

# UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ



Trabajo de titulación bajo la modalidad de emprendimiento previo a la  
obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas:  
Creación de una empresa dedicada a la distribución de pescado al vacío en  
el cantón Olmedo, Manabí 2024


Autor: Cobeña Loor Robinson Alejandro

Facultad De Ciencias Administrativas, Contables Y Comercio

Administración De Empresas

Tutor: Ing. Carlos Orlando Vélez Chávez

25/10/2024 Manta, Manabí

 <b>Uleam</b> UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b> CERTIFICADO DE TUTOR(A).	<b>CÓDIGO:</b> PAT-04-F-004
	<b>PROCEDIMIENTO:</b> TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	<b>REVISIÓN:</b> 1 Página 1 de 1

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante Cobaña Loo Robinson Alejandro, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 288 horas, cuyo tema del proyecto es "Creación de una empresa dedicada a la distribución de pescado al vacío en el cantón Olmedo, Manabí 2024".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 19 de diciembre de 2024.

Lo certifico,



Ing. Carlos Orlando Vélez Chávez, MBA

**Docente Tutor**

**Área: Administración de Empresas**

**Nota 1:** Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

**Nota 2:** Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.

# Certificado de autenticidad del trabajo

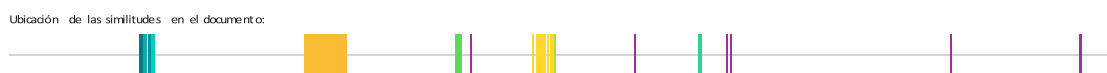
**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

## Tesis terminada Robinson Cobeña MALLA 2024

**8%**  
Textos sospechosos

**8% Similitudes**  
0% similitudes entre comillas  
7% entre las fuentes mencionadas  
0% idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Tesis terminada Robinson Cobeña MALLA 2024 .docx ID del documento: 16f19ecf85c8df5446857a320be9f5dcf 89c850 Tamaño del documento original: 1,65 MB Autores: []	Depositante: Carlos Vélez Chávez Fecha de depósito: 18/12/2024 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis:18/12/2024	Número de palabras: 10.638 Número de caracteres: 75.492
---	--	--



### Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://www.produccion.gob.ec">www.produccion.gob.ec</a> <a href="https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Pescadores2021ok_compressed.pdf">https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Pescadores2021ok_compressed.pdf</a> (424 palabras) 2 fuentes similares	4%		Palabras idénticas: 4%
2	<a href="https://economipedia.com">economipedia.com</a>   Demanda: Qué es, características y tipos <a href="https://economipedia.com/definiciones/demanda.html">https://economipedia.com/definiciones/demanda.html</a> 2 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (186 palabras)
3	<a href="https://camaradecomercioempresarial.org">camaradecomercioempresarial.org</a> <a href="https://camaradecomercioempresarial.org/wp-content/uploads/wpfto_files/323b64030525d90a...">https://camaradecomercioempresarial.org/wp-content/uploads/wpfto_files/323b64030525d90a...</a> 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (131 palabras)
4	<a href="https://www.msc.org">www.msc.org</a> <a href="https://www.msc.org/es/msc.org/area-empresas/p-esqueri-as/guia-certificacion">https://www.msc.org/es/msc.org/area-empresas/p-esqueri-as/guia-certificacion</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (62 palabras)
5	<a href="https://www.oscarcaita.com">www.oscarcaita.com</a>   Análisis Organizacional en los Proyectos: Poderoso para el é... 1% Palabras idénticas: < 1% (39 palabras) <a href="https://www.oscarcaita.com/analisis-organizacional/">https://www.oscarcaita.com/analisis-organizacional/</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://repositorio.upse.edu.ec">repositorio.upse.edu.ec</a> <a href="https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6418/1/UPSE-TAE-2021-0092.pdf">https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6418/1/UPSE-TAE-2021-0092.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
2	<a href="https://www.controlsanitario.gob.ec">www.controlsanitario.gob.ec</a> <a href="https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-...">https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-...</a> <a href="https://www.undp.org">www.undp.org</a>   Pesquerías costeras de Ecuador y Perú promueven una producción... <a href="https://www.undp.org/es/ecuador/blog/pesquerias-costeras-de-ecuador-y-peru-promueven-una-...">https://www.undp.org/es/ecuador/blog/pesquerias-costeras-de-ecuador-y-peru-promueven-una-...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
4	Documento de otro usuario #64626b El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
5	Documento de otro usuario #6240ce El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, **COBEÑA LOOR ROBINSON ALEJANDRO**, con cédula de identidad N°0953010055, declaro que el presente trabajo de titulación: **“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCIÓN DE PESCADO AL VACÍO EN EL CANTÓN OLMEDO, MANABÍ 2024”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, contables y comercio de la Carrera Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigado percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de autoría y es responsabilidad de esta.



Robinson Alejandro Cobeña Loor

CI:0953010055

E-mail: e0953010055@live.ulead.edu.ec

### Aprobación del trabajo

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: **“Creación de una empresa dedicada a la distribución de pescado al vacío en el cantón Olmedo, Manabí 2024”** elaborado por el egresado Cobeña Loor Robinson Alejandro, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancias firman:

Presidenta del tribunal

Ing. Cáceres Alba

Miembro del tribunal

Abg. Franco Mónica

Miembro del tribunal

Ing. Macías Otto

## **Agradecimiento**

Agradezco a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por haberme permitido culminar mis estudios de tercer nivel, específicamente a la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, por todas las experiencias y conocimiento compartido con cada uno de los docentes que pusieron ese granito de arena para ayudar a la formación de mi carrera profesional.

Especialmente a mi tutor por haber sido la guía para culminar este proyecto de titulación.

**Dedicatoria**

A mis queridos padres,

Jessenia Loor y Alejandro Cobeña,

quienes han sido mis pilares fundamentales a lo largo de este camino. Su amor, sacrificio y constante apoyo han sido la fuerza que me ha impulsado a superar cada desafío y a culminar mis estudios de tercer nivel. Gracias por brindarme su sabiduría, por creer en mí cuando dudaba de mí mismo y por estar a mi lado en cada paso de este proceso.

También está dedicado a mi querida esposa Johanna Trujillo quien ha sido parte y apoyo incondicional, quien me ha dado la fuerza necesaria y ese ánimo para culminar mi proyecto de emprendimiento.

Este proyecto de emprendimiento es el reflejo de su dedicación y de todo lo que me han enseñado en el transcurso de mi vida. Con toda gratitud, les dedico este logro.

Gracias por ser mis mayores inspiraciones.

Con todo mi cariño,

Robinson Alejandro Cobeña Loor

**Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa De Distribución De  
Pescado Empacado Al Vacío A Ubicarse En El Cantón Olmedo De La Provincia De  
Manabí**



## INDICE

Certificado del tutor .....	II
Certificado de autenticidad del trabajo .....	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	IV
Aprobación del trabajo.....	V
Agradecimiento .....	VI
Dedicatoria .....	VII
INDICE.....	IX
Índice de figuras.....	XIV
Resumen.....	14
Abstract .....	15
INTRODUCCION .....	16
Objetivo General .....	19
1. CAPITULO.....	20
1.1. Determinación de la necesidad .....	20
1.1.2. Justificación teórica .....	20
1.1.3. Justificación práctica .....	21
2. CAPITULO.....	23
2.1. Descripción del emprendimiento.....	23
2.1.1. Descripción del emprendimiento .....	23
2.1.2. Modelo Canvas .....	23
2.2.1. Análisis utilizando el Modelo Canvas .....	23
2.2.1.1. Proveedor Clave.....	24
2.2.1.2. Propuesta de Valor .....	24
2.2.1.3. Recursos Claves .....	24
2.2.1.4. Segmentos de Clientes.....	24
2.2.1.5. Actividades Claves .....	24
2.2.1.6. Relaciones con el Cliente.....	25
2.2.1.8. Estructura de Costes .....	25
2.2.1.9. Fuente de Ingresos .....	25
2.3. Localización geográfica.....	25
2.4. Determinar el área geográfica y ámbito de gestión del emprendimiento .....	27

3. CAPITULO.....	30
3.1. Estudio de mercado.....	30
3.2. Análisis del entorno .....	30
3.2.1. Macroentorno.....	30
3.2.1.1. Análisis PESTEL.....	30
3.2.1.2. Político.....	31
3.2.1.3. Económico .....	32
3.2.1.4. Sociales.....	33
3.2.1.5. Tecnológico .....	35
3.2.1.6. Ecológico .....	35
3.2.1.7. Legal .....	36
3.2.2. Microentorno .....	37
3.2.2.1. Fuerzas de Porter .....	37
3.2.3. Metodología de la investigación de mercado.....	38
3.2.3.1. Determinación de objetivos de investigación .....	38
3.2.3.2. Segmentación de mercado .....	38
3.2.3.2.1. Segmentación .....	38
3.2.3.2.2. Muestra de investigación.....	41
3.2.3.2.3. Técnicas de investigación.....	42
3.2.3.2.3.1. Encuesta.....	42
3.2.3.2.3.2. Resultados descriptivos de la investigación .....	42
3.3. Análisis de la demanda .....	43
3.3.1. Características de la demanda.....	43
3.3.1.1. ¿Qué es la demanda?.....	43
3.3.2. Proyección de la demanda.....	44
3.4. Análisis de la oferta .....	44
3.4.1. Caracterización de la oferta actual frente a la demanda .....	44
3.4.1.1. Calidad del Producto .....	44
3.4.1.2. Precio Competitivo.....	45
3.4.1.3. Distribución Eficiente .....	45
3.4.1.4. Innovación en el Producto .....	45
3.4.1.5. Marketing y Promoción.....	45

3.4.1.5	Estrategias de marketing .....	46
3.4.1.6.	Atención al Cliente.....	46
3.4.1.7.	Infraestructura y Equipos de Producción.....	46
3.4.1.8.	Logística y Cadena de Suministro .....	47
3.4.1.9.	Cumplimiento Regulatorio.....	47
3.5.	Oportunidad de emprender .....	47
4.	CAPITULO.....	48
4.1.	Estudio técnico.....	48
4.2.	Tamaño del proyecto .....	48
4.3.	Localización del proyecto .....	48
4.4.	Ingeniería del proyecto.....	49
4.4.1.	Proceso de producción y/o generación del servicio.....	49
4.4.2.	Balance de mano de obra y materiales.....	50
4.4.3.	Maquinaria y equipo.....	52
	Tabla 7.....	52
	<i>Tabla de maquinarias y equipos</i> .....	52
4.4.4.	Distribución de planta de producción y/o establecimiento de generación de servicio 53	
5.	CAPITULO.....	55
5.1.	Estudio organizacional .....	55
5.1.1.	Visión .....	55
5.1.2.	Misión.....	55
5.1.3.	Estructura.....	56
5.1.4.	Mapa de procesos .....	57
5.1.5.	Funciones y productos esperados .....	58
5.1.6.	Constitución jurídica.....	58
5.1.7.	Obligaciones tributarias .....	59
5.1.8.	Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento .....	59
6.	CAPITULO.....	60
6.1.	Marketing estratégico .....	60
6.1.1.	Estrategias de producto y diseño.....	60
6.1.2.	Estrategias de precio.....	60
6.1.3.	Estrategia de Precios Competitivos .....	60

6.1.4.	Estrategia de Precios por unidad.....	60
6.1.5.	Estrategia de Precios Dinámicos.....	61
6.1.6.	Estrategias y canales de distribución.....	61
6.1.7.	Alianzas Estratégicas .....	62
6.2.	Estrategias de promoción.....	62
6.2.1.	Desarrollo de marca: .....	62
6.2.2.	Campañas publicitarias:.....	62
6.2.3.	Promociones de lanzamiento: .....	63
6.2.4.	Participación en eventos locales:.....	63
6.3.	Diseño y Diferenciadores del Producto.....	63
6.3.1.	Estrategias de Captación de Clientes.....	64
6.3.2.	Mecanismos de Fidelización .....	64
7.	CAPITULO.....	65
7.1.	Análisis financiero .....	65
7.1.1.	Presupuesto de inversión .....	65
7.1.2.	Presupuesto de ingresos .....	66
7.1.3.	Presupuesto de egresos .....	66
7.1.4.	Presupuesto de capital de trabajo .....	67
7.1.5.	Estructura de la inversión.....	68
7.1.6.	Estados financieros.....	69
7.1.6.1.	Estado de resultado integral .....	69
7.1.6.2.	Estado de situación general.....	71
	Tabla 16 .....	71
	<i>Tabla de estado de situación general</i> .....	71
7.1.6.3.	Estado de flujo de efectivo .....	72
7.2.	Costo de oportunidad .....	72
7.2.1.	Evaluación financiera .....	72
7.2.2.	Periodo de recuperación de la inversión.....	73
7.2.3.	Punto de equilibrio anual.....	74
8.	CAPITULO.....	76
	Conclusiones.....	76
9.	CAPITULO.....	78

Recomendaciones.....	78
10. CAPITULO.....	79
10.1. Anexos.....	79
10.2. Encuesta .....	79
Referencias.....	88

## Índice de figuras

Figura 1: Modelo canvas.....	23
Figura 2: ubicación del punto de venta .....	26
Figura 3: Área geográfica y ambito de gestion del emprendimiento .....	27
Figura 4: fuerzas de Porter .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b> 38
Figura 5: materia prima.....	49
Figura 6: procesado de materia prima.....	49
Figura 7: cortado de materia prima .....	49
Figura 8: empackado, sellado y etiquetado.....	50
Figura 9: estructura organizacional.....	56
Figura 10: mapa de procesos.....	57

## **Resumen**

El cantón Olmedo, Manabí, presenta una oportunidad de negocio en la distribución de pescado empacado al vacío. Este proyecto buscará establecer una empresa en 2024 para satisfacer la demanda local y, a futuro, expandirse hacia regiones cercanas. Con una planificación estratégica adecuada, esta iniciativa se posicionará como una solución innovadora que contribuirá al desarrollo económico local y regional.

La industria pesquera será el pilar fundamental sobre el cual se sustentará esta propuesta. Manabí es ampliamente reconocida por su riqueza en recursos marítimos y su tradición pesquera, lo que brinda una ventaja competitiva para proyectos relacionados con el sector. En particular, el cantón Olmedo presentará un entorno favorable para el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales que fomentarán el crecimiento económico y generarán empleo. Por ello, este estudio de factibilidad analizará de manera integral la posibilidad de crear una empresa dedicada a la distribución de pescado al vacío.

Se buscará aprovechar las tendencias de consumo actuales, que demandan productos frescos, higiénicos y de alta calidad. Este tipo de producto responderá a las expectativas del consumidor moderno, que valora la conveniencia y la sostenibilidad. Para determinar la viabilidad del proyecto, se realizará un análisis exhaustivo, dividido en varios capítulos clave: determinación de la necesidad, descripción del emprendimiento, estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, marketing estratégico, análisis financiero, y finalmente, conclusiones y recomendaciones.

Con base en estos análisis, se formularán conclusiones y recomendaciones, brindando un panorama claro sobre la sostenibilidad y rentabilidad del proyecto. De esta manera, se contribuirá al fortalecimiento de la cadena de valor pesquera en Manabí y al desarrollo sostenible de la comunidad local.

**Palabras claves:** Estética, belleza, emprendimiento, innovación, financiero y control

## **Abstract**

In the canton of Olmedo, Manabí, a business opportunity will be identified in the distribution of vacuum-packed fish. This project aims to establish a company in 2024 to meet local demand and, in the future, expand to nearby regions. With adequate strategic planning, this initiative will position itself as an innovative solution that will contribute to local and regional economic development.

The fishing industry will be the fundamental pillar on which this proposal will be based. Manabí is widely recognized for its wealth of marine resources and its fishing tradition, which provides a competitive advantage for projects related to the sector. In particular, the canton of Olmedo will present a favorable environment for the development of new business initiatives that will promote economic growth and generate employment. Therefore, this feasibility study will comprehensively analyze the possibility of creating a company dedicated to the distribution of vacuum-packed fish.

The aim is to take advantage of current consumption trends, which demand fresh, hygienic, and high-quality products. This type of product will meet the expectations of the modern consumer, who values convenience and sustainability. To determine the viability of the project, an exhaustive analysis will be carried out, divided into several key chapters: determination of the need, description of the enterprise, market study, technical study, organizational study, strategic marketing, financial analysis, and finally, conclusions and recommendations.

