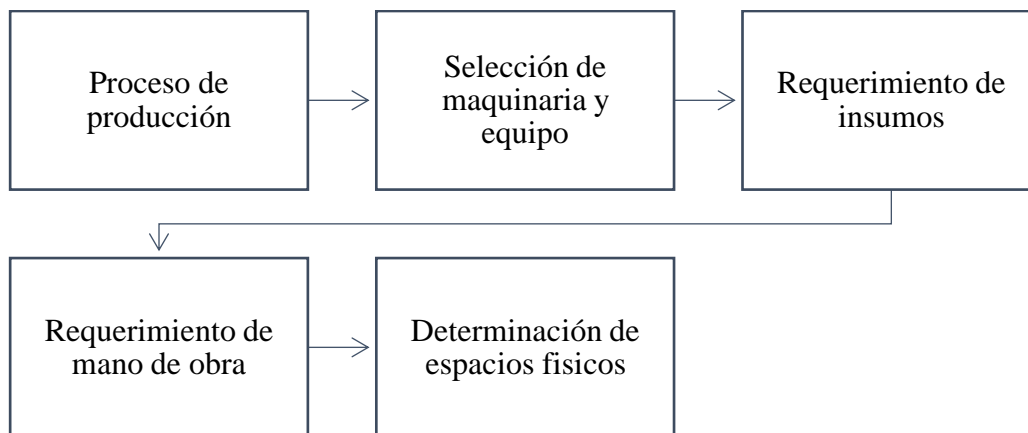
##### **Distribución de la planta**

Bajo la conceptualización del Autor Baca (2010), una buena distribución de equipos dentro de una planta corresponde a Máquinas, materiales y servicios complementarios de la mejor manera posible. El proceso de producción debe garantizar el costo más bajo y el más alto. productividad manteniendo las condiciones óptimas de seguridad y bienestar.

Por consiguiente, la producción es el resultado del hombre, materiales y maquinaria, que deben formar un sistema ordenado, Se permite la maximización de beneficios, pero esta interacción debe tener un Proporcionar apoyo físico donde se pueda hacer. plano de planta es la base industrial, determina la eficiencia, y en algunos casos, la supervivencia de una empresa. Por lo tanto, equipos caros, como mucho Se pueden sacrificar las ventas y los productos bien diseñados. El diseño planificado implica el orden físico de los elementos. industrial. Esta gestión, ya practicada o en proyectos, incluye movimiento de materiales, almacenamiento, Los trabajadores, como todas las demás actividades o servicios, incluidos mantener. (Saenz, 2016).

### 8.3.3.4.3. Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos

A continuación se detallan algunos elementos que conforman la ingeniería de un proyecto:



**Figura 5** Ingeniería de un proyecto

**Fuente:** Tomado de (Hernández J. , 2018).

Otro aspecto del análisis técnico es el análisis de los insumos y utilidades materiales requeridas. Según el autor Sapag (2016), los insumos materiales consisten principalmente en materia prima y, por lo tanto, se debe realizar un análisis profundo. Las áreas a estudiar son: Materia prima: en resumen, es el material básico que, al procesarse, se convierte en el producto final. Es básicamente de cuatro tipos:

- Productos agrícolas: cultivos de campo, frutas, verduras, arroz, trigo, etc.
- Productos minerales: rocas industriales, minerales, arcillas, arena, grava, talco, cerámica, pinturas, etc.
- Ganadería y productos forestales: animales de granja, ovejas, caballos, cabras, cerdos, tintes, madera, papel, caucho, etc.
- Productos marinos: peces, corales, bacterias, esponjas, conchas marinas, cangrejos, etc.

Por tanto al decidir la materia prima, se debe encontrar la respuesta a preguntas como qué materiales necesitamos, en qué cantidad los necesitamos, la frecuencia de la necesidad de materiales, de dónde obtendremos los suministros, el transporte y el costo de almacenamiento involucrado, etc. (Romero, 2019).

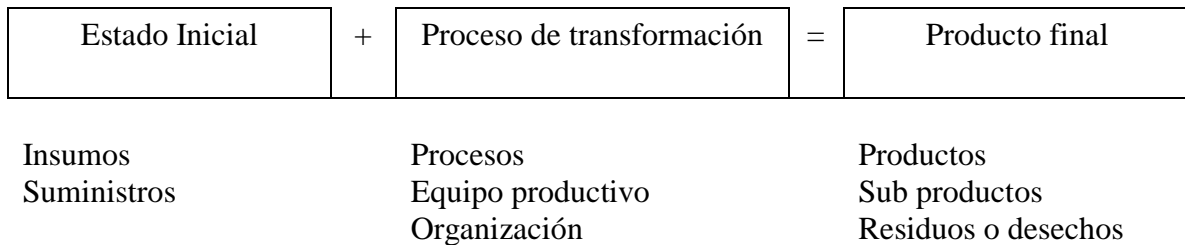
#### 8.3.3.4.4. Identificación y descripción del proceso

##### Proceso de producción

La empresa comercial es básicamente una unidad productiva, es una unidad técnica en la que los insumos se convierten en productos para la venta a los consumidores, otras empresas y varios departamentos gubernamentales. (Almeida, 2018). La producción es un proceso en el que los recursos económicos o insumos (compuestos de recursos naturales como tierra, mano de obra y equipo de capital) son combinados por empresarios para crear bienes y servicios económicos (también denominados salidas o productos). (Burneo, Delgado, & Vérez, 2016).

Además de puede expresar que el proceso de producción se define como la forma donde una serie de entradas se convierten en salidas por participación de una determinada técnica (la mejor combinación de manos trabajo, maquinaria, métodos y procedimientos operativos, etc.) También se define como un conjunto de operaciones unitarias secuenciales. Adecuado para convertir materias primas en productos adecuados. consumo, es decir, es la ejecución de todas Las operaciones unitarias necesarias para lograr esta transformación. (Sapag, 2016).

A continuación de muestra un proceso básico de producción:



**Figura 6** El proceso de producción

**Fuente:** Tomado de (Paredes, 2017)

#### 8.3.3.4.5. Determinación de la organización humana y jurídica

##### Margo legal de la empresa

El marco legal de una empresa es lo que garantiza que su servicio o producto esté protegido, que no esté operando ilegalmente y que no salga perdiendo si las cosas cambian en su equipo. (Romero, 2019). La persona responsable de definir la propiedad intelectual depende de cómo esté estructurada su empresa. Normalmente, el director ejecutivo, el director de tecnología o el líder del producto toma las riendas, pero puede ser beneficioso que otros miembros del equipo

contribuyan a la discusión para obtener una perspectiva diferente sobre qué partes del negocio deben clasificarse como propiedad intelectual. (Gallardo, 2016).

### **Organización recurso humano y organigrama general de la empresa**

Un organigrama de recursos humanos (a veces también conocido como organigrama de recursos humanos o organigrama de recursos humanos) es un diagrama visual de la estructura interna del departamento de recursos humanos. Incluye los nombres de los empleados, sus funciones y responsabilidades principales, y las relaciones y la jerarquía entre ellos. Los organigramas a menudo se usan en toda la empresa, así como dentro de departamentos específicos como Recursos Humanos. (Gallardo, 2016). El propósito de un organigrama de recursos humanos es ayudar a Recursos Humanos y a toda su organización a comprender la estructura del departamento en un formato visual. Está claro quién reporta a quién ya quién y quién se encarga de qué parte de RRHH. (Sapag, 2016).

### **8.3.4. Estudio Económico**

#### **8.3.4.1. ¿En qué consiste el estudio técnico?**

Esta evaluación generalmente implica un análisis de costos/beneficios del proyecto, que ayuda a las organizaciones a determinar la viabilidad, el costo y los beneficios asociados con un proyecto antes de que se asignen los recursos financieros. También sirve como una evaluación independiente del proyecto y mejora la credibilidad del proyecto, ayudando a los tomadores de decisiones a determinar los beneficios económicos positivos para la organización que proporcionará el proyecto propuesto. (Asociación Los Andes de Cajamarca, 2018). Un sólido análisis económico durante el diseño, la evaluación y la implementación del proyecto juega un papel clave para lograr los resultados económicos deseados y aumentar la probabilidad de beneficios económicos sostenidos de un proyecto. Es decir el estudio económico de un proyecto puede determinar si es conveniente ejecutar un proyecto, si es rentable y si conviene ejecutar en el momento o retrasar su inicio (Ramirez, 2021).

#### **8.3.4.2. Estructuración del análisis económico**

El estudio económico está estructurado de la siguiente manera, eso esa bajo el criterio del autor (Paredes, 2017):



**Figura 7** Estructuración del análisis económico

Fuente: Tomado de (Paredes, 2017)

### 8.3.4.3. Costos de producción

El término "costo de producción" se refiere a todos los costos que están involucrados cuando una empresa ofrece un servicio o fabrica un producto. Los costos de producción se componen de varios gastos, incluido el costo de los materiales, los salarios de los empleados, el mantenimiento de la fábrica, los costos de envío y más. (Gitman, 2018). “El costo de producción es un factor importante que las empresas deben considerar al evaluar su salud financiera” Si el costo de producción de un producto es constantemente más alto que las ganancias que genera, es posible que la empresa deba detener la producción para mantenerse dentro del presupuesto. De manera similar, si los gastos involucrados en la prestación de un servicio en particular se vuelven demasiado grandes, la empresa tendría que discontinuar el servicio o encontrar una manera de reducir los costos. (Hernandez, 2015). El costo de producción se puede dividir en dos categorías distintas, llamadas costos directos y costos indirectos:

#### 8.3.4.3.1. Costos directos

Los costos directos son gastos que se relacionan directamente con productos, servicios, clientes u otros objetos de producción específicos. El equipo de contabilidad de una empresa registra los costos directos en cada etapa de los procesos de producción y luego los suma para encontrar el costo total de producción de cada producto. (Castillo, 2017). Los costes directos suelen ser variables, lo que significa que pueden fluctuar en función de diferentes factores. (González del Rio, 2018). Los costos directos incluyen elementos como: materia prima, suministros de fabricación, salarios laborales, comisiones entre otros. (Amat & Soldevilla, 2015).



#### **8.3.4.3.2. Costos indirectos**

Los costos indirectos son gastos que están asociados con el proceso de producción pero que no se pueden atribuir directamente a un producto. Algunos costos indirectos son imposibles de incluir en el costo de producción de un producto específico y, en cambio, deben considerarse parte de los gastos generales de producción. Los gastos generales de producción incluyen los gastos que facilitan la producción de un producto o servicio sin afectar directamente el proceso de fabricación. (Hardgardom, 2016). Encontrar formas de identificar, informar y controlar los costos generales de producción indirectos es una de las formas más eficientes de reducir el costo de producción de una empresa. Ejemplos de costos generales de producción incluye: material de oficina, utilidad del edificio, sueldos del supervisor o personal de apoyo, alquiler, costos de manteamientos. (González del Rio, 2018).

#### **8.3.4.3.3. Costos variables**

Los costos variables son gastos que cambian con el volumen de producción ; estos costos aumentan cuando la producción aumenta y disminuyen cuando disminuye. Con un volumen de producción de cero, no hay costos variables asociados con él. Los costos variables incluyen cosas como servicios públicos, mano de obra directa, materias primas y comisiones. (Aula mas, 2019).

#### **8.3.4.3.4. Costos fijos**

A diferencia de los costos variables, los costos fijos no fluctúan con el volumen de producción; estos costos siguen siendo los mismos ya sea que haya producción cero o que funcione a plena capacidad. Los costos fijos generalmente se consideran limitados en el tiempo, lo que significa que se fijan en la producción durante un período específico; la mayoría de los costos de producción varían de un período a otro. El salario de los empleados, el alquiler y el equipo arrendado son algunos ejemplos de costos fijos de producción (Arredondo, 2016).

#### **8.3.4.3. Inversión**

Una inversión es un activo o elemento adquirido con el objetivo de generar ingresos o apreciación. “La apreciación se refiere a un aumento en el valor de un activo a lo largo del tiempo.” Cuando un individuo compra un bien como inversión, la intención no es consumir el bien sino usarlo en el futuro para crear riqueza. (Rodríguez, Maradiegue, Ortega, & Zuñiga,

2015). “Una inversión siempre se refiere al desembolso de algo de capital hoy (tiempo, esfuerzo, dinero o un activo) con la esperanza de una mayor recompensa en el futuro que la que se invirtió originalmente”. (Salgado, 2020). Por lo tanto una inversión requiere poner capital a trabajar, en forma de tiempo, dinero, esfuerzo, etc., con la esperanza de obtener una recompensa mayor en el futuro que la que se invirtió originalmente. (BBVA, 2021).

#### **8.3.4.3. Depreciación**

Omeñaca (2017), expresa que la depreciación es el proceso de deducir el costo total de algo costoso que compró para su negocio. Pero en lugar de hacerlo todo en un año fiscal, cancela partes con el tiempo. Cuando deprecia activos, puede planificar cuánto dinero se cancela cada año, lo que le brinda más control sobre sus finanzas. Por consiguiente los autores indican que (Ayala & Fino, 2015) la depreciación representa cuánto del valor de un activo se ha utilizado. La depreciación de los activos ayuda a las empresas a obtener ingresos de un activo mientras gastan una parte de su costo cada año que el activo está en uso. No contabilizar la depreciación puede afectar en gran medida las ganancias de una empresa, dado a que un activo totalmente depreciado es aquel que ha experimentado su vida útil completa y su valor restante es solo su valor de salvamento.

#### **8.3.4.4. Amortización**

La amortización es una técnica contable utilizada para reducir periódicamente el valor en libros de un préstamo o un activo intangible durante un período de tiempo determinado. Con respecto a un préstamo, la amortización se enfoca en distribuir los pagos del préstamo a lo largo del tiempo. (Elizalde & Montero, 2020). Por tanto se puede decir que la amortización se refiere a cómo se aplican los pagos del préstamo a ciertos tipos de préstamos. Por lo general, el pago mensual sigue siendo el mismo y se divide entre los costos de interés (lo que le pagan a su prestamista por el préstamo), la reducción del saldo de su préstamo (también conocido como pago del capital del préstamo) y otros gastos como impuestos a la propiedad. (Amador, Ibarra, & Granado, 2018).

#### **8.3.4.5. Estados financieros**

Los estados financieros son informes escritos creados por la dirección de una empresa para resumir la situación financiera de la empresa durante un período de tiempo determinado (trimestral, semestral o anual). Estos estados, que comprenden el balance general, el estado de

resultados, el estado de flujo de efectivo y el estado del patrimonio de los accionistas, deben prepararse de acuerdo con normas contables específicas y estandarizadas para garantizar que la información sea coherente en todos los niveles. (Elizalde & Montero, 2020). Según (González del Rio, 2018), los estados financieros son una colección de informes a nivel de resumen sobre los resultados financieros, la posición financiera y los flujos de efectivo de una organización.

- Balance general proporciona los detalles de las fuentes y usos de fondos de la empresa.
- El estado de resultados proporciona una comprensión de los ingresos y los gastos del negocio.
- Flujo de caja, por otro lado, rastrea el movimiento de efectivo en el negocio.

#### **8.3.4.6. Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio es el punto en el que el costo total y los ingresos totales son iguales, lo que significa que no hay pérdidas ni ganancias para una empresa. En otras palabras, ha alcanzado el nivel de producción en el que los costos de producción son iguales a los ingresos de un producto. (Ramírez, 2018). En el contexto contable, el punto de equilibrio se obtiene mediante la aplicación de la división de los costos fijos de producción por el precio por unidad menos los costos variables. (Rus, 2021). Por tanto conocer el punto de equilibrio es importante para una empresa porque establece un umbral para el éxito y ayuda a establecer objetivos de ventas claros. Un análisis de equilibrio revela cómo cambia el punto de equilibrio cuando se realizan ajustes en el precio de venta unitario. (Ramírez, 2018).

### **8.3.5. Estudio Financiero**

#### **8.3.5.1. ¿En qué consiste el estudio financiero?**

Cortázar (2015), expresa que “ el estudio financiero es el proceso de evaluar negocios, proyectos, presupuestos y otras transacciones financieramente relacionadas para determinar su desempeño e idoneidad”. Por lo general, el estudio financiero se utiliza para analizar si una entidad es lo suficientemente estable, solvente, líquida o rentable para justificar una inversión monetaria. Dado a que si se lleva a cabo internamente, el estudio financiero puede ayudar a los administradores de fondos a tomar decisiones comerciales futuras o revisar las tendencias históricas de éxitos pasados. (Beltrán, Figueroa, González, & López, 2020).

### **8.3.5.2. Objetivo**

Desde el punto de vista de González (2016), el objetivo principal del análisis financiero es “inspeccionar los rendimientos financieros de los participantes del proyecto (beneficiarios, entidad del proyecto, instituciones y gobiernos) para demostrar que todos los actores tienen suficientes incentivos financieros para participar.” (Pág. 214). Este estudio se lleva a cabo para evaluar la eficiencia de los proyectos en términos de su contribución neta al bienestar económico y social nacional. (Rus, 2021).

### **8.3.5.3. Relación beneficio costos o costo/beneficio**

La terminología relación beneficio costo o costo beneficio es un análisis que se realiza para resumir o simplificar la relación existente entre los costos y benéficos de un determinado proyecto de inversión. Esta relación esta expresada en valores monetarios como cualitativos. Si un proyecto tiene un BCR superior a 1,0, se espera que el proyecto entregue un valor presente neto positivo para una empresa y sus inversores. (Ortega, 2020) En conclusión, la relación beneficio costo es el proceso de comparar los costos y beneficios (u oportunidades) proyectados o estimados asociados con una decisión de proyecto para determinar si tiene sentido desde una perspectiva empresarial. (Chuya, 2020).

En términos generales, Castañer (2016), indica que el análisis de costo-beneficio implica contar todos los costos de un proyecto o decisión y restar esa cantidad de los beneficios totales proyectados del proyecto o decisión. (A veces, este valor se representa como una proporción). Si los beneficios proyectados superan los costos, podría argumentar que la decisión es buena. Si, por otro lado, los costos superan los beneficios, entonces una empresa puede querer repensar la decisión o el proyecto.

### **8.3.5.4. Valor actual neto**

“El valor presente neto es el valor presente de los flujos de efectivo a la tasa de rendimiento requerida de su proyecto en comparación con su inversión inicial”, expresa Knight. En términos prácticos, es un método para calcular el retorno de la inversión, para un proyecto o gasto. Al observar todo el dinero que espera obtener de la inversión y convertir esos rendimientos en dólares de hoy, puede decidir si el proyecto vale la pena. (Mera, 2016). En otras palabras, el valor presente neto (VAN) es la diferencia entre el valor presente de las entradas de efectivo y

el valor presente de las salidas de efectivo durante un período de tiempo. La utilización del VAN se halla en el presupuesto de capital y la planificación de inversiones dado a que permite analizar y conocer la rentabilidad de un determinado proyecto de inversión o proyección estimada de un estudio. (Puga, 2019).

Si el VAN de un proyecto o inversión es positivo, significa que el valor presente descontado de todos los flujos de efectivo futuros relacionados con ese proyecto o inversión será positivo y, por lo tanto, atractivo. Para hallar el resultado del VAN se efectúa el cálculo tomando en cuenta los flujos de efectivo futuros. (Valencia, 2016).

### **Fórmula de la Tasa Interna de Retorno**

$$TIR = Tasa + 1 \left[ \frac{Valor Van (+)}{Valor Van (+) - Valor Van (-)} \right]$$

#### **8.3.5.5. Tasa interna de retorno**

La tasa interna de retorno (TIR) es una métrica utilizada en el análisis financiero para estimar la rentabilidad de inversiones potenciales. Esta tasa de descuento que hace que el valor actual neto (VAN) de un proyecto sea cero. (Castillo A. , 2020). En otras palabras, la utilización del TIR se centra en conocer si un determinado proyecto es factible su ejecución como también determinar se existirá una tasa de rendimiento positiva. (Pasqual, 2017).

En términos generales, Lledó (2019), manifiesta que cuanto mayor sea la tasa interna de rendimiento, más deseable será realizar una inversión. La TIR es uniforme para inversiones de distintos tipos y, como tal, se puede utilizar para clasificar múltiples inversiones o proyectos potenciales sobre una base relativamente pareja. En general, cuando se comparan opciones de inversión con otras de características similares, probablemente se considere mejor la inversión con la TIR más alta.

## **9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS**

- **¿Existe demanda insatisfecha de mariscos en la población del cantón Valencia?**

Del estudio de mercado sobre los requerimientos de mariscos por parte de las familias en el cantón Valencia, se estima que existe una oferta de productos en el mercado equivalente a

479.388 libras de mariscos que los comerciantes exponen para la venta; y que la población está dispuesta a consumir 1.906.396 libras de estos productos; lo que permite concluir que existe una demanda no cubierta de 1.427.396 libras.

- **¿Existe disponibilidad técnica para la comercialización de mariscos en el cantón Valencia, provincia de Los Ríos?**

De los resultados de la investigación se determina que existe disponibilidad técnica para la instalación de una marisquería en el cantón Valencia, en virtud de que los materiales y equipos necesarios para la actividad existen en el medio, así como la principal materia prima que son los mariscos se los adquiere directamente del mar y también de proveedores que llegan con productos frescos y de excelente calidad hacia este mercado.

- **¿Cuáles son los índices de rentabilidad económica en la comercialización de mariscos en el cantón Valencia?**

Del estudio financiero se refleja que la inversión en el plan de negocios diseñado, existe un valor actual neto de 141.398,29 dólares, lo que permite evidenciar que la inversión es totalmente viable, Además, la tasa interna de retorno alcanza un valor del 158 %, siendo un retorno muy atractivo para la inversión; y con una relación beneficio costo equivalente a 1,20.

- **¿Es aceptable el nivel de rentabilidad financiera en la comercialización de mariscos en el cantón Valencia?**

La inversión es totalmente viable desde el punto de vista económico y financiero, y se lo evidencia con el análisis funcionero realizado en base a los rubros de gastos y costos reales de mercado, además se trata de productos de consumo masivo que la rotación de estos productos es muy acelerada, disminuyendo de esta forma el riesgo de capitales.

## **10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **10.1. Método de Investigación**

#### **10.1.1. Método teórico**

En la investigación se aplicará el método teórico, debido a que se recurrirá a un estudio de diversas teorías relacionadas con la creación de una empresa comercializadora de mariscos,

como, por ejemplo, el estudio de mercado, la competencia, proyección de la demanda, canales de distribución, entre otros temas que se detallarán en el marco teórico dentro de esta investigación. Por el constante cambio de la trayectoria de los fenómenos en la historia, será posible hacer un retroceso del origen de la variable comercialización identificando las características que posee, partiendo de ello se sustentará la evolución y el constante cambio que se ha tenido hasta la actualidad para la realización de este estudio (Baena, 2014).

### **10.1.2. Método analítico**

El método analítico es un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos. La aplicación del método analítico tendrá relevancia en el desarrollo de la investigación porque permite efectuar un análisis minucioso de los resultados obtenidos con respecto a las técnicas investigativas utilizadas, siendo el objeto principal de establecer las características de la comercialización de mariscos en el cantón Valencia de la provincia de Los Ríos. (Orellana, 2015).

### **10.1.3. Método deductivo**

El método deductivo será importante en la investigación, pues se estudiará desde lo general a lo particular, es así que se empieza desde el planteamiento del problema para luego abordar de una forma más amplia alcanzar los objetivos con el propósito de recopilar información general sobre los diversos temas que componen el estudio de esta investigación, posteriormente deduciendo cada uno de conceptos importantes para conocer la factibilidad y rentabilidad como son el estudio de mercado, técnico, económico y financiero para la creación de la microempresa comercializadora de mariscos (Rodríguez, 2016).

## **10.2. Tipo de investigación**

### **10.2.1. Investigación Bibliográfica**

La investigación es de tipo bibliográfica, en virtud de que fue necesario realizar la búsqueda de la información científica actualizada, que debe ser citada y referenciada, adicional se utilizó el método de mapeo de Sampieri para la construcción del marco teórico, el cual proporcionó el conocimiento de las investigaciones ya existentes de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de información teórica, conocimientos y técnicas sobre la creación de empresas comerciales, para esto se recurrió a fuentes como: libros, revistas, artículos científicos

y sitios web que proporcionaron información y permitió además tener una visión más clara sobre la creación de una empresa (Mora, 2014).

