



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL
TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE NUGGETS DE CAMARÓN EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORES:

Génesis Isabel Castro Daza

TUTOR DE TESIS:

ING. Iván Villamar Alvarado

PALABRAS CLAVES:

**CAMARÓN, INDUSTRIA, PRODUCTO TERMINADO, NUGGETS DE
CAMARÓN.**

GUAYAQUIL, MARZO 2019.



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE NUGGETS DE CAMARÓN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL		
AUTOR(ES):	Castro Daza Génesis Isabel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES):	Ing. Iván Villamar Alvarado		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Ciencias Administrativas		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Ingeniería Comercial		
GRADO OBTENIDO:	Ingeniería Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	107
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Camarón, industria, producto terminado, nuggets de camarón, transformación de materia prima, empresa.		
RESUMEN/ABSTRACT: El Ecuador es un país productor de camarón, el mismo que solo se comercializa en su estado bruto, por lo tanto se ha visto la oportunidad de diseñar una empresa que se dedique a la transformación del camarón en un producto terminado como son los nuggets de camarón, del cual se espera tener una acogida similar al que tiene el camarón en su estado natural, ya que la mayoría de la población costera consume este producto, podrían sentirse atraídos por consumir un producto que se elabora a base de este marisco, por lo tanto, este trabajo se basa en el diseño de una empresa que se dedique a producir y comercializar nuggets de camarón en la ciudad de Guayaquil. Ecuador is a shrimp – producing country, which is only marketed in its gross form, so it has been seen the opportunity to design a company dedicated to the transformation of shrimp into a finished product such as shrimp nuggets, which is expected to have a similar welcome to the one that has the shrimp in its natural form, since the majority of the coastal population consumes this product, they may be attracted to consuming a product that is made from this shellfish, therefore, this work is based on the design of a company that is dedicated to produce and market shrimp nuggets in the city of Guayaquil			
ADJUNTO PDF:	☐ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0984212625	E-mail: genesiscastrodaza@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Universidad de Guayaquil		
	Teléfono:		
	E-mail:		

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **ING. IVÁN VILLAMAR ALVARADO**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **GÉNESIS CASTRO DAZA**, C.C.: 0951259019, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERÍA COMERCIAL.

Se informa que el trabajo de titulación “**PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE NUGGETS DE CAMARÓN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**”, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el 4% de coincidencia.

Document: **CASTRO DAZA.docx** (D48184711)
 Submitted: 2019-02-21 14:45 (-05:00)
 Submitted by: JAHAIIRA (jahaira.bunayca@ug.edu.ec)
 Receiver: jahaira.bunayca.ug@analysis.arkund.com
 Message: VILLAMAR - CASTRO DAZA [Show full message](#)
 4% of this approx. 23 pages long document consists of text present in 5 sources.

Sources	Rank	Path/File name
		TG-JOrellana.docx
		Tesis Lorena-Gissella URKUND.docx
		TESIS JONATHAN F. GRANADOS C. ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE...
		http://www.uca.edu.sv/facultad/clases/maestrias/made/m230041/PRESENTACION%20FIN...
		5.docx

Alternative sources

0 Warnings | Reset | Export | Share

identifica a un producto o servicio. Actualmente se ha convertido en un conjunto de elementos entre los que están olores, sabores, texturas, colores, entre otros. Para lograr el objetivo de atraer consumidores es necesario empezar correctamente para que la reputación sea la mejor y su producto tenga la acogida masiva de las personas. Ya sea un producto, un servicio, una empresa, o cualquier otra iniciativa, necesitamos etiquetarla con un nombre para que las personas cuando lo escuchan o lo lean automáticamente piensen en el elemento. Un buen nombre determina si un producto es fácilmente identificable, o como queda posicionado en la mente de las personas, y a la larga, su éxito o fracaso. CITATION Bit16 | 12298 (Bitar, 2016) El diseño del producto es de suma importancia para el desarrollo y supervivencia de las empresas. Existen industrias que cambian con rapidez, y la introducción de nuevos productos bien diseñados ha constituido parte fundamental de su éxito. La toma de decisiones sobre el diseño del producto es primordial, pues están afectan a cada una de las áreas de toma de decisiones, por lo tanto, el diseño del producto debe de coordinarse con el área de diseño de procesos y sistemas. El diseño del producto puede estar enfocado tanto a bienes como servicios. CITATION Per15 | 12298 (Pereiro, 2015) El conjunto de atributos que se incorporan al producto como lo es el diseño, marca, envase y calidad, estas características logran cubrir en cierto aspecto las exigencias del consumidor y pueden ser tangibles e intangibles, como su nombre lo indica: tangible que puede ser palpable a los sentidos como lo son el peso, forma, color, textura, etc., e intangibles que no se pueden palpar, por ejemplo, imagen de la marca, garantía, servicios, beneficios, etc. Se puede decir también que de esta mezcla de elementos o características depende la aceptación del producto en el mercado, estos elementos deben ser debidamente aplicados para que el producto tenga una imagen o apariencia positiva en el mercado. CITATION Ros10 | 12298 (Rosales, 2010) Siempre que se ofrece un producto, como se menciona anteriormente este tiene su valor monetario y según el tipo de producto que se ofrezca su precio varía. Según CITATION Kottler & Armstrong (Kottler & Armstrong, 2008), "el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de un producto o servicio".

<https://secure.arkund.com/view/47057456-372050-117198#DcQxDoAgDAXQu3T+MS21WLiKYTBEDYMsjMa7yxveS8+gvDMEmpshBChWGCI2OFIBjXb3drV69HpS5oVVhJWtiYfoZkm/Hw==>

ING. IVÁN VILLAMAR ALVARADO
 C.I. 0921324174

Guayaquil, 25 de febrero del 2019

EC. JORGE CHABUSA VARGAS, MSC
DIRECTOR DE CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE NUGGETS DE CAMARÓN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL del estudiante CASTRO DAZA GÉNESIS ISABEL, indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el estudiante está apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

ING. IVÁN VILLAMAR ALVARADO
C.I. 0921324174

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo, **CASTRO DAZA GÉNESIS ISABEL** con C.I. 0951259029, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE NUGGETS DE CAMARÓN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

GÉNESIS CASTRO DAZA

C.I. No. 0951259019

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre, quien con paciencia, amor, dulzura ha sabido guiarme a lo largo de mi vida, siendo un ejemplo para mí, quien me ha ayudado en cada paso que doy y me ha acompañado en este viaje de la educación, por su sacrificio y trabajo para lograr que llegue hasta aquí.

A mi padre, quien ya no está conmigo pero llevo en mi corazón y mente, él, que supo llenarme de sabiduría e inculcarme que no hay mejor cosa que el conocimiento, quien siempre busco mi felicidad.

Es un orgullo para mí el ser su hija, son y serán los mejores padres.

Castro Daza Génesis Isabel

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme e inspirarme, por llenarme de salud y guiarme por el buen camino a lo largo de mi vida, por ser mi fortaleza en los momentos duros y darme paz y tranquilidad cuando más lo necesite.

Gracias a mi madre, Gina Daza Peñaherrera por siempre creer en mí y estarme motivando siempre, por no dejarme sola y seguirme alentándome, por todo el apoyo moral y sentimental brindado, por todos los consejos y valores atribuidos a lo largo de mi vida.

A mi hermano José Castro Daza, quien se ha hecho cargo de mi vida y me ha cuidado como más que un hermano, me ha dado consejos y me ha ayudado a seguir perseverando en la vida y estudios.

A mi tutor y docentes quienes me han dado los conocimientos y las guías necesarias para el desarrollo de este trabajo y para la vida profesional, gracias por todas las experiencias vividas y compartidas.

A mis tíos Pablo Daza y Edgar Daza quienes me dieron los recursos para poder desempeñar este trabajo final, sin ellos esto no hubiera sido posible.

A mis amigos, los cuales me ayudaron en varias ocasiones y me llenaron de risas y buenos momentos.

Castro Daza Génesis Isabel

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE NUGGETS DE CAMARÓN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Autor: Castro Daza Génesis Isabel

Tutor: Ing. Iván Villamar Alvarado

RESUMEN

El Ecuador es un país productor de camarón, el mismo que solo se comercializa en su estado bruto, por lo tanto se ha visto la oportunidad de diseñar una empresa que se dedique a la transformación del camarón en un producto terminado como son los nuggets de camarón, del cual se espera tener una acogida similar al que tiene el camarón en su estado natural, ya que la mayoría de la población costera consume este producto, podrían sentirse atraídos por consumir un producto que se elabora a base de este marisco, por lo tanto, este trabajo se basa en el diseño de una empresa que se dedique a producir y comercializar nuggets de camarón en la ciudad de Guayaquil, se investiga la demanda en el consumo de mariscos de los últimos años, analizando su incremento en lo respectivo al camarón, se realiza el estudio técnico situacional sobre la venta y consumo de camarón, se determinara la localización, determinación de los recursos que necesite la empresa, el diseño e ingeniería que se necesite en el procesado de camarón, se analiza el estudio económico de la empresa, como las inversiones a realizar, los ingresos, costos, financiamiento necesario para su funcionamiento y las proyecciones de la misma.

Palabras clave: Camarón, industria, producto terminado, nuggets de camarón, transformación de materia prima, empresa.

**“BUSINESS PLAN FOR THE DEVELOPMENT AND MARKETING OF SHRIMP
NUGGETS IN THE CITY OF GUAYAQUIL”**

Author: Castro Daza Génesis Isabel

Advisor: Ing. Iván Villamar Alvarado

ABSTRACT

Ecuador is a shrimp – producing country, which is only marketed in its gross form, so it has been seen the opportunity to design a company dedicated to the transformation of shrimp into a finished product such as shrimp nuggets, which is expected to have a similar welcome to the one that has the shrimp in its natural form, since the majority of the coastal population consumes this product, they may be attracted to consuming a product that is made from this shellfish, therefore, this work is based on the design of a company that is dedicated to produce and market shrimp nuggets in the city of Guayaquil, it investigates the demand in the consumption of shellfish of the last years, analyzing its increase in the respective shrimp, it is carried out the situation technical study on the sale and consumption of shrimp, will determine the location, determination of the resources that the company needs, the design and engineering needed in the shrimp processing, the economic study of the company is analyzed, such as the investments to be made, the revenues, costs, financing necessary for its operation and the projections of the same.

Keywords: Shrimp, industry, finished product, shrimp nuggets, transformation of raw material, company.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	1
Capítulo I	2
1. Planteamiento del Problema	2
1.1 Formulación y Sistematización.....	2
1.1.1 Formulación.	2
1.1.2 Sistematización.	2
1.2 Objetivos de la Investigación.....	3
1.2.1 General.	3
1.2.2 Específicos	3
1.3 Justificación	3
1.4 Alcance	4
Capítulo II	5
2. Antecedentes de la Investigación.....	5
2.1 Marco Teórico.....	5
2.2 Marco Contextual.....	14
2.2.1 Análisis del sector.	14
2.2.2 Entorno económico	16
2.2.3 Entorno sociocultural	17
2.3 Marco Jurídico	19
2.3.1 Código orgánico de la producción, comercio e inversión.....	20
2.3.2 Ley de compañías	21
2.3.2.1 Salarios mínimos.....	22
2.3.3 Normas sanitarias y fitosanitarias.	23
Capítulo III.....	26
3. Aspectos Metodológicos.....	26
3.1 Tipo de Investigación.....	26
3.2 Método	26
3.3 Instrumento de Investigación.....	27
3.4 Definición de la población	27
3.4.1 Determinación de la muestra	28
3.4.2 Diseño de encuesta.....	29
3.4.2.1 Contenido de preguntas.....	29
3.4.2.2 Formato de preguntas.....	29

3.4.2.3. Formato de encuesta	30
3.4.3 Tabulación e interpretación de resultados.....	33
3.4.3.1 Información general	33
3.4.3.2 Datos de la investigación	36
Capítulo IV	48
4. Propuesta de la Investigación	48
4.1 Descripción de la Empresa.....	48
4.1.1 Descripción del producto	48
4.1.2 Naturaleza del Negocio.....	48
4.1.3 Misión	49
4.1.4 Visión.....	49
4.1.5 Valores	49
4.1.6 Estructura organizacional.....	49
4.1.7 FODA de la empresa.....	50
4.2.1 Producto	51
4.2.1.1 Nombre de la marca – Diseño del producto.....	51
4.2.1.2 Slogan	52
4.2.1.3 Características del producto	52
4.2.1.4 Envasado, etiquetado y garantías	52
4.2.1.5 Fortalezas y debilidades del producto.....	55
4.2.2 Precio.	56
4.2.2.1 Fijación de precios	56
4.2.3 Promoción	57
4.2.3.1 Alcance publicitario	57
4.2.3.2 Frecuencia.	57
4.2.3.3 Tramos	58
4.2.3.4 Medios de comunicación	58
4.2.3.5 Contenido.....	58
4.2.3.6 Promoción de ventas	59
4.2.4 Plaza.....	59
4.2.4.1 Cobertura geográfica.....	59
4.2.4.2 Canales de distribución	60
4.2.4.3 Cadena de suministro – logística.	61
4.3 Estudio Técnico	61

4.3.1 Determinación de la capacidad del proyecto.	61
4.3.2 Localización del proyecto.	62
4.3.3 Recursos de sistema operacional.	64
4.3.3.1 Mano de obra – personal requerido	64
4.3.3.2 Materiales requeridos.....	64
4.3.3.3 Tipos de equipo y maquinarias	65
4.3.3.4 Necesidades de infraestructura.	69
4.3.4 Diseño de sistema operacional.....	69
4.3.4.1 Proceso tecnológico	69
4.3.4.2 Diagrama de flujo	70
4.3.5 Ingeniería del proyecto	72
4.3.5.1 Distribución de planta	72
4.3.5.2 Plan de producción.....	73
4.3.5.3 Sistema de control y normas de calidad.....	75
4.3.5.4 Plan de contingencia	76
4.4 Estudio Económico	77
4.4.1 Inversiones	77
4.4.1.1 Activos tangibles.....	77
4.4.1.2 Activos intangibles.....	79
4.4.1.3 Capital de trabajo	79
4.4.2 Ingresos	81
4.4.3 Costos.....	81
4.4.4 Financiamiento.....	83
4.4.5 Tasa de descuento	84
4.4.6 Valor de desecho.....	85
4.4.7 Proyecciones financieras.....	86
4.4.7.1 Estado de resultado integral	86
4.4.7.2 Flujo de caja.....	86
4.4.7.3 Evaluación.....	87
4.4.8 Punto de equilibrio.....	88
4.4.9 Payback	88
Conclusión	89
Recomendaciones	89
Bibliografía	90

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	15
Tabla 2	20
Tabla 3	28
Tabla 4	33
Tabla 5	34
Tabla 6	35
Tabla 7	36
Tabla 8	37
Tabla 9	38
Tabla 10	39
Tabla 11	40
Tabla 12	41
Tabla 13	42
Tabla 14	43
Tabla 15	44
Tabla 16	45
Tabla 17	46
Tabla 18	47
Tabla 19	52
Tabla 20	54
Tabla 21	54
Tabla 22	56
Tabla 23	61
Tabla 24	62
Tabla 25	62
Tabla 26	63
Tabla 27	64
Tabla 28	65
Tabla 29	65
Tabla 30	65
<i>Tabla 31</i>	66
Tabla 32	66
Tabla 33	66
Tabla 34	66
Tabla 35	67
Tabla 36	67
Tabla 37	67
Tabla 38	67
Tabla 39	68
Tabla 40	68
Tabla 41	68
Tabla 42	68
Tabla 43	69
Tabla 44	69
Tabla 45	72

Tabla 46	73
Tabla 47	74
Tabla 48	76
Tabla 49	77
Tabla 50	77
Tabla 51	78
Tabla 52	78
Tabla 53	79
Tabla 54	79
Tabla 55	79
Tabla 56	80
Tabla 57	81
Tabla 58	81
Tabla 59	82
Tabla 60	82
Tabla 61	82
Tabla 62	82
Tabla 63	83
Tabla 64	83
Tabla 65	83
Tabla 66	84
Tabla 67	84
Tabla 68	85
Tabla 69	85
Tabla 70	86
Tabla 71	86
Tabla 72	87
Tabla 73	88
Tabla 74	88
Tabla 75	88

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Somos Cultura Ecuador	18
Figura 2. Contenido de preguntas	29
Figura 3. Identificación de género	33
Figura 4. Edad	34
Figura 5. Estatus social	35
Figura 6. Consumo de mariscos.....	36
Figura 7. Forma de compra de mariscos	37
Figura 8. Frecuencia de consumo	38
Figura 9. Lugar de compra.....	39
Figura 10. Preferencia de nuevo producto a base de camarón.....	40
Figura 11. Importancia del empaque	41
Figura 12. Preferencia de empaque.....	42
Figura 13. Nuevo producto	43
Figura 14. Gramos del nuevo producto.....	44

Figura 15. Precio del nuevo producto	45
Figura 16. Números de productos a comprar.....	46
Figura 17. Publicidad	47
Figura 18. Organigrama de la empresa	50
Figura 19. FODA de la empresa	50
Figura 20. Nombre e imagen de la marca	51
Figura 21. Producto.....	51
Figura 22. Slogan	52
Figura 23. Empaque primario. Tomado de Google images	53
Figura 24. Empaque secundario. Tomado de Google images	53
Figura 25. Etiqueta frontal	53
Figura 26. Etiqueta posterior.....	55
Figura 27. Proceso de fijación de precio.....	56
Figura 28. Publicidad facebook	58
Figura 29. Publicidad de twitter.....	58
Figura 30. Publicidad instagram	58
Figura 31. Promoción descuento.....	59
Figura 32. Promoción 2x1.....	59
Figura 33. Cobertura geográfica	60
Figura 34. Canales de distribución.....	61
Figura 35. Cadena de suministro	61
Figura 36. Puertos autorizados.....	63
Figura 37. Plan macro de la empresa	64
Figura 38. Máquina de cocción.....	65
Figura 39. Picadora de carne.....	66
Figura 40. Elevador de cangilones.....	66
Figura 41. Mezcladora de masa	66
Figura 42. Formadora de nuggets	66
Figura 43. Rebozadora	67
Figura 44. Máquina harinadora.....	67
Figura 45. Freidora continua.....	67
Figura 46. Empacadora al vacío.....	67
Figura 47. Cámara frigorífica	68
Figura 48. Diagrama de flujo	71
Figura 49. Proceso de la empresa	72
Figura 50. Plan micro de la empresa.....	73
Figura 51. Análisis de las entradas del proceso	75
Figura 52. Posibles riesgos	76
Figura 53. Punto de equilibrio	88

Introducción

En los últimos años se ha presenciado un incremento en el consumo de mariscos, llegando a un consumo anual de 7.8 kg per cápita y en crecimiento, Guayaquil al ser una ciudad costera tiene una gran accesibilidad a los productos pesqueros, los cuales se afirma son de una excelente calidad, a más de esto, se tienen las industrias camaroneras, dedicadas a la crianza, desarrollo y venta de camarones y langostinos; por lo cual nace la idea de realizar un producto el cual no se base en la venta del camarón en su estado natural, sino de verlo como una materia prima para el desarrollo de un producto procesado a base del mismo, el cual tendrá una fácil cocción y buen gusto; se denominara al producto como nuggets de camarón pre-cocidos.