Based on these analyses, conclusions and recommendations will be formulated, providing a clear overview of the project's sustainability and profitability. In this way, it will contribute to strengthening the fishing value chain in Manabí and the sustainable development of the local community.

**Keywords:** distribution, vacuum-packed fish, economic development, viability, need.



## INTRODUCCION

En el cantón Olmedo, ubicado en la provincia de Manabí, se vislumbra una prometedora oportunidad de negocio en la distribución de pescado empacado al vacío. Este proyecto tiene como objetivo establecer una empresa en el año 2024, con la finalidad de satisfacer la demanda local y, en un futuro cercano, expandirse hacia otras regiones adyacentes. Con una planificación estratégica adecuada, esta iniciativa se posicionará como una solución innovadora que contribuirá significativamente al desarrollo económico tanto local como regional.

La industria pesquera será el pilar fundamental sobre el cual se sustentará esta propuesta. Manabí es ampliamente reconocida por su abundancia en recursos marítimos y su rica tradición pesquera, lo que proporciona una ventaja competitiva para proyectos relacionados con este sector. En particular, el cantón Olmedo ofrece un entorno favorable para el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales que no solo fomentarán el crecimiento económico, sino que también generarán empleo y mejorarán la calidad de vida de sus habitantes. Por ello, este estudio de factibilidad analizará de manera integral la posibilidad de crear una empresa dedicada a la distribución de pescado empacado al vacío.

El proyecto buscará capitalizar las tendencias de consumo actuales, que demandan productos frescos, higiénicos y de alta calidad. Este tipo de producto responderá a las expectativas del consumidor moderno, que valora la conveniencia y la sostenibilidad. Para determinar la viabilidad del proyecto, se llevará a cabo un análisis exhaustivo, dividido en varios capítulos clave: determinación de la necesidad, descripción del emprendimiento, estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, marketing estratégico, análisis financiero, y finalmente, conclusiones y recomendaciones.

Cada uno de estos capítulos proporcionará una visión detallada de los diferentes aspectos del proyecto. El análisis de mercado evaluará la demanda y la competencia, mientras que el estudio

técnico se centrará en los procesos de producción y la tecnología necesaria. El estudio organizacional definirá la estructura de la empresa y los recursos humanos requeridos, y el marketing estratégico delinearé las estrategias para posicionar el producto en el mercado. El análisis financiero, por su parte, evaluará la rentabilidad y la sostenibilidad económica del proyecto.

Con base en estos análisis, se formularán conclusiones y recomendaciones que brindarán un panorama claro sobre la viabilidad y rentabilidad del proyecto. De esta manera, se espera contribuir al fortalecimiento de la cadena de valor pesquera en Manabí y al desarrollo sostenible de la comunidad local, promoviendo prácticas empresariales que beneficien tanto a los productores como a los consumidores.

### **Problemática**

El presente trabajo tiene como finalidad realizar el estudio de factibilidad para la creación de un emprendimiento dedicado a el empaque de pescado envasado al vacío, a la apertura de un local de venta y distribución de pescado albacora envasado al vacío en el cantón Olmedo de la provincia de Manabí que permita ofrecer y brindar un producto de excelente calidad a muy buen precio, para aportar en el comercio y en el desarrollo local de este sector que tiene una gran oportunidad de negocio.

Sobre la necesidad que se quiere solventar, es brindar una opción diferente en la compra y disfrute de un producto de alta calidad y de un producto fresco y listo para su preparación y consumo, en donde exista atención personalizada a los clientes de la cabecera cantonal de Olmedo.

## **Objetivo General**

Crear una empresa dedicada a la distribución de pescado al vacío en el cantón Olmedo, Manabí, que garantice la frescura y calidad del producto, contribuyendo al desarrollo económico local.

El emprendimiento de la venta de pescado al vacío en el cantón Olmedo representa una oportunidad significativa tanto para el desarrollo económico local como para satisfacer una demanda creciente en un mercado específico. La presente justificación aborda tanto los aspectos teóricos como los aspectos prácticos que sostienen la viabilidad y relevancia de este emprendimiento.

## **1. CAPITULO**

### **1.1. Determinación de la necesidad**

#### **1.1.2. Justificación teórica**

##### **Teoría de la Innovación y el Emprendimiento**

Es un término utilizado por casi todo el mundo, con sus múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, al igual que posee ciertas características de incertidumbre e innovación. (Yépez, 2019)

Es uno de los elementos principales en la actividad emprendedora. El emprendedor innova de acuerdo a la introducción de ideas y mejora de productos o servicios, y la incorporación de nuevas tecnologías, dado el desarrollo del internet y los procesos productivos, prácticas de trabajo o formas de hacer negocios. (Yépez, 2019)

##### **Teoría del Comportamiento Emprendedor**

El comportamiento emprendedor, evidencia la capacidad de creación y desarrollo de ideas exitosas, parte de un proceso de formación con capacidades para el alcance de objetivos. (Sergio Pulgarín, s.f.)

##### **Teoría de la Segmentación de Mercado**

La segmentación de mercados consiste en seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación. (Parra, 2024)

## **Teoría del Marketing Mix**

El marketing mix es un conjunto de acciones y tácticas de marketing enfocadas en lograr el éxito de un producto o servicio, desde su desarrollo hasta su llegada al mercado o al punto de venta. (Asana, 2022)

### **1.1.3. Justificación práctica**

#### **Aumento de la demanda de productos envasados al vacío:**

La tendencia hacia el consumo de alimentos envasados está en crecimiento, especialmente entre los consumidores jóvenes que prefieren productos fáciles de preparar y almacenar. El pescado envasado al vacío ofrece conveniencia y frescura, lo que puede atraer a este segmento de mercado.

#### **Demanda del mercado local**

La demanda del mercado local es una de las mayores incertidumbres para todo emprendedor y mucho más cuando se trata de un producto fresco y de alto riesgo de dañarse como lo es el pescado en donde existe una creciente demanda en el cantón Olmedo la cual requiere ser satisfecha, el pescado es una proteína esencial en la dieta de las personas.

La demanda del mercado se refiere a la cantidad de un producto o servicio que todos los consumidores en un mercado particular están dispuestos y capacitados para comprar a un precio dado durante un período de tiempo específico. (Ortega, 2024)

#### **Impacto económico local**

El impacto económico local hace referencia a los efectos que ciertas actividades, proyectos o eventos tienen sobre la economía de una comunidad, región o localidad específica. Este impacto puede ser positivo o negativo y se mide a través de varios indicadores, como el empleo, la generación de ingresos, la inversión en infraestructura, el aumento o disminución de los precios locales, y los efectos sobre las empresas locales.

### **Sostenibilidad y Responsabilidad Social**

Sostenibilidad y Responsabilidad Social son conceptos interrelacionados que se enfocan en cómo las empresas, organizaciones y sociedades pueden operar de manera ética y equitativa, promoviendo el bienestar a largo plazo sin agotar los recursos naturales ni dañar a las futuras generaciones.

### **Accesibilidad y Conveniencia**

Accesibilidad y conveniencia son dos conceptos clave que se refieren a la facilidad con la que las personas pueden acceder a productos, servicios o lugares, y a la comodidad que ofrecen para facilitar su uso o disfrute.

## 2. CAPITULO

### 2.1. Descripción del emprendimiento

#### 2.1.1. Descripción del emprendimiento

El presente proyecto de emprendimiento trata sobre un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de distribución de pescado empacado al vacío a ubicarse en el cantón olmedo de la provincia de Manabí donde se van a analizar diferentes puntos clave para un correcto funcionamiento del proyecto como es la determinación de la necesidad, descripción del emprendimiento, estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, marketing estratégico y el análisis financiero.

#### 2.1.2. Modelo Canvas

##### 2.2.1. Análisis utilizando el Modelo Canvas

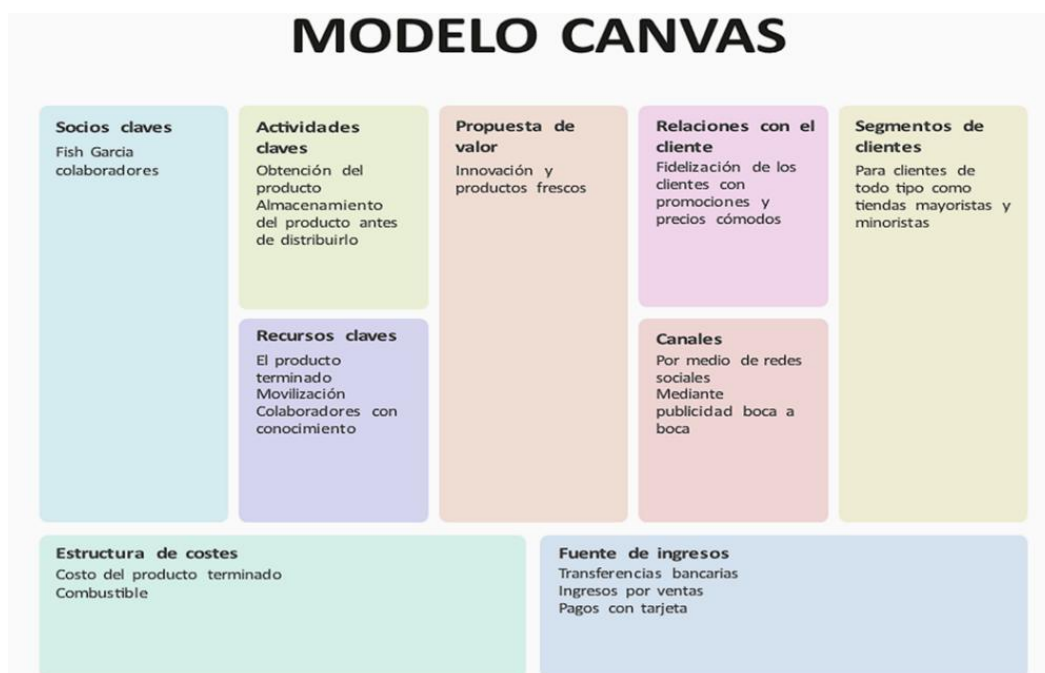


Figura 1: Modelo Canvas



### **2.2.1.1. Proveedor Clave**

Fish García y colaboradores: Este es el proveedor estratégico que ayuda en la obtención del producto. Es importante mantener una buena relación con el socio clave para asegurar la calidad y la continuidad del suministro.

### **2.2.1.2. Propuesta de Valor**

Innovación y productos frescos: Ofrecer productos frescos y de calidad es la principal propuesta de valor. Esto diferencia a la empresa de la competencia y atrae a clientes que buscan calidad y frescura.

### **2.2.1.3. Recursos Claves**

El producto terminado y colaboradores con conocimiento: Los productos frescos y el conocimiento de los colaboradores son esenciales para el negocio. Además, una infraestructura adecuada que incluya instalaciones de procesamiento, almacenamiento y distribución es fundamental para garantizar la calidad y seguridad del pescado empacado al vacío.

### **2.2.1.4. Segmentos de Clientes**

Tiendas mayoristas y minoristas: El mercado objetivo incluye tanto mayoristas como minoristas, lo que permite diversificar los ingresos y reducir riesgos.

### **2.2.1.5. Actividades Claves**

Empaquetado al vacío: Es la principal actividad, es necesario tener un buen control de calidad para que el producto terminado no lleve fisuras en el empaque y evite el ingreso del aire y por ende quite el sellado al vacío.

Obtención y almacenamiento del producto: Estas actividades son cruciales para asegurar que los productos lleguen frescos a los clientes. La logística y la gestión de inventarios son fundamentales aquí.

### **2.2.1.6. Relaciones con el Cliente**

Fidelización con promociones y precios cómodos: Mantener a los clientes satisfechos y leales es clave. Las promociones y precios competitivos son estrategias efectivas para lograrlo. Las promociones pueden incluir descuentos especiales, ofertas por tiempo limitado, programas de recompensas por lealtad y paquetes de productos a precios reducidos. Los precios cómodos se refieren a fijar precios que sean competitivos en el mercado, ofreciendo una buena relación calidad-precio, permitiendo así que los clientes perciban que están obteniendo un valor justo por su dinero. Estas estrategias, junto con un servicio al cliente excelente, fortalecen la lealtad y satisfacción del cliente.

### **2.2.1.8. Estructura de Costes**

El costo del producto terminado y el combustible son los principales costos. Es importante gestionarlos eficientemente para mantener la rentabilidad. Esto resultaría en un costo total de 4,10 dólares estadounidenses por libra que es el valor total de costos incluyendo el transporte del producto y todo el proceso para obtener el producto terminado.

### **2.2.1.9. Fuente de Ingresos**

Transferencias bancarias, ingresos por ventas y pagos con tarjeta: Diversificar las formas de pago facilita las transacciones y mejora la experiencia del cliente. Por ejemplo: 100 libras tendrían un valor total de 475 dólares, en este valor encontramos el margen de ganancia el cual es 0,65 centavos de dólar por libra.

## **2.3. Localización geográfica**

Como se puede observar en la imagen la localización se encuentra en el cantón Olmedo en el centro de la ciudad <https://maps.app.goo.gl/6A9RtBc7bEtCwczX8>

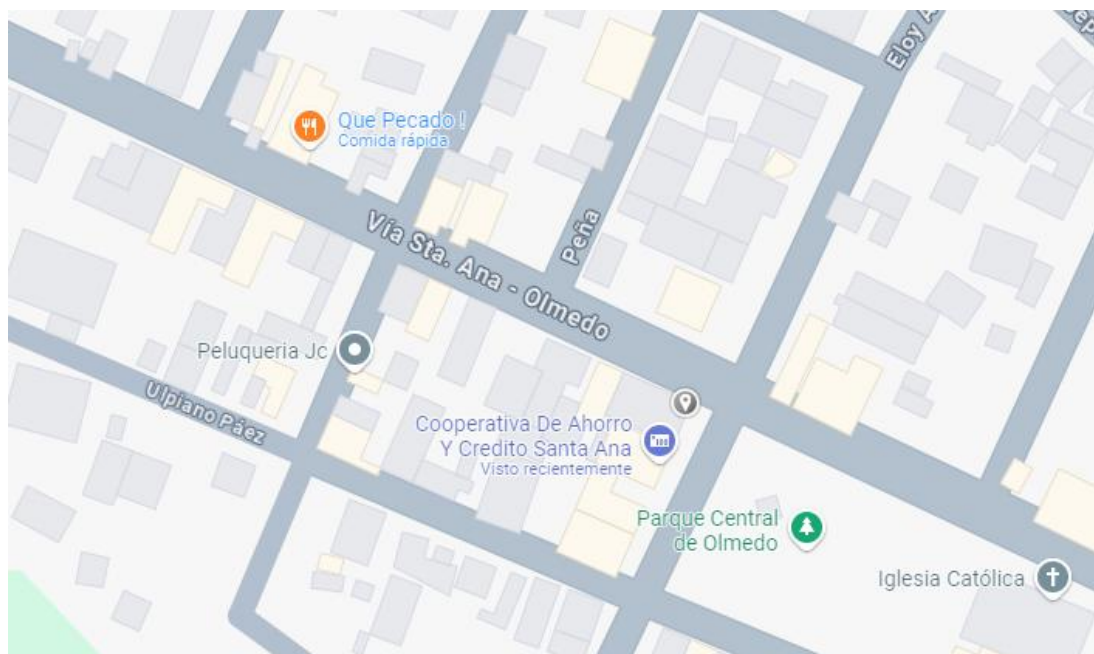


Figura 2: ubicación del punto de venta

Esta empresa se dedica a la distribución de pescado al vacío en todo el cantón Olmedo.