### **10.2.2. Investigación Campo**

La investigación de campo coadyuvó en la recopilación de la información necesaria de forma directa con respecto a la realidad y en el lugar donde se presentó el estudio, por medio de la aplicación de encuestas a los comerciantes de mariscos y la población del cantón Valencia, porque serán ellos los posibles clientes potenciales dentro de esta investigación; De esta manera se obtuvo información verídica que permitió tomar las mejores decisiones para el desarrollo de la investigación (Guzmán, 2019)

### **10.3. Nivel o alcance**

#### **10.3.1. Descriptiva**

Esta investigación desarrollada fue descriptiva debido a que permitió identificar las diferentes categorías que componen las dos variables de estudio como lo son la creación de un empresa y la comercialización de mariscos; por ello fue necesario realizar encuestas, donde se tomó en consideración varios factores tales como: precios, preferencias de los clientes, proveedores, entre otras; para describir, analizar e interpretar la factibilidad y la rentabilidad actual de implementar este tipo de Pymes en el cantón Valencia (Hernández, 2014).

### **10.4. Técnicas**

#### **10.4.1. Encuesta**

Con el objetivo de obtener información de fuente primaria, se aplicó la técnica de la encuesta, a los comerciantes de mariscos y a las familias del cantón Valencia, como elemento de recopilación de información para determinar el grado de factibilidad y la rentabilidad que genera este tipo de Pymes comerciales, en el desarrollo de este proyecto de investigación para la creación de una empresa comercializadora de mariscos. (Montero, 2014).

### **10.5. Instrumentos para la encuesta**

#### **10.5.1. Cuestionario**

Para la realización de las encuestas dirigidas a las familias y a los comerciantes de mariscos del cantón Valencia, fue necesario el diseño de un cuestionario con una serie de preguntas, con la



finalidad de obtener información necesaria para determinar las posibilidades de la implementación de la empresa comercializadora de mariscos brindando así datos concretos para dicha investigación (López, 2015).

## **10.6. Diseño de investigación**

El diseño de la investigación es una estrategia de cómo se encaminará la investigación, por ello será necesario estudiar el origen de las variables utilizando el método teórico (histórico lógico) lo que permitió conocer los cambios que se han presentado a través de los años y su evolución hasta la actualidad con respecto a la creación de una empresa y la comercialización de mariscos; el método analítico sirvió para examinar varias premisas como son los resultados de la encuesta. (Carranza, 2010).

Los tipos de investigación que se emplearon fueron los de tipo bibliográfico y de campo; el primero fue de mucha trascendencia porque permitió identificar los diferentes conceptos, características, factores, entre otros; por medio de libros, revistas de artículos científicos, información de la biblioteca UTC, páginas web, SRI y GAD Municipal del Cantón Valencia para desarrollar el marco teórico. La de campo fue necesaria para el levantamiento de información para conocer la situación actual de la factibilidad y la rentabilidad generada con la implementación este tipo de Pymes

También se realizó la indagación descriptiva, detallando cada una de las variables: la creación de una empresa y la comercialización de mariscos, para la primera variable se tomó en consideración los siguientes factores; proyección de la oferta, proyección de la demanda, estudio de mercado, entre otros y para la segunda variable se consideró los factores: comercialización, precios, la competencia, preferencias de los clientes (Olivo, 2003).

## **10.7. Población y muestra**

### **10.7.1. Población de comerciantes de mariscos**

Es el conjunto total de elementos del que se puede seleccionar la muestra y está conformado por elementos denominados unidades de muestreo o unidades muestrales, con ubicación en espacio y tiempo, existiendo en el cantón Valencia un total de 55.733 habitantes de acuerdo a información proyectada de la población por cantones por el INEC (2010) (**anexo 9**), que es equivalente a 13.933 familias valencianas, que con consumidoras de los mariscos. Además, para la encuesta a los comerciantes se conoce que en el sector existen actualmente un total de

15 comerciantes de mariscos en la que se incluyen a los centros comerciales dedicados a la venta de mariscos. (García et al., 2013).

### 10.7.2. Tamaño de la muestra

Para obtener el tamaño de la muestra de clientes reales y clientes potenciales de mariscos del cantón Valencia, se calculó el tamaño de la muestra con un margen de error admisible del 8%, considerando este porcentaje por los problemas de la pandemia que afecta a toda la población, y de acuerdo a la aplicación de la fórmula adjunta, siguiendo el proceso de cálculo que se detalla a continuación. (López, 2017).

#### DATOS:

**n** = Tamaño de la muestra =?

**N** = población de 13.933 familias

**d**<sup>2</sup> = índice de error máximo admisible = 8% = 0.08

#### Fórmula de cálculo

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

- Cálculo de la muestra de los clientes

$$n = \frac{13.933}{0,08^2 (13.933-1)+1}$$

$$n = \frac{13.933}{90,1712}$$

**n = 155 familias**

El cálculo estimado para la aplicación de las encuestas es de 155 familias que pertenecen al cantón Valencia de la provincia de Los Ríos, que son consumidoras de mariscos de diferentes tipos o clases de estos productos.

## 11. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 11.1. Resultados de las encuestas aplicadas a los expendedores de mariscos del cantón Valencia, provincia de Los Ríos.

#### Pregunta 1. ¿Qué tiempo lleva en esta actividad?

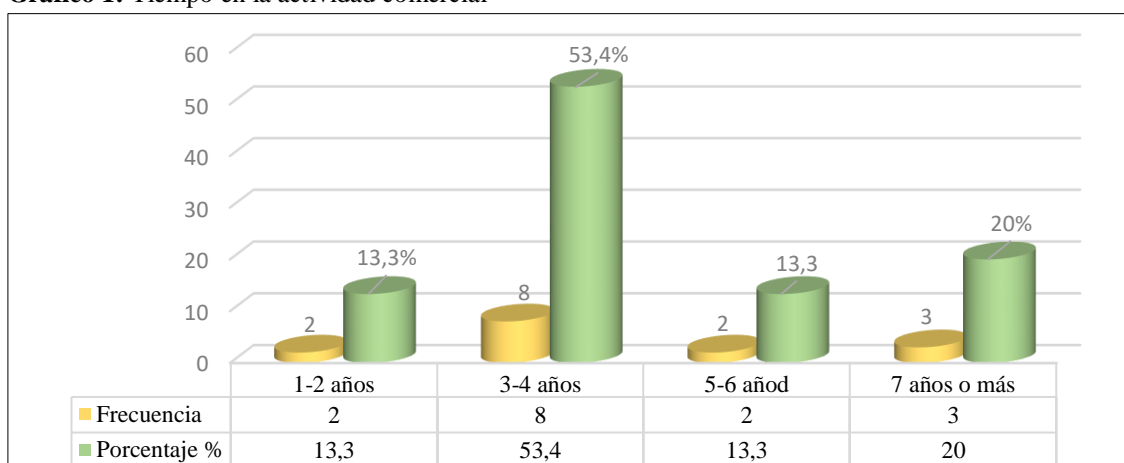
**Tabla 2:** Tiempo en la actividad comercial

Periodo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
1-2 años	2	13,3
3-4 años	8	53,4
5-6 años	2	13,3
7 años o más	3	20,0
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico 1:** Tiempo en la actividad comercial



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

**Elaborado por:** El autor

#### Análisis e interpretación

El 53,4% de los comerciantes de mariscos del cantón Valencia tienen un tiempo de actividad comercial entre 3 a 4 años, el 20% entre un rango de 7 años o más, el 13,3% entre 1 a 2 años así también 5 a 6 años, como se observa la comercialización de mariscos forma parte de una actividad comercial nueva en su mayoría, dado que la gran parte de la población encuestada se encuentra en una categoría inferior 5 años, lo que demuestra un mercado potencial por el consumo efectuado en el lugar.

## Pregunta 2. ¿Cuáles son los consumidores de sus productos?

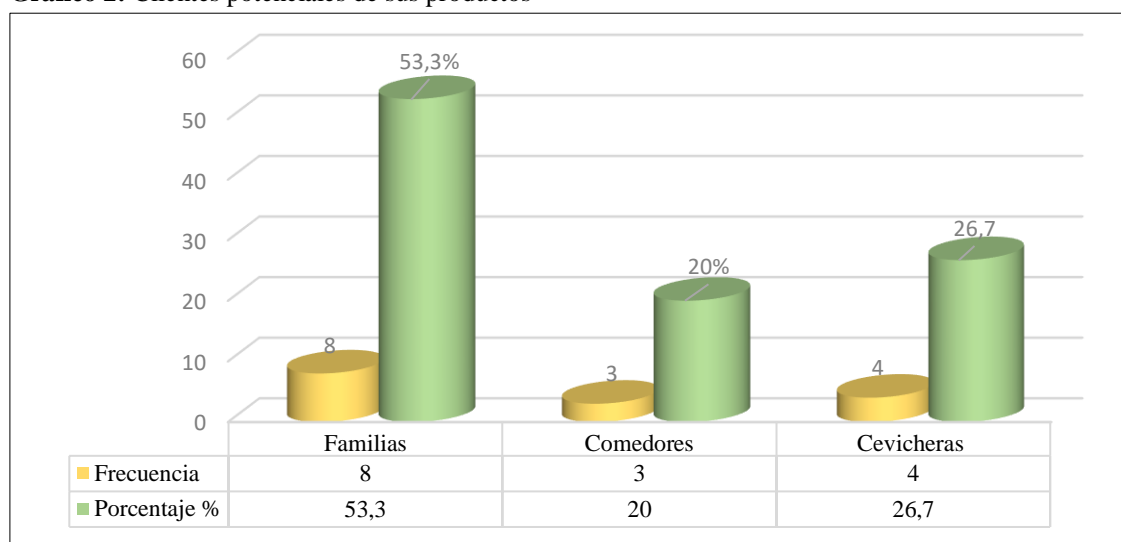
**Tabla 3:** Clientes potenciales de sus productos

Tipo de consumidor	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Familias	8	53,3
Comedores	3	20,0
Cevicheras	4	26,7
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico 2:** Clientes potenciales de sus productos



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

**Elaborado por:** El autor

## Análisis e interpretación

Los clientes potenciales del consumo de marisco en el cantón Valencia están conformado en su mayoría por familias con un resultado del 53,3%, seguido por cevicherías por un 26,7% dado a que constituyen su materia prima en la actividad mercantil y finalmente tenemos los comedores con un 20%. Por lo tanto, es esencial final el tipo de cliente a definirse en el proyecto dado que los clientes potenciales son fundamentales para cualquier empresa, ya que son una gran oportunidad de crecimiento y desarrollo. Por lo tanto, se debe de asegurar estrategias de marketing que se enfoquen correctamente a mantener clientela, para así buscar, identificar y aprovechar a los clientes potenciales como una fuente esencial de oportunidad.

### Pregunta 3. ¿Qué cantidad de mariscos vende en sus locales?

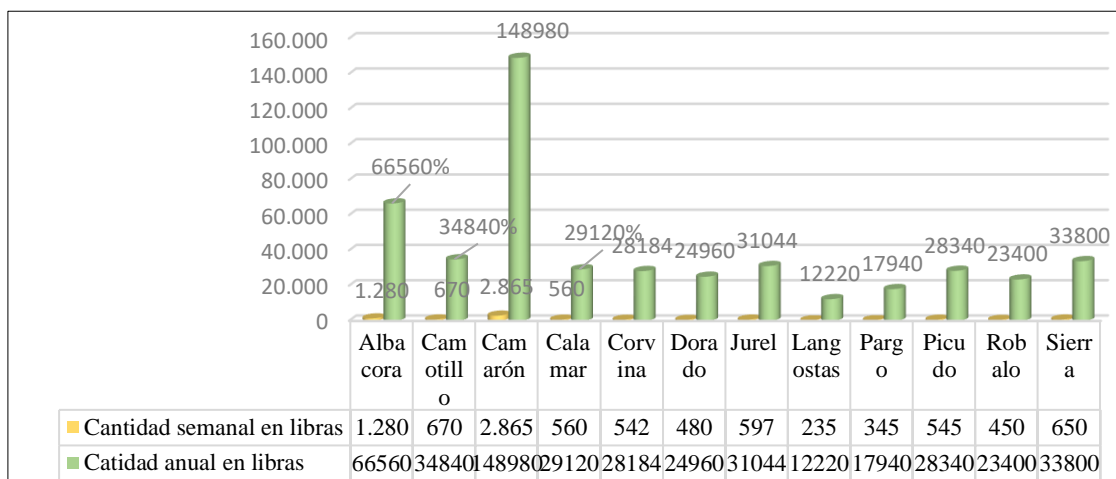
**Tabla 4:** Volumen de ventas de mariscos a los consumidores del cantón Valencia

Clases de mariscos	Cantidad semanal en libras	Cantidad anual en libras
Albacora	1.280	66560
Camotillo	670	34840
Camaron	2.865	148980
Calamar	560	29120
Corvina	542	28184
Dorado	480	24960
Jurel	597	31044
Langostas	235	12220
Pargo	345	17940
Picudo	545	28340
Robalo	450	23400
Sierra	650	33800
<b>TOTAL</b>	<b>9.219</b>	<b>479388</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico 3:** Volumen de ventas de mariscos a los consumidores del cantón Valencia



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

**Elaborado por:** El autor

### Análisis e interpretación

Según el gráfico 3 demuestra que la cantidad semanal de ventas de marisco a los consumidores del cantón Valencia se halla en su mayoría en 2.865 libras de mariscos, seguido por albacora con 1.280 libras, por consiguiente le sigue camotillo 670 libras, sierra con 650 libras, jurel 597 libras, calamar 560 libras, picudo 545 libras, corvina 542, dorado 480 libras, robado 450 libras, pargo 345 libras, y con menos consumo langosta con 235 libras semanales, como se hallan existe un variedad de oferta de productos por parte de los comerciantes de mariscos de Valencia.

#### Pregunta 4. ¿Cuál es el precio de compra y precio de venta de los mariscos que expende?

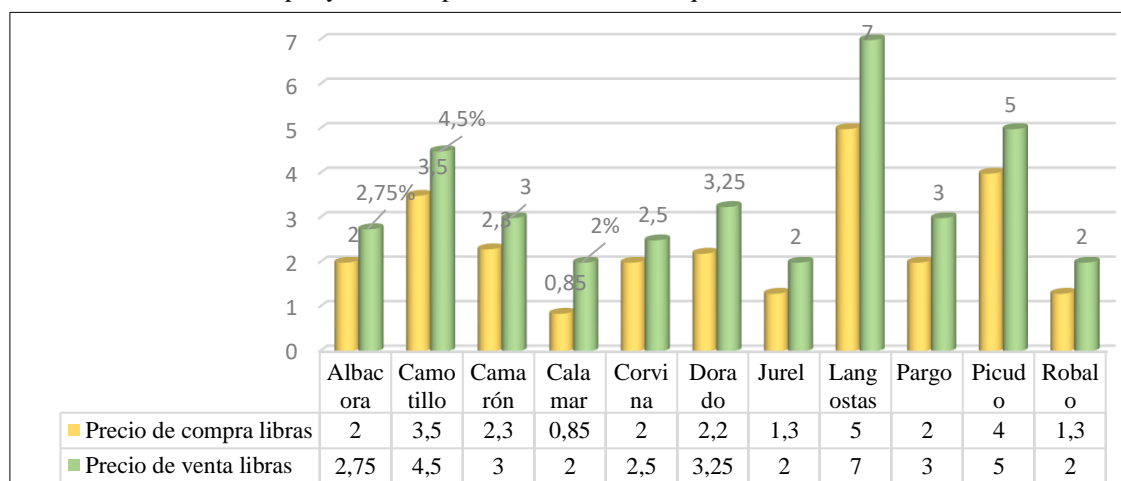
**Tabla 5:** Precio de compra y de venta promedio de mariscos que ofrece al mercado de Valencia

Clases de mariscos	Precio de compra (libras)	Precio de venta (libras)
Albacora	2,0	2,75
Camotillo	3,5	4,5
Camarón	2,3	3,0
Calamar	0,85	2,0
Corvina	2,0	2,5
Dorado	2,2	3,25
Jurel	1,3	2,0
Langostas	5,0	7,0
Pargo	2,0	3,0
Picudo	4,0	5,0
Robalo	1,3	2,0
Sierra	1,5	2,0

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico 4:** Precio de compra y de venta promedio de mariscos que ofrece al mercado de Valencia



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

**Elaborado por:** El autor

#### Análisis e interpretación

El precio es importante ya que define el valor de un producto para que este sea consumido o comercializado por tanto en el gráfico 4 de evidencia que el langostino es el producto con el precio más alto en el mercado en comparación con los otros tipos de mariscos el mismo genera una ganancia de 2 dólares por libra dado a que el precio de venta en libras se halla en 7 dólares, el precio menor le corresponde al calamar con 0,85 centavos en la compra del producto, muestras que la venta \$2 proporcionando una ganancia de 1,15 por libra.

### Pregunta 5. ¿Qué aspectos frecuentemente considera el consumidor para adquirir el producto?

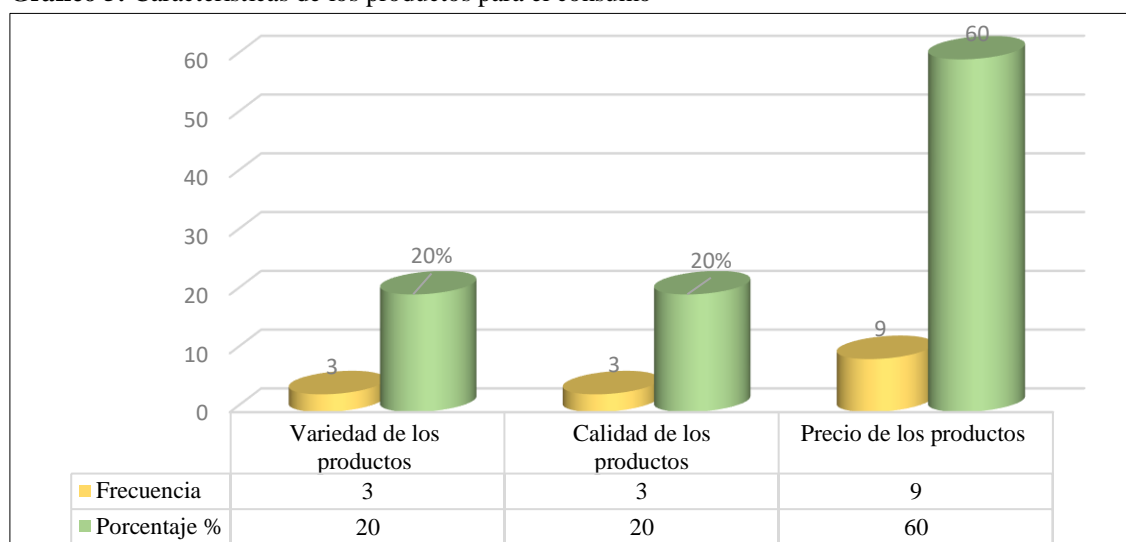
**Tabla 6:** Características de los productos para el consumo

Tipo de consumidor	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Variedad de los productos	3	20,0
Calidad de los productos	3	20,0
Precio de los productos	9	60,0
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico 5:** Características de los productos para el consumo



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

**Elaborado por:** El autor

### Análisis e interpretación

El consumidor para adquirir el producto se fija en determinadas características, por lo tanto, se es esencial conocer los factores más importantes que influyen en la percepción del cliente, en base a esto el gráfico 5 expone que los consumidores de mariscos en el cantón Valencia se fijan en el precio del producto así lo expresa el 60% de la población encuestada, la siguiente característica constituye la calidad del producto como la variedad que oferta las comerciantes con un porcentaje del 20% respectivamente. Con estos datos se puede exponer que tener precios accesibles al bolsillo de los consumidores ayudara a construir una percepción positiva del cliente.

## Pregunta 6. ¿Cuál es el mecanismo utilizado para adquirir los mariscos que ofrece en el mercado?

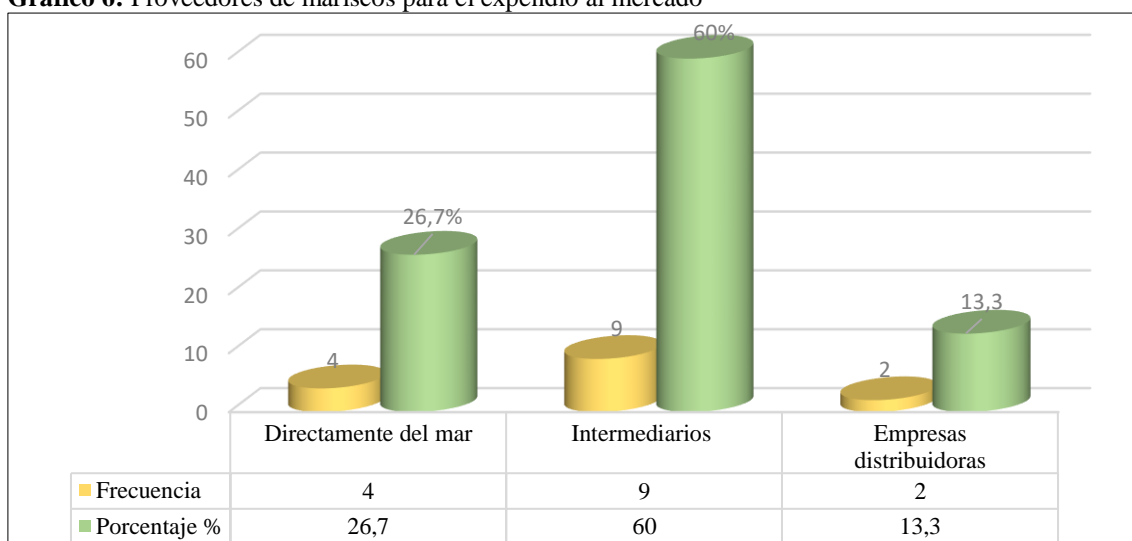
**Tabla 7:** Proveedores de mariscos para el expendio al mercado

Tipo de canal	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Directamente del mar	4	26,7
Intermediarios	9	60,0
Empresas distribuidoras	2	13,3
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

Elaborado por: El autor

**Gráfico 6:** Proveedores de mariscos para el expendio al mercado



Fuente: Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

Elaborado por: El autor

## Análisis e interpretación

La recolección, el procesamiento y la comercialización de productos del mar son tradiciones arraigadas en Valencia debido a sus vastos recursos marinos que ofrece el Ecuador por consiguiente es esencial conocer el tipo de proveedores más favorable para la empresa, dentro los datos estadísticos recopilados se hallan en el 60% de la población encuestada hace uso de los intermediarios como un mecanismo utilizado para adquirir los mariscos que ofrece en el mercado, el 26,7% lo hace directamente del mar mientras que tan solo un 13,3% desde empresas distribuidoras. El mecanismo más recomendado sería el directo dado a que ofrecerían productos más frescos. Así también es esencial que los comerciantes tendrán un fuerte mercado minorista y atiende a una amplia variedad de puntos de venta minorista en todo Valencia.



## 11.2. Resultados de las encuestas aplicadas a las familias consumidoras de mariscos del cantón Valencia, provincia de Los Ríos.