Estos nuggets de fabricación semi-industrial, pueden ser muy pedidos en el mercado, ya que hoy en día las personas se inclinan más por los productos naturales por la razón que contienen menos químicos y tienden a ser más confiables. En general el mercado alimenticio es muy demandado, cada día crece más la demanda de este, ya que alimentarse es una necesidad básica, por esta razón el grupo de consumidores aumenta y busca variedad, calidad y buen precio en un producto.

Es por eso que el presente proyecto se basa en la propuesta de la creación de una mediana empresa que produzca y comercialice el producto terminado como son los nuggets de camarón en la ciudad de Guayaquil en Ecuador. Esto se hará a través del estudio y del análisis de la demanda y del mercado; de un análisis financiero y de la operación del negocio e identificación de las distintas normas y requerimientos para la creación de una mediana empresa y comercialización de productos.

Capítulo I

1. Planteamiento del Problema

En la ciudad de Guayaquil se presentó la oportunidad de comercializar no solo camarones congelados sino nuggets de camarón. Ecuador es uno de los países con la mejor calidad de mariscos con una alta demanda nacional; siendo la región costera del país la que más consume productos pesqueros nace la posibilidad de usar la demanda de compra que hay de mariscos en una determinada zona como lo es Guayaquil, ya que está la preferencia por parte de los pobladores y hasta la fecha los mariscos se comercializan de forma congelada o cocidos.

Se apreció que en la actualidad se comercializa al camarón en su estado natural, fresco o congelado, así como también empanizados en harina o coco y al ajillo, pero no existe hasta el momento una empresa que procese de forma real este marisco; por ese motivo lo que se está tratando de plantear es ver al camarón como una materia prima, mas no como un producto final, que exista un proceso de transformación relevante en el producto, el cual puede llegar a ser llamativo a la vista de los consumidores, ya que, se apreciaría al marisco de una forma distinta, no de la misma forma que se está acostumbrado a comer.

1.1 Formulación y Sistematización

1.1.1 Formulación. ¿De qué manera la elaboración de un plan de negocios para la empresa mediana DELIMAR S.A., le ayudará a ser una empresa competitiva y rentable en la elaboración y comercialización de nuggets de camarón en la ciudad de Guayaquil?

1.1.2 Sistematización. ¿Cómo incide la falta de un modelo de planeación en el desarrollo de estrategias para la empresa?

¿Qué herramientas necesita la empresa para consolidarse en el mercado como una marca competitiva del sector alimenticio?

¿Qué impacto generaría la falta de un estudio de mercado en la rentabilidad y reconocimiento de la empresa?

¿De qué manera la falta de un plan de marketing incide en el posicionamiento y promoción de la empresa?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 General. Diseñar un plan de negocios para la mediana empresa DELIMAR S.A., elaboradora y comercializadora de nuggets de camarón en la ciudad de Guayaquil.

1.2.2 Específicos. Fundamentar el marco teórico que sustenta la investigación y el plan de negocios para la elaboración y comercialización de nuggets de camarón.

Desarrollar un estudio de mercado para definir la demanda y oferta del producto.

Diseñar el plan de comercialización para la distribución y venta del producto.

Elaborar un estudio técnico – administrativo y financiero para la elaboración y comercialización de nuggets de camarón.

1.3 Justificación

La creación de nuggets de camarón de especies no comunes: camarón blanco (langostino), camarón café (langostino), camarón rojo, camarón pomada; surge por la necesidad de dar a conocer al mercado nacional la gran variedad de producto de alta calidad que el Ecuador puede ofrecer y así satisfacer la demanda de quienes gustan de mariscos y que siempre están a la búsqueda de una nueva forma y variedad para consumirlos.

El camarón ecuatoriano es muy apetecido en el mercado nacional e internacional; de ahí nace la idea de ofrecer nuevos productos derivados de la gran variedad de camarón que brinda la industria ecuatoriana para poder producir y comercializar nuggets de camarón y satisfacer la necesidad de consumo.

La importancia de este proyecto es comprobar que tan factible es la creación de una empresa productora de nuggets de camarón, analizar y realizar un estudio de aceptación del producto frente a la creciente demanda de los habitantes de la ciudad de Guayaquil y llegar al mercado deleitando a los consumidores de camarón con este nuevo producto de gran variedad y calidad; de esta manera se podrá demostrar la acogida del mercado frente al producto elaborado a base de camarón.

Como cliente meta se tiene enfocado a los habitantes de la ciudad de Guayaquil ya que son los mayores conocedores de la calidad, buen sabor y de la gran variedad de mariscos que el país tiene para ofrecer.

Ya que en Guayaquil los camarones y langostinos que se comercializan actualmente son frescos, refrigerados y congelados, la empresa DELIMAR S.A., producirá y comercializará nuggets de camarón aprovechando la oportunidad en el mercado; a través de este producto se espera atraer a los consumidores ya sea por la facilidad de preparación del producto o por el poco tiempo que toma cocinarlo.

Este producto puede ser acompañado por una gran variedad de alimentos, ya sea arroz, verde, papas, ensaladas, dependiendo de la ocasión o valor nutricional que se le quiera dar.

1.4 Alcance

- Lineamientos de un plan de negocios, como lo son el concepto, análisis técnico, operativo, de mercado y financiero.
- Es de carácter investigativo – analítico ya que no se pretende crear la empresa o iniciar su funcionamiento.
- Se realizará un breve análisis del sector.

Capítulo II

2. Antecedentes de la Investigación

Este estudio se lo realiza en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de crear una empresa que se dedique a la elaboración y comercialización de nuggets de camarón, presentando una nueva alternativa para el consumo de mariscos.

En el estudio de (Andrade, 2014) se pudo observar que los nuggets de camarón tienen una alta aceptación por parte de los consumidores, los cuales prefieren una cubierta con una miga más gruesa para darle una consistencia más crocante, así como también indicar que el número de unidades por empaque a preferir es de 8, se encontró también que se inclinaban por el producto que tengan porcentajes más altos de camarón.

Otra investigación que ayudo como base para el desarrollo de esta fue la de (Metanza, Orozco Funes, & Salas Von Buchwald, 2010), la cual indica que este tipo de negocio es muy rentable por ser un nuevo tipo de producto con un valor agregado propio, se observó que entre más alianzas se establezcan más oportunidades se tendrán, ya que esa ayuda complementara al negocio y disminuirá de cierta forma sus gastos, un punto interesante a recalcar fue el tipo de promoción propuesta, esta será realizada por medio de las distintas redes sociales para captar la atención de varios consumidores.

2.1 Marco Teórico

Para realizar el presente estudio se ha enfocado en diferentes técnicas de aprendizaje las mismas que se han dado a conocer previamente en los salones de clase, entre ellas se encuentra la definición de plan de negocios, que (Peña Cardozo, 2017) afirma que “es una forma de describir, claramente, las características que tendrá el negocio a futuro y en ese sentido, refleja la visión que el emprendedor o intra-emprendedor tiene del negocio”.

Para Chiavenato, Idalberto (Definición de empresa), “Es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos”. El autor también menciona que la empresa “es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad”.

El consumo directo hace referencia, en el sector pesquero, a cuando se pesca y en vez de vender lo conseguido a industrias o grandes tiendas, los mismos pescadores se encargan de venderlos directo al consumidor, en su forma más fresca.

Se entiende como producción al “proceso del consumo de la fuerza de trabajo y creación de medios de producción y objetos de uso personal necesarios para la existencia y desarrollo de la sociedad humana”. (EcuRed, s.f.)

Para el presente plan de negocios se tiene como objetivo realizar un convenio con los supermercados de Corporación La Favorita, para esto se deberá presentar una guía en la cual se especifique características, tamaño, presentación, precio y demás cualidades del producto, también se deberá presentar una muestra física del producto bien empaquetado y sellado con el nombre y área correspondiente al que va dirigido, este será evaluado por las personas pertinentes las cuales darán una respuesta dependiendo el caso, todo este sistema ha sido acogido para darle un sentido más práctico y profesional a la evaluación, llegando a un ahorro de tiempo.

Según lo estipulado por el SRI en sus normas, se pudo llegar a la conclusión de que el producto a presentar podría catalogarse como un bien con IVA 0%, al ser un producto pesquero que no sufre un grave proceso, solo un triturado y congelado del mismo.

Se encuentra la definición de cantidad demandada que Sánchez (2016), afirma que es “aquella cantidad que un individuo adquiere por un precio determinado y en un momento

concreto”. En este caso se analiza la cantidad de la demanda en el consumo del camarón y de esta forma crear la empresa productora y comercializadora de nuggets de camarón.

Otro concepto que se tomó en cuenta es el mercado consumidor, en el cual (Wordpress, 2015) comenta “está formado por personas que adquieren los productos para satisfacer sus necesidades personales o las necesidades de sus hogares”. En este mercado se compra para uso personal y en el sector costa, más enfocado a Guayaquil, es uno de los sectores en donde más se consume productos pesqueros o mariscos, por lo que existe la oportunidad en este mercado para introducir los nuggets de camarón.

En la segmentación de mercado se caracteriza porque las personas tienen un mercado que demande productos de marketing específico. (Campos, 2013) Afirma que la segmentación de mercado es “el proceso de identificación y caracterización de subgrupo de consumidores, dentro de un mismo mercado, que presentan distintas necesidades, con la finalidad de seleccionar aquellos que pueden ser objeto de una oferta comercial diferenciada” (p. 184). Es decir, la segmentación divide un mercado en grupos o más pequeños, que presenten tanto características y necesidades diferentes pero que puedan querer productos en específico.

Un mercado meta comprende o es un conjunto de bienes y servicios. Para (Philip & Armstrong, 2012) un mercado meta es un “conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender”. (p. 229). Al ser un conjunto de consumidores se centra en una actividad común de consumo específico.

En todo mercado debe haber clientes para comercializar el producto o servicio, pero en especial clientes potenciales. Según (Gonzalez, 2015) afirma que “Cliente potencial es uno de los aspectos fundamentales que se tiene en cuenta siempre en toda entidad económica, pues en ellos radica su oportunidad de crecimiento y desarrollo”. Entonces un cliente potencial es aquella

persona que en un debido tiempo se convierte en un comprador para así tener incremento de ventas en las empresas y oportunidad de desarrollo.

Para realizar un estudio del mercado es necesario hacer una investigación de mercado. (Malhotra, 2018) Indica que “La investigación de mercado es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”. (p.1). Cuando se realiza un análisis de mercado es a través de la recolección, análisis e identificación de datos que ayudan a la toma de decisiones y solución de problemas.

Una investigación de mercado se hace a través de entrevistar personas por lo cual esto se refiere a la población. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Paptista, 2012), afirman que “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174). Es decir, en un lugar la población es el conjunto de habitantes, la población siempre se toma de seres vivos de la misma especie en un determinado lugar.

Pero no en todos los casos se puede trabajar con toda la población, ya que en la investigación de mercado no es tan fácil investigar a todos, por lo cual lo más conveniente es sacar una muestra. Según (Ochoa, 2015), señala “una muestra es el conjunto de individuos del universo que se selecciona para estudiarlos”.

El marketing es bastante diverso según su enfoque, (ESAN, 2016) comenta que “se centra en las necesidades y deseos del mercado objetivo y en la entrega del mejor valor frente a sus consumidores”. En el marketing intervienen las necesidades y deseos de los consumidores, lo cual genera la antes mencionada demanda de productos, los mismos que satisfacen dichas necesidades, a través del marketing se da el valor, la satisfacción y emoción que el producto requiere para ser preferido ante el de la competencia.

En marketing se conoce a las 4P que significan: producto, precio, promoción y plaza. Los productos son un bien o un servicio para satisfacer necesidades, pero para tener un concepto más claro, (Muñiz González, 2018), definen a un producto como “un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades”. Los productos pueden ser de uso o consumo el cual satisface las necesidades de las personas y también gracias a su adquisición una empresa recibe valor monetario.

Marca es un término que no solo identifica a un producto o servicio. Actualmente se ha convertido en un conjunto de elementos entre los que están olores, sabores, texturas, colores, entre otros. Para lograr el objetivo de atraer consumidores es necesario empezar correctamente para que la reputación sea la mejor y su producto tenga la acogida masiva de las personas.

Ya sea un producto, un servicio, una empresa, o cualquier otra iniciativa, necesitamos etiquetarla con un nombre para que las personas cuando lo escuchen o lo lean automáticamente piensen en el elemento. Un buen nombre determina si un producto es fácilmente identificable, o como queda posicionado en la mente de las personas, y a la larga, su éxito o fracaso. (Bitar, 2016)

El diseño del producto es de suma importancia para el desarrollo y supervivencia de las empresas. Existen industrias que cambian con rapidez, y la introducción de nuevos productos bien diseñados ha constituido parte fundamental de su éxito. La toma de decisiones sobre el diseño del producto es primordial, pues están afectan a cada una de las áreas de toma de decisiones, por lo tanto, el diseño del producto debe de coordinarse con el área de diseño de procesos y sistemas. El diseño del producto puede estar enfocado tanto a bienes como servicios. (Pereiro, 2015)

El conjunto de atributos que se incorporan al producto como lo es el diseño, marca, envase y calidad, estas características logran cubrir en cierto aspecto las exigencias del consumidor y pueden ser tangibles e intangibles, como su nombre lo indica: tangible que puede ser palpable a los sentidos como lo son el peso, forma, color, textura, etc., e intangibles que no se pueden palpar, por ejemplo, imagen de la marca, garantía, servicios, beneficios, etc. Se puede decir también que de esta mezcla de elementos o características depende la aceptación del producto en el mercado, estos elementos deben ser debidamente aplicados para que el producto tenga una imagen o apariencia positiva en el mercado. (Rosales, 2015)

Siempre que se ofrece un producto, como se menciona anteriormente este tiene su valor monetario y según el tipo de producto que se ofrezca su precio varía. Según (Muñiz González, 2018), “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” (p. 263), es decir, el precio es la suma de dinero que se cancela por un producto ya sea un bien o un servicio, estas personas adquieren este producto para obtener beneficios del mismo y satisfacer sus necesidades.

La fijación de precios basados en la competencia consiste en utilizar los precios de los competidores para establecer el propio. De acuerdo con los objetivos de la empresa en términos de marca, tácticas de penetración o agresividad de mercado, el nivel de precio exacto puede variar. Por ejemplo, si una empresa quiere ganar cuota de mercado, su objetivo es tener uno de los precios más bajos del mercado. Al contrario, si una empresa quiere crear una imagen de marca exitosa, sería más efectivo que vendiera productos de precio más alto para comunicar una señal de calidad a sus consumidores. (Grasset, 2015)

Cuando un producto está en el mercado siempre hay competencia por lo que los comerciantes requieren de ciertas estrategias para que su producto no pierda mercado, una de estas estrategias es la promoción, (Monferrer, 2013) afirma que la promoción “engloba al conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos (económicos o materiales), o realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores.” (p.163). Las promociones se dan a corto plazo y todo depende de la demanda del producto en donde se incentiva al consumidor a adquirir el producto haciendo la promoción más atractiva.

La promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal. Es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. (Thompson, 2015)

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla de promoción que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis. Estos incentivos o actividades son conocidos como promociones de ventas, y suelen tener como finalidad promover la venta del producto o servicio, al incentivar, inducir o motivar al consumidor a decidirse por su compra o adquisición. (Alonso, 2016)

Para que los clientes puedan adquirir un producto, no es necesario solo tener un buen precio y hacer promociones, por lo cual la plaza es algo fundamental en la comercialización de un producto, según (Aguilar, 2013), afirma que la plaza o distribución “es otra de las famosas P’s

del marketing mix y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen”, es el lugar físico donde se va a comercializar, promocionar, distribuir y vender los productos mediante los canales o medios de distribución.

El canal de distribución es una estructura de negocios y organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor. Por tanto, se podría decir que el canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o el usuario industrial. En cuanto a las funciones del canal de distribución, se podría decir que la principal es ejecutar el trabajo de desplazar los bienes de los productores a los consumidores. (Leon, 2015)

Cadena de suministro engloba todas las tareas que se llevan a cabo en la cadena logística, en la cadena de suministro se controla toda la corriente de trabajo en la fabricación de los productos, desde la adquisición de las materias primas hasta la entrega al cliente, pasando por la producción de bienes y el almacenamiento de estos.

La cadena logística en la planificación y control de los bienes que se envían a los clientes, en la cantidad adecuada, con la calidad perfecta y el tiempo concretado. Dentro de la cadena logística se organiza el transporte necesario para realizar los envíos, el mantenimiento y control de la flota, el almacenamiento y organización de la mercancía que está vendida, los inventarios o se estudia la forma en que la oferta y la demanda actuaran en un futuro a medio/largo plazo. Su objetivo máximo es la entrega de los productos producidos en la fábrica hasta el cliente final. (Serracanta, 2016)

La dirección de operaciones (Paz & Gómez, s.f), “se ocupa de la producción de bienes y servicios que la gente ocupa todos los días. Es la función que permite a las organizaciones alcanzar sus metas mediante la eficiente adquisición y utilización de recursos” (p.1)

Conocer sobre la dirección de operaciones es fundamental ya que en base a las decisiones que se deben tomar se define cuan eficiente es el uso de los recursos y permite que la producción pueda satisfacer la cantidad demandada de los productos. Es el punto de partida para que la empresa mantenga niveles óptimos de rentabilidad y asegure que la entidad siga en funcionamiento durante muchos años.

El estudio técnico de un proyecto de inversión según (Rodríguez Aranday, 2018), “consiste en la selección de los medios de producción, así como de la organización de la actividad productiva, e implica los requerimientos de materias primas e insumos” (p. 27)

Es indispensable realizar un estudio técnico para este proyecto ya que en base a este se procederá a realizar el diseño para que la producción sea óptima y no desperdiciar recursos, lo cual causara costos elevados, los mismos que no son convenientes.

La mano de obra pertenece a los recursos del sistema operativo, es la fuerza de trabajo que interviene en el proceso de producción sea física, técnica o intelectual, existen tanto mano de obra directa e indirecta.

El presente plan contara con el diseño de sistema de operaciones en donde se expondrán los recursos con que cuenta la empresa, y con los cuales realizara los respectivos procesos productivos, los mismos que satisfacen una demanda.

Los procesos tecnológicos según (Universidad Internacional de Valencia, 2016) son considerados como el “camino a través de una serie de tareas ordenadas para obtener herramientas, objetos o tecnologías que necesitamos para solucionar problemas, necesidades o

situaciones. Mediante un proceso tecnológico se elaboran la mayor parte de productos para satisfacer nuestras necesidades”. Estos procesos son de gran ayuda para el entorno cambiante que se tiene en la actualidad, ya que, ayudan a la mejora de todos los procesos logrando mayor eficacia en la producción.

Los diagramas de flujo son considerados por (Lucid Software Inc., 2017) como “diagrama que describen un proceso, sistema o algoritmo informático”. Se usan ampliamente en numerosos campos para documentar, estudiar, planificar, mejorar y comunicar procesos que suelen ser complejos en diagramas claros y fáciles de comprender.