## 2.4. Determinar el área geográfica y ámbito de gestión del emprendimiento

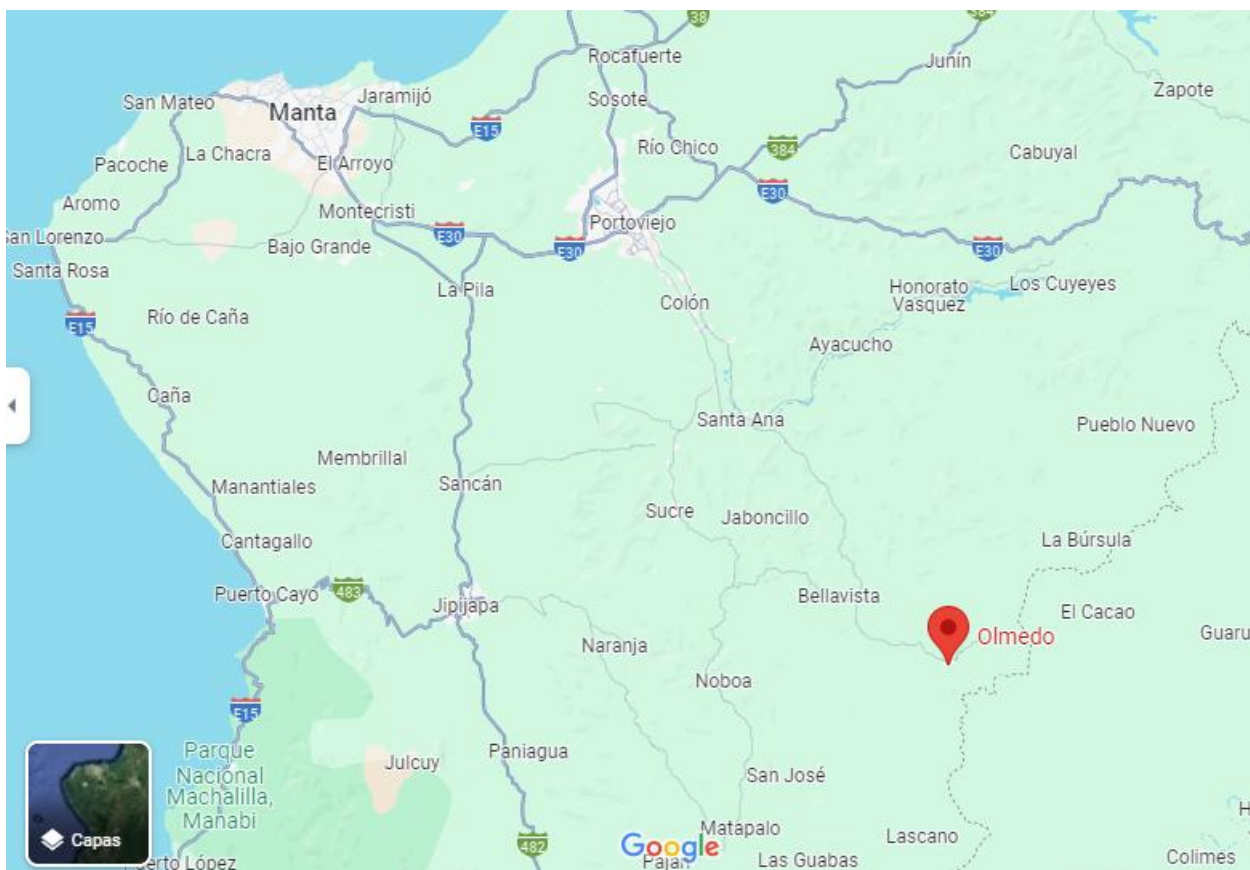


Figura 3: Área geográfica y ámbito de gestión del emprendimiento

El ámbito de gestión de emprendimiento esta empresa dedicada a la distribución de pescado envasado al vacío ubicada en el cantón Olmedo abarca varias áreas clave que son fundamentales para el éxito y crecimiento del negocio.

La planificación empresarial es esencial para lograr cumplir con las metas establecidas. Esto incluye desarrollar un plan de negocio detallado, en el que defina claramente la misión y visión, así como los objetivos a corto y largo plazo, además de un análisis de mercado para poder identificar la demanda del producto, los competidores y las oportunidades de diferenciación en el sector.

En cuanto a las finanzas, se deben gestionar eficientemente los recursos financieros. Esto implica elaborar presupuestos, controlar el flujo de caja y asegurar que los costos de producción y distribución estén bajo control. También se buscan las mejores opciones de financiación para asegurar que el negocio tenga el capital necesario para crecer, ya sea a través de préstamos, inversores o fondos propios.

El marketing y las ventas juegan un papel crucial. Se deben diseñar estrategias para dar a conocer la marca y el producto, destacando la frescura y calidad del pescado envasado al vacío. Esto incluye la creación de campañas promocionales, la gestión de la presencia online y en redes sociales, y la implementación de estrategias de ventas directas a minoristas, restaurantes o clientes finales.

La gestión de recursos humanos también es fundamental. Se debe contar con un equipo capacitado y motivado, tanto para la parte administrativa como para la distribución, asegurando que todos comprendan la importancia de mantener altos estándares de calidad en el manejo del pescado y el envasado. La capacitación continua en técnicas de venta, manejo de productos y atención al cliente también es clave.

En cuanto a la gestión operativa, se debe asegurarse que todo el proceso, desde la adquisición del pescado fresco hasta su envasado al vacío y distribución, sea eficiente. Es crucial tener una cadena de suministro bien organizada y contar con proveedores confiables para garantizar la calidad del producto final. Además, es necesario garantizar que los métodos de envasado sean los adecuados para preservar la frescura y sabor del pescado.

El ámbito de innovación y adaptación es otro aspecto importante. Constantemente se busca nuevas formas de mejorar los productos o procesos, como explorar nuevos tipos de envasado,

mejores técnicas de conservación o nuevas variedades de pescado que puedan captar la atención del consumidor.

Además, es crucial prestar especial atención a los aspectos legales y regulatorios, cumpliendo con todas las normativas relacionadas con la seguridad alimentaria, etiquetado, comercio y transporte de productos pesqueros. Es importante que la empresa cumpla con los requisitos para garantizar la confianza de los consumidores y la sostenibilidad del negocio.

Por último, la estrategia y liderazgo son esenciales para guiar a la empresa hacia el éxito. Es importante tomar decisiones estratégicas que permitan el crecimiento y expansión de la empresa, adaptarme a cambios en el mercado y garantizar una comunicación efectiva con todo el equipo.

#### **2.4.1. Pertinencia del emprendimiento propuesto con la determinación de la necesidad**

Este emprendimiento tiene una gran pertinencia con la determinación de la necesidad porque responde a varias demandas del mercado, como la conveniencia, la salud, la sostenibilidad, la accesibilidad y la calidad del producto. Al ofrecer pescado envasado al vacío, se cubren vacíos en la oferta existente, proporcionando una solución práctica y saludable a un público cada vez más exigente.

### **3. CAPITULO**

#### **3.1. Estudio de mercado**

El emprendimiento incluye cinco aspectos que se deben reconocer a la hora de realizar el estudio de mercado. Esos cinco aspectos son visualizados como mercados que se reconocerán al realizar un estudio de factibilidad:

Proveedor, competidor, distribuidor, consumidor y externo.

Esta distinción facilita la recopilación de la información de carácter económico que repercute en la composición del flujo de caja del proyecto.

Se centra, principalmente, en el consumidor institucional, que toma decisiones generalmente racionales basadas en variables técnicas del producto, como la del usuario, que se simplifica a la toma de decisión de compras basado en condiciones más emocionales, moda, exclusividad del producto, prestigio de la marca entre otros.

En el estudio de mercado se encuentra la estrategia comercial, que deberá basarse en cuatro decisiones fundamentales, producto, precio, promoción, distribución.

#### **3.2. Análisis del entorno**

##### **3.2.1. Macroentorno**

###### **3.2.1.1. Análisis PESTEL**

Para saber si esta propuesta es viable, es necesario reconocer que factores externos pueden influir en él para eso se necesita analizar los siguientes aspectos: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales en el territorio ecuatoriano.

### **3.2.1.2. Político**

La actual Constitución del Ecuador establece como un deber primordial del Estado, garantizar el goce efectivo del derecho a la alimentación, reconociendo además el rol trascendental que cumplen las comunidades de agricultores, campesinos, indígenas y pescadores artesanales, quienes, con sus labores diarias garantizan la seguridad alimentaria del país.

La pesca artesanal, en sus 4 subsectores (costera, oceánica, recolección y aguas interiores), con prácticas responsables, permiten la conservación de un amplio patrimonio alimentario. Promover el cumplimiento de normativas y regulaciones que aseguren contar con estos recursos para hoy y mañana, contribuye al fortalecimiento de los medios de vida de las comunidades, que dependen directa o indirectamente de esta actividad y su cadena productiva. Debido al gran valor social, económico, político y ambiental, este sector constituye uno de los pilares esenciales al hablar de soberanía alimentaria en Ecuador.

En este contexto, la Subsecretaría de Recursos Pesqueros, a través de la Dirección de Pesca Artesanal del Ministerio de Producción, Comercio Exterior Inversiones y Pesca Ecuador (MPCEIP), trabaja en el fortalecimiento de capacidades técnicas, habilidades y destrezas del sector pesquero artesanal y su núcleo familiar. Temas relacionados a la regulación pesquera, asociatividad, fomento productivo y el enfoque de género, forman parte de la asistencia técnica que brinda esta cartera de Estado al sector pesquero artesanal.

Ante la emergencia mundial sanitaria por la pandemia de COVID 19, el sector pesquero artesanal enfrenta incalculables afectaciones económicas, que deja en evidencia la vulnerabilidad de este importante sector productivo y de las comunidades que dependen de esta actividad. Frente a este panorama, el MPCEIP, a través del Viceministerio de Acuicultura y Pesca y la Subsecretaría de Recursos Pesqueros, con el apoyo del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el proyecto Cadenas Mundiales Sostenibles de Productos del Mar,



trabajan en diversas acciones para impulsar y dinamizar la economía de las comunidades pesqueras artesanales, las cuales integran de manera creativa, los principios de comercialización alternativa y soberanía alimentaria.

Este catálogo busca promover el consumo local de pescados y mariscos a través de la promoción productos de pesca artesanal, visibilizando los rostros de quienes están detrás de la actividad productiva.

El objetivo final de esta oferta de productos pesqueros artesanales es enriquecer la cultura culinaria de las familias ecuatorianas y con ello fortalecer alianzas de producción y consumos sensibles con el ambiente y el bienestar presente y futuro. La comercialización de estos productos permitirá dinamizar la economía de 33 organizaciones de pesca artesanal del perfil costero ecuatoriano, beneficiando aproximadamente a 2.000 familias, que dependen directamente de los ingresos que genera esta actividad. (ARTESANAL, 2021)

### **3.2.1.3.Económico**

**Crecimiento y estabilidad económica:** La situación económica de Ecuador influye directamente en el poder adquisitivo de los consumidores y en el ambiente empresarial en general. Aunque Ecuador ha enfrentado retos económicos en los últimos años, la economía ha mostrado signos de recuperación. El crecimiento económico es clave para determinar la capacidad de compra de los consumidores y las empresas que operan en el país.

**Impacto del crecimiento económico:** Si el país está en una fase de recuperación económica, esto podría mejorar el poder adquisitivo de la clase media y alta, lo que facilitaría la aceptación de productos de valor agregado como el pescado envasado al vacío.

**Inflación y precios de los alimentos:** La inflación es un factor importante que afecta tanto a los consumidores como a las empresas. En el caso de productos como el pescado envasado al vacío, la inflación puede influir en los costos de producción y

en el precio final del producto. Si la inflación es alta, puede generar que los consumidores reduzcan sus gastos en productos no esenciales o busquen alternativas más económicas.

Impacto en la demanda: La inflación podría reducir el poder adquisitivo de los consumidores, lo que afectaría las decisiones de compra de productos como el pescado envasado al vacío, que suelen ser percibidos como productos de mayor precio. (INEC)

#### **3.2.1.4.Sociales**

Ecuador ha ejercido la actividad pesquera en todas sus fases durante años, basada en un manejo sostenible con medidas establecidas en la Constitución, la Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero, y otras normativas secundarias. Además, se ha adherido a organizaciones regionales como la Comisión Interamericana del Atún Tropical y la Organización Regional de Ordenación Pesquera del Pacífico Sur, participando también en otras convenciones internacionales. Estas organizaciones buscan la conservación de los recursos bioacuáticos a través de conocimientos científicos.

Como Estado de Pabellón, Estado Ribereño y Estado de Comercio, Ecuador tiene una ventaja competitiva en el sector pesquero y está entre los 25 mayores productores pesqueros. En 2019, la industria pesquera generó 1.330,6 millones de dólares, incluyendo exportaciones de atún, pescado, conservas y harina. Sin embargo, la pesca ilegal mundial causa pérdidas del 30%, lo que afecta la conservación de las especies y su comercialización, motivando al Estado a implementar políticas para combatir esta actividad ilícita.

Desde 2015, Ecuador ha tomado importantes medidas contra la pesca ilegal, no declarada y no reglamentada (INDNR). Estas incluyen instrumentos legales basados en la Constitución, que establece el principio precautorio para proteger

especies y ecosistemas. No obstante, la lucha continúa debido a los incentivos económicos de la pesca ilegal.

La legislación pesquera ecuatoriana incluye la Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero de 1974, reformada en 2015, el Acuerdo Ministerial MAGAP-M.A.G.A. P-2015-0001-A y otras normativas, como la Resolución MCE-SSCE-DO-024-2016. Estas regulan la descarga de productos pesqueros y establecen protocolos para prevenir la pesca ilegal. Además, Ecuador está reformando su Ley y Reglamento de Pesca para adaptarlos a los compromisos internacionales y exigencias actuales. (MINISTERIO DE PRODUCCION, 2020)

Ecuador es un país con una rica tradición pesquera, ya que su territorio incluye costas extensas en el Pacífico. El consumo de pescado es común en muchas zonas, especialmente en la costa. Sin embargo, la tendencia a consumir productos frescos y locales puede influir en cómo se recibe el pescado envasado al vacío, aunque la conveniencia puede ser un punto de venta si el producto es de alta calidad.

Al igual que en muchos otros países, los consumidores ecuatorianos están cada vez más interesados en opciones alimenticias saludables, lo que beneficia a la industria del pescado. El pescado es conocido por sus beneficios para la salud, especialmente en términos de ácidos grasos omega-3.

Existe una creciente preocupación entre los consumidores ecuatorianos por la sostenibilidad, especialmente en productos alimenticios como el pescado. La sobrepesca y las malas prácticas en la industria pesquera son temas que preocupan a los consumidores. Ofrecer pescado que provenga de fuentes sostenibles y certificados (por ejemplo, mediante el sello MSC) puede ser un factor atractivo para los consumidores ecuatorianos que valoran las prácticas responsables.

El país tiene una rica tradición pesquera, especialmente con especies como el atún y el camarón. Los consumidores pueden estar cada vez más interesados en saber si el pescado que compran proviene de prácticas responsables.

Ecuador tiene una población diversa, con distintos hábitos de consumo dependiendo de la región. En las zonas costeras, como Guayaquil, Manta o Esmeraldas, el consumo de pescado es mayor y podría haber una mayor aceptación de productos como el pescado envasado al vacío. En las zonas más urbanas, el enfoque en la conveniencia y los productos listos para comer será clave. Además, el segmento de consumidores de mayor poder adquisitivo en ciudades como Quito y Guayaquil puede estar más dispuesto a pagar un precio premium por productos de calidad. (ECUADOR)

#### **3.2.1.5.Tecnológico**

El envasado al vacío es una tecnología clave para la conservación del pescado, manteniendo su frescura y calidad por más tiempo. En Ecuador, el uso de estas tecnologías ha avanzado en la industria alimentaria, lo que permite una mayor competitividad en el mercado. Además, el desarrollo de máquinas de envasado más eficientes y económicas puede reducir los costos de operación, mejorando la rentabilidad.

El uso de sistemas automatizados en la logística y distribución de productos pesqueros puede aumentar la eficiencia operativa, reduciendo los costos y tiempos de entrega. El uso de tecnologías como el Internet de las Cosas (IoT) para el monitoreo de la temperatura de los productos en tránsito, o la implementación de gestión de inventarios con software inteligente, puede mejorar significativamente el control de calidad y reducir pérdidas.

#### **3.2.1.6.Ecológico**

Sostenibilidad en la industria pesquera: La sostenibilidad es un tema clave en la industria pesquera global y también en Ecuador. Con la creciente preocupación por la sobrepesca y la degradación ambiental de los ecosistemas marinos, los consumidores, tanto locales como internacionales, están cada vez más interesados

en productos que provengan de fuentes responsables. Esto incluye la pesca sostenible y el cumplimiento de regulaciones medioambientales.

Regulaciones ambientales sobre la pesca: Ecuador ha implementado varias leyes para proteger sus recursos pesqueros, entre ellas las normativas que promueven la pesca responsable. Esto puede afectar tanto el costo de adquisición de materia prima como las prácticas operativas de las empresas. Las regulaciones sobre pesca sostenible, control de emisiones de CO<sub>2</sub>, y el manejo adecuado de los residuos de la industria pesquera son factores a tener en cuenta.