### Pregunta 1. ¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar?

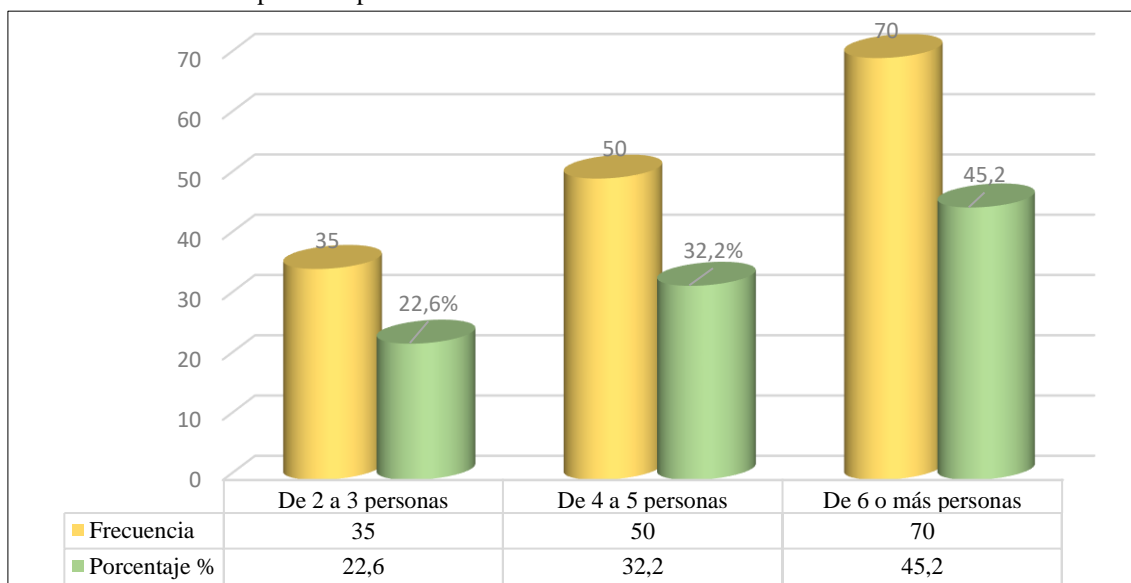
**Tabla 8:** Número de personas por familia

Personas por familia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
De 2 a 3 personas	35	22,6
De 4 a 5 personas	50	32,2
De 6 o más personas	70	45,2
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico 7:** Número de personas por familia



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

**Elaborado por:** El autor

### Análisis e interpretación

El núcleo familiar es la influencia más importante en el consumo de un determinado producto de modo que conocer este factor es esencial para las empresas. En el cantón Valencia el promedio personas que conforman una familia se halla entre 6 a más personas así se observa en el gráfico 7 con un porcentaje del 45,2% constituyéndose como una familia grande, el 32,2% de 4 a 5 personas (familia mediana), y por consiguiente el 22,6% de 2 a 3 personas (familia pequeña).

## Pregunta 2. ¿Dónde vive usted?

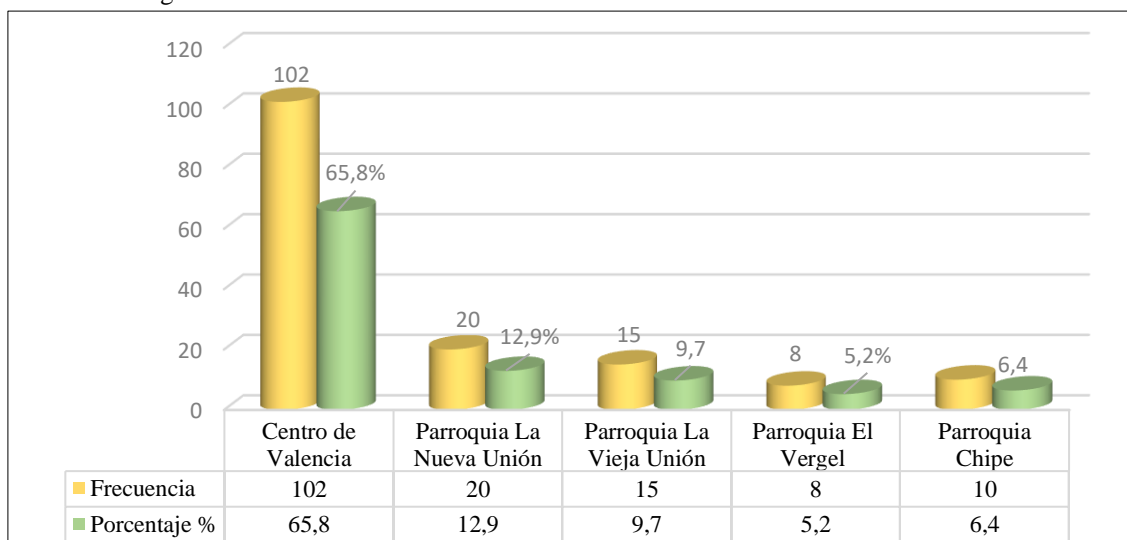
**Tabla 9:** Lugar de residencia

Sectores	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Centro de Valencia	102	65,8
Parroquia La Nueva Unión	20	12,9
Parroquia La Vieja Unión	15	9,7
Parroquia El Vergel	8	5,2
Parroquia Chipec	10	6,4
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico 8:** Lugar de residencia



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

**Elaborado por:** El autor

## Análisis e interpretación

Los mercados potenciales son una parte importante del crecimiento futuro de una empresa. Cada negocio tiene un conjunto de clientes objetivo que conforman su parte del mercado disponible, por tanto, es importante asegurar el futuro del negocio identificando a los clientes, a base de este criterio de demuestra que el mercado potencial del cantón Valencia se encuentra en centro de Valencia con una población del 65,8%, seguido por la parroquia La Nueva Unión con un 12,9%, Parroquia La Vieja Unión 9,7%, Parroquia Chipec 6,4% y la diferenciación del 5,2% El Vergel. Al identificar el lugar de residencia de los consumidores se obtiene una ventaja competitiva a causa que ayuda a planificar mejor y lanzar productos con una mejor preparación.

### Pregunta 3. Sus actividades laborales, ¿a qué actividad económica corresponde?

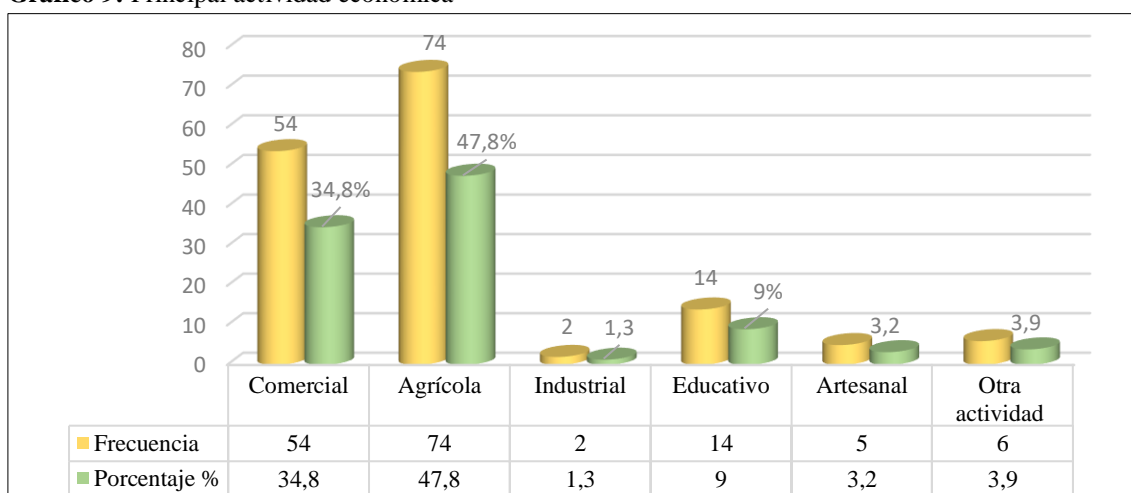
**Tabla 10:** Principal actividad económica

Tipo de actividad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Comercial	54	34,8
Agrícola	74	47,8
Industrial	2	1,3
Educativo	14	9,0
Artesanal	5	3,2
Otra actividad	6	3,9
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico 9:** Principal actividad económica



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

**Elaborado por:** El autor

### Análisis e interpretación

La mayor parte de las empresas centralizadas en el Cantón Valencias de la Provincia de los Ríos se dedican a las actividades sobre el comercio, agrícola, industria, educación, artesana, entre otras actividades que le compete, dejan un análisis gráfico 9, en donde se logra apreciar los resultados del instrumento aplicado; por lo tanto se con lleva a interpretar que el 47,8% se dedican a la agricultura por su tierra fértil que potencia la economía, el 34,8% son empresas comerciales, el 9% están en el ámbito educativo, mediante las otras actividades laborales varía entre el 3,9%, sin embargo las empresas artesanales con llevan a un mínimo porcentaje del 3,2% y las empresas que se dedican a la fabricación de productos desde una materia prima, es decir las industrias llevan de acuerdo al análisis a 1,3% dentro de la actividad económica.

#### Pregunta 4. ¿Qué cantidad de mariscos compra en promedio usted mensualmente?

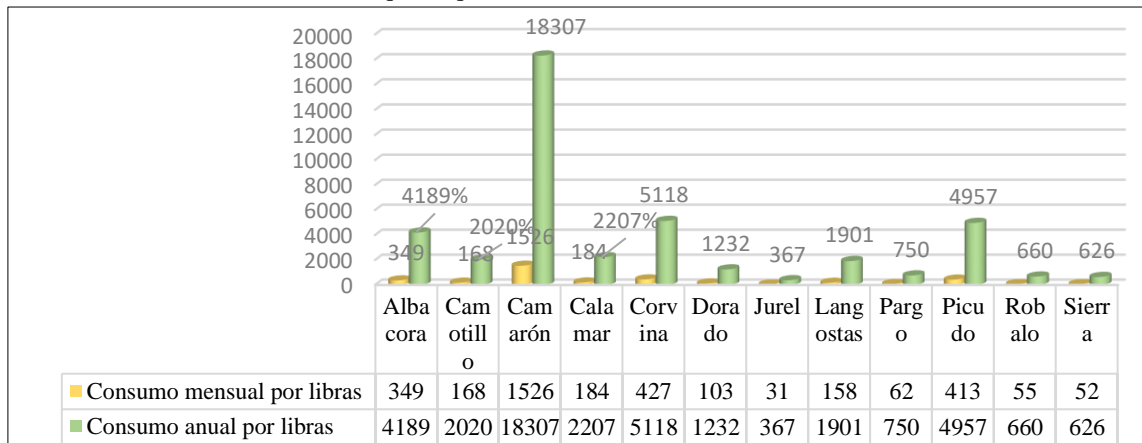
**Tabla 11:** Cantidad de mariscos que adquieren las familias del cantón Valencia

Clases de mariscos	Consumo de la muestra poblacional mensual por libras	Consumo de la muestra poblacional anual por libras
Albacora	349	4189
Camotillo	168	2020
Camarón	1526	18307
Calamar	184	2207
Corvina	427	5118
Dorado	103	1232
Jurel	31	367
Langostas	158	1901
Pargo	62	750
Picudo	413	4957
Robalo	55	660
Sierra	52	626
<b>TOTAL</b>	<b>3528</b>	<b>42334</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico 10:** Cantidad de mariscos que adquieren las familias del cantón Valencia



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

**Elaborado por:** El autor

#### Análisis e interpretación

El consumo de los mariscos en el cantón Valencia en donde se propone realizar un plan de negocios para las empresas que comercializan los mariscos, llevan consigo una cantidad considerable de consumo del mismo, ya que en la gráfica 10, se visualiza que el camarón es consumido con frecuencia mensual por libra entre 1526lb, la corvina 427lb, el picudo cantidad de 413lb, la albacora 349lb, el calamar un promedio de 184lb el camotillo un 168lb, mientras que la langosta 158lb, el pez dorado entre 103lb aproximando, el pargo 62lb, el robalo 55lb, el pez sierra 52lb y el jurel 31lb considerando que es una población de alto consumo de mariscos.

### Pregunta 5. ¿Cuál es el precio promedio por libra que usted paga por los mariscos?

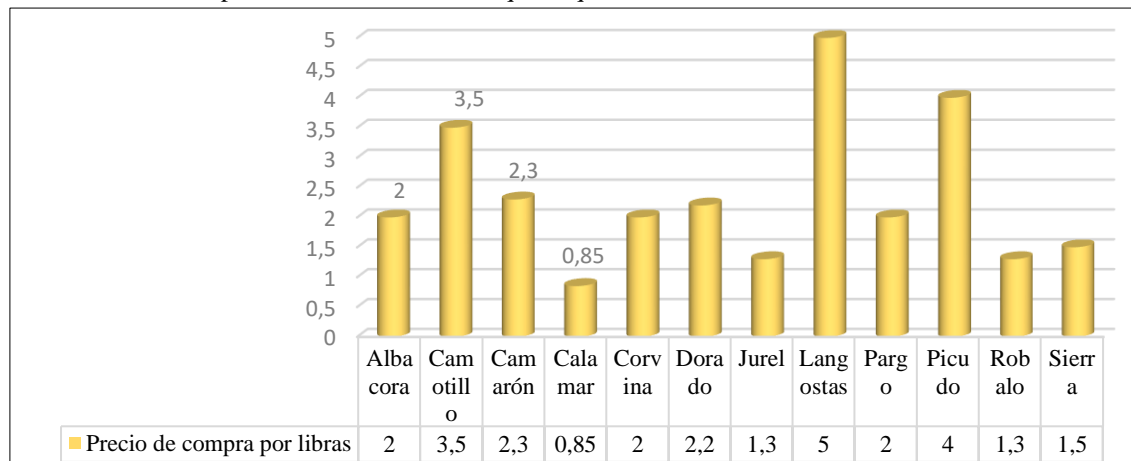
**Tabla 12:** Precio promedio de los mariscos que adquieren las familias del cantón Valencia

Clases de mariscos	Precio de compra por libras
Albacora	2,0
Camotillo	3,5
Camarón	2,3
Calamar	4,8
Corvina	2,0
Dorado	2,2
Jurel	1,3
Langostas	5,0
Pargo	2,0
Picudo	4,0
Robalo	1,3
Sierra	1,5

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico 11:** Precio promedio de los mariscos que adquieren las familias del cantón Valencia



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

**Elaborado por:** El autor

### Análisis e interpretación

La cantidad de demanda del consumo de los mariscos han permitido que los vendedores de este producto varíen los precios dependiendo a la cantidad que los consumidores adquieran, por lo cual se ha mantenido los siguientes precios que se aprecia en la gráfica 11, el valor más elevado de los peces por libra es el picudo \$4.00, el camotillo que tiene el valor de \$3.50, el camarón con el \$2.30, el dorado con un precio \$2.20, el albacora \$2.00 de igual tiene el precio con la corvina, la sierra tiene el precio \$1.50, el robalo vale \$1.30 así como el jurel y el calamar \$0.85; esto son los precios que se establecieron de acuerdo al mercado y la situación actual de las comercializaciones en donde se va a realizar el plan de negocios para impulsar la comercialización de mariscos.

### Pregunta 6. Frecuentemente, ¿dónde compra usted los mariscos de su preferencia?

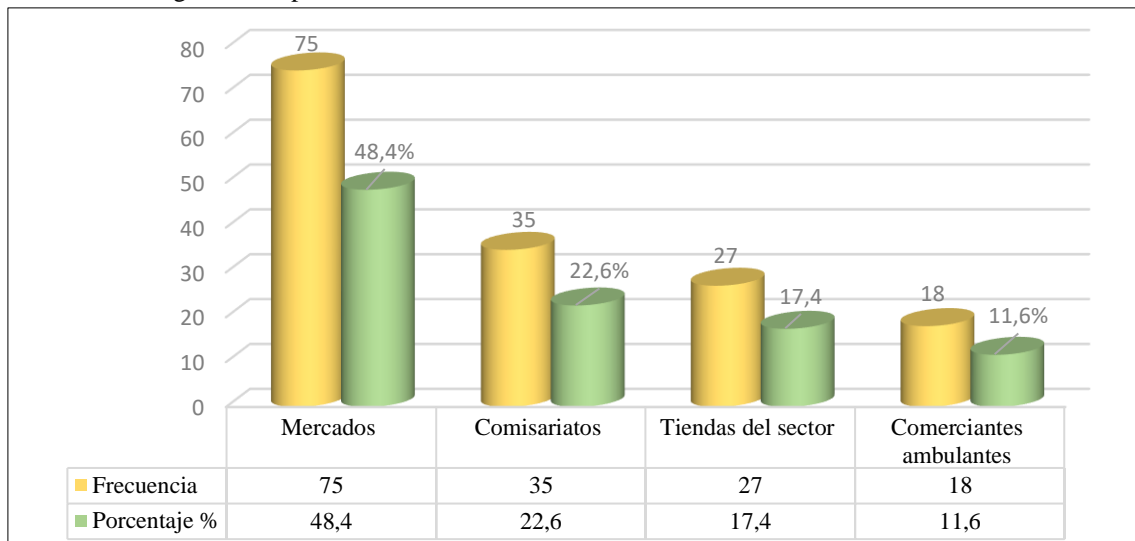
**Tabla 13:** Lugar de compra de los mariscos

Características	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Mercados	75	48,4
Comisariatos	35	22,6
Tiendas del sector	27	17,4
Comerciantes ambulantes	18	11,6
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico 12:** Lugar de compra de los mariscos



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

**Elaborado por:** El autor

### Análisis e interpretación

Los puntos estratégicos para promover la comercialización de los mariscos en el cantón Valencia, de acuerdo a la investigación de campo realizada se ha encontrado la ubicación donde se promueve la comercialización, es decir que el 48.8% están localizados dentro de los mercados, mientras que el 22.6% se han encontrado en los comisariatos, de la misma manera existen en tiendas del sector promediando que esta en un 17.4% y el 11.6% se distribuyen en los comerciantes ambulantes. En donde se de acuerdo al régimen de comercialización de marisco y los permisos de funcionamientos de estas empresas para logran sobre llevar este negocio es necesarios los permisos respectivos en los lugares que se corresponde de acuerdo a la moción de los gobernantes del sector; pero como se visualiza en la gráfica 12, los consumidores compran con mayor frecuencias en los establecimientos dirigidos por los municipales del sector es decir en los mercados, ya que encuentran también una variedad de productos de consumo diario.

### Pregunta 7. ¿De qué forma usted quisiera que le vendan sus mariscos?

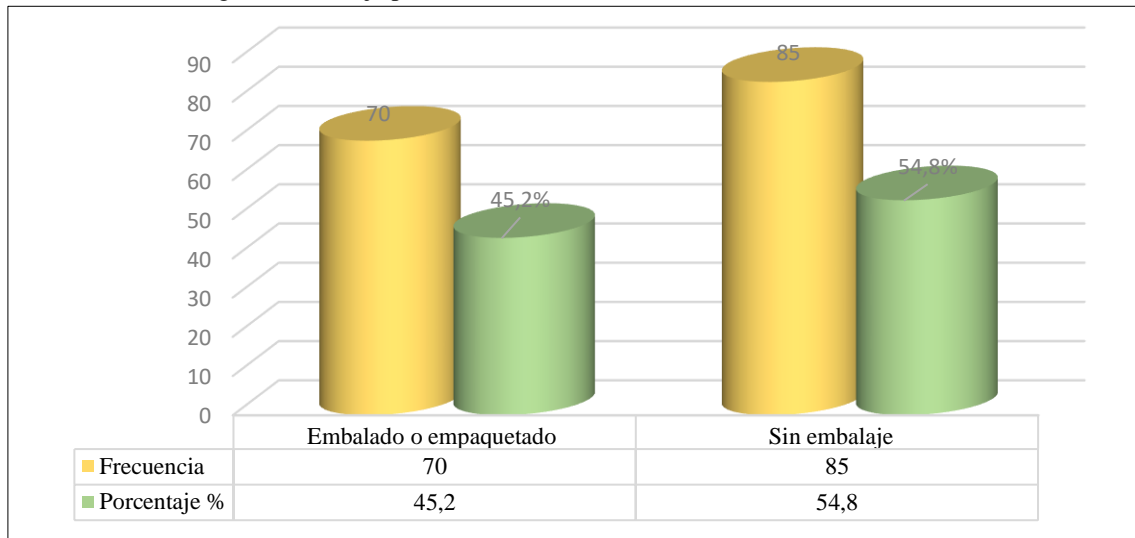
**Tabla 14:** Estrategia de embalaje para la venta de los mariscos

Características	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Embalado o empaquetado	70	45,2
Sin embalaje	85	54,8
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico 13:** Estrategia de embalaje para la venta de los mariscos



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

**Elaborado por:** El autor

### Análisis e interpretación

La forma de como los consumidores desean los productos de comercialización de mariscos son muy estrictos, porque se debe cumplir un cierto énfasis en su forma de como se lo entregan a los clientes, por lo tanto de acuerdo con la gráfica 13, se ha manifestados que la frecuencias con la que los clientes desean la venta de los mariscos sin embalaje y llevando a un porcentaje equivale al 54.8%, sin embargo la otra parte que es el 45.2% lo desea embalado o empaquetado; esto depende también mucho de las categorías sociales con la que se maneja el lugar en la cual desean evitar el contacto físico con el producto que se lo va a comprar hasta el momento de llegar a tratarlo en sus hogares para su alimentación.

### Pregunta 8. ¿Qué aspecto frecuentemente considera el consumidor para adquirir el producto?

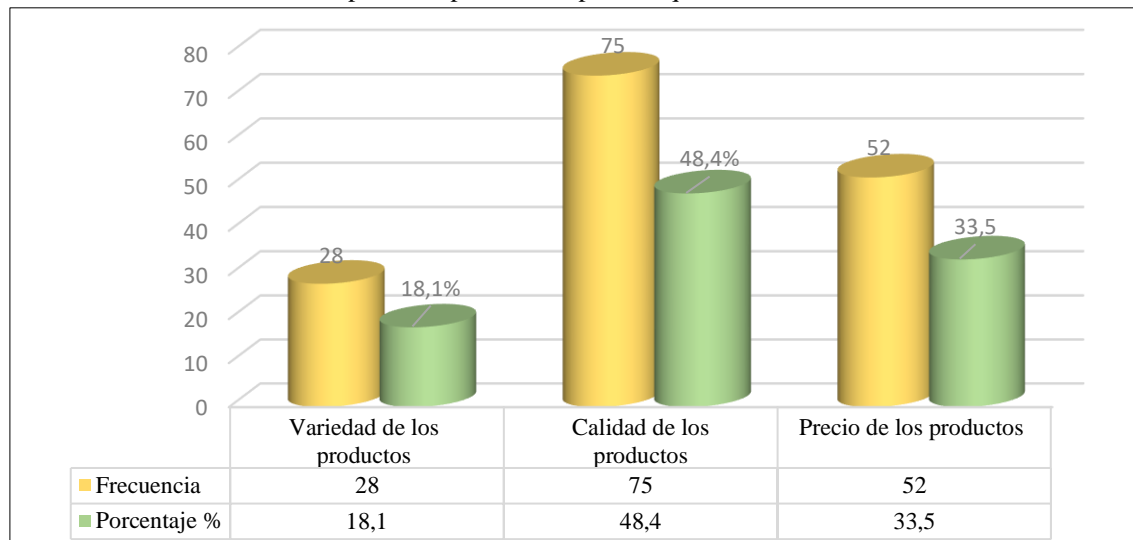
**Tabla 15:** Características del producto para su compra o adquisición

Características	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Variedad de los productos	28	18,1
Calidad de los productos	75	48,4
Precio de los productos	52	33,5
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico 14:** Características del producto para su compra o adquisición



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

**Elaborado por:** El autor

### Análisis e interpretación

En la comercialización de los productos para la compra y venta del mismo, los consumidores lo aplican y exigen ciertas características para su adquisición y comercialización; por lo cual de acuerdo al análisis se manifestó como se presenta en la gráfica 14, que el 48.4% desea calidad de los productos para consumir, el 33.5% ven el precio de los productos y el 18.1% observan la variedad de los productos. Estos datos representan que los consumidores prefieren que los productos sean de buena calidad, en donde su característica se presenta que este sea fresco, mantenido a temperatura deseada para su conservación.