Las normas de calidad según (ISOTools, 2015) “son documentos que especifican requerimientos que puedan ser empleados en organizaciones para garantizar que los productos y/o servicios ofrecidos por dichas organizaciones cumplen con su objetivo”. Son reglas, especificaciones o sugerencias a seguir, las cuales tendrán un efecto positivo en el producto, ya que, lograran que cumpla con las expectativas de los consumidores.

2.2 Marco Contextual

2.2.1 Análisis del sector. Este proyecto busca diseñar un plan de negocios para una empresa mediana que produzca y comercialice nuggets de camarón en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, por tanto, se debe realizar un análisis del sector al cual se va a dirigir.

Guayaquil es una ciudad ubicada en la provincia del Guayas, en la región Costa del Ecuador, es desglose de la población con la que consta es:

- La ciudad de Guayaquil tiene una población aproximada de 2’644.891 habitantes

De lo mencionado la población que prefiere los productos pesqueros o mariscos son desde los adultos jóvenes en adelante; se encontró que los adolescentes no tienen una gran

preferencia por estos productos, pero a medida que van creciendo lo van encontrando más llamativo, es decir, a más edad mayor es el consumo de mariscos.

Guayaquil está llena de una población amable, generosa y carismática, sus habitantes son muy trabajadores y su lengua natal es el español, su forma de vestir resulta ser un tanto infantil y fresca, tratando de buscar la comodidad y dando a resaltar que se conoce como una ciudad muy calurosa; Y ha logrado un desarrollo y evolución económica y cultural a lo largo de los años.

En lo referente a mariscos Ecuador representa uno de los mayores países enfocado a este sector, los mariscos son la principal fuente de consumo humano directo, proporcionando una seguridad alimenticia en la zona; los principales consumidores de estos productos se encuentran ubicados en la región Costa del país, en la cual se puede encontrar gran variedad de productos como pescados, langostas, camarones, tanto para exportación como para consumo nacional.

Tabla 1

Clasificación de pesquería

Productos o Categorías	Principal participación en el mercado
Atún aleta amarilla, patudo y barrilete	Exportación
Pescado blanco	Exportación 40% y Artesanal 60%
Pescado dorado	Artesanal 65% y Exportación 35%
Camarón pomada	Exportación y Artesanal
Langostas	Exportación
Pepinos de mar	Exportación

Se pudo observar una pequeña parte de la gran variedad de pesca que se tiene en Ecuador; este plan se enfocara en lo que es el camarón, el cual es encontrado principalmente en zonas poco profundas del Golfo de Guayaquil, proporcionado de un exquisito sabor, tiende a ser muy llamativo al paladar de la población, y consta con una gran variedad de formas de cocción.

Esta preferencia por productos pesqueros o mariscos se da por el arraigo a la comida marina y por el estilo de vida que llevan los habitantes, ya sea productos como atunes,

lenguados, doradas, sardinas y pulpos son muy populares entre los consumidores; a pesar de encontrar el producto fresco muy llamativo se notó que también tienen una preferencia por los productos procesados, recubiertos y pre-marinados, siendo estas categorías demandadas.

Los consumidores de este sector están acostumbrados y muestran más interés al comprar mariscos frescos solo si se encuentran sin empacar, esto lo hacen con el fin de evaluar la frescura y calidad del producto, sin embargo, los procesados suelen ser obtenidos en supermercados.

2.2.2 Entorno económico. Ecuador ha vivido en los últimos años muchos cambios que han afectado de alguna manera a la población, dando repercusiones en la ciudad de Guayaquil. Tomando como base los indicadores económicos actuales del Banco Central del Ecuador, se puede identificar la disconformidad que vive el pueblo guayaquileño, debido a ciertas decisiones por parte del gobierno que llegaron a elevar el gasto público, sin embargo, se puede notar los esfuerzos del mismo por mejorar y hacer surgir al país.

En los últimos años la inflación se ha estabilizado desde la crisis económica del año 2000, ha llegado a disminuir significativamente, encontrando una inflación anual hasta marzo del 2018 del $-0,21\%$. Según datos recientes se ha demostrado que la economía en el Ecuador está comenzando a crecer de a poco gracias a las acciones que se están tomando, una de las razones para que el crecimiento económico se haya dado, es gracias al incremento en la actividad económica por parte de los pobladores.

Sin embargo, para algunos bancos es mejor que los precios aumenten, unos comentan que un 2% de inflación etaria bien, ya que una disminución de precios no siempre es algo bueno para la economía porque podría resultar en un retraso en la compra e inversiones, generando que las empresas ganen poco dinero y tengan la posibilidad de desaparecer.

Ha existido una recuperación a nivel económico en el país y se espera así dependiendo de las leyes o decisiones que se tomen a nivel político – económico; las cuales hasta ahora han sido en cierto punto favorables a nivel de PYMES, ya que este gobierno desea darle mayor beneficios y aperturas en el mercado.

Otro indicador económico es el desempleo, esto es algo preocupante no solo para la población, sino también para el gobierno, ya que si la tasa incrementa, el país produce menos y continuaría decreciendo la economía; del 2017 hasta junio del 2018 la tasa de desempleo fue de 4,1 esto quiere decir que ha decrecido 1,2 puntos porcentuales, hasta septiembre del 2018 se mantuvo en 4% siendo Guayaquil la cifra más baja con 3,4%; y el subempleo disminuyó de 20,5 a 19,4 en un año; por último el sueldo básico unificado ha aumentado de \$386 a \$394, es decir, un 2,07% con el objetivo de que los pobladores puedan cubrir la canasta básica y mejoren su poder adquisitivo, varios estudios del INEC revelan que en el presupuesto familiar, los hogares adquieren la canasta familiar básica por \$712,66.

Por otra parte, Guayaquil es una ciudad que se da mucho a destacar por su gran variedad de lugares turísticos y sectores enfocados a la degustación de alimentos, lo que es una gran fuente de entrada de dinero, esta ciudad cuenta con una notable presencia en el ámbito económico; siendo su economía un punto de vital importancia para lograr un gran desarrollo y llevar a cabo sus actividades.

2.2.3 Entorno sociocultural. Ecuador consta con la implementación de indicadores de la cultura para el desarrollo, con esto se busca enlazar plenamente la cultura con el desarrollo sostenible, es un diseño con 22 indicadores establecidos; desde un principio se buscó realizar este enlace y se ve plasmado en documentos como lo es en el Plan Nacional del Buen Vivir, donde el rol de la cultura está vinculada a obtener un bienestar en base a la identidad nacional, el

fortalecimiento de otras nacionalidades y el multiculturalismo, todo esto en base al cumplimiento del Sumak Kawsay, que también ayudara con el crecimiento económico ya que busca el desarrollo.



Figura 1. Somos Cultura Ecuador. Tomado de Google Imágenes

Ahora centrándose en Guayaquil se distingue una gran variedad cultural debido a la llegada de migrantes y, a que los mismos guayaquileños emigran y traen consigo otras costumbres.

El clima de Guayaquil es de tipo tropical de sabana, es decir, cálido la mayor parte del año. Cuando es invierno en la ciudad la temporada se vuelve seca esta va desde junio a diciembre, en cambio el verano suele ser muy húmedo y lluvioso en los meses de enero a mayo, en estas fechas se dan el 97% de las lluvias de todo el año, por tal motivo en estas fechas es más común la presencia de mariscos como lo es el camarón.

Como cultura general algunos de los platos típicos de esta ciudad son: Arroz con menestra y carne asada (distintos tipos de carne preparadas al carbón acompañadas de frejoles), encebollado (caldo de pescado con yuca cocida y aderezado con una ensalada), ceviche (encurtido de mariscos), humitas (maíz tierno molido junto con trozos de queso), para el desayuno tienen la preferencia de los bolones de verde (bolas de verde frito con trozos de cerdo o queso), bollo de pescado (preparado de verde molido con pescado y maní). Los habitantes en general prefieren los mariscos y en vista de que Guayaquil es uno de los principales puertos de Ecuador abundan estos productos.

2.3 Marco Jurídico

Para la elaboración de un plan de negocios es importante conocer diferentes aspectos, uno de ellos es lo referente a lo legal, es así como se incurre en investigar para conocer el sistema político y económico en el que se quiere establecer este nuevo emprendimiento.

Según la Asamblea Nacional, (2008) en los siguientes artículos afirma:

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibilitan el buen vivir.

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

- Incentivar la producción nacional, la productividad y la competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
- Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
- Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.

Es así como en la sección séptima de la política comercial en sus siguientes artículos (Asamblea Nacional, 2008), afirma:

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

- Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional del Desarrollo.

- Fortalecer el aparato productivo y la producción nacional.

A continuación, se presentan las normas, acuerdos, leyes, reglamentos, y otros que se deben considerar para la creación de una empresa y con las condiciones que debe cumplir para comercializar nuggets de camarón en la ciudad de Guayaquil.

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, acoge la clasificación de pequeñas y medianas empresas, de acuerdo a la normativa planteada por la Comunidad Andina en su resolución 1260.

Se presenta la tabla bajo la cual se guían para su clasificación:

Tabla 2

Clasificación PYMES

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Grandes Empresas
Personal ocupado	De 1 a 9	De 10 a 49	De 50 a 199	≥ 200
Valor bruto de ventas anuales	≤ 100.000	100.001 a 1'000.000	1'000.001 a 5'000.000	Mayor a 5'000.000
Monto de activos	Hasta \$100.000	De \$100.001 hasta \$750.000	De \$750.001 hasta \$3'999.999	$\geq 4'000.000$

Consulta Social (2017)

2.3.1 Código orgánico de la producción, comercio e inversión. La (Asamblea Nacional, 2011) en conjunto con el presidente de la república, expiden el COPCI, el cual registrará en toda organización que se dedique o realice una actividad productiva en el territorio nacional.

Art. 2.- Actividad productiva- Se considera actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 13.- En este artículo se habla de los distintos tipos de inversiones el cual dice en su inciso a) Inversión productiva: Entiéndase por inversión productiva, independientemente de los tipos de propiedad, al flujo de recursos destinados a producir bienes y servicios, a ampliar la capacidad productiva y a generar fuentes de trabajo en la economía nacional.

Art. 53 Definición y clasificación de las MIPYMES.- La micro, pequeña y mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicio, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría.

Art. 64 Garantías.- La autoridad regulatoria financiera establecerá un régimen especial de garantías para el financiamiento privado y público de las MIPYMES, y para el desarrollo de iniciativas de capital de riesgo, tanto públicas como privadas.

2.3.2 Ley de compañías. Según lo expuesto por el H. Congreso Nacional del Ecuador (1999), toda persona puede crear nuevas empresas, para lo cual en la Ley de Compañías se indican los lineamientos y tipos de empresas que legalmente pueden constituirse en territorio nacional. Dado el direccionamiento del negocio se plantea la creación de una Sociedad Anónima.

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere capacidad civil para contratar. Las personas jurídicas nacionales pueden ser fundadoras o accionistas en general de las compañías anónimas, pero las compañías extranjeras solamente podrán serlo si sus capitales estuvieren representados únicamente por acciones, participaciones o partes sociales nominativas, es decir, expedidas o emitidas a favor o a nombre de sus socios, miembros o accionistas, y de ninguna manera al portador.

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía

existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse sin que se halle suscrito totalmente su capital, el cual deberá ser pagado en una cuarta parte, por lo menos. Una vez inscrita la compañía en el Registro Mercantil.

A más de esto la Ley de compañías determina ciertas cláusulas para el domicilio de la empresa:

Art.4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma. Si la compañía tuviere sucursal o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen estas o estos se consideraran como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

2.3.2.1 Salarios mínimos. Para el establecimiento de los salarios se tomó como base la tabla de salarios mínimos establecidos por el Ministerio de Trabajo, el cual bajo acuerdo ministerial 0270 decreto el incremento del SBU a \$394,00 y un incremento salarial de 2,07 a las comisiones sectoriales, esto bajo acuerdo ministerial 008, el salario básico sirve como base para determinar las comisiones sectoriales que bajo ningún aspecto pueden ser menor al SBU, en este caso se tomó como referencia los salarios de la comisión sectorial No. 5 “Transformación de alimentos”, con rama de actividad económica No. 9 “Industrialización de pescado, camarón y otros productos marinos y acuícolas”.

2.3.3 Normas sanitarias y fitosanitarias. Para poder llevar a cabo un buen funcionamiento y comenzar con las actividades de la empresa se deberán llevar a cabo ciertas normas establecidas en el control y manejo de productos alimenticios establecidos por el Ministerio de Salud Pública en sus leyes de control sanitario.

Según el Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos (2013) junto con la Agencia Nacional de Regulaciones, Control y Vigilancia Sanitaria:

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

Art. 4.- El Registro Sanitario para productos alimenticios, se obtendrá sobre la base del informe técnico favorable del análisis de la documentación técnica y legal presentada a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA, mediante uno de los siguientes procedimientos:

- a) Registro Sanitario por producto (producto alimenticio nacional y extranjero)
- b) Registro Sanitario por homologación para productos alimenticios extranjeros; y
- c) Registro Sanitario por línea de producción con Certificado de Operaciones sobre la base de Buenas Prácticas de Manufactura, certificado por la Autoridad Sanitaria Nacional (productos alimenticios nacionales).

Art. 8.- Es responsable de los fabricantes de productos alimenticios nacionales y extranjeros a nivel nacional, cumplir con las especificaciones físico-químicas, bromatológicas, y microbiológicas establecidas en las disposiciones de las normas técnicas ecuatorianas INEN, o sus equivalentes, como Codex Alimentarius, Código de Regulaciones de la Administración de

Drogas y Alimentos de los Estados Unidos (FDA), la Unión Europea u otros códigos reconocidos internacionalmente. En caso de no existir normativa técnica específica para un alimento procesado, el fabricante del producto establecerá y validará los criterios de inocuidad y calidad para las especificaciones del producto, las mismas que serán verificadas en el proceso de control pos-registro.

Art. 9.- Los productos alimenticios, durante la vigencia del Registro Sanitario otorgado, conservarán las especificaciones aceptadas en el trámite inicial del mismo; cualquier cambio respecto a dichas especificaciones, será informado inmediatamente a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA.

Art. 10.- Para obtener el Registro Sanitario por producto, para productos alimenticios nacionales, el interesado ingresará el formulario de solicitud a través del sistema automatizado.

Al formulario de solicitud señalado se anexarán los siguientes documentos:

1. Declaración de la norma técnica nacional o internacional específica que aplica al producto y bajo la cual está sujeto de cumplimiento, con nombre y firma del responsable técnico;
2. Descripción del proceso de elaboración del producto, con nombre y firma del responsable técnico;
3. Diseño de etiqueta o rotulo de producto, ajustado a los requisitos que exige el “Reglamento de Alimentos” y el “Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022) sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano” y normativa relacionada (un solo diseño por nombre, marca y contenido);
4. Especificaciones técnicas del material de envase, emitida por el proveedor, a nombre de la empresa fabricante del producto. En el caso de fabricantes que

tienen contratos con personas naturales o jurídicas para la elaboración de un determinado producto y/o convenio de uno de marca, se requiere una copia notariada del documento;

5. Ficha de estabilidad del producto;
6. Descripción del código del lote, suscrito por el técnico responsable; y,
7. Notificaciones del pago por el valor correspondiente al derecho de servicios por obtención del Registro Sanitario.

En base al, Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano (2013):

Art. 4.- El idioma de la información del etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano estará conforme a los establecidos en el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 de Rotulado de Productos Alimenticios, Procesados, Envasados y Empaquetados y podrá a demás utilizarse lenguas locales predominantes, en términos claros y fácilmente comprensibles para el consumidor al que van dirigidos.

Art. 5.- El etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, se ajustara a su verdadera naturaleza, composición, calidad, origen y cantidad del alimento envasado, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios y estará fundamentada en las características o especificaciones del alimento, aprobadas en su Registro Sanitario.

Art. 6.- El Ministerio de Salud Pública a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) autorizara el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, conforme a lo dispuesto en la legislación sanitaria vigente.

Capítulo III

3. Aspectos Metodológicos

3.1 Tipo de Investigación

Investigación cualitativa – exploratoria, esta es de naturaleza exploratoria y no estructurada, se utilizara técnicas cualitativas populares como son la observación y las encuestas, así que, se considera como datos primarios. En esta se desarrollaran preguntas referentes a datos establecidos en la segmentación de mercado, para validar el consumidor meta.

- Fuentes de investigación primaria
 - Investigación de mercado por medio de encuestas directas con el propósito de entender gustos, preferencias y tendencias del segmento dirigido.
 - Focus group con el fin de comprender el impulso de adquisición que se tiene en el mercado.
- Fuentes de investigación secundaria
 - Marketing online
 - Manifestaciones graficas: Fuentes de información, revistas, enciclopedias.
 - Datos que se utilizaron fueron extraídos del censo de la población.

3.2 Método

Se buscara generar la información necesaria para la toma de decisiones, que no se disponen por ser un plan de negocios, así que, se necesita elaborar proyecciones basadas en estudios. Esta permitirá enlazar al mercadólogo con el cliente, ya que, conocerá sus gustos y preferencias. Los métodos a utilizar son:

- **Método analítico:** Se tiene la idea de negocio que se va descomponiendo en etapas en las cuales se podrá analizar e identificar los aspectos que incidan en el

plan de negocios de forma positiva o negativa, de esta forma se tendrá un análisis más profundo.

- **Método deductivo:** Permitirá establecer predicciones a partir de razonamientos y explicaciones de las distintas etapas del plan de negocios.
- **Método de observación:** Ayudará a la recolección de datos, mediante la observación de otros tipos de negocios similares y obtener información del posible comportamiento de los consumidores.
- **Método de medición:** Utilizado al momento de sintetizar los datos numéricos de la encuesta a realizar para tener una mejor comprensión de los resultados.

3.3 Instrumento de Investigación

A través de los instrumentos de investigación se espera recolectar datos para realizar la respectiva investigación del plan y así determinar si el estudio es viable o no. Entre los instrumentos de investigación se conocen la observación, la encuesta, la entrevista y la recopilación documental. El instrumento o recurso que se utilizó fueron las encuestas, indican (López-Roldán & Fachelli, 2015) que las encuestas, “se consideran en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática”.

Y es en base a la información obtenida de las encuestas y a las fuentes de investigación secundarias como datos estadísticos extraídos de sitios oficiales en censos de la población, entre otros los empleados en este estudio.

3.4 Definición de la población. A continuación, se especifica la población que se tomó en cuenta para la realización de la investigación, la misma que, como ya se mencionó son las personas que poseen ciertas características similares o que concuerdan con una gama

determinada de especificaciones. La cifra exacta de la población de Guayaquil se la obtuvo del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), la ciudad cuenta con 2'644.891 de habitantes.

Tabla 3

Población de Guayaquil

Población	1990	2001	2010	2013	2018
Hombres	1'232.422	1'621.427	1'786.287	1'048.458	1'295.997
Mujeres	1'282.724	1'687.607	1'859.196	1'084.376	1'348.894
Total	2'515.146	3'309.034	3'645.483	2'132.834	2'644.891

Datos del INEC

3.4.1 Determinación de la muestra. Cuando se trata de una población mayor a 100.000 habitantes se la considera como infinita.

