



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE ECONOMÍA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

TEMA

**ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
COMERCIALIZACIÓN DE TILAPIA EN LA PARROQUIA TAURA DEL CANTÓN
NARANJAL.**

TUTOR

PH.D. OSCAR PARADA GUTIÉRREZ MSC.

AUTORA

GISSELA MARIBEL CALDERÓN LUCAS

GUAYAQUIL, 2020



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Estudio Económico para la creación de un centro de comercialización de tilapia en la parroquia Taura del cantón Naranjal.

AUTOR/ES:

Gissela Maribel Calderón Lucas

REVISORES O TUTORES:

Ph.D. Oscar Parada Gutiérrez Msc.

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte
de Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Economista

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA:

ECONOMÍA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2020

Nº DE PÁGS.:

153 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Ciencias Sociales y del comportamiento

PALABRAS CLAVE: Empresa, Acuicultura, Sistema económica, Mercado

RESUMEN:

El cantón Naranjal pertenece a la provincia del Guayas cuenta con 67.976 habitantes. Está conformado por 96 recintos, 4 parroquias rurales que son Santa Rosa de Flandes, Jesús María, San Carlos y Taura; conformado por 28.420 habitantes el 41,81% del total y la urbana como cabecera cantonal de Naranjal conformado por 39.555 habitantes el 58,19% del total de acuerdo al estudio del (INEC-CPV, 2010). Para el desarrollo de esta investigación se tomó en cuenta sólo una de las parroquias de Naranjal, Taura. La actividad económica del cantón Naranjal se centra en la agricultura y piscicultura por lo cual la prefectura del Guayas y la municipalidad de Naranjal está aportando financiamiento al desarrollo de estas actividades para sostener la economía de sus parroquias. Desde el punto de vista práctico, la creación del centro comercial contribuirá a estandarizar los precios generando un comercio justo. En su gran mayoría los productores siempre se rigen a los precios propuestos por sus compradores e incluso los mismos productores entran en pelea de precios o también llamado

canibalismo; donde los productores ofrecen siempre menos que su competencia por el simple hecho de vender sus productos que son perecederos. Por parte de la conveniencia económica del centro de comercialización “Sr. del Mar” fue menester evaluarlo a través de cuatro diferentes métodos, entre los cuales están: la relación costo beneficio, cuyo resultado fue de 1,38; lo cual significa que por cada unidad de dólar que se invierta se obtendrá \$ 1,38 USD; período de recuperación, cuyo año de recuperación será en el cuarto con un valor de \$ 27.825,63 USD y a partir de ese período se empezaría a generar ganancias; el valor actual neto dio como resultado el valor de \$ 20.783,90 USD y una tasa de interés de retorno con el 20,99%. Lo cual concluye que el proyecto “Sr. del Mar” es factible.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):		N° DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):				
ADJUNTO PDF:	SI	X	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES: Gissela Maribel Calderón Lucas	TELÉFONO: 09-81642587		E-MAIL: gcalderonl@ulvr.edu.ec	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: Mg Patricia Elizabeth Jurado Ávila Teléfono: 2596500 Ext.: 249 E-mail: pjuradoa@ulvr.edu.ec Director/a: Econ. Mónica Jacqueline Leoro Llerena Msc. Teléfono: 2596500 Ext.: 226 E-mail: mleorol@ulvr.edu.ec			

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Tesis Pregrado			
INFORME DE ORIGINALIDAD			
7%	5%	0%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
FUENTES PRIMARIAS			
1	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante		1%
2	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante		1%
3	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet		1%
4	repositorio.pucesa.edu.ec Fuente de Internet		<1%
5	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante		<1%
6	www.acuaculturaypesca.gob.ec Fuente de Internet		<1%
7	docplayer.es Fuente de Internet		<1%
8	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante		<1%

Oscar Parada Gutiérrez

Firma:

Ph.D. Oscar Parada Gutiérrez Msc.


C.I.: 1756304620

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE TILAPIA EN LA PARROQUIA TAURA DEL CANTÓN NARANJAL”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE TILAPIA EN LA PARROQUIA TAURA DEL CANTÓN NARANJAL”, presentado por la estudiante GISSELA MARIBEL CALDERÓN LUCAS como requisito previo, para optar al Título de ECONOMISTA, encontrándose apto para su sustentación.

Firma: 
PH.D. OSCAR PARADA GUTIÉRREZ MSC.
C.I.: 1756304620

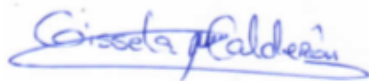
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada GISSELA MARIBEL CALDERÓN LUCAS, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE TILAPIA EN LA PARROQUIA TAURA DEL CANTÓN NARANJAL”, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora

Firma:



GISSELA MARIBEL CALDERÓN LUCAS

C.I.: 0940633506

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Jehová Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, por hacer realidad este sueño anhelado.

Agradezco a mis padres, por enseñarme a ser una persona responsable, honesta, y exigente conmigo misma, a trazarme metas y lograrlas; y sobre todo por el apoyo económico y moral brindado en todo momento.

Mis agradecimientos a los docentes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, quienes supieron transmitir acertadamente sus conocimientos y experiencias a lo largo del desarrollo de mi aprendizaje de mi carrera. En forma especial, al Phd Oscar Parada., por sus constantes aportes académicos en la tutoría de esta tesis.

DEDICATORIA

JEHOVÁ DIOS, por mostrarme día a día que, con humildad, paciencia y sabiduría, todo es posible.

A MIS PADRES por darme la vida, quienes con su amor y ejemplo han hecho de mí una persona con valores para poder desenvolverme de la manera correcta, su apoyo y comprensión incondicional, ya que estuvieron siempre a lo largo de este reto; a ellos que siempre tuvieron una palabra de aliento en los momentos difíciles y que han sido incentivos de mi vida.

También quiero agradecer a la memoria de mi cuñado Willian Noriega, quien con su apoyo y comprensión incondicional siempre estuvo presente en cada decisión tomada.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Sistematización del problema.....	5
1.5 Objetivo General	5
1.6 Objetivo Específicos	5
1.7 Justificación.....	5
1.8 Delimitación del problema	6
1.9 Hipótesis o idea a defender	7
1.10 Línea de investigación	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Marco Teórico	8
2.1.1 Estado de Arte.....	8
2.1.2 Fundamentación Teórica	12
2.1.2.1 Teoría del emprendimiento.....	12
2.1.2.2 Definición de emprendedor	13
2.1.2.3 Teoría del Valor-Trabajo	13
2.1.2.4 Estudio de factibilidad.....	14
2.1.2.5 La tilapia.....	14

2.1.2.6	Cultivo en piscinas	15
2.1.2.7	Condiciones para el cultivo	15
2.1.2.8	Filete de tilapia.....	16
2.1.2.9	Historia de exportación de Tilapia	16
2.1.2.10	Etapas de la evaluación de conveniencia económica	18
2.1.2.11	Estudio Económico	20
2.1.2.12	Elementos de un estudio económico	20
2.1.2.13	Etapas de un estudio económico	21
2.1.2.13.1	Producto	22
2.1.2.13.2	Mercado	22
2.1.2.13.3	Análisis Técnico	22
2.1.2.13.4	Análisis Económico.....	22
2.1.2.14	Marketing.....	22
2.1.2.15	Etapas de la conveniencia económica.	23
2.1.2.15.1	Estudio de Mercado.....	23
2.1.2.16	Estructura del estudio de mercado	23
2.1.2.16.1	Estudio Técnico.....	24
2.1.2.16.2	Estudio Económico.....	26
2.1.2.16.3	Estudio Ambiental.....	27
2.1.2.17	Estrategias de Marketing	29
2.1.2.18	Marketing Mix	30
2.2	Marco conceptual	32
2.3	Marco Legal	34
2.3.1	Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero	34
2.3.2	Plan Nacional Toda una Vida (PNTV 2017 - 2021).....	36
2.3.2.1	Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad	36

2.3.3	Constitución de la República del Ecuador	37
2.3.4	Ley orgánica del consumidor	39
2.3.4.1	Ley de Gestión Ambiental.....	41
CAPÍTULO III.....		42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		42
3.1	Método de Investigación.....	42
3.2	Tipo de Investigación.....	42
3.3	Enfoque de la Investigación	42
3.4	Técnicas e instrumentos de la Investigación	43
3.5	Población.....	43
3.6	Muestra	44
3.6.1	Factores de la muestra.....	44
3.7	Presentación de resultados	46
3.7.1	Encuesta dirigida a habitantes de la parroquia Taura	46
3.7.2	Conclusión general de la encuesta	61
CAPÍTULO IV		63
PROPUESTA		63
4.1	Título de la propuesta	63
4.2	Estructura y Diagrama de la propuesta	63
4.2.1	Estructura de la propuesta	63
4.2.2	Flujo de la propuesta	66
4.3	Descripción del negocio.....	67
4.4	Definición de objetivos	68
4.4.1	Objetivo general.....	68
4.4.2	Objetivos específicos	68

4.5	Estudio de mercado.....	69
4.5.1	Análisis de la oferta.....	69
4.5.1.1	Descripción del producto.....	69
4.5.1.2	Historial de la Oferta	69
4.5.1.3	Proveedores.....	71
4.5.2	Análisis de la Demanda	71
4.5.2.1	Descripción del público objetivo	71
4.5.2.2	Cálculo de la demanda potencial	72
4.5.2.3	Demanda potencial insatisfecha.....	75
4.5.2.4	Proyección de la Demanda	76
4.5.2.4.1	Proyección de la demanda en unidades	76
4.5.2.4.2	Proyección de la demanda en dólares.....	76
4.5.3	Análisis de los precios.....	77
4.5.3.1	Cálculo del precio	77
4.5.3.2	Proyección de precio	78
4.5.4	Análisis de la comercialización	79
4.5.4.1	Canal de distribución.....	79
4.6	Estudio técnico operativo.....	79
4.6.1	Localización del establecimiento.....	79
4.6.2	Dimensiones del establecimiento.....	80
4.6.2.1	Tamaño del establecimiento	80
4.6.2.2	Estructura Organizacional	81
4.6.3	Costos de los suministros e insumos.....	81
4.6.3.1	Materia prima directa	81
4.6.3.2	Materia prima indirecta	82
4.6.3.3	Gastos generales.....	84

4.6.3.4	Gastos de marketing	85
4.6.3.5	Gastos administrativos	86
4.6.4	Descripción y flujo del proceso	87
4.6.4.1	Descripción del proceso	87
4.6.4.2	Flujo del proceso	88
4.6.5	Determinación de la organización humana	89
4.6.5.1	Mano de obra directa.....	89
4.6.5.2	Mano de obra indirecta.....	90
4.7	Estudio Ambiental	94
4.7.1	Análisis de la Matriz Leopold	94
4.8	Estudio económico financiero	95
4.8.1	Inversión Fija	95
4.8.2	Depreciación y Amortización	98
4.8.2.1	Depreciación	98
4.8.2.2	Amortización	99
4.8.3	Costos totales de producción	100
4.8.4	Capital de trabajo	101
4.8.5	Inversión total	102
4.8.6	Costos financieros.....	102
4.8.7	Proyección de sueldos	106
4.8.8	Proyección de costos.....	106
4.8.9	Proyección de ingresos.....	107
4.8.10	Estado de situación financiera	107
4.8.11	Estado de resultado	108
4.8.12	Flujo de caja.....	109
4.8.13	Punto de equilibrio	110

4.8.14	Tasa mínima atractiva de retorno - TMAR	113
4.8.15	Costo promedio ponderado del capital - CPPC	115
4.9	Evaluación económica	116
4.9.1	Relación costo beneficio	116
4.9.2	Período de recuperación	117
4.9.3	Valor actual neto	117
4.9.4	Tasa interna de retorno	119
CONCLUSIONES		123
RECOMENDACIONES		124
BIBLIOGRAFÍA		125
ANEXOS		130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Alcance de la investigación.....	6
Tabla 2. Etapas de la Tilapia	15
Tabla 3. Exportación de Tilapias	17
Tabla 4. Etapas de la evaluación de conveniencia económica	18
Tabla 5. Matriz Leopold	28
Tabla 6. Resumen de Técnicas e Instrumentos de Investigación	43
Tabla 7. Composición de la población.....	43
Tabla 8. Género.....	46
Tabla 9. Edad.....	47
Tabla 10. Consume Tilapias	48
Tabla 11. Motivos del consumo de tilapias	49
Tabla 12. Importancia del consumo de tilapias	50
Tabla 13. Frecuencia de consumo.....	51
Tabla 14. Grado de satisfacción por consumo de tilapias	52
Tabla 15. Atributos a considerar	53
Tabla 16. Lugar de compra.....	54
Tabla 17. Predisposición de adquirir el producto	55
Tabla 18. Precio	56
Tabla 19. Forma de adquirir el producto	57
Tabla 20. Promoción	58
Tabla 21. Empaque	59
Tabla 22. Redes sociales	60
Tabla 23. Historial de la oferta de tilapias.....	70
Tabla 24. Análisis del precio de la competencia directa.....	73
Tabla 25. Parámetro Q	73
Tabla 26. Demanda potencial insatisfecha	75
Tabla 27. Proyección de la demanda en unidades	76
Tabla 28. Proyección de la demanda en dólares.....	76
Tabla 29. Cálculo del costo total unitario.....	77
Tabla 30. Proyección del precio	78
Tabla 31. Materia prima directa.....	82
Tabla 32. Materia prima indirecta.....	84

Tabla 33. Gastos de operación.....	85
Tabla 34. Gastos de publicidad tradicional	85
Tabla 35. Gastos de publicidad virtual.....	85
Tabla 36. Gastos de promoción	86
Tabla 37. Costo de Marketing/ Ventas.....	86
Tabla 38. Costos administrativos.....	87
Tabla 39. Profesiograma – Obrero Polifuncional	89
Tabla 40. Mano de obra directa	90
Tabla 41. Profesiograma – Administrador general.....	90
Tabla 42. Profesiograma – manager en ventas	92
Tabla 43. Mano de obra indirecta	93
Tabla 44. Matriz de Leopold	94
Tabla 45. Equipos de computación.....	95
Tabla 46. Muebles de oficina.....	96
Tabla 47. Equipos de oficina	96
Tabla 48. Herramientas	96
Tabla 49. Maquinaria	97
Tabla 50. Adecuaciones	97
Tabla 51. Vehículo	97
Tabla 52. Gastos de constitución	98
Tabla 53. Inversión Fija.....	98
Tabla 54. Depreciación de activos fijos	99
Tabla 55. Depreciación acumulada.....	99
Tabla 56. Amortización de activos fijos.....	100
Tabla 57. Amortización acumulada	100
Tabla 58. Costos del producto	100
Tabla 59. Capital de trabajo.....	101
Tabla 60. Inversión total.....	102
Tabla 61. Financiamiento	102
Tabla 62. Tabla de amortización francesa.....	103
Tabla 63. Interés pagado por año.....	105
Tabla 64. Pago capital préstamo	106
Tabla 65. Proyección sueldos anuales.....	106
Tabla 66. Proyección de costos.....	107

Tabla 67. Estado de situación financiera proyectada.....	108
Tabla 68. Estado de resultado proyectado.....	109
Tabla 69. Flujo de caja proyectado.....	109
Tabla 70. Punto de equilibrio.....	110
Tabla 71. Tasa mínima atractiva de retorno.....	113
Tabla 72. Costo promedio ponderado del capital - CPPC.....	115
Tabla 73. Relación costo Beneficio.....	116
Tabla 74. Período de recuperación.....	117
Tabla 75. Cálculo del valor actual neto.....	118
Tabla 76. Cálculo de la tasa interna de retorno.....	119
Tabla 77. Resumen de la valuación económica.....	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfica de exportación de tilapias.....	17
Figura 2. Estructura del marketing mix.....	31
Figura 3. Calculadora digital para el tamaño de la muestra.....	45
Figura 4. Género.....	46
Figura 5. Edad.....	47
Figura 6. Consume tilapias.....	48
Figura 7. Motivos de consumo de tilapia.....	49
Figura 8. Importancia del consumo de tilapias.....	50
Figura 9. Frecuencia de consumo.....	51
Figura 10. Grado de satisfacción por consumo de tilapias.....	52
Figura 11. Atributos a considerar.....	53
Figura 12. Lugar de compra.....	54
Figura 13. Predisposición para adquirir el producto.....	55
Figura 14. Precio.....	56
Figura 15. Forma de adquirir el producto.....	57
Figura 16. Promoción.....	58
Figura 17. Empaque.....	59
Figura 18. Redes sociales.....	60
Figura 19. Fuljo de la propuesta.....	66
Figura 20. Marca del producto.....	68
Figura 21. Tilapia.....	69
Figura 22. Historial de oferta.....	71
Figura 23. Canal de distribución.....	79
Figura 24. Ubicación del establecimiento.....	79
Figura 25. Distribución espacial del establecimiento.....	80
Figura 26. Estructura Organizacional.....	81
Figura 27. Información nutricional.....	83
Figura 28. Código de barra lineal.....	84
Figura 29. Flujo de procesos.....	88
Figura 30. Proyección de ingresos.....	107
Figura 31. Punto de equilibrio en unidades y dólares 2020.....	111
Figura 32. Punto de equilibrio en unidades y dólares 2021.....	111

Figura 33. Punto de equilibrio en unidades y dólares 2022	112
Figura 34. Punto de equilibrio en unidades y dólares 2023	112
Figura 35. Punto de equilibrio en unidades y dólares 2024	113

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. - Área de estudio	130
Anexo 2. – Encuesta.....	131

INTRODUCCIÓN

El cantón Naranjal pertenece a la provincia del Guayas cuenta con 67.976 habitantes. Está conformado por 96 recintos, 4 parroquias rurales que son Santa Rosa de Flandes, Jesús María, San Carlos y Taura; conformado por 28.420 habitantes el 41,81% del total y la urbana como cabecera cantonal de Naranjal conformado por 39.555 habitantes el 58,19% del total de acuerdo al estudio del (INEC-CPV, 2010). Para el desarrollo de esta investigación se tomó en cuenta sólo una de las parroquias de Naranjal, Taura.

La actividad económica del cantón Naranjal se centra en la agricultura y piscicultura por lo cual la prefectura del Guayas y la municipalidad de Naranjal está aportando financiamiento al desarrollo de estas actividades para sostener la economía de sus parroquias, Taura es una de las parroquias que comprende más porcentaje territorial del cantón Naranjal, a esta parroquia el municipio de Naranjal a donado 5.000 alevines para implementar la fase de producción de dichos peces en piscinas de 20 metros de ancho y 50 metros de largo que les construyó el mismo municipio de Naranjal con la finalidad de ayudar al desarrollo de la parroquia generando fuentes de ingresos estables para aproximadamente 25 familias que viven en el recinto Río Ruidoso que pertenece a la parroquia de Taura.

Para los productores de tilapia de la parroquia Taura resulta necesario disponer de un centro de comercialización debido al crecimiento comercial de este producto, en la zona de Taura. El mismo beneficiará a su desarrollo económico y dinámica de la zona convirtiéndola en un foco de comercialización. Otro de los beneficios que aportará un centro de comercialización está relacionada con la optimización de recursos ya que se disminuirán los gastos de transportación y de logística de los productores, ayudándoles a mantener una economía sustentable. Varias familias residentes de Taura, como son las de Río Ruidoso se están dedicando a esta actividad gracias a la ayuda que están recibiendo de parte del municipio de Naranjal y por tanto precisan de un centro comunal. Este beneficio les garantiza a las familias un ingreso fijo con un producto sustentable a largo plazo y sano para el consumo humano.

Desde el punto de vista práctico, la creación del centro comercial contribuirá a estandarizar los precios generando un comercio justo. En su gran mayoría los productores siempre se rigen a los precios propuestos por sus compradores e incluso los mismos productores entran en pelea

de precios o también llamado canibalismo; donde los productores ofrecen siempre menos que su competencia por el simple hecho de vender sus productos que son perecederos.

Por parte de la conveniencia económica del centro de comercialización “Sr. del Mar” fue menester evaluarlo a través de cuatro diferentes métodos, entre los cuales están: la relación costo beneficio, cuyo resultado fue de 1,38; lo cual significa que por cada unidad de dólar que se invierta se obtendrá \$ 1,38 USD; período de recuperación, cuyo año de recuperación será en el cuarto con un valor de \$ 27.825,63 USD y a partir de ese período se empezaría a generar ganancias; el valor actual neto dio como resultado el valor de \$ 20.783,90 USD y una tasa de interés de retorno con el 20,99%. Lo cual concluye que el proyecto “Sr. del Mar” es factible.

La investigación esta complementada por 4 capítulos: el capítulo I conlleva el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos. También tiene su soporte investigativo, su delimitación e hipótesis. El capítulo II se compone del sustento investigativo mediante los estados de artes, fundamentación teórica, conceptos relevantes y leyes que apoyen la investigación. El capítulo III está conformado por la metodología de la investigación; es decir, donde se aplica los métodos de investigación, tipos de investigación, técnicas e instrumentos de investigación; además se expone la población objetiva y la cantidad de participantes que necesitará el estudio para validar su hipótesis. Por último, el capítulo IV comprende la propuesta de la investigación por medio del desarrollo de una estructura de conveniencia económica.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Estudio Económico para la creación de un centro de comercialización de tilapia en la parroquia Taura del cantón Naranjal.

1.2 Planteamiento del problema

El cantón Naranjal pertenece a la provincia del Guayas cuenta con 67.976 habitantes. Está conformado por 96 recintos, 4 parroquias rurales que son Santa Rosa de Flandes, Jesús María, San Carlos y Taura; conformado por 28.420 habitantes el 41,81% del total y la urbana como cabecera cantonal de Naranjal conformado por 39.555 habitantes el 58,19% del total de acuerdo al estudio del (INEC-CPV, 2010). Para el desarrollo de esta investigación se tomó en cuenta sólo una de las parroquias de Naranjal, Taura.

La Parroquia de Taura se encuentra ubicada al sur del cantón Naranjal; tiene una extensión de 82671,02 ha (hectáreas), que representa el 44,53% del territorio cantonal, Taura comprende alrededor de 36 recintos y cooperativas.

La actividad económica del cantón Naranjal se centra en la agricultura y piscicultura por lo cual la prefectura del Guayas y la municipalidad de Naranjal está aportando financiamiento al desarrollo de estas actividades para sostener la economía de sus parroquias, Taura es una de las parroquias que comprende más porcentaje territorial del cantón Naranjal, a esta parroquia el municipio de Naranjal a donado 5.000 alevines para implementar la fase de producción de dichos peces en piscinas de 20 metros de ancho y 50 metros de largo que les construyó el mismo municipio de Naranjal con la finalidad de ayudar al desarrollo de la parroquia generando fuentes de ingresos estables para aproximadamente 25 familias que viven en el recinto Río Ruidoso que pertenece a la parroquia de Taura. (EITelégrafo, 2015)

La carencia de un centro de comercialización de tilapias en la parroquia Taura afecta a la organización y estandarización de los precios de los productores haciendo de este proceso comercial un espacio de informalidad donde en su gran mayoría el productor es víctima de los

demandantes ya que el producto muchas veces se vende al costo para no perder y solo se puede comercializar en las zonas fronterizas del cantón Naranjal, como el cantón Balao, Duran y sus mismas parroquias. Los productores carecen de un lugar que les ayude a formalizar su actividad comercial que le genere la posibilidad de crecimiento económico y empleo para sostener su economía.

Debido a que la producción de tilapias está en aumento en el cantón Naranjal y la prefectura del Guayas está incentivando esta actividad comercial, el no tener un centro de comercialización genera una actividad comercial desordenada, donde cada productor pone el precio que prefiera y los consumidores se ven afectados, por otro lado, existe la incomodidad de acceder hasta los puntos donde se encuentran localizadas las piscinas de tilapias para adquirir el producto directamente de la mano del productor quien desarrollan las dos funciones producción y comercialización. De ellas la segunda actividad marcado por un empirismo que desaprovecha las oportunidades de generar un mejor ingreso.

Ello supone las falencias siguientes:

- Incumplimientos de nuevos sistemas para la comercialización.
- Inestabilidad del precio de venta.
- Incumplimiento de normas ambientales.
- Ausencia de protección al consumidor.
- Competencia desleal.

Atendiendo a los elementos propuestos anteriormente, se propone crear un centro para la comercialización de tilapias en el cantón Naranjal parroquia Taura, con la finalidad de poder regular la actividad económica en la cual el productor y el consumidor se vean beneficiados. Un centro de comercialización ayudará también al desarrollo del sector dando una estabilidad en la economía de los habitantes y generando empleo para mejorar el estilo de vida de los moradores de la parroquia Taura.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo mejorar la comercialización de tilapias en la parroquia Taura del cantón Naranjal?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuál es el fundamento teórico idónea que sirve de soporte a la investigación?
- ¿Qué procedimiento metodológico permite desarrollar un estudio económico para fundamentar la creación de un centro de comercialización de tilapia en Taura?
- ¿Resulta económicamente conveniente la creación de un centro de tilapia en Taura?

1.5 Objetivo General

Elaborar un estudio económico para la creación de centro de comercialización de tilapias en la parroquia Taura del cantón Naranjal.

1.6 Objetivo Específicos

- Desarrollar el marco teórico pertinente que sirve de soporte a la investigación.
- Desarrollar el procedimiento metodológico para la creación de un centro de comercialización de tilapias en Taura.
- Determinar la conveniencia económica de creación del centro de comercialización de tilapias en la parroquia Taura del cantón Naranjal.

1.7 Justificación

Para los productores de tilapia de la parroquia Taura resulta necesario disponer de un centro de comercialización debido al crecimiento comercial de este producto, en la zona de Taura. El mismo beneficiará a su desarrollo económico y dinámica de la zona convirtiéndola en un foco de comercialización. Otro de los beneficios que aportará un centro de comercialización está relacionada con la optimización de recursos ya que se disminuirán los gastos de transportación y de logística de los productores, ayudándoles a mantener una economía sustentable. Varias familias residentes de Taura, como son las de Río Ruidoso se están dedicando a esta actividad gracias a la ayuda que están recibiendo de parte del municipio de Naranjal y por tanto precisan de un centro comunal. Este beneficio les garantiza a las familias un ingreso fijo con un producto sustentable a largo plazo y sano para el consumo humano.

La carencia de comunicación y medio de comercialización de cada productor de tilapias limitan una mayor demanda del producto, sea intercantonal o interprovincial ya que solo se distribuye a los sectores cercanos o personas que se dirigen al punto de producción. De los

10.107 habitantes de la Parroquia Taura según (GAD-Naranjal, 2013), existen entre 10 a 15 familias por reciento que se dedican a la producción de tilapias.

Desde el punto de vista práctico, la creación del centro comercial contribuirá a estandarizar los precios generando un comercio justo. En su gran mayoría los productores siempre se rigen a los precios propuestos por sus compradores e incluso los mismos productores entran en pelea de precios o también llamado canibalismo; donde los productores ofrecen siempre menos que su competencia por el simple hecho de vender sus productos que son perecederos.

1.8 Delimitación del problema

La presente investigación se consideró delimitarla a la parroquia de Taura, la cual alberga a 28.420 habitantes (INEC-CPV, 2010) representado el 41,81% En esa parroquia se centra la piscicultura (GAD-Naranjal, 2013). Por otra parte se segmentó a la población demográficamente la cual se consideró a hombres y mujeres del sector en un rango de edad de entre los 20 a 65 años, donde según fuentes del (INEC-PGE, 2010) la cifra es de 6.377 habitantes con una participación del 22,44%; y psicográficamente la cual se consideró que tengan un estrato social medio y medio bajo debido a su ubicación y actividad que se ejerce dando una cifra de 4.598 habitantes con un porcentaje de 72,1% (INEC-NSE, 2011) La investigación fue ejecutada en el segundo semestre del año 2019.

Tabla 1. Alcance de la investigación

DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO	
Campo:	Económico.
Área:	Economía - Marketing
Aspecto:	Contribución con el desarrollo de la parroquia Taura
Tema:	Estudio Económico para la creación de un centro de comercialización de tilapia en la parroquia Taura del cantón Naranjal.
Problema central:	Carencia de un espacio comercial genera baja comercialización de tilapias en la parroquia Taura.
Universo	Naranjal - 67.976 habitantes (GAD-Naranjal, 2013)
Lugar:	Taura (28.420 habitantes - 41,81%) (INEC-CPV, 2010)
Segmento:	Demográfica: Hombres & Mujeres en edades entre 20-65 años. (6.377 habitantes - 22,44%) (INEC-PGE, 2010)
	Psicográfica: Estrato social C- & C+ (4.598 habitantes – 72,1%) (INEC-NSE, 2011)

Fuente: (GAD-Naranjal, 2013), (INEC-CPV, 2010), (INEC-PGE, 2010) & (INEC-NSE, 2011)

Elaborado por: Calderón, (2020)

1.9 Hipótesis o idea a defender

El estudio económico para la creación de un centro de comercialización de tilapia contribuirá a fundamentar desde el punto de vista del mercado, técnico, económico y ambiental la creación de dicho centro.

1.10 Línea de investigación

Según (ULVR, 2019) el presente estudio se encuentra soportado por los siguientes puntos:

- **Dominio:** Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.
- **Línea Institucional:** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- **Línea de la Facultad:** Desarrollo, sostenibilidad económica y matriz productiva.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Estado de Arte

De acuerdo a Burgos & Carriel, (2018) en su trabajo de titulación “Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de tilapia roja en el cantón Durán” de la Universidad de Guayaquil afirma que,

Para la creación de una empresa comercializadora de tilapias se debe considerar todos los aspectos legales laborales, además que se debe evaluar correctamente el mercado meta para definir estrategias de comercialización idóneas, por último, para una correcta proyección de ingresos se corresponde a la determinación de la demanda actual. (pág. 23)

Según los autores mencionados anteriormente para la creación de una empresa se debe tener presente todos los permisos y aspectos jurídicos laborales que se necesitan para su funcionamiento, así mismo se debe estudiar el mercado e identificar al público objetivo a quien va a ser dirigido el producto, finalmente se hace alusión a la determinación de la demanda para poder calcular los ingresos que se tendrán en el trayecto de los posteriores períodos.

En alusión a Barreiro, (2017) en su tesis “Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos derivados del limón en estado natural en la ciudad de Manta, Provincia de Manabí” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, se menciona que, “las estrategias de marketing deben ser solidas al momento de comercializar todo tipo de producto, se debe realizar mediante la herramienta del Marketing Mix (producto, plaza, precio y promoción)”. (pág. 56)

La estrategia de la publicidad es fundamental para presentar de mejor manera el producto. Según el autor hace referencia que para una correcta comercialización de los productos se debe plantear estrategias que se encuentren elaboradas mediante la herramienta del Marketing Mix.

Por otro lado, Rivadeneira & Juiña (2016) en su tesis “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa destinada a la producción y comercialización de tilapia roja en la parroquia de Guayllabamba”, de la Universidad Politécnica Salesiana, plantea que,

Mediante el estudio de mercado se demostró que existe actualmente una demanda insatisfecha por tilapia roja que exige ser satisfecha, por otro lado, también se conoció el perfil de los clientes potenciales para poder lanzar estrategias idóneas y poder competir con la competencia ya que al momento de ingresar a un mercado se vuelve complicado el equilibrarse”. (pág. 32)

La investigación anteriormente mencionada refleja una investigación de mercado realizada la cual les ofreció resultados favorables para lograr su objetivo final el cual es la comercialización de tilapia roja, ya que existe una demanda insatisfecha en el mercado, además les permitió conocer el perfil de los consumidores o posibles consumidores del producto todo ello con la finalidad de poder desarrollar estrategias eficaces y eficientes al momento de ingresar al mercado y competir por captar una mayor cuota de mercado.

En cuanto a Marriott & Vargas, (2015) en su estudio “Estudio de prefactibilidad de creación de un centro de acopio para la comercialización del cacao en el recinto Tres Postes del cantón Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan) provincia del Guayas” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil menciona que, “se debe conocer los factores tanto internos como externos al momento de realizar la creación de una empresa y de esa manera aplicar estrategias que permitirán sobrellevarlas en el tiempo”.

Según el autor, la utilización de la herramienta del FODA es pertinente para poder gerenciar el crecimiento de las empresas. Esta herramienta permite conocer los factores tanto internos como externos del negocio.

Así mismo Vera, (2016) en su trabajo de investigación “Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de tilapia roja, cantón Shuhufindi, provincia de Sucumbíos”, de la Universidad Nacional de Loja afirma que,

Los resultados obtenidos por la investigación aseguran un aporte al desarrolló agroindustrial a través de la explotación de los recursos naturales, en cuanto a la viabilidad se demostró que en base a los análisis ejecutados en lo financiero, técnico y estudios de mercado es rentable ya que aporta al cambio de la Matriz Productiva. (pág. 25)

Según el autor hace referencia al desarrolló agroindustrial mediante el aprovechamiento de los recursos naturales, en este caso sería mediante la comercialización de la tilapia en mercados insatisfechos, así mismo demuestra que el proyecto es rentable y que genera una aportación al cambio de la Matriz productiva.

En otro caso, Ochoa & Verdesoto, (2015) en su tesis “Proyecto de factibilidad para la creación de una micro empresa textil dedicada a la fabricación y comercialización de prendas íntimas femeninas en la comuna san Fernando, parroquia Cone del cantón Yaguachi”, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, menciona que,

Al crear una empresa se generan nuevos empleos y se incrementa la mano de obra productiva del país. La viabilidad de los proyectos es posible siempre y cuando se mantenga una eficiencia en los costos y se desarrollen estrategias de mercado que permita satisfacer la demanda y sobretodo la satisfacción de los gustos y preferencias de los clientes. (pág. 48)

La investigación se basa en conseguir la viabilidad de la empresa mediante el correcto manejo de los costos, es decir manteniendo un control y que a su vez le permita reducirlos a medida que pasa el tiempo por medio de la experiencia. Por otra parte, hace referencia a las estrategias de mercados que se deben desarrollar para cumplir con los gustos y preferencias de los consumidores.

De igual manera, Suárez & Benavides, (2014) en su tesis “Proyecto de implementación de un centro de producción y comercialización de alevines de tilapia en la parroquia Vera Cruz del cantón Pastaza, provincia Pastaza” afirma que, “en la provincia de Pastaza una de las principales actividades económicas es el cultivo y comercialización de tilapias siendo uno de los principales proveedores de tilapia en la región debido a que sus productos presentan una buena calidad”. (pág. 18)

Dentro de lo tratado en la investigación mencionada la posibilidad que existe de conseguir proveedores de tilapia en la provincia de Pastaza es alta dado que existen muchas personas dedicadas a esa actividad, además que se resalta que ofertan un producto de muy buena calidad a consideración de las demás partes de la zona.