Certificación de productos sostenibles: Los consumidores ecuatorianos y los exportadores valoran cada vez más los productos que cuentan con certificaciones de sostenibilidad, como el sello Marine Stewardship Council (MSC), que garantiza que el pescado proviene de prácticas pesqueras responsables. Obtener este tipo de certificación puede ser una ventaja competitiva para tu empresa, asegurando la demanda de productos en mercados más exigentes. La certificación de MSC está al alcance de todas las pesquerías extractivas, sin importar su envergadura, escala, sistema ecológico, localización geográfica o tecnología empleada.

Quedan incluidas, por tanto, las pesquerías de una sola especie, multi-especies, de arrastre, de palangre, de rastrillo, con nasas, de agua dulce, marinas, de bajura, de altura, de especies bentónicas, de especies pelágicas y las de reclutamiento asistido. (MSC)

### **3.2.1.7. Legal**

Ecuador tiene un conjunto de leyes y regulaciones estrictas que rigen la industria pesquera, con el fin de garantizar la sostenibilidad de los recursos marinos. Estas leyes regulan la pesca, la acuicultura, la exportación, y la comercialización de productos pesqueros. Las empresas deben cumplir con las regulaciones relacionadas con la captura de pescado, la obtención de permisos de pesca y las cuotas pesqueras.

En Ecuador, los productos alimenticios deben cumplir con los estándares de seguridad y calidad establecidos por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Esto incluye la inspección de los procesos de envasado, almacenamiento y distribución del pescado, especialmente cuando se trata de productos como el pescado envasado al vacío, que debe cumplir con requisitos específicos de higiene y seguridad alimentaria. (ARCSA)

La legislación ecuatoriana exige que los productos alimenticios, como el pescado envasado al vacío, cuenten con un etiquetado adecuado que indique su origen, fecha de caducidad, y otros datos de interés para los consumidores. Esto es importante tanto para el cumplimiento de las normativas locales como para las exportaciones a mercados internacionales, donde el etiquetado es clave para la aceptación del producto.

### 3.2.2. Microentorno

#### 3.2.2.1. Fuerzas de Porter

## LAS 5 FUERZAS DE PORTER



#### Amenaza de nuevos competidores entrantes

- Empresas de alimentos congelados o procesados.
  - Supermercados y cadenas de distribución.
  - Empresas de envasado y distribución de alimentos procesados.
- La amenaza de nuevos competidores es alta debido a que es un nuevo mercado dentro del cantón Olmedo.



#### Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores en el mercado de distribución de pescado en el cantón Olmedo es de moderado a alto debido a que la oferta limitada de pescado fresco de calidad y la dependencia de la empresa de estos proveedores para mantener el estándar del producto, hacen que los proveedores puedan influir en los precios y condiciones.



#### Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es medio, esto se debe a la disponibilidad de alternativas, aunque no existan muchas, los consumidores en la región tienen acceso a opciones para adquirir pescado, como mercados locales, supermercados, tiendas y otros distribuidores, lo que les permite comparar precios y elegir entre diferentes proveedores.



#### Amenaza de nuevos productos sustitutos

Al ser la industria pesquera de las más dominantes en la provincia, hace posible la existencia de muchos productos que pueden considerarse como productos sustitutos, entre ellos productos enlatados:

- Atún
- Sardina
- Salmon



#### Rivalidad entre los competidores

La existencia de establecimientos que se dediquen a la venta de pescado es algo limitada, sin embargo existen varios establecimientos en los que se realiza la venta como:

- Mercado municipal
- Despensa Sofia
- Tienda José Luis

Figura 4: fuerzas de Porter

### 3.2.3. Metodología de la investigación de mercado

La metodología de investigación mixta es lo más recomendable para este estudio, se combinarán enfoques tanto cuantitativos como cualitativos, utilizando herramientas como encuestas, entrevistas en profundidad, análisis PESTEL, y estudios financieros y técnicos. De esta forma, se logrará obtener una visión completa y detallada de la viabilidad comercial, operativa y financiera del negocio.

#### 3.2.3.1. Determinación de objetivos de investigación

Analizar el mercado competitivo de otras empresas dedicadas a la distribución de pescado envasado al vacío.

Identificar la demanda existente en el mercado de venta de pescado envasado al vacío.

Diagnosticar la oferta en el mercado de venta de pescado envasado al vacío.

Determinar productos similares.

Conocer las preferencias de los clientes potenciales de nuestro nicho de mercado.

#### 3.2.3.2. Segmentación de mercado

##### 3.2.3.2.1. Segmentación

Tabla 1

*Población de Olmedo*

<b>Género</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje</b>
Mujeres	5,040	50,4%
Hombres	4,960	49,6%

<b>Total</b>	<b>10,000</b>	<b>100%</b>
--------------	---------------	-------------

**Nota:** población de Olmedo

En la tabla 1 tenemos que el 50,4% de la población de Olmedo corresponde a mujeres mientras que el 49,9% corresponde a hombres.

Tabla 2

*Segmentación por edades*

<b>Grupos de edades</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje</b>
Jóvenes de 18 a 29 años	2,060	20,6%
Jóvenes de 30 a 64 años	4,890	48,9%
<b>Total</b>	<b>6,960</b>	<b>69,5%</b>

**Nota:** segmentación por edades

Vemos que en la tabla 2 el porcentaje de jóvenes de 18 a 29 años es del 20,6% mientras que el porcentaje de jóvenes de 30 a 64 años es de 48,9. Lo que nos da un porcentaje total de 69,5% que corresponde a la población de entre 18 a 64 años.

Tabla 3

*Tabla de criterio de segmentación*

<b>CRITERIO DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>SEGMENTOS TÍPICOS DE MERCADO</b>
<b>GEOGRÁFICOS</b>	



---

REGIÓN	Cantón Olmedo, Región Costa, Provincia Manabí, Parroquia Olmedo
NUMERO DE FAMILIAS	1,740
ZONA	Urbana, rural
CLIMA	Tropical, cálido, fresco y seco.
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	
INGRESOS	Todos los tipos de ingresos
EDAD	18 a 65 años
GENERO	Masculino y Femenino
CICLO DE VIDA FAMILIAR	Adolescentes, solteros, Casados, Divorciados.
CLASE SOCIAL	Baja – Media - Alta
ESCOLARIDAD	Colegio, Educación superior, Profesional
OCUPACIÓN	Trabajo formal e informal, todo tipo de ocupación
<b>PSICOLOGICOS</b>	
PERSONALIDAD	Sociables, divertidos, extrovertidos, experimentadores, Alternativos,
ESTILO DE VIDA	Rutinario (cansancio laboral)
VALORES	Respeto, responsabilidad, empatía
<b>CONDUCTUALES</b>	
BENEFICIOS DESEADOS	Obtener un producto de calidad para servirse en el hogar

---

---

 Busca activamente opciones naturales
 

---

**Nota:** criterio de segmentación

### 3.2.3.2.2. Muestra de investigación

N = Población

Z = Nivel de significación (95%) = 1.96

P = Probabilidad de ocurrencia del evento = 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia del evento = 0.5

e = Error de la muestra (0.05) 5%

n = ?

N = 1,740 (6,960/4 integrantes en cada familia)

Z = (95%) = 1.96

P = 0.5

Q = 0.5

e = 0.05

$$n = \frac{z^2 P \cdot Q \cdot N}{z^2 P \cdot Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(1,740)}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 1,740(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.84(0.25)(1,740)}{3.84(0.25) + 25.00}$$

$$n = \frac{1,671}{5,31}$$

$$n = 314.83$$

**Total, de encuestas a realizar: 315 encuestas**

Considerando el número de familias según el censo del INEC del año 2022 se realizó una encuesta por familia.

**3.2.3.2.3. Técnicas de investigación****3.2.3.2.3.1. Encuesta**

Mediante la técnica de recolección de datos se va a evaluar los gustos, preferencias y necesidades de los clientes potenciales que podrían adquirir el producto.

**3.2.3.2.3.2. Resultados descriptivos de la investigación**

Con los resultados obtenidos en la investigación de mercado por consiguiente se realizó un análisis de la demanda a través del método de ecuación lineal, el mismo que permite combinar dos variables, el precio y la cantidad de personas con disposición a adquirir el producto.

Primero se calculó la demanda potencial multiplicando el valor de la población por el porcentaje obtenido de las personas encuestadas que dijeron que si consumen pescado envasado al vacío.

Luego, se correlacionó con la frecuencia de aquella población de la demanda potencial que consume pescado envasado al vacío a la semana multiplicando por 7 para identificar que tanto consumen pescado envasado al vacío las personas que residen en Olmedo.

### 3.3. Análisis de la demanda

#### 3.3.1. Características de la demanda

##### 3.3.1.1. ¿Qué es la demanda?

Según (Ucha, 2024) La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir.

1. **Precio:** El precio del producto se determina en función del costo de producción y transporte, establecido en 4,75 dólares para asegurar una utilidad favorable.
2. **Oferta:** La disponibilidad del producto, reflejada en la existencia de la empresa que lo ofrece y en qué cantidad. Por ejemplo, en un mercado afectado por un terremoto donde la producción de pescado al vacío se ha perdido, la menor cantidad de producto disponible elevará el precio debido a la disposición de los consumidores a pagar más.
3. **Lugar:** El espacio físico o virtual donde se ofrece el producto. Siempre hay un costo de transporte que se añade al precio de venta y varía según el método de transporte. Por ejemplo, transportar pescado al vacío es más costoso debido a la necesidad de mantener la temperatura adecuada para evitar su deterioro.
4. **Capacidad de pago del demandante:** La situación o poder de negociación del demandante es crucial para fijar el precio del producto, ya que, si el demandante no puede adquirir el producto, la empresa no tendrá futuro.
5. **Deseos y necesidades:** Tanto básicas como secundarias. Por ejemplo, la necesidad de comprar un producto en una zona donde no se comercializa puede llevar al demandante a ofrecer un precio de compra más elevado.

### 3.3.2. Proyección de la demanda

Tabla 4

*Tabla de proyección de la demanda*

<b>Proyección de la demanda</b>	
POBLACION DE OLMEDO N° HAB	6,922
POBLACION URBANA N° HAB	5,538
PEA N° HAB	2,907
SEGMENTO POB A TOMAR N°	1,018
N° PROMEDIO DE COMSUMO DE PESCADO POR FAMILIA	1
FRECUENCIA DE COMSUMO SEMANAL POR FAMILIA	3
CANTIDAD DE VENTA AL MES	3,053
<b>CANTIDAD DE LIBRAS VENDIDAS AL AÑO</b>	<b>36,631</b>

**Nota:** cantidad de libras vendidas al año siendo 36,631

De la población económicamente activa solo se tomará en cuenta el 35%.

En la tabla 4 podemos ver que la cantidad de libras vendidas al mes es de 3,053 libras, lo que al año nos da 36,631 libras vendidas.

### 3.4. Análisis de la oferta

#### 3.4.1. Caracterización de la oferta actual frente a la demanda

##### 3.4.1.1. Calidad del Producto

El pescado debe garantizar su frescura y conservarse adecuadamente por medio del proceso de envasado al vacío, y marcar la diferencia con la competencia lo que le otorga una mayor vida útil. Podría ser importante ofrecer diferentes tipos de pescado que sean populares en la región, para atraer a distintos perfiles de consumidores. Además, contar con

certificaciones que respalden la calidad del producto puede mejorar la percepción del consumidor sobre su seguridad y fiabilidad.

#### **3.4.1.2.Precio Competitivo**

La fijación de precios debe ser accesible para los consumidores del cantón Olmedo, tener un precio competitivo es importante, permitiendo que el precio sea atractivo en comparación con productos similares en el mercado. Para lograr una estrategia exitosa, la empresa debe ajustar sus precios de manera que sean atractivos, pero también lo suficientemente rentables como para cubrir los costos de producción y generar ganancias. Es recomendable también ofrecer distintas opciones de empaques y precios para adaptarse a las necesidades de diversos grupos de clientes.

#### **3.4.1.3.Distribución Eficiente**

La empresa debe establecer canales de distribución que permitan que el pescado envasado llegue a los consumidores en condiciones óptimas, haciendo que el producto sea el mejor que puedan encontrar en la zona y que no tengamos competencia en ningún sentido. Los puntos de venta como supermercados locales, pescaderías o tiendas especializadas son clave para asegurar una cobertura efectiva en la región. Además, la venta en línea puede ser una opción importante, permitiendo que los clientes realicen pedidos cómodamente desde su hogar con la opción de entrega a domicilio.

#### **3.4.1.4.Innovación en el Producto**

Ofrecer diferentes tamaños de envase puede ser una estrategia importante para cubrir tanto a consumidores individuales como a familias más grandes o restaurantes ya que no todas las empresas usan este tipo de estrategias. Además, se pueden incorporar productos ecológicos o provenientes de fuentes sostenibles, lo que podría atraer a un público más consciente de los temas medioambientales.

#### **3.4.1.5.Marketing y Promoción**

Es esencial desarrollar una estrategia de marketing centrada en la comunidad local de Olmedo, utilizando canales como redes sociales, promociones en puntos de venta y

publicidad en eventos locales. Además, educar a los consumidores sobre las ventajas del pescado envasado al vacío puede ayudar a aumentar su aceptación. Crear una marca sólida y confiable que se relacione con la calidad y frescura también puede generar una mayor lealtad por parte de los consumidores.

#### **3.4.1.5 Estrategias de marketing**

Redes sociales y publicidad boca a boca: Utilizar redes sociales y el boca a boca son métodos efectivos para llegar a los clientes y promocionar productos.

E-commerce: Crear una tienda en línea para facilitar la compra de productos directamente desde la comodidad del hogar de los clientes.

Publicidad digital: Implementar campañas publicitarias pagadas en plataformas como Google Ads y Facebook Ads para llegar a un público más amplio y segmentado.

#### **3.4.1.6. Atención al Cliente**

El servicio al cliente debe ser uno de los pilares de la empresa, ofreciendo atención oportuna y soluciones rápidas a cualquier duda o inconveniente, es algo que tiene un alto valor entre clientes y nos diferenciaría de la competencia. Es importante también contar con políticas claras de devolución o reemplazo de productos defectuosos, lo que contribuye a aumentar la confianza de los consumidores en la marca.

#### **3.4.1.7. Infraestructura y Equipos de Producción**

La empresa debe contar con las instalaciones necesarias para procesar y envasar el pescado de manera eficiente, asegurando así que cada producto llegue en buenas condiciones al consumidor final, cumpliendo con los estándares sanitarios locales. La inversión en tecnología adecuada para el envasado y almacenamiento en condiciones óptimas de temperatura es clave para garantizar que el producto llegue en las mejores condiciones al consumidor.

#### **3.4.1.8. Logística y Cadena de Suministro**

Asegurarse de contar con proveedores confiables que suministren pescado fresco de calidad es esencial para mantener la producción continua. Además, contar con una logística bien organizada para el transporte de los productos con la refrigeración adecuada asegurará que los productos no pierdan calidad durante el traslado hasta los puntos de venta.

#### **3.4.1.9. Cumplimiento Regulatorio**

Es importante que la empresa cumpla con todas las regulaciones locales y nacionales en términos de seguridad alimentaria, garantizando que los productos sean seguros para el consumo, para ser una empresa altamente competitiva. Obtener certificaciones que avalen la calidad y el cumplimiento con las normativas vigentes también puede ser un factor diferenciador y de confianza para los consumidores.

### **3.5. Oportunidad de emprender**

Posibilidad de iniciar un emprendimiento para establecer una empresa dedicada a la comercialización de pescado envasado al vacío en el cantón Olmedo, a ubicarse en la provincia de Manabí.



## **4. CAPITULO**

### **4.1.Estudio técnico**

Según (BUELE, 2021) El estudio técnico de un proyecto no es otra cosa que el enfoque de la estructura y las actividades del negocio.

El estudio técnico tendrá como finalidad determinar si es posible procesar y vender un producto de calidad, costos requeridos, cantidad y proveer de toda la información correspondiente para la empresa refiriéndose a los costos de la inversión, costos operacionales de cada área, localización de la planta, capacidad que tendrá la planta, las instalaciones, maquinarias, distribución física e ingeniería del proyecto y su localización, cabe destacar que el análisis técnico va coordinado con el análisis de mercado.