La fórmula a aplicar en el caso de una población infinita es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

En donde

Z^2 = Nivel de confianza

p= Variabilidad negativa

q= Variabilidad positiva

n= Tamaño de muestra

E= error de estimación

$$Z^2= 1,96$$

$$p= 0,50$$

$$q= 0,50$$

$$n= X$$

$$E= 5\%$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50)}{(0,05)^2} = 384,16$$

La cantidad a realizar seria de 384, en este caso se realizaran 386 encuestas. Como herramientas se utilizara los formularios de encuestas.

3.4.2 Diseño de encuesta. Mediante este se plasmara la información que será relevante y las preguntas más necesarias para determinar preferencias y gustos.

3.4.2.1 Contenido de preguntas. Las preguntas se las realizo de una forma fácil y sencilla para que las personas encuestadas puedan comprender y también para que se pueda obtener datos exactos y reales al momento que se realice la tabulación, se formuló preguntas acerca de:



Figura 2. Contenido de preguntas

3.4.2.2 Formato de preguntas. Preguntas cerradas en la encuesta: El encuestado tiene que elegir entre las opciones establecidas. A su vez se dividen en:

- Elección única: Solo puede ser elegida una opción de entre las opciones planteadas en la pregunta. Son preguntas excluyentes entre sí.
- Dicotómicas: Son preguntas que se responden con un Sí o con un No, o en su defecto No sabe, No contesta o No responde.
- Politómicas: También conocidas como categorizadas, presentan varias alternativas para que el encuestado elija las más convenientes

3.4.2.3. Formato de encuesta



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL



OBJETIVO: Encuesta para medir la viabilidad de inversión del plan de negocio para la producción y comercialización de nuggets de camarón en la ciudad de Guayaquil.

INSTRUCTIVO: Para llenar esta encuesta escriba una X en uno de los cuadros ubicados en cada pregunta que usted considere como respuesta correcta.

DATOS DEL ENCUESTADO

Género:

Masculino: ☐

Femenino: ☐

Edad:

18 a 24 ☐ 25 a 34 ☐ 35 a 44 ☐ 45 a 54 ☐ Más de 55 ☐

Estatus social:

Alta ☐ Medio-alta ☐ Medio ☐ Medio-baja ☐ Baja ☐

D0.ATOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. ¿Consume usted algún tipo de marisco? ¿Cuáles?

Pescado ☐ Camarón ☐ Concha ☐ Pulpo ☐

2. ¿De qué manera compra el marisco?

Refrigerados-procesados ☐

En conserva ☐

Congelados sin procesar ☐

Secos ☐

Frescos ☐

3. ¿Con que frecuencia consume el camarón?

5 veces por semana	
4 veces por semana	
3 veces por semana	
2 veces por semana	
1 vez por semana	
2 veces por mes	
1 vez por mes	

4. ¿En qué establecimientos usted compra el camarón?

Supermercados	
Tiendas departamentales o mercados	
Cooperativa o tiendas	
Gran descuento o mayoristas	
En internet	

5. ¿Consumiría usted un nuevo producto a base de camarón?

Ceviche	
Brochetas	
Nuggets	
Tortillas	

6. ¿Considera usted importante el empaque al momento de adquirir un producto?

Muy importante	
Importante	
Poco importante	
Nada importante	

7. ¿Qué tipo de empaque preferiría al momento de realizar una compra de mariscos?

Cartón y empaque al vacío		Cartón	
Bolsas plásticas		Recipiente de vidrio	

8. ¿Le gustaría a usted que exista un nuevo producto en el mercado como lo son los nuggets de camarón?

Me gusta mucho

Me gusta

Me gusta poco

No me gusta

9. ¿De cuántos gramos le gustaría a usted que fuera el nuevo producto?

De 100 gramos

De 250 gramos

De 400 gramos

De 500 gramos

De 900 gramos

10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar usted por cada contenido?

De 100 gramos \$3,40

De 250 gramos \$5,38

De 400 gramos \$7,37

De 500 gramos \$8,50

De 1 kilogramo \$17,00

11. ¿Cuántos productos estaría dispuesto usted a comprar al mes?

1 - 2

3 - 4

5 – 6 en adelante

12. ¿Qué medio de comunicación es más efectivo para captar su atención?

Televisión

Radio

Vallas publicitarias

Redes sociales

Volantes

Prensa

3.4.3 Tabulación e interpretación de resultados. A continuación, se muestra los resultados obtenidos de la encuesta realizada a través de formularios a estudiantes, docentes, personal administrativo y miembros pertenecientes a la Universidad de Guayaquil; a estudiantes y docentes de la Universidad Agraria; y a madres y padres de familia pertinentes, de quienes se solicitó su cordial ayuda.

3.4.3.1 Información general

Género de los encuestados

Tabla 4

Identificación de género

Género			
Femenino	207	54%	
Masculino	179	46%	
Total	386	100%	

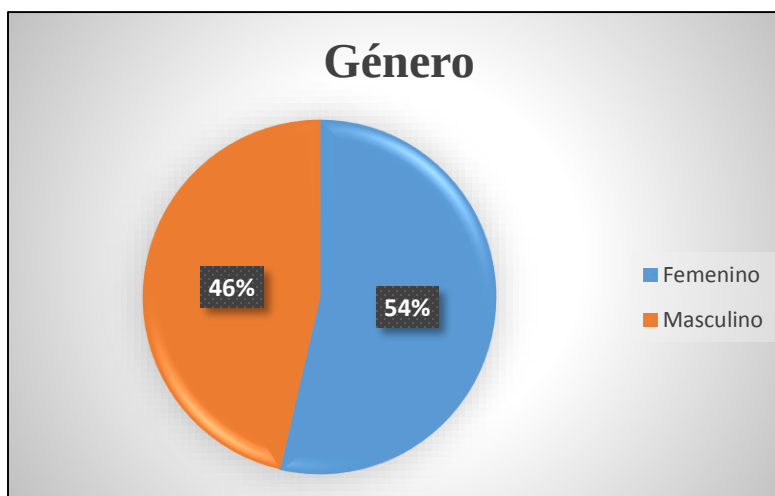


Figura 3. Identificación de género

El 54% de las encuestas fue contestado por mujeres y el 46% restante fueron contestadas por personas del sexo masculino.

Edad

Tabla 5

Edad

Edad			Hombres	Mujeres
18 - 24	172	45%	73	99
25 - 34	99	26%	55	44
35 - 44	74	19%	29	45
45 - 54	28	7%	15	13
55 en adelante	13	3%	4	9
Total	386	100%	176	210

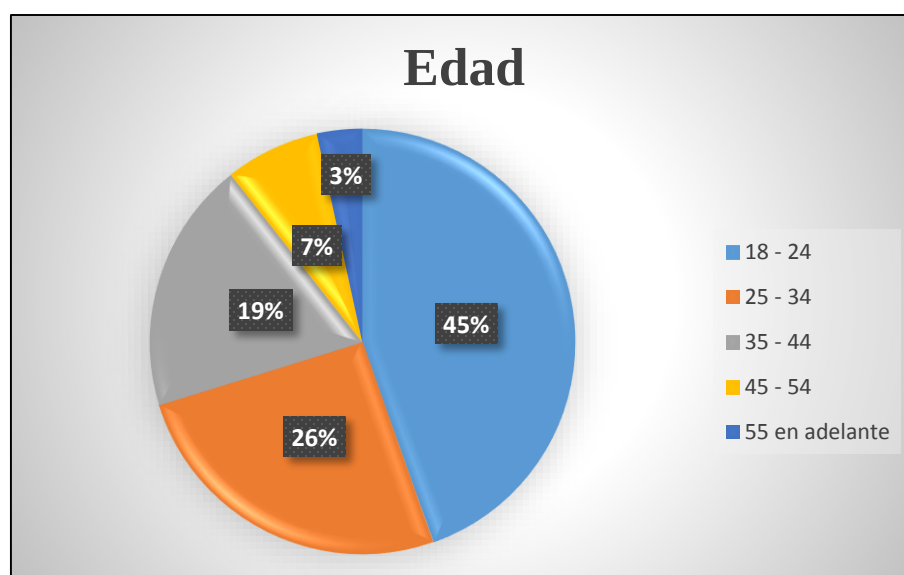


Figura 4. Edad

En las edades se observa que el mayor porcentaje de encuestados se encuentran de 18 a 24 años con un 45%, luego de 25 a 34 con un 26%, de 35 a 44 con un 19%, de 45 a 54 años representan un 7% y el 3% son de personas de 55 años en adelante.

Estatus social

Tabla 6

Estatus social

Estatus social			Hombres	Mujeres
Alta	5	1%	1	4
Media alta	100	26%	51	49
Media	226	59%	95	131
Media baja	34	9%	16	18
Baja	21	5%	13	8
Total	386	100%	176	210

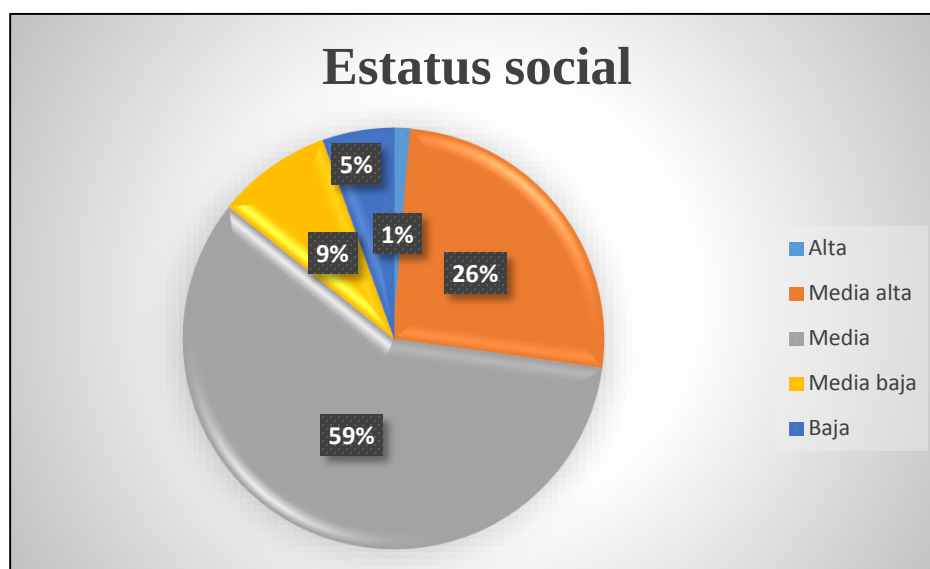


Figura 5. Estatus social

El 59% de las personas encuestadas tienen un estatus social medio, el 26% representan el estatus medio – alto, el 9% se considera medio – bajo, un 5% se ubica en el estatus bajo y solo un 1% se considera con un estatus social alto.

3.4.3.2 Datos de la investigación

1. ¿Consume usted algún tipo de marisco? ¿Cuáles?

Tabla 7

Consumo de mariscos

	Número	Porcentaje	Hombres	Mujeres
Pescado	161	42%	78	83
Camarón	159	41%	62	97
Concha	43	11%	26	17
Pulpo	23	6%	13	10
Total	386	100%	179	207

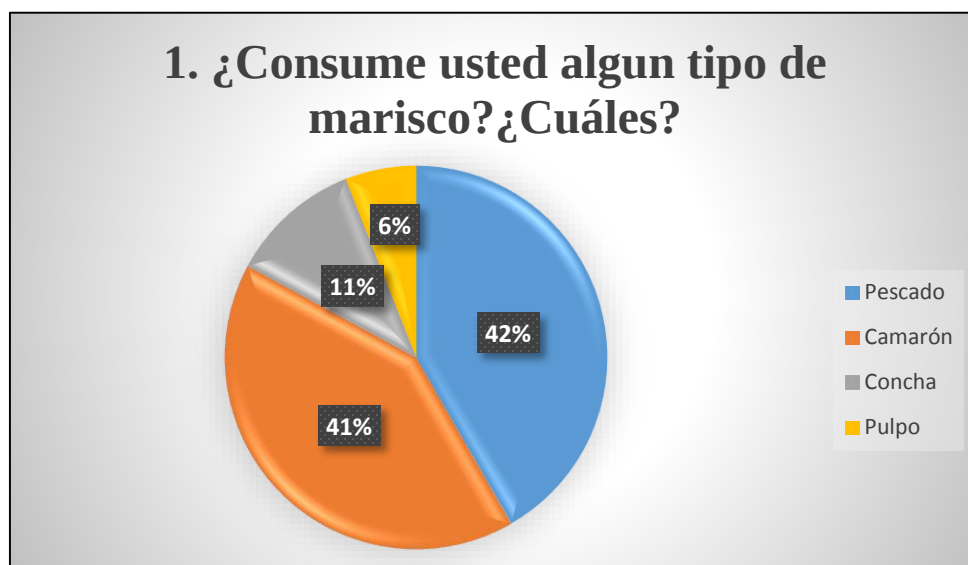


Figura 6. Consumo de mariscos

En el consumo de mariscos el 42% de las personas encuestadas consume regularmente pescado siendo el marisco con mayor aceptación, seguido del camarón con una aceptación del 41% lo cual es un rango bastante positivo, 11% de los encuestados prefieren consumir concha de mar y un 6% optan por consumir pulpo en su dieta.

2. ¿De qué manera compra el marisco?

Tabla 8

Forma de compra de mariscos

	Número	Porcentaje	Hombres	Mujeres
Refrigerados - procesados	41	11%	21	20
En conserva	27	7%	9	18
Congelados sin procesar	37	10%	17	20
Secos	19	5%	8	11
Frescos	262	68%	124	138
Total	386	100%	179	207

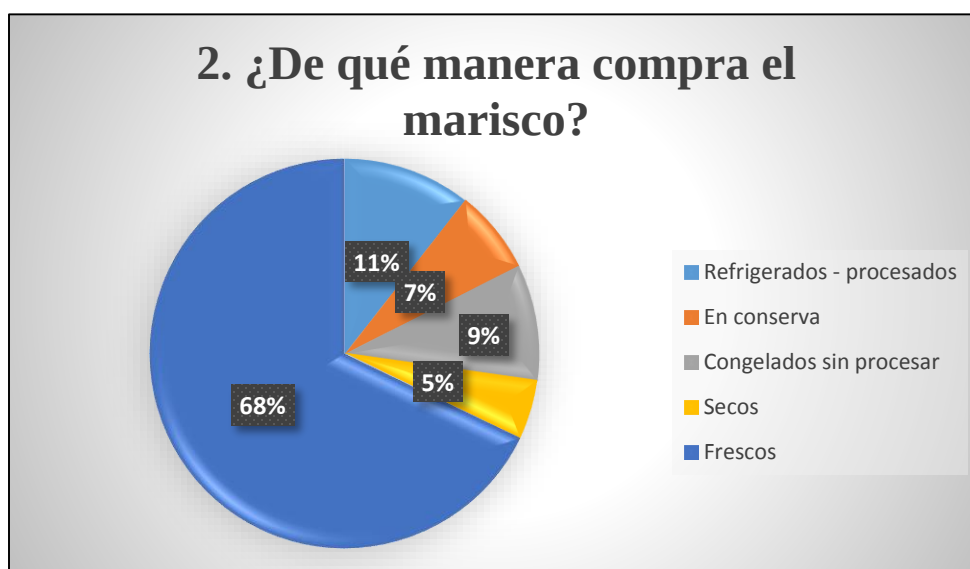


Figura 7. Forma de compra de mariscos

El 68% de los encuestados compran los mariscos frescos, es decir, en su estado más natural, el 11% los compra de forma refrigerados – procesados listos para preparar o calentar dándole más apertura y oportunidad a los productos procesados, el 9% los prefiere congelados sin procesar, el 7% opta por mariscos en conserva y el 5% compra mariscos secos.

3. ¿Con qué frecuencia consume camarón?

Tabla 9

Frecuencia de consumo

	Número	Porcentaje	Hombres	Mujeres
5 veces por semana	6	2%	4	2
4 veces por semana	13	3%	8	5
3 veces por semana	48	12%	26	22
2 veces por semana	94	24%	35	59
1 vez por semana	99	26%	48	51
2 veces por mes	72	19%	39	33
1 vez por mes	54	14%	19	35
Total	386	100%	179	207

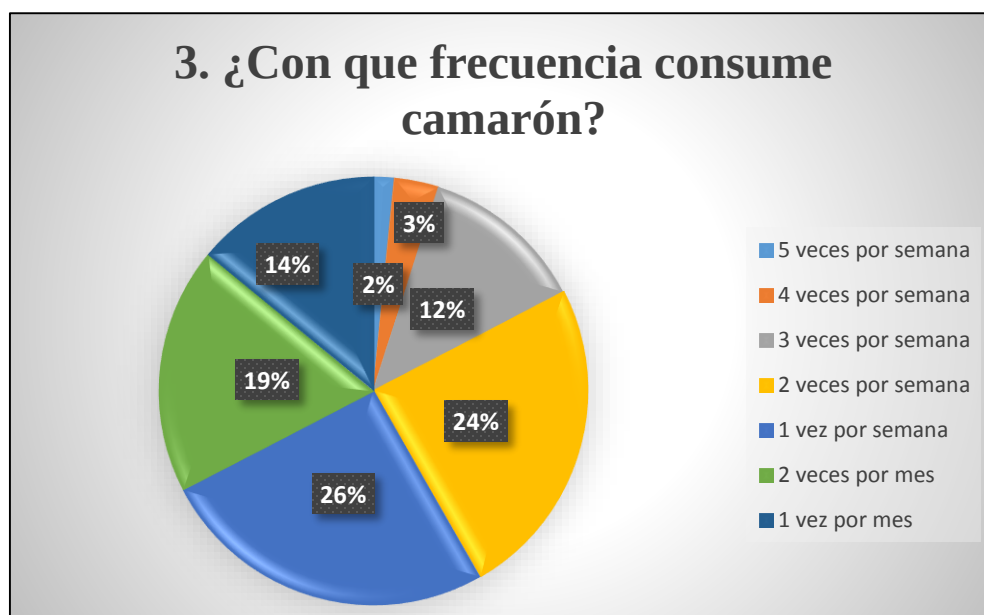


Figura 8. Frecuencia de consumo

El 26% de las personas encuestadas consume camarón 1 vez por semana, el 24% lo come dos veces por semana, el 19% lo consume 2 veces al mes, el 14% consume camarón 1 vez al mes, el 12% opta por consumirlo 3 veces por semana, el 3% lo consume 4 veces por semana y el 2% lo come 5 veces por semana.

4. ¿En qué establecimientos usted compra el camarón?