En referencia a Garaicoa & Pillasagua, (2015) en su estudio “Estudio de prefactibilidad para la creación de una microempresa para la producción y comercialización de muebles de madera en la cooperativa Cisne 2, parroquia Febres Cordero, cantón Guayaquil, provincia del Guayas” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, se afirma que, “se debe realizar una investigación previa sobre la competencia para conocer las deficiencias que esta posee para esto se debe aplicar un investigación de campo, de esta manera se podrá aplicar estrategias que permitan blindar las microempresas de nuevos competidores”. (pág. 35)

Según el autor, se debe realizar una investigación de mercado que permita conocer a la competencia que exista y a su vez identificar sus deficiencias, de esa manera se podrá evitar que suceda lo mismo con la que se trata de crear. Es decir, se debe apoyar la nueva empresa en fortalezas que la competencia no copie al corto plazo.

También Céspedes & Medina, (2018) en su proyecto de grado “Estudio de viabilidad para la producción de tilapia en el municipio de Restrepo y la comercialización en la ciudad de Bogotá” de la Universidad de los Llanos, apunta que,

Es importante resaltar que el sector piscícola con respecto al cultivo de tilapias se manifiesta en un contexto favorable debido a su crecimiento económico, sin embargo debido a la poca tecnología y conocimientos limitan la correcta comercialización para que pueda tener su máximo potencial. (pág. 74)

Se hizo mención a esta tesis debido a que manifiesta un crecimiento económico en la actividad de cultivo de tilapias en Restrepo una comunidad de Colombia, lo cual muestra que la demanda que existe de este producto está en varios países de la región y crear un centro de comercialización es una buena idea. Sin embargo, la baja tecnología y el poco conocimiento que tienen estos negocios, no le permiten explotar su potencial, por lo cual se debe considerar si se desea entrar a un mercado competitivo. No obstante, puede ser un riesgo su partida.

Finalmente, Andrade & Benavides, (2016) en su trabajo de titulación “Estudio de la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de colada a base de quinua orgánica para contribuir el mejoramiento de los ingresos de la comunidad de Batzacón en la parroquia San Andrés del cantón Guano perteneciente a la provincia Chimborazo – Ecuador” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, afirma que, “se debe determinar las condiciones de trabajo del área donde se ubicará la empresa, de esta manera se

conocerá el poder adquisitivo que cuentan las personas para adquirir el producto a un precio que se ajuste a su presupuesto”. (pág. 34)

Según el autor las condiciones del mercado son necesarias conocer al momento de ofertar un producto, ya que de esta manera se podrá introducir un producto con un precio relativo al de la competencia y ajustado al presupuesto del consumidor. En correspondencia a los antecedentes referenciados en esta investigación se detectan los elementos siguientes:

1. La producción de tilapia y su comercialización constituyen una fuente de ingresos para los productores y refieren ser parte importante en la dieta humana.
2. Los estudios de creación de empresas productivas y/o comerciales se encuentran en análisis de factibilidad económica de la inversión. Dicho análisis refiere varias etapas que suponen: estudio de mercado, estudio técnico y estudio económico – financiero.
3. No se percibe en profundidad el análisis de riesgo de la inversión nivel análisis ambiental.

2.1.2 Fundamentación Teórica

2.1.2.1 Teoría del emprendimiento

Freire, (2014) en su obra “Pasión por emprender” refiere lo complejo que se puede volver un emprendimiento. El autor da su punto de vista y los lineamientos que considera necesarios para poder tener un emprendimiento exitoso. Primero se debe de tener una base de la idea a emprender e información que ayude a desarrollar dicho emprendimiento. Tal es el caso de: datos históricos, antecedentes, soportes científicos y fuentes de información que tengan credibilidad. Toda la información debe ser filtrada y utilizada en base a la etapa en que se encuentre el emprendimiento; puede ser en etapa de capitalización y se necesite información de instituciones financieras con las cuales se puede apalancar el emprendimiento, entre otras.

González & Gálvez (2018), menciona en uno de los párrafos sobre los riesgos que se pueden presentar en el momento de emprender, dado a la incertidumbre que genera el alto riesgo en una inversión inicial y más en países de Latinoamérica en donde la economía no es estable y la política tiene gran participación en la estabilidad de estos países como lo mencionan los expertos. Los emprendedores se enfrentan a diversos desafíos al momento de poner en marcha un proyecto. Ejemplo:

- Educación financiera.
- Visión estratégica.
- Generar relaciones redituables.
- Financiamiento económico.

2.1.2.2 Definición de emprendedor

Según (Jeffrey Timmons, 2016) las personas se pueden convertir en emprendedores, independientemente de la formación académica recibida. En cualquier etapa de su vida puede encontrar la motivación que lo lleve a emprender. Reconoce también la capacidad que tiene el ser humano para analizar su entorno y generar soluciones innovadoras presentadas como un producto o un servicio.

En (Pedro Nueno, 2013) se plantea esta pregunta ¿El emprendedor nace o se hace?. Al respecto señala que nadie nace para ser emprendedor, ya que un emprendedor se forma a base de experiencia, retroalimentación y disciplina. La palabra emprendedor está vinculada a múltiples errores en la puesta en marcha, es un conjunto de múltiples experiencias (prueba y error) que enseñan que existen varias formas de cómo no hacer las cosas y solo una que llevará a esa persona a lograr lo que desea. Formar un criterio de emprendedor toma mucho tiempo y por esta razón afirma que todos tienen la capacidad de ser emprendedores, es solo cuestión de saber qué es lo que motiva y cuanto se está dispuesto a perder para aprender.

2.1.2.3 Teoría del Valor-Trabajo

Esta teoría fue creada por el conocido padre de la economía el filósofo escocés Adam Smith. El autor explica que el trabajo es fundamental para cuantificar el valor. También, que el valor suele tener variaciones tanto positivas (crecientes) como negativas (decrecientes) pero que el trabajo siempre se mantendrá como como un aporte constante. (Acosta, 2017)

La propuesta de Smith se fundamenta en la teoría de la división de trabajo. Smith refiere que para que exista un gran crecimiento económico se necesita de un gran mercado y plantea también que el mercado es un gran desconocido de la economía ya que está compuesto de algunos factores variables como la extensión geográfica, el consumo interno y el desarrollo económico de los mismos.

La teoría de Smith sustenta la relación de que los bienes que se consumen son producidos por el trabajo de otras personas, por eso una persona será rica, o pobre de acuerdo a la cantidad de trabajo que sea capaz de comprar o realizar.

2.1.2.4 Estudio de factibilidad.

Este estudio refiere un análisis de una empresa o situación para determinar si la idea de negocio propuesta es conveniente o no. Para la propuesta de factibilidad de una idea o proyecto se combinan una serie de elementos económicos y técnicos, donde se presentan diversos factores e incluso se requiere de personal técnico capacitado para poder realizar la tarea de recopilar información pertinente y hacer un análisis cualitativo y cuantitativo de la inversión y otros elementos como:

- Información general del proceso de inversión.
- Identificación del mercado potencial.
- Identificar los segmentos del mercado.
- Análisis oferta y demanda.
- Cronograma del plan de inversión.
- Evaluación económica financiera.
- Análisis de riesgos.
- Proyecciones de la actividad económica a cinco años.

2.1.2.5 La tilapia

La tilapia es un pez de procedencia africana, es una especie de híbrido de género masculino. Ecuador introdujo este espécimen a su territorio en los años 90 ya que la producción de este híbrido se puede dar en zonas tropicales y cálidas como el clima de nuestro país. La tilapia no se acostumbra a bajas temperaturas, aunque estos peces son de fácil adaptación logrando habitar en agua dulce o salada de pocas corrientes. Por su naturaleza son peces de aguas poco profundas como de los ríos, lagos y arroyos. Como beneficio para los productores este espécimen es resistente a muchas enfermedades y su nivel nutricional alto en comparación a otros peces, convirtiendo la producción de tilapia una actividad económica muy atractiva para la economía y desarrollo de los sectores en que se lo practica. (MAG, 2018)

La etapa de proliferación de esta especie puede comenzar entre los 3 a 5 meses de edad del espécimen, donde la hembra es capaz de poner entre 1000 a 1600 huevecillos dependiendo del tamaño de la hembra. El periodo de incubación es muy corto, entre 2 a 3 días para que nazcan pequeños alevines que por 8 días son llevados en la cavidad bucal de la hembra protegiéndolos así de los demás peces. En la tabla siguiente se presentan las fases del desarrollo de la tilapia.

Tabla 2. *Etapas de la Tilapia*

ETAPAS DE LA TILAPIA			
FASE	TALLA (Centímetros)	PESO (Gramos)	TIEMPO (Días)
Huevo	0,2 – 0,3	0,01	3 – 8
Alevín	0,7 – 1,0	0,10 – 0,12	10 – 15
Cría	1 – 5	0,5 – 4,7	15 – 30
Juvenil	5 – 10	10 – 50	45 – 60
Adulto	10 – 18	70 – 100	70 – 90

Fuente: (Cantor, 2017)

2.1.2.6 Cultivo en piscinas

Las estructuras de las piscinas pueden ser de diferente tipo como; estanques rústicos que son los más utilizados, jaulas flotantes, tinas plásticas o tinas de concreto. Para la estructura de los estanques rústicos es recomendable que se tenga una superficie aproximada de 2,500m², para poder lograr esto se necesita un drenaje de agua y extraer toda la tierra de la superficie. Por otro lado, se tienen las jaulas flotantes con un costo más elevado en comparación del estanque rústico, y esta jaula se la ubica en lagunas o ríos. Ello supone una producción más natural con el ambiente (ARAP, 2014).

2.1.2.7 Condiciones para el cultivo

Para un buen proceso de desarrollo de las tilapias es necesario controlar constantemente los siguientes factores:

- **Habitad:** Para un excelente desarrollo se considera indispensable la calidad de agua de las piscinas, estas tienen que tener un correcto abastecimiento y un proceso de drenaje adecuado para mantener el agua higiénica y con el nivel de ph (Potencial de Hidrógeno) adecuado para el cultivo de tilapias.

- **Oxigenación:** La oxigenación es una parte primordial en el desarrollo de las tilapias, entre más oxigenada se encuentre el agua mejor se desarrolla el cultivo, asegurando que se cosechare el 100% de la siembra. Para poder lograr que el oxígeno del agua sea el correcto es importante monitorear constantemente los cambios de temperatura de las piscinas, lo adecuado para su desarrollo son entre 22° a 32° centígrados. **Fuente especificada no válida..**
- **Alimentación:** La tilapia es de la familia de los omnívoros, su alimentación es especialmente de algas microscópicas, insectos, frutas y una extensa cantidad de alimentos naturales, se adaptan con facilidad a un estilo de dieta rica en proteínas lo que ayuda a que los cultivos de este pez tengan una excelente producción. (ARAP, 2014).

2.1.2.8 Filete de tilapia

La tilapia se comercializa de dos formas, entera o por filetes. El filete de tilapia es el producto que más salida internacional tiene. Este proceso se centra en cortar el lomo de la tilapia de manera paralela a su espina dorsal. Por lo general los filetes de tilapia se comercializan sin la piel, estos cortes paralelos se los puede realizar de manera manual o con una maquinaria que se encarga de extraer la pulpa de la tilapia y desechar la cabeza, la piel y la espina principal del pez, logrando ser empaquetado y congelado para la exportación.

2.1.2.9 Historia de exportación de Tilapia

La tilapia fue la solución que se encontraron los acuicultores para reactivar su economía cuando los cultivos de camarón fueron atacados con una enfermedad en los años 90. Al ver el potencial que tenía este mercado muchos empresarios decidieron enfocarse en la comercialización de la tilapia a nivel internacional.

La investigación constató datos de exportación de tilapia a los Estados Unidos y que evidencio la gran caída que se ha tenido en el transcurso del año 2013 a 2018, exportando una cantidad mensual de 1´312,310 libras en los inicios del año 2013 a un promedio mensual de 149,631 libras para el año 2018. Esto indica que los productores de tilapias se están enfrentando a un producto más elaborado e industrializado que desplome de manera drástica al pequeño exportador ecuatoriano.

Tabla 3. Exportación de Tilapias

EXPORTACIÓN DE TILAPIAS				
ABRIL	LIBRAS	DÓLARES	LIBRAS	DÓLARES
			% Valoración	
2013	1.312.310	3.859.105	-13%	-8%
2014	526.977	1.365.275	-60%	-65%
2015	559.659	1.624.978	6%	19%
2016	410.331	1.009.284	-27%	-38%
2017	273.578	655.505	-33%	-35%
2018	149.631	351.927	-45%	-46%

Fuente: Cámara Nacional de Acuicultura, (2018)



Figura 1. Gráfica de exportación de tilapias

Fuente: Cámara Nacional de Acuicultura, (2018)

Entre las causas de la disminución se encuentran:

- Mercados más competitivos.
- Precios bajos de la competencia.
- Mejores rutas de distribución de la competencia.
- Barreras de entrada de nuevos mercados, ya que exigen un estándar de calidad.

2.1.2.10 Etapas de la evaluación de conveniencia económica

Tabla 4. Etapas de la evaluación de conveniencia económica

FASES	DETALLE
Diseño Investigativo	Planteamiento del Problema Presentación de variables que muestran un fenómeno que se suscita en el entorno y se trata de solucionar. Sampieri, (2014)
	Marco Teórico Bases científicas donde se soporta todo el proceso a desarrollar basados en criterios de expertos, libros y estudios previamente realizados. Sampieri, (2014)
Literatura de la Investigación	Métodos de Investigación Método Deductivo Parte de lo general a lo específico. Sampieri, (2014)
	Método Inductivo Parte de lo particular a lo global. Sampieri, (2014)
Metodología de la Investigación	Tipo de Investigación Investigación Exploratoria Se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso. Sampieri, (2014) (p. 91)
	Investigación Descriptiva Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Sampieri, (2014) (p. 92)
Metodología de la Investigación	Enfoque Metodológico Cuantitativo Utiliza la recolección de datos para poder probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Sampieri, (2014) (p. 4)
	Cualitativo Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. Sampieri, (2014) (p. 7)
Metodología de la Investigación	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos Encuesta Técnica de recolección de datos medibles sobre una o varias variables, donde participa un encuestador y un encuestado. Sampieri, (2014)
	Entrevista Dialogo entre 2 individuos, el entrevistador y el entrevistado, donde se recolecta criterios del entrevistado, el cual puede ser un experto del tema en relación permite tener un mayor campo de conocimiento del mismo. Sampieri, (2014)
Metodología de la Investigación	Cuestionario Conjunto de preguntas respecto a una o más variables que van a medir. Sampieri, (2014) (p. 217)
	Formulario Conjunto de preguntas abiertas, donde permite la recolección de información del pensamiento de un experto. Sampieri, (2014)
Alcance de la Investigación	Población o Universo Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones
	Segmentación de la población Geográfica Demográfica Psicográfica Conductual

Filtración de la población a estudiar por el área de la investigación

Filtración de la población a estudiar por las características de la población.

Filtración de la población a estudiar por rasgos diferenciadores dentro de una sociedad.

Filtración de la población a estudiar por el comportamiento.

Muestra

Grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc. sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia. Sampieri, (2014) (p. 384)

Selección de los participantes a estudiar

Fórmula Finita

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

Se desarrolla cuando se conoce la población y esta no sobrepasa las 10.000 unidades a estudiar. Sampieri, (2014)

Estudio de Mercado

Análisis de la Encuesta

Razonamiento analítico por medio de gráficos estadísticos

Análisis de la Entrevista

Análisis de los criterios expuestos por personas.

Plan de Marketing

Demanda	FODA	Estrategias	Marketing Mix	Presupuesto de Estrategias
La demanda es un cálculo aritmético que permite determinar la cantidad de compradores en un mercado específico.	Herramienta de Marketing que permite conocer los factores internos y externos. (Kotler & Armstrong, 2017)	Serie de actividades que tienen como objetivo dirigir de manera fácil hacia una meta. (Kotler & Armstrong, 2017)	Herramienta de Marketing que permite establecer estrategias para el producto, precio, plaza y promoción. (Kotler & Armstrong, 2017)	Costo por las acciones que se deseen realizar por las actividades planteadas. (Kotler & Armstrong, 2017)

Resultados y Discusión

Viabilidad Técnica

Ubicación	Tamaño del proyecto	Tecnología
Área determinante de un proyecto donde se considera las variables constituidas para una ventaja competitiva. (Sapag N., 2012)	Relación que tiene un proyecto con su capacidad de producción. (Sapag N., 2012)	Recursos que tiene un proyecto para generar un determinado nivel de eficiencia frente a las exigencias de un

mercado específico.
(Sapag N., 2012)

Viabilidad Organizacional

Organigrama

Estructura de una entidad donde se muestra la jerarquía de sus integrantes. (Sapag N., 2012)

Procesos

Flujo de pasos que la entidad gestiona para su proceso de producción o de operatividad.

Descripción de Funciones

Cargos del personal integrantes de la entidad a desarrollar, en esta parte también exponen las áreas de su ubicación dentro de la organización. (Sapag N., 2012)

Inversión

Se determina mediante el cálculo de los activos corrientes y el capital necesario para el desarrollo de la organización. (Sapag N., 2012)

Financiamiento

Préstamo a entidades financiera que ayuden a conseguir los recursos necesarios para la puesta en operación de la entidad. (Sapag N., 2012)

Evaluación Económica

Cálculo del VAN

Cálculo que se determina mediante los flujos proyectados de una entidad en proceso y cuyo resultado es una cantidad monetaria de retorno. Baca G., (2014)

Cálculo del TIR

Cálculo que se determina mediante los flujos proyectados de una entidad en proceso y cuyo resultado es un porcentaje de retorno. Baca G., (2014)

Elaborado por: Calderón, (2020)

2.1.2.11 Estudio Económico

Es un análisis donde se describe de manera metódica y organizada la información monetaria de algún proyecto, posterior a resultados de un estudio técnico, la cual es relevante para poder valor a la rentabilidad del proyecto. Este análisis particularmente estima los recursos necesarios para la ejecución del proyecto, así como también del costo total requerido en cada período de operación. Castro G., (2018)

2.1.2.12 Elementos de un estudio económico

De acuerdo a Barzola A., (2015), menciona que, es una etapa en la cual se debe realizar los siguientes puntos:

- Obtener los créditos necesarios.
- Solicitar permisos.
- Realizar contrataciones para la obra.

- Compra de maquinarias y equipo.
- Realizar la instalación del montaje, según el diagrama de flujo establecido.

Estudio Legal: Mediante este estudio se puede determinar las barreras legales para la ejecución del proyecto, de las cuales se incluyen tantas normas internas que se pueden contraponer en algunos aspectos de la puesta en marcha. Barzola A., (2015)

Estudio de Mercado: Por medio de este estudio se puede analizar la demanda que exista en el mercado y por ende si las cifras son positivas la ejecución del proyecto, es relevante mencionar que este procedimiento debe ser realizado previo al estudio técnico, ambiental y económicos. Barzola A., (2015)

Estudio Técnico: En cuanto a este estudio permite conocer la capacidad y tamaño óptimo del proyecto, labor que es ejecutada por expertos a partir del área donde se situá el proyecto. Barzola A., (2015)

Estudio Económico: Determina a través de métodos, la inversión en el transcurso del tiempo y su rentabilidad. Barzola A., (2015)

Estudio de Gestión: Determina el enfoque administrativo, en donde existan las capacidades gerenciales idóneas para alcanzar una viable implementación y un eficiente control del negocio. Barzola A., (2015)

Estudio Ambiental: Estipula los diversos impactos sobre el ambiente. Barzola A., (2015)

Estudio Político: A través de este estudio se puede establecer quienes deben decidir si desean o no la implementación del proyecto, con base a las políticas relacionadas al mismo. Barzola A., (2015)

2.1.2.13 Etapas de un estudio económico

Barzola A., (2015), menciona que, “los pasos de un estudio económico están estrechamente relacionados con un plan de inversión, en donde se asignan determinados

recursos económicos y se proporcionan los necesarios insumos para generar un producto o servicio estandarizado.

2.1.2.13.1 Producto

El producto es la alternativa que se oferta a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo que se encuentren insatisfechos. El producto es parte del Marketing Mix y se encuentra estrechamente relacionado con el precio, la plaza y promoción. Barzola A., (2015)

2.1.2.13.2 Mercado

Es el entorno donde se desarrolla la oferta y la demanda, además proporciona apoyo para la correcta toma de decisiones al analizar el nivel de aceptación que tenga el mercado hacia el producto específico, por lo consiguiente es una ampliación en lo que respecta a: Publicidad, ventas, precios, segmentación y potencial de mercado. Barzola A., (2015)

2.1.2.13.3 Análisis Técnico

Comprende a todos los recursos, herramientas, capacidades, conocimientos y experiencia que son indispensables para la gestión pertinente para el proyecto, así mismo permite determinar su capacidad de producción, su ubicación idónea y control administrativo del negocio en cada una de sus áreas

2.1.2.13.4 Análisis Económico

Por medio del análisis económico se puede establecer la viabilidad de un proyecto a través de la interpretación de métodos y técnicas especiales de información económica proporcionada por estados de resultados. Su principal propósito es analizar la inversión partiendo de criterios cuantitativos y cualitativos, los cuales son: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y Período de Recuperación de la Inversión

2.1.2.14 Marketing

El marketing se define como el proceso donde se intercambiar un bien o servicio por un valor monetario representativo a la solución que se esta brindando. El proceso consiste en tener una respuesta positiva del mercado, es decir poder tener una relación redituable con el grupo de al que me estoy dirigiendo, logrando satisfacer sus necesidades de manera oportuna

desarrollándose así actividades de mercadotecnia con éxito. (Kotler, P. & Armstrong, G., 2017).

El marketing nos explica las variaciones que existen en el mercado y que a su vez influirán en la decisión de compra del público objetivo. Se estudia el comportamiento de un nicho al que se quiere entrar, mediante estrategias se debe de desarrollar un vínculo con el mercado, logrando de esta manera poder participar en el mismo con su producto o servicio siendo más efectivo y competitivo frente a su competencia directa.

El desarrollo tecnológico de los últimos años ha conllevado al marketing a evolucionar en ciertos aspectos, el desarrollo de mercados digitales han sido un gran reto para las empresas ya que una de las claves para vender hoy en día son los mercados digitales que mueven miles de millones de dólares al año en tracciones, por esta causa las empresas ahora tienen que desarrollar estrategias que se adapten al entorno. (Alet, J., 2004).

2.1.2.15 Etapas de la conveniencia económica.

2.1.2.15.1 Estudio de Mercado

De acuerdo con Shujel, (2019), menciona que, “es un proceso por el cual se recolecta y analiza datos de una población, con la finalidad de desarrollar un negocio o introducir un producto o servicio al mercado”. El estudio de mercado permitió por medio de los datos obtenidos en la encuesta determinar la demanda y la oferta que existe en el mercado, además permitió establecer el precio idóneo según el poder adquisitivo de la población.

2.1.2.16 Estructura del estudio de mercado

(Vera M., 2015), como parte de la estructura de un estudio de mercado se deben considerar los siguientes componentes para su ejecución:

Análisis de la demanda: Mediante el análisis de la demanda se establece de manera numérica la cantidad de personas que presentan la necesidad de un producto específico, en este caso en particular las tilapias, para su desarrollo se debe partir por un análisis histórico del mismo en la zona a introducirse para posteriormente proyectarse de acuerdo al crecimiento poblacional o a la tasa de inflación. (Vera M., 2015)

Análisis de la oferta: Por medio de este análisis se determina la cantidad de producción que se puede introducir al mercado, para lo cual se debe conocer los precios ya establecidos en el mercado para evitar su estancamiento en percha, además de ajustar los costos en relación con la cantidad. (Vera M., 2015)

Análisis de los precios: A través del análisis de los precios se puede colocar un margen idóneo sobre los costos bases para el público objetivo, es relevante mencionar que este precio debe estar ajustado al poder adquisitivo del target, así como también a precios fijados por entidades públicas reguladoras. Por otra parte, al establecer el precio se puede proceder a realizar el pronóstico de ingresos que se pueden alcanzar en cada período en relación a la demanda previamente determinada. (Vera M., 2015)

Análisis de la comercialización: En cuanto a este análisis su finalidad es la de generar un producto o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. En otras palabras, es la distribución que el producto tendrá para estar a la disposición del consumidor, estos canales deben estar considerados al momento de establecer el precio al producto. (Vera M., 2015)

Análisis del sector: Por medio de este análisis se procederá a realizar un estudio de crecimiento o decrecimiento dependiendo del comportamiento de compra. (Vera M., 2015)

Análisis de la competencia: A través de este análisis se conocerá las marcas con mayor posicionamiento en el mercado que presenten una rivalidad significativa con la que se pretende introducir. (Vera M., 2015)

2.1.2.16.1 Estudio Técnico

(Vera M., 2015) menciona que, “mediante este estudio se pretende determinar el nivel óptimo de producción con los recursos necesarios del producto”, para lo cual se puede partir por una Mezcla de Marketing la misma que esta conformada por:

- Producto
- Plaza
- Precio

- Promoción

Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto: Mediante este análisis se pretende determinar la ubicación idónea del proyecto donde tenga una ventaja competitiva frente a la competencia debido a su fácil distribución del producto. (Vera M., 2015)

Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto: Por medio de este análisis se puede determinar la capacidad de producción que debe tener el proyecto, entre los factores que influyen en el proyecto están los recursos financieros y el recurso humano. (Vera M., 2015)

Determinación de la organización humana y jurídica: En cuanto a esta etapa, se procede a determinar los cargos de cada uno de los integrantes del proyecto y sus actividades o funciones, así mismo se procede a determinar los contratos y decretos que se deben cumplir. (Vera M., 2015)

Elementos generales del análisis técnico: Entre los elementos generales que debe poseer un análisis técnico están:

- 1) **Análisis del producto o servicio:** Se determina las materias primas que contengan el producto.
- 2) **Equipos y maquinarias:** Se determina el tipo de maquinaria y equipos necesario para el empaquetado del producto.
- 3) **Distribución de la planta:** Se determina el proceso que debe tener el producto optimizando lo que más se pueda los costos.
- 4) **Plan de compras:** Determinar los proveedores que intervinieran en la producción del producto final.
- 5) **Sistema de control:** Se controlará los procesos de calidad, cantidad y costos del producto.

- 6) **Cantidad de trabajadores:** La cantidad de trabajadores es importante para conocer la productividad que una empresa u organización tiene y este cumple con todas las capacidades para un desarrollo eficiente.

2.1.2.16.2 Estudio Económico

Por medio del estudio económico se procede a determinar los costos totales e inversión total del proyecto (Vera M., 2015)

Riesgo económico: Todo proyecto de inversión presenta un porcentaje de riesgo por lo tanto es necesario evaluar la sensibilidad del mismo y comprobar si se va a cumplir la tasa interna de retorno o no. (Vera M., 2015)

Punto de equilibrio: Mediante el punto de equilibrio se puede establecer las unidades que el proyecto debe alcanzar en cada período para tener una utilidad de cero, así mismo se puede establecer la cantidad de ingresos necesaria en cada período para obtener una utilidad en cero y de esa manera no perder. (Vera M., 2015)

Valor actual Neto: Es un indicador financiero que por medio de los flujos proyectados se puede medir si posterior a descontar la inversión inicial, quedaría ganancia, por lo tanto, si el resultado es positivo el proyecto es viable. (Vera M., 2015)

- **Fórmula:**

$$VPN = -P + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

Tasa Interna de Retorno: Permite la comparación entre la tasa de descuento y el TIR, en donde la TIR es la máxima tasa que puede tener un proyecto para ser viable. Para la realización de su cálculo en una evaluación económica se debe considerar una o varias raíces positivas en un polinomio de grado. (Vera M., 2015)

- **Fórmula:**

$$0 = -P + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

Costo Beneficio: Se basa en obtener la mayor cantidad de resultado frente a menor esfuerzo, este procedimiento se puede evaluar de forma lógica, es decir que si los beneficios son mayores a los costos es viable caso contrario no es viable. (Vera M., 2015)

- **Fórmula:**

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{\text{Beneficios} - \text{Contrabeneficios}}{\text{Costos}}$$

2.1.2.16.3 Estudio Ambiental

El estudio Ambiente permite determinar el impacto que el proyecto tiene frente al medio ambiente, es decir que permite conocer si el proyecto genera algún efecto ambiental mediante su aplicación, siendo así el caso debe toarse acciones de compensación. (Vera M., 2015)

Matriz Leopold: De acuerdo con Gómez, (2019), menciona que, “es un marco de doble entrada donde se relaciona tanto causa como efecto acerca de una evaluación ambiental y sus diferentes impactos, por medio de esta matriz se puede sistematizar la relación las diversas acciones de un proyecto, las cuales se piensan implementar y sus consecuencias con el medio ambiente”.

Tabla 5. Matriz Leopold

Magnitud: 1-10 Importancia: 1-10		ACCIONES CON POSIBLES EFECTOS															
		1.- Obtención de los alimentos orgánicos y agroecológicos					2.- Conservación de los alimentos en las tiendas					3.- Comercialización de los alimentos en las tiendas					
Valoración	Magnitud: 10=Grande 5=Mediano 1=Pequeño	Importancia: 1=Nada 10=Alta	Compra de productos a proveedores	Traslado de productos desde proveedores hasta locales	Mantenimiento de vehículos propios para distribución interna (combustible, llantas y pintura)	Total de acción 1	Lavado de alimentos	Energía eléctrica consumida por uso de máquinas	Mantenimiento de cámaras de frío	Eliminación de desechos	Total de acción 2	Mantenimiento del local (pintura y limpieza)	Consumo de papel (facturación y oficina)	Afluencia de personas en la tienda	Uso de fundas plásticas para empacar compras de los clientes	Total de acción 3	Total de Acciones
FACTORES AMBIENTALES	A. Características físicas y químicas																
	B. Condiciones biológicas																
	C. Factores culturales																

Fuente: Gómez, (2019)

2.1.2.17 Estrategias de Marketing

Según (Parmerlee, D., 2014) apunta que una estrategia de marketing es un proceso de lluvia de ideas que se dan para responder a una necesidad específica, al encontrar la idea más adecuada para solucionar o satisfacer la necesidad que se está estudiando llegamos al plan de acción. Para poder llegar al plan de acción y ejecutarlo de manera correcta, la estrategia de marketing que se allá planteado deberá tener una estructura, que corresponde a todo los pasos que incurren en la realización de la idea que se piensa ejecutar; marco temporal que corresponde a un cronograma en el que se explica en que tiempo se ejecutaran las diferentes etapas del plan de marketing, teniendo así la facilidad de monitorear el proceso y poder cumplir con las fechas establecidas; y tenemos por ultimo la puesta en marcha del proyecto aquí se corregirán los errores que vayan apareciendo homogéneamente con el desarrollo del plan de marketing.

(Kotler, P. & Armstrong, G., 2017) afirma que para lograr ser más efectivos en esta nueva era tecnológica y del internet se deben de implementar nuevas estrategias de marketing. Las organizaciones están cambiando su forma de hacer marketing ya que están adoptando estrategias que les ayuden a participar en medios digitales como:

- ✓ **E-Business:** Esta estrategia implica que la empresa está implementando el uso de plataformas electrónicas para promocionar sus productos ya sean tangibles o intangibles. Las empresas en su gran mayoría usan páginas webs para ofrecer sus productos y dar información esto con la finalidad de hacerle sentir al usuario que esta más cerca de la marca las 24 horas del día los 7 días a la semana.
- ✓ **E-Commerce:** Son los procesos de compra y venta que se realizan por medios electrónicos o dentro de un mercado digital, el e-commerce es comercio electrónico traducido textualmente. Para estas transacciones ya existen mercados digitales (mercados no físicos) establecidos y plataformas que dan impulso al comercio electrónico donde el transito de personas (visualizaciones) son mayores ayudando a efectivizar las compras.
- ✓ **E-Marketing:** Son todas las estrategias o tácticas que se utilizan para poder comunicar de manera más efectiva al público que se desea llegar. El E-

Marketing forma parte de E-Commerce, ya que sin los esfuerzos de E-marketing en promover de manera asertiva los productos o servicios de una marca no se podría llegar a cerrar la compra en un medio digital.

(Sampieri, R., 2014) refiere que antes de un plan de marketing se debe desarrollar una planificación estratégica, que se base en identificar al mercado que la empresa podrá satisfacer con los recursos que se tiene. Las empresas requieren planteamientos estratégicos en sus diferentes niveles jerárquicos, en la punta donde están los altos ejecutivos ellos deberían establecer misión, visión y objetivos de la empresa; en la etapa del centro de la escala jerárquica se encuentran los jefes de departamentos los cuales deben de enfocarse en el producto y el mercado; y en la base de la escala jerárquica se encuentran el personal de apoyo que se encarga en de cumplir con las metas trazadas por la empresa, este se enfoca en ventas y atención al cliente.

2.1.2.18 Marketing Mix

El marketing mix es una herramienta del marketing que incluye el estudio de 4 factores indispensables en un mercado que son:

- ✓ Producto.
- ✓ Precio.
- ✓ Plaza.
- ✓ Promoción.

Con una correcta investigación y uso de las 4 P's que conforman el marketing mix la empresa podría anticiparse a futuras demandas de su mercado, siendo más efectivo al desarrollar soluciones que posiciones a la empresa y gane participación frente a sus competidores. (Dvoskin, R., 2014).