### **4.2.Tamaño del proyecto**

La demanda es uno de los factores más importantes del proyecto, ya que gracias a ella se puede proyectar y determinar qué tan grande será la propuesta.

El tamaño del proyecto, los suministros, tecnología, insumos, equipos y el abasto suficiente en las cantidades necesarias y en las mejores calidades de materia prima es un aspecto esencial para el desarrollo del producto final. Es clave enlistar a todos los proveedores de mercadería ya que deben conocer los alcances de cada uno de ellos para lograr un suministro adecuado.

La tecnología también será fundamental en las relaciones del tamaño de la intención, la inversión, y costos de distribución, esto último generará una tendencia a limitar la magnitud del proyecto al mínimo de producción necesario para ser aplicable.

### **4.3.Localización del proyecto**

El proyecto se ubicará en la cabecera cantonal del cantón Olmedo donde tendrá mayor visibilidad de los usuarios y por ende fácilmente podrán acceder al establecimiento.

#### 4.4. Ingeniería del proyecto

##### 4.4.1. Proceso de producción y/o generación del servicio



Recepción de pescado sin cortar



Figura 5: materia prima



Corte de pescado



Figura 6: procesado de materia prima



Listo para envasar



Figura 7: cortado de materia prima



Pescado envasado, sellado y etiquetado

Figura 8: empaquetado, sellado y etiquetado

#### 4.4.2. Balance de mano de obra y materiales

Tabla 5

*Tabla de costos directos*

<b>COSTOS DIRECTOS</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO DE LA MATERIA PRIMA</b>			<b>TOTAL</b>
	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	
Pescado albacora	Libra	1.00	3.42	3.42
Empaquetado	Unidad	1.00	0.30	0.30
Etiquetas Y Embalaje	Unidad	1.00	0.04	0.04
Cajas de Cartón	Unidad	1.00	0.02	0.02
Etiquetas Y Embalaje	Unidad	1.00	0.02	0.02
<b>TOTAL</b>				<b>3.80</b>

**Nota: total de costos directos siendo 3,80**

En la tabla 5 podemos notar que en los costos directos tenemos un total de \$3,80 que sería lo que nos cuesta producir el producto por unidad.

Tabla 6

<b>COSTOS INDIRECTOS</b>									
<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>CANT.</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>GASTOS DE PERSONAL EN DÓLARES</b>						
			<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>13CER SUELDO</b>	<b>14VO SUELDO</b>	<b>APORTE PERSONAL</b>	<b>APORTE PATRONAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>	
<b>MANO DE OBRA IND.</b>									
Contador (servicios externos)	1.00	\$ 460.00	\$ 460.00	\$ 460.00	\$	\$ 460.00	\$ 43.47	\$ 51.29	\$ 5,520.00
Chofer	1.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$	\$ 460.00	\$ 56.70	\$ 66.90	\$ 7,200.00
Operarios de Producción	3.00	\$ 460.00	\$ 1,380.00	\$ 460.00	\$	\$ 460.00	\$ 43.47	\$ 51.29	\$ 16,560.00
Supervisor	1.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$	\$ 460.00	\$ 79.38	\$ 93.66	\$ 10,080.00
Operador (planta)		\$ 650.00	\$ -	\$ 650.00	\$	\$ 460.00	\$ 61.43	\$ 72.48	\$ -
Secretaria	1.00	\$ 460.00	\$ 460.00	\$ 460.00	\$	\$ 460.00	\$ 43.47	\$ 51.29	\$ 5,520.00
Vendedores	4.00	\$ 460.00	\$ 1,840.00	\$ 460.00	\$	\$ 460.00	\$ 43.47	\$ 51.29	\$ 22,080.00
Auxiliar de Limpieza y Mantenimiento (Planta)	1.00	\$ 460.00	\$ 460.00	\$ 460.00	\$	\$ 460.00	\$ 43.47	\$ 51.29	\$ 5,520.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6,040.00</b>	<b>\$ 4,390.00</b>	<b>\$</b>	<b>\$ 5,980.00</b>	<b>\$ 414.86</b>	<b>\$ 489.49</b>	<b>\$ 72,300.00</b>

**Nota:** total de gastos de personal en dólares siendo 72,300.00

En la tabla 6 el total de gastos de personal tenemos un valor final anual de \$60,000 considerando el sueldo de cada colaborador.

#### 4.4.3. Maquinaria y equipo

**Tabla 7**

*Tabla de maquinarias y equipos*

<b>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Bascula	Unidad	4.00	65.00	260.00
Maquinas al vacío	Unidad	2.00	550.00	1,100.00
Congeladores	Unidad	5.00	1,800.00	9,000.00
Refrigerador con mostrador	Unidad	1.00	800.00	800.00
Cortadora	Unidad	2.00	700.00	1,400.00
<b>TOTAL</b>		<b>12,560.00</b>		

**Nota:** total de gastos en maquinarias y equipos

Vemos que en la tabla 7 que corresponde a maquinarias y equipos tenemos un valor total \$33,660 que sería el valor total para adquirir todas las maquinarias y equipos necesarios para lograr producir y entregar hasta el cliente final nuestro producto.

Tabla 8

<b>EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
Mascarillas	Caja	5.00	1.25	6.25
Alcohol Plus	Galón	5.00	5.00	25.00
Caja de guantes quirúrgicos # 7.0	Caja	5.00	20.00	100.00
Caja de guantes quirúrgicos # 7.5	Caja	5.00	20.00	100.00
Extintores pqs 10 libras	Unidad	2.00	20.00	40.00

---

**TOTAL**

---

**271.25**

---

En la tabla 8 tenemos que para iniciar con nuestra empresa necesitamos varios equipos de seguridad y suministros lo que nos da un valor total de \$271.

#### 4.4.4. Distribución de planta de producción y/o establecimiento de generación de servicio

Tabla 9

*Tabla de distribución de planta*

Área de limpieza	Baño	Refrigeración
Producción	Sala de reuniones	Inspección
Oficina	Sala de espera	Ingreso/recepción de materia prima

**Nota:** tabla de distribución de áreas del establecimiento

En la tabla 9 vemos como seria la distribución del terreno para poder construir nuestro local de venta.

El terreno debe ser de ocho metros de ancho y de dieciocho metros de largo

## **5. CAPITULO**

### **5.1.Estudio organizacional**

Según (Garcia, 2020) El Estudio Organizacional es aquel que busca determinar la capacidad operativa de la organización dueña del proyecto, con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades. Adicionalmente, permite definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento - entre otros-. ¿Qué quiere decir esto? Que, para cada proyecto, se deberá determinar la Estructura Organizacional acorde a los requerimientos que exija la ejecución del proyecto y sus operaciones correspondientes.

#### **5.1.1. Visión**

"Ser la empresa líder en la distribución de pescado envasado al vacío en la provincia de Manabí, reconocida por su excelencia en calidad, innovación y compromiso con la sostenibilidad. Buscamos expandir nuestras operaciones, promoviendo el consumo responsable de productos del mar, y posicionarnos como un referente regional en la industria alimentaria."

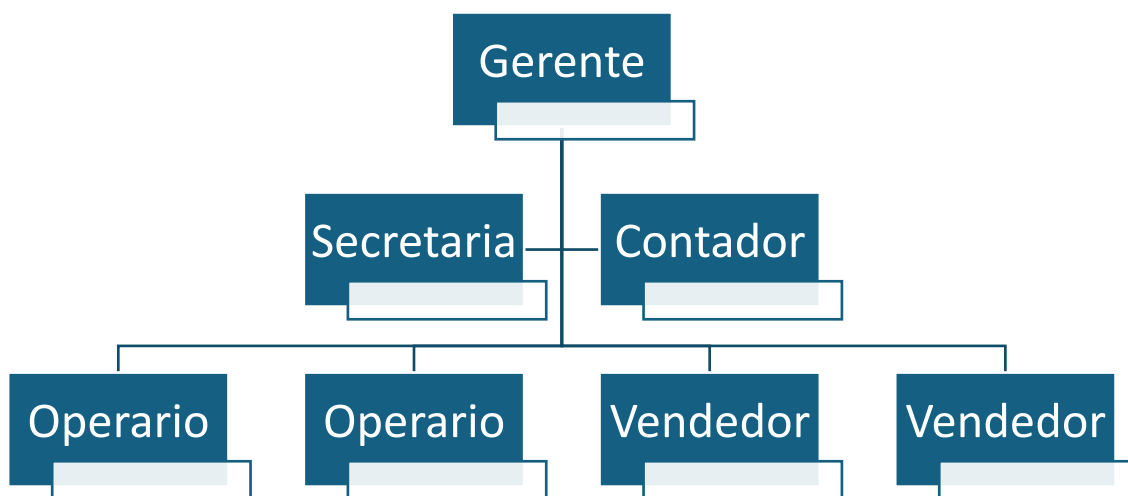
#### **5.1.2. Misión**

"Proveer productos de pescado envasados al vacío de la más alta calidad, asegurando frescura, sabor y seguridad alimentaria para nuestros clientes. Nos comprometemos a contribuir al desarrollo económico de la región de Manabí, generando empleo local, respetando el medio ambiente y fomentando prácticas comerciales responsables."



### 5.1.3. Estructura

La empresa estará constituida de la siguiente manera:



*Figura 9: estructura organizacional*

#### 5.1.4. Mapa de procesos

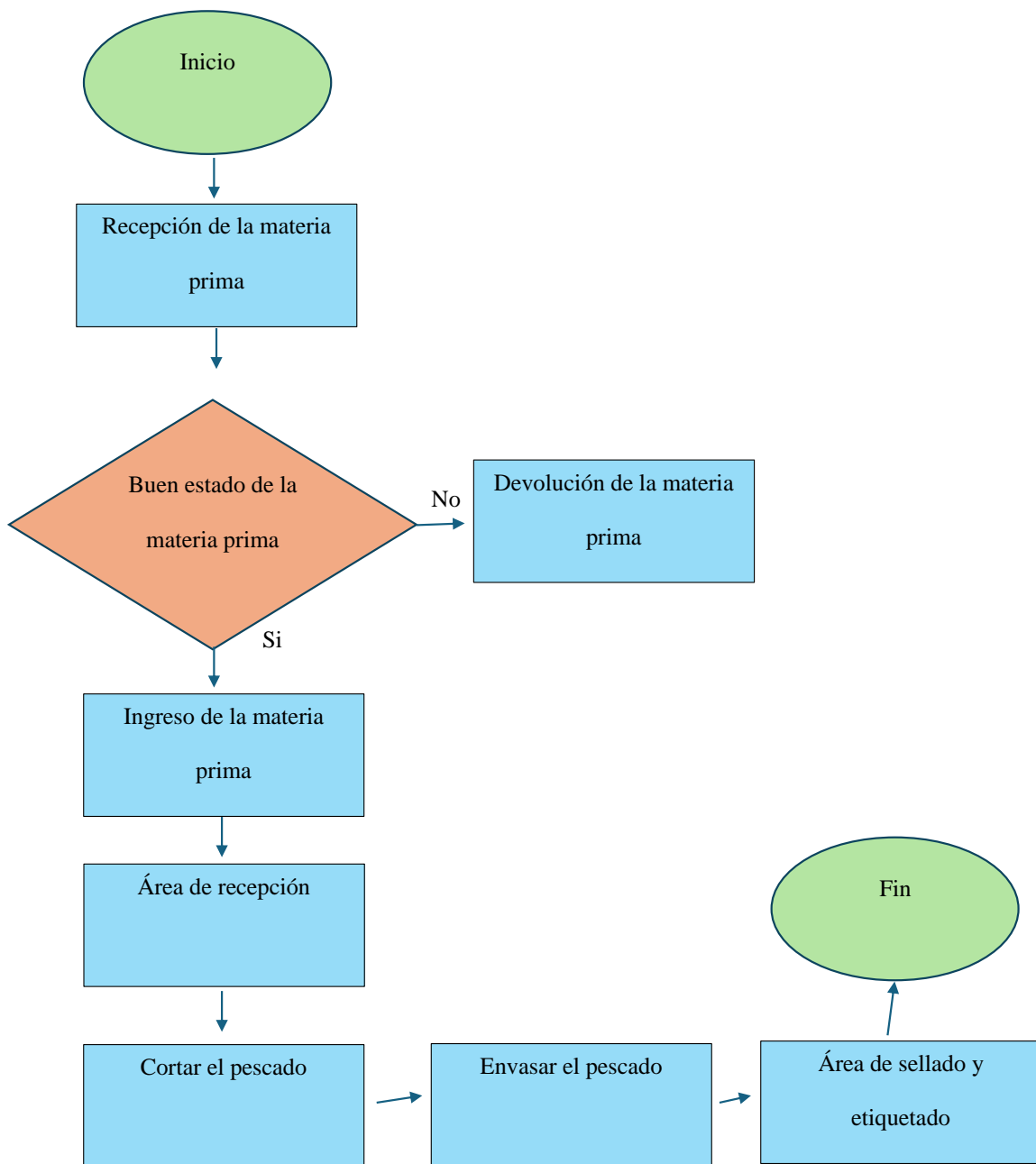


Figura 10: mapa de procesos

### **5.1.5. Funciones y productos esperados**

El pescado albacora es la materia prima para la elaboración de pescado envasado al vacío, se toma el pescado limpio para realizar el proceso de cortado, pesado y envasado al vacío, y así se obtendrá el producto final esperado listo para el consumo.

### **5.1.6. Constitución jurídica**

Tipo de compañía: Sociedades por Acciones Simplificadas

Registro de la empresa:

Inscribir la empresa en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Elegir la estructura legal adecuada (Sociedades por acciones simplificadas, sociedad anónima, limitada, etc.).

Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes):

Registrar la actividad económica en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Permisos sanitarios y ambientales:

Solicitar la autorización de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Obtener el registro sanitario para los productos alimenticios.

Gestionar permisos ambientales según el impacto de la actividad.

Cumplimiento de regulaciones laborales:

Registrar a los empleados en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

Cumplir con las normativas laborales vigentes.

Licencias locales:

Obtener la patente municipal y permisos de funcionamiento en el cantón Olmedo

Certificaciones de calidad:

Buscar certificaciones como BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) para garantizar la calidad del producto.

#### **5.1.7. Obligaciones tributarias**

Declaraciones Mensuales

Declaración del IVA mensual

Declaración de la Retención a la fuente de IR

#### **5.1.8. Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento**

Licencia para Almacenamiento de alimentos

Permiso de Funcionamiento

Honorarios Profesionales (Abogado)

Registro de propiedad intelectual

Notaria (Escritura)

Línea telefónica

Registro Sanitario

Permisos municipales y otros

Gastos de constitución

Instalación de energía eléctrica

## **6. CAPITULO**

### **6.1. Marketing estratégico**

#### **6.1.1. Estrategias de producto y diseño**

El producto que se pretende lanzar al mercado es pescado envasado al vacío, con protección transparente, el cual va a llevar un etiquetado que valide su calidez y frescura, que le transmita la plena seguridad al cliente para que pueda adquirir el producto.

#### **6.1.2. Estrategias de precio**

##### **Estrategia de Penetración de Mercado**

Inicialmente, la empresa establece precios bajos para atraer a los consumidores y generar volumen de ventas. Esta estrategia busca posicionar el proyecto como una opción accesible frente a la competencia y aprovechar las economías de escala. Esto permite ganar rápidamente la preferencia de los clientes y generar reconocimiento de marca. Además, la empresa puede aprovechar el aumento en la demanda para reducir costos.

#### **6.1.3. Estrategia de Precios Competitivos**

Se fijan precios similares o ligeramente inferiores a los de la competencia para captar cuota de mercado. Es esencial conocer los precios de competidores en el mismo segmento (por ejemplo, otras marcas de pescado envasado al vacío, supermercados, o tiendas especializadas).

#### **6.1.4. Estrategia de Precios por unidad**

Esta estrategia se basa en ofrecer precios más atractivos cuando el consumidor compra múltiples unidades de pescado envasado al vacío. Por ejemplo, "compra 3 unidades por el precio de 2" o "descuento por compras mayores a 10 kg".

### **6.1.5. Estrategia de Precios Dinámicos**

Ajustar los precios en función de la demanda y la estacionalidad.

Los precios pueden cambiar dependiendo de la demanda, la estacionalidad del pescado o las condiciones del mercado. Por ejemplo, precios más altos en temporada alta de pesca o cuando el pescado es más escaso.