Tabla 10

Lugar de compra

	Número	Porcentaje	Hombres	Mujeres
Supermercados	207	54%	97	110
Mercados	88	23%	35	53
Tiendas cercanas	74	19%	35	39
Mayoristas	16	4%	12	4
Internet	1	0,3%	0	1
Total	386	100%	179	207

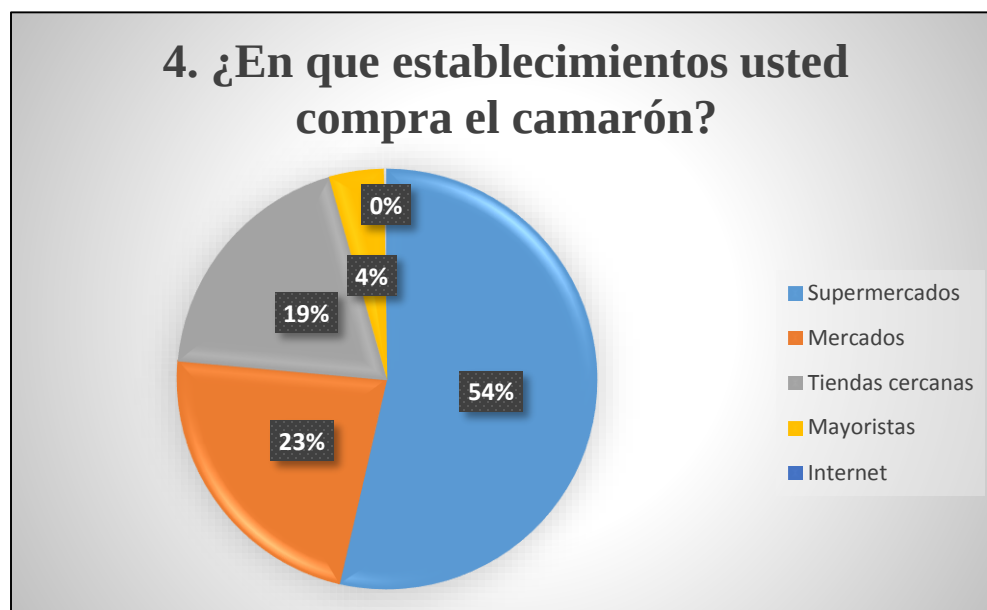


Figura 9. Lugar de compra

El 54% de las personas encuestadas prefieren realizar la compra de camarón en los supermercados, el 23% en mercados como la Caraguay, el 19% lo compra en tiendas cercanas a su hogar, el 4% lo obtiene por medio de mayoristas y el 0,3% lo compra por medio de internet.

5. ¿Consumiría usted un nuevo producto a base de camarón?

Tabla 11

Preferencia de nuevo producto a base de camarón

	Número	Porcentaje	Hombres	Mujeres
Ceviche	71	18%	38	33
Brochetas	47	12%	30	17
Nuggets	205	53%	83	122
Tortillas	63	16%	28	35
Total	386	100%	179	207



Figura 10. Preferencia de nuevo producto a base de camarón

El 53% de las personas encuestadas eligieron los nuggets como un nuevo producto a base de camarón que les gustaría probar debido a que el ceviche, brochetas y tortillas ya las han degustado, el 19% optó por el ceviche debido a que es algo que ya conocen, al 16% le gustaría probar una nueva tortilla con camarón y el 12% quisieran degustar brochetas asadas, algunos comunicaron que se les podría acompañar con vegetales.

6. ¿Considera usted importante el empaque al momento de adquirir un producto?

Tabla 12

Importancia del empaque

	Número	Porcentaje	Hombres	Mujeres
Muy importante	170	44%	74	96
Importante	118	31%	43	75
Poco importante	53	14%	34	19
Nada importante	45	12%	28	17
Total	386	100%	179	207

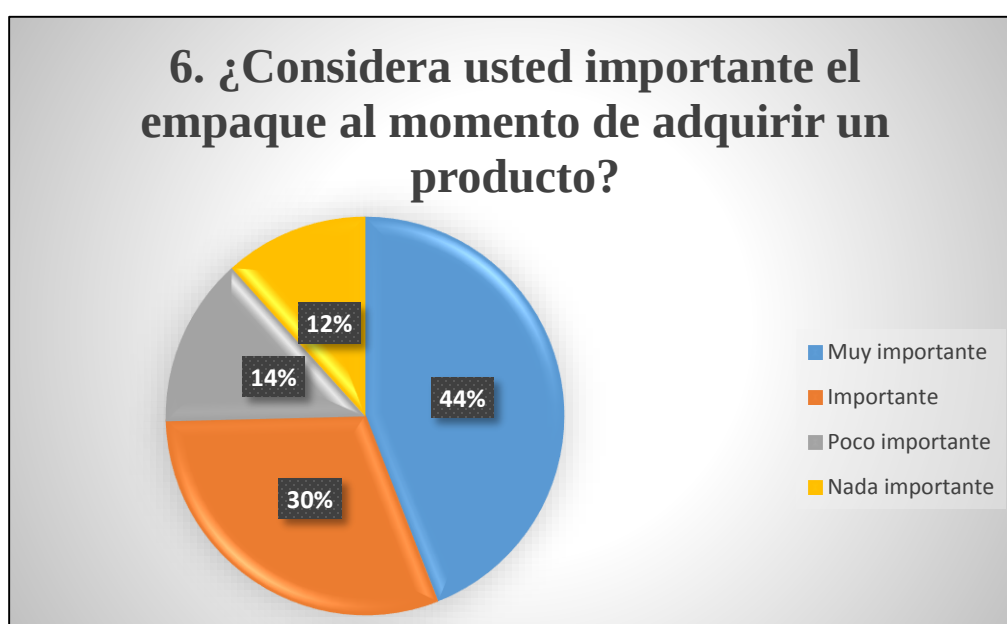


Figura 11. Importancia del empaque

El 44% de las personas encuestadas consideran que el empaque del producto debe ser el adecuado para cada alimento, el 31% considera que el empaque es importante para una buena preservación, el 14% piensa que el empaque no es muy importante y el 12% no considera importante el empaque y opina que lo que importa es lo que este adentro, es decir, el producto.

7. ¿Qué tipo de empaques preferiría al momento de realizar una compra de mariscos?

Tabla 13

Preferencia de empaque

	Número	Porcentaje	Hombres	Mujeres
Cartón y empaque al vacío	93	24%	39	54
Cartón	46	12%	28	18
Bolsas plásticas	213	55%	96	117
Recipiente de vidrio	34	9%	16	18
Total	386	100%	179	207

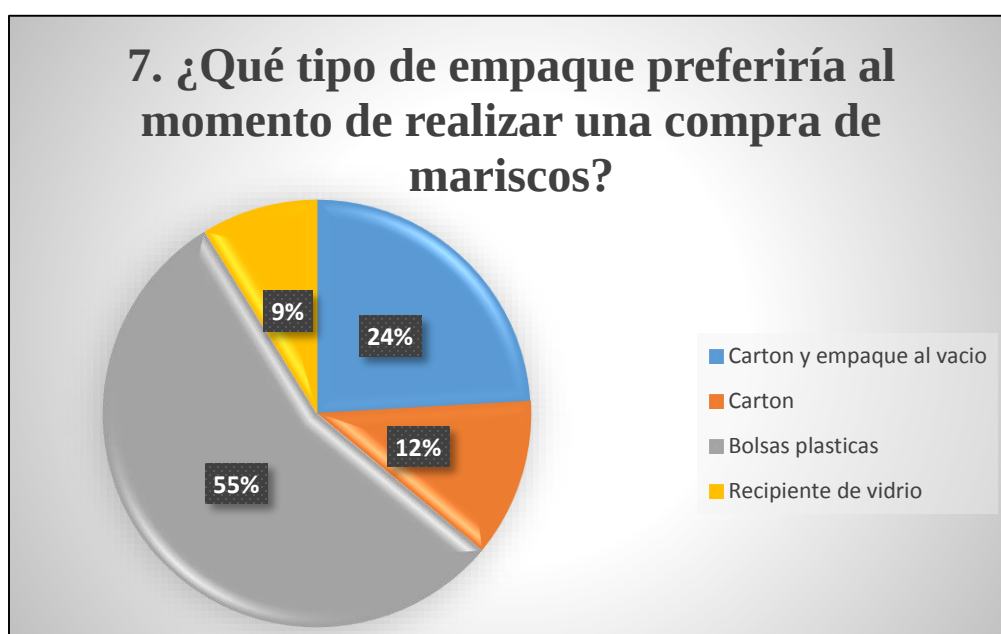


Figura 12. Preferencia de empaque

El 55% de las personas encuestadas prefieren bolsas de plástico al momento de comprar mariscos por la facilidad que da este empaque, al 24% le gustaría un empaque primario al vacío y uno secundario de cartón en el que se muestre todo lo referente al producto, así tendría una mayor higiene, el 12% optan por un empaque de cartón y el 9% prefieren recipientes de vidrio.

8. ¿Le gustaría a usted que exista en el mercado un nuevo producto como lo son los nuggets de camarón?

Tabla 14

Nuevo producto

	Número	Porcentaje	Hombres	Mujeres
Me gusta mucho	156	40%	84	72
Me gusta	121	31%	58	63
Me gusta poco	70	18%	24	46
No me gusta	39	10%	13	26
Total	386	100%	179	207

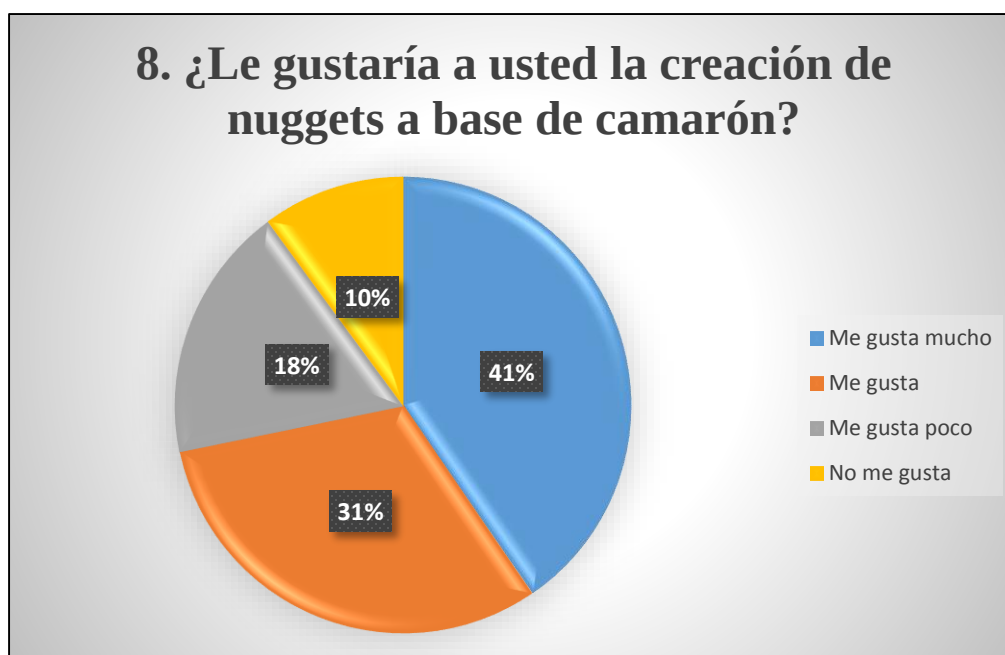


Figura 13. Nuevo producto

El 41% de las personas encuestadas considera este emprendimiento como un producto innovador, así que, les gustaría mucho la creación de estos nuggets; el 31% opino que le gustaría la creación del producto, a 18% le gustaría poco pero estarían dispuestos a comprarlo y al 10% no le gustaría, es decir, que no creen que lo probarían; en conclusión un 90% estaría dispuesto a consumir el nuevo producto

9. ¿De cuántos gramos le gustaría que fuera el nuevo producto?

Tabla 15

Gramos del nuevo producto

	Número	Porcentaje	Hombres	Mujeres
De 100 gramos	71	18%	27	44
De 250 gramos	130	34%	55	75
De 400 gramos	96	25%	49	47
De 500 gramos	54	14%	29	25
De 900 gramos	35	9%	19	16
Total	386	100%	179	207

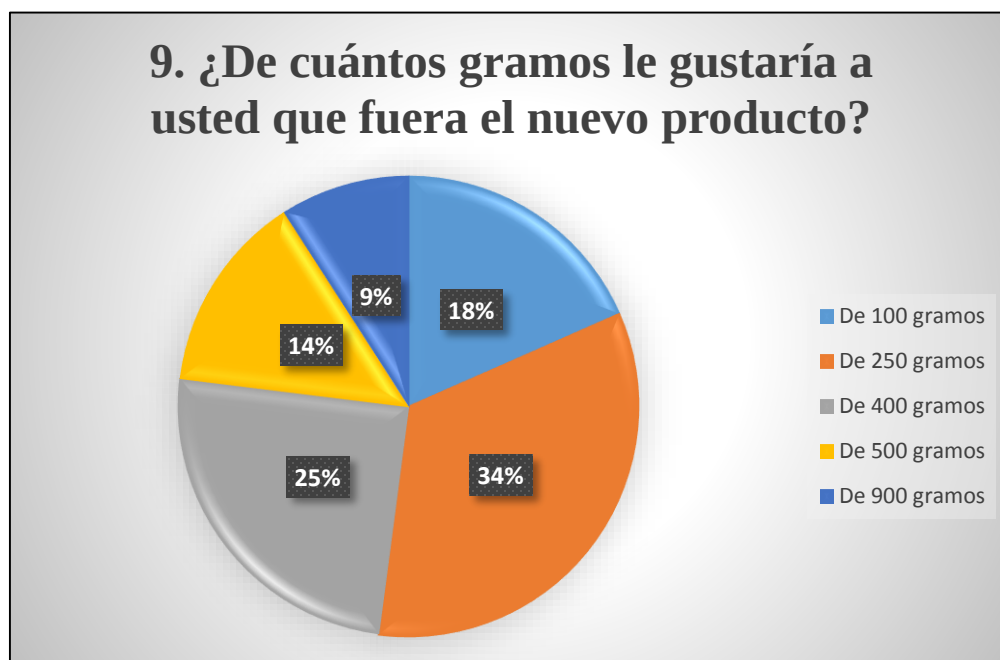


Figura 14. Gramos del nuevo producto

El 34% de los encuestados estarían dispuestos a comprar el nuevo producto en la presentación de 250 gramos, el 25% en la presentación de 400 gramos, el 18% en la presentación de 100 gramos, el 14% en la presentación de 500 gramos y el 9% en la presentación de 900 gramos.

10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar usted por cada contenido?

Tabla 16

Precio del nuevo producto

	Número	Porcentaje	Hombres	Mujeres
De 100 gramos \$3,40	141	37%	61	80
De 250 gramos \$5,38	129	33%	59	70
De 400 gramos \$7,37	51	13%	22	29
De 500 gramos \$8,50	43	11%	23	20
De 1 kilo \$17,00	22	6%	14	8
Total	386	100%	179	207

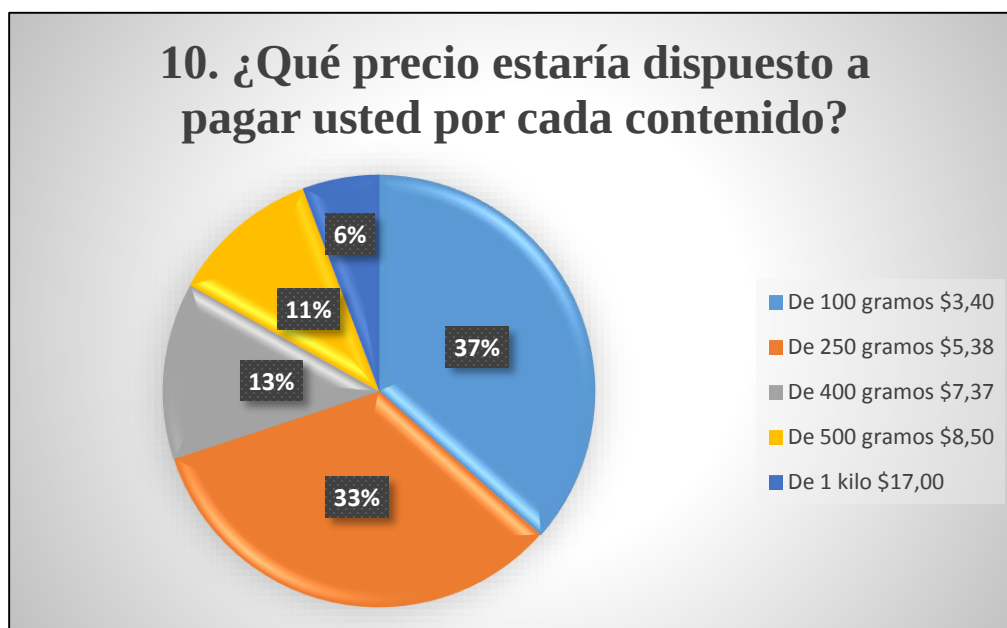


Figura 15. Precio del nuevo producto

El 37% de los encuestados estarían dispuestos a comprar el nuevo producto en la presentación de 100 gramos por \$3,40, el 33% en la presentación de 250 gramos por \$5,38, el 13% en la presentación de 400 gramos por \$7,37, el 11% en la presentación de 500 gramos por \$8,50 y el 6% en la presentación de 1 kilo por \$17.

11. ¿Cuántos productos estaría dispuesto usted a comprar al mes?

Tabla 17

Números de productos a comprar

	Número	Porcentaje	Hombres	Mujeres
1 - 2	188	49%	84	104
3 - 4	170	44%	78	92
5 en adelante	28	7%	17	11
Total	386	100%	179	207

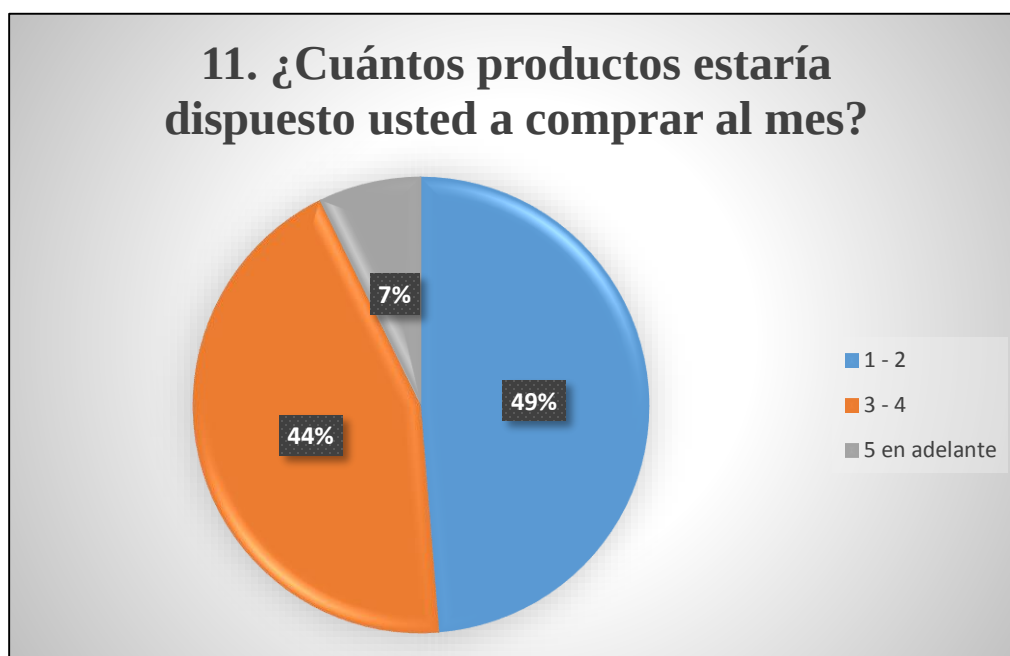


Figura 16. Números de productos a comprar

El 49% de los encuestados estarían dispuestos a comprar de uno a dos productos al mes, el 44% de tres a cuatro productos por mes y el 7% restante comprarían de 5 a 6 productos en adelante por mes.