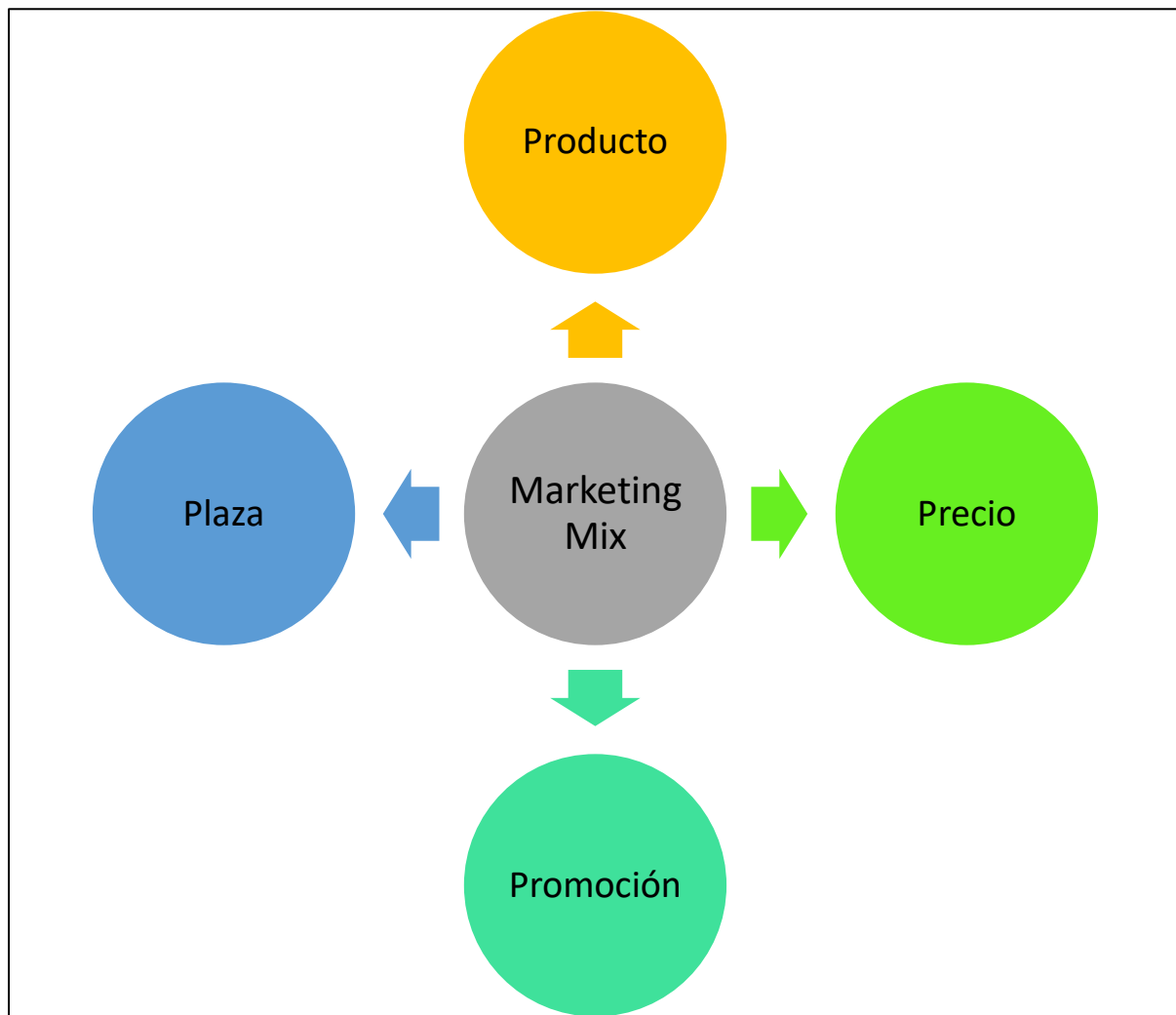


Figura 2. Estructura del marketing mix
Fuente: (Kotler, P. & Armstrong, G., 2017)

Producto: Es cualquier cosa con características específicas que puedan satisfacer de manera oportuna las necesidades de una persona y que por aquello se ofrezca una cantidad de dinero. Los productos pueden llegar ser tangibles o intangibles, tangible algo físico e intangible un servicio.

Para poder satisfacer de manera efectiva las necesidades de un mercado con un producto específico primero de debe estudiar su comportamiento, necesidades y costumbres con esto la empresa se asegura en desarrollar un producto acorde a la necesidad identificada, optimizando los recursos de la empresa y siendo más competitivos en el mercado. (Kotler, P., 2017)

Precio: Para (Kotler, P., 2017) el precio es una cantidad monetaria que se establece por los atributos que conforman el producto o servicio que se está ofertando. Este precio se percibe alto o bajo dependiendo de lo beneficioso que resulte para una persona y según esa percepción se toma la decisión de adquirir o no ese producto o servicio.

Plaza: Según (Kotler, P., 2017) la plaza comprende las actividades de producción y distribución de un producto para un mercado meta, es decir como logra la empresa llevar su producto a la mano del consumidor final. Aquí participan distintos intermediarios que ayudan a la logística de distribución para que el producto logre ingresar en el mercado llegando a las manos del consumidor final.

Promoción: La promoción son múltiples actividades de comunicación que tienen como finalidad informar al público objetivo de las ventajas de un producto o servicio, logrando persuadir al consumidor de realizar la compra.

La función específica de las promociones es lograr cambiar el comportamiento del consumidor persuadiéndolo con información que creará un vínculo que ayude a concretar la venta, esta actividad se enfoca de dar un plus a la información que recibe el consumidor motivándolo para que adquiera el producto mejorando los niveles de ventas y ganando participación en el mercado. (Kotler, P., 2017).

2.2 Marco conceptual

Alevines de tilapia: Los alevines son la denominación que se les da a las crías de las tilapias cuando en sus primeros meses de nacimiento.

Cliente: Persona a la que se le vende un producto o un servicio que satisfaga una necesidad, a cambio de un valor monetario establecido en el mercado.

Comercialización: Es la acción de intercambiar un producto o servicio a cambio de una divisa que asemeje a su valor en un mercado específico.

Demanda: Es una de las dos fuerzas que están presentes en el mercado, esta representa a la cantidad de productos o servicios que el público meta quiera y pueda adquirir para satisfacer una necesidad específica.

Emprendimiento: Desde un punto de vista económico se lo puede definir como la iniciativa de una persona que está dispuesto asumir riesgos económicos y que invierte en recursos con la finalidad de aprovechar las demandas del mercado.

Estanques: Es una estructura diseñada con especificaciones técnicas que permiten el eficiente cultivo de organismo acuáticos.

Estudio económico: Este estudio consiste en ordenar toda información de carácter monetario. Todos los costos que se presentaran dentro de este proceso, hacen referencia a toda la inversión inicial, con toda la información ordenada se realizan cuadros analíticos que sirven para monitorear dicha inversión.

Estudio de factibilidad: Este estudio se considera una herramienta para la toma de decisiones en un proyecto de inversión. Esta herramienta nos ayuda a calcular las probabilidades de éxito o de fracaso de una inversión, con estos resultados se toma la decisión de invertir o no en la implementación del proyecto de inversión.

Estudio de mercado: Es una herramienta fundamental para la obtención de información sobre el estado actual de un mercado meta, esto ayudará a tener una visión más clara sobre el mercado y se podrá tomar decisiones empresariales acertadas.

Piscicultura: La piscicultura es fundamentalmente la crianza controlada de peces, esta actividad se puede realizar en piscinas o en estanques naturales. También consiste en controlar y regular su reproducción y alimentación.

Visión estratégica: Este termino hace referencia sobre todo al ámbito político o empresarial a aquella capacidad de percibir la realidad futura (visión).

2.3 Marco Legal

Dentro del marco legal que engloba la actividad de pesca que rige en la actualidad en el Ecuador, tenemos como referentes legales a: El Instituto de Pesca del Ecuador y El Ministerio de Acuacultura y Pesca.

Estas dos instituciones gubernamentales son las encargadas de regir y controlar las actividades pesqueras en el Ecuador. Las mismas estipulan normativas y reglamentos que se deben cumplir para la explotación de los recursos naturales, para objeto del desarrollo de esta tesis, se relacionan las siguientes leyes que sirven de soporte legal.

2.3.1 Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero

Art. 1.1.- Actividad pesquera. - Entiéndase por actividad pesquera a la captura, extracción, recolección, transporte, procesamiento e investigación de los recursos biooceánicos. (Ley de pesca y desarrollo pesquero, 2015)

El artículo 1 de la ley de Pesca y Desarrollo Pesquero, expone que para ejercer la actividad se debe estar registrado y autorizado por dicho ministerio, en pocas palabras su actividad se debe registrar previamente autorización para poder explotar los recursos marinos del Ecuador.

Art. 1.2.- Pesca artesanal es aquella actividad que se realiza de manera personal, directa, habitual, manual o con uso de un recolector manual y con un arte de pesca selectiva, con o sin el empleo de una embarcación. Los pescadores artesanales se clasifican en recolectores, costeros y oceánicos. (Ley de pesca y desarrollo pesquero, 2015)

Art. 1.3.- Se entenderá por armador artesanal a la persona natural u organización de la economía popular y solidaria, propietario y/o arrendador de embarcaciones en condiciones idóneas para ejercer la actividad pesquera extractiva artesanal por sí mismo o de manera asociada, y se clasifican en escala (propietarios de 1 a 3 embarcaciones), armador artesanal de mediana escala (propietarios de 4 a 10 embarcaciones) y comerciantes (propietario de 11 embarcaciones en adelante). (Ley de pesca y desarrollo pesquero, 2015)

El artículo 1,2 y 1,3 de la ley de pesca y desarrollo pesquero explica sobre el tipo de pesca artesanal, los cuales no pertenecen a embarcaciones empresariales, sino más bien a la realización de una actividad de forma personal, la cual puede ser de conformada por individuos que sean propietarios o alquilen embarcaciones en condiciones idóneas para la realización de dicha actividad.

Mediante Acuerdo Ministerial No. 020, publicado en el Registro Oficial No. 660 del 13 de marzo del 2016 se prohibió el ejercicio de la actividad pesquera extractiva de recursos biooceánicos, mediante el arte de pesca de arrastre industrial.

Art. 21.- La pesca puede ser:

- a) Artesanal, cuando la realizan pescadores independientes u organizados en cooperativas o asociaciones, que hacen de la pesca su medio habitual de vida o la destinan a su consumo doméstico, utilizando artes manuales menores y pequeñas embarcaciones.
- b) Industrial, cuando se efectúa con embarcaciones provistas de artes mayores y persigue fines comerciales o de procesamiento.
- c) De investigación, cuando se realiza para fines científicos, técnicos o didácticos;
- d) Deportiva, cuando se practica por distracción o ejercicio.

La actividad de pesca por arrastre está prohibida dentro de los marcos legales ya que su realización genera problemas a nivel de daños al ecosistema marino, no sólo logrando la captura de la especie a la cual se está pescando sino también a otras especies que coexisten en ese ecosistema marino. En este artículo se clasifican los diferentes tipos de pesca que se pueden o están permitidos realizar bajo las normativas de las entidades gubernamentales del Ecuador. (Ley de pesca y desarrollo pesquero, 2015)

Art. 64.- La Dirección General de Pesca, promoverá la formación de cooperativas pesqueras y de otros tipos de asociación, entre los pescadores artesanales concediéndoles asistencia técnica y programación de proyectos específicos que permitan su desarrollo. (Ley de pesca y desarrollo pesquero, 2015)

Se promueve mediante la Dirección General de Pesca la formación de cooperativas pesqueras con la finalidad de ofrecerles una capacitación y guía a los pescadores artesanales con la finalidad de promover su actividad comercial permitiendo así su desarrollo

Art. 68.2.- Acuicultura comercial es el cultivo de organismos acuáticos cuyo objetivo es maximizar las utilidades, practicado por productores de pequeña, mediana y gran escala que participan activamente en el mercado comprando insumos e involucrándose en la venta de su producción fuera de la granja. (Ley de pesca y desarrollo pesquero, 2015)

Se incentiva la comercialización a todo tipo de escala de producción con la finalidad de dinamizar el mercado con insumos o materias primas que derivan de la actividad pesquera realizada fuera de la llamada granja, lugar donde se realiza la actividad pesquera propiamente dicha.

Esta ley contribuye a la investigación por sus decretos que apoyan a la actividad pesquera y su comercialización, así como elaborar programas que permitan su desarrollo económico y de esa manera se mejore las utilidades en las entidades que se manejen de esta manera o individuos.

2.3.2 Plan Nacional Toda una Vida (PNTV 2017 - 2021)

Acceder de forma sostenible y oportuna a servicios financieros y transaccionales desde la Banca Pública y el sector financiero popular y solidario, con manejo descentralizado y ajustados a sistemas de ordenamiento territorial, por parte de las comunidades pesqueras artesanales y las micro, pequeñas y medianas unidades productivas. (PNTV, 2017 - 2021)

2.3.2.1 Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

- **Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.**

Por medio de este objetivo se han decretado políticas con el fin de mejorar la competitividad en las industrias por medio de la innovación, sin embargo, aun existe exportación de materia prima en el país. Por lo tanto, al realizar este estudio económico se espera que sirva como bases para el desarrollo de posible exportación como producto final.

Esta ley contribuye a esta investigación dado que fortalece la competitividad de entidades o individuos mediante la innovación, dado que el país aun se maneja como un exportador de materias primas y no como un país que exporta productos elaborados de segundo nivel, por lo cual soporta a toda innovación que se de con los recursos naturales que tiene el país.

2.3.3 Constitución de la República del Ecuador

El Gobierno Nacional fomenta e impulsa las actividades económicas con el objetivo de desarrollar los mercados, la producción y productividad de forma sostenible y sustentable, otorgando de esta manera servicios financieros especialmente dedicados a las comunidades pesqueras ya sean artesanales, micro o pequeñas unidades productivas.

La constitución del Ecuador promueve la realización de actividades económicas las cuales permitan dinamizar el mercado generando desarrollo social de forma sostenible y sustentable a las comunidades pesqueras, ya sean artesanales o unidades productivas.

Art.62.- Además de los beneficios generales, las empresas pesqueras clasificadas en categoría "Especial" gozarán de la exoneración durante los cinco primeros años de todos los impuestos y derechos, municipales y provinciales. (Constitución del Ecuador , 2019)

En una forma de incentivo el estado otorga beneficios de exoneración de impuestos con la finalidad de que se desarrollen correctamente y no tengan problemas legales a futuro, es así como la constitución nacional los ampara.

Art.63.- Las empresas pesqueras clasificadas en las categorías "Especial" y "A" gozarán de la exoneración del pago de todos los derechos e impuestos, provinciales, municipales, a la transferencia de dominio de predios y buques que se realicen en favor de las empresas pesqueras y que sean necesarios para su propia actividad. Exonerase también del pago de los mismos impuestos a las transferencias de dominio de predios y buques que realicen los socios como aporte a las mismas empresas, siempre que tales predios o buques formen parte de su activo fijo. (Constitución del Ecuador , 2019)

Si no se utilizaren los predios o buques transferidos para tales fines, en el plazo de cinco años se procederá al cobro de los impuestos exonerados.

Como parte de los beneficios que se otorgan a las asociaciones dedicadas a la pesca, ya sean estas artesanales o no, se conceden otras ventajas que incentiven la realización de dicha actividad comercial como la exoneración de pagos de impuestos, ayuda con tasas y permisos otorgados por los municipios todo y cuando estas organizaciones cumplan con lo dispuesto en la ley.

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

Existe un ministerio encargado de la regularización de los volúmenes de exportación de productos pesqueros, el cuál se encarga de que las organizaciones que deseen comercializar por volúmenes ya no sólo a la demanda interna si no también con la comercialización a mercados internacionales, deberá cumplir con las disposiciones de volúmenes, medios adecuados, transporte y abastecimiento de productos necesarios para sus comercializaciones.

Es así como se puede evidenciar por medio de las distintas leyes y artículos mencionados en este documento, como el Gobierno Nacional ha destinado no sólo recursos financieros sino también un despliegue de personal capacitado a disposición de la comunidad que se dedica a la actividad pesquera, desde todos los puntos que encierra la cadena de: pesca, selección y su posterior comercialización. Beneficiando así a millones de ecuatorianos.

Art. 138.- Se autorizará la importación de productos de uso veterinario para la aplicación en la actividad de cultivo de especies bioacuáticas, únicamente de aquellos que tengan la aprobación para uso en la acuicultura y el registro sanitario correspondiente, emitido por el o los organismos oficiales competentes del país de origen de fabricación de dicho producto, incluyendo las formas de uso, actividad residual, tiempos de biodegradación, contraindicaciones, ensayos de eficacia Y otros. Todos los insumos que se importen para la aplicación en la industria acuícola, deben provenir de establecimientos aprobados por las autoridades oficiales competentes y deberán estar acompañados del registro sanitario correspondiente.

Por medio de esta Ley se pretende regular el uso de implementos veterinarios para uso de actividades acuícolas implementados en el reglamento de ley de pesca y desarrollo pesquero, haciendo de esta manera un actividad más responsable y segura para el posterior consumo de las personas.

2.3.4 Ley orgánica del consumidor

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

- **Anunciante.** - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
- **Consumidor.** - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

La ley en defensa al consumidor determina la diferencia entre comprador llamado también consumidor y al vendedor llamado también anunciante, son las partes que intervienen en la transacción de compra venta o mejor conocida internacionalmente como oferta y demanda.

Distribuidores o Comerciantes. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aún cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público final. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

Se definen los significados de distribuidores o comerciantes los cuales son personas que ofrecen mercancías al por mayor o al detalle directamente a los consumidores, sin la necesidad de que éstos tengan un establecimiento físico.

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios

internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguiente. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

En este artículo de la ley se determina también el significado los distribuidores o comerciantes, lo cual forma parte fundamental para este trabajo de investigación ya que su enfoque está dirigido a la distribución de productos al consumidor final.

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

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

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

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

En el artículo 4 de la ley del consumidor habla sobre los derechos que el mismo tiene frente al vendedor, los mismos no sólo aplican dentro del territorio ecuatoriano, sino que son leyes internacionales que amparan y defienden los derechos de los mismos. Como puntos más relevantes se destacan:

- Que se oferten productos o servicios de calidad.
- Educación sobre el consumo responsable.
- Indemnización por daños y perjuicios (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos. - Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

a) Nombre del producto.

- b) Marca comercial.
- c) Identificación del lote.
- d) Razón social de la empresa.
- e) Contenido neto.
- f) Número de registro sanitario.
- g) Valor nutricional.
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo.
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones.
- j) Precio de venta al público.
- k) País de origen.
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

En esta ley de Defensa del Consumidor, se detalla que los empaques deben tener un rotulado explicativo con su nombre, marca, el contenido de los mimos, su valor nutricional, en fin todos los detalles que comuniquen efectivamente lo que están comprando para su posterior consumo.

2.3.4.1 Ley de Gestión Ambiental.

Art. 23.- La evaluación del impacto ambiental comprenderá:

- La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada.
- Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución
- La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.

La ley de medio ambiente se encarga de asegurar que las condiciones tanto del aire, agua, tierra, paisajes y condiciones humanas no se vean afectadas y por ende estas no afecten al ecosistema asegurando de esta manera el equilibrio que se necesita para el óptimo desarrollo y balance natural que se necesita para el crecimiento sostenible.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de Investigación

Para la investigación se utilizó el método de investigación deductivo, el cual refiere una forma específica de razonamiento o pensamiento en la que se extrae conclusiones lógicas y validas a partir de un conjunto de datos. (Estela, 2019) menciona que, “extrae conclusiones lógicas y validas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones”. (p. 34)

En adición, este método permitió en la investigación tomar una población total y llevarla a una muestra para proceder realizar el levantamiento de datos correspondiente, en la parroquia Taura del cantón Naranjal.

3.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizó en este estudio fue la investigación descriptiva ya que se obtuvo datos numéricos y estadísticos que ayudaron a determinar la factibilidad y los factores que influyen para el desarrollo de esta tesis. Pilco & Ruiz, (2015) describe que “La investigación descriptiva presenta de forma detallada y porcentualmente cómo suceden los fenómenos y los hechos que son percibidos y se encuentran en análisis en la mente de los clientes.” (p. 69)

3.3 Enfoque de la Investigación

Para la presente investigación se utilizó fundamentalmente un enfoque cuantitativo. Este enfoque permitió obtener mediciones empleando métodos estadísticos. En esta investigación se obtuvieron datos mediante fuentes primarias, los mismos que se analizaron para obtener los resultados finales, de los cuales se realizaron sus respectivas conclusiones que ayudaron al desarrollo de esta investigación. Sampieri, (2014) apunta que, “el enfoque cuantitativo: utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (p. 34)

3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación

Tabla 6. *Resumen de Técnicas e Instrumentos de Investigación*

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN			
Técnica	Instrumento	Involucrados	Localización
	Cuestionario:		
Encuesta	● Escala de Likert.	Habitantes	Parroquia Taura.
	● Preguntas cerradas.		
	● Preguntas filtros		

Elaborado por: Calderón, (2020)

La técnica que se utilizó para recolectar la información relevante del estudio fue la encuesta la cual estuvo estructurada por una serie de preguntas que facilitaron la obtención de los datos para posteriormente mediante la tabulación y métodos estadísticos poder detallar la conclusión sobre el estudio realizado conociendo con más seguridad su pertinencia en la zona investigada. El formato de la encuesta a aplicar se muestra en Anexo II. p. 68.

3.5 Población

Tabla 7. *Composición de la población*

POBLACIÓN TOTAL DEL CANTÓN NARANJAL				67.976
Segmento	Detalle	Características	Porcentaje	Total de habitantes
Geográfico	Parroquia	Taura	25,2%	28.420
Demográfica	Edad	20-65	22,44%	6.377
Psicográfica	Estrato Social	C- & C+	72,1%	4.598

Fuente: (INEC-CPV, 2010), (INEC-PGE, 2010) & (INEC-NSE, 2011)

Elaborado por: Calderón, (2020)

El presente estudio tiene como población total a la parroquia rural de Taura la cual tiene una población de 28.420 habitantes según datos estadísticos del INEC, (2010), de la misma forma se consideró como segmento de estudio a personas de ambos sexos que estén en un rango de edad de entre 20 a 65 años de edad, donde según fuentes del INEC, (2010) mencionan que son el 22,44%, representadas en 6.377 habitantes y por último que pertenezcan al estrato social Media baja y Media las cuales reflejan un 72,1% del total de la población según INEC, (2010) dando como resultado final 4.598 como población objetivo.

3.6 Muestra

La muestra se estableció conociendo la población objetivo, por esta razón se aplicó la fórmula finita detallada a continuación:

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

3.6.1 Factores de la muestra

- **n/c:** representa el nivel de confianza de los resultados, en este caso se desea obtener un 95% de confiabilidad.
- **Z:** Se calcula utilizando el nivel de confianza ($0.95/2=0.475$) y el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor Z es 1.96.
- **p:** es la probabilidad de que el evento ocurra 50%.
- **q:** es la probabilidad de que el evento no ocurra ($q=1-p$); en este caso también es 50%.
- **e:** corresponde al error máximo aceptable en los resultados, el cual es 5%.
- **N:** es el tamaño de la población (4.598)
- **n:** es el tamaño de la muestra a calcular. (355)

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 4.598}{[0,05^2(4.598 - 1)] + [1,96^2 \times 0,50 \times 0,50]}$$

$$n = \frac{4.415,9192}{11,4925 + 0,9604}$$

$$n = \frac{4.415,9192}{12,4529}$$

$n = 355$

Análisis: La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 355 personas a encuestar.

¿Qué margen de error puede aceptar?	5 %
5% es una opción común	
¿Qué nivel de confianza necesitas?	95 %
Las opciones típicas son 90%, 95% o 99%	
¿Cuál es el tamaño de la población?	4598
Si no lo sabes, usa 20000	
¿Cuál es la distribución de respuesta?	50 %
Deja esto como 50%	
Su tamaño de muestra recomendado es	355

Figura 3. Calculadora digital para el tamaño de la muestra

Fuente: Raosoft, (2019)

Elaborado por: Calderón, (2020)

3.7 Presentación de resultados

3.7.1 Encuesta dirigida a habitantes de la parroquia Taura

3.7.1.1 Género

Tabla 8. Género

GÉNERO	FRECUENCIA			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Masculino	200	200	56,34%	56,34%
Femenino	155	355	43,66%	100,00%
TOTAL	355		100,00%	

Elaborado por: Calderón, (2020)

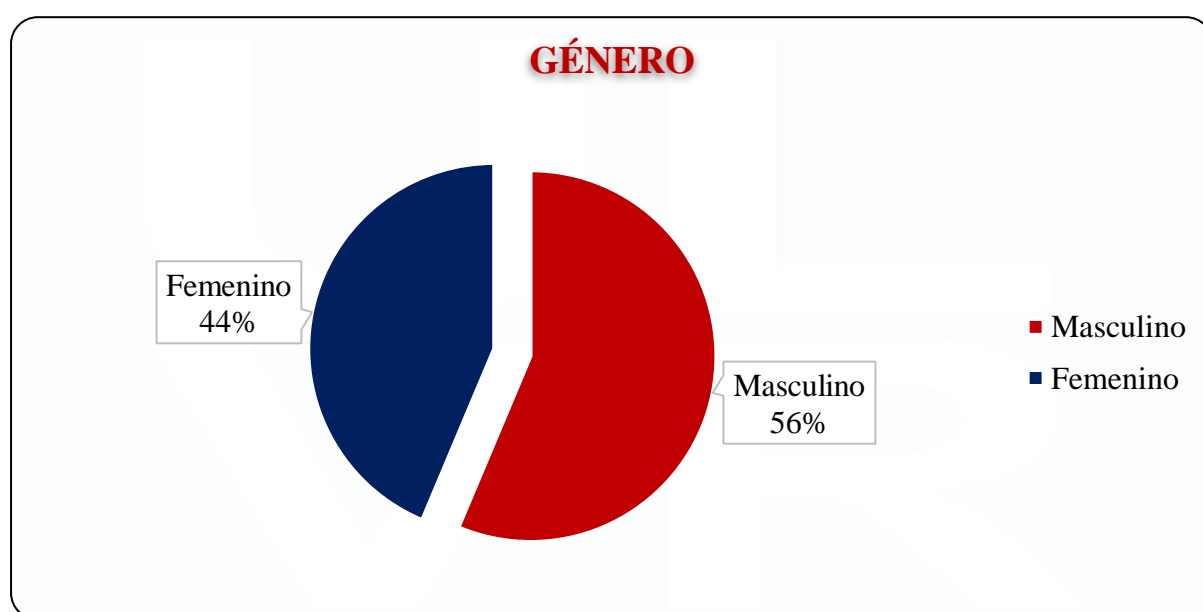


Figura 4. Género

Elaborado por: Calderón, (2020)

Se constató que, el 56,34% de los participantes son hombres mientras que el 43,66% fueron mujeres, Ello evidencia una mayor participación masculina en el estudio.

3.7.1.2 Edad

Tabla 9. Edad

EDAD	FRECUENCIA			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
20-30 años	200	200	56,34%	56,34%
31-40 años	85	285	23,94%	80,28%
41-50 años	28	313	7,89%	88,17%
51-60 años	14	327	3,94%	92,11%
61-65 años	28	355	7,89%	100,00%
TOTAL	355		100,00%	

Elaborado por: Calderón, (2020)

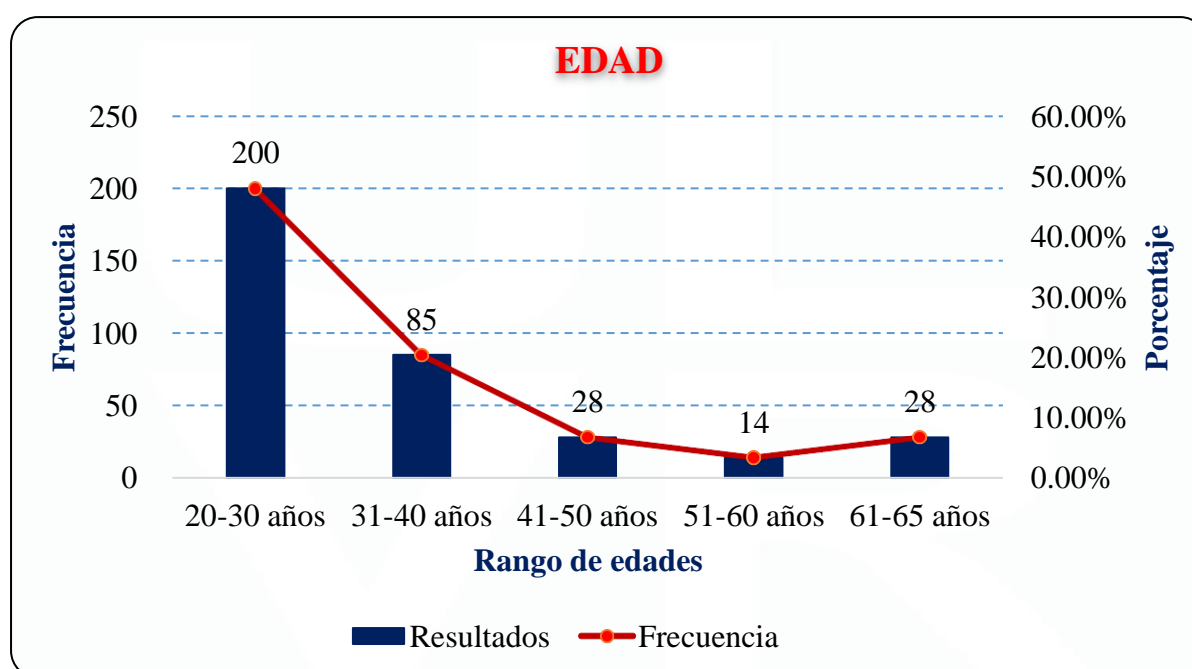


Figura 5. Edad

Elaborado por: Calderón, (2020)

Se constató que, el 56,34% de los participantes presentan una edad entre el rango de los 20 a 30 años, así mismo el 23,94% de los participantes con una edad de 31 a 40 años, seguido con el 7,89% de los participantes que tienen una edad en el rango de 41 a 50 años y 61 a 65 años. Se concluye que, la mayor parte de los participantes son jóvenes.

3.7.1.3 Pregunta 1.- ¿En su alimentación usted consume tilapia?

Tabla 10. *Consume Tilapias*

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Si	313	313	88,17%	88,17%
No	42	355	11,83%	100,00%
TOTAL	355		100,00%	

Elaborado por: Calderón, (2020)

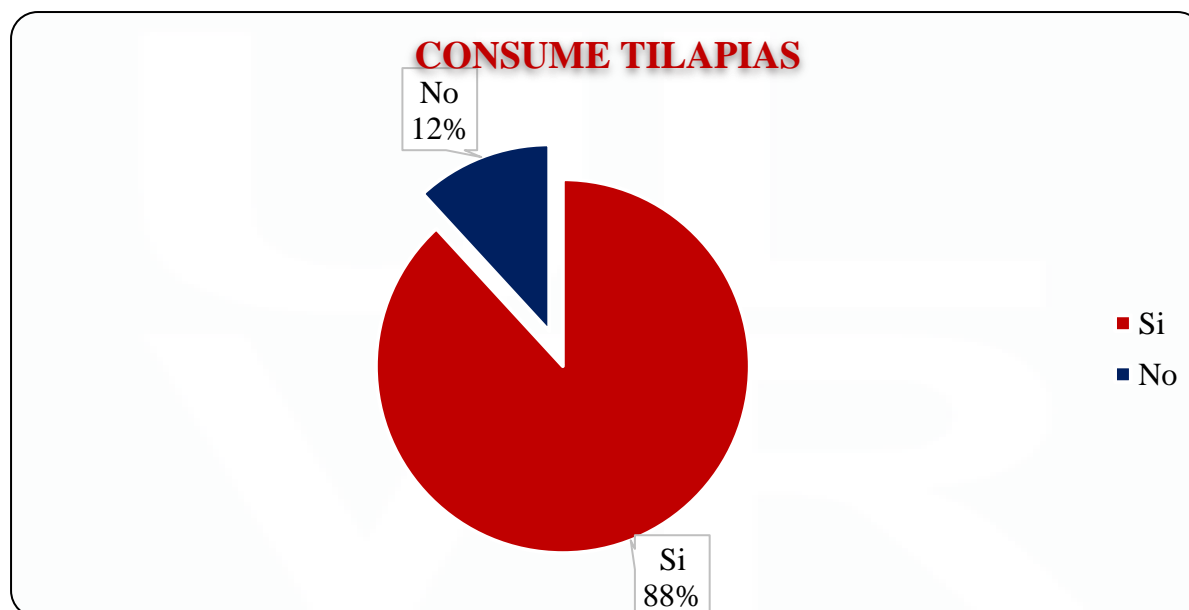


Figura 6. *Consume tilapias*

Elaborado por: Calderón, (2020)

Con respecto al promedio mayoritario, el 88,17 % de los participantes declararon en su dieta alimenticia el consumo de tilapias. El 11,83% de los participantes señalaron no hacerlo. Se evidencia que, hay una preferencia por el consumo de tilapias en la dieta de las personas de la parroquia Taura.

3.7.1.4 Pregunta 2.- ¿Por qué motivo usted consume tilapia?

Tabla 11. *Motivos del consumo de tilapias*

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Salud	87	87	24,51%	24,51%
Sabor	142	229	40,00%	64,51%
Beneficios	56	285	15,77%	80,28%
Otros	28	313	7,89%	88,17%
No contesta	42	355	11,83%	100,00%
TOTAL	355		100,00%	

Elaborado por: Calderón, (2020)

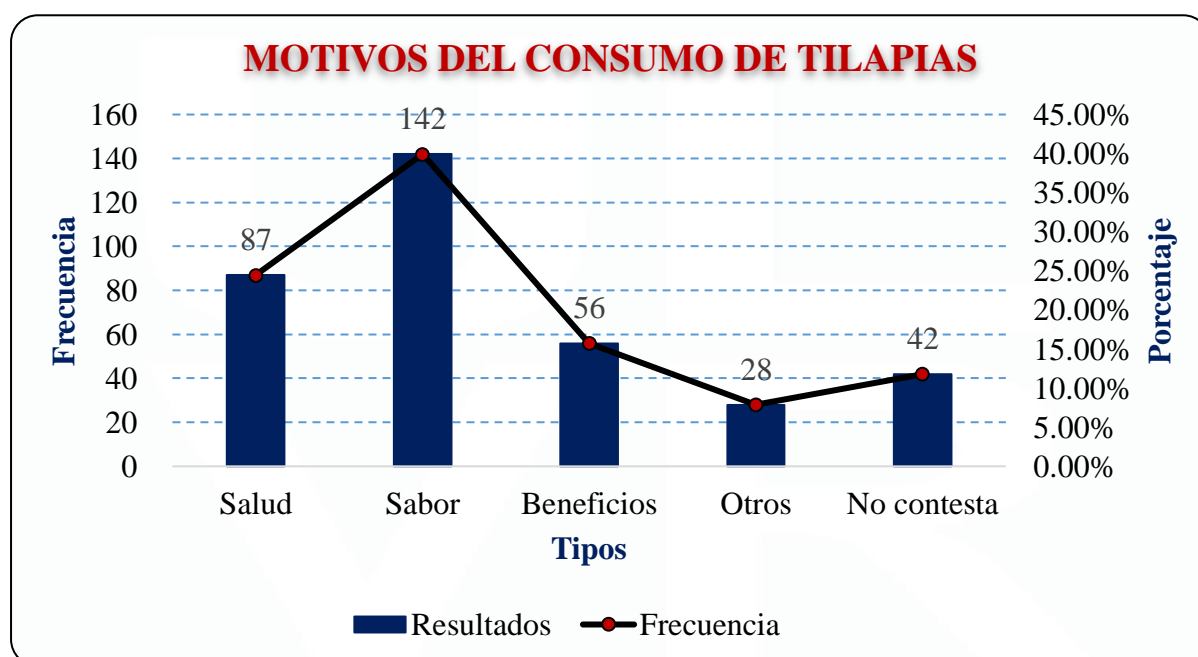


Figura 7. *Motivos de consumo de tilapia*

Elaborado por: Calderón, (2020)

Según los resultados el 40,00% de los encuestados indicaron que el sabor es uno de los motivos primordiales para el consumo de tilapias, así mismo el 24,51% de los participantes señalaron la salud, mientras que el 15,77% de los participantes eligieron el motivo de beneficios. Se concluye que, la mayor parte de las personas consume la tilapia por su excelente sabor, ello demuestra la preferencia de gusto hacia el producto en el momento de consumo.