**Pregunta 9. ¿Considera usted que debería crearse una marisquería en el cantón Valencia que ofrezca productos de calidad y a un buen precio de mercado?**

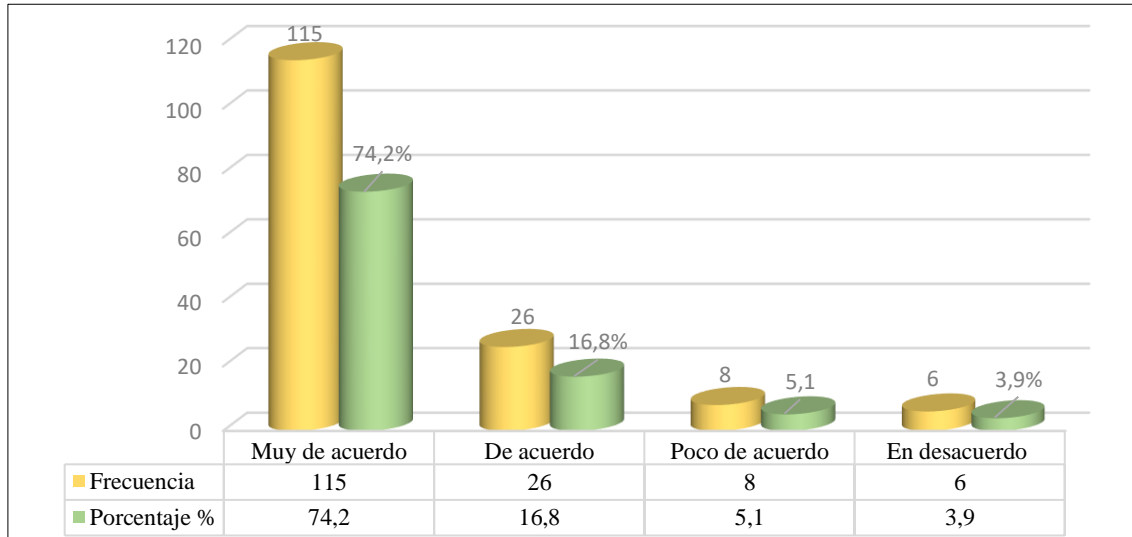
**Tabla 16:** Criterios sobre la creación de una marisquería en el cantón Valencia

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Muy de acuerdo	115	74,2
De acuerdo	26	16,8
Poco de acuerdo	8	5,1
En desacuerdo	6	3,9
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico 15:** Criterios sobre la creación de una marisquería en el cantón Valencia



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

**Elaborado por:** El autor

### Análisis e interpretación

En la encuesta realizada se presentaron datos que se observa en la gráfica 15 en donde la mayor parte está muy de acuerdo con la creación de una marisquería en el cantón Valencia, llevando a datos estadísticos representan aquellos al 74.1% de encuestados, el 16.8% de ellos están de acuerdo con la implementación de esta empresa en la cual se ofrezca productos de calidad y aun buen precio de mercado, el 5.1% poco de acuerdo ya que existen muchas empresas que realizan estas actividad económica en el sector y el 3.9% en desacuerdo por que estos son las personas que realizan esta actividad.

**Pregunta 10. ¿Considera usted que la marisquería en el cantón Valencia, debería ofrecer el sistema de ventas tipo express?**

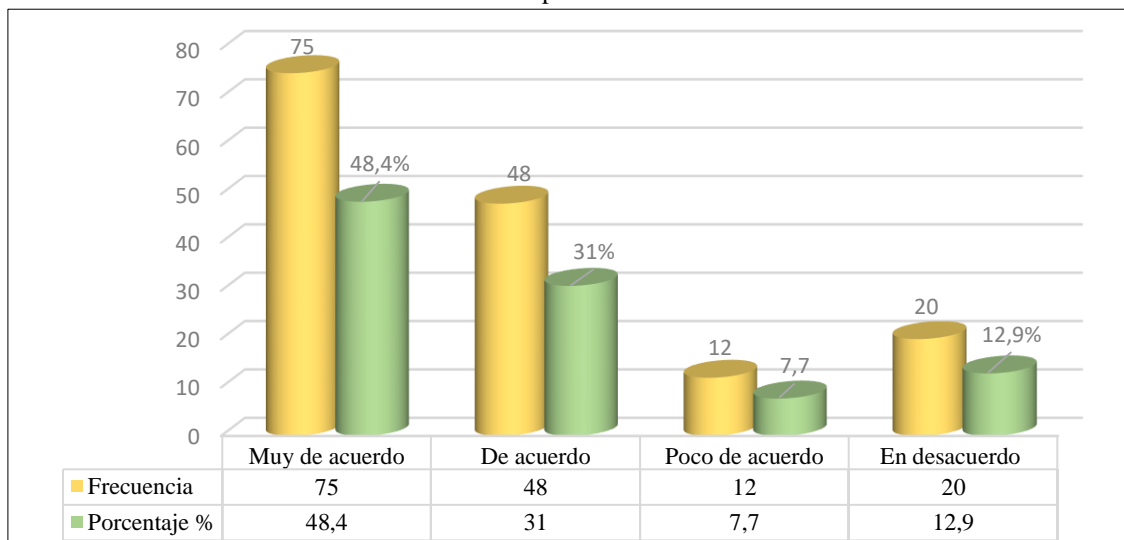
**Tabla 17:** Criterios sobre el sistema de venta express de mariscos en el cantón Valencia

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Muy de acuerdo	75	48,4
De acuerdo	48	31,0
Poco de acuerdo	12	7,7
En desacuerdo	20	12,9
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

**Elaborado por:** El autor

**Gráfico 16:** Criterios sobre el sistema de venta express de mariscos en el cantón Valencia



**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

**Elaborado por:** El autor

### Análisis e interpretación

En las innovaciones para el desarrollo de ventas tradicionales la mayor parte de las empresas pasar por a tener sistemas delivery para las ventas online, en la cual se usa redes sociales para la interacción entre el proveedor y clienta; entonces se interpreta en la gráfica 16, que están muy de acuerdo el 48.4% con los servicios de entrega, el 31% de acuerdo ofrecer el sistema de venta express, el 12.9% en desacuerdo por que necesitan obtener su producto de acuerdo a las características propias y ver la calidad de lo que va a comprar el producto en este caso es el marisco y el 7.7% poco de acuerdo que la marisquería que existan en el cantón valencia tenga este sistema ya que aun piensa en la compra tradicional para adquirirlo y a la vez obtener nuevos productos para el consumo diario.

### **11.3. Plan de negocios para la instalación de una empresa comercializadora de mariscos en el cantón Valencia, provincia de Los Ríos.**

#### **11.3.1. Estudio de mercado para la instalación de una marisquería en el cantón Valencia**

##### **Objetivo general**

- ❖ Desarrollar el estudio de mercado que permita identificar la oferta, demanda, precio y los diferentes canales de mercadeo que se están aplicando al momento de comercializar mariscos en el cantón Valencia, provincia de Los Ríos.

##### **Objetivos específicos**

- ❖ Determinar la oferta actual de mariscos en el cantón Valencia y estimar las proyecciones.
- ❖ Determinar la demanda actual de mariscos en el cantón Valencia y estimar las proyecciones.
- ❖ Calcular la demanda insatisfecha de mariscos en el mercado del cantón Valencia.
- ❖ Describir el proceso de comercialización de mariscos mediante la aplicación de las estrategias de MK

##### **11.3.1.1. Estudio de la oferta actual de mariscos**

Mediante la aplicación de las encuestas efectuadas a los 15 comerciantes de mariscos identificados en el cantón Valencia se logra cuantificar la oferta de los productos al mercado, siendo los que se describen en el cuadro adjunto.

**Tabla 18:** Volumen de ventas de mariscos a los consumidores del cantón Valencia

Clases de mariscos	Cantidad semanal (libras)	Cantidad anual (libras)
Albacora	1.280	66560
Camotillo	670	34840
Camarón	2.865	148980
Calamar	560	29120
Corvina	542	28184
Dorado	480	24960
Jurel	597	31044
Langostas	235	12220
Pargo	345	17940
Picudo	545	28340
Robalo	450	23400
Sierra	650	33800
<b>Total</b>	<b>9.219</b>	<b>479388</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

**Elaborado por:** El autor

### 11.3.1.2. Proyecciones de la oferta de mariscos

La proyección de la oferta de mariscos para el mercado del cantón Valencia se proyecta considerando la tasa de crecimiento anual de la población, que para el caso del cantón Valencia asciende al 2,21 % anual (**anexo 10**), siendo los datos proyectados los que se detallan a continuación.

**Tabla 19:** Proyecciones de la oferta de mariscos en el cantón Valencia

Productos	Consumo de mariscos						
	2021	Tasa crecimiento	2022	2023	2024	2025	2026
Albacora	66560	2,21	68031	69534	71071	72642	74247
Camotillo	34840	2,21	35610	36397	37201	38023	38864
Camarón	148980	2,21	152272	155638	159077	162593	166186
Calamar	29120	2,21	29764	30421	31094	31781	32483
Corvina	28184	2,21	28807	29443	30094	30759	31439
Dorado	24960	2,21	25512	26075	26652	27241	27843
Jurel	31044	2,21	31730	32431	33148	33881	34629
Langostas	12220	2,21	12490	12766	13048	13337	13631
Pargo	17940	2,21	18336	18742	19156	19579	20012
Picudo	28340	2,21	28966	29606	30261	30930	31613
Robalo	23400	2,21	23917	24446	24986	25538	26103
Sierra	33800	2,21	34547	35310	36091	36888	37704
<b>Total</b>	<b>479388</b>	<b>2,21</b>	<b>489982</b>	<b>500811</b>	<b>511879</b>	<b>523192</b>	<b>534754</b>

**Fuente:** Proyecciones estadísticas para los próximos 5 años

**Elaborado por:** El autor

### 11.3.1.2. Estudio de la demanda actual de mariscos

La demanda actual de mariscos en el cantón Valencia se calculó a partir de las encuestas aplicadas y tabuladas a 155 familias de este mercado, con un valor de consumo de 3.528 libras de mariscos mensualmente, dando un total de 42.334 libras de mariscos consumidos en el año, tal como se muestra en el cuadro adjunto.

**Tabla 20: Cantidad** de mariscos que adquieren las familias del cantón Valencia

<b>Clases de mariscos</b>	<b>Consumo de la muestra poblacional mensual (libras)</b>	<b>Consumo de la muestra poblacional anual (libras)</b>
Albacora	349	4189
Camotillo	168	2020
Camarón	1526	18307
Calamar	184	2207
Corvina	427	5118
Dorado	103	1232
Jurel	31	367
Langostas	158	1901
Pargo	62	750
Picudo	413	4957
Robalo	55	660
Sierra	52	626
<b>Total</b>	<b>3528</b>	<b>42334</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021

**Elaborado por:** El autor

### 11.3.1.3. Proyección de la demanda de mariscos

En el cuadro siguiente se puede apreciar que el total de la población de la zona urbana del cantón Valencia que asciende a 6.980 familias, presentan estadísticamente un consumo de 1.906.396 libras de mariscos de algunas variedades.

**Tabla 21:** Cantidad de mariscos que adquieren las familias del cantón Valencia

Clases de mariscos	Consumo anual de las familias encuestadas	Consumo anual de las familias del sector urbano del cantón Valencia
Albacora	4189	188640
Camotillo	2020	90965
Camarón	18307	824406
Calamar	2207	99386
Corvina	5118	230475
Dorado	1232	55480
Jurel	367	16527
Langostas	1901	85606
Pargo	750	33774
Picudo	4957	223225
Robalo	660	29721
Sierra	626	28190
<b>Total</b>	<b>42334</b>	<b>1.906.396</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los comerciantes de mariscos de Valencia, diciembre 2021.

**Elaborado por:** El autor

- Se ha considerado la población de la zona urbano

#### 11.3.1.4. Demanda insatisfecha de mariscos

Las estimaciones de la demanda insatisfecha de mariscos en el mercado del cantón Valencia, se la efectuó calculando la diferencia entre la oferta de mariscos que hacen los comerciantes con la demanda o consumo de mariscos por parte de las familias que consumen los diferentes productos. Estos cálculos permiten establecer que existe demanda insatisfecha de los productos en el mercado, lo que determina la viabilidad comercial de estos productos. La información se muestra a continuación.

**Tabla 22:** Estimación de la demanda insatisfecha de mariscos

Producto	Oferta	Demanda	D. I. = O - D
Albacora	66560	188640	-122080
Camotillo	34840	90965	-56125
Camarón	148980	824406	-675426
Calamar	29120	99386	-70266
Corvina	28184	230475	-202291
Dorado	24960	55480	-30520
Jurel	31044	16527	14517
Langostas	12220	85606	-73386
Pargo	17940	33774	-15834
Picudo	28340	223225	-194885
Robalo	23400	29721	-6321
Sierra	33800	28190	5610
<b>Total</b>	<b>479.388</b>	<b>1.906.396</b>	<b>-1427008</b>

**Fuente:** Cálculos estadísticas de estimación de la demanda insatisfecha

**Elaborado por:** El autor

### 11.3.1.5. Estrategias de comercialización de mariscos en el Cantón Valencia

#### 11.3.1.5.1. Marketing Mix

##### Precio

**Tabla 23:** Estrategias del precio

<b>Estrategia Precio</b>	Investiga los precios de la competencia
	Por inauguración la microempresa ofreceré precios bajos y con descuentos en los productos.
	Implementar una tarjeta para los clientes fijos que proporcione la acumulación de puntos, además proporcionara descuentos especiales en los determinados productos.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

Los precios de los productos que ofrecerá la microempresa se detallan a continuación:

**Tabla 24:** Precio de los productos de la microempresa

<b>Clases de mariscos</b>	<b>Costo por libra</b>
Albacora	\$2,00
Camotillo	\$3,50
Camarón	\$2,30
Calamar	\$0,85
Corvina	\$2,00
Dorado	\$2,20
Jurel	\$1,30
Langostas	\$5,00
Pargo	\$2,00
Picudo	\$4,00
Robalo	\$1,30
Sierra	\$1,50

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

##### Producto

El producto que ofrecerá la microempresa es mariscos frescos de alta calidad como: albacora, camotillo, camarón, calamar, corvina, dorado, jurel, langostas, pargo, picudo, rodalo y sierra. (Tabla 26). Con un horario de atención de lunes a viernes de 9:00 a 18:00. La selección del producto se debe a que por lo general, todos los mariscos son bajos en calorías y una buena fuente de proteínas y grasas saludables, así como una buena variedad de nutrientes, que incluyen

zinc, vitamina B12, hierro y selenio. También son más nutritivos si se cocinan al vapor o al horno en lugar de empanizados o fritos. Entre las estrategias que tendrán los productos se hallan:

**Tabla 25:** Estrategias del producto

<b>Estrategia Producto</b>	Incluir una gama línea de productos de mariscos frescos y de calidad.
	Realizar un empaque del producto amigable con el medio ambiente.
	Crear un plan de lanzamiento del producto
	Garantizar al cliente siempre frescura en los productos.
	Repartir muestras del producto en la inauguración de la microempresa.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

**Tabla 26:** Productos a ofrecer

<b>Albacora</b> 	<b>Camotillo</b> 	<b>Camarón</b> 
<b>Calamar</b> 	<b>Corvina</b> 	<b>Dorado</b> 
<b>Jurel</b> 	<b>Langostas</b> 	<b>Pargo</b> 
<b>Picudo</b> 	<b>Robalo</b> 	<b>Sierra</b> 

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor



## Plaza

El lugar donde se llevará la actividad comercial será en el cantón Valencia perteneciente a la provincia de Los Ríos, en la Avenida 13 de diciembre y Calle Ing. Páez, entre las estrategias que se efectuaran en la plaza son:

**Tabla 27:** Estrategias de plaza

<b>Estrategia Plaza</b>	Por la inauguración de la microempresa se realizará un show de música y danza en vivo.
	Las paredes de la microempresa serán de color azul y blanco el mismo tendrá el logo tipo del negocio.

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** El autor

Por otro lado el canal de comercialización es directo, dado a que el producto será adquirido de forma directa al pescador de mariscos, con la finalidad de garantizar frescura y calidad en los productos a comercializar. (figura )



**Figura 8** Canal de comercialización  
**Elaborado por:** El autor

## Promoción

La Promoción del producto significa difundir la información sobre el producto, la línea de productos, la marca y la empresa a los posibles compradores con la intención de generar ventas y desarrollar una lealtad a la marca. Por tanto la microempresa proporcionara las siguientes estrategias en referencia a la promoción de mariscos:

**Tabla 28:** Estrategias de promoción

<b>Estrategia Promoción</b>	Crear un sitio web para vender los productos en línea.
	Afiliarse a un Delivery para ofrecer a los clientes servicios a domicilio.
	Realizar promoción 2x1 en productos seleccionados.
	Realizar descuentos del 50% en la adquisición del segundo producto.
	Realizar impresión de productos para promocionar la marca.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** El autor

A continuación se muestra los modelos de las estrategias de promoción a implantarse:

### Impresión de productos para promocionar la marca



**Figura 9** Promoción de la marca de la microempresa

**Elaborado por:** El autor

Red Social: <https://www.facebook.com/marisqueriadeymar>



**DEY-MAR**  
COMISARIATO DEL MARISCO

El auténtico  
**PICUDO BLANCO**  
Por trozos & Procesado

**Encuétralos en nuestros locales**

*Excelencia en Mariscos*

**LA MANÁ**  
Local # 1 Eugenio Espejo y Av La Pista  
Local # 2 Calle Quito y Los Álamos

**ECHEANDIA**  
Calle Gonzalez Suarez entre Ramón Ulloa y  
Simon Bolívar frente al parque central



**DEY-MAR**  
COMISARIATO DEL MARISCO

Producto procesado  
Listo para preparar

**CALAMAR  
BABY**

**Qué rico...!**

**Encuétralos en nuestros locales:**

**La Maná**  
Local #1 Eugenio Espejo y La Pista (diagonal al parque de la Madre)

Local #2 Calle Quito y Los Álamos tras de Transportes La Maná

**Echeandia**  
Calle Gonzalez Suarez entre Ramón Ulloa y Simon Bolivar  
frente al parque central



Mmm...  
Se te antoja un ceviche de  
**CONCHAS**

Encuéntralas en...

Dirección:  
La Maná; Eugenio Espejo y La Pista  
(Diagonal al parque de la Madre)



**DEY-MAR**  
COMISARIATO DEL MARISCO

*Excelencia en mariscos...*

Ya nos conoces...  
Trabajamos con  
productos de  
calidad



**DEY-MAR**  
Excelencia en mariscos

**Camarón en  
diferentes  
tamaños**



**La Maná**



**Echeandía**



Delivery

← Crear publicación

PUBLICAR



**MARISQUERIA DEY-MAR**

🌐 Público ▼

+ Álbum ▼

¿Qué estás pensando?



Realiza tus compras en línea en nuestra marisquería DEY MAR, y te lo enviamos por medio de servicios Delivery.





**DEY-MAR**  
COMISARIATO DEL MARISCO

68



Dirección:  
La Maná; Eugenio Espejo y La Pista  
(Diagonal al parque de la Madre)

*Exelencia en mariscos...*

Figura 12 Promoción 2x1  
Elaborado por: El autor

### **11.3.2. Estudio técnico para la instalación de la marisquería en el cantón Valencia**

#### **11.3.2.1. Objetivo general**

- ❖ Diseñar el estudio técnico para determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización optima requerida para la instalación de la marisquería.

#### **11.3.2.2. Objetivos específicos**

- ❖ Estimar el tamaño de la inversión para la instalación de una marisquería en el cantón Valencia de la provincia de Los Ríos.
- ❖ Establecer la localización del negocio y la disponibilidad de cursos y/o materiales necesarios para la ejecución del plan de negocios en el Cantón Valencia
- ❖ Calcular las inversiones de los activos y los requerimientos de mano de obra para establecer los montos de los costos de los activos y los gastos de mano de obra necesaria en la ejecución del plan
- ❖ Proponer la estructura orgánica, la estructura funcional del negocio y el marco legal para su garantizar un adecuado funcionamiento de la organización

#### **11.3.2.3. Tamaño de la inversión para la instalación de la marisquería en el cantón Valencia**

De los datos estimados en la demanda insatisfecha que asciende a 1.427.008 libras de mariscos al año que están dispuestos a consumir las familias del cantón Valencia, se estima con la capacidad instalada de la inversión cubrir el 9,6 % de las necesidades del mercado; es decir, que se estarían comercializando en la marisquería 136.760 libras de mariscos anualmente, que representan un volumen de venta semanal de 2.630 libras de 12 variedades de productos, siendo el de mayor venta el camarón, tal como se muestra en la tabla adjunta.

**Tabla 29:** El tamaño de la inversión

Productos	Oferta	Demanda	D. I. = O - D	Capacidad instalada	Tamaño de la inversión (%)
Albacora	66560	188640	-122080	20800	17,0
Camotillo	34840	90965	-56125	2080	3,7
Camarón	148980	824406	-675426	78000	11,5
Calamar	29120	99386	-70266	5200	7,4
Corvina	28184	230475	-202291	2600	1,3
Dorado	24960	55480	-30520	1560	5,1
Jurel	31044	16527	14517	1560	10,7
Langostas	12220	85606	-73386	520	0,7
Pargo	17940	33774	-15834	2080	13,1
Picudo	28340	223225	-194885	15600	8,0
Robalo	23400	29721	-6321	1560	24,7
Sierra	33800	28190	5610	5200	92,7
<b>TOTAL</b>	<b>479388</b>	<b>1.906.396</b>	<b>-1427008</b>	<b>136760</b>	<b>9,6</b>

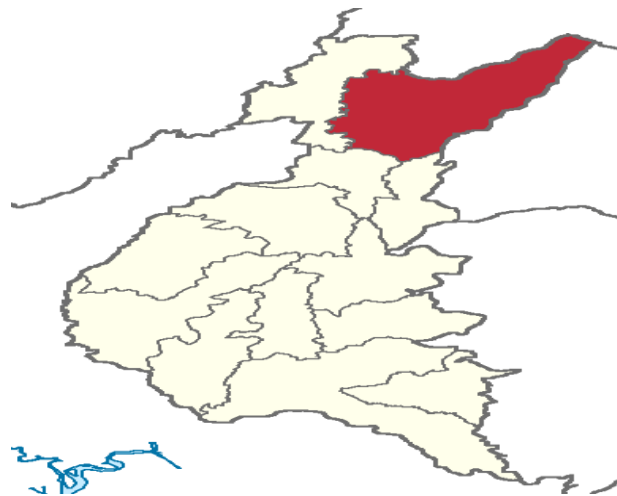
Fuente: Cálculos estadísticas de estimación de la demanda insatisfecha

Elaborado por: El autor

#### 11.3.2.4. Localización del proyecto

##### Macro localización

La microempresa está ubicada en el Cantón Valencia, Provincia de Los Ríos, República del Ecuador. “El Cantón Valencia es uno de los 13 cantones que conforman la provincia ecuatoriana de Los Ríos, está localizado en la región litoral del país. Tiene una superficie de 987.00 km<sup>2</sup>” (MapCarta , 2022).