12. ¿Qué medio de comunicación es más efectivo para captar su atención?

Tabla 18

Publicidad

	Número	Porcentaje	Hombres	Mujeres
Televisión	153	40%	62	91
Radio	19	5%	9	10
Vallas publicitarias	17	4%	7	10
Redes sociales	180	47%	91	89
Volantes	14	3%	9	5
Prensa	3	1%	1	2
Total	386	100%	179	207

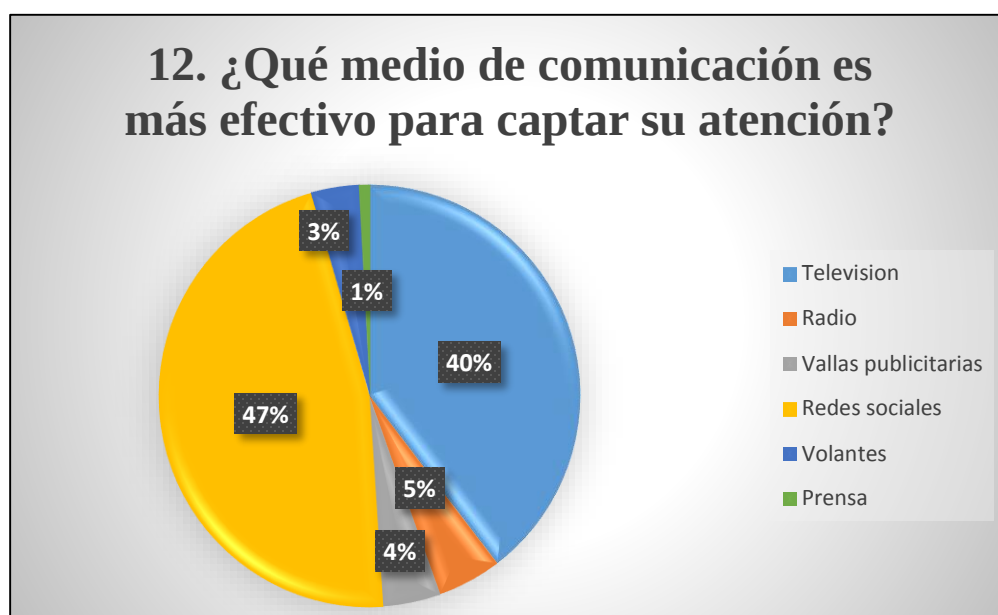


Figura 17. Publicidad

El 47% de los encuestados considera que la mejor forma de captar su atención es a través de las redes sociales, el 40% mediante televisión, el 5% por medio de la radio, 4% por medio de vallas publicitarias, el 3% le presta mucha atención a los volantes y el 1% está atento a los anuncios realizados por la prensa.

Capítulo IV

4. Propuesta de la Investigación

4.1 Descripción de la Empresa

La empresa DELIMAR S.A., se dedicara a la producción y comercialización de nuggets de camarón para la ciudad de Guayaquil, la misma que cuenta con los datos siguientes que describirían aspectos importantes de la empresa.

4.1.1 Descripción del producto. Se producirá y comercializara lo que son nuggets de camarón, un producto a base de camarones, harina, pan molido y huevo; todo junto en forma de pequeñas circunferencias, serán pre-cocidos para su fácil consumo.

4.1.2 Naturaleza del Negocio

Estructura: cuenta con una instalación ubicada en la lotización industrial, en esta se encontrara tanto la parte operativa como las oficinas.				
Gestión de recursos humanos: se contara con políticas salariales y beneficios por la ley guiadas por el código de trabajo.				
Desarrollo tecnológico: se tendrá maquinarias con la última tecnología implementada, así como equipos veloces y de fácil acceso				
Aprovisionamiento: se busca realizar estrategias con distintas empresas como lo son PRONAPAN, Harinas YA, FRIGOPESCA, entre otros para obtener la materia prima a un bajo costo.				
Logística interna La materia prima dependiendo de su naturaleza será colocado en cámaras frigoríficas o en bodegas de temperatura ambiente	Operaciones Se establece una línea de producción con sus respectivas maquinarias para la elaboración del producto final	Logística externa El producto final es colocado en cámaras frigoríficas hasta su envío a los distintos supermercados	Marketing Promociones especiales de 2x1 y descuentos en fechas determinadas. Publicidad por medio de redes sociales	Servicio Post venta Se receptaran quejas y sugerencias por redes sociales

4.1.3 Misión. Ser una empresa especializada en la elaboración y comercialización de nuggets de camarón que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, otorgando los mejores productos de alta calidad, a través del esfuerzo y dedicación de quienes integran la compañía.

4.1.4 Visión. En el año 2023 ser la empresa líder en el mercado ecuatoriano en la producción y comercialización de nuggets de camarón comprometida con entregar productos de calidad mediante la mejora de procesos de fabricación y el compromiso de quienes conforman la empresa.

4.1.5 Valores. Se consideraría como futuros valores que describirían la actividad operacional y administrativa de la empresa:

- Compromiso con la calidad
- Profesionalismo
- Optimización del tiempo
- Ética
- Mejora continua

4.1.6 Estructura organizacional. De acuerdo al desenvolvimiento de la organización, las tareas son divididas, agrupadas y controladas para el logro de los objetivos. La estructura está comprendida de manera formal orientada al tipo de organización lineal funcional, compuesta por varios departamentos y puestos administrativos con una postura descentralizada, así como también, la presencia del sector operativo encargado del proceso de producción y manejo de maquinarias, basado en el desarrollo de las actividades de la empresa desarrolla el siguiente organigrama:

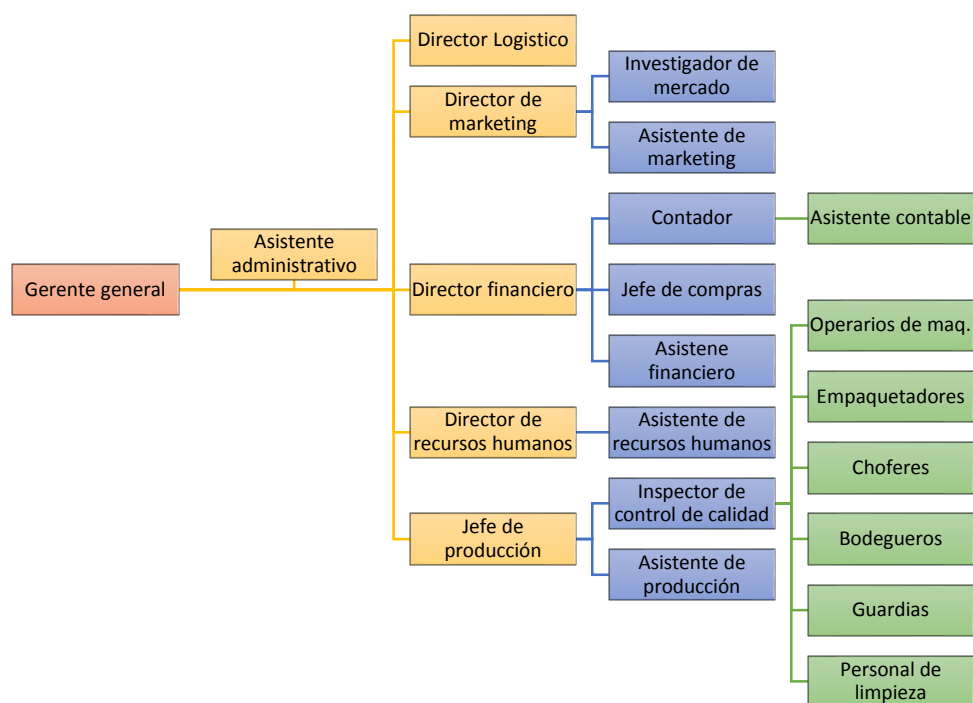


Figura 18. Organigrama de la empresa

4.1.5 FODA de la empresa. Mediante este análisis se podrá conocer las características internas y la situación externa de la empresa.

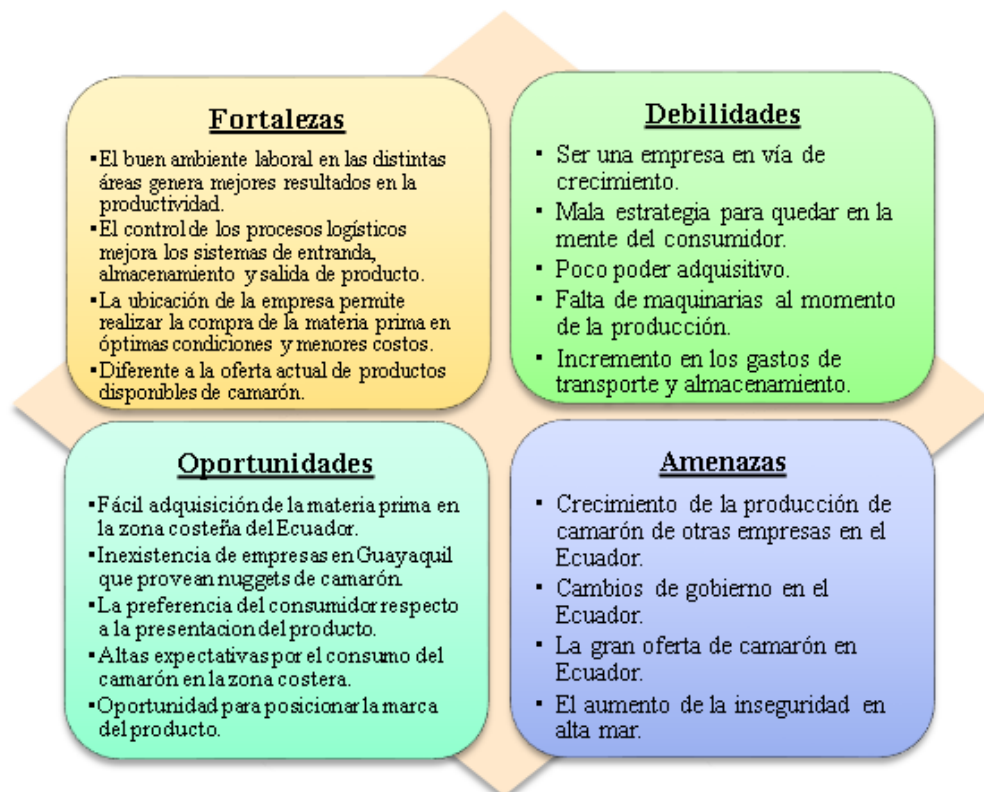


Figura 19. FODA de la empresa

4.2 Plan de Mercadeo

4.2.1 Producto.

4.2.1.1 Nombre de la marca – Diseño del producto. La marca tendrá por nombre NUGGAMB, “NUG” por nuggets y “GAMB” por gambas, nombre por el cual es conocido al camarón; mientras que el producto será presentado en cajas azules con su respectiva descripción.



Figura 20. Nombre e imagen de la marca

NUGGAMB se utilizara en la etiqueta del producto y en los sitios de publicidad, la marca nos permitirá diferenciar al nuevo producto de los productos rivales.

NUGGAMB representa lo rico y sabroso de comer camarón en una forma diferente a la tradicional, para ser compartida en momentos especiales con familiares y amigos o simplemente para los adictos al camarón que lo comen en cualquier ocasión. Compuesta por colores atractivos para el consumidor, se ha utilizado el color rojo que estimula el apetito y un camarón, provocando apetito hacia el consumo de camarón y dando una imagen divertida.



Figura 21. Producto

4.2.1.2 Slogan. El slogan de la marca representa calidad y confianza al consumidor.

el SABOR DEL MAR QUE CONQUISTA EL PALADAR

Figura 22. Slogan

4.2.1.3 Características del producto. En esta fase, el mercadólogo ayuda a los compradores a definir sus necesidades y a brindarles información sobre el valor de las distintas características del producto.

Tabla 19

Características

Características del producto	
Nombre del producto	Nuggets de camarón
Ingredientes	Camarón, harina, huevos, sal, condimentos
Presentación del producto	Primario: empaque de plástico sellado al vacío Secundario: caja de cartón
Características	Pequeños círculos, de un color beige, fácil cocción, crocantes, agradable aroma
Precio	Competente al mercado de Guayaquil
Nombre de la marca	Nuggamb
Slogan de la marca	“El sabor del mar que conquista el paladar”
Envase	Plástico y cartón

El camarón siendo la materia prima principal para la elaboración de los nuggets, proviene de fincas acuícolas ecuatorianas con altos estándares de calidad y respeto al medio ambiente. Su carne blanca, de delicioso sabor, tiene un alto contenido de proteínas y ácidos grasos, Omega 3, los cuales han demostrado prevenir enfermedades del corazón según la American Journal of Clinical Nutrition.

4.2.1.4 Envasado, etiquetado y garantías. Para seleccionar el envase correcto para los nuggets de camarón se consideró que este debe guardas, preservar y proteger las características organolépticas durante la distribución, almacenaje y manipulación del producto, garantizando al

consumidor la calidad del producto al consumirlo, además este permite la identificación, promoción e información del mismo. En este se muestra los requisitos que deben constar en el etiquetado, el código de barra, el número de autorización de CE y el número de lote.

El empaque de plástico sellado al vacío permite mantener los nuggets de camarón, frescos, ya que su oxidación es más lenta, al extraer el oxígeno que rodea el alimento mediante una máquina de vacío y almacenándolo en una bolsa especial hace que este se proteja como si se tratara de una segunda piel, preservando así la frescura del alimento.



Figura 23. Empaque primario. Tomado de Google images



Figura 24. Empaque secundario. Tomado de Google images

La caja polyboard es resistente a la humedad durante la congelación del producto. Este será impreso a full color además en este se describirá los requerimientos de etiquetado necesarios para informar al consumidor y promocionar los nuggets de camarón.

En lo respectivo al etiquetado todo estará especificado en la caja del producto, tendrá el nombre de la marca, certificaciones, modo de uso, características y demás especificaciones.



Figura 25. Etiqueta frontal

Esta contiene:

Tabla 20

Contenido de etiqueta

	Etiqueta
Nombre comercial y nombre científico	Gamberetti nuggets
País de producción	Ecuador
Fecha de expiración	Dependiendo de fecha de elaboración
Lista de ingredientes	Camarón, harina, huevos, sal, condimentos
Peso neto	250 gramos
Condiciones de almacenamiento y uso	Mantener a -18°C, después de abierto consumir dentro de 24 horas
Nombre y dirección del operador	NUGGAMB – DELIMAR S.A., km26 vía Daule lotización parque industrial ecuatoriana
Instrucciones de uso	Caliente unas gotas de aceite en una sartén lo suficientemente grande, vierta el contenido y cocine a fuego medio sin tapa

Tabla 21

Información al consumidor

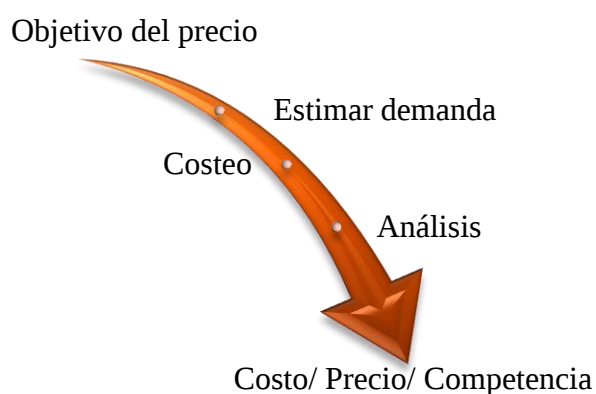
INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		
Información nutricional	Per 250 g.	
Tamaño de la porción	125 g.	
Porciones por envase:	2	
Cantidad por ración		
calorías	102	
Calorías de grasa		% Valor diario*
Grasa total	1,2 g.	
Grasa saturada	0,5 g.	0%
Colesterol	165 mg.	10%
Sodio	190 mg.	5%
Carbohidratos totales	0 g.	
Omega 3	1 g.	2%
Magnesio	34 mg.	7%
Potasio	330 mg.	10%
Proteínas	21,3 mg.	15%
Calcio	73 mg.	8%
Hierro	1,6 mg.	6%
Fósforo	180 mg.	7%
Ácido fólico	12 mg.	9%
Vitamina B3	10 mg.	4%
Vitamina B12	7 mg.	18%
Vitamina E	9 g.	20%
Basado en una dieta de 2000 calorías diarias		

Tabla 22*Fortalezas y debilidades*

Fortalezas	Debilidades
Materia prima de alta calidad y bajo costo	No se posee de piscinas de camarones por lo que la obtención de la materia prima es restringida
Larga durabilidad	Debe mantenerse solo en congelación
Producto innovador	Nuevo en el mercado

4.2.2 Precio.

4.2.2.1 Fijación de precios. Se tomó en cuenta la demanda exigida en el mercado de la ciudad de Guayaquil, el costeo que cuesta fabricar el producto determinado, los costos fijos y los costos variables así como los costos indirectos de fabricación, luego está el margen de ganancia que el producto va a tener el cual es un estimado del 42%. Se propuso tener un precio llamativo para el cliente y de muy buena calidad, ya que algunas personas estarían dispuestas a pagar por el producto de 250 gramos \$5,38 se decidió que ese sea el precio de venta. Los cuáles serán vendidos al supermercado ecuatoriano Corporación Favorita en \$5,00. A su vez se tendrá pactado la venta del 50% al contado y el 30% restante a crédito a 30 días plazo y el 20% a 60 días, así se determinara la llegada del producto al cliente.

*Figura 27. Proceso de fijación de precio*

4.2.3 Promoción

4.2.3.1 Alcance publicitario. Como toda empresa que recién empieza a incursionar en el mercado se encuentra en la etapa de introducción, por ello se establece una publicidad de tipo informativa, esto permitirá hacer conocer el producto, la marca y la empresa. Se espera que el mercado meta de la ciudad de Guayaquil, tengan conocimientos del lanzamiento de la marca NUGGAMB – GAMBERETTI NUGGET durante los dos primeros meses, así también se espera llegar a aquellas personas que consumen camarones con menos frecuencia.

La estrategia es dar a conocer el lugar donde se encontrara el nuevo producto a los posibles clientes. Con una serie de medidas publicitarias se lograra el cometido, las cuales se detallaran posteriormente en la sección de contenido. El fin de esta estrategia es que los clientes potenciales conozcan que será un producto que además de satisfacer sus necesidades, mantiene garantías nutricionales, su empaque es amigable con el medio ambiente y sobre todo que su precio es competente para sustituir otros productos. Es una buena opción para aquellas personas que les gusta compartir

4.2.3.2 Frecuencia. Para crear relaciones con los clientes es necesario que este sepa que existe una marca dispuesta a satisfacer sus necesidades, para que esto suceda se hará lo siguiente:

- Las publicidades de lanzamiento de los nuggets de camarón a través de la marca NUGGAMB se realizara 15 días antes de que el producto llegue al supermercado, se realizaran publicaciones diarias en todas las redes sociales de la empresa.
- Posteriormente del lanzamiento se seguirá con la publicidad hasta llegar al punto de persuasión del cliente.
- Las publicidades de promociones del producto se realizaran el mismo día desde muy temprano en el caso de redes sociales. Se establece que cada vez que se

agregue un nuevo producto se hará una nueva campaña publicitaria, la cual la realizará el departamento de marketing, además, cada años se lanzara una nueva propuesta publicitaria de recordatorio al cliente.