3.7.1.5 Pregunta 3.- ¿Califique según la escala que tan importante usted considera el consumo de tilapia?

Tabla 12. Importancia del consumo de tilapias

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Sumamente Insignificante	0	0	0,00%	0,00%
Más bien insignificantes	0	0	0,00%	0,00%
Ni insignificantes, ni Importantes	99	99	27,89%	27,89%
Más bien importantes	186	285	52,39%	80,28%
Otros	28	313	7,89%	88,17%
No contesta	42	355	11,83%	100,00%
TOTAL	355		100,00%	

Elaborado por: Calderón, (2020)

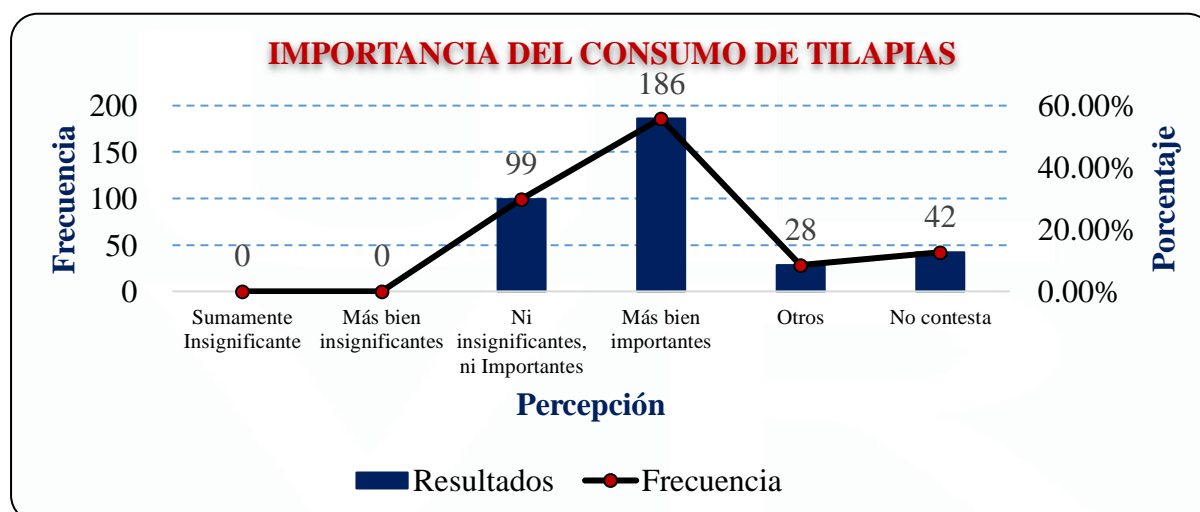


Figura 8. Importancia del consumo de tilapias

Elaborado por: Calderón, (2020)

En cuanto al factor más importante, el 52,39% de los participantes calificaron el consumo de las tilapias como más bien importante, así mismo el 27,89% de los participantes lo calificaron como ni insignificante, ni importante el consumo de tilapias. Se concluye que, para la dieta de la población de Taura la tilapia es importante dado a sus beneficios y diversos platos que pueden elaborar con este producto, dado su preferente sabor.

3.7.1.6 Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia consume usted este producto al mes?

Tabla 13. Frecuencia de consumo

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
1-2 veces	71	71	20,00%	20,00%
3-4 veces	142	213	40,00%	60,00%
5-6 veces	43	256	12,11%	72,11%
>6 veces	57	313	16,06%	88,17%
Otros	0	313	0,00%	88,17%
No contesta	42	355	11,83%	100,00%
TOTAL	355		100,00%	

Elaborado por: Calderón, (2020)

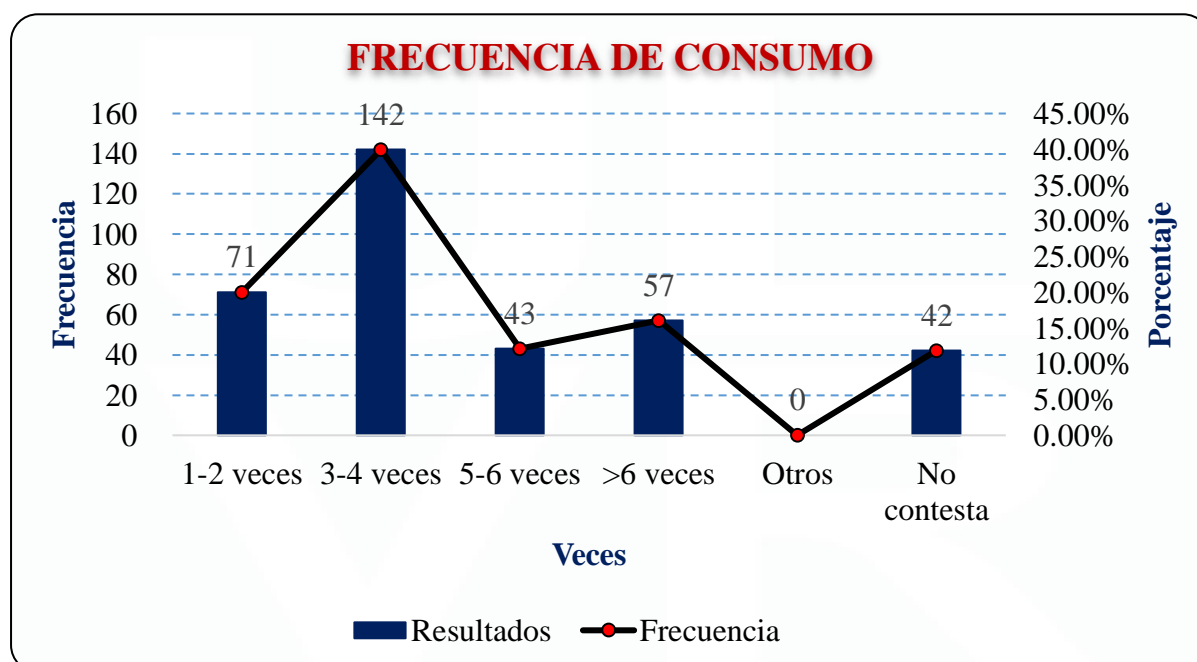


Figura 9. Frecuencia de consumo

Elaborado por: Calderón, (2020)

Se observó que, el 40% de los participantes consumen tilapias al mes entre 3 a 4 veces, el 20% de los participantes lo consumen entre 1 a 2 veces, así mismo, el 12,11% de los encuestados la consumen entre 5 a 6 veces y con el 16,06% de los encuestados lo consumen más de 6 veces. Se concluye que, la compra de este producto tiene a frecuencia muy considerable en la comunidad, por lo que la demanda de este producto pudiese considerarse alta.

3.7.1.7 Pregunta 5.- ¿Califique según la escala el grado de satisfacción que le genera el consumo de tilapias?

Tabla 14. Grado de satisfacción por consumo de tilapias

P5	FRECUENCIA			
	Absolut a	Absoluta Acumulada	Relativ a	Relativa Acumulada
Sumamente Insatisfecho	0	0	0,00%	0,00%
Más bien insatisfecho	0	0	0,00%	0,00%
Ni insatisfecho, ni satisfecho	14	14	3,94%	3,94%
Más bien satisfecho	171	185	48,17%	52,11%
Sumamente Satisfechos	128	313	36,06%	88,17%
No contesta	42	355	11,83%	100,00%
TOTAL	355		100,00 %	

Elaborado por: Calderón, (2020)

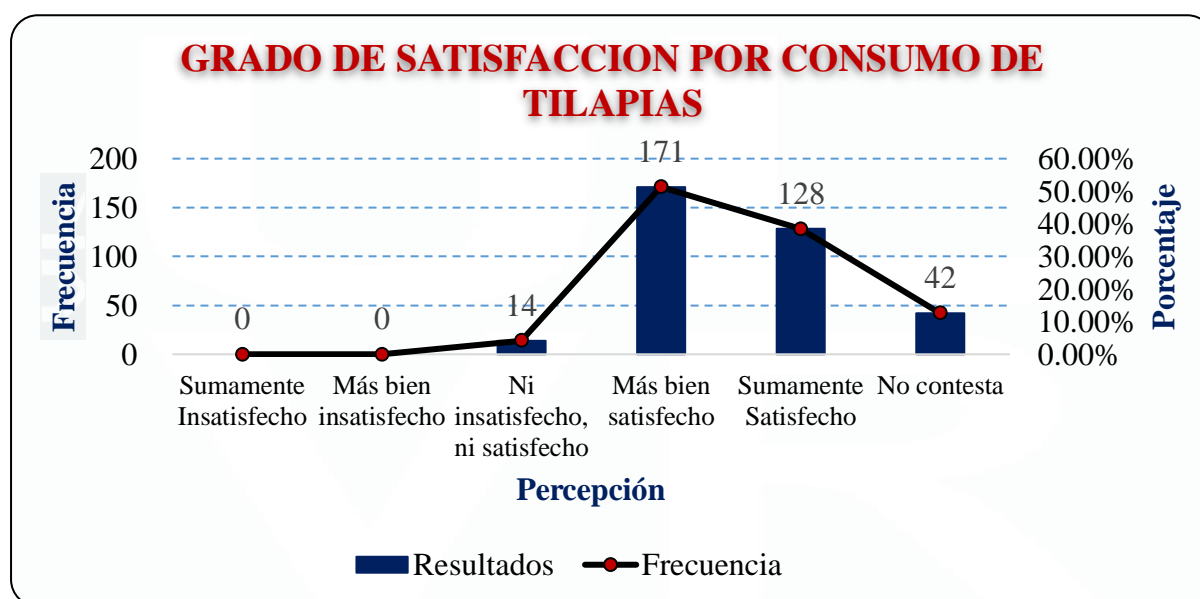


Figura 10. Grado de satisfacción por consumo de tilapias

Elaborado por: Calderón, (2020)

De acuerdo con los datos obtenidos, el 48,17% de los participantes calificaron la satisfacción del consumo de tilapia como satisfechos, mientras que el 3,94% lo calificaron como ni insatisfecho, ni satisfecho, concluyendo que, las personas presentan una preferencia alta por el consumo de tilapias.

3.7.1.8 Pregunta 6.- ¿Cuál de los siguientes atributos considera usted importante al adquirir el producto?

Tabla 15. Atributos a considerar

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Precio	126	126	35,49%	35,49%
Calidad	128	254	36,06%	71,55%
Empaque	29	283	8,17%	79,72%
Marca	15	298	4,23%	83,94%
Otros	15	313	4,23%	88,17%
No contesta	42	355	11,83%	100,00%
TOTAL	355		100,00%	

Elaborado por: Calderón, (2020)

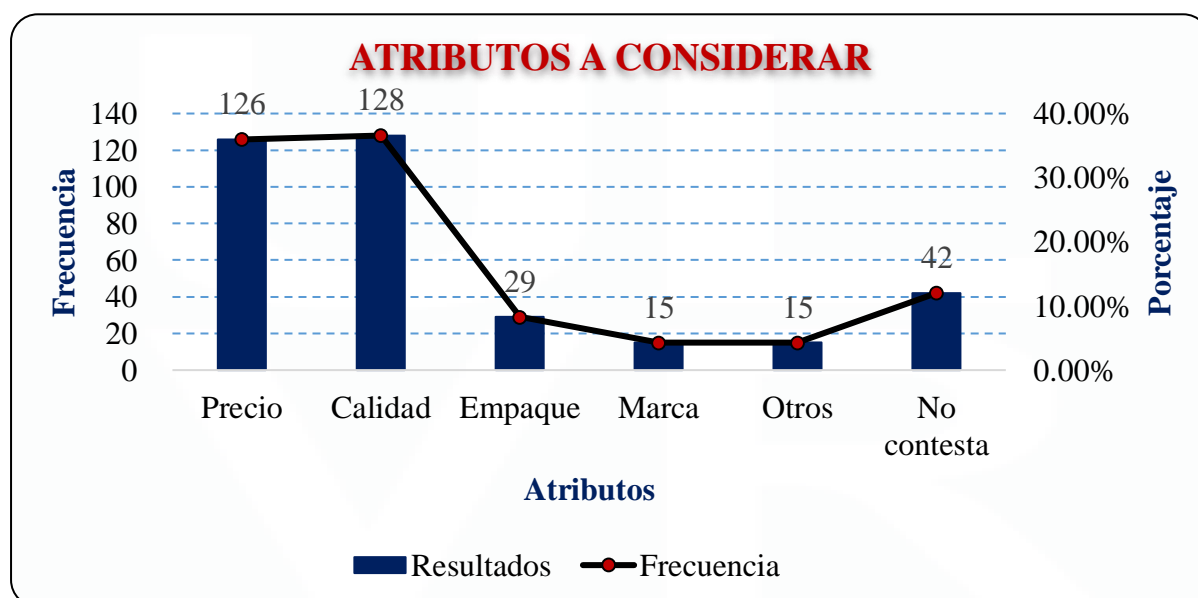


Figura 11. Atributos a considerar

Elaborado por: Calderón, (2020)

Según los resultados el 36,06 % de los participantes señalaron como atributo a considerar la calidad del producto, así mismo con el 35,49% apuntan al precio como atributo. De igual manera el 8,17% de los participantes indicaron que el empaque es el atributo que se considera al momento de adquirir el producto y finalmente el 4,23% de los participantes señalaron la marca como atributo. Se concluye que, para las personas antes de adquirir un producto se tiene presente tanto la calidad del producto como su precio en relación a otros atributos.

3.7.1.9 Pregunta 7.- ¿Dónde usted compra la tilapia usualmente?

Tabla 16. Lugar de compra

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Tienda - Supermercados	113	113	31,83%	31,83%
Mercado Municipal	186	299	52,39%	84,23%
Otros	14	313	3,94%	88,17%
No contesta	42	355	11,83%	100,00%
TOTAL	355		100,00%	

Elaborado por: Calderón, (2020)

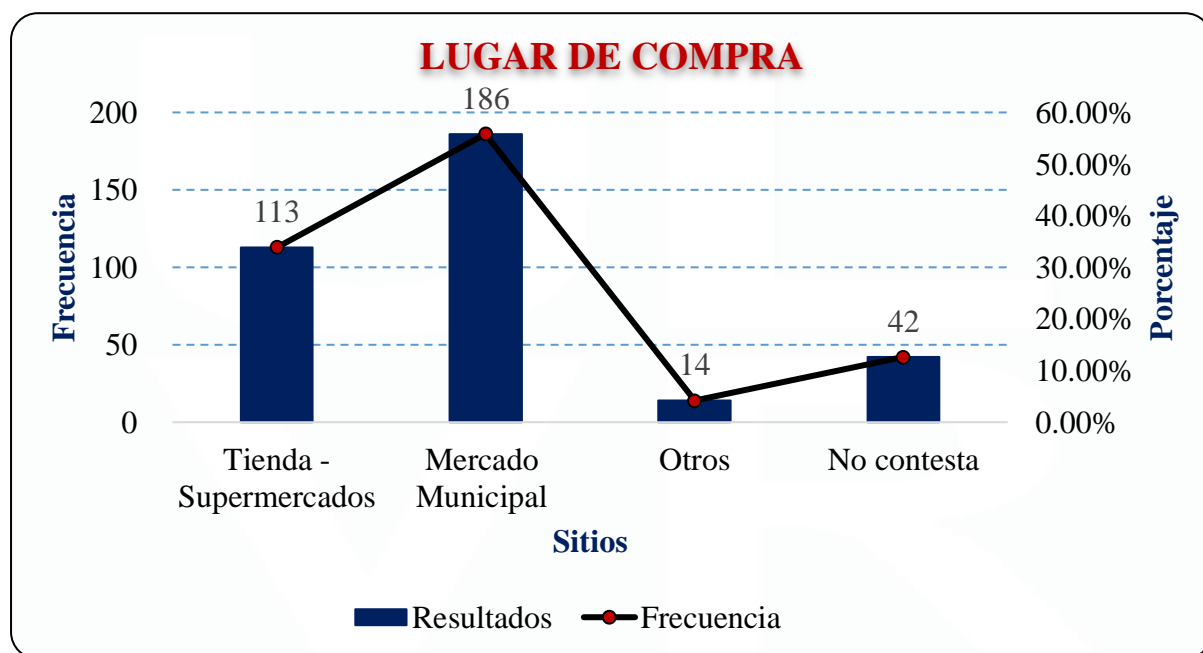


Figura 12. Lugar de compra

Elaborado por: Calderón, (2020)

En base a los resultados el 52,39% de los participantes adquiere la tilapia en los mercados, así mismo el 31,83% de los participantes lo compran en tiendas y supermercados. Por lo tanto, se concluye que las personas prefieren comprar la tilapia en los mercados ya que en ese lugar lo pueden conseguir de manera más barata y fresca.

3.7.1.10 Pregunta 8.- ¿Usted estaría dispuesto a consumir una nueva marca de tilapia?

Tabla 17. Predisposición de adquirir el producto

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Si	284	284	80,00%	80,00%
No	29	313	8,17%	88,17%
No contesta	42	355	11,83%	100,00%
TOTAL	355		100,00%	

Elaborado por: Calderón, (2020)

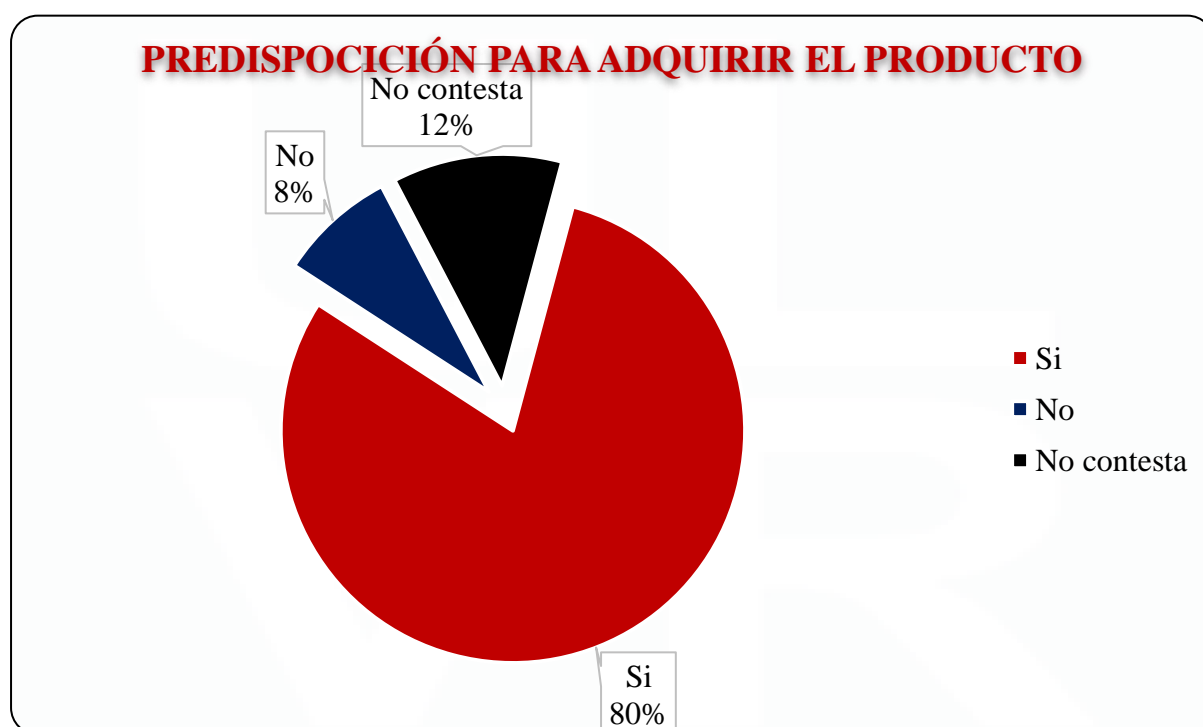


Figura 13. Predisposición para adquirir el producto

Elaborado por: Calderón, (2020)

Como valor prioritario se destacó que, el 80% de los participantes señalaron estar dispuestos a consumir una nueva marca de tilapias, mientras que el 8,17% de ellos indicaron que no, dado que no conocen cual es el grado de calidad y sabor que este presente. Se concluye que, existe una gran cantidad de personas dispuestas a probar una nueva marca de tilapias y descubrir si existe una mejor calidad y sabor a consideración de la que consumen actualmente.

3.7.1.11 Pregunta 9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la libra de tilapia?

Tabla 18. Precio

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
USD\$ 4,50 - USD\$ 5,50	227	227	63,94%	63,94%
USD\$ 5,51 - USD\$ 6,50	0	227	0,00%	63,94%
USD\$ 6,51 - USD\$ 7,50	0	227	0,00%	63,94%
> USD\$ 7,51	0	227	0,00%	63,94%
Otros	57	284	16,06%	80,00%
No contesta	71	355	20,00%	100,00%
TOTAL	355		100,00%	

Elaborado por: Calderón, (2020)

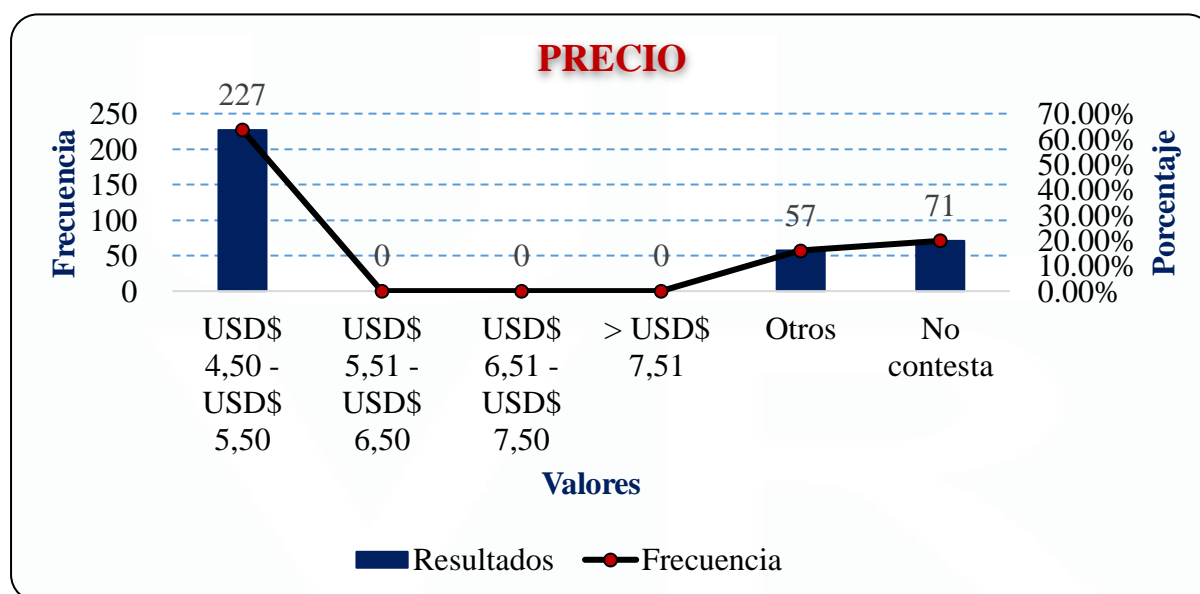


Figura 14. Precio

Elaborado por: Calderón, (2020)

La encuesta reveló que, el 63,94 % de los encuestados refieren que el precio a pagar por la libra de tilapia está entre el rango de USD\$ 4,50 a USD\$ 5,50. Se concluye que, el precio debe estar acorde a la economía de los ciudadanos y no debe desproporcionarse a comparación a los precios que tiene la competencia. No obstante, habrá que considerar la relación oferta y demanda en el territorio.

3.7.1.12 Pregunta 10.- ¿Cómo le gustaría adquirir la tilapia?

Tabla 19. Forma de adquirir el producto

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Tienda - Supermercados	98	98	27,61%	27,61%
Entrega a domicilio	113	211	31,83%	59,44%
Mercado Municipal	58	269	16,34%	75,77%
Otros	15	284	4,23%	80,00%
No contesta	71	355	20,00%	100,00%
TOTAL	355		100,00%	

Elaborado por: Calderón, (2020)

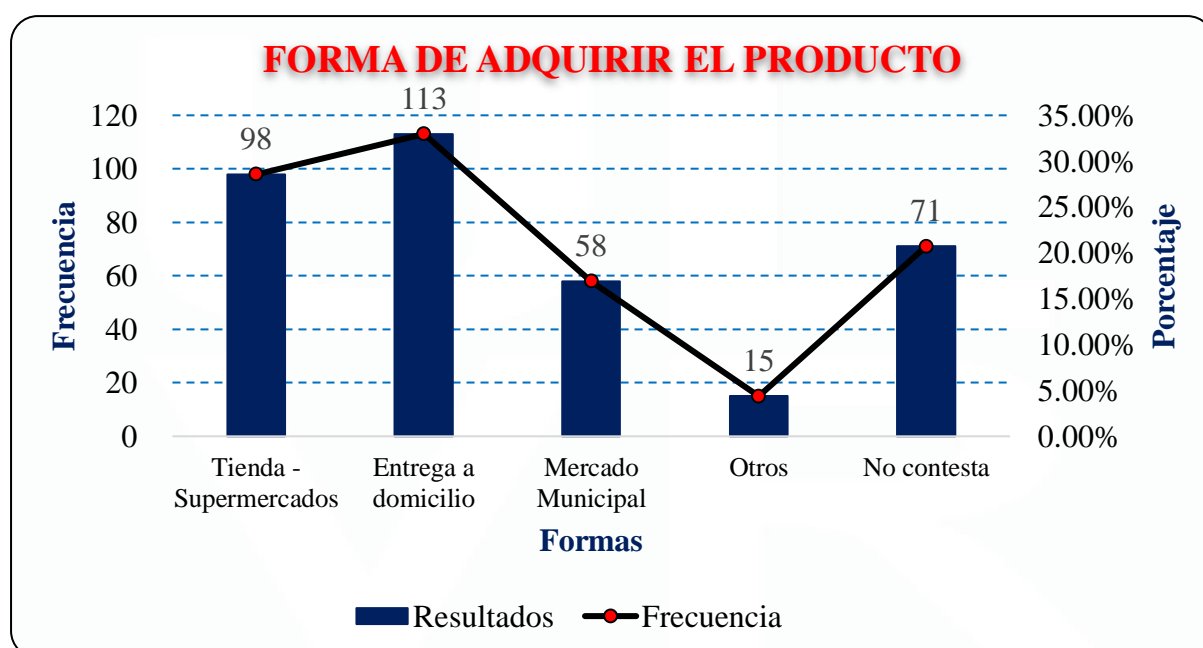


Figura 15. Forma de adquirir el producto

Elaborado por: Calderón, (2020)

Según la encuesta el, 31,83% de los encuestados tiene como preferencia probar la nueva tendencia de venta a domicilio, mientras que el 16,34% indicó que la forma de adquirir el producto es en el mercado. Así mismo, el 27,61% se señaló que la forma de adquirir este producto es por medio de las tiendas y supermercados. Por lo tanto se concluye que las personas están interesadas en probar nuevas maneras de comercio la cual les permita una mayor comodidad al momento de adquirir el producto.

3.7.1.13 Pregunta 11.- ¿Qué promoción le gustaría que se le implemente, en el lanzamiento de la libra de tilapia al mercado?

Tabla 20. Promoción

P11	FRECUENCIA			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
2X1	42	42	11,83%	12%
Descuentos	142	184	40,00%	52%
Raspaditas	28	212	7,89%	60%
Regalos directos	58	270	16,34%	76%
Otros	14	284	3,94%	80%
No contesta	71	355	20,00%	100%
TOTAL	355		100,00%	

Elaborado por: Calderón, (2020)

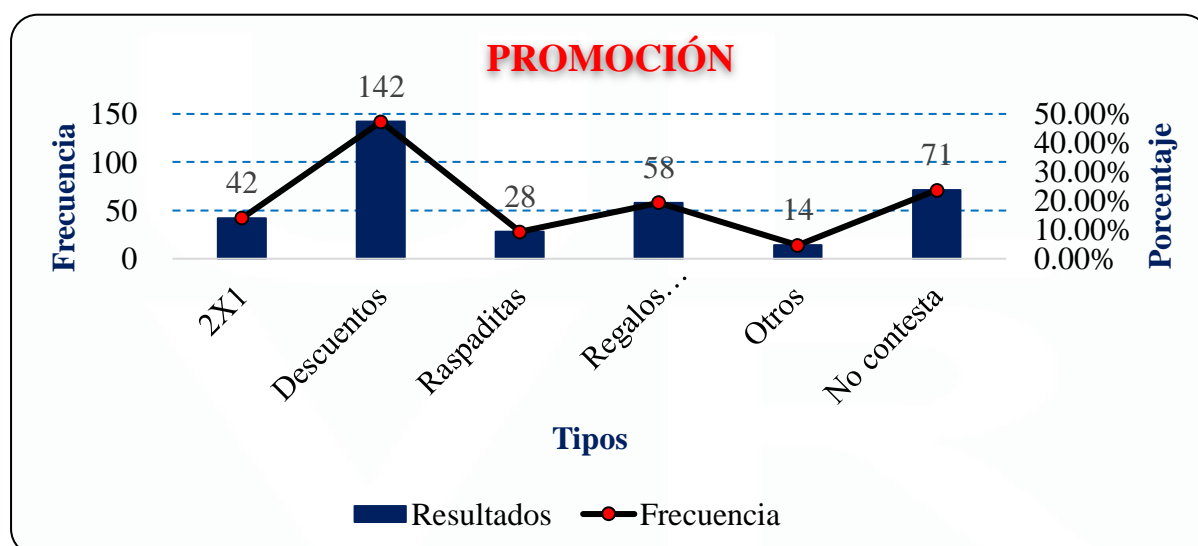


Figura 16. Promoción

Elaborado por: Calderón, (2020)

Se constató que, la promoción del descuento es la preferida por los participantes como promoción en el lanzamiento del producto con una cifra del 40%. Así mismo, el 16,34 % de los participantes indicaron que los regalos directos serían una buena opción, por otra parte, el 11,83% de los encuestados señalaron el 2X1 en la compra del producto como promoción validad y por último con el 7,89% se eligió las raspaditas. Se concluye que, la mejor alternativa en cuando a percepción del consumidor de tilapia es la promoción del descuento ya que resulta más atractiva que cualquier otra opción.

3.7.1.14 Pregunta 12.- ¿En qué tipo de empaque le gustaría adquirir la tilapia?

Tabla 21. *Empaque*

P12	FRECUENCIA			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Bolsa de plástico al vacío	14	14	3,94%	4%
Enlatado	70	84	19,72%	24%
Envase reciclable	172	256	48,45%	72%
Envase de plástico	14	270	3,94%	76%
Otros	14	284	3,94%	80%
No contesta	71	355	20,00%	100%
TOTAL	355		100,00%	

Elaborado por: Calderón, (2020)

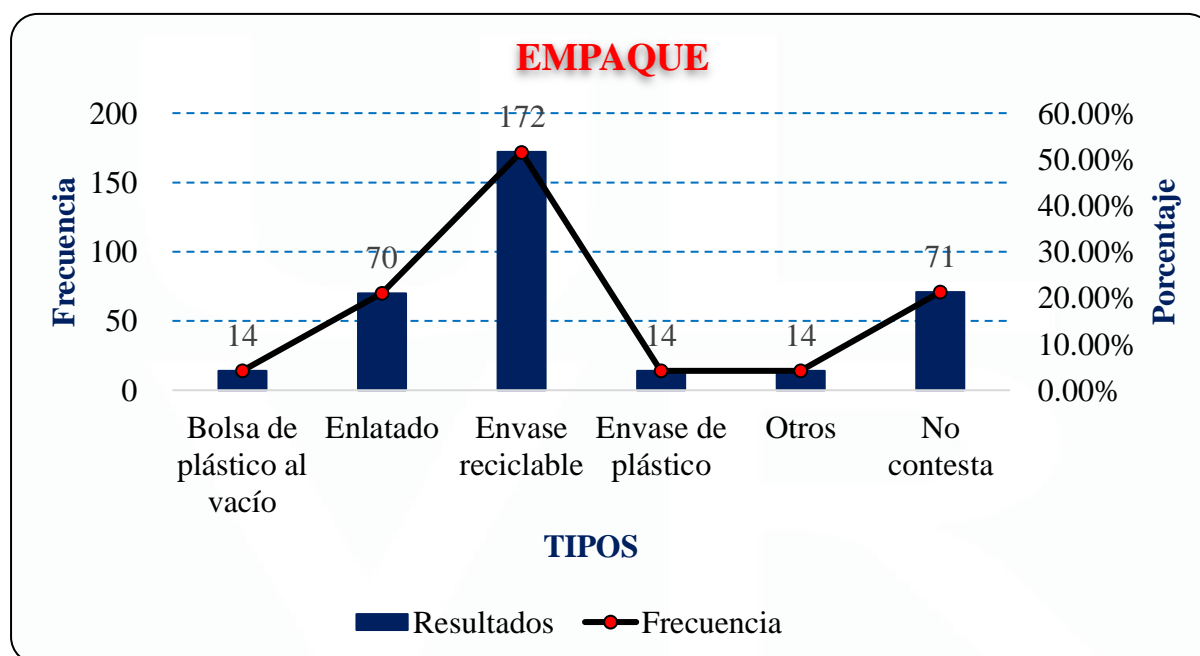


Figura 17. *Empaque*

Elaborado por: Calderón, (2020)

A preferencia de los encuestados el envase del producto con mayor votación fue el envase reciclable con una cifra del 48,45%; el 19,72% se señaló el enlatado y finalmente tanto la bolsa plástica y el envase de plástico fueron elegidos con el 3,94% por los encuestados. Se concluye que, las personas tienen un agrado a los envases reciclables dado que después del consumo de tilapia estos envases pueden servirles para guardar otros productos y además que son muy buenos envases al conservar el producto sin afectar su sabor.