### **6.1.6. Estrategias y canales de distribución**

Para garantizar una distribución eficiente del pescado empacado al vacío, se implementará una estrategia basada en la identificación y selección de puntos de venta estratégicos. Es importante mencionar que el mismo emprendedor va a distribuir el producto para que llegue al consumidor final.

Estos puntos incluirán:

**Mercados locales:** El producto estará presente en los mercados principales del cantón Olmedo y sus alrededores, captando a los clientes que buscan productos frescos y de calidad.

**Tiendas minoristas:** Se establecerán acuerdos con tiendas minoristas que ofrezcan productos alimenticios.

**Canales digitales:** Se desarrollará una tienda en línea para permitir a los consumidores realizar pedidos y recibir los productos directamente en los hogares.

**Ventas directas a restaurantes y hoteles:** Se generarán alianzas con negocios gastronómicos que requieran un suministro constante de pescado fresco y empaquetado.

### **6.1.7. Alianzas Estratégicas**

Para fortalecer la cadena de distribución y ampliar la presencia en el mercado, se crearán alianzas estratégicas con:

Cooperativas pesqueras locales: Garantizarán un abastecimiento continuo de materia prima de alta calidad.

Empresas logísticas: Subcontrataciones de servicios de transporte refrigerado para asegurar que los productos lleguen en óptimas condiciones.

Instituciones gubernamentales y ONGs: Se trabajará con entidades que promuevan el desarrollo económico y la sostenibilidad en el cantón.

## **6.2. Estrategias de promoción**

Para posicionar la marca y captar la atención de los consumidores, se implementarán las siguientes estrategias:

### **6.2.1. Desarrollo de marca:**

La empresa tendrá un nombre atractivo y fácil de recordar, como "Pescafresh".

Se diseñará un logotipo que represente frescura y calidad, incorporando colores azul y blanco que evocan el mar y la limpieza.

### **6.2.2. Campañas publicitarias:**

Uso de redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) para mostrar contenido atractivo como recetas y beneficios del producto.

Publicidad en medios locales como radio y periódicos del cantón Olmedo y la provincia de Manabí.

#### **6.2.3. Promociones de lanzamiento:**

Ofrecer descuentos iniciales en paquetes de varias libras.

Entrega gratuita para compras superiores a un monto específico durante los primeros tres meses.

#### **6.2.4. Participación en eventos locales:**

Se buscará patrocinar ferias gastronómicas y eventos comunitarios relacionados con productos del mar.

### **6.3. Diseño y Diferenciadores del Producto**

El pescado empacado al vacío ofrecerá los siguientes diferenciadores:

Frescura garantizada: El empaquetado al vacío asegura que el producto mantenga su sabor y calidad durante más tiempo.

Presentación por libras: Esto facilita al cliente la elección de cantidades según sus necesidades.

Certificación de calidad: Incorporar sellos de calidad e inocuidad alimentaria.

Diseño del empaque: El empaque será transparente, resistente y con un diseño moderno que incluya información nutricional y trazabilidad.



### **6.3.1. Estrategias de Captación de Clientes**

Pruebas gratuitas: En los mercados y supermercados se realizarán degustaciones gratuitas para atraer nuevos clientes.

Programa de referencias: Mediante estos programas se busca incentivar a los clientes existentes a recomendar el producto a cambio de descuentos.

Marketing digital: Se crearán anuncios segmentados para alcanzar a clientes potenciales en la provincia de Manabí.

### **6.3.2. Mecanismos de Fidelización**

Programa de lealtad: Se regalarán puntos por cada compra que se puedan canjear por productos gratuitos o descuentos.

Comunicación constante: Mediante boletines electrónicos, se informará a los clientes sobre ofertas y novedades.

Atención al cliente de forma personalizada: Se mantendrán canales de comunicación abiertos para resolver inquietudes y recibir sugerencias.

## 7. CAPITULO

### 7.1. Análisis financiero

#### 7.1.1. Presupuesto de inversión

Tabla 10

*Tabla de muebles y equipos de oficina*

<b>MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
Escritorios	Unidad	4.00	150.00	600.00
Sillas de escritorio	Unidad	4.00	125.00	500.00
Teléfonos Inalámbricos	Unidad	3.00	100.00	300.00
Sillas de Espera	Unidad	2.00	70.00	140.00
Mesa de Reunión	Unidad	1.00	350.00	350.00
Aire Acondicionado	Unidad	3.00	370.00	1,110.00
Basurero de Acero Inoxidable	Unidad	3.00	50.00	150.00
Archivadores de Oficina	Unidad	2.00	150.00	300.00
Mesa de Comedor	Unidad	1.00	300.00	300.00
Monitores Samsung	Unidad	2.00	250.00	500.00
<b>TOTAL</b>				<b>4,250.00</b>

**Nota:** total de gasto de muebles y equipos de oficina siendo 4,250.00

En la tabla 10 vemos el valor total de \$4,250 que corresponde a los muebles y equipos de oficina.

En el marco de la creación de la empresa de distribución de pescado empacado al vacío en el cantón Olmedo, provincia de Manabí, la tabla de **muebles y equipos de oficina** detalla los elementos necesarios para equipar el espacio administrativo, facilitando las operaciones organizativas, logísticas y comerciales de la empresa.

Tabla 11

*Tabla de equipos de computación*

<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
Laptop HP	Unidad	2.00	800.00	1,600.00
Computador de Escritorio	Unidad	1.00	900.00	900.00
Impresora Multifunción Epson	Unidad	1.00	284.82	284.82
Copiadoras Impresoras Marca Ricoh	Unidad	1.00	500.00	500.00
<b>TOTAL</b>				<b>3,284.82</b>

**Nota:** total de equipos de computación siendo 3,284.82

En el contexto de la creación de la empresa de distribución de pescado empacado al vacío en el cantón Olmedo, provincia de Manabí, la tabla 11 de equipos de computación detalla los dispositivos tecnológicos necesarios para garantizar el correcto funcionamiento de las actividades administrativas, logísticas y de control del negocio.

### 7.1.2. Presupuesto de ingresos

Tabla 12

*Tabla de análisis de sensibilidad sobre los ingresos*

<b>ANALISIS DE SENSIBILIDAD SOBRE LOS INGRESOS</b>						
89,355	4.75	4.51	4.28	4.04	3.80	
54,095	<b>312,881.48</b>	<b>260,703.92</b>	<b>161,566.54</b>	<b>27,731.08</b>	<b>-123,949.11</b>	
51390	<b>-146,813.90</b>	<b>-176,873.28</b>	<b>-233,986.08</b>	<b>-311,088.37</b>	<b>-398,470.96</b>	
48821	<b>-441,877.37</b>	<b>-459,055.91</b>	<b>-491,695.14</b>	<b>-535,758.10</b>	<b>-585,696.12</b>	
46380	<b>-654,162.42</b>	<b>-663,921.30</b>	<b>-682,463.18</b>	<b>-707,494.71</b>	<b>-735,863.78</b>	
44061	<b>-840,848.82</b>	<b>-846,374.35</b>	<b>-856,872.87</b>	<b>-871,045.86</b>	<b>-887,108.59</b>	

**Nota:** análisis de sensibilidad sobre los ingresos

### 7.1.3. Presupuesto de egresos

Tabla 13

*Tabla de análisis de sensibilidad sobre los egresos*

ANALISIS DE SENSIBILIDAD SOBRE LOS EGRESOS						
89,355	2.70		2.84	2.97	3.11	3.24
54,095		<b>312,881.48</b>	<b>292,743.43</b>	<b>250,453.53</b>	<b>180,675.18</b>	<b>73,681.72</b>
51,390		<b>70,019.19</b>	<b>38,213.89</b>	<b>-28,577.25</b>	<b>-138,782.63</b>	<b>-307,764.20</b>
48,821		<b>-308,107.67</b>	<b>-357,937.79</b>	<b>-462,581.05</b>	<b>-635,242.44</b>	<b>-899,989.89</b>
46,380		<b>-886,888.95</b>	<b>-964,494.33</b>	<b>-1,127,465.63</b>	<b>-1,396,368.27</b>	<b>-1,808,685.66</b>
44,061		<b>-1,769,986.87</b>	<b>-1,890,449.42</b>	<b>-2,143,420.78</b>	<b>-2,560,823.53</b>	<b>-3,200,841.06</b>

**Nota:** análisis de sensibilidad sobre los egresos

#### 7.1.4. Presupuesto de capital de trabajo

Tabla 14

*Tabla de capital de trabajo*

CAPITAL DE TRABAJO			
Materia prima directa para un ciclo de producción	\$	4,282.51	\$ 4,282.51
Materiales directos para 3 meses			\$ 51,390.08
Mano de obra directa para 3 meses			\$ 5,100.00
Gastos de operaciones para 3 meses			\$ 15,339.43
Gastos de administración y ventas para 3 meses			\$ 6,046.98
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>4,282.51</b>	<b>\$ 77,876.49</b>
			<b>\$ 82,159.00</b>

**Nota:** total de capital de trabajo siendo 81,832.98

La cantidad de 81,832.98 dólares destinada al presupuesto de capital de trabajo representa el monto necesario para financiar las operaciones diarias de la empresa de distribución de pescado empacado al vacío en el cantón Olmedo, provincia de Manabí, durante un período específico. Este capital es fundamental para garantizar la continuidad del negocio, permitiendo que las actividades operativas se desarrollen de manera eficiente.

### 7.1.5. Estructura de la inversión

Tabla 15

*Tabla de plan de inversión*

<b>PLAN DE INVERSIÓN</b>			
<b>INVERSION FIJA</b>	<b>APORTE</b>	<b>CRÉDITO</b>	<b>TOTAL</b>
Edificio	\$ -		\$ -
Maquinarias, equipos y herramientas		\$ 39,859.25	\$ 39,859.25
Vehículo		\$ 14,460.00	\$ 14,460.00
Muebles y equipos de oficina		\$ 4,250.00	\$ 4,250.00
Equipo de Computación		\$ 3,284.82	\$ 3,284.82
Gastos de Constitución	\$ 1,680.00		\$ 1,680.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,680.00</b>	<b>\$ 61,854.07</b>	<b>\$ 63,854.07</b>

**Nota:** total de plan de inversión siendo 63,854.07

La cifra de **63,854.07 dólares** en el plan de inversión refleja el costo total necesario para poner en marcha la empresa de distribución de pescado empacado al vacío en el cantón Olmedo, provincia de Manabí. Este valor representa la suma de los recursos económicos que se destinarán a adquirir los activos y cubrir los costos iniciales necesarios para la operación del negocio.

## 7.1.6. Estados financieros

## 7.1.6.1. Estado de resultado integral

<b>ESTADO DE RESULTADOS (P &amp; G)</b>					
<b>(En dólares)</b>					
<b>PERIODOS (en años)</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>VENTAS NETAS</b>	\$ 256,950.41	\$ 277,891.87	\$ 286,228.63	\$ 294,815.49	\$ 303,659.95
<b>COSTOS DE VENTAS</b>					
(-) Costos directos (A1)	\$ 20,407.60	\$ 21,019.83	\$ 21,650.42	\$ 22,299.94	\$ 22,968.93
(-) Gastos indirectos (A1)	\$ 57,239.87	\$ 58,957.07	\$ 60,725.78	\$ 62,547.56	\$ 64,423.98
(-) Depreciación (A, A2)	\$ 4,967.85	\$ 4,967.85	\$ 4,967.85	\$ 4,967.85	\$ 4,967.85
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 174,335.09</b>	<b>\$ 192,947.12</b>	<b>\$ 198,884.57</b>	<b>\$ 205,000.15</b>	<b>\$ 211,299.19</b>
(-) Gastos de administración (A2)	\$ 11,837.92	\$ 12,193.06	\$ 12,558.85	\$ 12,935.62	\$ 13,323.69
(-) Gastos de venta (A2)	\$ 11,500.00	\$ 11,845.00	\$ 12,200.35	\$ 12,566.36	\$ 12,943.35
(-) Amortización (Est. Sit. Inic. Gast.)	\$ 336.00	\$ 336.00	\$ 336.00	\$ 336.00	\$ 336.00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 150,661.17</b>	<b>\$ 168,573.07</b>	<b>\$ 173,789.37</b>	<b>\$ 179,162.17</b>	<b>\$ 184,696.15</b>
(-) Gastos financieros (Tabla amort)	\$ 11,051.30	\$ 9,232.46	\$ 7,236.09	\$ 5,044.88	\$ 2,639.81
<b>V.A.I.R.</b>	<b>\$ 139,609.87</b>	<b>\$ 159,340.61</b>	<b>\$ 166,553.28</b>	<b>\$ 174,117.29</b>	<b>\$ 182,056.34</b>
(-) Particip. Empl. 15%	\$ 20,941.48	\$ 23,901.09	\$ 24,982.99	\$ 26,117.59	\$ 27,308.45
<b>V.A.I.R.</b>	<b>\$ 118,668.39</b>	<b>\$ 135,439.52</b>	<b>\$ 141,570.29</b>	<b>\$ 147,999.70</b>	<b>\$ 154,747.89</b>
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 29,667.10	\$ 33,859.88	\$ 35,392.57	\$ 36,999.92	\$ 38,686.97
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 89,001.29</b>	<b>\$ 101,579.64</b>	<b>\$ 106,177.72</b>	<b>\$ 110,999.77</b>	<b>\$ 116,060.92</b>

En la tabla 13 tenemos las ventas netas por año que el 5to año son de \$303,659.95.

Tenemos también los costos de ventas que el 5to año son de \$91,028.54 lo que al nos da una utilidad bruta de \$212,631.41.

Y tenemos que el 5to año hay una utilidad neta de \$116,995.31.

Tabla 14

Tabla de estado de resultados

<b>ESTADO DE RESULTADOS (P &amp; G)</b>					
<b>(En dólares)</b>					
<b>PERIODOS (en años)</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>VENTAS NETAS</b>	\$ 256,950.41	\$ 277,891.87	\$ 286,228.63	\$ 294,815.49	\$ 303,659.95
<b>COSTOS DE VENTAS</b>					
(-) Costos directos (A1)	\$ 20,407.60	\$ 21,019.83	\$ 21,650.42	\$ 22,299.94	\$ 22,968.93
(-) Gastos indirectos (A1)	\$ 57,015.77	\$ 58,726.25	\$ 60,488.03	\$ 62,302.68	\$ 64,171.76
(-) Depreciación (A1, A2)	\$ 3,887.85	\$ 3,887.85	\$ 3,887.85	\$ 3,887.85	\$ 3,887.85
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 175,639.19</b>	<b>\$ 194,257.95</b>	<b>\$ 200,202.32</b>	<b>\$ 206,325.03</b>	<b>\$ 212,631.41</b>
(-) Gastos de administración (A2)	\$ 11,837.92	\$ 12,193.06	\$ 12,558.85	\$ 12,935.62	\$ 13,323.69
(-) Gastos de venta (A2)	\$ 11,500.00	\$ 11,845.00	\$ 12,200.35	\$ 12,566.36	\$ 12,943.35
(-) Amortización (Est. Sit. Inic. Gast. Preop)	\$ 336.00	\$ 336.00	\$ 336.00	\$ 336.00	\$ 336.00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 151,965.27</b>	<b>\$ 169,883.89</b>	<b>\$ 175,107.12</b>	<b>\$ 180,487.05</b>	<b>\$ 186,028.38</b>
(-) Gastos financieros (Tabla amort)	\$ 10,492.44	\$ 8,765.58	\$ 6,870.17	\$ 4,789.76	\$ 2,506.31
<b>V.A.I.PE</b>	<b>\$ 141,472.83</b>	<b>\$ 161,118.31</b>	<b>\$ 168,236.96</b>	<b>\$ 175,697.29</b>	<b>\$ 183,522.06</b>
(-) Particip. Empl. 15%	\$ 21,220.92	\$ 24,167.75	\$ 25,235.54	\$ 26,354.59	\$ 27,528.31
<b>V.A IMP. RENTA.</b>	<b>\$ 120,251.90</b>	<b>\$ 136,950.57</b>	<b>\$ 143,001.41</b>	<b>\$ 149,342.69</b>	<b>\$ 155,993.75</b>
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 30,062.98	\$ 34,237.64	\$ 35,750.35	\$ 37,335.67	\$ 38,998.44
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 90,188.93</b>	<b>\$ 102,712.92</b>	<b>\$ 107,251.06</b>	<b>\$ 112,007.02</b>	<b>\$ 116,995.31</b>

**Nota:** total de la utilidad neta proyectada a 5 años, la cual en el 5 año daría un total de

116,995.31

El valor de 116,995.31 dólares en el estado de resultados refleja el desempeño financiero proyectado de la empresa durante el período evaluado en el contexto de la creación de una empresa de distribución de pescado empacado al vacío en el cantón Olmedo, provincia de Manabí.