4.2.3.3 Tramos. Se realizara publicidad con la información de la marca y fecha de lanzamiento del producto, a través de internet.

4.2.3.4 Medios de comunicación. En la actualidad, las redes sociales son un gran medio publicitario de comunicación y su alcance es notablemente superior a cualquier otro medio, por ello, se utilizara este medio como un preponderante a la hora de promocionar la marca. Con esto se espera lograr un mayor alcance, ya que el 87% de los guayaquileños están presente en Facebook, el 53% en instagram, el 37% en twitter según el PEW RESEARCH CENTER.

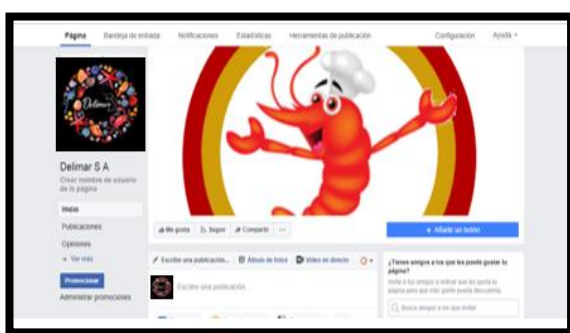


Figura 28. Publicidad facebook



Figura 29. Publicidad de twitter



Figura 30. Publicidad instagram

4.2.3.5 Contenido. Se encargara de comunicar la aparición de los nuggets de camarón, describir las características del producto, precio y calidad, dar a conocer los beneficios del producto, sugerir la forma de preparar el producto, informar sobre las promociones del producto, persuadir a los clientes para que consuman con más frecuencia camarón, entre otras.

4.2.3.6 Promoción de ventas. Aproximadamente 73% de los guayaquileños compran las ofertas especiales y promociones, y son menos fieles a las marcas conocidas, escogiendo muy a menudo las marcas propias de los supermercados.

20% de descuento: esta promoción estará vigente en algunos días de los meses de noviembre cuando el consumo de camarón y sus derivados disminuyen en cierto grado.



Figura 31. Promoción descuento

2 x 1: esta promoción se la realizara únicamente en unos días del mes de octubre considerando que es el mes de menos ventas para el producto.



Figura 32. Promoción 2x1

4.2.4 Plaza

4.2.4.1 Cobertura geográfica. Para ProEcuador existen diferencias en el consumo de productos del camarón por parte del centro – norte y el sur de Ecuador, ya que en la zona sur su preferencia es por productos locales cercanos al mar porque representan frescura, pero en la zona

centro – norte la preferencia de gustos se presenta en los productos procesados, congelados listos para preparar, ya que se pueden consumir de una manera fácil y no requieren de mucho tiempo.

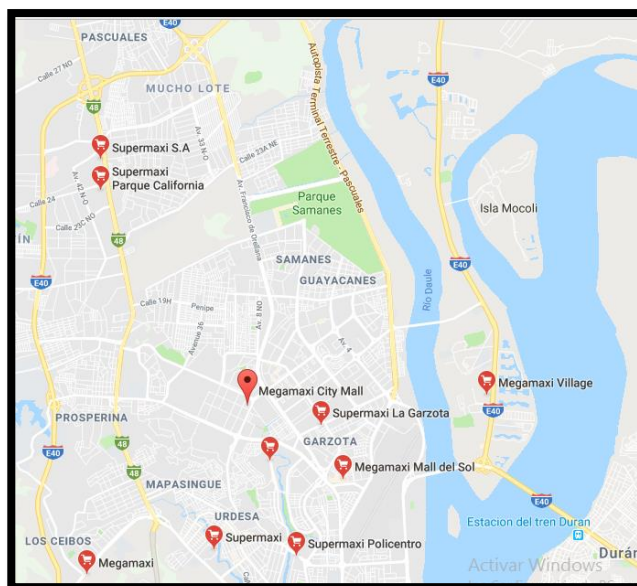


Figura 33. Cobertura geográfica

Se distribuirá los nuggets de camarón a la ciudad de Guayaquil por ser una de las ciudades más grandes y con mayor número de consumidores de camarón por encontrarse en la costa de Ecuador.

4.2.4.2 Canales de distribución. Al ser una empresa elaboradora se requiere analizar el canal de distribución más conveniente. Por aquellos, se utilizara un canal de distribución indirecto, lo que quiere decir que el producto terminado será trasladado desde la fábrica de producción hasta el supermercado el cual se ha elegido las principales cadenas de supermercados de Corporación Favorita para luego este sea adquirido por el consumidor; Corporación Favorita es un interesante comprador de productos nuevos ya que se caracteriza por apoyar lo nacional, además de ser un supermercado de gran reconocimiento y preferencia por los consumidores, por la calidad de sus productos, aseo de sus perchas y por siempre ofrecer productos nuevos e innovadores.



Figura 34. Canales de distribución

4.2.4.3 Cadena de suministro – logística. La cadena de suministro comienza desde la compra de la materia prima a los proveedores, los cuales serán FRIGOPESCA ubicados a tan solo 20 minutos de la fábrica DELIMAR S.A.



Figura 35. Cadena de suministro

4.3 Estudio Técnico

4.3.1 Determinación de la capacidad del proyecto. La importancia de las inversiones en capacidad de producción plantea a las empresas el reto de cómo utilizar la capacidad máxima disponible de sus instalaciones. Para determinar la capacidad de la empresa DELIMAR S.A., se tomó en consideración dos opciones de planta, siendo la opción B la escogida y la opción A otra propuesta de planta, obteniendo lo siguiente:

Tabla 23

Propuestas de planta

Planta	Capacidad	Costo Fijo	C. Variable	Inversión
A	900.000 Kg/año	\$ 478.657,67	\$ 2,89	\$ 367.231,87
B	1.200.000 Kg/año	\$ 551.965,23	\$ 3,19	\$ 444.150,89

Con los datos establecidos se procedió a determinar el flujo anual de la opción A y la opción B para luego proceder a determinar el valor actual neto de cada opción de planta y por ende elegir la mejor opción teniendo como resultado lo siguiente:

Tabla 24*Alternativa A*

Año	Q	Ingresos	CV	CF	CT	Flujo
0						\$(367.231,87)
1	900000	\$4.781.250,00	\$2.601.000,00	\$478.657,67	\$3.079.657,67	\$1.701.592,33
2	900000	\$4.781.250,00	\$2.601.000,00	\$478.657,67	\$3.079.657,67	\$1.701.592,33
3	900000	\$4.781.250,00	\$2.601.000,00	\$478.657,67	\$3.079.657,67	\$1.701.592,33
4	900000	\$4.781.250,00	\$2.601.000,00	\$478.657,67	\$3.079.657,67	\$1.701.592,33
5	900000	\$4.781.250,00	\$2.601.000,00	\$478.657,67	\$3.079.657,67	\$1.701.592,33
VAN		\$ 5.766.627,67				

Tabla 25*Alternativa B*

Año	Q	Ingresos	CV	CF	CT	Flujo
0						\$(444.150,89)
1	1.126.192	\$5.982.894,44	\$3.593.678,33	\$551.965,23	\$4.145.643,56	\$1.837.250,88
2	1.121.548	\$5.958.226,29	\$3.578.861,19	\$551.965,23	\$4.130.826,42	\$1.827.399,87
3	1.123.364	\$5.967.872,44	\$3.584.655,24	\$551.965,23	\$4.136.620,47	\$1.831.251,97
4	1.131.902	\$6.013.228,29	\$3.611.898,63	\$551.965,23	\$4.163.863,86	\$1.849.364,43
5	1.147.414	\$6.095.634,55	\$3.661.396,68	\$551.965,23	\$4.213.361,90	\$1.882.272,64
VAN		\$ 8.783.388,90				

Dada las condiciones de demanda que enfrentara la compañía, la capacidad instalada que le genera un mayor valor actual, es la planta B, por tanto la capacidad del proyecto sea de 1.200.000 Kg al año.

4.3.2 Localización del proyecto. La localización de una instalación es el proceso de elegir un lugar geográfico entre varios para realizar las operaciones de una empresa. Los gerentes de organizaciones de servicios o de empresas manufactureras tienen que sopesar muchos factores cuando evalúan la convivencia de un sitio en particular. Para definir la localización del proyecto se tomó en cuenta que en Ecuador existen 5 puertos autorizados entre los cuales tenemos:



Figura 36. Puertos autorizados

De los puertos antes mencionados se eligieron 2 de los principales, para determinar la mejor alternativa evaluándolos con 5 criterios de calificación, obteniendo como resultado lo siguiente:

Tabla 26

Localización del proyecto

Criterios	Peso	Esmeraldas		Guayaquil	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía de Materia Prima	0,40	8	3,20	9	3,60
Estructura impositiva	0,10	7	0,70	6	0,60
Medios y costos de transporte	0,15	8	1,20	8	1,20
Factores Ambientales	0,10	7	0,70	8	0,80
Disponibilidad y costos del terreno	0,25	6	1,50	9	2,25
Total	1		7,30		8,45

Analizando las 2 alternativas se decide ubicar la empresa en Guayaquil considerando principalmente su cercanía con el proveedor, lo convierte en una estrategia del comercio, así mismo como la disponibilidad del terreno, por ende, la ubicación de la empresa será en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas, en el Km. 16 vía Daule, encontrándose a tan solo 20 minutos del proveedor FRIGOPESCA; lo cual permitirá estar cerca de la materia prima; de acuerdo con las necesidades de infraestructura el edificio tiene una longitud de 200 m² con un costo de \$102.507 y la adecuación de dicho edificio para adaptarlo a las necesidades de la empresa tiene un costo de \$101.210.

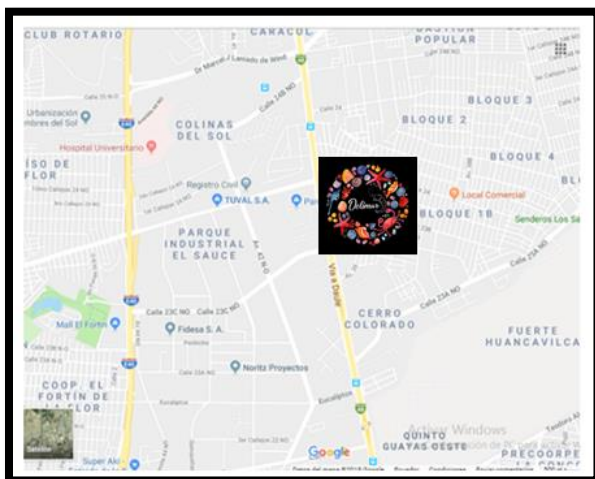


Figura 37. Plan macro de la empresa

4.3.3 Recursos de sistema operacional. Se indicara todo lo que se necesita para el correcto funcionamiento de la empresa.

4.3.3.1 Mano de obra – personal requerido. La mano de obra de la empresa estará conformada por los distintos departamentos, cada uno con sus respectivos encargados.

Tabla 27

Mano de obra

Cargo	Sueldo	Cantidad
Gerente general	1200	1
Director logístico	700	1
Directores	700	4
Investigador de mercado	650	1
Contador	650	1
Jefe de compras	600	1
Jefe de producción	600	1
Inspector control de calidad	600	1
Asistentes	550	6
Operadores de maquinaria	450	7
Choferes	430	4
Bodeguero	400	2
Guardia	400	4
Empaquetadores	405	12
Personal de limpieza	394	4

4.3.3.2 Materiales requeridos. Se procede a detallar los materiales y equipos a utilizarse para el procesamiento de los nuggets de camarón se detallan:

- las maquinarias y
- equipo de producción (componentes necesarios).

Tabla 28*Maquinaria*

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Máquina de cocción	1	1800	\$ 1.800,00
Picadora de carne	1	11000	\$ 11.000,00
Elevador de cangilones	1	4700	\$ 4.700,00
Mezcladora de masa	1	4500	\$ 4.500,00
Formadora de Nuggets	1	5750	\$ 5.750,00
Rebozadora	1	6000	\$ 6.000,00
Máquina harinadora	1	6000	\$ 6.000,00
Sistema de ventilación para la máquina harinadora	1	2500	\$ 2.500,00
Freidora continua	1	2000	\$ 2.000,00
Empacadora al vacío	1	1000	\$ 1.000,00
Cámaras frigoríficas	1	8000	\$ 8.000,00
TOTAL			\$ 53.250,00

Tabla 29*Herramientas y suministros de planta*

Herramienta	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Java	70	\$ 5,00	\$ 350,00
Pala de plástico	6	\$ 3,00	\$ 18,00
Tina de hielo	5	\$ 50,00	\$ 250,00
Estanterías móviles	27	\$ 130,00	\$ 3.510,00
Total			\$ 4.128,00

4.3.3.3 Tipos de equipo y maquinarias. Se especificara el tamaño y demás características de las maquinarias necesarias.

Tabla 30*Máquina de cocción*

Modelo	MC-200
Capacidad media	200 kg
Capacidad máx.	350 kg
Tiempo de cocción	5-6 minutos
Vida útil	5 años
Mantenimiento	Cada 3 meses
Potencia	1,20 kw/h

*Figura 38. Máquina de cocción*

Tabla 31*Picadora de carne*

Modelo	DSJ400-II
Anchura máxima de la carne	252mm
Longitud máxima de la carne	200mm
Velocidad final de la cinta	7m/min
Capacidad de producción	200-400kg/h
Potencia	0.95Kw
Dimensiones totales	1441×1014×1641mm

*Figura 39. Picadora de carne***Tabla 32***Elevador de cangilones*

Modelo	TSJ200-II
Peso máximo	250kg
Altura de elevación	2200mm (Max.)
Potencia	1.0kW
Peso total	200kg
Dimensiones totales	1510×1550×3120mm

*Figura 40. Elevador de cangilones***Tabla 33***Mezcladora de masa*

Modelo	DJJ200-II
Capacidad	100kg.
Potencia	1.1kW
Dimensiones totales	1300×790×2100mm

*Figura 41. Mezcladora de masa***Tabla 34***Formadora de nuggets*

Modelo	AMF400-II
Ancho de la cinta de transporte	400mm
Presión del aire / presión del agua	6 bar/2 bar
Potencia	11kW
Capacidad	200-600kg/h
Ciclo de producción	15-55 ciclos/min
Espesor del producto	6-25mm
Tolerancia al peso	≤1%
Presión de llenado	3-15MPa
Dimensiones totales	2828×830×2136mm

*Figura 42. Formadora de nuggets*

Tabla 35

Rebozadora

Modelo	SJJ400-IV
Velocidad de la cinta transportadora	3-15m/min (control de velocidad mediante variador de frecuencia)
Altura de entrada	1050±50mm
Altura de salida	1050±50mm
Ancho de la cinta transportadora	400mm
Potencia	2.6Kw
Dimensiones totales	1900×935×1450mm



Figura 43. Rebozadora

Tabla 36

Máquina harinadora

Modelo	SFJ400-IV
Velocidad de la cinta transportadora	3-15m/min
Altura de entrada	970±100mm
Altura de salida	1050±50mm
Ancho de la cinta transportadora	400mm
Potencia	2.93kW
Dimensiones totales	2655×1035×2150mm



Figura 44. Máquina harinadora

Tabla 37

Máquina freidora continua

Modelo	LG
Potencia	150kg/h
Altura de entrada	1050±50mm
Altura de salida	970±100mm
Potencia	24kW
Dimensiones totales	1400*700*950mm



Figura 45. Freidora continua

Tabla 38

Empacadora al vacío

Modelo	J-v002/J-V002G
Dimensiones	490 x 540 x 510
Dimensiones de la cámara	435 x 420x 170 mm
Largo de sellado	435 x 420 x 170 mm
Capacidad media	450 empaques/hora
Capacidad máx.	550 empaques/hora
Vida útil	10 años
Mantenimiento	Cada 20000 horas
Potencia	1,10 kw/h



Figura 46. Empacadora al vacío

Tabla 39*Cámara frigorífica*

Modelo	INCM
Capacidad de temperat.	-20° C
Resistencia	Eléctrica en marco de la puerta
Vida útil	15 años
Dimensiones	1,90 x 6,20 x 15,00 m

*Figura 47. Cámara frigorífica*

Las herramientas específicas serán utilizadas en el proceso de transformación de la materia prima. Una vez procesado el producto este será empaquetado y será colocado en estanterías móviles para su congelamiento hasta el momento de su comercialización.

Tabla 40*Equipo de protección del personal*

Herramienta	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Anteojos de protección	79	\$2	\$158
Botas impermeables	79	10	790
Cofia	79	0,30	23,70
Casco contra impacto	79	10	790
Guantes de látex	79	0,50	39,50
Guantes de algodón contra bajas temperaturas	4	5	20
Mascarilla contra gases y vapores	5	8	40
Mascarilla desechable	79	0,25	19,75
Ropa de trabajo	79	20	1580
Ropa de trabajo térmica	5	25	125
Total	567	\$81,05	\$3585,95

Tabla 41*Muebles y enseres*

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios	15	75	\$ 1.125,00
Sillones	15	30	\$ 450,00
Archivadores	10	40	\$ 400,00
TOTAL			\$ 1.975,00

Tabla 42*Equipo de cómputo*

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadoras de escritorio	6	599	\$ 3.594,00
Laptops	6	515	\$ 3.090,00
Impresoras	4	144	\$ 576,00
TOTAL			\$ 7.260,00

Tabla 43*Equipo de oficina*

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfono	6	30	\$ 180,00
Proyectores	2	341,6	\$ 683,20
TOTAL			\$ 863,20

Tabla 44*Vehículos*

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Camiones con refrigeración	2	42000	\$ 84.000,00
Camioneta 4x4	1	26000	\$ 26.000,00
TOTAL			\$ 110.000,00

4.3.3.4 Necesidades de infraestructura. El objetivo de contar con espacios adecuados, cómodos y con todos los servicios y tecnología es mejorar la productividad de la empresa. Luego de haber realizado un análisis de las necesidades de infraestructura y tomado en cuenta medidas del terreno se diseñó la planta; para mayor competitividad del mercado, las áreas administrativas, operativas y de finanzas deben ajustarse a la dinámica del crecimiento empresarial y sus proyecciones. La infraestructura adecuada genera un óptimo ambiente de trabajo agilizando los procesos de la organización, lo cual conllevará a la consecución de objetivos de la empresa.

4.3.4 Diseño de sistema operacional.

4.3.4.1 Proceso tecnológico. En la actualidad la gran mayoría de las empresas enfrentan un entorno demasiado cambiante y altamente competitivo donde la tecnología de información juega un papel importante en la mejora de los procesos operativos de la empresa, revisando las actividades que se realice en cada proceso, con la implementación de un sistema que permita minimizar tareas manuales y genere mayor eficacia para la empresa en la toma de decisiones, en este contexto, el proceso de innovación en el trato del camarón se estructura en complejos arreglos productivos promotores de aprendizaje, generación de conocimiento y oportunidades tecnológicas, esto hace que la capacidad innovadora de las empresas esté relacionada con la

interacción de los agentes entre sí y con el contexto institucional en un complejo proceso socioeconómico, político y cultural; mediante la identificación de los procesos en los niveles de administración:

Sistema de procesamiento de transacciones (TPS): es un sistema computarizado que efectúa y registra las transacciones diarias de rutina necesarias para realizar negocios, como introducir pedidos de ventas, reservaciones, nomina. Siendo capaz de controlar y administrar múltiples transacciones, determinando prioridades, automatizando y optimizando tareas significando grandes cantidades de ahorro monetario.