3.7.1.15 Pregunta 13.- ¿Qué tipo de red social utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 22. Redes sociales

P13	FRECUENCIA			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Facebook	28	28	7,89%	8%
Instagram	113	141	31,83%	40%
YouTube	43	184	12,11%	52%
WhatsApp	86	270	24,23%	76%
Otros	14	284	3,94%	80%
No contesta	71	355	20,00%	100%
TOTAL	355		100,00%	

Elaborado por: Calderón, (2020)

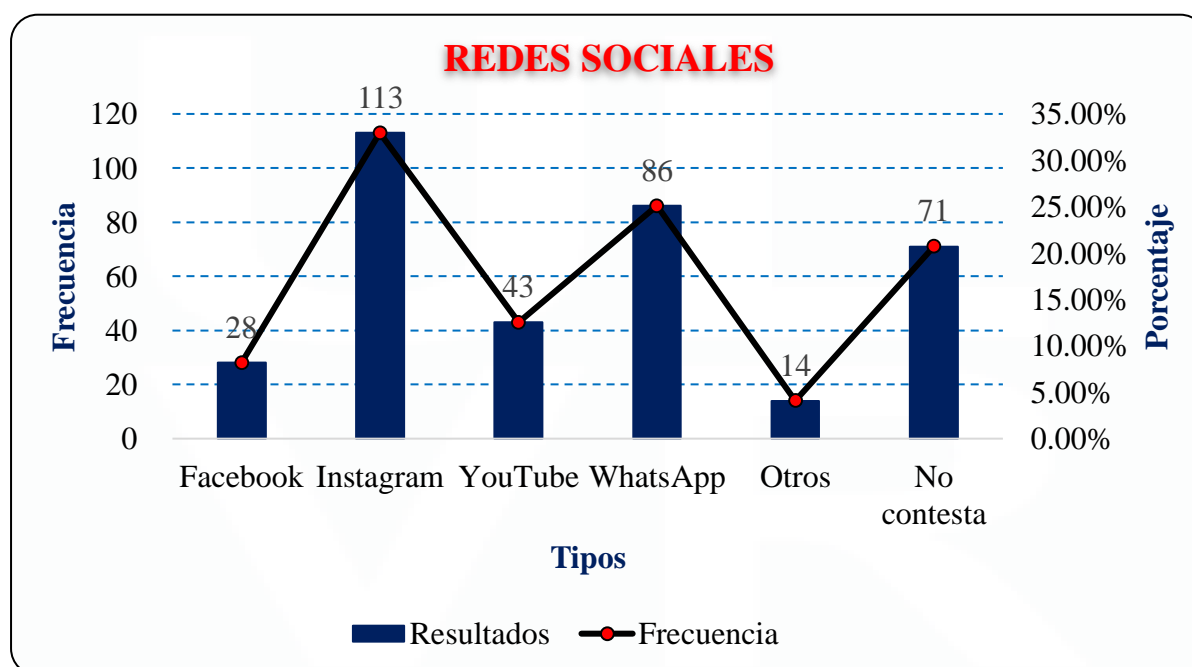


Figura 18. Redes sociales

Elaborado por: Calderón, (2020)

Según la encuesta el 31,83% de los participantes utilizan Instagram como red social principal, seguido del 24,23% de los participantes que utilizan el WhatsApp como red social. Así mismo el 12,11% se eligió YouTube como red social más utilizada y por último con el 7,89% se señaló al Facebook. Se concluye que, la red social que más utiliza la comunidad de Taura es la de Instagram, siendo esta una alternativa eficiente al momento de gestionar contenido publicitario del producto.

3.7.2 Conclusión general de la encuesta

De los resultados obtenidos se destacan los siguientes elementos:

- Con respecto al género los hombres se encuentran a la cabeza con relación a las mujeres. Además, se constató que la mayor parte de los participantes son jóvenes. De la misma manera, la mayor parte de las personas dicen consumir la tilapia por su excelente sabor, existe una preferencia de gusto hacia el producto y para la dieta de la población de Taura la tilapia es importante dado a sus beneficios y diversos platos que se elaboran con el mismo. Se destacó que la compra de este producto tiene una frecuencia muy considerable en la comunidad, por lo que la demanda de este producto es alta.
- Las personas presentan una preferencia muy alta por las tilapias, de acuerdo con la opinión de los encuestados, en la compra se tiene presente tanto la calidad del producto como su precio. Se comprueba que se prefiere comprar la tilapia en los mercados ya que en ese lugar se pueden conseguir de manera más barata. Por otra parte, existe una gran cantidad de personas dispuestas a probar una nueva marca de tilapias y descubrir si existe una mejor calidad y sabor en comparación de las que consumen al momento de este estudio.
- Con respecto al precio se consideró que debe estar acorde a la economía de los ciudadanos y no debe desproporcionarse con relación a los precios que tiene la competencia. Las personas están interesadas en probar nuevas maneras de comercio la cual les permita una mayor comodidad al momento de adquirir un producto en especial la tilapia, ya que si esta es entregada a domicilio sería una excelente alternativa frente a la competencia. Se constató que, la mejor alternativa en cuando a percepción del consumidor de tilapia es la promoción del descuento ya que es mucho más atractiva que cualquier otra opción y además es muy buena para persuadir la compra y comparar los atributos del producto frente a los de la competencia.
- Las personas perciben con agrado los envases de reciclables dado que después del consumo de tilapia estos envases pueden servirles para guardar otros productos y además que son muy buenos envases al conservar el producto sin afectar su sabor. La

red social que más utiliza la comunidad de Taura es Instagram, siendo esta una alternativa eficiente al momento de gestionar la publicidad del producto ofertado.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Creación del centro “Sr. del Mar” dedicada a la comercialización de tilapias en la parroquia Taura del cantón Naranjal.

4.2 Estructura y Diagrama de la propuesta

4.2.1 Estructura de la propuesta

1. Descripción del negocio

2. Definición de objetivos

- a) Objetivo general
- b) Objetivos específicos

3. Estudio de mercado

a) Análisis de la Oferta

- Descripción del producto
- Historial de la Oferta
- Proveedores

b) Análisis de la Demanda

- Descripción del público objetivo
- Cálculo de la demanda potencial
- Demanda potencial insatisfecha
- Proyección de la demanda
 - Proyección de la demanda en unidades
 - Proyección de la demanda en dólares

c) Análisis de los precios

- Cálculo del precio
- Proyección de precio

d) Análisis de la comercialización

- Canal de distribución

4. Estudio técnico operativo

a) Localización del establecimiento

- b) Dimensiones del establecimiento**
 - Tamaño del establecimiento
 - Estructura organizacional
- c) Costos de los suministros e insumos**
 - Materia prima directa
 - Materia prima indirecta
 - Gastos generales
 - Gastos de marketing
 - Gastos administrativos
- d) Descripción y flujo del proceso**
 - Descripción del proceso
 - Flujo del proceso
- e) Determinación de la organización humana**
 - Mano de obra directa
 - Mano de obra indirecta

5. Estudio Ambiental

- a) Análisis de la Matriz de Leopold**

6. Estudio económico financiero

- a) Inversión Fija**
- b) Depreciación y Amortización**
 - Depreciación
 - Amortización
- c) Costos totales de producción**
- d) Capital de trabajo**
- e) Inversión total**
- f) Costos financieros**
- g) Proyección de sueldos**
- h) Proyección de costos**
- i) Proyección de ingresos**
- j) Estado de situación financiera**
- k) Estado de resultado**
- l) Flujo de caja**
- m) Punto de equilibrio**

- n) Tasa mínima atractiva de retorno - TMAR
- o) Costo promedio ponderado del capital - CPPC

7. Evaluación económica

- a) Relación costo beneficio
- b) Período de recuperación
- c) Valor actual neto
- d) Tasa interna de retorno

4.2.2 Flujo de la propuesta

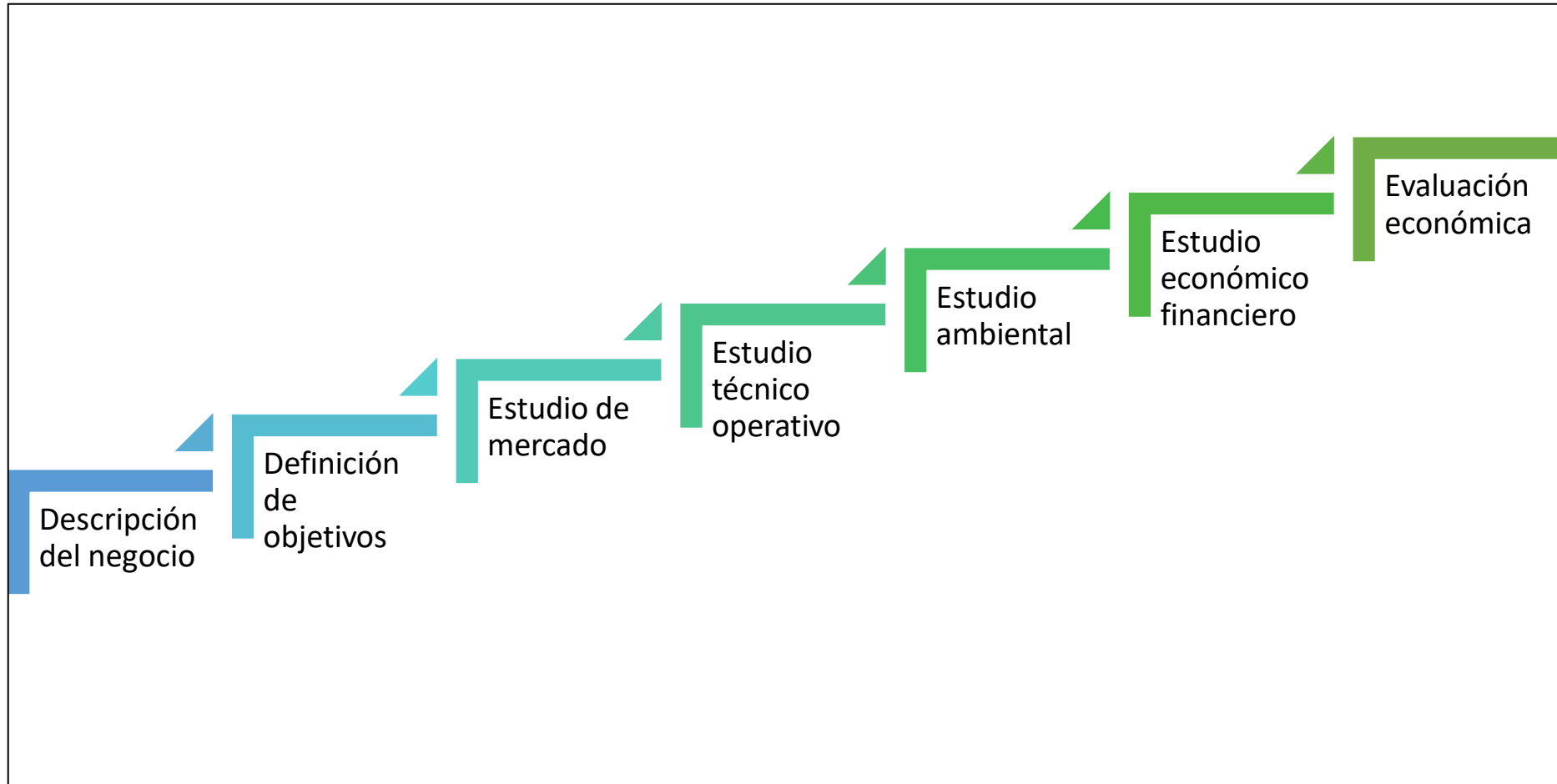


Figura 19. Flujo de la propuesta
Elaborado por: Calderón, (2020)

4.3 Descripción del negocio

Para los productores de tilapia de la parroquia Taura resulta necesario disponer de un centro de comercialización debido al crecimiento comercial de este producto en la zona de Taura. El centro “Sr. del Mar” propuesto es visualizado como una alternativa idónea para la eficiente comercialización de tilapias; la cual cumpla con todos los requisitos sanitarios, donde se genere una confianza en las familias de la parroquia Taura para adquirirlas, ya que es un producto saludable y rico en proteínas.

Por otra parte, este producto posee diversas propiedades tales como: DHA (Ácido docosahexaenoico) y Omega 3, 6; además este producto significativo en cualquier dieta balanceada y puede ser consumido por cualquier persona. Cabe resaltar que al poseer DHA se vuelve un alimento muy beneficioso para una mujer embarazada ya que permite el desarrollo cognitivo del feto y su elevado grado de omega 3 y 6 beneficia al equilibrio hormonal.

Finalmente, el centro “Sr. del Mar” comercializadora de tilapias contribuirá al desarrollo económico de la parroquia Taura a través de la generación de plazas laborales, de tal manera que beneficiará a las personas que habitan este sector. Sus actividades estarán guiadas por un mutuo respeto y equidad por cada uno de sus actores, manteniendo una idónea relación tanto con proveedores como con los potenciales clientes. Se garantizará el cumplimiento de los estatutos de la constitución del país, de igual manera procediendo con la más alta responsabilidad social.



Figura 20. Marca del producto
Elaborado por: Calderón, (2020)

4.4 Definición de objetivos

4.4.1 Objetivo general

Evaluar la conveniencia de creación del centro “Sr. del Mar” para la comercialización de tilapias en la parroquia Taura del cantón Naranjal.

4.4.2 Objetivos específicos

- Formular estrategias de marketing que presenten las bondades de la tilapia en la parroquia Taura del cantón Naranjal.
- Promocionar la marca Sr. del Mar en la parroquia Taura del cantón Naranjal.

- Proponer los procesos de calidad idóneos que garanticen el consumo de la tilapia en la parroquia Taura del cantón Naranjal.

4.5 Estudio de mercado

4.5.1 Análisis de la oferta

4.5.1.1 Descripción del producto

En cuanto al producto que se procederá a ofertar en el mercado meta es la tilapia; la cual presenta la denominación científica de *Oreochromis*; la tilapia manifiesta ciertas características relevantes, como es el caso de su color rojizo desde su cola hasta la cabeza, mientras que el resto de su cuerpo es de una tonalidad más clara llegando a ser blanco; su piel esta recubierta de gruesas escamas; la cual ostenta gran resistencia física. Por otra parte, la carne de este animal contiene un elevado grado proteínico, bajo en calorías y alto en grasas buenas como la DHA y Omega 3 y 6. Como parte de la presentación de este producto será en filetes envasados al vacío en fundas de plástico especiales. Es pertinente señalar que la conservación de este producto será a través de una bodega climatizada bajo 5 grados centígrados y el tamaño de este producto será de 454 gramos o también conocida como a libra.



Figura 21. Tilapia

Elaborado por: Calderón, (2020)

4.5.1.2 Historial de la Oferta

En cuanto a la oferta que existe de tilapias en todo el país existen 6 marcas las cuales se encargan de comercializar tilapias tanto de manera interno como externo; entre las firmas más importantes esta Mr. Fish de la empresa Pronaca y Golden Sea de la empresa Santa

Priscila. Según la base de datos de la Cámara de Comercio se obtuvo la cantidad ofertada de este producto a nivel nacional, así como también su proyección en posteriores períodos, esta información se muestra en la tabla a continuación con su respectiva gráfica.

Tabla 23. *Historial de la oferta de tilapias*

HISTORIAL DE LA OFERTA DE TILAPIAS		
Histórico	Períodos	Oferta
2015	1	6531
2016	2	8490
2017	3	8229
2018	4	7653
2019	5	7914
Proyección:		
2020	6	8342
2021	7	8535
2022	8	8728
2023	9	8921
2024	10	9114
2025	11	9307
2026	12	9500
2027	13	9693

Fuente: (Cámara de Comercio , 2018)

Elaborado por: Calderón, (2020)

De acuerdo a la gráfica expuesta en la figura 22 se puede observar que se pronostica un prolongado crecimiento de la oferta de este producto dado a la gran acogida que tiene en el mercado nacional, por lo que a su vez demuestra que la demanda de este producto también se vería afectada con un impacto positivo.

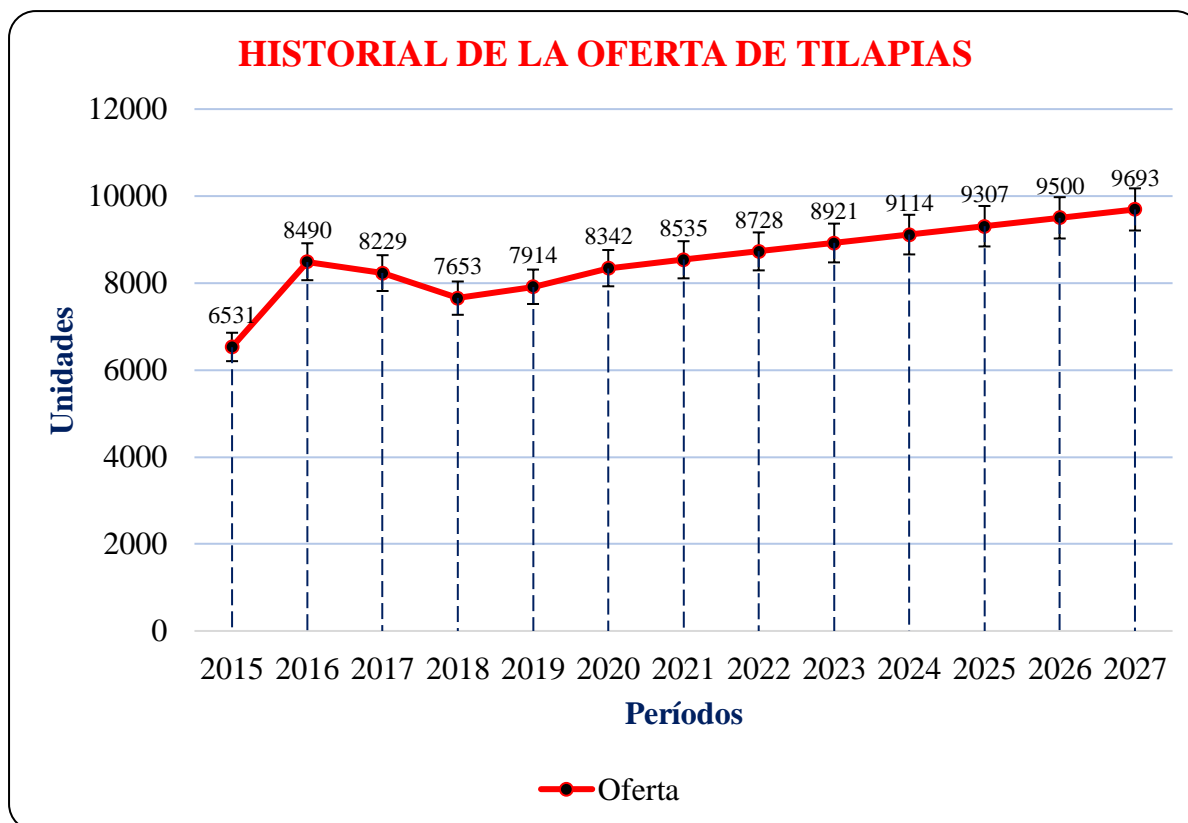


Figura 22. *Historial de oferta*
Fuente: (Cámara de Comercio , 2018)
Elaborado por: Calderón, (2020)

4.5.1.3 Proveedores

En cuanto a los proveedores según la (ESPAE, 2018) dentro del territorio nacional existe una cantidad de 50 establecimientos enfocados en la producción de tilapias y dentro Taura específicamente existe 3 establecimientos, los cuales proveen este producto a grandes marcas comerciales, por lo que se llegará a una alianza estratégica para que expendan este producto al centro de comercialización. Dado a que se requerirá de altas cantidades de este producto faenado, se propondrá un descuento en su costo, el cual beneficie al centro en sus primeros meses de comercialización.

4.5.2 Análisis de la Demanda

4.5.2.1 Descripción del público objetivo

Para efecto de la presente investigación se consideró como público objetivo a la población del sector en un rango de edad de entre los 20 a 65 años, que tengan un estrato social medio y medio bajo, dando una cifra de 4.598 habitantes. Este público se determinó como parte de la idea inicial del proyecto; el cual fue bastecer esta zona de un producto faenado que cumpla

con todos los estándares requeridos de salubridad tales como su higiene y su cuidado al ser manipulado, manteniéndolo protegido de cualquier factor externo.

4.5.2.2 Cálculo de la demanda potencial

Como parte del cálculo se determinó a través de la fórmula de la demanda potencial la cual permite comprender la cantidad de producto que requiere el mercado al cual se está dirigiendo, así como también la cifra monetaria que se puede obtener al satisfacerla. La fórmula de la demanda potencial es expuesta a continuación con su respectivo detalle de cada uno de sus factores y su cálculo.

$$Q = n * q * p$$

Donde cuyo significado es:

- **Q**= Demanda potencial
- **n**= Número de compradores posibles en el mercado determinado
- **q**= Cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado
- **p**= Precio promedio del producto en el mercado

Para poder determinar el precio del producto se procedió a realizar un análisis a los precios que presenta la competencia, de tal manera que permite ajustar los costos de producción para generar un margen aceptable para la venta y poder competir de manera óptima. Es menester mencionar que parte de este procedimiento es denominado como un precio basado en la competencia. Por lo tanto, se consideró a 5 establecimientos que comercializan el producto dentro del sector para hacer la comparativa junto al posible precio del producto.

Tabla 24. Análisis del precio de la competencia directa.

ANÁLISIS DEL PRECIO DE LA COMPETENCIA DIRECTA		
Negocios	Precios	Promedio
1	\$6,00	
2	\$4,50	
3	\$5,50	
4	\$6,00	\$5,50
5	\$5,50	
Encuesta	\$5,50	

Elaborado por: Calderón, (2020)

En base a los resultados de precios de diferentes expendedores de tilapias del sector se promedió el mismo, generando un valor de \$ 5,50 USD, cuyo valor se ajusta al precio que estarían dispuestos los habitantes a pagar por una libra de tilapia en la encuesta anterior.

Por otra parte, se determinó el factor q de la fórmula de la demanda potencial a través de la dispersión estadísticas de la frecuencia de consumo por cada participante, realizada con los datos de la encuesta.

Tabla 25. Parámetro Q

PARÁMETRO - Q					
Pregunta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Marca de Clase	Frecuencia Absoluta	Medida de dispersión
	f_i	fr_i	x_i	f_i	$f_i x_i$
1 - 2 veces	71	20%	1,5	71	107
3 - 4 veces	142	40%	3,5	142	497
5 -6 veces	43	12%	5,5	43	237
> 6 veces	57	16%	3	57	171
Otros	0	0%	0,5	0	0
No contesta	42	12%	0,5	42	21
Total	355	100%			1032

Elaborado por: Calderón, (2020)

$$q = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

Donde cuyos factores significan:

- q = Cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado.
- $\sum f_i x_i$ = Sumatoria de frecuencia absoluta, por la marca de clase.
- $\sum f_i$ = Sumatoria de frecuencia absoluta

$$q = \frac{1.032}{355}$$

$$q = 2,91$$

$$q = 3 \text{ veces al mes}$$

A través del cálculo se obtuvo una cantidad de consumo de 3 veces al mes por persona en el área. Sin embargo, cabe señalar que al ser un consumo mensual el consumo se debe calcular para todos los meses del año generando así un total de 36 veces. Es por ello que, al tener estos valores se procede a realizar el cálculo de la demanda potencial expuesta a continuación

$$Q = n * q * p$$

$$Q = 311 * 36 * \$5,50 \text{ USD}$$

$$Q = \$ 61.578,00 \text{ USD}$$

De acuerdo al resultado obtenido se pudo observar que existe una demanda insatisfecha en el mercado meta de \$ 61.578,00 USD. En adición, se procedió realizar el cálculo para conocer la cantidad de unidades que se deben expender para alcanzar dicha cantidad; la cual se calcula a continuación:

$$Q = n * q$$

$$Q = 311 * 36$$

$$Q = 11.196 \text{ unidades}$$

Según el cálculo realizado se determinó una cantidad de 10.885 unidades demandadas en el mercado.

4.5.2.3 Demanda potencial insatisfecha

Al conocer la cantidad de unidades que son demandadas por el mercado meta, es necesario determinar cuál sería la captación de esa demanda insatisfecha; ya que al incursionar en este mercado desde cero es imposible la captación en su totalidad. Por lo tanto, se consideró el 70% de la demanda como meta para el centro de comercialización “Sr. del Mar” considerando las capacidades del mismo, para lo cual se procedió a especificar en la siguiente tabla.

Tabla 26. Demanda potencial insatisfecha

DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA					
Períodos	Demanda total	Oferta	Demanda Insatisfecha	% a Captar según las capacidades del centro	Unidades
2020	19777	8581	11196	70%	7837
2021	21103	8779	12324	80%	9868
2022	22542	8978	13565	90%	12208
2023	24108	9176	14932	92%	13737
2024	25811	9374	16436	95%	15614

Elaborado por: Calderón, (2020)

De acuerdo con la tabla planteada previamente se puede observar que para el primer año se espera comercializar la cantidad de 7.837 paquetes de tilapia y a medida que los períodos avanzan el centro de comercialización “Sr. del Mar”, espera incrementar su captación de mercado en un porcentaje establecido según la tasa de crecimiento poblacional del Banco Central del Ecuador (BCE), (2019) del 10% en cada año; lo cual demuestra que para el segundo

año se deberán comercializar 9.868 unidades del producto, para el tercer año se deberán comercializar 12.208 unidades del producto, para el cuarto año se deberán comercializar 13.737 unidades del producto y para el quinto año se deberán comercializar 15.614 unidades.

4.5.2.4 Proyección de la Demanda

4.5.2.4.1 Proyección de la demanda en unidades

Para efectos de esta investigación es menester que se calcule las unidades que se deberán expender al público objetivo, tanto en días, semanas, meses y año. Por tal motivo, se procedió a realizar su cálculo que se expone en la siguiente tabla.

Tabla 27. *Proyección de la demanda en unidades*

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN UNIDADES					
Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Demanda Diaria	22	27	34	38	43
Demanda Semanal	154	193	239	269	306
Demanda Mensual	653	822	1017	1145	1301
Demanda Anual	7837	9868	12208	13737	15614

Elaborado por: Calderón, (2020)

4.5.2.4.2 Proyección de la demanda en dólares

De igual manera es necesario que se presente los diferentes valores que estaría obteniendo el centro al comercializar este producto, para lo cual se debe determinar cada uno de los ingresos que obtendría de manera diaria, semanal, mensual y anual, por lo que se expone en la siguiente tabla.

Tabla 28. *Proyección de la demanda en dólares.*

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN DÓLARES					
Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Demanda Diaria	\$119,74	\$165,94	\$225,98	\$279,88	\$350,17
Demanda Semanal	\$845,19	\$1.171,32	\$1.595,14	\$1.975,62	\$2.471,78
Demanda Mensual	\$3.592,05	\$4.978,12	\$6.779,32	\$8.396,40	\$10.505,06

Demanda Anual \$43.104,60 \$59.737,45 \$81.351,89 \$100.756,84 \$126.060,73

Elaborado por: Calderón, (2020)

4.5.3 Análisis de los precios

4.5.3.1 Cálculo del precio

Es necesario establecer cuál es el precio y sus costos por lo que para efectos de este cálculo se procedió a tomar la fórmula del factor precio de venta y de esa manera presentar cada uno de los factores que la conforman con sus respectivos valores. Cabe señalar que el costo total unitario del producto se pudo determinar con el costo total del producto proyectado en el año fiscal y dividido para la cantidad de productos a comercializar en el mercado la cual se expone en la siguiente tabla.

Tabla 29. *Cálculo del costo total unitario*

CÁLCULO DEL COSTO TOTAL UNITARIO	
Cotos Anuales:	\$33.273,31
Demanda:	7837
Costo total unitario	\$ 4,25 USD

Elaborado por: Calderón, (2020)

Con respecto al margen de contribución se lo determinó a través del conocimiento de precios que ya existían en el mercado, tratando de sobrepasar el precio promedio de toda la competencia el cual es de \$ 5,50 USD, por lo que su valor sería del 22,80%.

$$FPV = CTu * \frac{100}{100 - MC}$$

Donde cuyos factores significan:

- **FPV**= Factor precio de venta (¿?)
- **CTu**= Costo total unitario (\$ 4,25 USD)
- **MC**= Margen de contribución (22,80%)

Al determinar cada uno de sus factores se procedió a realizar el cálculo para determinar el precio en el cual el producto se expenderá al mercado meta.

$$\text{FPV} = \$ 4,25 \text{ USD} * \frac{100}{100 - 22,80}$$

$$\text{FPV} = \$ 4,25 \text{ USD} * \frac{100}{77,19}$$

$$\text{FPV} = \$ 2,49 \text{ USD} * 1,30$$

$$\text{FPV} = \$ 5,50 \text{ USD}$$

Dando como resultado un precio de \$ 5,50 USD; el cual se ajusta al valor proporcionado con la encuesta y con el cálculo de la demanda.

4.5.3.2 Proyección de precio

Para tener un entorno claro de cómo este precio se manejará en el mercado, se procedió a realizar una proyección de su crecimiento, con base a la tasa de inflación que ofreció el (BCE, 2019), donde cuyas cantidades son expuestas en la siguiente tabla

Tabla 30. *Proyección del precio*

PROYECCIÓN DEL PRECIO	
Períodos	Detallista
2020	\$5,50
2021	\$6,05
2022	\$6,66
2023	\$7,33
2024	\$8,07

Elaborado por: Calderón, (2020)

De acuerdo con la tabla expuesta se observa que existe un crecimiento del precio en un 10% dando para el segundo período un valor de \$ 6,05 USD, para el tercer período un valor de

\$ 6,66 USD, para el cuarto período un valor de \$ 7,33 USD y para el quinto período \$ 8,07 USD.

4.5.4 Análisis de la comercialización

4.5.4.1 Canal de distribución

Como parte del canal de distribución del producto, este se manejará de manera directa, donde expondrá las tilapias a través de un refrigerados que se encontrara a la vista de los transeúntes y el cual además estará ayudado por material en el punto de compra (P.O.P) en sus laterales, de esta manera se espera que la marca sea conocida en el mercado meta y se posicione como una marca referente del sector en donde poder encontrar este producto de manera fácil para los potenciales clientes.

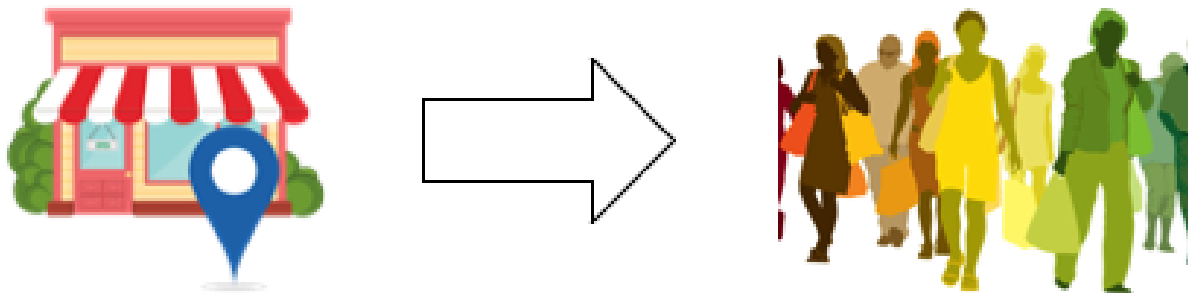


Figura 23. Canal de distribución
Elaborado por: Calderón, (2020)

4.6 Estudio técnico operativo

4.6.1 Localización del establecimiento

En cuanto a la localización del establecimiento se consideró situarlo en una zona urbana de la parroquia Taura donde se genera fuerte movimiento comercial, la ubicación exacta es alrededor del mercado municipal de dicha parroquia, tal y como se expone en la siguiente figura.



Figura 24. Ubicación del establecimiento
Elaborado por: Calderón, (2020)

4.6.2 Dimensiones del establecimiento

4.6.2.1 Tamaño del establecimiento

El establecimiento dispone de 200 m² los cuales se estructuran espacialmente de la siguiente manera:

Área de venta.- En el área de venta está presente la persona encargada de realizar la gestión de venta de manera directa a toda aquella persona que desee adquirir el producto.

Bodega.- En el área de bodega está la persona encargada en realizar la gestión de receiptar el producto de los despachadores para ubicarlos en el congelador para su posterior rotación al refrigerados principal el cual expone el producto al cliente.

Administración.- En el área de administración se procederá a realizar todos los pedidos necesarios el producto, además se procederá a calcular los pagos de los salarios de los colaboradores del centro de comercialización

Baño.- Será indispensable que se tenga un baño en el establecimiento para que todo el personal cuente con los servicios básicos necesarios para laboral.

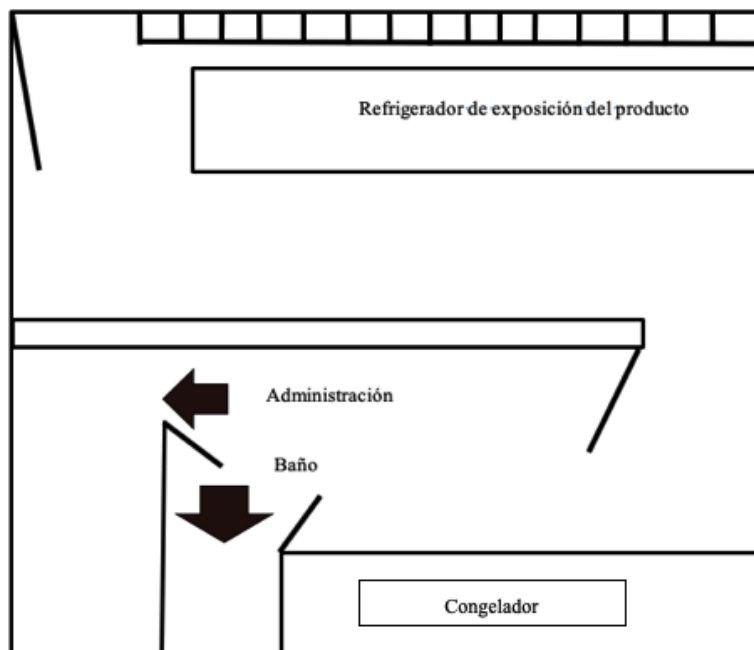


Figura 25. Distribución espacial del establecimiento
Elaborado por: Calderón, (2020)

4.6.2.2 Estructura Organizacional

Como parte de la estructura organizacional del centro de comercialización se encuentra conformada por 3 personas las cuales tienen como actividades tanto administrativas como operativas; para lo cual se exponen de acuerdo a su jerarquía en la siguiente figura.