#### 7.1.6.2. Estado de situación general

Tabla 16

*Tabla de estado de situación general*

	<b>1</b>
<b>VENTAS NETAS</b>	\$ 256,950.41
<b>COSTOS DE VENTAS</b>	
(-) Costos directos (A1)	\$ 20,407.60
(-) Gastos indirectos (A1)	\$ 57,239.87
(-) Depreciación (A1, A2)	\$ 4,967.85
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 174,335.09</b>
(-) Gastos de administración (A2)	\$ 11,837.92
(-) Gastos de venta (A2)	\$ 11,500.00
(-) Amortización (Est. Sit. Inic. Gast. Preop)	\$ 336.00
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 150,661.17</b>
(-) Gastos financieros (Tabla amort)	\$ 11,051.30
<b>V.A.I.R.</b>	<b>\$ 139,609.87</b>
(-) Particip. Empl. 15%	\$ 20,941.48
<b>V.A IMP. RENTA.</b>	<b>\$ 118,668.39</b>
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 29,667.10
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 89,001.29</b>

**NOTA:** total de utilidad neta siendo 90,188.33

La cifra de 90,188.93 dólares representa la situación económica y financiera inicial del proyecto, basada en los recursos y obligaciones proyectadas en el contexto de la creación de la empresa de distribución de pescado empacado al vacío en el cantón Olmedo, provincia de Manabí.



Este monto refleja el balance patrimonial proyectado, donde se consolida tanto el capital disponible como los activos necesarios para la operación del negocio, considerando también las obligaciones financieras asociadas.

### 7.1.6.3. Estado de flujo de efectivo

Tabla 17

Tabla de flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO (EN DOLARES)						
PERIODOS (en años)						
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>						
VENTAS NETAS		\$ 256,950.41	\$ 277,891.87	\$ 286,228.63	\$ 294,815.49	\$ 303,659.9
<b>TOTAL DE INGRESOS OPERATIVOS</b>		\$ 256,950.41	\$ 277,891.87	\$ 286,228.63	\$ 294,815.49	\$ 303,659.9
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>						
COSTOS DE FABRICACIÓN (-DEP)		\$ 77,423.37	\$ 79,746.08	\$ 82,138.46	\$ 84,602.61	\$ 87,140.6
GASTOS DE VENTAS		\$ 11,500.00	\$ 11,845.00	\$ 12,200.35	\$ 12,566.36	\$ 12,943.3
GASTOS ADM. Y GENER. (-A D)		\$ 11,837.92	\$ 12,193.06	\$ 12,558.85	\$ 12,935.62	\$ 13,323.6
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>		\$ 100,761.30	\$ 103,784.13	\$ 106,897.66	\$ 110,104.59	\$ 113,407.7
<b>SUPERAVIT O (D) OPERT./AÑO</b>		\$ 156,189.12	\$ 174,107.74	\$ 179,330.97	\$ 184,710.90	\$ 190,252.2
<b>SUPERAVIT O (D) OPERT./ACUM</b>		\$ 156,189.12	\$ 330,296.86	\$ 509,627.83	\$ 694,338.73	\$ 884,590.9
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>						
CREDITO	\$ 107,504.54	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
APORTE PROPIO	\$ 5,962.51	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL INGRE. NO OPERT.</b>	\$ 113,467.05	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>EGRESO NO OPERT.</b>						
INV. FIJA	\$ 29,954.07	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INV. DIFERIDA	\$ 1,680.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
AMORTIZACIÓN PRINCIPAL		\$ 17,693.32	\$ 19,420.18	\$ 21,315.59	\$ 23,396.00	\$ 25,679.4
GASTOS FINANCIEROS		\$ 10,492.44	\$ 8,765.58	\$ 6,870.17	\$ 4,789.76	\$ 2,506.3
PAGO IMP RENTA Y PART. EMPL		\$ -	\$ 51,283.90	\$ 58,405.39	\$ 60,985.90	\$ 63,690.2
<b>TOTAL EGRESO NO OPERT.</b>	\$ 31,634.07	\$ 28,185.76	\$ 79,469.66	\$ 86,591.15	\$ 89,171.66	\$ 91,876.0
<b>SUPERAVIT O (D) NO OPERT./AÑO</b>	\$ 81,832.98	\$ (28,185.76)	\$ (79,469.66)	\$ (86,591.15)	\$ (89,171.66)	\$ (91,876.0)
<b>SUPERAVIT O (D) NO OPERT./ACUM</b>	\$ 81,832.98	\$ 53,647.22	\$ (25,822.44)	\$ (112,413.59)	\$ (201,585.25)	\$ (293,461.2)
<b>SUPERAVIT O (D) TOTAL/AÑO</b>	\$ 81,832.98	\$ 128,003.36	\$ 94,638.08	\$ 92,739.82	\$ 95,539.24	\$ 98,376.2
<b>SUPERAVIT O (D) TOTAL/ACUM</b>	\$ 81,832.98	\$ 209,836.33	\$ 304,474.41	\$ 397,214.24	\$ 492,753.48	\$ 591,129.61

**Nota:** flujo de efectivo proyectado a 5 años siendo que en el 5to año habrá de flujo de caja

591,129.62

## 7.2. Costo de oportunidad

### 7.2.1. Evaluación financiera

Se evaluó el proyecto mediante del Valor Actual Neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR)

Lo resultados se muestran a continuación

<b>VAN \$</b>	<b>89,354.70</b>
---------------	------------------

**La tasa interna de retorno**

La Tasa Interna de Retorno muestra al rendimiento mínimo esperado por los accionistas para que el proyecto sea viable

<b>TIR \$</b>	<b>0.30</b>
---------------	-------------

**7.2.2. Periodo de recuperación de la inversión**

<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN</b>						
	<b>Años</b>	<b>Inversión</b>	<b>FFN</b>		<b>VP FFN</b>	
	0	- 119,193.07				
	1		\$ 32,058.97	1 año	\$ 28,624.08	
	2		\$ 36,714.96	2 año	\$ 29,268.94	
	3		\$ 41,762.78	3 año	\$ 29,725.92	
	4		\$ 47,234.02	4 año	\$ 30,018.07	
	5		\$ 134,985.77	5 año	\$ 76,594.55	
	$vp=vf/(1+i)^n$					
				<b>AÑO</b>	<b>VALOR PRESENTE</b>	
	Inversión	119,193.07		1	30,018.07	

	VP fn 3er año	87,618.94		1.05	31,574.13		
	Diferencia	31,574.13					
	<b>Porcentaje por año</b>	31,574.13	=	1.05			
		30,018.07					
<b>ANALISIS</b>	<b>PRI=</b>		<b>AÑOS</b>				
	4.05						

**Nota:** periodo de tiempo en el que se recuperará la inversión siendo 3.77 años

### 7.2.3. Punto de equilibrio anual

Tabla 18

*Tabla de punto de equilibrio*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO 1ER. AÑO.</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>COSTOS VARIABLES</b>
Materia prima directa		\$ 3.80
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>		
Mano de obra indirecta	\$ 40,680.00	
Mano de obra directa	\$ 20,400.00	
Materiales directos	\$ 3.80	
Depreciación	\$ 4,967.85	
Electricidad		\$ 1,440.00
Agua		\$ 240.00
Teléfono	\$ 180.00	
Internet	\$ 720.00	
Materiales y otros sum.		\$ 383.50
Seguros	\$ 834.58	
Imprevistos		\$ 2,921.80

Gastos de administración.	\$	11,837.92	
Gastos de ventas.	\$	11,500.00	
Gastos financieros.	\$	11,051.30	
<b>TOTALES</b>	\$	<b>102,175.45</b>	\$ <b>4,989.10</b>

**Costo total= C. fijos + C. variables**      \$    107,164.55

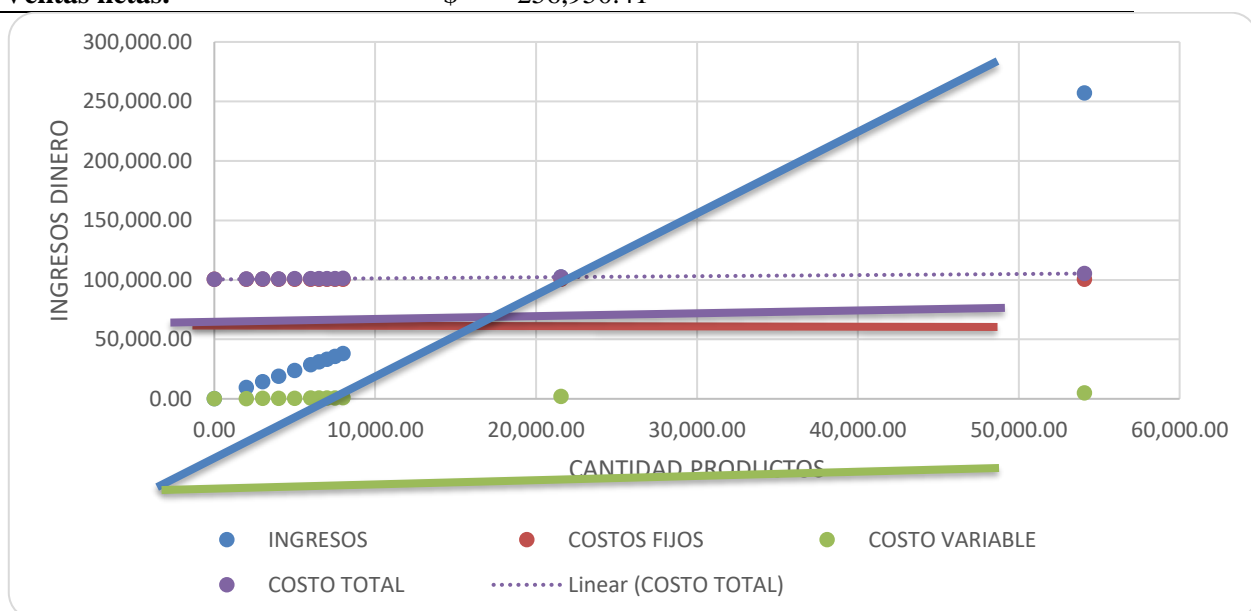
**P.E.= Punto de equilibrio**                      \$    104,198.63

**C.F.= Costo fijos**                                    \$    102,175.45

**C.V = Costo Variables**                         \$      4,989.10

**V = Ventas netas.**                                 \$    256,950.41

$$PE = \frac{CF}{1 - (CV/V)}$$



**Nota:** punto de equilibrio siendo 100,374.59

## 8. CAPITULO

### Conclusiones

El proyecto es totalmente viable debido a la alta demanda potencial identificada, la estabilidad económica de una parte significativa de los consumidores y las ventajas competitivas del producto. La implementación exitosa dependerá de estrategias enfocadas en el mercado local, precios competitivos, educación del consumidor y una cadena de distribución eficiente.

La economía local y el mercado en desarrollo presentan una oportunidad competitiva para una empresa innovadora que ofrezca productos diferenciados.

La falta de competencia directa en la región posiciona a la empresa como pionera en el mercado, logrando captar rápidamente a los consumidores locales.

Los análisis financieros muestran que la inversión inicial para la implementación del proyecto es recuperable en el corto o mediano plazo, garantizando rentabilidad.

La empresa tendrá costos operativos controlados debido a la disponibilidad local de materia prima y procesos eficientes de empaque y distribución.

La creación de esta empresa contribuirá al desarrollo económico del cantón Olmedo mediante:

La generación de empleo directo e indirecto para la comunidad local.

El fortalecimiento de las actividades pesqueras de la región, beneficiando a pescadores locales y sus familias.

El acceso a productos de calidad para los consumidores de la zona, mejorando su nutrición y calidad de vida.

## 9. CAPITULO

### Recomendaciones

Establecer alianzas con tiendas locales.

Implementa campañas que resalten los beneficios del pescado empacado al vacío, como:

Durabilidad y frescura prolongada: Mayor tiempo de conservación sin perder calidad gracias a su sellado al vacío.

Considerar presentaciones variadas (porciones pequeñas y familiares) para adaptarse a las necesidades del mercado.

Crear alianzas con negocios de alimentos como restaurantes y comedores para ofrecer el producto en mayor volumen.

Realizar campañas que impulsen el consumo local, resaltando la importancia de apoyar la economía de la región.

Promover el consumo de pescado como una opción saludable y accesible.

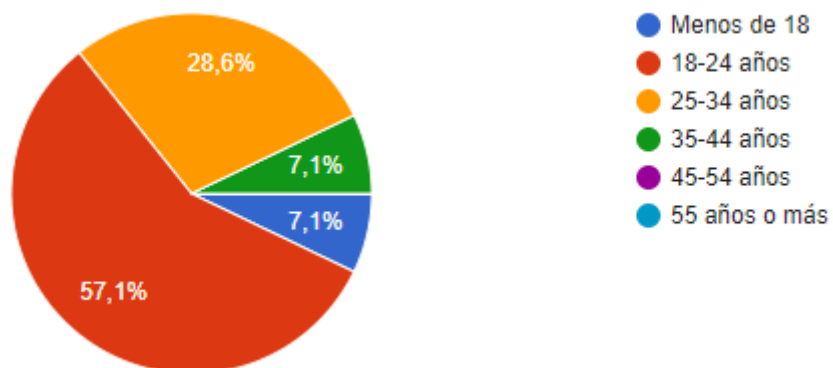
## 10. CAPITULO

### 10.1. Anexos

### 10.2. Encuesta

#### 1. ¿Cuál es su rango de edad?

Menos de 18 años	( )
18 – 24 años	( )
25 – 34 años	( )
35 – 44 años	( )
45 – 54 años	( )
55 años o más	( )

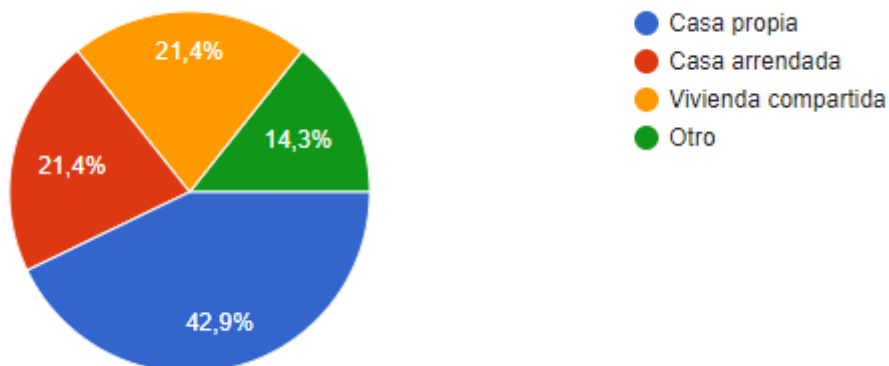


#### 2. ¿En qué tipo de vivienda reside?

Casa propia	( )
Casa arrendada	( )
Vivienda compartida	( )

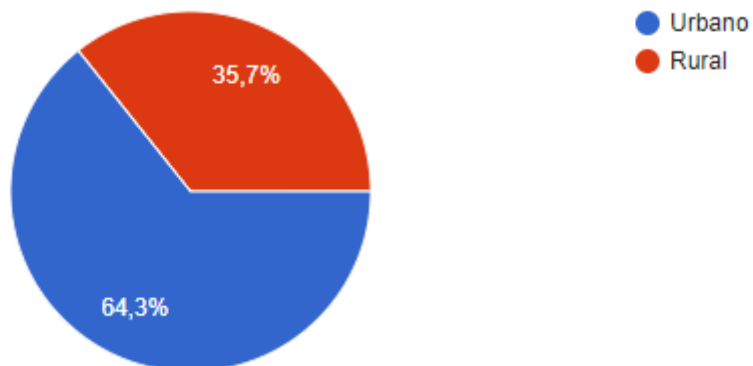


Otro	( )
------	-----



### 3. ¿En qué zona vive?

Urbano	( )
Rural	( )

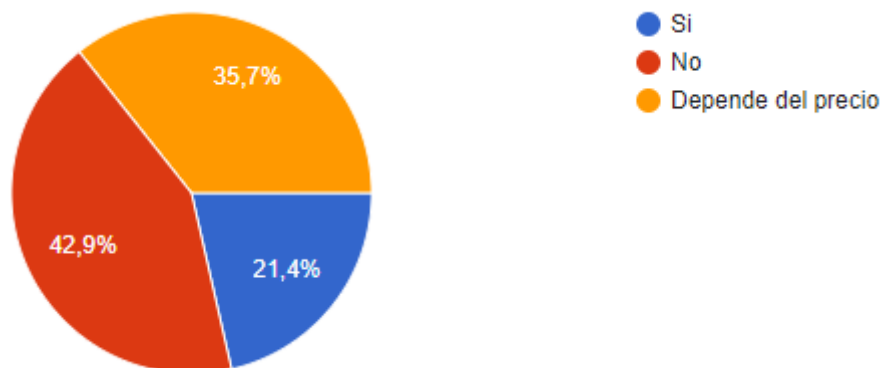


En el grafico tenemos que la mayoría de la población vive en la zona urbana con el 64,3% a diferencia de la zona rural con 35,7%.