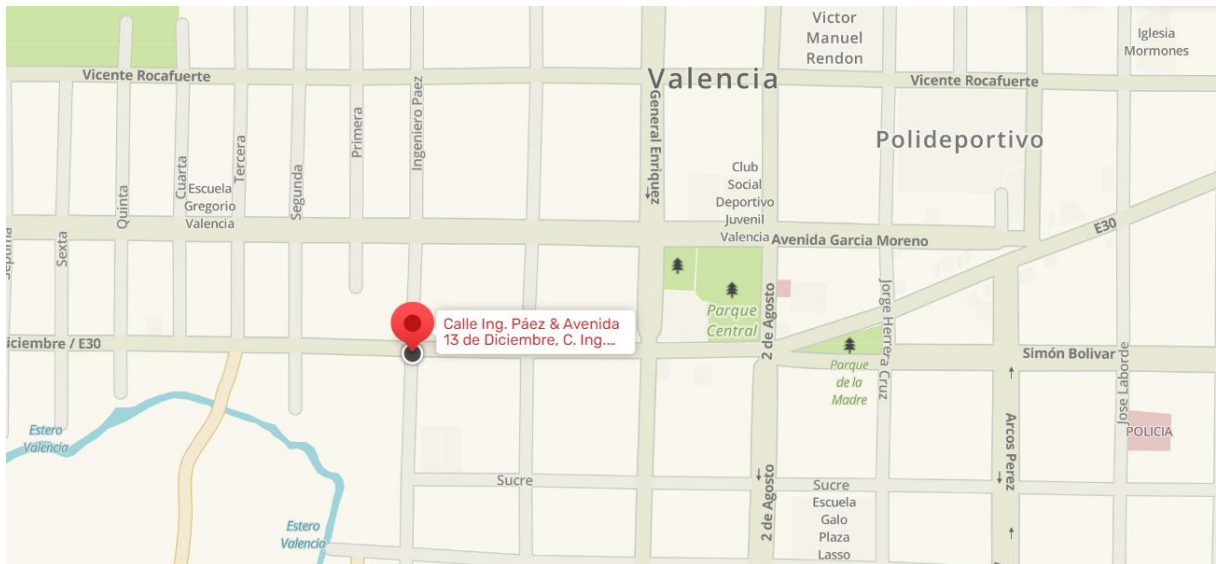


**Figura 13** Macro localización



## Micro localización

Una vez realizado el análisis de las fuerzas locacionales que ayudan a determinar el lugar adecuado para la realización del proyecto se ha determinado que la micro localización de la microempresa será en la Avenida 13 de diciembre y Calle Ing. Páez



**Figura 14:** Micro localización

Fuente: Google Maps

### 11.3.2.5. Disponibilidad de recursos

#### 11.3.2.5.1. Proveedores

Con la finalidad de satisfacer la demanda de mariscos como brindar el mejor producto al consumidor, la microempresa contará con proveedores directos (productores y pescadores) de la región costera del Ecuador, para así garantizar la calidad, variedad y confiabilidad del producto.

#### 11.3.2.5.2. Disponibilidad de medios de transportes

La disponibilidad de medios de transporte forma parte de una relación clave entre los servicios de la microempresa de mariscos y la satisfacción del consumidor por tanto se considera que la empresa cuenta con gran disponibilidad de transporte para efectuar la actividad económica, además posee una ventaja competitiva dado a que la ubicación será en una zona comercial del cantón Valencia.

### **11.3.2.5.3. Disponibilidad de servicios básicos**

La provisión de servicios básicos suficientes, asequibles y de buena calidad se considera una función central para que la microempresa desarrolle su actividad comercial a base e esta premisa en cantón Valencia cuenta con servicios de agua, saneamiento, gestión de residuos y vivienda, etc.) Relacionándose estrechamente con la salud y la calidad de los productos además dispondrá de internet.

### **11.3.2.5.4. Disponibilidad de mano de obra**

El cantón Valencia cuenta con una amplia fuerza laboral que asciende a 15.319 personas del sector urbano y rural (**anexo 11**), que puede responder rápidamente a las cambiantes necesidades comerciales, por tanto la mano de obra que formará parte de la microempresa será calificada en una red de logística para garantizar la satisfacción del cliente al momento de adquirir el producto.

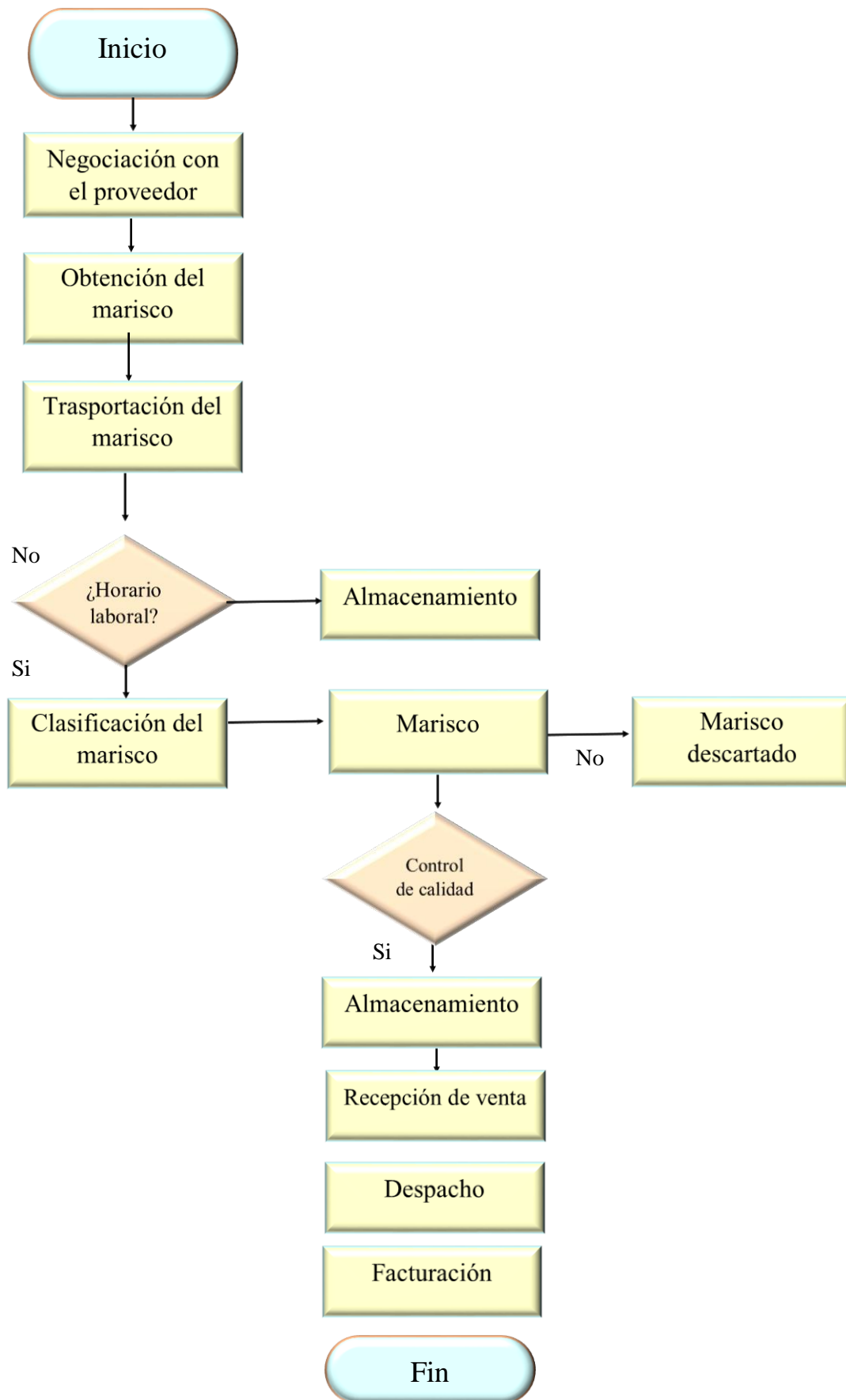
### **11.3.2.5.5. Disponibilidad de materia prima**

Los mariscos constituyen la materia prima a comercializar en la microempresa, por ente las aguas de Ecuador son abundantes en una gran variedad de especies de pescados como mariscos, que hacen que los mariscos en este país sean definitivamente variados y de calidad.

### **11.3.2.6. Ingeniería del proyecto**

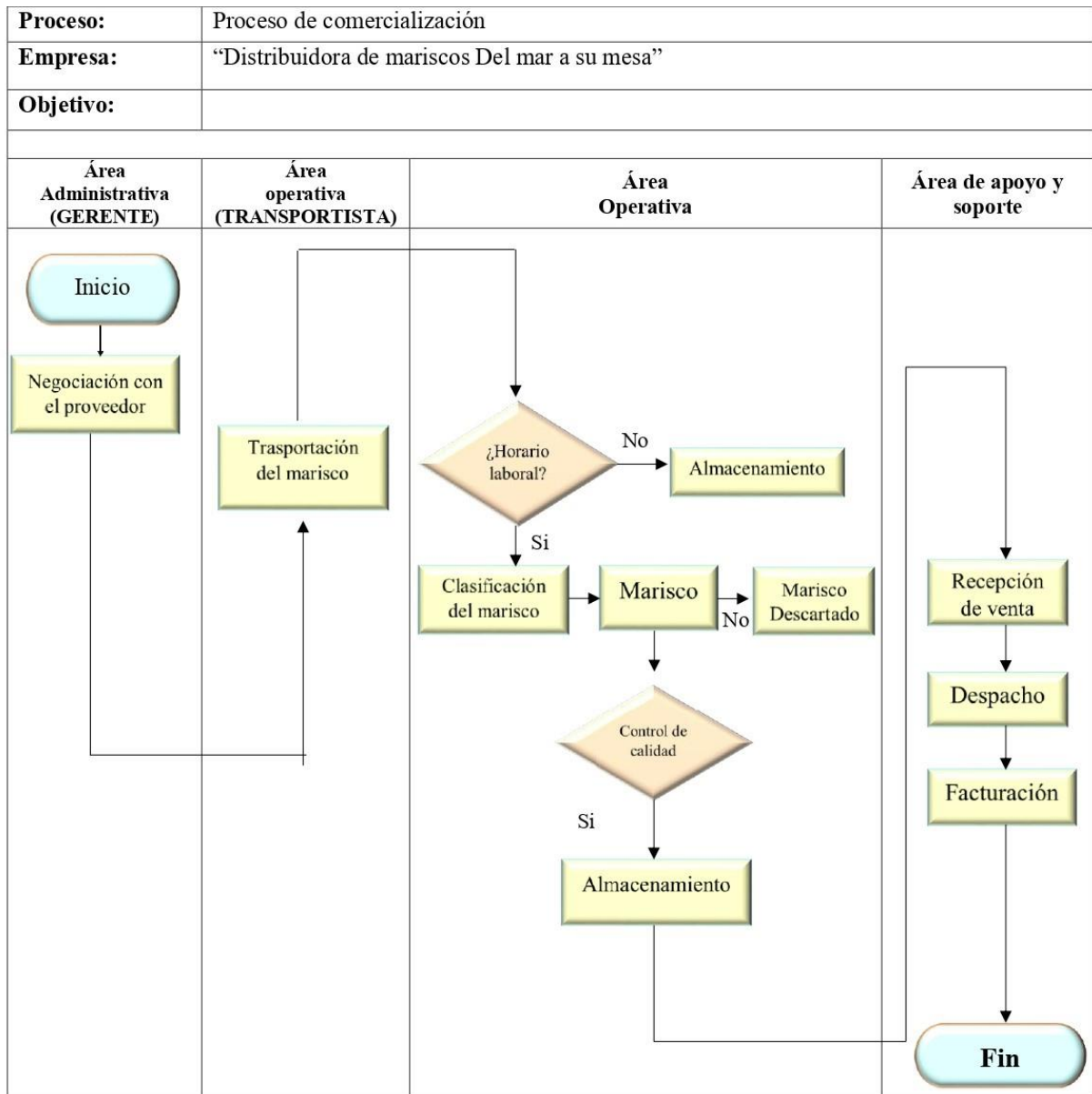
#### **11.3.2.6.1. Proceso de comercialización de la microempresa**

Para que el marisco esté disponible para los consumidores en el momento adecuado y en el lugar adecuado se requiere un sistema de comercialización eficaz. Los pescadores que capturan pescado trabajando durante la noche (de cuerpos de agua de propiedad común) no suelen vender pescado en los mercados minoristas. Al amanecer, llevan sus capturas a determinados lugares, y por tanto se procese a negociar con el proveedor. Por consiguiente, el producto es transportado con refrigeración a la microempresa. Si el desembarque del producto está en horario laboral se procede a clasificar y verificar la calidad para finalmente almacenarlo en el lugar de exhibición al consumidor. Como se observa en el siguiente flujograma.



**Figura 15:** Flujograma de comercialización del marisco  
**Elaborado por:** El Autor

**Proceso de comercialización**

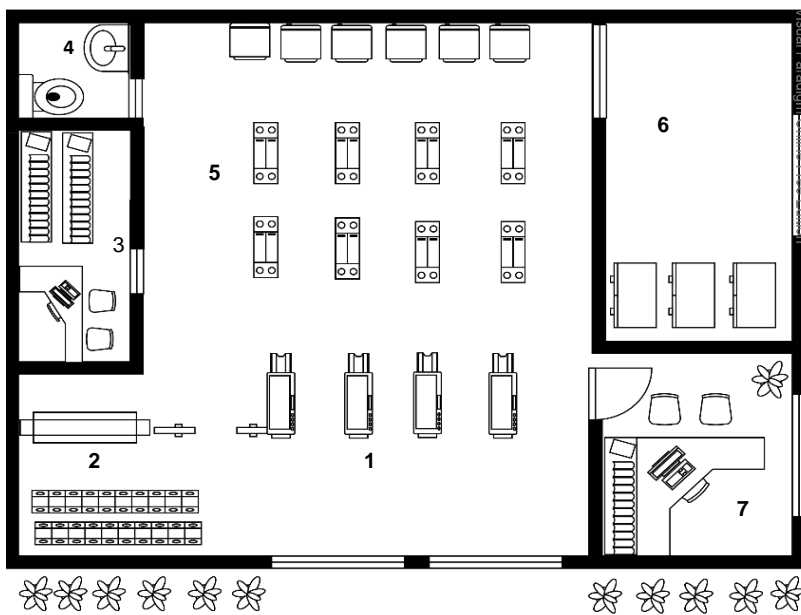


**Elaborado por:** Los Autores  
**Fuente:** Investigación de campo

### 11.3.2.6.2. Distribución de la infraestructura de la microempresa

El mercado de mariscos está abarrotado en cualquier nivel. Las instalaciones de infraestructura son importantes para comercializar los productos pesqueros a nivel nacional y para el desarrollo físico de los mercados. A base de esto se plantea el siguiente modelo para la implementación de una microempresa comercializadora de mariscos en el cantón Valencia.

Las instalaciones de la microempresa estarán divididas de la siguiente manera: bodega, donde se llevará a cabo el proceso de almacenamiento del marisco; recepción de cajas, donde el cliente pagara por el producto adquirido, área de retiro como entrega de carritos y cestas para los productos, servicios higiénico, oficinas administrativas, contable y financiera de la microempresa, y finalmente contara con una área de asistencia al cliente así de proveedores o cualquier tipo de asistencia que se presente en el proceso comercial. A continuación se muestra el plano detallado de la infraestructura de la microempresa.



#### Leyenda

- Cajas
- Área de retiro y entrega de carritos y cestas
- Zona de asistencia
- Servicios higiénicos
- Zona Self Service (Mostradores del marisco)
- Bodega de almacenamiento
- Oficina administrativa, contable y financiera

**Figura 16: Planos de la infraestructura de la microempresa**

Elaborado por: El Autor

### 11.3.2.6.3. Requerimientos del proyecto

**Tabla 30:** Presupuesto para la adquisición de activos fijos

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>Construcciones e instalaciones</b>			
Instalación eléctrica	1	\$420,00	\$420,00
Instalación para fuente de agua	1	\$650,00	\$650,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$1.070,00</b>
<b>Maquinarias y equipos</b>			
Balanza electrónica	1	\$215,00	\$215,00
Balanza semi industrial	1	\$345,00	\$345,00
Peladora de pescado	1	\$485,00	\$485,00
Maquina etiquetadora	2	\$18,00	\$36,00
Selladora de pedestal	1	\$2.150,00	\$2.150,00
Mesas de acero inoxidable	3	\$250,00	\$750,00
Máquina de hielo	1	\$1.280,00	\$1.280,00
Congelador horizontal 2 puertas	2	\$978,00	\$1.956,00
Congelador vertical	2	\$1.450,00	\$2.900,00
Vitrina térmica	2	\$780,00	\$1.560,00
Cuchillos	10	\$8,00	\$80,00
Generador eléctrico	2	\$345,00	\$690,00
Pinza pelador de camarones	6	\$7,50	\$45,00
Descamador de pescado	6	\$6,00	\$36,00
Pinza quita espina de pescado	6	\$6,50	\$39,00
Afilador de cuchillo	4	\$32,00	\$128,00
Máquina descabezadora	1	\$1.960,00	\$1.960,00
Raspa hielos	2	\$20,00	\$40,00
Regulador de voltaje 8 tomas	2	\$32,00	\$64,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$14.759,00</b>
<b>Equipos de oficina</b>			
Computadora de mesa	1	\$750,00	\$750,00
Impresora	1	\$340,00	\$340,00
Caja registradora	1	\$320,00	\$320,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$1.410,00</b>
<b>Total inversión</b>			<b>\$17.239,00</b>

Elaborado por: El autor

**Tabla 31:** Mano de obra indispensable para la comercialización de mariscos

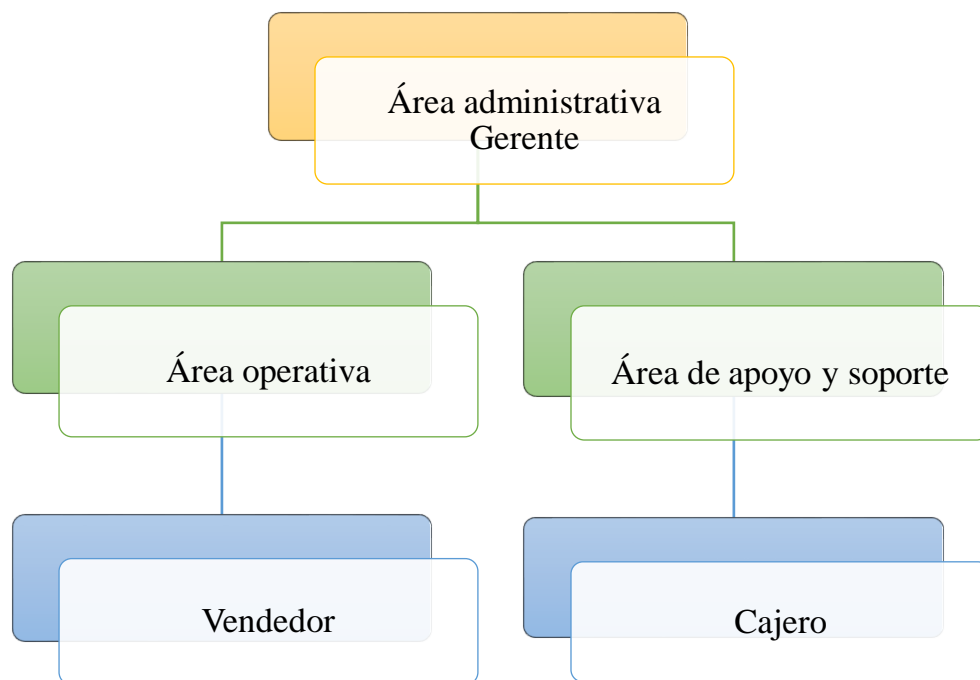
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo mensual</b>
<b>Mano de obra directa</b>		
Vendedor 1	1	425,00
Vendedor 2	1	425,00
<b>Mano de obra indirecta</b>		
Varias actividades	1	425,00
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>1.275,00</b>

Elaborado por: El autor

### 11.3.2.7. Organización y marco legal de la microempresa

#### 11.3.2.7.1. Organización Estructural de la microempresa

En el diseño de la estructura se ha tenido en cuenta la expansión futura de la microempresa y criterios organizacionales modernos basados en la compatibilidad, eficiencia como calidad, como condición para ajustarse a los dinámicos cambios del entorno. La estructura organizacional será un organigrama plano y sencillo basado por el Área administrativa, Área operativa y el Área de apoyo y soporte, tal como se muestra a continuación:

**Figura 17:** Organigrama Estructural de la microempresa

Elaborado por: El Autor

### 11.3.2.7.2. Organigrama Funcional de la microempresa

A continuación, se especifican las funciones con las que debe cumplir el personal, a fin de realizar procesos de manera eficiente:


**Tabla 32:** Funciones del gerente

	<b>MANUAL</b>		Código:	00001
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		Revisión:	
			Fecha:	
<b>1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>				
<b>1.1. IDENTIFICACIÓN</b>				
Nombre del cargo	Gerente			
Área que pertenece	Área administrativa			
Cargo del feje directo				
<b>1.2. FUNCIÓN PRINCIPAL</b>				
DESCRIPCIÓN DE LA FUNCIÓN PRINCIPAL	Se encargará de planificar, proponer, aprobar, dirigir, orientar, coordinar y controlar las actividades administrativas, productivas, comerciales, operativas y financieras de la microempresa			
<b>1.3. FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>				
ACTIVIDADES/TAREAS	Asegura el desarrollo de programas, planes, objetivos y el uso adecuado de los recursos existentes en la microempresa			
	Planificar y controlar que se lleven a cabo las actividades diarias conforme a las estrategias, políticas, procedimientos y normas previamente establecidas.			
	Inspeccionar el sistema contable y financiero.			
	Negociar condiciones de compra de los suministros para la comercialización de los mariscos.			
	Se encarga de mantener los pagos puntuales a su personal.			
	Representa a la microempresa con fines legales frente a terceros.			
<b>1.4. CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO</b>				
DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS	Poseer capacidad para trabajar en equipo			
	Identificar, entender y satisfacer las necesidades de sus empleados, clientes y proveedores			
	Tener actitud dirigida a cumplir de manera eficaz y eficiente los objetivos y metas bajo criterios legales y oportunos.			
	Tener habilidad para identificar oportunidades de mejora para cambiar, optimizar y/o desarrollar los procesos comerciales			
<b>1.5. REQUISITOS INDISPENSABLES PARA EL PUESTO</b>				
DESCRIPCIÓN DE REQUISITOS	Estudios: Bachiller o estudios afines en Administración de Empresas			
	Experiencia: dos años de experiencia en gerencia.			
	Conocimientos básicos: comercialización, marketing.			
Detalle	Nombre y apellido	Cargo	Firma	
Elaborado por:				
Revisado por:				

Elaborado por: El Autor



Tabla 33: Funciones del vendedor

	<b>MANUAL</b>		Código:	00002
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		Revisión:	
			Fecha:	
<b>2. DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>				
<b>2.1. IDENTIFICACIÓN</b>				
Nombre del cargo	Vendedor			
Área que pertenece	Área operativa			
Cargo del feje directo				
<b>2.2. FUNCIÓN PRINCIPAL</b>				
DESCRIPCIÓN DE LA FUNCIÓN PRINCIPAL	Apoyar al gerente en la parte administrativa, mercadeo finanzas de la microempresa			
<b>2.3. FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>				
ACTIVIDADES/TAREAS	Determinar y desarrollar los procedimientos operativos de la comercialización de mariscos.			
	Efectuar un análisis de los imprevistos durante la comercialización, revisión y mantenimiento del área de ventas.			
	Actividades de atención al cliente.			
	Efectuar la venta directa de los mariscos.			
	Programación de los aprovisionamientos de insumos y materiales indispensables para la comercialización de mariscos			
	Supervisar la recepción en el almacén de la materia prima			
<b>2.4. CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO</b>				
DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS	Poseer capacidad para trabajar en equipo			
	Tener actitud dirigida a cumplir de manera eficaz y eficiente los objetivos y metas bajo criterios legales y oportunos.			
	Tener habilidad para identificar oportunidades de mejora para cambiar, optimizar y/o desarrollar los procesos de comercialización			
<b>2.5. REQUISITOS INDISPENSABLES PARA EL PUESTO</b>				
DESCRIPCIÓN DE REQUISITOS	Estudios: Bachiller o estudios afines en Administración de Empresas o CPA			
	Experiencia: dos años de experiencia en gerencia.			
	Conocimientos básicos: ventas y mercadeo.			
Detalle	Nombre y apellido	Cargo	Firma	
Elaborado por:				
Revisado por:				

Elaborado por: El Autor

Tabla 34: Funciones del cajero

		<b>MANUAL</b>		Código:	00003
		<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>		Revisión:	
				Fecha:	
<b>3. DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>					
<b>3.1. IDENTIFICACIÓN</b>					
Nombre del cargo		Cajero			
Área que pertenece		Área de apoyo y soporte			
Cargo del feje directo					
<b>3.2. FUNCIÓN PRINCIPAL</b>					
DESCRIPCIÓN DE LA FUNCIÓN PRINCIPAL		Recibir pagos y emitir recibos, envolver paquetes para regalo y realizar un seguimiento de todas las transacciones en efectivo y de crédito de la microempresa.			
<b>3.3. FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>					
ACTIVIDADES/TAREAS		Efectuar gestiones afines a las actividades de la microempresa constituyendo un soporte para el área de gerencia.			
		Realizar un registro oportuno de los ingresos y egresos generados en la microempresa			
		Elaborar los estados financieros basados en el registro diario de las transacciones diarias.			
		Realizar y mantener pagos puntuales de impuestos y obligaciones tributarias.			
		Efectuar sugerencias acerca del presupuesto y fuentes de financiamiento.			
		Garantizar que la información proporcionada se confiable y veraz			
<b>3.4. CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO</b>					
DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS		Poseer capacidad para trabajar en equipo			
		Alta capacidad de interpretación de las órdenes recibidas al aplicarlas e iniciativa para resolver eventualmente problemas sencillos que se presentan.			
		Conciencia y Alerta. En primer lugar, los cajeros deben estar atentos y alertas en todo momento.			
		Amabilidad y Orientación al Cliente. Debe ser amigable e interactuar con innumerables clientes en un día determinado			
		Honestidad y Confiabilidad: responsable de vigilar el dinero que recibe la microempresa durante su turno.			
<b>3.5. REQUISITOS INDISPENSABLES PARA EL PUESTO</b>					
DESCRIPCIÓN DE REQUISITOS		Estudios: Bachiller o estudios afines en Administración de Empresas			
		Experiencia: dos años de experiencia en gerencia.			
		Conocimientos básicos: comercialización, marketing.			
Detalle	Nombre y apellido		Cargo		Firma
Elaborado por:					
Revisado por:					

Elaborado por: El Autor

### 11.3.2.7.3. Direccionamiento estratégico de la microempresa

#### Razón social de la microempresa

“Distribuidora de mariscos “Del mar a su mesa”

**La misión:** Del mar a su mesa es una micro empresa de distribución de mariscos comprometida en brindar variedad de productos del mar, con la más alta calidad y variedad de los mariscos y a los precios más accesibles para lograr satisfacción total en nuestra distinguida clientela.