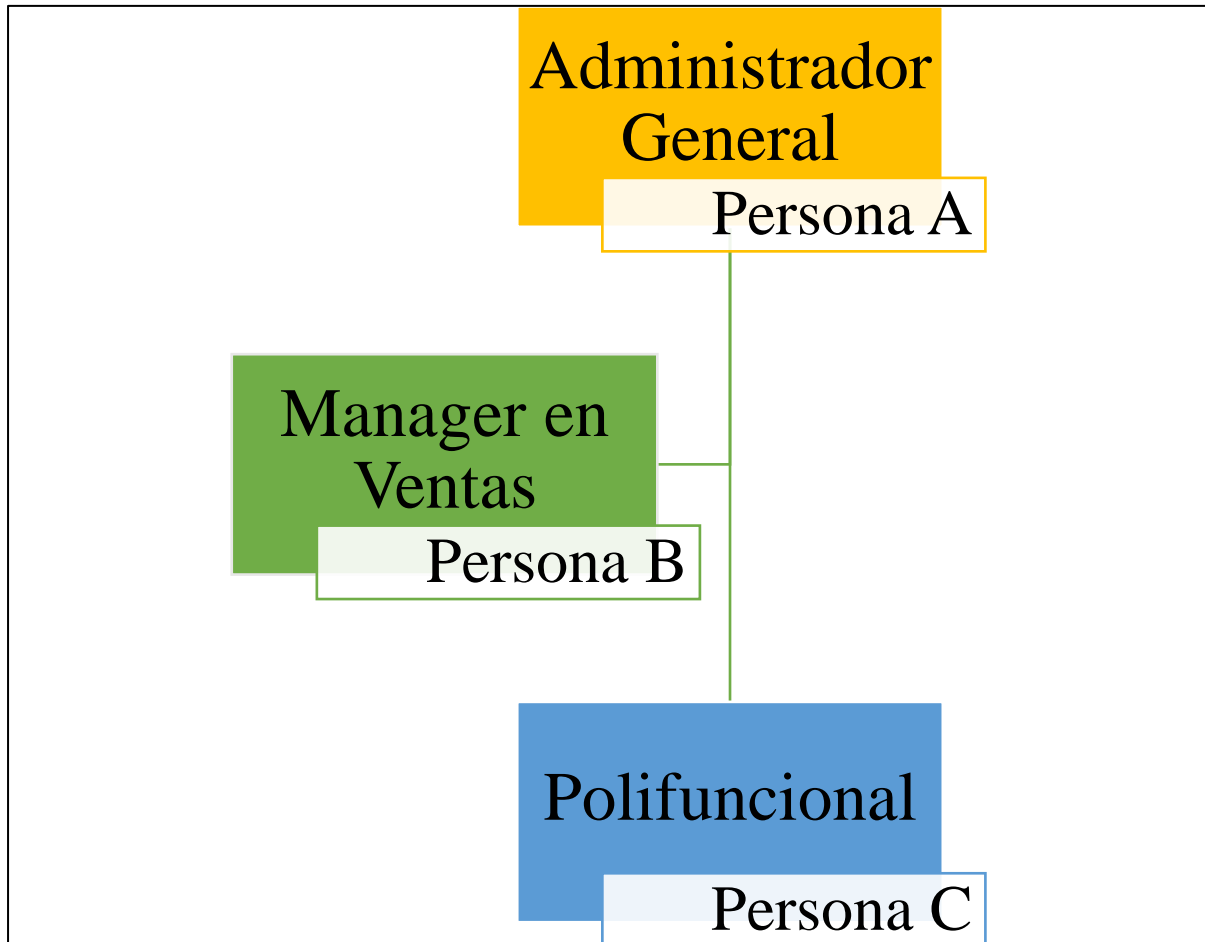


Figura 26. Estructura Organizacional
Elaborado por: Calderón, (2020)

4.6.3 Costos de los suministros e insumos

4.6.3.1 Materia prima directa

Como parte de los costos de la materia prima directa se consideró la tilapia faenada, para lo cual se procedió a calcular su costo unitario por libra de \$ 0,83, dado que se generó un contrato al año precedente a proveer una cantidad de 7.620 libras de este producto; el cual sería despachado mensualmente en 635 libras. Por lo tanto, se expone en la siguiente tabla su costo total al año.

Tabla 31. Materia prima directa

MATERIA PRIMA DIRECTA				
Materiales e Insumos	Medidas u Unidades	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Tilapias	454 gramos	\$0,82500	7.837 unidades	\$6.465,69
TOTAL		\$0,82500		\$6.465,69

Elaborado por: Calderón, (2020)

4.6.3.2 Materia prima indirecta

En cuanto a la materia prima indirecta se consideró como parte fundamental las fundas al vacío recicladas, de tal manera que permitan al producto ser selladas al vacío y además contar con todos sus registros necesarios para ser expendidos como lo son su logotipo, registro sanitario, cuadro nutricional, datos del consumo y código de barra.

Logotipo.- Se expondrá la identidad tanto de la sociedad como del producto en sí, es menester que este arte sea único, permitiendo de esa manera que sea marginado de la competencia. Por esta razón se debe distinguir por una correcta combinación de colores, tipografías, imágenes y slogan, con el objetivo que se posicione fácilmente en la mente del consumidor y de esta forma se generen ventas.

Registro Sanitario.- De acuerdo a las normas establecidas por las disposiciones generales de pesca, toda manipulación que sufra el producto debe hacerse en condiciones sanitarias idóneas, por lo que deben cumplirse de forma responsables para que se pueda proceder al consumo del mismo.

Cuadro Nutricional.- Por medio de esta tabla se debe presentar la información nutricional del producto; lo cual permita a los consumidores a conocer cuál es su composición química, así como también conocer la frecuencia de consumo del producto para una apropiada dieta nutritiva.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Cantidad por Envase: 454g.	
Tamaño por porción: 113g.	
Porción por empaque: 4	
Cantidad por Porción	
Calcio	108 mg.
Energía	90 cal.
Fósforo	260 mg.
Grasas	2 g.
Hierro	1,1 mg.
Magnesio	29 mg.
Omega 3	200 mg.
Potasio	480 mg.
Proteínas	18 g.
Vitamina B3,B6	8,4 mg.
Zinc	1,3 mg.

Figura 27. Información nutricional
Elaborado por: Calderón, (2020)

Datos del consumo.- Para que exista un correcto expendio del producto se procederá a presentar el número de lote con relación a su producción, así mismo su respectivo precio de venta al público, su fecha de elaboración y su fechas de caducidad. Cabe señalar que este producto contempla una vida útil de 3 meses con una correcta refrigeración, pasado ese tiempo el producto llega a descomponerse y puede producir daños al organismo.

Código de barra.- Se procederá a utilizar este sistema en las tilapias con la finalidad de gestionar un mayor control de inventarios. Se contará con 13 cifras como se especifica en la siguiente imagen



Figura 28. Código de barra lineal
 Elaborado por: Calderón, (2020)

Tabla 32. Materia prima indirecta

MATERIA PRIMA INDIRECTA				
Materiales e Insumos	Medidas u Unidades	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Fundas	1	\$0,05500	7837	\$431,05
Impresión de etiqueta	1	\$0,02750	7837	\$215,52
Impresión de Logo	1	\$0,02750	7837	\$215,52
TOTAL		\$0,11		\$862,09

Elaborado por: Calderón, (2020)

4.6.3.3 Gastos generales

Como parte de los gastos generales que necesita el centro se encuentran el pago por el alquiler del espacio para el establecimiento, el servicio de internet, servicio de agua y de luz; las cuales son detalladas en la siguiente tabla, donde se expone su costo mensual y anual.

Tabla 33. Gastos de operación

GASTOS DE OPERACIÓN			
Detalle	Veces al año	Costo Mensual	Costo Anual
Servicio de Alquiler	12	\$150,00	\$1.800,00
Servicio de internet/telefonía	12	\$30,00	\$360,00
Servicio de agua	12	\$30,00	\$360,00
Servicio de luz	12	\$150,00	\$1.800,00
TOTAL		\$360,00	\$4.320,00

Elaborado por: Calderón, (2020)

Con respecto al costo del servicio de alquiler se investigó la mensualidad del espacio para establecer su valor, de igual manera se estimó mediante otros negocios similares los costos de internet, agua y luz para poder establecer sus respectivos valores.

4.6.3.4 Gastos de marketing

En cuanto a los gastos de marketing se consideró tanto los tradicionales como los digitales, ya que al momento de generarle la venta al cliente se procederá a entregar un volante para que siga las redes sociales del establecimiento y se encuentre en contacto directo, sobre próximas promociones y descuentos que se proyectan hacer más adelante. Con respecto al valor de los costos se procedió a estimarlos de acuerdo a proyectos similares y de esa manera detallarlos.

Tabla 34. Gastos de publicidad tradicional

GASTOS DE PUBLICIDAD TRADICIONAL			
Detalle	Veces al año	Costo Mensual	Costo Anual
Folletos	4	\$10,00	\$40,00
Materiales P.O.P.	2	\$20,00	\$40,00
TOTAL		\$30,00	\$80,00

Elaborado por: Calderón, (2020)

Tabla 35. Gastos de publicidad virtual

GASTOS DE PUBLICIDAD VIRTUAL			
Detalle	Veces al año	Costo Mensual	Costo Anual
Difusión Adsword en Redes Sociales	6	\$20,00	\$120,00
TOTAL		\$20,00	\$120,00

Elaborado por: Calderón, (2020)

En cuanto a la promoción se pretende difundir contenido informativo del producto a través de redes sociales por un tiempo indefinido, específicamente Instagram y WhatsApp. Así mismo, se procederá a la difusión de contenido que muestre las promociones del descuento; el cual variará de entre 15% 20% y 25%, con la finalidad de estimular a los clientes potenciales en probar el producto.

Tabla 36. *Gastos de promoción*

GASTOS DE PROMOCIÓN			
Detalle	Veces al año	Costo Mensual	Costo Anual
Descuentos	1	\$50,00	\$50,00
TOTAL		\$50,00	\$50,00

Elaborado por: Calderón, (2020)

Tabla 37. *Costo de Marketing/ Ventas*

COSTOS DE MARKETING / VENTAS		
Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Comisión por ventas	\$6,53	\$78,37
Publicidad	\$50,00	\$200,00
Distribución	\$30,53	\$366,39
Promociones	\$50,00	\$50,00
TOTAL	\$137,06	\$694,76

Elaborado por: Calderón, (2020)

Es pertinente señalar que se requirió agregar un posible costo a la distribución dado que exista la posibilidad de transportar el producto a algún punto específico.

4.6.3.5 Gastos administrativos

En cuanto a los gastos administrativos se consideró la depreciación de los bienes que se adquieran para funcionamiento del establecimiento, así como también la mano de obra indirecta y la amortización. Cabe señalar que fue necesario incluir los gastos de operación de manera resumida para que se incorporen en una tabla general.

Tabla 38. *Costos administrativos*

COSTOS ADMINISTRATIVOS		
Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Depreciación	\$152,93	\$1.835,17
Mano de Obra Indirecta	\$1.056,70	\$12.670,40
Amortización	\$7,50	\$90,00
GASTOS DE OPERACIÓN	\$360,00	\$4.320,00
TOTAL	\$1.577,13	\$18.915,57

Elaborado por: Calderón, (2020)

4.6.4 Descripción y flujo del proceso

4.6.4.1 Descripción del proceso

Como parte del proceso que debe exponer el centro Sr. del Mar, se consideró las siguientes fases a desarrollar:

- **Etapa 1.- Recepción del producto:** Inicia la etapa del proceso, en la cual es recibida la mercadería directamente del proveedor a través del obrero polifuncional.
- **Etapa 2.- Inspección de calidad:** Se procede a inspeccionar la calidad del producto, la cantidad requerida y además su frescura, dado que de estar en mal estado se procederá a realizar el cambio del mismo.
- **Etapa 3.- Almacenamiento:** En esta parte se debe guardar la mercadería en el frigorífico que se encuentra en la parte interna del establecimiento.
- **Etapa 4.- Pesado:** Posterior a la adquisición de los productos se procederá a empaquetar, por lo que es necesario que se pese la cantidad justa que deberá ser expendida, en este caso su peso deberá ser 454 gramos, o 1 libra.
- **Etapa 5.-Lavado:** Es pertinente limpiar el producto de tal manera que garantice su esterilidad, por lo que se usaría suficiente agua por cada porción del producto para que esté completamente libre de cuerpos extraños.

- **Etapa 6.- Empaquetado:** Se debe colocar el producto en una funda de plástico, la cual posteriormente pase por la máquina de sellado y esta quede libre de oxígeno, es decir al vacío para que de esta manera el producto se conserve por mucho más tiempo.
- **Etapa 7.- Etiquetado:** El logotipo, código de barra, registro sanitario y cuadro nutricional se procederá a pegar tanto en la parte superior como en la parte trasera de la funda.
- **Etapa 8.- Almacenamiento para la venta:** Finalmente se deberá el producto nuevamente en el congelador interno del establecimiento, para su posterior pase al refrigerador principal para su comercialización.

4.6.4.2 Flujo del proceso

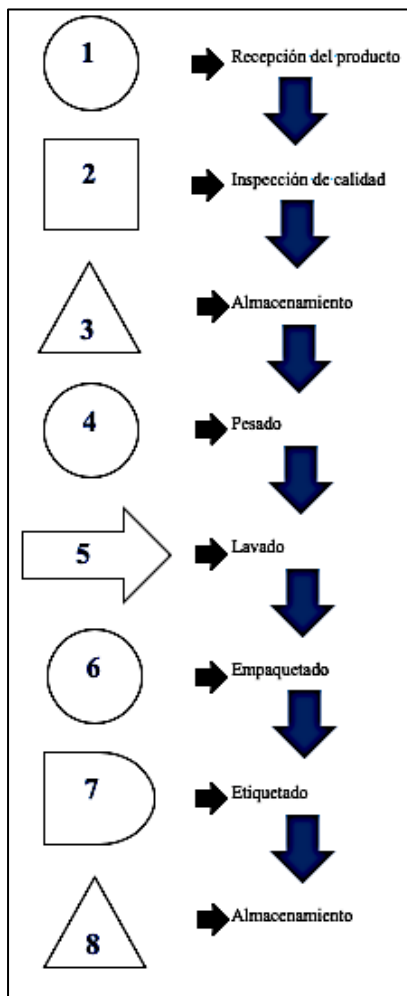


Figura 29. Flujo de procesos
 Elaborado por: Calderón, (2020)

4.6.5 Determinación de la organización humana

4.6.5.1 Mano de obra directa

En cuanto a la mano de obra directa que presenta el establecimiento se tiene la colaboración del obrero polifuncional; el cual debe cumplir con las siguientes actividades:

Tabla 39. *Profesiograma – Obrero Polifuncional*

PROFESIOGRAMA – OBRERO POLIFUNCIONAL

1. Descripción y análisis del puesto

Título:

Obrero Polifuncional

Descripción genérica: Responsable de la gestión técnica, supervisión y control de los procesos de producción, asegurando que los procesos de fabricación se ejecuten de manera confiable y eficiente.

2. Descripción del puesto

- Planificación y organización de horarios de producción, evaluación de requerimientos de proyectos y recursos.
- Asegurar que se cumplan las normas de seguridad y salud, determinando estándares de control de calidad.
- Selección, pedido y compra de materiales, coordinando los enlaces con compradores y personal de marketing y ventas.

3. Análisis del puesto

a) Requisitos intelectuales

Escolaridad: Título de bachiller en comercialización y ventas

Experiencia: mínimo 1 año en cargos similares

b) Requisitos físicos

Debe poseer atención auditiva y visual.

Estar sentado y caminar dentro del área de bodega realizando el empaquetado del producto.

c) Responsabilidades adquiridas

Empaquetado producto

d) Condiciones de trabajo

Riesgos: pueden producirse contusiones por caídas en la planta, accidente con maquinaria u objetos presentes en el área de producción.

Ambiental: La labor se realiza en oficina, con temperatura adecuada, humedad natural, al igual que debe estar presente en la planta de producción en un ambiente laboral de menor temperatura y ambiente un poco hostil.

Elaborado por: Calderón, (2020)

Por otra parte, es necesario que se exponga el costo que requiere esta mano de obra directa para el establecimiento; para lo cual se desarrolló su respectivo cálculo en la siguiente tabla.

Tabla 40. Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA							
Personal	Cargo	Cantidad	Salario en horas	Salario en días	Salario Semanal	Salario Mensual	Salario Anual
Obrero A	Polifuncional	1	\$2,20	\$17,61	\$96,86	\$528,35	\$6.335,20
Total		1	\$2,20	\$17,61	\$96,86	\$528,35	\$6.335,20

Elaborado por: Calderón, (2020)

4.6.5.2 Mano de obra indirecta

Por parte de la mano indirecta que requiere el establecimiento, se consideró al administrador general y la manager en ventas; los cuales permitirán ejecutar las actividades de ventas y control organizacional, para ello se presenta en la siguiente tabla cada una de sus labores encargados dentro del establecimiento.

- **Administrador General**

Tabla 41. Profesiograma – Administrador general

PROFESIOGRAMA – ADMINISTRADOR GENERAL	
1. Descripción y análisis del puesto	
Título:	Gerente Administrativo
Descripción genérica:	Planificar, organiza, dirige, controla, coordina, analiza, calcula y deduce el trabajo de la empresa. Se encarga de los contratos del personal acorde a las necesidades.
2. Descripción del puesto	

-
- Supervisar las actividades
 - Revisar los reportes diarios, semanales y mensuales de costos y de producción.
 - Realizar pago a proveedores
 - Llevar el registro de los movimientos bancarios
 - Realizar seguimiento a las carteras de cobranza
 - Realizar seguimiento a la cartera de cuentas por pagar
 - Planificar los objetivos de la empresa
 - Organizar la estructura actual y futura de la organización
 - Controlar las actividades planificadas, y compararlas con lo realizado para detectar diferencias o desviaciones.
 - Analizar las deficiencias de la empresa en términos financieros.

3. Análisis del puesto

a) Requisitos intelectuales

Escolaridad: Título de Tercer nivel o Postgrado en Ingeniería Comercial, Administración de empresas, Economista, Ingeniero en Marketing, afines.

Experiencia: mínimo 2 años en cargos similares.

Habilidades: numérica, lenguaje, conocimientos básicos de actividades de los subordinados y psicológicos.

Estudios Complementarios: Computación, finanzas, comercialización y ventas, administración.

b) Requisitos físicos

Debe poseer atención auditiva y visual.

Estar sentado y caminar dentro de la oficina a modo de supervisión en jornada diaria.

c) Responsabilidades adquiridas

Supervisa a: Manager de ventas y Obrero polifuncional

d) Condiciones de trabajo

Riesgos: pueden producirse contusiones por caídas de muebles, sillas, entre otros mobiliarios.

Ambiental: la labor se realiza en oficina, con temperatura adecuada, humedad natural, iluminación apta, buena estructura.

- **Manager en ventas**

Tabla 42. Profesiograma – manager en ventas

PROFESIOGRAMA – MANAGER EN VENTAS

1. Descripción y análisis del puesto

Título: Manager en ventas y atención al cliente

Descripción genérica: Ofertar el producto y atender a las personas en caso de requerir alguna información sobre el mismo.

2. Descripción del puesto

- Controla el ingreso de efectivo al centro de comercialización.
- Atiende a los Clientes potenciales que visiten el establecimiento.
- Oferta el producto a los clientes que lo requieran.

3. Análisis del puesto

a) Requisitos intelectuales

Escolaridad: Título de bachiller en comercialización y ventas

Experiencia: mínimo 1 año

b) Requisitos físicos

Debe poseer atención auditiva y visual.

Estar sentado y caminar dentro del área de venta

c) Responsabilidades adquiridas

Supervisa a: Obrero Polifuncional

d) Condiciones de trabajo

Riesgos: pueden producirse contusiones por caídas de muebles, sillas, entre otros mobiliarios.

Ambiental: la labor se realiza en una área con temperatura adecuada, humedad natural, iluminación apta, buena estructura.

Elaborado por: Calderón, (2020)

En adición es necesario que se presente los costos que incurren al tener este personal laborando en el establecimiento, por lo que se expone su costo tanto mensual como anual en la siguiente tabla.

Tabla 43. Mano de obra indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA							
Personal	Cargo	Cantidad	Salario en horas	Salario en días	Salario Semanal	Salario Mensual	Salario Anual
Administrativo A	Gerente Administrativo	1	\$2,20	\$17,61	\$96,86	\$528,35	\$6.335,20
Administrativo B	Manager en Ventas	1	\$2,20	\$17,61	\$96,86	\$528,35	\$6.335,20
Total		2	\$4,40	\$35,22	\$193,73	\$1.056,70	\$12.670,40

Elaborado por: Calderón, (2020)

4.7 Estudio Ambiental

4.7.1 Análisis de la Matriz Leopold

Tabla 44. Matriz de Leopold

		ACCIONES CON POSIBLES EFECTOS																												
		1.- Obtención de los alimentos orgánicos y agroecológicos							2.- Conservación de los alimentos en las tiendas							3.- Comercialización de los alimentos en las tiendas														
Valoración	Magnitud: 10=Grande 5=Mediano 1=Pequeño	Importancia: 1=Nada 10=Alta	Compra de productos a proveedores	Traslado de productos desde proveedores hasta locales	Mantenimiento de vehículos propios para distribución interna (combustible, llantas y pintura)	Total de acción 1	Lavado de alimentos	Energía eléctrica consumida por uso de máquinas	Mantenimiento de cámaras de frío	Eliminación de desechos	Total de acción 2	Mantenimiento del local (pintura y limpieza)	Consumo de papel (facturación y oficina)	Afluencia de personas en la tienda	Uso de fundas plásticas para empacar compras de los clientes	Total de acción 3	Total de Acciones													
	FACTORES AMBIENTALES	A. Características físicas y químicas	1. Tierra	Suelos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	6	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18	
2. Agua			Superficial	0	0	0	0	0	0	-2	6	-2	8	0	0	3	6	14	-1	5	0	0	0	0	0	0	0	-5	9	
3. Atmósfera			Calidad del aire	0	0	-8	2	-4	1	-20	0	0	0	0	0	8	0	-40	-1	4	0	0	0	0	-3	5	-19	-79		
4. Procesos			Avenidas	0	0	0	0	-2	3	-6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-3	5	-15	-21	
B. Condiciones biológicas		1. Flora	Árboles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-3	4	0	0	0	0	0	-12	-12	
			Productos agrícolas	3	5	0	0	0	0	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	
		Área comercial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	0	0	3	-40	-40		
C. Factores culturales		1. Uso de la tierra	Bosques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-4	6	0	0	0	0	0	0	-24	-24
			Agricultura	3	5	0	0	0	0	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	
			Patrones culturales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	6	0	0	0	30	30	
		2. Aspectos culturales	Empleo	5	2	1	0	0	12	2	2	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	5	4	0	0	0	0	20	36	
			Salud y seguridad	0	0	0	0	0	0	5	7	0	0	0	0	6	8	83	0	0	0	5	8	0	0	0	0	40	123	
3. Facilidades y actividades humanas		Red de transporte	0	0	3	7	-1	1	-21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	1	-1	-22	
		Manejo de residuos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	9	63	0	0	0	0	0	0	0	0	0	63		
		Redes de servicios	0	0	0	0	0	0	0	-2	3	-4	1	0	0	0	0	-10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-10		
		TOTALES																								-5	132	-26	101	

Elaborado por: Calderón, (2020)

A través de la matriz de Leopold para medir el impacto ambiental del proyecto se determinó que, dado la actividad que ejerce el proyecto se determinó como impacto en el suelo con una magnitud de 18, impacto en el agua con una magnitud de 9, impacto en la calidad del aire con una magnitud de -79, impacto en las avenidas con una magnitud de -2, impacto en los árboles con una magnitud de -12, impacto en los productos agrícolas con una magnitud de 15, impacto en el área comercial con una magnitud de -40, impacto en los bosques con una magnitud de -24, impacto en la agricultura con una magnitud de 15, impacto en los patrones culturales con una magnitud de 30, impacto en el empleo con una magnitud de 36, impacto en la salud y seguridad con una magnitud de 123, impacto en la red de transporte con una magnitud de -23, impacto en el manejo de residuos con una magnitud de 63, impacto en las redes de servicio con una magnitud de -10. Por lo tanto, el valor total que se obtuvo de estas magnitudes fue de 101; lo cual demuestra que el proyecto no presenta de manera general un impacto ambiental negativo

4.8 Estudio económico financiero

4.8.1 Inversión Fija

Para la inversión fija que es menester del establecimiento se consideró, equipos de computación, muebles de oficina, equipos de oficina, herramientas, maquinaria, edificio, vehículo y gastos de constitución, cuyos valores se exponen en las siguientes tablas y al final se expone una tabla con el aglomerado de cada una de ellas.

Tabla 45. *Equipos de computación*

Equipos de Computación			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
PC de escritorio HP-Corei3	1	\$120,00	\$120,00
Impresora Cannon Mg2510	1	\$65,00	\$65,00
TOTAL		\$185,00	\$185,00

Elaborado por: Calderón, (2020)

De acuerdo con los datos expuestos con respecto a los equipos de computación necesarios, se observa que el establecimiento debe invertir un total de \$ 185,00 USD.

Tabla 46. Muebles de oficina

MUEBLES DE OFICINA			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Sillón administrativo	1	\$65,00	\$65,00
Silla administrativa	1	\$45,00	\$45,00
Escritorio	1	\$60,00	\$60,00
TOTAL		\$170,00	\$170,00

Elaborado por: Calderón, (2020)

De acuerdo con los datos expuestos en los muebles de oficina necesarios, se observa que el establecimiento debe invertir un total de \$ 170,00 USD.

Tabla 47. Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Teléfono convencional	2	\$15,00	\$30,00
TOTAL		\$15,00	\$30,00

Elaborado por: Calderón, (2020)

De acuerdo con los datos expuestos en los equipos de oficina necesarios, se observa que el establecimiento debe invertir un total de \$ 30,00 USD.

Tabla 48. Herramientas

HERRAMIENTAS			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Maquina empaquetadora	1	\$58,00	\$58,00
Refrigerador	1	\$57,00	\$57,00
TOTAL		\$115,00	\$115,00

Elaborado por: Calderón, (2020)

De acuerdo con los datos expuestos en las herramientas necesarias se observa que el establecimiento debe invertir un total de \$ 115,00 USD.

Tabla 49. Maquinaria

MAQUINARIA			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Refrigerador Industrial	1	\$350,00	\$350,00
TOTAL		\$350,00	\$350,00

Elaborado por: Calderón, (2020)

De acuerdo con los datos expuestos en la maquinaria necesaria se observa que el establecimiento debe invertir un total de \$ 350,00 USD.

Tabla 50. Adecuaciones

ADECUACIONES			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Adecuaciones	1	\$350,00	\$350,00
TOTAL		\$350,00	\$350,00

Elaborado por: Calderón, (2020)

De acuerdo con los datos expuestos en las adecuaciones necesaria se observa que el establecimiento debe invertir un total de \$ 350,00 USD.

Tabla 51. Vehículo

VEHÍCULO			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Camioneta	1	\$8.000,00	\$8.000,00
TOTAL		\$8.000,00	\$8.000,00

Elaborado por: Calderón, (2020)

De acuerdo con los datos expuestos en vehículos se observa que el establecimiento debe invertir un total de \$ 8.000,00 USD.

Tabla 52. Gastos de constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Permisos	3	\$150,00	\$450,00
TOTAL		\$150,00	\$450,00

Elaborado por: Calderón, (2020)

De acuerdo con los datos expuestos en gastos de constitución se observa que el establecimiento debe invertir un total de \$ 450,00 USD.

Tabla 53. Inversión Fija

INVERSIÓN FIJA			
Detalle	Sub-Total	Total	Participación %
<i>Inversión Tangible</i>		\$9.200,00	95%
Equipos de Computación	\$185,00		2%
Muebles de Oficina	\$170,00		2%
Herramientas	\$115,00		1%
Maquinaria	\$350,00		4%
Vehículo	\$8.000,00		83%
Edificio	\$350,00		4%
Equipos de Oficina	\$30,00		0,31%
<i>Inversión intangible</i>		\$450,00	5%
Gastos de constitución	\$450,00		5%
<u>TOTAL</u>		<u>\$9.650,00</u>	<u>100%</u>

Elaborado por: Calderón, (2020)

En base a los datos expuestos se observa que el establecimiento requiere una inversión fija total de \$ 9.650,00 USD.

4.8.2 Depreciación y Amortización

4.8.2.1 Depreciación

Como parte de la depreciación de los bienes que adquiera el establecimiento, es necesario que se detallan de tal manera que se pueda verificar su vida útil a lo largo de los 5

años que se plantea este proyecto, para lo cual se expone en la siguiente tabla con su respectivo acumulado. Cabe señalar que esto tiene como objetivo determinar en qué año el establecimiento debe reinvertir en sus bienes.

Tabla 54. Depreciación de activos fijos

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS			
Detalle	Monto	Vida útil	Valor residual
Equipos de Computación	\$185,00	3	\$61,67
Muebles de Oficina	\$170,00	3	\$56,67
Herramientas	\$115,00	3	\$38,33
Equipos de Oficinas	\$30,00	3	\$10,00
	Sub-total		\$166,67
Maquinaria	\$350,00	5	\$70,00
Vehículo	\$8.000,00	5	\$1.600,00
	Sub-total		\$1.670,00
Edificio	\$350,00	20	\$17,50
	Sub-total		\$17,50
	TOTAL 3 años iniciales		\$1.854,17
	TOTAL 2 años finales		\$1.687,50

Elaborado por: Calderón, (2020)

Tabla 55. Depreciación acumulada

DEPRECIACIÓN ACUMULADA				
2020	2021	2022	2023	2024
-\$1.854,17	-\$3.708,33	-\$5.562,50	-\$7.250,00	-\$8.937,50

Elaborado por: Calderón, (2020)

4.8.2.2 Amortización

Con respecto a la amortización de los bienes intangibles adquiridos para el funcionamiento de la empresa, es menester que se describan de manera sencilla su vida útil y como esta afecta financieramente.

Tabla 56. Amortización de activos fijos

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS FIJOS			
Detalle	Monto	Vida util	Valor residual
Gastos de constitución	\$ 450,00	5	\$90,00
Sub-total			\$90,00
TOTAL 3 años iniciales			\$90,00

Elaborado por: Calderón, (2020)

Tabla 57. Amortización acumulada

AMORTIZACIÓN ACUMULADA				
2020	2021	2022	2023	2024
-\$90,00	-\$180,00	-\$270,00	-\$360,00	-\$450,00

Elaborado por: Calderón, (2020)

4.8.3 Costos totales de producción

Dentro de los costos totales del producto se consideró la mano de obra directa, materia prima directa e indirecta, estos por parte de los costos variables, mientras que por el lado de los costos fijos se consideró los costos administrativos y de marketing. Por lo tanto, para que se pueda visualizar su cálculo se la detallo en la tabla a continuación.

Tabla 58. Costos del producto

COSTOS DEL PRODUCTO		
Detalle	Costo mensual	Costo Anual
Costos Variables		
Mano de Obra Directa	\$528,35	\$6.335,20
Materia Prima Directa	\$538,81	\$6.465,69
Materia Prima Indirecta	\$71,84	\$862,09
Costos Fijos		
COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$1.578,71	\$18.934,57
COSTOS DE MARKETING / VENTAS	\$137,06	\$694,76
TOTAL	\$2.854,78	\$33.292,31

Elaborado por: Calderón, (2020)

Con los datos presentados se observa que el costo total del producto al año es de \$ 33.292,31 USD.

4.8.4 Capital de trabajo

Tabla 59. Capital de trabajo

Detalle	CAPITAL DE TRABAJO												Demanda
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Porcentaje de venta	1%	2%	4%	4%	7%	7%	10%	11%	13%	13%	14%	14%	100%
Unidades	78	157	313	313	549	549	784	862	1019	1019	1097	1097	7837
Precio de Venta Unitario	\$5,50	\$5,50	\$5,50	\$5,50	\$5,50	\$5,50	\$5,50	\$5,50	\$5,50	\$5,50	\$5,50	\$5,50	\$5,50
Costo Variable unitario	\$1,74	\$1,74	\$1,74	\$1,74	\$1,74	\$1,74	\$1,74	\$1,74	\$1,74	\$1,74	\$1,74	\$1,74	\$1,74
Ingresos													
Ventas	\$431,05	\$862,09	\$1.724,18	\$1.724,18	\$3.017,32	\$3.017,32	\$4.310,46	\$4.741,51	\$5.603,60	\$5.603,60	\$6.034,64	\$6.034,64	
Total ingresos	\$431,05	\$862,09	\$1.724,18	\$1.724,18	\$3.017,32	\$3.017,32	\$4.310,46	\$4.741,51	\$5.603,60	\$5.603,60	\$6.034,64	\$6.034,64	\$43.104,60
Egresos													
Costos Variables													
Costos de Producción	\$136,63	\$273,26	\$546,52	\$546,52	\$956,41	\$956,41	\$1.366,30	\$1.502,93	\$1.776,19	\$1.776,19	\$1.912,82	\$1.912,82	\$13.662,98
Costos fijos													
Costos de Operación	\$1.635,78	\$1.635,78	\$1.635,78	\$1.635,78	\$1.635,78	\$1.635,78	\$1.635,78	\$1.635,78	\$1.635,78	\$1.635,78	\$1.635,78	\$1.635,78	\$19.629,33
Total egresos	\$1.772,41	\$1.909,04	\$2.182,30	\$2.182,30	\$2.592,19	\$2.592,19	\$3.002,08	\$3.138,71	\$3.411,96	\$3.411,96	\$3.548,59	\$3.548,59	\$33.292,31
<i>Crédito del producto</i>													\$0,00
<i>Pago del Crédito</i>													
Utilidad Bruta	-\$1.341,36	-\$1.046,94	-\$458,11	-\$458,11	\$425,14	\$425,14	\$1.308,38	\$1.602,80	\$2.191,63	\$2.191,63	\$2.486,05	\$2.486,05	\$9.812,29
Saldo Acumulado	-\$1.341,36	-\$2.388,31	-\$2.846,42	-\$3.304,53	-\$2.879,40	-\$2.454,26	-\$1.145,87	\$456,93	\$2.648,56	\$4.840,19	\$7.326,24	\$9.812,29	\$3.304,53

Elaborado por: Calderón, (2020)

Por parte del capital de trabajo se generó un pronóstico de venta en el trayecto del primer año, ya que debido a que recién se inicia la actividad se debe prevenir imprevistos; los cuales deben ser cubiertos en la inversión total del proyecto, por lo tanto, de acuerdo con el cálculo es necesario adicionar la cantidad de \$ 3.304,53 USD al capital requerido de \$ 33.292,31 USD que al sumarse da un total de \$ 36.596,84 USD.