### 4. ¿Está dispuesto/a, a pagar más por pescado envasado al vacío, en comparación con el pescado fresco?

Si	( )
----	-----

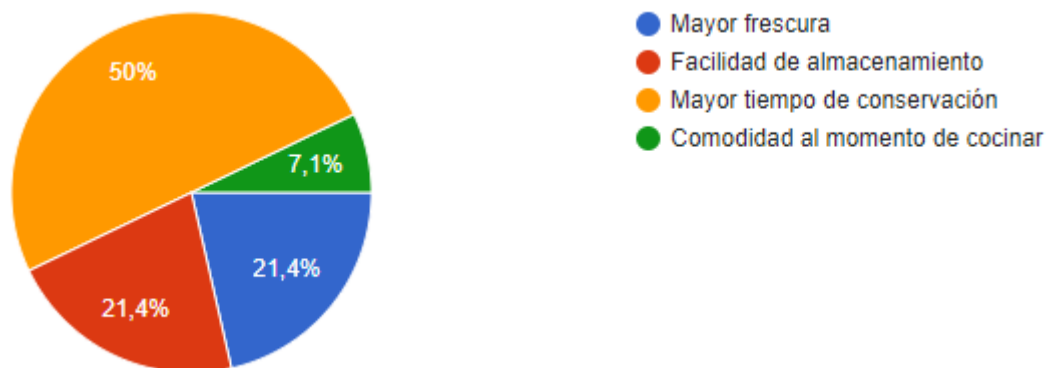
No	( )
Depende del precio	( )



Estos resultados sugieren que una mayoría (42,9%) no ve un valor añadido en el pescado envasado al vacío, mientras que un porcentaje significativo (35,7%) estaría dispuesto a considerar el envasado al vacío si el precio fuera adecuado.

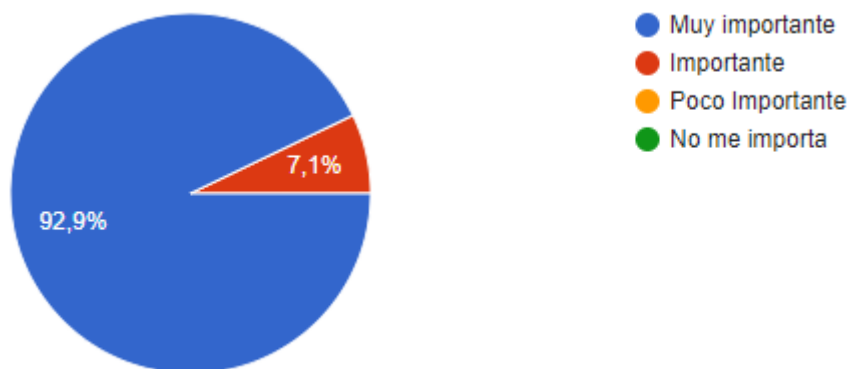
**5. ¿Qué beneficios considera más importantes al comprar pescado envasado al vacío?**

Mayor frescura	( )
Facilidad de almacenamiento	( )
Mayor tiempo de conservación	( )
Comodidad al momento de cocinar	( )



6. ¿Qué tan importante es para usted la forma de conservación del pescado?

Muy importante	( )
Importante	( )
Poco importante	( )
No me importa	( )



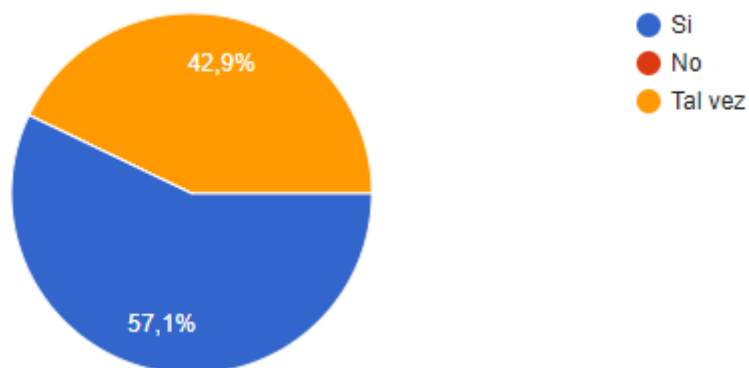
7. ¿Con que frecuencia consume pescado envasado al vacío?

1 o 2 veces a la semana	( )
2 o 3 veces a la semana	( )
3 o 4 veces a la semana	( )
Mas de 4 veces a la semana	( )
Solo cuando hay algún evento especial	( )



8. ¿Le gustaría comprar pescado envasado al vacío si estuviera disponible en su zona?

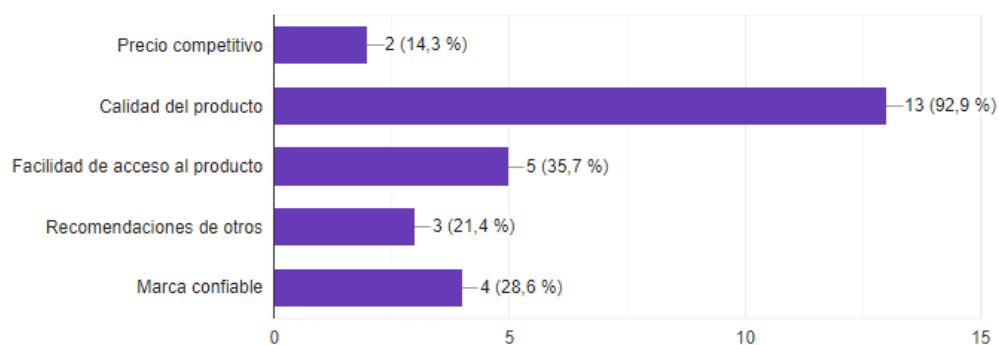
Si	( )
No	( )
Tal vez	( )



9. ¿Qué factores influirían en su decisión de comprar pescado envasado al vacío? (Puede seleccionar más de uno)

Precio competitivo	( )
Calidad del producto	( )
Facilidad de acceso al producto	( )

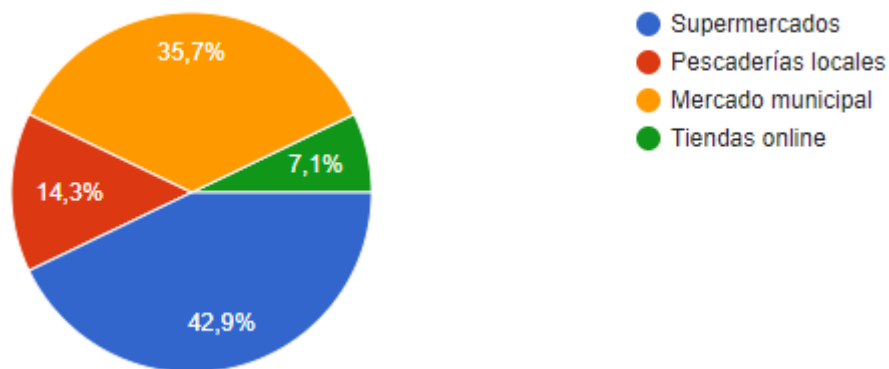
Recomendaciones de otros	( )
Marca confiable	( )



## Preferencias de Compra y Distribución

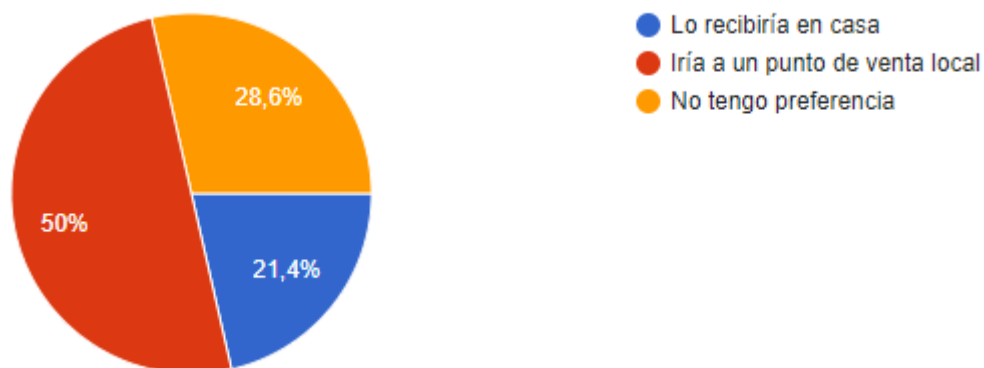
### 10. ¿Dónde suele comprar pescado?

Supermercados	( )
Pescaderías locales	( )
Mercado municipal	( )
Tiendas online	( )



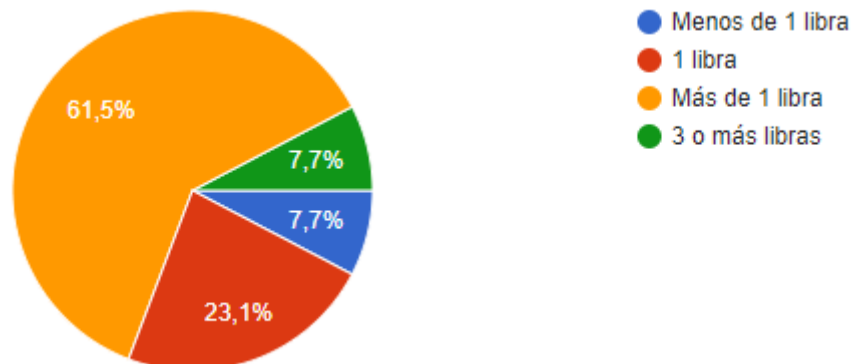
**11. ¿Preferiría que el pescado envasado al vacío se le entregue en su domicilio o lo compraría en un punto de venta local?**

Lo recibiría en casa	( )
Iría a un punto de venta local	( )
No tengo preferencia	( )



**12. ¿Qué cantidad de pescado envasado al vacío compraría semanalmente, si estuviera disponible?**

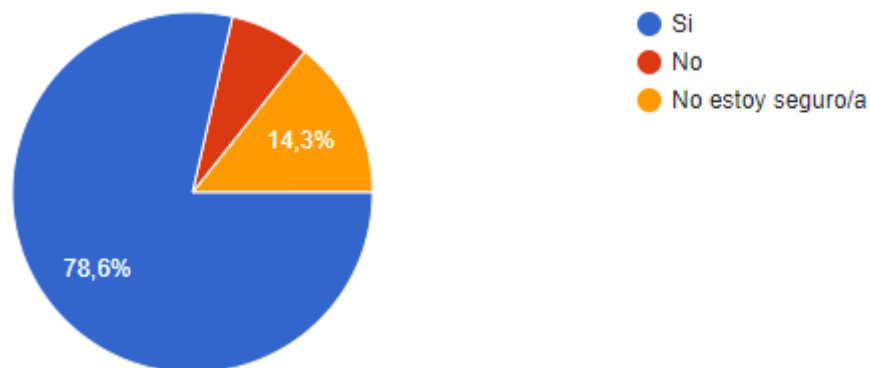
Menos de 1 libra	( )
1 libra	( )
Más de 1 libra	( )
3 o más libras	( )



### Competencia y Factores del Mercado

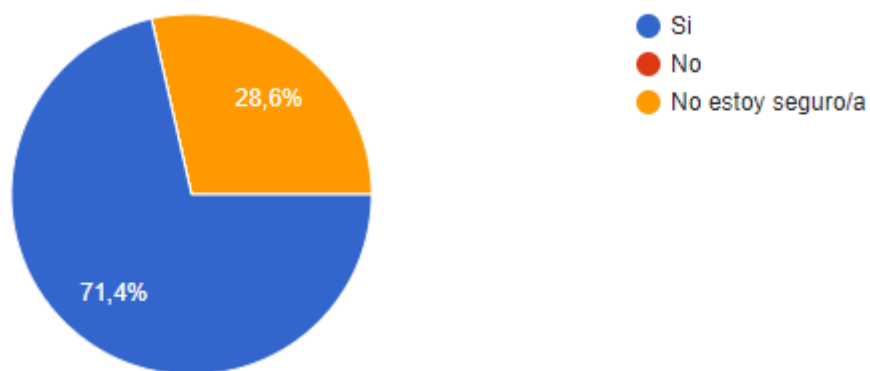
13. ¿Está satisfecho/a con las opciones actuales de compra de pescado en su localidad?

Si	( )
No	( )
No estoy seguro/a	( )



**14. ¿Cree que existe una oportunidad para una nueva empresa que distribuya pescado envasado al vacío en su localidad?**

Si	( )
No	( )
No estoy seguro/a	( )



Estas preguntas nos permitirán conocer tanto las preferencias de los consumidores como el nivel de interés y aceptación hacia el pescado envasado al vacío, además de proporcionar información clave para determinar la viabilidad de nuestro proyecto en el cantón Olmedo de la provincia de Manabí.



## Referencias

ARCSA. (s.f.). Recuperado el 07 de 12 de 2024, de <https://www.gob.ec/arcsa>

ARTESANAL, P. (2021). Oferta de productos pesqueros artesanales 2021. ECUADOR.

Recuperado el 7 de 12 de 2024, de [https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Pescadores2021ok\\_compressed.pdf](https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Pescadores2021ok_compressed.pdf)

Asana. (2022). *Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>

BUELE, A. J. (2021). *ESTUDIO TECNICO PARA LA APERTURA DE UNA SUCURSAL DE LA*

*EMPRESA ALEX TYRES DEL CANTÓN LA LIBERTAD*. La Libertad. UPSE, LA

LIBERTAD. Recuperado el 08 de 12 de 2024, de

<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6418>

ECUADOR, P. (s.f.). CATALOGO DE OFERTA EXPORTABLE. Recuperado el 07 de 12 de

2024, de

<https://drive.google.com/drive/folders/1AoSgodZreJbbFsOoFlIzRrSysbd59WpO>

Garcia, B. (5 de 11 de 2020). *UNTREF*. Obtenido de

<https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/estudio-organizacion-organización-del-estudio>

INEC. (s.f.). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua*. Recuperado el 07 de

12 de 2024, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-economicas-3/>

MINISTERIO DE PRODUCCION, C. E. (2020). MEJORA EN LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR ACUICOLA Y PESQUERO. ECUADOR. Recuperado el 07 de 12 de 2024, de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/07/Proyecto-Mejora-Competitiva-del-Sector-Acuícola-y-Pesquero.pdf>

MSC. (s.f.). Guía para la Certificación de Pesquerías. Recuperado el 07 de 12 de 2024, de <https://www.msc.org/es/msc.org/area-empresas/pesquerias/guia-certificacion>

Ortega, C. (2024). *Question Pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/demanda-de-mercado/#:~:text=La%20demanda%20del%20mercado%20se,un%20período%20de%20tiempo%20específico.>

Parra, A. (2024). *Question Pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>

Sergio Pulgarín, M. C. (s.f.). *Konrat Lorenz*. Recuperado el 09 de 12 de 2024, de <https://www.redalyc.org/journal/6099/609966985005/html/>

Ucha, A. P. (26 de 01 de 2024). *Economipedia*. Recuperado el 08 de 12 de 2024, de <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

Yépez, M. (2019). *Veritas & Research*. Obtenido de <http://revistas.pucesa.edu.ec/ojs/index.php?journal=VR&page=article&op=view&path%5B%5D=6&path%5B%5D=34>