**La visión:** Ser la microempresa líder en la comercialización de mariscos de la más alta variedad y calidad de productos en el mercado del cantón Valencia, promoviendo alto valor nutritivo en el expendio de los productos, para satisfacción de los clientes.

#### Los valores y principios de la microempresa

**Calidad.** Brindar productos frescos y de alta calidad a la clientela, conservando siempre el valor nutritivo en cada uno de los productos que se ofrecen al mercado.

**Consideración y respeto por nuestros clientes.** Guardar el respeto por cada uno de los clientes en referencia al tipo o variedad de productos que desean consumir y al precio que desean adquirir cada uno de los artículos que se les ofrecen.

**Lealtad y honestidad.** Ser consecuentes con los clientes y despachar los productos que sean solicitados, manteniendo mucha seriedad y seguridad en la calidad ofrecida, pesos y precios reales para su seguridad y total satisfacción.

#### Logotipo de la microempresa

Para la comercialización de los mariscos se ha diseñado en logotipo que identifica a la microempresa en el mercado del Cantón Valencia, siendo el que se muestra a continuación:



## **Slogan de la microempresa**

La frase que identifica a la microempresa y que debe estar siempre en la mente del consumidor es la que se detalla: **“Variedad, calidad y frescura, del mar a su mesa”**

### **11.3.2.7.4. Aspecto legal**

Para que se efectúe un proyecto este debe de tomar en cuenta una legislación pertinente de acuerdo a cada país en el cual se desarrolla el proyecto, por este motivo el desarrollo de la microempresa comercializadora de mariscos en el cantón Valencia estará bajo la legislación ecuatoriana; normativa de Ley de Compañías del Ecuador. Para la inscripción y funcionamiento la microempresa deberá contar con toda la documentación y permisos exigidos por la ley. Con el propósito del desenvolvimiento normal de las actividades los directivos de la empresa deberán obtener la siguiente documentación:

- Una planilla de la inspección realizada
- Poseer una solicitud valorada del permiso de funcionamiento
- Copia de cédula de los representantes legales
- RUC vigente de la microempresa
- Permiso de funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos

### **11.3.3. Estudio económico para la instalación de la marisquería en el cantón Valencia**

#### **11.3.3.1. Objetivo general**

- ❖ Realizar el estudio económico para cuantificar los gastos, costos e ingresos proyectados para la instalación de la marisquería en el cantón Valencia.

#### **11.3.3.2. Objetivos específicos**

- ❖ Calcular los requerimientos de inversión fija y establecer los gastos de depreciación de los activos para la instalación de la marisquería.
- ❖ Estimar los costos de producción para la comercialización de mariscos en el cantón Valencia
- ❖ Determinar
- ❖ Calcular el punto de equilibrio monetario de la comercialización de los mariscos

- ❖ Diseñar el estado de pérdidas y ganancias y el flujo de caja proyectado para determinar la situación económica en la marisquería

### 11.3.3.3. La inversión fija para la instalación de la marisquería

La inversión en activos fijos para la ejecución del plan de negocios asciende al valor de 17.239 dólares, de los que el mayor rubro de los activos fijos corresponde al de maquinaria y equipos que representan 85,6 % equivalente a 14.759 dólares, tal como se muestra en la tabla adjunta.

**Tabla 35:** Inversión fija para la instalación de la marisquería

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
<b>Construcciones e instalaciones</b>			
Instalación eléctrica	1	\$420,00	\$420,00
Instalación para fuente de agua	1	\$650,00	\$650,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$1.070,00</b>
<b>Maquinarias y equipos</b>			
Balanza electrónica	1	\$215,00	\$215,00
Balanza semi industrial	1	\$345,00	\$345,00
Peladora de pescado	1	\$485,00	\$485,00
Maquina etiquetadora	2	\$18,00	\$36,00
Selladora de pedestal	1	\$2.150,00	\$2.150,00
Mesas de acero inoxidable	3	\$250,00	\$750,00
Máquina de hielo	1	\$1.280,00	\$1.280,00
Congelador horizontal 2 puertas	2	\$978,00	\$1.956,00
Congelador vertical	2	\$1.450,00	\$2.900,00
Vitrina térmica	2	\$780,00	\$1.560,00
Cuchillos	10	\$8,00	\$80,00
Generador eléctrico	2	\$345,00	\$690,00
Pinza pelador de camarones	6	\$7,50	\$45,00
Descamador de pescado	6	\$6,00	\$36,00
Pinza quita espina de pescado	6	\$6,50	\$39,00
Afilador de cuchillo	4	\$32,00	\$128,00
Máquina descabezadora	1	\$1.960,00	\$1.960,00
Raspa hielos	2	\$20,00	\$40,00
Regulador de voltaje 8 tomas	2	\$32,00	\$64,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$14.759,00</b>
<b>Equipos de oficina</b>			
Computadora de mesa	1	\$750,00	\$750,00
Impresora	1	\$340,00	\$340,00
Caja registradora	1	\$320,00	\$320,00
<b>Sub-total</b>			<b>\$1.410,00</b>
<b>Total inversión</b>			<b>\$17.239,00</b>

**Fuente:** Cálculos de los costos de la inversión fija del plan de negocios

**Elaborado por:** El autor

### 11.3.3.4. La depreciación de los activos fijos

Los gastos de depreciación de la inversión fija para la instalación de la marisquería ascienden a la cantidad de 2.053,43 dólares por cada año, siendo la depreciación acumulada en los cinco años de vida del plan de inversión de 9.540,50 dólares, con un valor residual de 7.698,50 dólares, tal como se detalla en la tabla a continuación.

**Tabla 36:** Depreciación de la inversión fija para la instalación de la marisquería

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Vida útil	Dep. Anual	Dep. Acum.	Valor Residual
<b>Construcciones e instalaciones</b>							
Instalación eléctrica	1	\$420,00	\$420,00	10	\$42,00	\$210,00	\$210,00
Instalación para fuente de agua	1	\$650,00	\$650,00	10	\$65,00	\$325,00	\$325,00
<b>Subtotal</b>		<b>\$1.070,00</b>	<b>\$107,00</b>		<b>\$535,00</b>	<b>\$535,00</b>	
<b>Maquinarias y equipos</b>							
Balanza electrónica	1	\$215,00	\$215,00	10	\$21,50	\$107,50	\$107,50
Balanza semi industrial	1	\$345,00	\$345,00	10	\$34,50	\$172,50	\$172,50
Peladora de pescado	1	\$485,00	\$485,00	10	\$48,50	\$242,50	\$242,50
Maquina etiquetadora	2	\$18,00	\$36,00	10	\$3,60	\$18,00	\$18,00
Selladora de pedestal	1	\$2.150,00	\$2.150,00	10	\$215,00	\$1.075,00	\$1.075,00
Mesas de acero inoxidable	3	\$250,00	\$750,00	10	\$75,00	\$375,00	\$375,00
Máquina de hielo	1	\$1.280,00	\$1.280,00	10	\$128,00	\$640,00	\$640,00
Congelador horizontal 2 puertas	2	\$978,00	\$1.956,00	10	\$195,60	\$978,00	\$978,00
Congelador vertical	2	\$1.450,00	\$2.900,00	10	\$290,00	\$1.450,00	\$1.450,00
Vitrina térmica	2	\$780,00	\$1.560,00	10	\$156,00	\$780,00	\$780,00
Cuchillos	10	\$8,00	\$80,00	5	\$16,00	\$80,00	\$0,00
Generador eléctrico	2	\$345,00	\$690,00	10	\$69,00	\$345,00	\$345,00
Pinza pelador de camarones	6	\$7,50	\$45,00	5	\$9,00	\$45,00	\$0,00
Descamador de pescado	6	\$6,00	\$36,00	5	\$7,20	\$36,00	\$0,00
Pinza quita espina de pescado	6	\$6,50	\$39,00	5	\$7,80	\$39,00	\$0,00
Afilador de cuchillo	4	\$32,00	\$128,00	5	\$25,60	\$128,00	\$0,00
Máquina descabezadora	1	\$1.960,00	\$1.960,00	10	\$196,00	\$980,00	\$980,00
Raspa hielos	2	\$20,00	\$40,00	5	\$8,00	\$40,00	\$0,00
Regulador de voltaje 8 tomas	2	\$32,00	\$64,00	5	\$12,80	\$64,00	\$0,00
<b>Subtotal</b>		<b>\$14.759,00</b>	<b>\$1.519,10</b>		<b>\$7.595,50</b>	<b>\$7.163,50</b>	
<b>Equipos de oficina</b>							
Computadora de mesa	1	\$750,00	\$750,00	3	\$250,00	\$750,00	\$0,00
Impresora	1	\$340,00	\$340,00	3	\$113,33	\$340,00	\$0,00
Caja registradora	1	\$320,00	\$320,00	5	\$64,00	\$320,00	\$0,00
<b>Subtotal</b>		<b>\$1.410,00</b>	<b>\$427,33</b>		<b>\$1.410,00</b>	<b>\$0,00</b>	
<b>Total inversión</b>		<b>\$17.239,00</b>	<b>\$2.053,43</b>		<b>\$9.540,50</b>	<b>\$7.698,50</b>	

Fuente: Cálculos de los costos de la inversión fija del plan de negocios

Elaborado por: El autor

### 11.3.3.5. Plan de comercialización de mariscos en el cantón Valencia

Para la ejecución de la marisquería en el cantón Valencia, se prevé una comercialización de 2.630 libras de mariscos por semana, dando un total de 136.760 libras de mariscos en el año. El producto que mayormente se comercializa es el camarón que representa el 57% del volumen total de las ventas.

**Tabla 37:** Presupuesto de ventas de mariscos semanal y anual en libras

<b>Producto</b>	<b>Cantidad semanal</b>	<b>Cantidad anual</b>
Albacora	400	20800
Camotillo	40	2080
Camarón	1500	78000
Calamar	100	5200
Corvina	50	2600
Dorado	30	1560
Jurel	30	1560
Langostas	10	520
Pargo	40	2080
Picudo	300	15600
Robalo	30	1560
Sierra	100	5200
<b>Total</b>	<b>2630</b>	<b>136760</b>

**Fuente:** Estimaciones de las ventas de mariscos en la marisquería

**Elaborado por:** El autor

### 11.3.3.6. Costos directos

**Tabla 38:** Costos directos para la instalación de la marisquería en el cantón Valencia

<b>MATERIALES DIRECTOS</b>					
<b>Producto</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Ventas semanales</b>	<b>Ventas anuales</b>	<b>Costo por libra</b>	<b>Costo total</b>
Albacora	Libras	400	20800	\$2,00	\$41.600,00
Camotillo	Libras	40	2080	\$3,50	\$7.280,00
Camarón	Libras	1500	78000	\$2,30	\$179.400,00
Calamar	Libras	100	5200	\$0,85	\$4.420,00
Corvina	Libras	50	2600	\$2,00	\$5.200,00
Dorado	Libras	30	1560	\$2,20	\$3.432,00
Jurel	Libras	30	1560	\$1,30	\$2.028,00
Langostas	Libras	10	520	\$5,00	\$2.600,00
Pargo	Libras	40	2080	\$2,00	\$4.160,00
Picudo	Libras	300	15600	\$4,00	\$62.400,00
Robalo	Libras	30	1560	\$1,30	\$2.028,00
Sierra	Libras	100	5200	\$1,50	\$7.800,00
<b>Subtotal materiales directos</b>		<b>2630</b>	<b>136760</b>		<b>\$322.348,00</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Mensual</b>			<b>Valor anual</b>
Obrero 1	Sueldo	425			\$6.943,65
Obrero 2	Sueldo	425			\$6.943,65
<b>Subtotal mano de obra directa</b>					<b>\$13.887,30</b>
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>					<b>\$336.235,30</b>

Fuente: Estimaciones de los costos directos para instalación de la marisquería

Elaborado por: El autor

#### 11.3.3.6.1. Rol de pagos de los gastos de mano de obra

En la tabla adjunta se desglosan los valores por concepto de sueldos de la mano de obra directa, incluyendo los beneficios sociales que por ley corresponden.

**Tabla 39:** Rol de pagos del personal operativo de la marisquería

<b>Trabajador</b>	<b>Ingreso mensual</b>	<b>Ingreso anual</b>	<b>Décimo tercera</b>	<b>Décimo cuarto</b>	<b>Fondo de reserva</b>	<b>Ap. IESS 11,15 %</b>	<b>TOTAL GASTOS</b>
Obrero 1	\$425,00	\$5.100,00	\$425,00	\$425,00	\$425,00	\$568,65	\$6.943,65
Obrero 2	\$425,00	\$5.100,00	\$425,00	\$425,00	\$425,00	\$568,65	\$6.943,65
<b>Total</b>	<b>\$850,00</b>	<b>\$10.200,00</b>	<b>\$850,00</b>	<b>\$850,00</b>	<b>\$850,00</b>	<b>\$1.137,30</b>	<b>\$13.887,30</b>

Fuente: Estimaciones de los costos directos para instalación de la marisquería

Elaborado por: El autor



### 11.3.3.6.2. Costos indirectos

**Tabla 40:** Costos indirectos para la instalación de la marisquería en el cantón Valencia

<b>MATERIALES INDIRECTOS</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total costo</b>
Recipientes plásticos	Paquetes	6	72	\$22,00	\$1.584,00
Papel film	Rollos	6	72	\$10,00	\$720,00
Fundas	Paquetes	5	60	\$12,00	\$720,00
<b>Subtotales materiales indirectos</b>					<b>\$3.024,00</b>
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Total costo</b>
Servicios varios	Sueldo	1	12	\$200,00	\$2.400,00
<b>Subtotal mano de obra indirecta</b>					<b>\$2.400,00</b>
<b>OTROS GASTOS</b>					
<b>Descripción</b>		<b>Cantidad mensual</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total costo</b>
Arrendamiento de local		1	12	\$200,00	\$2.400,00
Servicios básicos		1	12	\$100,00	\$1.200,00
Servicio de internet		1	12	\$30,00	\$360,00
Gastos de limpieza		1	12	\$20,00	\$240,00
Depreciación anual		1	1		\$2.053,43
Imprevistos		1	12	\$100,00	\$1.200,00
<b>Subtotal otros gastos</b>					<b>\$7.453,43</b>
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>					<b>\$12.877,43</b>

**Fuente:** Estimaciones de los costos indirectos para la marisquería

**Elaborado por:** El autor

### 11.3.3.7. Gastos generales

#### 11.3.3.7.1. Gastos administrativos

Los gastos administrativos para la instalación de la marisquería en el cantón Valencia ascienden al valor de 7.723,65 dólares. A continuación, se detallan los valores.

**Tabla 41:** Gastos administrativos para la instalación de la marisquería en el cantón Valencia

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total costo</b>
Sueldo del administrador	1	1	\$6.943,65	\$6.943,65
Materiales de oficina	1	12	\$10,00	\$120,00
Gastos de comunicación	1	12	\$25,00	\$300,00
Declaraciones	1	12	\$30,00	\$360,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				<b>\$7.723,65</b>

**Fuente:** Estimaciones de los gastos de la administración

**Elaborado por:** El autor

### 11.3.3.7.2. Gastos financieros

Para iniciar con el pan de negocios o la inversión, se recurrirá a financiamiento con el BanEcuador para el préstamo de 20.000,00 dólares financiados a 5 años plazo y con una tasa de interés del 11,20% anual. A continuación, se presenta la tabla de amortización de la deuda y el resumen de los intereses a pagar y el capital amortizado producto de las cuotas canceladas.

**Tabla 42:** Tabla de amortización de la deuda

<b>Valor del préstamo</b>					<b>20.000,00</b>
<b>Tasa de interés</b>					<b>11,20%</b>
<b>Tiempo</b>					<b>5</b>
<b>Frecuencia</b>					<b>2</b>
<b>Periodos acumulados</b>					<b>10</b>
<b>Cuota o dividendo</b>					<b>\$2.666,10</b>
<b>Periodo</b>	<b>Cuota</b>	<b>Capital</b>	<b>Intereses</b>	<b>Saldo</b>	
0				\$20.000,00	
1	\$2.666,10	\$1.546,10	\$1.120,00	\$18.453,90	
2	\$2.666,10	\$1.632,68	\$1.033,42	\$16.821,22	
3	\$2.666,10	\$1.724,11	\$941,99	\$15.097,12	
4	\$2.666,10	\$1.820,66	\$845,44	\$13.276,46	
5	\$2.666,10	\$1.922,62	\$743,48	\$11.353,84	
6	\$2.666,10	\$2.030,28	\$635,82	\$9.323,56	
7	\$2.666,10	\$2.143,98	\$522,12	\$7.179,58	
8	\$2.666,10	\$2.264,04	\$402,06	\$4.915,54	
9	\$2.666,10	\$2.390,83	\$275,27	\$2.524,71	
10	\$2.666,10	\$2.524,71	\$141,38	-	
<b>Total</b>	<b>\$26.660,97</b>	<b>\$20.000,00</b>	<b>\$6.660,97</b>		

**Fuente:** Cálculos de los valores de capital e intereses del préstamo financiero

**Elaborado por:** El autor

**Tabla 43:** Resumen del capital y los intereses pagados

<b>Años</b>	<b>Pagos</b>	<b>Capital</b>	<b>Intereses</b>
1	\$5.332,19	\$3.178,78	\$2.153,42
2	\$5.332,19	\$3.544,77	\$1.787,43
3	\$5.332,19	\$3.952,90	\$1.379,30
4	\$5.332,19	\$4.408,02	\$924,18
5	\$5.332,19	\$4.915,54	\$416,65
<b>Total</b>	<b>\$26.660,97</b>	<b>\$20.000,00</b>	<b>\$6.660,97</b>

**Fuente:** Resumen de los valores de capital e intereses del préstamo financiero

**Elaborado por:** El autor

### 11.3.3.8. Capital de trabajo para iniciar el negocio

El capital de trabajo que corresponde a los valores en dólares que se necesita para cubrir obligaciones inmediatas en la puesta en marcha del negocio, se ha estimado el valor de 29.736,37 dólares que permitirán cubrir algunos rubros que se describen en la tabla adjunta.

**Tabla 44:** Capital de trabajo para la ejecución del negocio

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Materiales directos	\$26.862,33
Materiales indirectos	\$252,00
Mano de obra directa	\$1.157,28
Mano de obra indirecta	\$200,00
Gastos administrativos	\$643,64
Otros gastos	\$621,12
<b>Total</b>	<b>\$29.736,37</b>

**Fuente:** Estimaciones del capital de trabajo del plan de negocio

**Elaborado por:** El autor

### 11.3.3.9. Costos de producción

Los costos de producción para la ejecución de la inversión están representados por la suma de los costos fijos y los costos variables. Los que corresponden al valor de 358.989,80 dólares. Los rubros de costos fijos y costos variables, se detallan en las tablas presentadas a continuación:

#### 11.3.3.9.1. Costos fijos

**Tabla 45:** Costos fijos para la ejecución del negocio

<b>Descripción</b>	<b>Valores (dólares)</b>
Mano de obra directa	\$13.887,30
Mano de obra indirecta	\$2.400,00
Gastos administrativos	\$7.723,65
Gastos financieros	\$2.153,42
Otros gastos	\$7.453,43
<b>Total costos fijos</b>	<b>\$33.617,80</b>

**Fuente:** Estimaciones de los costos fijos del plan de negocio

**Elaborado por:** El autor

### 11.3.3.9.2. Costos variables

**Tabla 46:** Costos variables para la ejecución del negocio

Descripción	Valores (dólares)
Materiales directos	\$322.348,00
Materiales indirectos	\$3.024,00
<b>Total costos variables</b>	<b>\$325.372,00</b>

**Fuente:** Estimaciones de los costos variables del plan de negocio

**Elaborado por:** El autor

### 11.3.3.10. Ingresos económicos generados por la venta de mariscos

Los ingresos económicos de la marisquería se generan producto de las ventas de los mariscos que se ofertan al mercado, con un precio acorde a la economía de las familias de acuerdo al tipo de producto. Se estima que el ingreso anual alcanzaría el valor de 427.050,00 dólares de la venta de 136.760 libras de mariscos en el año. Tal como se muestra en la tabla adjunta.

**Tabla 47:** Ingresos en dólares por la venta de los mariscos

Producto	Ventas anuales	Precio por libras (dólares)	Ingresos totales (dólares)
Albacora	20800	\$2,75	\$57.200,00
Camotillo	2080	\$4,50	\$9.360,00
Camarón	78000	\$3,00	\$234.000,00
Calamar	5200	\$2,00	\$10.400,00
Corvina	2600	\$2,50	\$6.500,00
Dorado	1560	\$3,25	\$5.070,00
Jurel	1560	\$2,00	\$3.120,00
Langostas	520	\$7,00	\$3.640,00
Pargo	2080	\$3,00	\$6.240,00
Picudo	15600	\$5,00	\$78.000,00
Robalo	1560	\$2,00	\$3.120,00
Sierra	5200	\$2,00	\$10.400,00
<b>Total</b>	<b>136760</b>		<b>\$427.050,00</b>

**Fuente:** Estimaciones de los ingresos por la venta de mariscos

**Elaborado por:** El autor

### 11.3.3.11. Punto de equilibrio económico monetario

El punto de equilibrio de la inversión se muestra en la tabla adjunta y representa la cantidad de 141.195,55 dólares lo que representa un valor de equilibrio unitario de 1,03 dólares.

**Tabla 48:** Punto de equilibrio de la comercialización de mariscos

<b>Descripción</b>	<b>Valor USD.</b>
Costos fijos	\$ 33.617,80
Costos variables	\$ 325.372,00
Ingresos por venta	\$ 427.050,00
Punto de equilibrio	\$ 141.195,55
Punto de equilibrio unitario	\$ 1,03

**Fuente:** Cálculo del punto de equilibrio monetario

**Elaborado por:** El autor

Se detalla el proceso de cálculo del punto de equilibrio generado a partir de la aplicación de la fórmula que se muestra a continuación:

Proceso de cálculo del punto de equilibrio

$$P.E. = \frac{\text{costos fijos}}{1 - \frac{\text{costos variables}}{\text{ventas}}}$$

$$P.E. = \frac{33.617,80}{1 - \frac{325.372,00}{427.050,00}}$$

$$P.E. = 141.195,55 / 136.760$$

$$P. E. U. = 1,03 \text{ dólares}$$

### 11.3.3.12. El estado de pérdidas y ganancias

En la tabla adjunta se muestra el estado de resultados proyectado para los cinco años de vida del plan de negocios, el mismo que refleja un incremento proyectado del 3% anual en consideración a la tasa de inflación e incremento de los costos y gastos de operación.