4.8.5 Inversión total

En cuanto a la inversión total del proyecto se calculó y la cual refiere un resultado de \$ 46.246,84 USD. Por consiguiente, se procedió a detallar en la tabla a continuación:

Tabla 60. *Inversión total*

INVERSIÓN TOTAL		
Detalle	Total	Participación %
Inversión fija	\$9.650,00	21%
Capital de trabajo Conservador	\$36.596,84	79%
<u>TOTAL</u>	<u>\$46.246,84</u>	<u>100%</u>

Elaborado por: Calderón, (2020)

4.8.6 Costos financieros

Para poder llevar a cabo este proyecto, es necesario contar con el respaldo financiero, para ejercer un apalancamiento, el cual permita reducir la inversión por parte de los accionistas y diferirla a lo largo de los 5 años que se proyecta su factibilidad. Por lo tanto, el cálculo se procede a realizar a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 61. *Financiamiento*

FINANCIAMIENTO			
Detalle	Valor	% de aportación por participación	Inversión Total
Deuda financiera	\$32.372,79	70%	
Capital aportado por los accionistas	\$13.874,05	30%	\$46.246,84
<u>Inversión Total</u>	<u>\$46.246,84</u>	<u>100%</u>	

Elaborado por: Calderón, (2020)

El financiamiento del proyecto se consideró realizar a través de la entidad financiera CFN, la cual tiene como finalidad generar préstamos a microempresarios, que presenten proyectos de inversión factibles en un 70% del total de su inversión total a una tasa de interés del 11,04% según el (BCE, 2019). Por otra parte, para conocer la cuota a pagar se procedió a desarrollar la siguiente fórmula.

$$C = P * \frac{(1 + i)^n * i}{(1 + i)^n - 1}$$

Donde cuyas cifras significan lo siguiente:

- **C**= Cuota (*i*?)
- **P**= Préstamo (\$ 32.372,79 USD)
- **i**= interés (11,04%)
- **n**= tiempo (60 meses)

$$C = \$ 32.372,79 \text{ USD} * \frac{(1 + 0,0092)^{60} * 0,0092}{(1 + 0,0092)^{60} - 1}$$

$$C = \$ 32.372,79 \text{ USD} * \frac{(1,0092)^{60} * 0,0092}{(1,0092)^{60} - 1}$$

$$C = \$ 32.372,79 \text{ USD} * \frac{1,73234 * 0,0092}{1,73234 - 1}$$

$$C = \$ 32.372,79 \text{ USD} * \frac{0,01593}{0,73234}$$

$$C = \$ 32.372,79 \text{ USD} * 0,02176$$

$$C = \$ 704,51 \text{ USD}$$

Tabla 62. *Tabla de amortización francesa*

TABLA DE AMORTIZACIÓN FRANCESA	
	<u>Datos</u>
Tipo	Microcrédito
Segmento	Capital de trabajo
Préstamo	\$32.372,79
Tasa de interés	11,04%
Periodos	5
Meses	60
Cuotas	\$704,51

Meses	Capital	Cuotas	Interés	Abono capital	Saldo final
0					\$32.372,79
1	\$32.372,79	\$704,51	\$297,83	\$406,68	\$31.966,11
2	\$31.966,11	\$704,51	\$294,09	\$410,42	\$31.555,69
3	\$31.555,69	\$704,51	\$290,31	\$414,20	\$31.141,49
4	\$31.141,49	\$704,51	\$286,50	\$418,01	\$30.723,49
5	\$30.723,49	\$704,51	\$282,66	\$421,85	\$30.301,63
6	\$30.301,63	\$704,51	\$278,78	\$425,73	\$29.875,90
7	\$29.875,90	\$704,51	\$274,86	\$429,65	\$29.446,25
8	\$29.446,25	\$704,51	\$270,91	\$433,60	\$29.012,64
9	\$29.012,64	\$704,51	\$266,92	\$437,59	\$28.575,05
10	\$28.575,05	\$704,51	\$262,89	\$441,62	\$28.133,43
11	\$28.133,43	\$704,51	\$258,83	\$445,68	\$27.687,75
12	\$27.687,75	\$704,51	\$254,73	\$449,78	\$27.237,97
Total Primer Período		\$8.454,11	\$3.319,29	\$5.134,82	
13	\$27.237,97	\$704,51	\$250,59	\$453,92	\$26.784,05
14	\$26.784,05	\$704,51	\$246,41	\$458,10	\$26.325,96
15	\$26.325,96	\$704,51	\$242,20	\$462,31	\$25.863,65
16	\$25.863,65	\$704,51	\$237,95	\$466,56	\$25.397,08
17	\$25.397,08	\$704,51	\$233,65	\$470,86	\$24.926,23
18	\$24.926,23	\$704,51	\$229,32	\$475,19	\$24.451,04
19	\$24.451,04	\$704,51	\$224,95	\$479,56	\$23.971,48
20	\$23.971,48	\$704,51	\$220,54	\$483,97	\$23.487,51
21	\$23.487,51	\$704,51	\$216,09	\$488,42	\$22.999,09
22	\$22.999,09	\$704,51	\$211,59	\$492,92	\$22.506,17
23	\$22.506,17	\$704,51	\$207,06	\$497,45	\$22.008,72
24	\$ 22.008,72	\$704,51	\$202,48	\$502,03	\$21.506,69
Total Segundo Período		\$8.454,11	\$2.722,82	\$5.731,28	
25	\$21.506,69	\$704,51	\$197,86	\$506,65	\$21.000,04
26	\$21.000,04	\$704,51	\$193,20	\$511,31	\$20.488,73
27	\$20.488,73	\$704,51	\$188,50	\$516,01	\$19.972,72
28	\$19.972,72	\$704,51	\$183,75	\$520,76	\$19.451,96
29	\$19.451,96	\$704,51	\$178,96	\$525,55	\$18.926,41
30	\$18.926,41	\$704,51	\$174,12	\$530,39	\$18.396,02
31	\$18.396,02	\$704,51	\$169,24	\$535,27	\$17.860,76
32	\$17.860,76	\$704,51	\$164,32	\$540,19	\$17.320,57
33	\$17.320,57	\$704,51	\$159,35	\$545,16	\$16.775,41
34	\$16.775,41	\$704,51	\$154,33	\$550,18	\$16.225,23
35	\$16.225,23	\$704,51	\$149,27	\$555,24	\$15.670,00
36	\$15.670,00	\$704,51	\$144,16	\$560,34	\$15.109,65
Total Tercer Período		\$8.454,11	\$2.057,07	\$6.397,04	
37	\$15.109,65	\$704,51	\$139,01	\$565,50	\$14.544,15
38	\$14.544,15	\$704,51	\$133,81	\$570,70	\$13.973,45

39	\$13.973,45	\$704,51	\$128,56	\$575,95	\$13.397,50
40	\$13.397,50	\$704,51	\$123,26	\$581,25	\$12.816,24
41	\$12.816,24	\$704,51	\$117,91	\$586,60	\$12.229,64
42	\$12.229,64	\$704,51	\$112,51	\$592,00	\$11.637,65
43	\$11.637,65	\$704,51	\$107,07	\$597,44	\$11.040,21
44	\$11.040,21	\$704,51	\$101,57	\$602,94	\$10.437,27
45	\$10.437,27	\$704,51	\$96,02	\$608,49	\$9.828,78
46	\$9.828,78	\$704,51	\$90,42	\$614,08	\$9.214,70
47	\$9.214,70	\$704,51	\$84,78	\$619,73	\$8.594,96
48	\$8.594,96	\$704,51	\$79,07	\$625,44	\$7.969,53
Total Cuarto Período		\$8.454,11	\$1.313,98	\$7.140,12	
49	\$7.969,53	\$704,51	\$73,32	\$631,19	\$7.338,34
50	\$7.338,34	\$704,51	\$67,51	\$637,00	\$6.701,34
51	\$6.701,34	\$704,51	\$61,65	\$642,86	\$6.058,49
52	\$6.058,49	\$704,51	\$55,74	\$648,77	\$5.409,72
53	\$5.409,72	\$704,51	\$49,77	\$654,74	\$4.754,98
54	\$4.754,98	\$704,51	\$43,75	\$660,76	\$4.094,21
55	\$4.094,21	\$704,51	\$37,67	\$666,84	\$3.427,37
56	\$3.427,37	\$704,51	\$31,53	\$672,98	\$2.754,39
57	\$2.754,39	\$704,51	\$25,34	\$679,17	\$2.075,23
58	\$2.075,23	\$704,51	\$19,09	\$685,42	\$1.389,81
59	\$1.389,81	\$704,51	\$12,79	\$691,72	\$698,09
60	\$698,09	\$704,51	\$6,42	\$698,09	\$0,00
Total Quinto Período		\$8.454,11	\$484,58	\$7.969,53	

Elaborado por: Calderón, (2020)

Tabla 63. Interés pagado por año

INTERÉS PAGADO POR AÑO	
Período	Monto
2020	\$3.319,29
2021	\$2.722,82
2022	\$2.057,07
2023	\$1.313,98
2024	\$484,58
TOTAL	\$9.897,74

Elaborado por: Calderón, (2020)

Tabla 64. Pago capital préstamo

PAGO CAPITAL PRÉSTAMO	
Período	Monto
2020	\$5.134,82
2021	\$5.731,28
2022	\$6.397,04
2023	\$7.140,12
2024	\$7.969,53
TOTAL	\$32.372,79

Elaborado por: Calderón, (2020)

4.8.7 Proyección de sueldos

Dentro de las proyecciones necesarias en el proyecto de inversión se debe considerar el crecimiento anual que los sueldos sufren y los cuales deben estar correctamente detallados, para lo cual se detalla a continuación en la siguiente tabla su incremento y ajuste a los costos de la empresa.

Tabla 65. Proyección sueldos anuales

PROYECCIÓN SUELDOS ANUALES				
DETALLE	2021	2022	2023	2024
Sueldos Administrativos	\$12.670,40	\$13.975,21	\$14.648,71	\$14.997,46
Sueldos Operativos	\$6.335,20	\$6.987,60	\$7.324,36	\$7.492,73
TOTAL	\$19.005,60	\$20.962,81	\$21.973,07	\$22.490,20

Elaborado por: Calderón, (2020)

4.8.8 Proyección de costos

En cuanto a los costos que el establecimiento presenta se pronosticó un crecimiento del 10% de acuerdo a la tasa de inflación del (BCE, 2019) en el trayecto de los 5 períodos. Por lo tanto, se expone en la siguiente tabla el crecimiento de los costos variables como el de los costos fijos.

Tabla 66. Proyección de costos

PROYECCIÓN DE COSTOS					
Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades	7837	9868	12208	13737	15614
Costo Variable Unitario	\$1,74	\$1,53	\$1,31	\$1,24	\$1,17
(-)Costos Variables	\$13.662,98	\$15.053,37	\$16.034,21	\$17.097,06	\$18.250,24
(-)Costos Fijos	\$19.629,33	\$21.634,97	\$22.743,29	\$23.929,50	\$25.213,47
(+)Costos Totales	\$33.292,31	\$36.688,34	\$38.777,50	\$41.026,56	\$43.463,71

Elaborado por: Calderón, (2020)

4.8.9 Proyección de ingresos

Por parte de los ingresos que pronostica el establecimiento alcanzar, dependerá mucho de la cantidad de unidades que programe producir, además para dicho pronóstico se utilizó la tasa de inflación la cual es del 10%. Para lo cual se muestra en la siguiente figura su incremento de manera anual.

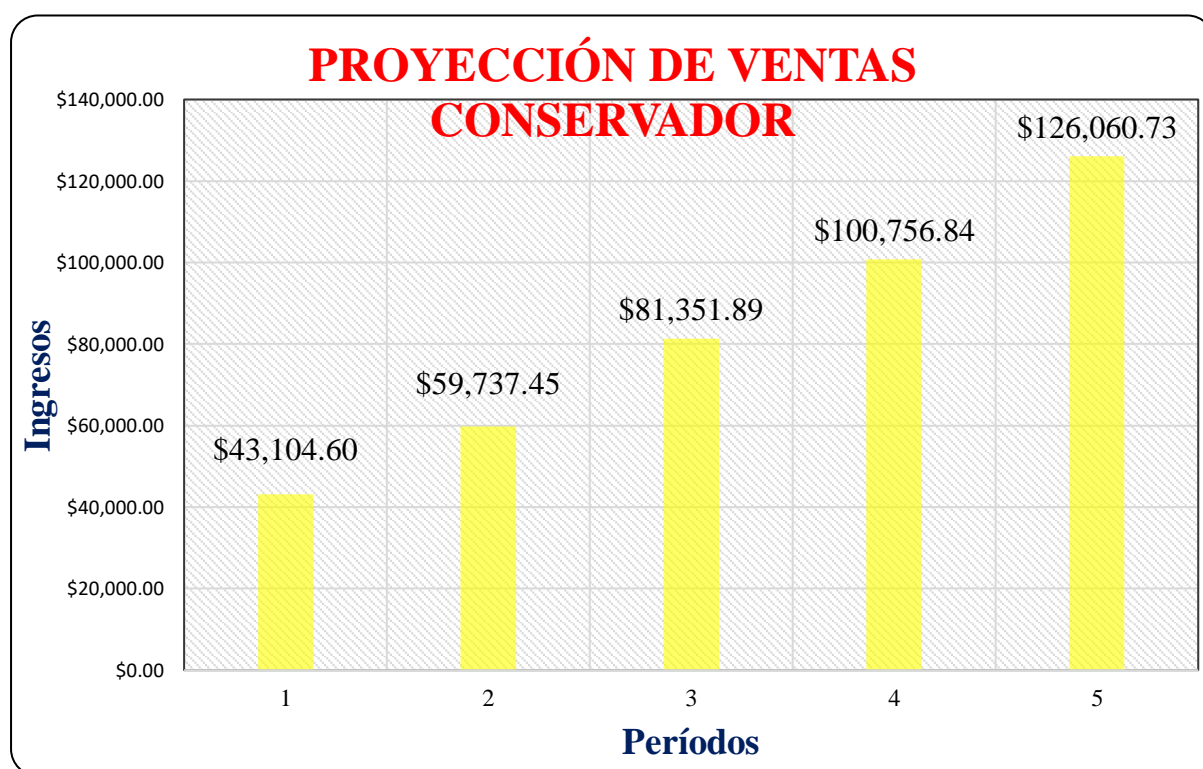


Figura 30. Proyección de ingresos

Elaborado por: Calderón, (2020)

4.8.10 Estado de situación financiera

Para poder exponer el estado de situación financiera proyectada del proyecto de inversión se consideró detallarla en la siguiente tabla.

Tabla 67. Estado de situación financiera proyectada

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Caja / Banco	\$36.596,84	\$37.280,56	\$45.622,14	\$65.345,96	\$93.171,59	\$134.307,31
(=) Total Activos Corrientes	<u>\$36.596,84</u>	<u>\$37.280,56</u>	<u>\$45.622,14</u>	<u>\$65.345,96</u>	<u>\$93.171,59</u>	<u>\$134.307,31</u>
Activos No Corrientes						
Equipos de Computación	\$185,00	\$185,00	\$185,00	\$185,00	\$185,00	\$185,00
Muebles de Oficina	\$170,00	\$170,00	\$170,00	\$170,00	\$170,00	\$170,00
Herramientas	\$115,00	\$115,00	\$115,00	\$115,00	\$115,00	\$115,00
Maquinaria	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00
Vehículo	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00
Edificio	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00	\$350,00
Equipos de Oficina	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00
Depreciación Acumulada	\$0,00	-\$1.854,17	-\$3.708,33	-\$5.562,50	-\$7.250,00	-\$8.937,50
Gastos de Intangibles	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00
Amortización acumulada	\$0,00	-\$90,00	-\$180,00	-\$270,00	-\$360,00	-\$450,00
(=) Total Activos No Corrientes	<u>\$9.650,00</u>	<u>\$7.705,83</u>	<u>\$5.761,67</u>	<u>\$3.817,50</u>	<u>\$2.040,00</u>	<u>\$262,50</u>
(=) TOTAL ACTIVOS	<u>\$46.246,84</u>	<u>\$44.986,40</u>	<u>\$51.383,81</u>	<u>\$69.163,46</u>	<u>\$95.211,59</u>	<u>\$134.569,81</u>
PASIVOS						
Pasivos Corrientes						
Prestamo bancario C/P	\$5.134,82	\$5.731,28	\$6.397,04	\$7.140,12	\$7.969,53	\$0,00
(=) Total Pasivos Corrientes	<u>\$5.134,82</u>	<u>\$5.731,28</u>	<u>\$6.397,04</u>	<u>\$7.140,12</u>	<u>\$7.969,53</u>	<u>\$0,00</u>
Pasivos No Corrientes						
Prestamo bancario L/P	\$27.237,97	\$21.506,69	\$15.109,65	\$7.969,53	\$0,00	\$0,00
(=) Total Pasivo No Corrientes	<u>\$27.237,97</u>	<u>\$21.506,69</u>	<u>\$15.109,65</u>	<u>\$7.969,53</u>	<u>\$0,00</u>	<u>\$0,00</u>
(=) TOTAL PASIVOS	<u>\$32.372,79</u>	<u>\$27.237,97</u>	<u>\$21.506,69</u>	<u>\$15.109,65</u>	<u>\$7.969,53</u>	<u>\$0,00</u>
PATRIMONIO						
Capital aportado por los accionistas	\$13.874,05	\$13.874,05	\$13.874,05	\$13.874,05	\$13.874,05	\$13.874,05
Utilidad del Ejercicio	\$0,00	\$3.874,37	\$12.128,70	\$24.176,69	\$33.188,26	\$47.327,75
Utilidades Retenidas	\$0,00	\$0,00	\$3.874,37	\$16.003,07	\$40.179,76	\$73.368,01
(=) TOTAL PATRIMONIO	<u>\$13.874,05</u>	<u>\$17.748,43</u>	<u>\$29.877,12</u>	<u>\$54.053,81</u>	<u>\$87.242,06</u>	<u>\$134.569,81</u>
(=) PASIVO + PATRIMONIO	<u>\$46.246,84</u>	<u>\$44.986,40</u>	<u>\$51.383,81</u>	<u>\$69.163,46</u>	<u>\$95.211,59</u>	<u>\$134.569,81</u>
(=) TOTAL	<u>\$0,00</u>	<u>\$0,00</u>	<u>\$0,00</u>	<u>\$0,00</u>	<u>\$0,00</u>	<u>\$0,00</u>

Elaborado por: Calderón, (2020)

4.8.11 Estado de resultado

Para poder exponer el estado de resultado proyectado del proyecto de inversión se consideró detallarla en la siguiente tabla.

Tabla 68. Estado de resultado proyectado

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO						
Detalle	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Inversión	\$46.246,84					
(=) Unidades		7837	9868	12208	13737	15614
(=) Costos variables unitarios		\$1,74	\$1,53	\$1,31	\$1,24	\$1,17
(=) Precio de venta unitario		\$5,50	\$6,05	\$6,66	\$7,33	\$8,07
(=) Total de Ingresos	\$43.104,60	\$59.737,45	\$81.351,89	\$100.756,84	\$126.060,73	
(-) Costos de Producción		\$13.662,98	\$15.053,37	\$16.034,21	\$17.097,06	\$18.250,24
(=) Utilidad Marginal Proyectada	\$29.441,62	\$44.684,08	\$65.317,68	\$83.659,78	\$107.810,50	
(-) Costos de Operación		\$19.629,33	\$21.634,97	\$22.743,29	\$23.929,50	\$25.213,47
(=) Utilidad Operativa Proyectada	\$9.812,29	\$23.049,11	\$42.574,39	\$59.730,28	\$82.597,02	
(-) Costos Financiero		\$3.319,29	\$2.722,82	\$2.057,07	\$1.313,98	\$484,58
(=) Utilidad Bruta Proyectada	\$6.493,00	\$20.326,29	\$40.517,32	\$58.416,30	\$82.112,44	
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$973,95	\$3.048,94	\$6.077,60	\$8.762,44	\$12.316,87
(=) Utilidad Antes del Impuesto a la Renta	\$5.519,05	\$17.277,34	\$34.439,72	\$49.653,85	\$69.795,58	
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$1.214,19	\$3.801,02	\$7.576,74	\$10.923,85	\$15.355,03
(=) Utilidad Antes de la Reinversión	\$4.304,86	\$13.476,33	\$26.862,98	\$38.730,01	\$54.440,55	
(-) Reinversión		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.854,17	\$1.854,17
(=) Utilidad Antes de la Reserva Legal	\$4.304,86	\$13.476,33	\$26.862,98	\$36.875,84	\$52.586,38	
(-) 10% Reserva Legal		\$430,49	\$1.347,63	\$2.686,30	\$3.687,58	\$5.258,64
(=) Utilidad Neta Proyectada	\$3.874,37	\$12.128,70	\$24.176,69	\$33.188,26	\$47.327,75	
UTILIDAD NETA PROYECTADA ACUMULADA	\$3.874,37	\$16.003,07	\$40.179,76	\$73.368,01	\$120.695,76	

Elaborado por: Calderón, (2020)

4.8.12 Flujo de caja

Para poder exponer el flujo de caja proyectado del proyecto de inversión se consideró detallarla en la siguiente tabla.

Tabla 69. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
Detalle	2019	2020	2021	2022	2023	2024
(=) Unidades		7837	9868	12208	13737	15614
(=) Costos variables unitarios		\$1,74	\$1,53	\$1,31	\$1,24	\$1,17
(=) Precio de venta unitario		\$5,50	\$6,05	\$6,66	\$7,33	\$8,07
(=) Total de Ingresos	\$43.104,60	\$59.737,45	\$81.351,89	\$100.756,84	\$126.060,73	
(-) Costos de Producción		\$13.662,98	\$15.053,37	\$16.034,21	\$17.097,06	\$18.250,24
(-) Costos de Operación		\$19.629,33	\$21.634,97	\$22.743,29	\$23.929,50	\$25.213,47
(-) Costos Financiero		\$3.319,29	\$2.722,82	\$2.057,07	\$1.313,98	\$484,58
(=) Flujo de Caja Antes de Participación Proyectada	\$6.493,00	\$20.326,29	\$40.517,32	\$58.416,30	\$82.112,44	
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$973,95	\$3.048,94	\$6.077,60	\$8.762,44	\$12.316,87
(=) Flujo de Caja Antes del Impuesto a la Renta	\$5.519,05	\$17.277,34	\$34.439,72	\$49.653,85	\$69.795,58	

(-) 22% Impuesto a la Renta	\$1.214,19	\$3.801,02	\$7.576,74	\$10.923,85	\$15.355,03
(=) Flujo de Caja Antes de la Reinversión	\$4.304,86	\$13.476,33	\$26.862,98	\$38.730,01	\$54.440,55
(-) Reinversión	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.854,17	\$1.854,17
(=) Flujo de Caja Antes de la Reserva Legal	\$4.304,86	\$13.476,33	\$26.862,98	\$36.875,84	\$52.586,38
(-) 10% Reserva Legal	\$430,49	\$1.347,63	\$2.686,30	\$3.687,58	\$5.258,64
(=) Flujo de Caja Después de Impuestos	\$3.874,37	\$12.128,70	\$24.176,69	\$33.188,26	\$47.327,75
(+) Depreciaciones	\$1.854,17	\$1.854,17	\$1.854,17	\$1.687,50	\$1.687,50
(+) Amortizaciones	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00
(-) Pago de Capital Prestamo	\$5.134,82	\$5.731,28	\$6.397,04	\$7.140,12	\$7.969,53
(+) Capital de Trabajo	\$36.596,84				
(+) Inversión Fija	\$9.650,00				
(=) Inversión Total	\$46.246,84				
(=) Flujo de Caja Neto Proyectado	\$683,72	\$8.341,58	\$19.723,82	\$27.825,63	\$41.135,72
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$1.854,17	\$3.708,33	\$5.562,50	\$7.250,00	\$8.937,50
AMORTIZACIÓN ACUMULADA	\$90,00	\$180,00	\$270,00	\$360,00	\$450,00

Elaborado por: Calderón, (2020)

4.8.13 Punto de equilibrio

Para poder exponer el punto de equilibrio del proyecto de inversión se consideró detallarlo en la siguiente tabla.

Tabla 70. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO							
Períodos	Costos Fijos	Precio de venta al público	Costos variables	Unidades	Margen de contribución	Rango de Margen de contribución	Dólares
1	\$22.948,62	\$5,50	\$1,74	6109	\$3,76	68%	\$33.598,39
2	\$24.357,79	\$6,05	\$1,53	5379	\$4,53	75%	\$32.563,55
3	\$24.800,36	\$6,66	\$1,31	4635	\$5,35	80%	\$30.888,36
4	\$25.243,48	\$7,33	\$1,24	4145	\$6,09	83%	\$30.402,34
5	\$25.698,05	\$8,07	\$1,17	3722	\$6,90	86%	\$30.048,24

Elaborado por: Calderón, (2020)

Por lo consiguiente se procedió a realizar una gráfica en donde se muestra el punto de equilibrio de cada periodo los cuales son expuestos en las siguientes figuras.

- Punto de equilibrio en unidades y dólares 2020

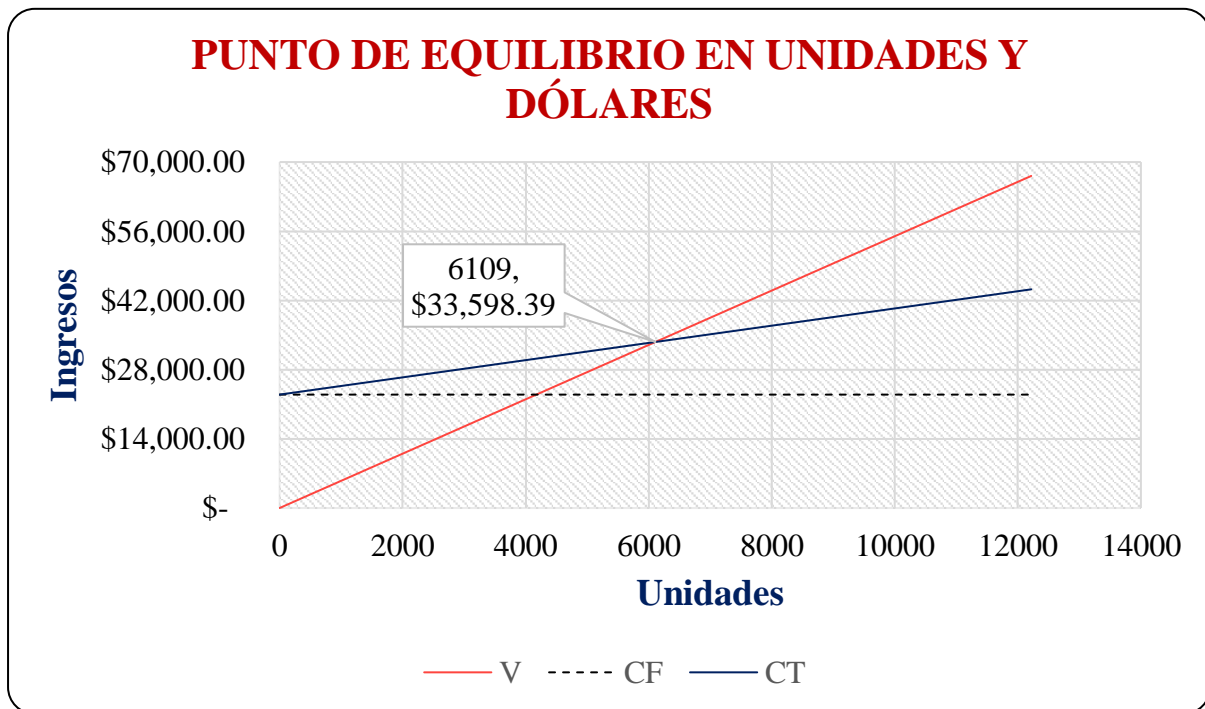


Figura 31. Punto de equilibrio en unidades y dólares 2020

Elaborado por: Calderón, (2020)

- Punto de equilibrio en unidades y dólares 2021

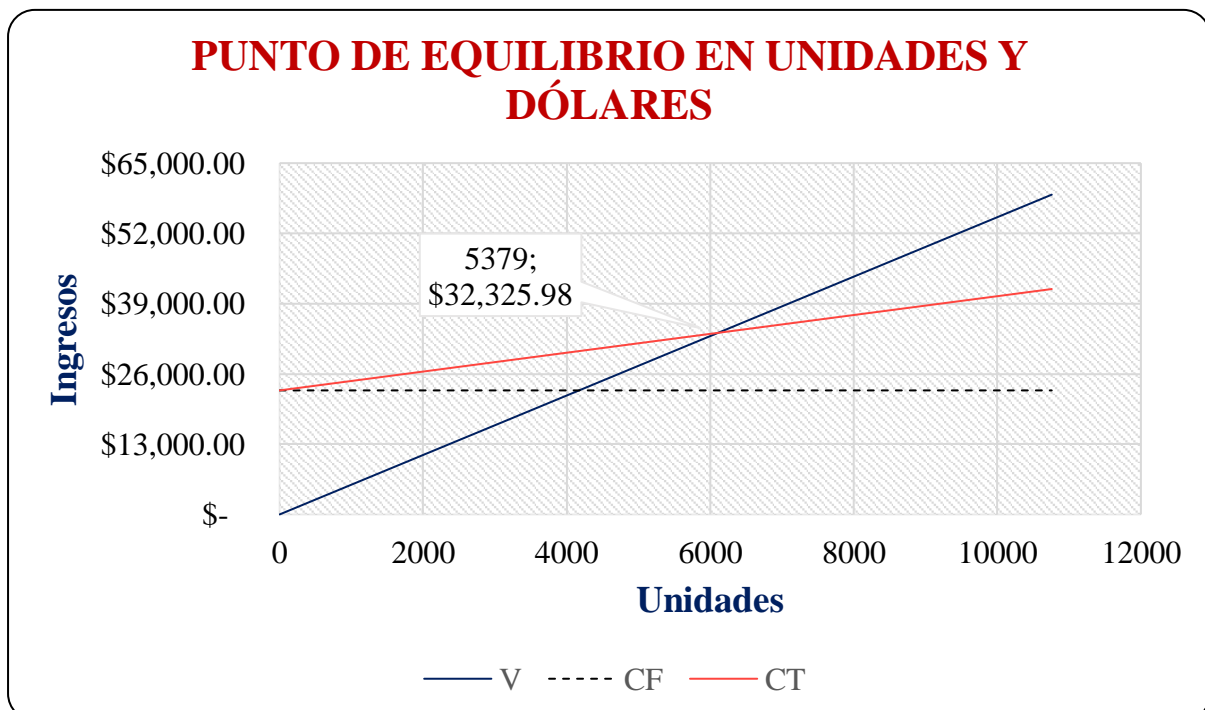


Figura 32. Punto de equilibrio en unidades y dólares 2021

Elaborado por: Calderón, (2020)

- Punto de equilibrio en unidades y dólares 2022

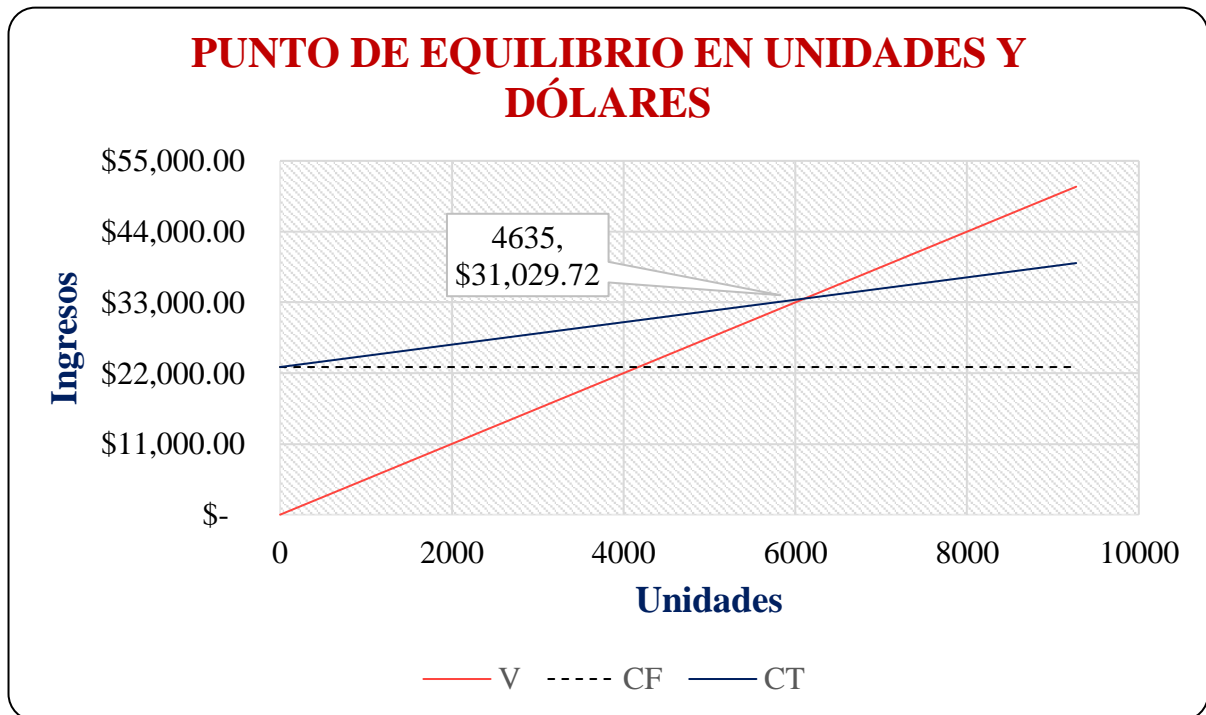


Figura 33. Punto de equilibrio en unidades y dólares 2022

Elaborado por: Calderón, (2020)