**Tabla 49:** Estado de pérdidas y ganancias proyectado

Descripción	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos por ventas de mariscos	\$427.050,00	\$439.861,50	\$453.057,35	\$466.649,07	\$480.648,54
Costos de producción	\$349.112,73	\$359.586,12	\$370.373,70	\$381.484,91	\$392.929,46
Costos fijos	\$23.740,73	\$24.452,96	\$25.186,54	\$25.942,14	\$26.720,40
Costos variables	\$325.372,00	\$335.133,16	\$345.187,15	\$355.542,77	\$366.209,05
Utilidad bruta	\$77.937,27	\$80.275,38	\$82.683,65	\$85.164,16	\$87.719,08
Gastos operacionales	\$9.877,07	\$10.173,38	\$10.478,58	\$10.792,94	\$11.116,73
Gastos administrativos	\$7.723,65	\$7.955,36	\$8.194,02	\$8.439,84	\$8.693,04
Gastos financieros	\$2.153,42	\$1.787,43	\$1.379,30	\$924,18	\$416,65
Utilidad antes de obligaciones	\$68.060,20	\$70.102,00	\$72.205,06	\$74.371,22	\$76.602,35
Participación trabajadores 15%	\$10.209,03	\$10.515,30	\$10.830,76	\$11.155,68	\$11.490,35
Utilidad antes de imp. a la renta	\$57.851,17	\$59.586,70	\$61.374,30	\$63.215,53	\$65.112,00
Impuesto a la renta (12%)	\$12.727,26	\$13.109,07	\$13.502,35	\$13.907,42	\$14.324,64
Utilidad líquida	\$45.123,91	\$46.477,63	\$47.871,96	\$49.308,12	\$50.787,36
Reserva legal (10%)	\$4.512,39	\$4.647,76	\$4.787,20	\$4.930,81	\$5.078,74
Reserva facultativa (5%)	\$2.256,20	\$2.323,88	\$2.393,60	\$2.465,41	\$2.539,37
<b>Utilidad líquida a distribuir</b>	<b>\$38.355,32</b>	<b>\$39.505,98</b>	<b>\$40.691,16</b>	<b>\$41.911,90</b>	<b>\$43.169,26</b>

Elaborado por: El autor

### 11.3.3.13. El flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado para los cinco años del plan de inversión, reflejan las salidas y entradas de capitales que se generan en el proceso operativo del negocio, los valores calculados reflejan que la actividad a ejecutarse es rentable, lo que se muestra a continuación:

**Tabla 50:** Flujo de caja proyectado para los próximos cinco años del plan de negocios

Descripción	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas de mariscos		\$427.050,00	\$439.861,50	\$453.057,35	\$466.649,07	\$480.648,54
Costos fijos		\$23.740,73	\$24.452,96	\$25.186,54	\$25.942,14	\$26.720,40
Costos variables		\$325.372,00	\$335.133,16	\$345.187,15	\$355.542,77	\$366.209,05
Gastos financieros		\$2.153,42	\$1.787,43	\$1.379,30	\$924,18	\$416,65
Gastos administrativos		\$7.723,65	\$7.955,36	\$8.194,02	\$8.439,84	\$8.693,04
Depreciación de activos		\$2.053,43	\$2.053,43	\$2.053,43	\$2.053,43	\$2.053,43
Utilidad antes de impuestos		\$66.006,76	\$68.479,16	\$71.056,90	\$73.746,71	\$76.555,96
Participación trabajadores 15%		\$10.209,03	\$10.515,30	\$10.830,76	\$11.155,68	\$11.490,35
Impuesto a la renta (22%)		\$12.727,26	\$13.109,07	\$13.502,35	\$13.907,42	\$14.324,64
Utilidad neta		\$43.070,48	\$44.854,79	\$46.723,79	\$48.683,61	\$50.740,96
Depreciación de activos		\$2.053,43	\$2.053,43	\$2.053,43	\$2.053,43	\$2.053,43
Valor en libros		\$45.123,91	\$46.908,22	\$48.777,22	\$50.737,04	\$52.794,40
Inversión fija	-\$17.239,00					
Capital de trabajo	-\$29.736,37					
Préstamo financiero	\$20.000,00					
Amortización de la deuda		\$3.178,78	\$3.544,77	\$3.952,90	\$4.408,02	\$4.915,54
Valor de desecho						\$7.698,50
<b>Flujo de caja</b>	<b>-\$26.975,37</b>	<b>\$41.945,14</b>	<b>\$43.363,46</b>	<b>\$44.824,32</b>	<b>\$46.329,02</b>	<b>\$55.577,36</b>

Elaborado por: El autor

### 11.3.4. Estudio financiero para la instalación de la marisquería en el cantón Valencia

#### 11.3.4.1. Objetivo general

- ❖ Medir la rentabilidad financiera aplicando técnicas del VAN y TIR, relación costo – beneficio y análisis de sensibilidad que permita conocer la viabilidad de la instalación de la marisquería en el cantón Valencia, provincia de Los Ríos.

#### 11.3.4.2. Objetivos específicos

- ❖ Calcular el Valor Actual Neto (VAN) de la inversión para establecer la viabilidad económica del plan de negocios
- ❖ Estimar la Tasa Interna de Retorno (TIR) que facilite determinar la tasa de rentabilidad financiera de la inversión
- ❖ Determinar la Relación Beneficio/Costo B/C de la inversión para establecer las ganancias por dólar invertido
- ❖ Establecer el periodo de recuperación de la inversión para establecer en qué tiempo de la vida del plan se logran recuperar los costos y gastos generados en el plan.

#### 11.3.4.3. Valor Actual Neto (VAN) de la inversión

El cálculo del Valor Actual Neto de la inversión fue calculado en base a los flujos de fondos de los cinco años de la inversión identificados en el flujo de caja, los que sometidos a una tasa de descuento del 11,20% genera un valor equivalente a 141.398,29 dólares, lo que permite interpretar que la inversión es totalmente viable desde el punto de vista económico y financiero.

**Tabla 51:** Cálculo del valor actual neto de los flujos de fondos

<b>Periodos</b>	<b>FFN</b>	<b>(1+i)^</b>	<b>FFN(1+i)^</b>
0	<b>-\$26.975,37</b>		<b>-\$26.975,37</b>
1	\$41.945,14	1,1120	\$37.720,45
2	\$43.363,46	1,2365	\$35.068,27
3	\$44.824,32	1,3750	\$32.598,63
4	\$46.329,02	1,5290	\$30.299,40
5	\$55.577,36	1,7003	\$32.686,92
<b>VAN</b>			<b>\$141.398,29</b>

Elaborado por: El autor

#### 11.3.4.4. Tasa Interna de Retorno (TIR) de la inversión

La tasa interna de retorno (TIR) de la inversión para la instalación de la marisquería en el cantón Valencia asciende al 158 %, siendo un valor de retorno de la inversión aceptable, lo que permite determinar que el plan de negocios propuesto es totalmente viable.

**Tabla 52:** Cálculo de la tasa interna de retorno de la inversión

<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>TIR</b>
- \$26.975,37	\$41.945,14	\$43.363,46	\$44.824,32	\$46.329,02	\$55.577,36	<b>158 %</b>

Elaborado por: El autor

#### 11.3.4.5. Relación costo/beneficio de la inversión

La relación costo beneficio para el plan de negocios de acuerdo a los cálculos genera el valor de 1,20 lo que permite concluir que por cada dólar invertido se genera una recuperación de 1,20 dólares.

**Tabla 53:** Cálculo de la relación costo/beneficio de la inversión

<b>AÑOS</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>COSTOS</b>
0	-26.975,37		
1		\$427.050,00	\$349.112,73
2		\$439.861,50	\$359.586,12
3		\$453.057,35	\$370.373,70
4		\$466.649,07	\$381.484,91
5		\$480.648,54	\$392.929,46
Ingresos a valor neto	\$1.657.119,88		
Costos	\$1.354.693,01		
Costos + inversión	\$1.381.668,38		
<b>B/C</b>	<b>1,20</b>		

Elaborado por: El autor

#### 11.3.4.6. Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión, de acuerdo a las estimaciones establece que es recuperable en 7 meses y 22 días, tal como se muestra en la tabla adjunta.



**Tabla 54:** Cálculo del periodo de recuperación de la inversión

<b>Periodos</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Flujo de fondos	-\$26.975,37	\$41.945,14	\$43.363,46	\$44.824,32	\$46.329,02	\$55.577,36
Flujo Acumulado	-\$26.975,37	\$14.969,77	\$58.333,23	\$103.157,55	\$149.486,57	\$205.063,93
<b>Periodo de recuperación</b>		<b>0,643</b>	<b>7 meses con 22 días</b>			

Elaborado por: El autor

## **12. IMPACTOS (SOCIAL, ADMINISTRATIVO, ECONÓMICO Y AMBIENTAL)**

### **12.1. Impacto social**

Con la implementación de la marisquería en el cantón Valencia las familias de este sector pueden contar con mariscos de varias clases y de excelente calidad y a precios muy accesibles a su economía, sin lugar a dudas un aporte importante en el ámbito socio económico del mercado valenciano. Además, esta actividad comercial permite la movilidad de capitales que genera en el sector mico empresarial un dinamismo de la micro economía, beneficiándose de esta forma las empresas que ofertar materiales e insumos, así como el sector financiero local mediante el préstamo financiero y la captación de capitales, para el intercambio de bienes y servicios que se generan producto de la actividad comercial de los mariscos.

### **12.2. Impacto administrativo**

La instalación de la marisquería en este sector de la economía riosense, para el desarrollo de las actividades operativas, se gestionará mediante la aplicación de los elementos del proceso administrativos tales como: la organización, la planeación, la dirección y el control; direccionando los esfuerzos hacia la introducción de los productos al mercado, captando nuevos clientes y de esta forma lograr su posicionamiento en el mercado. Para tal efecto, en el estudio técnico del proyecto se ha diseñado la estructura orgánica con la que funcionará el establecimiento y la estructura funcional, en la que se describen las funciones y responsabilidad que deben cumplir cada uno de los integrantes de la organización.

### **12.3. Impacto económico**

El impacto económico que genera la creación del emprendimiento es muy importante, debido a que se van a adquirir en el mercado 17.239,00 dólares en activos fijos; se prevé una venta anual de 136.760 libras de mariscos que genera un ingreso bruto equivalente a 427.050,00

dólares que representa una utilidad de 104.702 dólares, correspondiente al 24,5 % en relación al costo de las materias primas. Sin lugar a dudas que el plan de negocios genera un impacto a la economía local.

#### **12.4. Impacto Ambiental**

El impacto ambiental que genere las actividades de la marisquería DEY MAR, se identifican como la generación de desechos orgánicos e inorgánicos, estos serán como resultados de los procesos de limpieza y empacado de pescados y mariscos y la utilización de materiales e insumos. Las diversas operaciones y actividades que genere el funcionamiento de la marisquería DEY MAR, se la ha sometido a un estudio y análisis el cual refleja e identifica la Categoría III. Impactos ambientales negativos moderados.

##### **12.4.1. Medidas Preventivas que se aplicarán para evitar la contaminación al Medio Ambiente**

- Clasificar por sus características los desechos, entre orgánicos, inorgánicos, e inorgánicos reciclables.
- Utilización y reutilización eficiente de materiales e insumos.
- Los desechos orgánicos se mantendrán en un área de bodega debidamente clasificada, en una zona climatizada e identificada para productos no aptos para la venta, y posteriormente depositarlos en los recolectores de basura.
- Los desechos inorgánicos se procederá a entregárselos a los pertinentes recolectores de basura.
- Los desechos inorgánicos reciclables, se optará por entregárselos a asociaciones o entidades que traten este tipo de subproductos, para generar una mejor alternativa de uso.

## 13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 13.1. Conclusiones

Con el estudio de mercado aplicado en el cantón Valencia se pudo constatar que existe una oferta de 9.219 libras de mariscos semanalmente lo que representan 479.388 libras de mariscos por año (**tabla 18**). La demanda de los mariscos asciende a 3.528 libras mensualmente dando un total de 42.334 libras por año en las 155 familias encuestadas. La proyección del consumo de mariscos en toda la población del sector urbano de Valencia corresponde a 1.906.396 libras de mariscos por año (**tabla 21**). La comercialización de los productos se lo realiza de forma directa en el punto de venta, existiendo también la venta en los centros comerciales y comerciantes ambulantes que ofrecen los productos del mar.

En el estudio técnico se muestra que la capacidad instalada para la comercialización de mariscos es de 2630 libras semanales, que corresponde a 136.760 libras por año. (**tabla 20**). Con esta capacidad de comercialización se prevé cubrir el 9,6 % de la demanda insatisfecha que asciende a 1.427.008 libras de mariscos al año. (**tabla 23**). Además, se detallan la localización del establecimiento, los requerimientos de activos fijos, mano de obra, los materiales e insumos necesarios para el inicio de las actividades, así como se delimita la estructura orgánica y funcional de la organización.

En el estudio económico para la instalación del negocio se estima que la inversión fija depreciable corresponde a 17.239,00 dólares (**tabla 29**), financiados con un préstamo vía BanEcuador por 20.000,00 dólares pagaderos a 5 años y a una tasa de interés anual del 11,20%. (**tabla 36**). Los costos de producción suman el valor de 358.989,80 dólares, que corresponden a los costos fijos por el valor de 33.617,80 dólares (**tabla 39**) y los costos variables por la cantidad de 325.372,00 dólares (**tabla 40**). Los ingresos totales producto de las ventas de los mariscos anualmente representan 427.050,00 dólares (**tabla 41**). Las utilidades de acuerdo al estado de pérdidas y ganancias proyectados, para el año 2022 representan 38.355,32 dólares y para el año 2026 la suma de 43.169,26 dólares. Se concluye que el plan de negocios es muy rentable.

De estudio financiero se concluye que el VAN representa el valor de 141.398,29 dólares, indicador que muestra la viabilidad de la inversión (**tabla 45**). La TIR refleja el 158 %, lo que indica la viabilidad financiera de la inversión (**tabla 46**). La relación beneficio/costo corresponde al 1,20 (**tabla 47**) y la recuperación de la inversión está pronosticada para 8 meses

aproximadamente (**tabla 48**). Estos indicadores permiten concluir que existe viabilidad económica y financiera para la instalación de la marisquería en el cantón Valencia.

### **13.2. Recomendaciones**

Aplicar los mejores criterios para el manejo de las ventas de los mariscos, considerando un excelente servicio de atención hacia los clientes y que se ofrezcan productos de alta calidad para de esta forma lograr satisfacción en los consumidores y lograr fidelidad hacia los productos que se exponen para el consumo.

Los propietarios de la marisquería deben poner en ejecución los criterios del estudio técnico en relación a la gestión administrativa de la micro empresa, de esa forma se logrará un crecimiento y desarrollo de la organización.

Con la aplicación de los criterios técnicos en el manejo de los recursos de la micro empresa, y la aplicación de técnicas de control contable para el registro de los costos, los gastos y los ingresos, para de esta forma en un momento determinado conocer la situación económica de la organización.

Se recomienda la instalación de la marisquería en el cantón Valencia de la provincia de Los Ríos, en virtud de que el estudio de mercado determina la existencia de una alta demanda insatisfecha de los productos, que con la capacidad instalada se cubre el 9,6 % de las necesidades del mercado.

## 14. VALORACIÓN ECONÓMICA PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La valoración económica para el desarrollo del proyecto de investigación, fue diseñada para la adquisición de varios activos y la ejecución de varios gastos, siendo los que a continuación se describen:

**Tabla 55: Presupuesto para la ejecución del proyecto de investigación**

DESCRIPCIÓN	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
<b>Recursos para materiales, equipos y tecnología</b>			
Equipo de cómputo	1	800,00	800,00
Impresora Epson L395	1	285,00	285,00
Tinta Epson código 664 cuatro colores	4	12,00	48,00
Servicio de internet	12	30,00	360,00
Resmas de Papel	4	3,50	14,00
<b>Sub-total</b>			<b>1.507,00</b>
<b>Recursos para la estructura del proyecto</b>			
Fotocopias	400,00	0,03	12,00
Material para la defensa del proyecto	1	20,00	20,00
Gastos de movilización	10	6,00	60,00
<b>Sub-total</b>			<b>92,00</b>
<b>Recursos para el trabajo de campo</b>			
Fotocopias de cuestionarios para encuestas	800	0,03	24,00
Personal para la aplicación de encuestas	20	20,00	400,00
Tabulación y análisis de resultados	10	20,00	200,00
Gastos de movilización	20	6,00	120,00
<b>Sub-total</b>			<b>744,00</b>
<b>Recursos para defensa del proyecto</b>			
Anillados	4	3,00	12,00
Empastados	4	14,00	56,00
Diapositivas para exposición del proyecto	1	40,00	40,00
Gastos de movilización y subsistencia	20	6,00	120,00
<b>Sub-total</b>			<b>228,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>2.571,00</b>

Elaborado por: El autor

## 15. BIBLIOGRAFÍA

- Acevez, J., Salazar, A., & Valdez, I. (2019). Importancia de la investigación de mercado. *SCielo*, 45-78.
- Agnieszka, S., García, A., & García, T. (2019). La importancia del plan de empresa como herramienta de gestión para emprendedores tecnológicos. *Espacios*, 12.
- Alcaráz, R. (2013). *El Emprendedor de Éxito, Guía de Planes de Negocios* (Segunda ed.). Bogotá.
- Alcaraz, R. (2015). *El Emprendedor de Éxito, Guía de Planes de Negocios*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Almeida, E. (2018). Estudio técnico. *SCiello*, 23-36.
- Alvarado, J., & Baquero, J. (13 de 08 de 2019). *epository.cesa.edu.co*. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/305/1.%20Los%20elementos%20basicos%20de%20la%20oferta%20y%20la%20demanda.pdf?sequence=13&isAllowed=y>
- Amador, E., Ibarra, J., & Granado, M. (2018). *Principios de contabilidad*. Guadalajara: Núcleo Los Belenes.
- Amat, O., & Soldevilla, P. (2015). *Contabilidad y gestión de costos*. Barcelona: PROFIT EDITORIAL.
- Andía, W., & Paucara, E. (2018). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Revista de Investigación Industria Data*, 80-84.
- Angulo, L. (2016). *Proyectos Formulación y evaluación*. México: Alfaomega.
- Arenas, Y. (15 de 12 de 2016). La importancia de realizar un plan de negocio para la creación de una empresa. Bogotá, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Arredondo, G. (2016). *Contabilidad y analisis de costos*. México: Grupo Editorial Patria.
- Artos, J. (09 de 02 de 2017). *agro.uba.ar*. Obtenido de [https://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos\\_pdf/modulo4.pdf](https://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf)
- Asociación Los Andes de Cajamarca. (2018). *Manuel de diseños de proyectos de desarrollo sostenible*. Cajamarca: Perú: La Cantuta.
- Aula mas. (2019). *aula.mass.p*. Obtenido de <https://aula.mass.pe/manual/tipos-de-costo-de-produccion>
- Ayala, S., & Fino, G. (2015). *Contabilidad Básica General*. Bogotá: Armada digita.
- Baca, & Urbina. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: Interamericana Editores.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). Mexico: Grupo Editorial Patria. doi:ISBN: 978-607-744-003-1
- BBVA. (08 de 02 de 2021). *bbva.com*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/que-es-la-inversion/>
- Beltrán, N., Figueroa, R., González, N., & López, E. (2020). Que integra el estudio financiero en un plan de Negocios. *SCielo*, 29-68.
- Besassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados* (Segunda ed.).

- Bóveda, J. (2015). *Guía Práctica para la elaboración de un Pla de Negocios*. a. São Paulo: Belo Horizonte:.
- Bóveda, J., Olviedo, A., & Yakusil, A. (26 de 05 de 2016). Guía práctica para la elaboración de un plan de negocios. Asunción, Chile: Universidad Nacional de Asunción. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/utcotopaxi/titulos/71685>
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik , A. (2018). Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio. *Productiva*, 47-62.
- Burin, D. (07 de 2017). Proyecto FONCT “Innovaciones institucionales para el apoyo. Buenos Aires,, Argentina: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).
- Burneo, S., Delgado, R., & Vérez , M. (2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. *SCielo*, 305-312.
- Cano, A., Gáldez, R., González, N., & López, E. (2017). Estudio Técnico: Elemento indispensable en la evaluación de proyectos de inversión. *Readyc*, 1-10.
- Castañer, J. (18 de 02 de 2016). *.ucipfg.com/Repositorio*. Obtenido de [https://www.ucipfg.com/Repositorio/MLGA/MLGA-06/Unidades\\_academicas/Semana02/001.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MLGA/MLGA-06/Unidades_academicas/Semana02/001.pdf)
- Castillo, A. (2020). *Finanzas Corporativas: Presupuesto de Capital*. Obtenido de [mx/personal/alsala: https://www.uv.mx/personal/alsalas/files/2013/09/TECNICAS-DE-EVALUACION.pdf](https://www.uv.mx/personal/alsalas/files/2013/09/TECNICAS-DE-EVALUACION.pdf)
- Castillo, F. (2017). Fundamentos de la contabilidad de costos; Contabilidad de costos, costos y cálculo de costos. *SCielo*, 82-95.
- Chuya, M. (2020). El costo beneficio en un proyecto de inversión para determinar su factibilidad. Machala, Ecuador: Universidad Técnica de Machala.
- Cortazar, A. (2015). *Introduction al estudio de proyectos de inversion*. México: Editorial Trillas.
- Cortázar, A. (2015). *Introduction al estudio de proyectos de inversion*. México: Editorial Trillas.
- Cosio, J. (2016). Los proyectos y los planes de negocios. *Perpectivas*, 23-45.
- Díaz, E. (2016). *Gestión de precios* (Cuarta ed.). Sevilla; España: Editorial ESID.
- Dionisio del Rio, S. (2013). *Diccionario-Glosario de Metodología de la investigación social*. Madrid: Uned Caudernos. doi:ISBN: 978-84-362-6803-4
- Elizalde, L., & Montero, E. (2020). *Contabilidad Inicial*. Riobamba: Ecuador: Aval ESPOCH.
- Escrivá, J., Matínez, A., & Ruiz, C. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. México: McGraw-Hill.
- Fideas, G. A. (2012). *El proyecto de investigación (Introducción a la metodología científica)* (Sexta ed.). Caracas: Editorial Episteme. doi:ISBN: 980-07-8529-9
- FIODMO. (2017). *Manual de guia para la elaboración de plan de negocios*. Argentina: En Danza Editorial.
- Gallardo, J. (2016). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. México: Mc Graw Hill.

- Gestipolis. (22 de 09 de 2020). *.gestipolis.com*. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>
- Gitman, L. Z. (2018). *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson.
- González del Rio. (2018). *COSTOS III*. México: ECAFSA.
- González, R. (2016). *Elaboración de Planes de Negocios*. México: Mc Graw Hill.
- Guerrero, P., Hernández, D., & Diaz, L. (2016). Metodología para la fijación de precios mediante la utilización de la elasticidad precio demanda. Caso tipo: repuestos del sector automotor. *Revista Apuntes del CENES*, 9-36.
- Gumpert, D. (2016). *Cómo crear realmente un plan de negocios exitoso*. Editorial Lausón.
- Hardgardom, B. (2015). *Contabilidad de Costos*. Colombia: Ecoe.
- Hardgardom, B. (2016). *Contabilidad de Costos*. Colombia: Ecoe.
- Hernandez, D. (2015). Manual de Contabilidad de Costos II.
- Hernández, J. (2018). *comunidad.escom.ipn.mx*. Obtenido de <http://www.comunidad.escom.ipn.mx/josefinahj/aprendiendoconjohernandez/pdf/Unidad3.pdf>
- Hernández, R., & Fernández, C. (2018). Desarrollo y estrategias de mercadeo. *Revista Colombiana de Mercadeo*.
- León, M. (05 de 2016). Propuesta de estrategias de posicionamiento para la micro empresa Mla Carpintería de la ciudad de Xalapa. Xalapa, México: Universidad Veracruzana.
- Licón, E., Martínez, C., & Soto, M. (2015). Estudio Técnico del proyecto Tomato Mix. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 1275-1285.
- Lledó, P. (2019). *Valor actual neto: Un caso aplicado a la Valuación de Empresas*. Obtenido de pablolledo.com: <https://pablolledo.com/content/articulos/03-07-12-Valor-Actual-Neto-Lledo.pdf>
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de Mercados Un enfoque Práctico*. México: Prentice Hall.
- MapCarta . (18 de 01 de 2022). *mapcarta.com*. Obtenido de <https://mapcarta.com/es/19646280>
- Martínez, B. (2015). *Elementos básicos de mercadotecnia*. Bogotá: Editorial Trillas.
- Mera, M. (2016). Valor Actual Neto y Tasa de Retorno: Su utilidad como herramienta para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *SCielo*, 67-85.
- Meza, J. (2018). *Evaluación financiera de proyectos*. México: Ecoe ediciones.
- Miragen, S. (2017). *Guía para la elaboración de proyectos de desarrollo agropecuario*. San José; Costa Rica: Editorial IICA .
- Mojica, N., & Gómez, H. (15 de 8 de 2018). Plan de Empresa Comercializadora de Camarón y Langostino Camarón Bigatón S.A.S. Cali, Colombia: Universidad Icesi.
- Mora, D., Salcido, J., & Zamorano, F. (2018). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 kbps. *Revista Ra Ximhai*, 295-309.
- Morales, J. (2019). Análisis técnico de los mercados financieros: una guía completa de métodos y aplicaciones comerciales. *SCielo*, 23-46.



- Núñez, E. (22 de 10 de 2018). Guía para la preparación de proyectos de servicios públicos municipales. Cuajilampa, México: Instituto Nacional de Administración Pública.
- Omeñaca, J. (2017). *Contabilidad General*. Barcelona: España: Ediciones Deusto: Grupo Planeta.
- Ortega, A. (2020). Análisis Coste-Beneficio. *Dialnet*, 147-149.
- Panameño, A. (26 de 04 de 2018). Plan de negocios para la implementación de una empresa productora y comercializadora de camarón en el distrito Buenaventura, Valle del Cauca. Cali, Colombia: Universidad del Valle.
- Paredes, J. (12 de 03 de 2017). *biblio3.url.edu*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/eva-elePro/3.pdf>
- Parraga, J. (2016). Análisis de Oferta y Demanda. *SCielo*, 12-36.
- Pasqual, J. (2017). Los criterios Valor Actual Neto y Tasa Interna de Rendimiento. *Revista electrónica sobre la enseñanza de la Economía Pública*.
- Peña, I. (18 de 01 de 2017). La importancia del estudio de mercado para un poruecto de inversión caso: Una microempresa prestadora de servicios para eventos. Puebla, Mexico: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Plana, J. (2016). *Ruta del investigador: Guía Metodológica para empresarios*. México: Pearson Educación.
- Prieto, J. (2019). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Linotipia Bolívar.
- Puga, M. (23 de 04 de 2019). *accioneduca.org*. Obtenido de [https://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/valor-actual-neto-y-tasa-interna-de-retorno-van-y-tir\\_1563977885.pdf](https://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/valor-actual-neto-y-tasa-interna-de-retorno-van-y-tir_1563977885.pdf)
- Ramírez , M. (28 de 05 de 2015). Estrategias de Comercialización. México: UNAM.
- Ramírez, D. (2018). *Contabilidad Administrativa*. México: Mc. Graw Hill.
- Ramirez, D. (2021). *Etapas del análisis de factibilidad (en línea)*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce2009a/>
- Rodríguez, F. (23 de 07 de 2018). Estudio técnico (Proyecto de Inversión). México: Universidad Autónoma de México.
- Rodríguez, G., Maradiegue, R., Ortega, Á., & Zuñiga, G. (2015). *Formulación de prpyectos de inversión*. Costa Rica: Ediciones Didácticas Nexo E.I.R.L.
- Rodriguez, R. (2019). *Comercialización con canales de distribución*. Guadalaara: Editorial STRUO.
- Romero, A. (12 de 09 de 2019). Importancia del estudio técnico en un proyecto de inversión. Machala, Ecuador: Universidad Técnica de Machala.
- Ruales, D. (12 de 07 de 2017). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la promoción e implementación de la técnica del paisakismo en aprqies y ajrdines de la ciudad de Quito. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana .
- Rus, E. (16 de 08 de 2021). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-equilibrio.html>
- Saenz, R. (2016). *Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bógota.


- Salgado, J. (26 de 06 de 2020). *economia3.com*. Obtenido de <https://economia3.com/que-es-inversion-activa/#:~:text=La%20inversi%C3%B3n%20activa%20es%20un,de%20precio%20a%20corto%20plazo>.
- Sandoval, P., & Orjuela, S. (17 de 12 de 2016). *Guía el estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Sapag, C. (2016). *Preparación y Ealuación de Proeyctos*. México: Mac Gram Hill.
- Siguas, S. (16 de 08 de 2017). *Proyecto de Inversión para el Servicio de Alquiler de Montecargas*. Tesis Digitales UNMSM.
- Sulser, R., & Pedrosa, J. (2014). *Exportación efectiva. Reglas básicas para el pequeño y mediano exportador*. México: Editorial ESEFF.
- UNAM. (21 de 07 de 2020). *.uaeh.edu.mx/docencia/P*. Obtenido de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy\\_inv/estudio%20tecnico.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy_inv/estudio%20tecnico.pdf)
- Valencia, W. (2016). Indicador de Rentabilidad de Proyectos: el Valor Actual Neto (VAN) o el Valor Económico Agregado (EVA). *Revista de Investigación Industrial Data*, 15-18.
- Weinberger, K. (2019). *Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: Nathan Associates In.
- Weinberger, K. (2019). *Plan de negocios: Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: Nathan Associates Inc.

## 16. ANEXOS

## Anexos 1: Currículum vitae del Tutor de la Investigación

## CURRÍCULUM VITAE

## A. DATOS PERSONALES

<b>Nombres</b>	Neuval José	
<b>Apellidos</b>	Villegas Barros	
<b>Lugar y fecha de nacimiento</b>	Quevedo, 02 de septiembre de 1966	
<b>Cédula de ciudadanía</b>	1202437669	
<b>Cédula militar</b>	9022611678	
<b>Estado civil</b>	Unión libre	
<b>Dirección domiciliaria</b>	Ciudad de Quevedo. Parroquia Viva Alfaro, Calle 25 ava, entre Vicente Rocafuerte y San Agustín.	
<b>Teléfonos de contacto</b>	0985751830    0990783059	
<b>Email</b>	neuval.villegas@utc.edu.ec	

## B. ESTUDIOS REALIZADOS

<b>Primarios</b>	Escuela Otto Arosemena Gómez – Quevedo (1973 – 1979)
<b>Secundarios</b>	Colegio Nacional Nicolás Infante Díaz - Quevedo (1979 – 1985)
<b>Superiores</b>	Universidad Técnica Estatal de Quevedo UTEQ. (1985 - 1992)
<b>Post –Grado</b>	<b>Maestría Ejecutiva en Dirección de Empresas, con énfasis en Gerencia Estratégica, MBA. Universidad Regional Autónoma de los Andes. UNIANDES - Ambato.</b>
	<b>Títulos obtenidos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diplomado Superior en Gerencia de Marketing</li> <li>• Especialista Superior en Proyectos de Inversión</li> <li>• Magister en Administración y Negocios (en trámite)</li> </ul>
	<b>Maestría en Investigación para el Desarrollo Educativo. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. UTEQ.</b>
	Títulos obtenidos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diplomado Superior en Práctica Docente Universitaria</li> <li>• Especialista en Educación Superior</li> <li>• Magíster en Investigación para el Desarrollo Educativo</li> </ul>

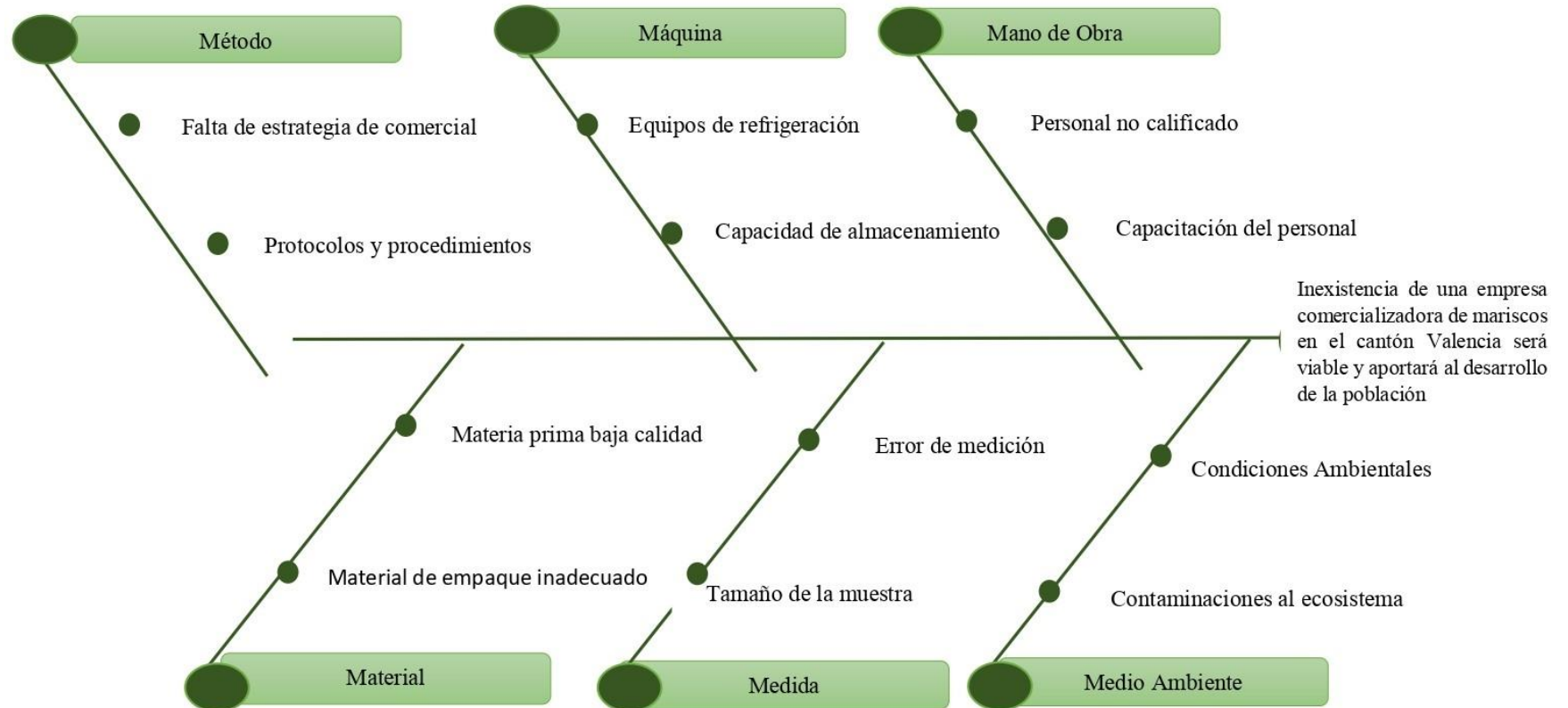
## Anexos 2: Currículum vitae del investigador.

**CURRÍCULUM VITAE**

<b>DATOS PERSONALES</b>	
<b>Nombres:</b>	César Vinicio
<b>Apellidos:</b>	Marca Baraja
<b>Nacionalidad:</b>	Ecuatoriana
<b>Fecha de nacimiento:</b>	25 de octubre de 1986.
<b>Lugar de nacimiento:</b>	La Maná
<b>Cédula de identidad:</b>	0503099988
<b>Estado civil:</b>	Soltero
<b>Teléfono:</b>	099 005 7817
<b>Dirección domiciliaria:</b>	El Moral
<b>Cantón:</b>	La Maná
<b>Correo electrónico:</b>	cesarmarca1986@gmail.com
<b>ESTUDIOS REALIZADOS</b>	
<b>Instrucción primaria:</b>	ESCUELA “Narciso Cerda Maldonado”
<b>Instrucción secundaria:</b>	Colegio Artesanal “San Camilo y San José” Colegio De Bachillerato La Maná
<b>TÍTULOS OBTENIDOS</b>	
➤ Bachillerato General Unificado	
<b>CERTIFICADOS OBTENIDOS</b>	
➤ Primeras Jornadas administrativas en creatividad, innovación y emprendimiento	
➤ Segundas Jornadas administrativas en creatividad, innovación y emprendimiento	
➤ Introducción al mercado de valores	
➤ Juego bursátil	



### Anexos 3: Diagrama causa y efecto del problema



## Anexos 4: Encuesta dirigida a las familias del cantón Valencia



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI - EXTENSIÓN LA MANÁ FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO

**TEMA:** “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MARISCOS EN EL CANTÓN VALENCIA DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS, 2021”.

**INSTRUMENTO A SER APLICADO A LAS FAMILIAS DEL CANTÓN VALENCIA, PROVINCIA DE LOS RÍOS**

**Objetivo:** Elaborar un Estudio de Mercado para la Implementación de una Marisquería en el Cantón Valencia provincia de Los Ríos, para determinar la demanda insatisfecha de la población.

**Compromiso:** Como parte del proceso de graduación se requiere desarrollar la presente investigación que permitirá conseguir información relevante sobre la demanda de mariscos que será de gran utilidad para el desarrollo del estudio de mercado, por lo tanto, solicito de la manera más comedida se digne a contestar las siguientes preguntas con la mayor veracidad, como investigador me comprometo a emplear la información solo para afines de elaboración de la presente investigación.

**Integrantes del núcleo familiar:** \_\_\_\_\_

**Lugar donde habita:** Valencia ( ) La Nueva Unión ( ) La Vieja Unión ( ) El Vergel ( ) Chipe ( )

**Actividad económica a la que usted se dedica:** Comercio ( ) Industrial ( ) Agrícola ( ) Educativo ( )

Tipo de mariscos	Qué tipo de mariscos es de su mayor agrado	Frecuencia de consumo		Precio por libra	Lugar de compra		
		Cantidad de libras que consume mensualmente	Cantidad de libras que consumió mensualmente el año anterior		Mercados municipales	Comisariatos	Comerciantes
Calamar							
Camarón							
Langostinos							
Pulpo							
Albacora							
Camotillo							
Corvina							
Jurel							
Pargo							
Picudo							

Muchas gracias por su colaboración

¿Considera que es necesario la creación de una microempresa de mariscos en el cantón La Maná?	¿Cómo usted prefiere los mariscos?	De acuerdo a su criterio ¿cuál es el factor decisivo que incide al momento de comprar mariscos?
---	------------------------------------	---

<b>Si es necesario</b>	<b>No es necesario</b>	<b>Empaquetados</b>	<b>Sin empaquetar</b>	<b>Precio</b>	<b>Presentación</b>	<b>Frescura del producto</b>

**Muchas gracias por su colaboración**

## Anexos 5: Encuesta dirigida a las comerciantes de mariscos del cantón Valencia



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI - EXTENSIÓN LA MANÁ FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO

**TEMA:** “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MARISCOS EN EL CANTÓN VALENCIA DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS, 2021”.

**INSTRUMENTO A SER APLICADO A LOS COMERCIANTES DE MARISCOS DEL CANTÓN VALENCIA-PROVINCIA DE LOS RÍOS**

**Objetivo:** Elaborar un Estudio de Mercado para la Implementación de una Marisquería en el Cantón Valencia provincia de Los Ríos, para determinar la demanda insatisfecha de la población.

**Compromiso:** Como parte del proceso de graduación se requiere desarrollar la presente investigación que permitirá conseguir información relevante sobre la demanda de mariscos que será de gran utilidad para el desarrollo del estudio de mercado, por lo tanto, solicito de la manera más comedida se digne a contestar las siguientes preguntas con la mayor veracidad, como investigador me comprometo a emplear la información solo para afines de elaboración de la presente investigación.

**Variables de identificación:**

**Ubicación/sector:** Mercados ( ) Comisariatos ( ) Vendedor ambulante ( ) Vendedores Express ( )

**Tiempo de actividad:** \_\_\_\_\_

			Precio		Destino del producto		Proveedores	
Tipo de mariscos	Indique que tipo de mariscos oferta	Cantidad de libras vendida semanalmente	De compra	Al público	Familias	Comedores, cevicherías	Locales	Directamente del mar
Calamar								
Camarón								
Langostinos								
Pulpo								
Albacora								
Camotillo								
Corvina								
Jurel								
Pargo								
Picudo								

**Muchas gracias por su colaboración**



## Anexos 6: Cronograma de actividades

Actividades	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Aprobación del tema de investigación	■																					
Revisión de la justificación, y beneficiarios del proyecto		■																				
Definición de los objetivos de la investigación			■	■																		
El problema de la investigación, contextos.			■	■	■																	
Diseño del marco teórico de la investigación			■	■	■	■																
Estructura de la metodología de investigación					■	■	■															
Planteamiento de preguntas científicas								■														
Diseño de los instrumentos de recolección de datos								■	■	■												
Validación de los instrumentos por expertos									■	■												
Aplicación de los instrumentos y recogida de datos.											■	■	■	■								
Tabulación de la información recopilada													■	■	■							
Presentación de la información en cuadros y gráficos estadísticos.														■	■	■						
Análisis e interpretación de resultados																	■	■				
Presentación del primer borrador de investigación																		■				
Presentación del informe final de investigación a los miembros del tribunal																			■	■		
Pre-defensa de la investigación																				■	■	
Defensa de la investigación ante el tribunal calificador.																					■	■

Elaborado por: El autor

**Anexos 7: Validación del instrumento por el experto 1.**

La Maná, febrero 02 del 2022

Ing. M. Sc.

Fabricio Cabrera Toscano

**Docente de la UTC-La Maná**

Presente

De mi consideración:

El suscrito Marca Baraja Cesar Vinicio con C. I. 0503099988, tengo a bien dirigirme a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, me colabore con la validación del instrumento para la aplicación de las encuestas en el trabajo de campo, para el levantamiento de la información en el proyecto de investigación con el tema: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MARISCOS EN EL CANTÓN VALENCIA DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS, 2021”**. previo a la obtención del Título de Licenciado en Comercio.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Marca Baraja Cesar Vinicio

C. I. 0503099988

**Autor del proyecto**

### VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

#### Apreciación cualitativa

Es aplicable previo a cambios mínimos. Los factores si están acorde a las variables de estudio. Se muestra una revisión de la literatura.

#### Observaciones

Ninguna

Validado por:



Ing. Mg. Sc. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano

Docente de la UTC-La Maná

La Mana, 07 de febrero del 2022

**Anexos 8: Validación del instrumento por el experto 2.**

La Maná, febrero 02 del 2022

Lic. M. Sc.

Enry Medina López

**Docente de la UTC-La Maná**

Presente

De mi consideración:

El suscrito Marca Baraja Cesar Vinicio con C. I. 0503099988, tengo a bien dirigirme a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, me colabore con la validación del instrumento para la aplicación de las encuestas en el trabajo de campo, para el levantamiento de la información en el proyecto de investigación con el tema: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MARISCOS EN EL CANTÓN VALENCIA DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS, 2021”**. previo a la obtención del Título de Licenciado en Comercio.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Marca Baraja Cesar Vinicio

C. I. 0503099988

**Autor del proyecto**

### VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		

#### Apreciación cualitativa

Es aplicable previo a cambios mínimos. Los factores si están acorde a las variables de estudio. Se muestra una revisión de la literatura.

#### Observaciones

Ninguna

Validado por:



Lic. M. Sc. Enry Medina López

Docente de la UTC-La Maná

La Mana, 07 de febrero del 2022

### Anexos 9: Proyección de la población de los Cantones de la Provincia de Los Ríos

		PROYECCIONES REFERENCIALES DE POBLACIÓN A NIVEL CANTONAL - PROVINCIAL												
		PERIODO 2010-2030												
		Fuente: Censo de Población y Vivienda 2020 - INEC												
PROVINCIAS	CANTONES	CÓDIGO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
LOS RIOS	BABAHOYO	1201	159443	161230	162981	164690	166350	167963	169523	171038	172502	173917	175281	176596
LOS RIOS	BABA	1202	41216	41501	41774	42034	42278	42508	42721	42920	43105	43275	43429	43570
LOS RIOS	MONTALVO	1203	25009	25400	25789	26173	26552	26927	27296	27661	28019	28372	28720	29062
LOS RIOS	PUEBLOVIEJO	1204	37703	38416	39131	39842	40551	41257	41959	42657	43351	44040	44725	45404
LOS RIOS	QUEVEDO	1205	179370	182855	186349	189834	193308	196769	200217	203650	207064	210461	213842	217198
LOS RIOS	URDANETA	1206	30371	30639	30900	31152	31393	31623	31842	32052	32251	32440	32618	32787
LOS RIOS	VENTANAS	1207	69032	69737	70425	71093	71739	72363	72964	73544	74100	74634	75146	75635
LOS RIOS	VINCES	1208	74358	75245	76116	76969	77801	78611	79398	80165	80908	81630	82329	83006
LOS RIOS	PALENQUE	1209	23216	23297	23370	23434	23490	23536	23573	23602	23623	23634	23638	23633
LOS RIOS	BUENA FE	1210	65052	66820	68615	70429	72263	74115	75988	77878	79784	81709	83654	85612
LOS RIOS	VALENCIA	1211	43899	44944	46001	47063	48131	49204	50283	51365	52451	53541	54637	55733
LOS RIOS	MOCACHE	1212	39824	40228	40621	41004	41373	41729	42072	42403	42720	43025	43316	43595
LOS RIOS	QUINSALOMA	1213	17021	17364	17707	18050	18393	18735	19076	19416	19754	20092	20428	20762

### Anexos 10: Estimación de la tasa de crecimiento anual del Cantón Valencia-Provincia de Los Ríos

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
43899	44944	46001	47063	48131	49204	50283	51365	52451	53541	54637

Población final = 55.733 hab.

Población inicial = 43.899 hab.

Número de periodos = 10

Fórmula de aplicación

$$P^{t+n} / P^t = (1 + tcaa)^n \longrightarrow \sqrt[n]{\frac{P^{t+n}}{P^t}} = 1 + tcaa$$

$$tcaa = \sqrt[n]{\frac{P^{t+n}}{P^t}} - 1$$

Tasa = 0.0221 x 100%

Tasa = 2,21 % anual

**Anexos 11: Población económicamente activa (PEA) por área urbana y rural del Cantón Valencia**

<b>Categoría</b>	<b>Área urbana</b>	<b>Área rural</b>	<b>Total</b>
Ocupados	6.321	8.998	15.319
Desocupados	337	200	537
<b>Total</b>	<b>6.658</b>	<b>9.198</b>	<b>15.856</b>

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Cantón Valencia, 2014

## Anexos 12: Urkund



### Document Information

---

<b>Analyzed document</b>	12. PROYECTO DE TITULACIÓN DE CÉSAR MARCA COMPLETO ABRIL 08 DEL 2022.docx (D133465748)
<b>Submitted</b>	2022-04-12T17:28:00.0000000
<b>Submitted by</b>	Marilyn
<b>Submitter email</b>	marilin.albarrasin@utc.edu.ec
<b>Similarity</b>	6%
<b>Analysis address</b>	marilin.albarrasin.utc@analysis.orkund.com

### Sources included in the report

---

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / 9. PROYECTO DE TITULACIÓN DE CÉSAR MARCA COMPLETO ABRIL 04 DEL 2022.docx**

**SA**

Document 9. PROYECTO DE TITULACIÓN DE CÉSAR MARCA COMPLETO ABRIL 04 DEL 2022.docx (D133108265)



2

Submitted by: marilin.albarrasin@utc.edu.ec

Receiver: marilin.albarrasin.utc@analysis.orkund.com

---