- Punto de equilibrio en unidades y dólares 2023

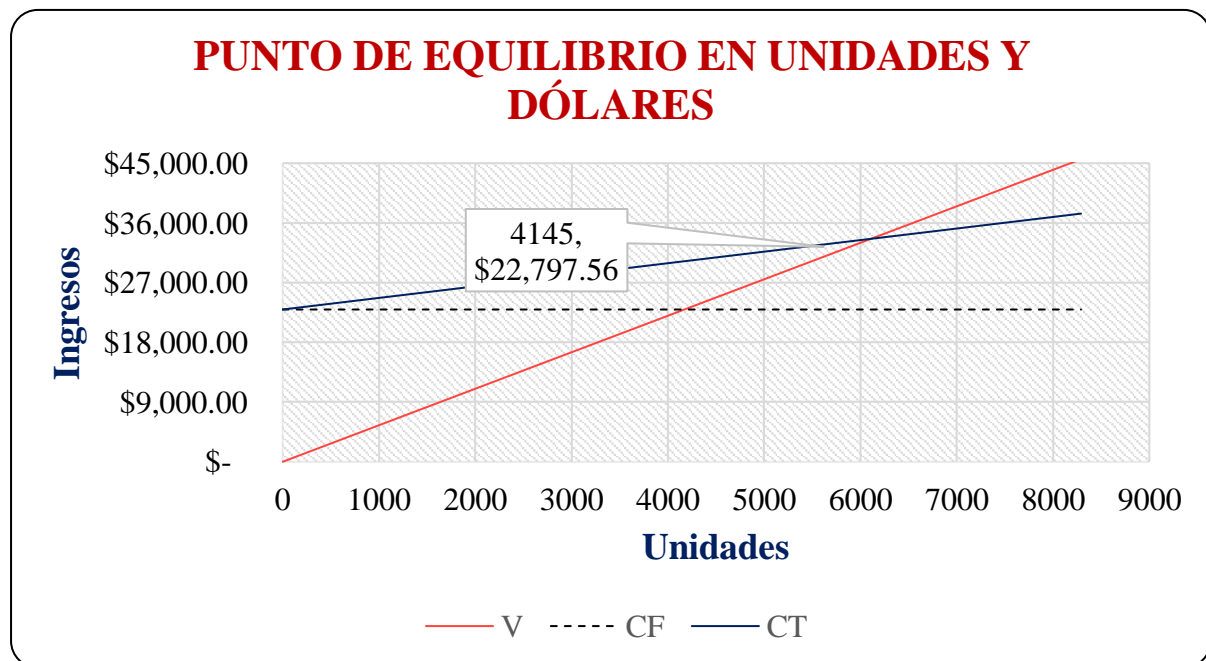


Figura 34. Punto de equilibrio en unidades y dólares 2023

Elaborado por: Calderón, (2020)

- Punto de equilibrio en unidades y dólares 2024

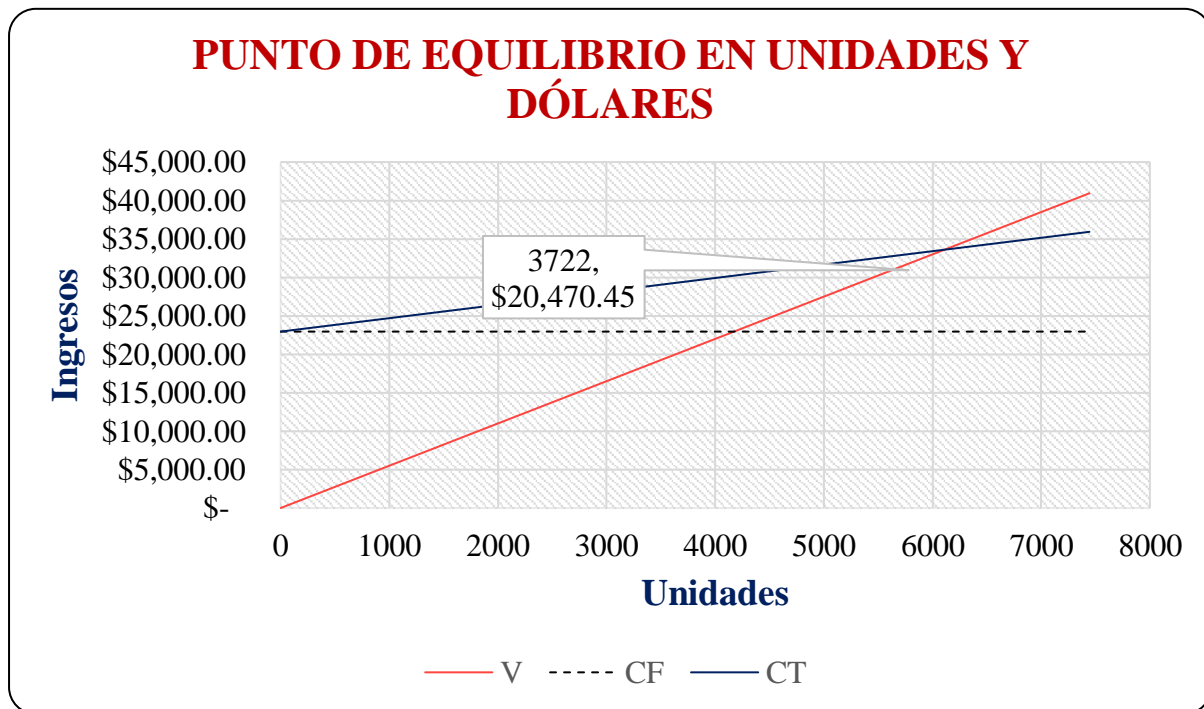


Figura 35. Punto de equilibrio en unidades y dólares 2024

Elaborado por: Calderón, (2020)

4.8.14 Tasa mínima atractiva de retorno - TMAR

Tabla 71. Tasa mínima atractiva de retorno

TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO - TMAR			
Detalle	Código	%	Criterio
Rentabilidad bonos tesoro americano a 5 años	Rf	3,5%	Referencia respecto a la economía americana
Rentabilidad del mercado S&P500	Rm	9,69%	Referencia respecto a la economía americana
Riesgo país	Rp	0,00%	Puntos asignados por riesgo país
Beta	B	1,04%	Referencia respecto a la economía americana (TIPO DE NEGOCIO)
Costo del capital propio (CAPM)	Re	9,94%	Tasa de patrimonio a utilizar en el cálculo del VAN (Esta tasa de descuento es la denominada Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR))

Elaborado por: Calderón, (2020)

Para efectos de esta investigación se procedió a calcular la tasa mínima atractiva de retorno mediante, la cual está conformada por la rentabilidad bonos tesoro americano a 5 año, rentabilidad del mercado S&P500 y la tasa beta.

$$TMAR = (Rf + ((RM - Rf) * B)) + RP$$

A continuación, se detalla cada uno de sus factores:

- **TMAR**= Tasa mínima atractiva de retorno (17,98)
- **Rf**= Referencia respecto a la economía americana. (3,5%)
- **RM**= Referencia respecto a la economía americana. (9,69%)
- **B**= Tasa beta. (1,04%)
- **RP**= Puntos asignados por riesgo país. (0,00%)

Cabe mencionar que se descarta el uso del riesgo país puesto que no es un negocio que involucre un desenvolvimiento en ámbito internacional, a diferencia de empresas relacionadas a exportaciones e importaciones.

$$TMAR = (0,035 + ((0,0969 - 0,035) * 1,04)) + 0,0$$

$$TMAR = (0,035 + (0,0619 * 1,04)) + 0,0$$

$$TMAR = (0,035 + 0,064376) + 0,0$$

$$TMAR = 0,0994 + 0,0$$

$$TMAR = 0,0994$$

$$TMAR = 9,94\%$$

4.8.15 Costo promedio ponderado del capital - CPPC

Tabla 72. Costo promedio ponderado del capital - CPPC

COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL - CPPC		
Detalle	Código	Valores
Deuda financiera	D	\$32.372,79
Capital aportado por los accionistas	E	\$13.874,05
Inversión Total	D+E	\$46.246,84
Coste de la deuda financiera	Kd	0,55%
Impuesto pagado sobre las ganancias (Tasa impositiva)	T	40,33%
Tasa de interes del prestamo bancario	t	11,04%
Rentabilidad exigida por los accionistas	Re - CAPM	9,94%
Tasa de Descuento: Coste promedio ponderado del capital (CPPC)	CPPC	7,59%

Elaborado por: Calderón, (2020)

Para efectos de esta investigación se procedió a calcular el costo promedio ponderado del capital el cual está conformada por la deuda financiera, el capital aportado por los accionistas, inversión total, coste de la deuda financiera, impuesto pagado sobre las ganancias (tasa impositiva), tasa de interes del préstamo bancario y la rentabilidad exigida por los accionistas.

$$CPPC = \frac{E}{D + E} * TMAR + \frac{D}{D + E} * t * 1 - T$$

A continuación, se detalla cada uno de sus factores:

- **E**= Capital aportado por los accionistas (\$13.874,05 USD)
- **D+E**= Inversión Total (\$46.246,84 USD)
- **TMAR**= Tasa mínima atractiva de retorno (9,94%)
- **D**= Deuda financiera (\$32.372,79 USD)
- **t**= Tasa de interes del prestamo bancario (11,04%)

- **T**= Tasa impositiva (40,33%)

$$CPPC = \frac{\$ 13.874,05 \text{ USD}}{\$ 46.246,84 \text{ USD}} * 0,0994 + \frac{\$ 32.372,79 \text{ USD}}{\$ 46.246,84 \text{ USD}} * 0,1104 * 1 - 0,4033$$

$$CPPC = 0,30 * 0,0994 + 0,70 * 0,1104 * 1 - 0,4033$$

$$CPPC = 0,0298128 + 0,04611$$

$$CPPC = 7,59\%$$

4.9 Evaluación económica

4.9.1 Relación costo beneficio

Tabla 73. Relación costo Beneficio

RELACIÓN COSTO BENEFICIO				
Períodos	Inversión	Ingresos Brutos	Costos Brutos	Diferencia
0	\$46.246,84			-\$46.246,84
1		\$43.104,60	\$36.611,60	\$6.493,00
2		\$59.737,45	\$39.411,16	\$20.326,29
3		\$81.351,89	\$40.834,57	\$40.517,32
4		\$100.756,84	\$42.340,54	\$58.416,30
5		\$126.060,73	\$43.948,29	\$82.112,44

Elaborado por: Calderón, (2020)

Para realizar el cálculo de la relación costo beneficio se procedió a utilizar la siguiente fórmula:

$$RCB = \frac{\sum I}{\sum C + Inv.}$$

Donde se detalla a continuación cada uno de los factores de la fórmula:

- **RCB**= Relación costo beneficio. (¿?)

- ΣI = Sumatoria de los ingresos brutos del proyecto (\$ 236.159,91 USD)
- ΣC = Sumatoria de los costos brutos del proyecto (\$ 125.299,05 USD)
- $\Sigma C+Inv.$ = Sumatoria de los costos más la inversión del proyecto (\$ 171.545,89 USD)

$$RCB = \frac{\$ 236.159,91 \text{ USD}}{\$ 171.545,89 \text{ USD}}$$

$$RCB = 1,38$$

El resultado de la relación costo beneficio es 1,38; el cual es mayor a 1. Por lo tanto, es favorable.

4.9.2 Período de recuperación

Para el período de recuperación se consideró detallarlo en la siguiente tabla:

Tabla 74. *Período de recuperación*

PERÍODO DE RECUPERACIÓN (PAYBACK)						
Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
Flujo de Caja Neto		\$683,72	\$8.341,58	\$19.723,82	\$27.825,63	\$41.135,72
Inversión Fija	-\$9.650,00					
Capital de trabajo	-\$36.596,84					
Total	-\$46.246,84	\$683,72	\$8.341,58	\$19.723,82	\$27.825,63	\$41.135,72
PAYBACK	<u>-\$46.246,84</u>	<u>-\$45.563,12</u>	<u>-\$37.221,54</u>	<u>-\$17.497,72</u>	<u>\$10.327,91</u>	<u>\$51.463,63</u>

Elaborado por: Calderón, (2020)

La cual demostró que en el período 4 del proyecto se recupera la inversión y se empieza a generar ganancia.

4.9.3 Valor actual neto

Para el Valor actual neto se consideró detallarlo en la siguiente tabla y posteriormente calcularlo.

Tabla 75. Cálculo del valor actual neto

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO			
Períodos	Inversión	Flujo de caja	VAN
0	\$46.246,84		
1		\$683,72	
2		\$8.341,58	
3		\$19.723,82	
4		\$27.825,63	
5		\$41.135,72	
			\$20.783,90

Elaborado por: Calderón, (2020)

$$VAN = \frac{F1}{(1+t)} + \frac{F2}{(1+t)^2} + \frac{F3}{(1+t)^3} + \frac{F4}{(1+t)^4} + \frac{F5}{(1+t)^5} - I$$

Donde se detalla a continuación cada uno de los factores de la fórmula:

- **VAN=** Valor Actual Neto (¿?)
- **t=** Tasa mínima atractiva de retorno (9,94%)
- **I=** Inversión (\$ 46.246,84 USD)
- **n=** Números (1; 2; 3; 4; 5)
- **F=** Flujos (1; 2; 3; 4; 5)

$$VAN = \frac{\$ 683,72 \text{ USD}}{(1 + 0,0994)} + \frac{\$ 8.341,58 \text{ USD}}{(1 + 0,0994)^2} + \frac{\$ 19.723,82 \text{ USD}}{(1 + 0,0994)^3} + \frac{\$ 27.825,63 \text{ USD}}{(1 + 0,0994)^4} + \frac{\$ 41.135,72 \text{ USD}}{(1 + 0,0994)^5} - \$ 46.246,84 \text{ USD}$$

$$VAN = \frac{\$ 683,72 \text{ USD}}{1,0994} + \frac{\$ 8.341,58 \text{ USD}}{1,2086} + \frac{\$ 19.723,82 \text{ USD}}{1,3287} + \frac{\$ 27.825,63 \text{ USD}}{1,4608} + \frac{\$ 41.135,72 \text{ USD}}{1,6059} - \$ 46.246,84 \text{ USD}$$

$$VAN = \$ 621,92 \text{ USD} + \$ 6.901,70 \text{ USD} + \$ 14.844,04 \text{ USD} + \$ 19.048,47 \text{ USD} + \$ 25.614,61 \text{ USD} - \$ 46.246,84 \text{ USD}$$

$$VAN = \$ 67.030,74 - \$ 46.246,84 \text{ USD}$$

$$VAN = \$ 20.783,90 \text{ USD}$$

4.9.4 Tasa interna de retorno

Para la Tasa interna de retorno se consideró detallarlo en la siguiente tabla y posteriormente calcularlo mediante la interpolación.

Tabla 76. Cálculo de la tasa interna de retorno

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO			
Períodos	Inversión	Flujo de caja	TIR
0	\$46.246,84		
1		\$683,72	
2		\$8.341,58	
3		\$19.723,82	20,99%
4		\$27.825,63	
5		\$41.135,72	

Elaborado por: Calderón, (2020)

De acuerdo con el resultado obtenido se demuestra que el proyecto es factible desde el punto de vista económico dado que la TIR es de 20,99%, superior a la TMAR de 9,94% con una diferencia de 11,05 puntos.

- **Cálculo para hallar un total positivo**

$$0 = \frac{F1}{(1+t)} + \frac{F2}{(1+t)^2} + \frac{F3}{(1+t)^3} + \frac{F4}{(1+t)^4} + \frac{F5}{(1+t)^5} - I$$

$$0 = \frac{\$ 683,72 \text{ USD}}{(1+0,20)} + \frac{\$ 8.341,58 \text{ USD}}{(1+0,20)^2} + \frac{\$ 19.723,82 \text{ USD}}{(1+0,20)^3} + \frac{\$ 27.825,63 \text{ USD}}{(1+0,20)^4} + \frac{\$ 41.135,72 \text{ USD}}{(1+0,20)^5} - \$ 46.246,84 \text{ USD}$$

$$0 = \frac{\$ 683,72 \text{ USD}}{1,20} + \frac{\$ 8.341,58 \text{ USD}}{1,44} + \frac{\$ 19.723,82 \text{ USD}}{1,73} + \frac{\$ 27.825,63 \text{ USD}}{2,07} + \frac{\$ 41.135,72 \text{ USD}}{2,49} - \$ 46.246,84 \text{ USD}$$

$$0 = \$ 569,77 \text{ USD} + \$ 5.792,76 \text{ USD} + \$ 11.414,25 \text{ USD} + \$ 13.419,00 \text{ USD} + \$ 16.531,52 \text{ USD} - \$ 46.246,84 \text{ USD}$$

$$0 = \$ 35.260,97 \text{ USD} - \$ 46.246,84 \text{ USD}$$

$$0 = \$ 47.727,30 \text{ USD}$$

Como total positivo se obtuvo la cantidad de \$ 47.727,30 USD con una tasa del 20%

- **Cálculo para hallar un total negativo**

$$0 = \frac{F1}{(1+t)} + \frac{F2}{(1+t)^2} + \frac{F3}{(1+t)^3} + \frac{F4}{(1+t)^4} + \frac{F5}{(1+t)^5} - I$$

$$0 = \frac{\$ 683,72 \text{ USD}}{(1+0,21)} + \frac{\$ 8.341,58 \text{ USD}}{(1+0,21)^2} + \frac{\$ 19.723,82 \text{ USD}}{(1+0,21)^3} + \frac{\$ 27.825,63 \text{ USD}}{(1+0,21)^4} + \frac{\$ 41.135,72 \text{ USD}}{(1+0,21)^5} - \$ 46.246,84 \text{ USD}$$

$$0 = \frac{\$ 683,72 \text{ USD}}{1,21} + \frac{\$ 8.341,58 \text{ USD}}{1,46} + \frac{\$ 19.723,82 \text{ USD}}{1,77} + \frac{\$ 27.825,63 \text{ USD}}{2,14} + \frac{\$ 41.135,72 \text{ USD}}{2,59} - \$ 46.246,84 \text{ USD}$$

$$0 = \$ 565,06 \text{ USD} + \$ 5.697,41 \text{ USD} + \$ 11.133,58 \text{ USD} + \$ 12.980,86 \text{ USD} + \$ 15.859,60 \text{ USD} - \$ 46.246,84 \text{ USD}$$

$$0 = \$ 46.236,51 \text{ USD} - \$ 46.246,84 \text{ USD}$$

$$0 = - \$ 10,33 \text{ USD}$$

Como total negativo se obtuvo la cantidad de - \$ 10,33 USD con una tasa del 21%.

- **Cálculo de la Interpolación**

$$\frac{\text{Tasa positiva} - \text{Tasa negativa}}{\text{Total positivo} - \text{Total negativo}} = \frac{\text{Tasa positiva} - \mathbf{TIR}}{\text{Total positivo} - 0}$$

$$\frac{20 - 21}{1.480,46 - (-10,33)} = \frac{20 - \mathbf{TIR}}{1.480,46 - 0}$$

$$\frac{-1}{1.490,78} = \frac{20 - \mathbf{TIR}}{1.480,46}$$

$$\frac{(-1)(1.480,46)}{1.490,78} = 20 - \mathbf{TIR}$$

$$\frac{-1.480,46}{1.490,78} = 20 - \mathbf{TIR}$$

$$\frac{-1.480,46}{1.490,78} + 20 = \mathbf{TIR}$$

$$\mathbf{TIR} = 20 + \frac{1.480,46}{1.490,78}$$

$$\mathbf{TIR} = 20 + 0,993072454$$

$$\mathbf{TIR} = \mathbf{20,99\%}$$

De acuerdo con los resultados obtenidos en los diferentes cálculos de factibilidad del proyecto se puede mencionar que por parte del cálculo de la relación costo beneficio se obtuvo un resultado de 1,38, lo cual demuestra que por cada unidad de dólar invertido se recupera \$ 1,38 USD, lo cual demuestra por medio de este análisis que el proyecto factible.

En cuanto al desarrollo del cálculo del VAN se obtuvo como resultado la cantidad de \$ 20.783,90 USD lo cual demuestra que al ser una cantidad mayor a cero el proyecto es factible y además que el retorno neto en cada período sería la cantidad previamente mencionada.

Por otro lado, en el desarrollo del cálculo del TIR se obtuvo un porcentaje del 20,99%, el cual demuestra que existe un 10,99% de diferencia para cubrir el financiamiento si lo comparamos frente al TMAR, así mismo este porcentaje al ser mayor de cero, revela que el proyecto es factible.

Finalmente, mediante el cálculo del período de recuperación se pudo constatar que el mismo para el presente proyecto es en el cuarto período con un valor de \$ 27.825,63 USD. Por lo tanto, al tener en cada una de las evaluaciones expuestas resultados favorables se puede indicar que el proyecto es factible.

Tabla 77. *Resumen de la valuación económica*

RESUMEN DE LA EVALUACIÓN ECONÓMICA	
Detalle	Cantidad
Relación costo beneficio=	\$ 1,38 USD
Período de recuperación=	Cuarto período con un valor de \$ 27.825,63 USD.
Valor actual neto=	\$ 20.783,90 USD
Tasa interna de retorno=	20,99%

Elaborado por: Calderón, (2020)

CONCLUSIONES

- Mediante el sustento teórico se pudo dar un soporte válido al proyecto de investigación, entre los cuales se encuentran la teoría del emprendimiento, donde se menciona que se debe de tener una base de la idea a emprender e información que ayude a desarrollar dicho emprendimiento
- En cuanto al procedimiento metodológico para la conveniencia idónea se expuso una estructura en la cual existen varios puntos clave para su desarrollo y son: la descripción del negocio, definición de los objetivos, estudio de mercado, estudio técnico operativo, estudio ambiental, estudio económico financiero y la evaluación económica.
- Por parte de la conveniencia económica del centro de comercialización “Sr. del Mar” fue menester evaluarlo a través de cuatro diferentes métodos, entre los cuales están: la relación costo beneficio, cuyo resultado fue de 1,38%; lo cual significa que por cada unidad de dólar que se invierta se obtendrá 1,38 centavos más; período de recuperación, cuyo año de recuperación será en el cuarto con \$ 27.825,63 USD y a partir de ese período se empezaría a generar ganancias; el valor actual neto refiere como resultado el valor de \$ 20.783,90 USD y una tasa de interés de retorno con el 20,99%. Por tanto, se concluye que el proyecto “Sr. del Mar” es factible.

RECOMENDACIONES

- Es pertinente que se continúe investigando nuevas teorías innovadoras que ayuden al crecimiento del establecimiento, así como también la aplicación de estrategias digitales las cuales permitan reducir los costos en publicidad y su impacto sea mucho más significativo.
- Se recomienda que en el transcurso que el negocio está en marcha se analice económicamente sus ingresos y costos para que se ajusten a la realidad, de tal manera que si existe un imprevisto se tomen oportunamente las debidas decisiones correctivas para que continúe operando.
- Valorar la ampliación de la oferta del punto de venta con productos que contribuyen al aumento de la rentabilidad y satisfacción de la demanda local.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta. (01 de 01 de 2017). *www.puceae.puce.edu.ec*. Obtenido de <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/58-teoria-del-valor-trabajo-adam-smith>
- Alet, J. (2004). *Como obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Andrade & Benavides . (1 de Enero de 2016). *Repositorio ULVR*. Obtenido de Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa productora y coemrcializadora de colada a base de quinua organica para contribuir el mejoramiento de los ingresos de la comunidad de Batzacón en la parroquia San Andrés del cantón Guano: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1874/1/T-ULVR-1690.pdf>
- Baca G. (2014). *Evaluación de Proyectos*. México: McGrawHill.
- Barreiro. (1 de Enero de 2017). *Repositorio ULVR*. Obtenido de Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos derivados del limón en estado natural en la ciudad de Manta, Provincia de Manabí : <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1848/1/T-ULVR-1663.pdf>
- Barzola A. (1 de Enero de 2015). Obtenido de Estudio de Factibilidad para la creación de un centro comercial en el cantón Playas, provincia del Guayas: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3535/1/UPSE-TDE-2015-0020.pdf>
- BCE. (1 de Enero de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Exportación por bloques económicos y tipos de productos: <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Burgos & Carriel. (1 de Septiembre de 2018). *Repositorio UG*. Obtenido de Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de tilapia roja en el cantón Durán: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/33592/1/tesis%20tilapia_BURGOS_CARRIEL.pdf
- Cámara de Comercio . (14 de Octubre de 2018). *Historico de la oferta de tilapias* . Obtenido de <http://www.lacamara.org>: <http://www.lacamara.org/website/estadisticas/>
- Camara Nacional de Acuicultura. (1 de Diciembre de 2018). *CNA*. Obtenido de Tilapia Reporte de Exportación
- Castro G. (1 de Enero de 2018). *Repositorio ULVR*. Obtenido de ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE ACEITE

DE AGUACATE EN EL CANTÓN GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS EN EL AÑO 2018: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2560/1/T-ULVR-2356.pdf>

Céspedes & Medina. (1 de Enero de 2018). *Repositorio Unillanos*. Obtenido de Estudio de viabilidad para la producción de tilapia en el municipio de Restrepo y la comercialización en la ciudad de Bogotá: <https://repositorio.unillanos.edu.co/jspui/bitstream/001/1012/1/RUNILLANOS%20ANDN%200089%20ESTUDIO%20DE%20VIABILIDAD%20PARA%20LA%20PRODUCCION%20DE%20TILAPIA%20EN%20EL%20MUNICIPIO%20DE%20RESTREPO%20Y%20LA%20COMERCIALIZACION%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20BOGOTA>

Constitución del Ecuador . (14 de Mayo de 2019). *Asamblea Constituyente*. Obtenido de Constitución de la República del Ecuador: https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf

Dvoskin, R. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Pearson.

El_Telegrafo. (4 de Julio de 2015). *25 familias del cantón Naranjal producirán tilapias rojas en piscinas*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/25-familias-del-canton-naranjal-produciran-tilapias-rojas-en-piscinas>

ESPAE. (1 de Enero de 2018). *Industria de Acuicultura*. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec>: http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2018/01/ei_acuicultura.pdf

Estela, M. (29 de Noviembre de 2019). *Método Deductivo*. Obtenido de <https://concepto.de/>: <https://concepto.de/metodo-deductivo-2/>

GAD-Naranjal. (1 de Enero de 2013). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Naranjal*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/DIAGNOSTICO%20RELIMINAR%20PDYOT%20NARANJAL_15-11-2014.pdf

GAD-Naranjal. (1 de Enero de 2013). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Naranjal*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/DIAGNOSTICO%20RELIMINAR%20PDYOT%20NARANJAL_15-11-2014.pdf

GAD-Naranjal. (1 de Enero de 2013). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Naranjal*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/DIAGNOSTICO%20RELIMINAR%20PDYOT%20NARANJAL_15-11-2014.pdf

link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/DIAGNOSTICO%20P
RELIMINAR%20PDYOT%20NARANJAL_15-11-2014.pdf

- Garaicoa & Pillasagua . (1 de Enero de 2015). *Repositorio ULVR*. Obtenido de Estudio de prefactibilidad para la creación de una microempresa para la producción y comercialización de muebles de madera en la cooperativa cisne 2, parroquia Febres Cordero, cantón Guayaquil, provincia del Guayas: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1868/1/T-ULVR-1683.pdf>
- Gomez, V. (1 de Enero de 2019). *Matriz de Leopold: para qué sirve, ventajas, ejemplos* . Obtenido de Liferder.com: Costo/Beneficio
- GoogleMaps. (1 de Enero de 2019). *Parroquia de Taura - Naranjal*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Naranjal/@-2.5731112,-79.9027733,10z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9032a4cb85ed048d:0xaf5545a5004f697a!8m2!3d-2.6150679!4d-79.6052884?hl=es-419>
- IGM. (1 de Enero de 2017). *Infraestructura de Datos Espaciales para Instituto Geográfico Militar*. Obtenido de <http://www.geoportaligm.gob.ec/portal/index.php/index/>
- INEC-CPV. (1 de Enero de 2010). *Promedio de Personas por Hogar a Nivel Nacional*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC-NSE. (1 de Diciembre de 2011). *Encuesta de estratificación del Nivel Socioeconómico* . Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC-PGE. (1 de Enero de 2010). *Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Jeffrey Timmons. (2012). *Modelo Timmons: emprendedor, oportunidad y recusos*. Person.
- Jeffrey Timmons. (2016). *Modelo Timmons: emprendedor, oportunidad y recusos*. Person.
- Kotler & Armstrong. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. (1 de 12 de 2017). *www.Blogspot.com*. Obtenido de <http://phlpkter.blogspot.pe/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. . (2002). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Ley de pesca y desarrollo pesquero. (1 de Enero de 2015). *Institutopesca.gob.ec*. Obtenido de Disposiciones fundamentales: <http://www.institutopesca.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/Ley-de-Pesca-y-Desarrollo-Pesquero.pdf>

- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (13 de Octubre de 2011). *Ley organica de Defensa del consumidor*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- MAG. (1 de Enero de 2018).
- Marriott & Vargas. (1 de Enero de 2015). *Repositorio ULVR*. Obtenido de Estudio de prefactibilidad de creación de un centro de acopio para la comercialización del cacao en el recinto tres postes del cantón Alfredo Baquerizo Moreno (JUJAN) provincia del Guayas: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1861/1/T-ULVR-1676.pdf>
- Ocho & Verdesoto . (1 de Junio de 2015). *Repositorio ULVR*. Obtenido de Proyecto de prefactibilidad para la creación de una micro empresa textil dedicada a la fabricación y comercialización de prendas íntimas femeninas en la comuna San Fernando, parroquia Cone del cantón Yaguachi: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1864/1/T-ULVR-1679.pdf>
- Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
- Parmerlee, D. (2014). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
- Pedro Nueno. (2013). *El emprendedor no pierde el tiempo hablando de errores sino que los convierte en experiencias*. person.
- PNTV. (22 de Septiembre de 2017 - 2021). *planificación.gob.ec*. Obtenido de Plan Nacional Toda una vida: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Raosoft. (15 de Noviembre de 2019). *Calculadora de tamaño de muestra*. Obtenido de Raosoft: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Rivadeneira & Juiña. (1 de Diciembre de 2012). *Dspace UPS*. Obtenido de Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa destinada a la producción y comercialización de tilapia roja en la parroquia de Guayllabamba: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3926/1/UPS-QT03205.pdf>
- Rivadeneira & Juiña. (1 de Diciembre de 2016). *Dspace UPS*. Obtenido de Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa destinada a la producción y comercialización de tilapia roja en la parroquia de Guayllabamba: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3926/1/UPS-QT03205.pdf>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Pearson.

- Sapag N. (1 de Enero de 2012). *Proyectos de Inversión*. Santiago de Chile: Pearson.
- Shujel. (1 de Enero de 2019). Obtenido de ¿Qué es el estudio de mercado?: <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- Suárez & Benavides. (1 de Enero de 2014). *Dspace UCE*. Obtenido de Proyecto de implementación de un centro de producción y comercialización de alevines de tilapia en la parroquia Vera Cruz del cantón Pastaza, provincia Pastaza: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2624/1/T-UCE-0005-433.pdf>
- ULVR. (2017). *Líneas de Investigación Institucional*. Guayaquil: ULVR.
- Vera M. (1 de Enero de 2015). *Repositorio de la Universidad Técnica estatal de Quevedo*. Obtenido de “Estudio de factibilidad para la creación de un centro comercial, cantón Balzar, año 2015”: <file:///Users/carolinamorán/Desktop/T-UTEQ-0052.pdf>
- Vera. (1 de Enero de 2016). *Dspace UNL*. Obtenido de Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de tilapia roja, cantón Shuhufindi, provincia de Sucumbíos.: <http://dspace.unl.edu.ec:9001/jspui/bitstream/123456789/16255/1/TESIS%20FINAL%20ERIKA%20VERA%20FACTIBILIDAD%20TILAPIA.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. - Área de estudio



Fuente: (GoogleMaps, 2019)

Anexo 2. – Encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Ciencias Sociales y Derecho

Carrera de Economía

Encuesta dirigida a habitantes de la parroquia Taura



Buenos días (tardes):

Se está trabajando en un estudio de investigación que servirá para conocer el grado de aceptación que presenta actualmente por la tilapia, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas. Muchas gracias por su colaboración.

Género

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

Edad

20-30 años	<input type="checkbox"/>
31-40 años	<input type="checkbox"/>
41-50 años	<input type="checkbox"/>
51-60 años	<input type="checkbox"/>
61-65 años	<input type="checkbox"/>

Pregunta 1.- ¿En su alimentación usted consume tilapia?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Pregunta 2.- ¿Por qué motivo usted consume tilapia?

Precio	<input type="checkbox"/>
Salud	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>
Beneficios	<input type="checkbox"/>
Otros: _____	

Pregunta 3.- ¿Califique según la escala que tan importante usted considera el consumo de tilapia?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sumamente insignificante		Más bien insignificante		Ni insignificante, ni importante		Más bien importante		Sumamente Importante	

Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia consume usted este producto al mes?

1-2 veces	<input type="checkbox"/>
3-4 veces	<input type="checkbox"/>
5-6 veces	<input type="checkbox"/>
>6 veces	<input type="checkbox"/>
Otros: _____	

Pregunta 5.- ¿Califique según la escala el grado de satisfacción que le genera el consumo de tilapias?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sumamente Insatisfecho		Más bien insatisfecho		Ni insatisfecho, ni satisfecho		Más bien satisfecho		Sumamente Satisfecho	

Pregunta 6.- ¿Cuál de los siguientes atributos considera usted importante al adquirir el producto?

Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Empaque	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>
Otros: _____	

Pregunta 7.- ¿En dónde usted comprar la tilapia usualmente?

Tienda	<input type="checkbox"/>
Supermercado	<input type="checkbox"/>
Mercado Municipal	<input type="checkbox"/>
Local de tilapias	<input type="checkbox"/>
Otros: _____	

Pregunta 8.- ¿Usted estaría dispuesto a consumir una nueva marca de tilapia?

Si

No

Pregunta 9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la libra de tilapia?

USD\$ 3,00 – USD\$ 4,00

USD\$ 4,01 – USD\$ 5,00

USD\$ 5,01 – USD\$ 6,00

USD\$ >6,00

Otros: _____

Pregunta 10.- ¿Cómo le gustaría adquirir la tilapia?

Tienda

Supermercado

Mercado Municipal

Entrega a domicilio

Otros: _____

Pregunta 11.- ¿Qué promoción le gustaría que se le implemente, en el lanzamiento de la libra de tilapia al mercado?

2 X 1.

Descuentos

Raspaditas

Regalos directos.

Otros: _____

Pregunta 12.- ¿Qué tipo de empaque le gustaría que se oferte la tilapia?

Bolsa al vacío.

Enlatado.

Envase de vidrio.

Envase de plástico

Otros: _____

Pregunta 13.- ¿Qué tipo de red social utiliza con mayor frecuencia?

Facebook

Instagram

YouTube

WhatsApp