Sistema de información gerencial: ocupa un papel importante en el desempeño de los gerentes, direccionamiento de los colaboradores, genera que la información pueda llegar a las manos de las personas que toman decisiones.

Sistema de soporte de decisiones: proporciona información orientada a la toma de decisiones, generalmente se compone de reglas y mecanismos, en base a conocimiento organizacional donde se encuentran alternativas a la solución de un problema específico.

4.3.4.2 Diagrama de flujo. En esta sección se verificara el comportamiento de las variables propias del proceso a fin de conocer sobre cuáles de ellas trabajar para incrementar la productividad de los procesos. La descripción del proceso actual es el siguiente:

Recepción: el camarón se transporta desde FRIGOPESCA hacia la planta en camiones térmicos y dentro de gavetas con abundante hielo para mantenerlo a temperaturas menores a 4°C y conservar sus características organolépticas.

Clasificación: el camarón es tomado con delicadeza para ser colocado en la primera máquina, para ser llevado a su pre-cocción.

Pre-cocción: el camarón es colocado en una transportadora alineada y separada a distancias calibradas. El camarón cae sobre las máquinas de cocción en cantidades de 200 kg.

Triturado: el camarón pasa a la trituradora para formar la pasta o carne molida de camarón, la cual será sazonada según las especificaciones.

Empanizado: la carne triturada pasa a la moldeadora, donde se les dará forma específica, pasaran a ser empanizados, rebozados y por una freidora leve, luego serán refrescados.

Empaquetado: los nuggets se empacan en fundas de 250 gramos y luego en cajas. Se colocan dentro de pallets, durante este proceso los inspectores de control de calidad monitorean el peso neto declarado tomando muestras aleatorias del producto terminado.

Almacenamiento y comercialización: el producto terminado es almacenado en cámaras de frío que permanecen a temperaturas de -18°C luego son embarcados en camiones especiales adaptados al frío para mantener un buen estado del producto para su comercialización.



Figura 48. Diagrama de flujo

La conectividad se ha convertido en la pieza clave para mejorar los procesos productivos de la empresa. El negocio cotidiano viene marcado por la capacidad de conexión que se tiene, tanto a nivel interno como a nivel externo. Esta conectividad va a permitir acceso a información

que hace tomar decisiones de forma cada vez más rápida y sobre todo basadas en los datos que proporcionan las aplicaciones y sistemas de gestión. Una empresa bien conectada, genera un valor que es clave a la hora de optimizar el negocio.

4.3.5 Ingeniería del proyecto

4.3.5.1 Distribución de planta. Plano de distribución – Departamentos. Debido al análisis de la capacidad de infraestructura del terreno de la empresa y a las dimensiones de cada maquinaria se especifica lo siguiente:



Figura 49. Proceso de la empresa

Tabla 45

Medidas por departamento

División de departamentos	Medidas		Mano de Obra por departamento
	Ancho	Largo	
Departamento administrativo	10	15	
Gerencia			1
Asistente administrativo			1
Departamento de Logística	7	10	
Logística			1
Departamento de marketing	7	5	
Director de marketing			1
Investigador de mercado			1
Asistente de marketing			1
Departamento de recursos humanos	7	5	
Director de recursos humanos			1
Asistente de recursos humanos			1
Departamento financiero	7	15	
Director financiero			1
Contador			1
Compras publicas			1
Asistente financiero			1
Departamento de producción	10	15	
Jefe de producción			1
Inspector de calidad			1
Otros			
Baños y vestidores	25	5	1

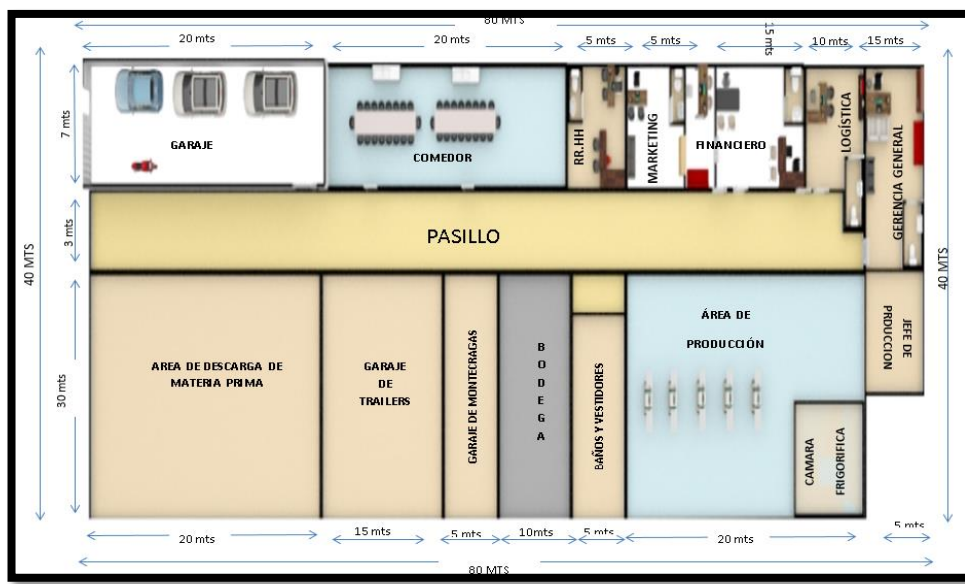


Figura 50. Plan micro de la empresa

4.3.5.2 Plan de producción. El área de producción tiene un objetivo claro, atender las necesidades de los clientes de la forma más eficiente y menos costosa, dentro de unos estándares de calidad. Para ello se deberá decidir el plan de producción para abastecer correctamente a los clientes. El plan de producción sirve para detallar como se van a fabricar los productos que se han previsto vender. Para esto se necesitara el siguiente material:

Tabla 46

Insumos para la producción

Insumo	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Camarón (libra)	0,5	2,5	\$ 1,25
Sazonador	1	0,086	\$ 0,09
Huevo	1	0,1	\$ 0,10
Apanadura	1	0,06	\$ 0,06
Harina	1	0,025	\$ 0,03
Empaque plastico	1	0,02	\$ 0,02
Empaque	1	0,4	\$ 0,40
Total			\$ 1,94

El cual más los costos fijos que equivalen a \$ 1,18 nos da un total de costos de producción de \$ 3,12. De acuerdo a la demanda proyectada hacia 5 años se estima la siguiente producción mensual desde el año 2019 hasta el 2023.

Tabla 47

Plan de producción

DEMANDA 2019 429.934

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
% Demanda		10%	12%	15%	12%	8%	6%	6%	4%	9%	4%	7%	7%
Cantidad		42993	51592	64490	51592	34395	25796	25796	17197	38694	17197	30095	30095
Inv. Final	25%	12.898	16.123	12.898	8.599	6.449	6.449	4.299	9.674	4.299	7.524	7.524	10.964
Inv. Inicial		-	12.898	16.123	12.898	8.599	6.449	6.449	4.299	9.674	4.299	7.524	7.524
Q. Producción		55.891	54.817	61.266	47.293	32.245	25.796	23.646	22.572	33.320	20.422	30.095	33.536

DEMANDA 2020 438.580

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cantidad		43858	52630	65787	52630	35086	26315	26315	17543	39472	17543	30701	30701
Inv. Final	25%	13.157	16.447	13.157	8.772	6.579	6.579	4.386	9.868	4.386	7.675	7.675	11.068
Inv. Inicial		10.964	13.157	16.447	13.157	8.772	6.579	6.579	4.386	9.868	4.386	7.675	7.675
Q. Producción		46.051	55.919	62.498	48.244	32.893	26.315	24.122	23.025	33.990	20.833	30.701	34.094

DEMANDA 2021 442.739

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cantidad		44274	53129	66411	53129	35419	26564	26564	17710	39847	17710	30992	30992
Inv. Final	25%	13.282	16.603	13.282	8.855	6.641	6.641	4.427	9.962	4.427	7.748	7.748	11.170
Inv. Inicial		11.068	13.282	16.603	13.282	8.855	6.641	6.641	4.427	9.962	4.427	7.748	7.748
Q. Producción		68.625	83.014	96.296	75.266	50.915	39.847	37.633	32.099	54.236	29.885	46.488	49.910

DEMANDA 2022 446.795

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cantidad		44679	53615	67019	53615	35744	26808	26808	17872	40212	17872	31276	31276
Inv. Final	25%	13.404	16.755	13.404	8.936	6.702	6.702	4.468	10.053	4.468	7.819	7.819	13.522
Inv. Inicial		11.170	13.404	16.755	13.404	8.936	6.702	6.702	4.468	10.053	4.468	7.819	7.819
Q. Producción		46.913	56.966	63.668	49.147	33.510	26.808	24.574	23.457	34.627	21.223	31.276	36.979

DEMANDA 2023 450.742

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cantidad		45074	54089	67611	54089	36059	27044	27044	18030	40567	18030	31552	31552
Inv. Final	25%	13.522	16.903	13.522	9.015	6.761	6.761	4.507	10.142	4.507	7.888	7.888	45.074
Inv. Inicial		13.522	13.522	16.903	13.522	9.015	6.761	6.761	4.507	10.142	4.507	7.888	7.888
Q. Producción		45.074	57.470	64.231	49.582	33.806	27.044	24.791	23.664	34.932	21.410	31.552	68.738

4.3.5.3 Sistema de control y normas de calidad. El sistema de control es el proceso para asegurar que las actividades reales se ajusten a las actividades planificadas, permite mantener a la organización o sistema en buen camino. Establece medidas para corregir las actividades, de tal forma que se alcancen los planes exitosamente.

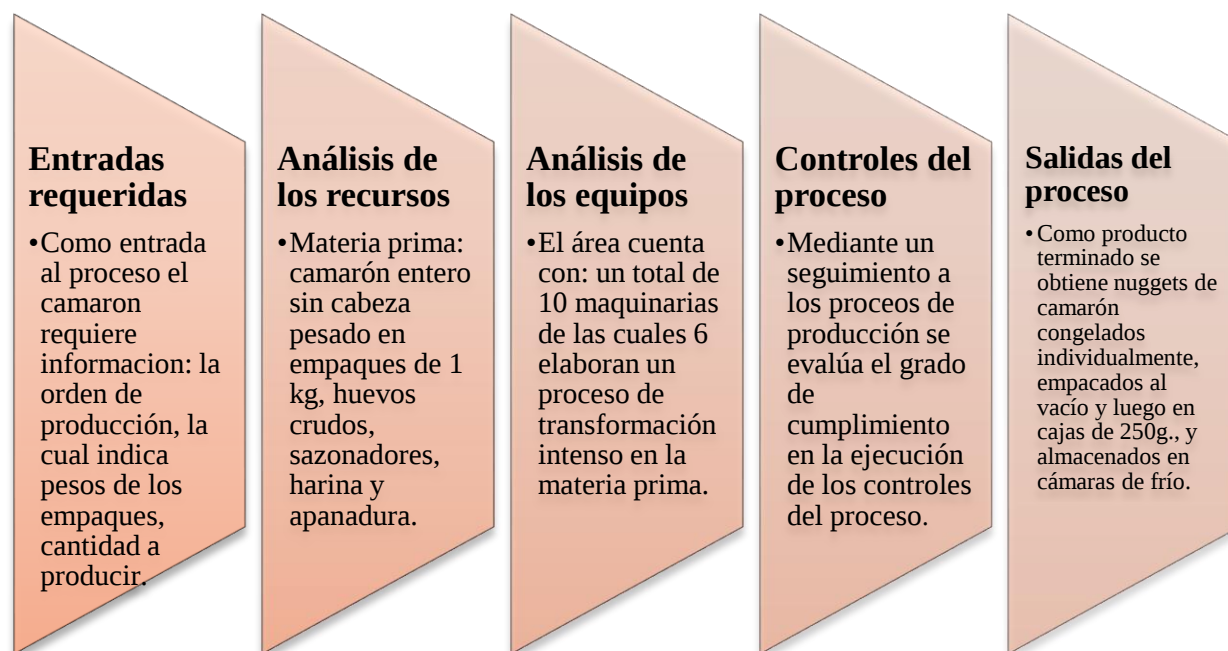


Figura 51. Análisis de las entradas del proceso

Para efecto de la empresa de acuerdo al giro de negocio al que esta se dedica se aplicaran las siguientes normas de calidad:

ISO 9001: trata los requisitos de los sistemas de gestión de calidad, con ella se consigue demostrar que la organización está trabajando en base a su cliente y cumple con las condiciones establecidas en base a una mejora.

ISO 9000: como complemento a la 9001, esta norma da definiciones y trata de mantener un lenguaje estandarizado para el sistema de gestión de calidad y el establecimiento de fundamentos para el mismo.

ISO 9004: Marca las directrices para mantener la eficacia y eficiencia en el sistema de gestión de calidad, busca mejorar el desempeño de la organización y mejora de satisfacción de

clientes, proporciona orientación para ayudar a conseguir el éxito sostenido para cualquier organización en un entorno complejo.

ISO 14000: el producto de la empresa al ser un derivado de marisco debe de respetar las normativas con respecto a la pesca de camarón, la serie 14000 son normas basadas en demostrar que se trabaja en base a criterios establecidos respetando al medio ambiente.

ISO 14001: ayuda a identificar, priorizar y gestionar los riesgos ambientales.

4.3.5.4 Plan de contingencia. En lo referente a los riesgos críticos ya sea de seguridad o ambientales, se debe considerar lo siguiente:

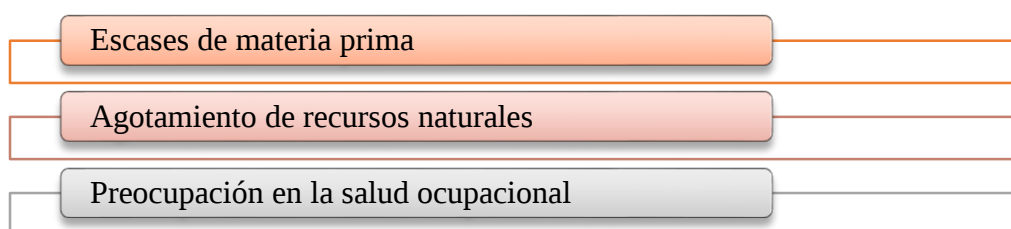


Figura 52. Posibles riesgos

En vista de esto se tomarían las siguientes acciones:

Tabla 48

Acciones a tomar

Nº	Riesgo	Acciones	Encargados
1	Escases de materia prima	Realizar informes regulares y establecer una existencia mínima de inventario en materia prima	Jefe de producción Bodegueros
2	Agotamiento de recursos naturales (luz, agua, combustible, otros)	Analizar y buscar suplentes hasta volver a reabastecerse	Director logístico Asistente de compra Asistente administrativo
3	Preocupación en la salud organizacional	Elaborar un manual de seguridad, otorgar los recursos y materiales necesarios para el desarrollo de actividades	Gerente general Director de recursos humanos

4.4 Estudio Económico

4.4.1 Inversiones. Las inversiones son la parte primordial al momento de empezar una empresa u organización, es el dinero que se utiliza para financiar y cubrir los costos que acarrea una actividad económica o negocio ya sea está a corto o largo plazo para que a su vez otorgue rendimientos en un futuro, las inversiones se concentran o son destinadas a dos grupos que son los activos intangibles y los activos tangibles, así como también se la destina a cubrir el capital de trabajo que requiera la misma al momento de comenzar una actividad financiera.

4.4.1.1 Activos tangibles. Los bienes físicos que la empresa posee, los cuales se utilizan para las actividades operativas y administrativas de la misma, en este plan de negocios se tomarán en cuenta inversiones en los siguientes activos tangibles:

Equipo de cómputo: la tecnología es una herramienta que debe constar en cualquier organización, es por ello que la empresa contará con equipos adecuados para la empresa, los mismos que servirán para realizar las operaciones y también como medios de comunicación.

Tabla 49

Presupuesto en equipo de cómputo

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadoras de escritorio	6	599	\$ 3.594,00
Laptops	6	515	\$ 3.090,00
Impresoras	4	300	\$ 1.200,00
TOTAL			\$ 7.884,00

Tabla 50

Presupuesto de suministros

Descripción	Valor Total
Suministros protección del personal	\$ 3.585,95
Suministros de planta-	\$ 4.128,00
Suministros oficina-	\$ 3.000,00
TOTAL	\$ 10.713,95

Maquinaria: la empresa necesita de maquinarias para su óptima operación, se adquirirán siguiendo cada una de las especificaciones dadas por los expertos en la materia y tomando en cuenta las garantías que brindan las empresas.

Tabla 51

Presupuesto maquinarias

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Máquina de cocción	1	1800	\$ 1.800,00
Picadora de carne	1	11000	\$ 11.000,00
Elevador de cangilones	1	4700	\$ 4.700,00
Mezcladora de masa	1	4500	\$ 4.500,00
Formadora de nuggets	1	5750	\$ 5.750,00
Rebozadora	1	6000	\$ 6.000,00
Máquina harinadora	1	6000	\$ 6.000,00
Sistema de ventilación máquina harinadora	1	2500	\$ 2.500,00
Freidora continua	1	2000	\$ 2.000,00
Empacadora al vacío	1	1000	\$ 1.000,00
Cámaras frigoríficas	1	8000	\$ 8.000,00
TOTAL			\$ 53.250,00

Muebles de oficina: la comodidad es un factor fundamental, es por ellos que la empresa contara con muebles de oficina adecuados e idóneos.

Tabla 52

Presupuesto muebles de oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios	15	75	\$ 1.125,00
Sillones	15	30	\$ 450,00
Silas	36	14	\$ 504,00
Mesas	2	1500	\$ 3.000,00
Archivadores	10	40	\$ 400,00
TOTAL			\$ 5.479,00

Vehículo: el transporte con el que contara la empresa será camiones debidamente refrigerados para la correcta conservación del producto.

Tabla 53*Total de inversión activos tangibles*

DETALLE	TOTAL
Equipo de computo	\$ 7.884,00
Suministros	\$ 10.713,95
Maquinaria	\$ 53.250,00
Muebles de oficina	\$ 5.479,00
Terreno	\$ 102.507,00
Equipo de oficina	\$ 1.241,20
Vehículo	\$ 110.000,00
Edificio	\$ 101.210,00
TOTAL	\$ 392.285,15

4.4.1.2 Activos intangibles. El valor de la marca de la empresa es un rubro que se toma en cuenta en los activos intangibles, como también las patentes con las que se cuente.

Tabla 54*Inversión activos intangibles*

DETALLE	TOTAL
Registro de marcas	\$ 1.226,00
Gastos de adecuaciones	\$ 8.327,00
Solicitudes y registros de inscripciones de patentes	\$ 312,00
Registro de constitución	\$ 414,94
TOTAL	\$ 10.279,94

4.4.1.3 Capital de trabajo**Tabla 55***Inversión inicial*

INVERSIÓN INICIAL	
Tangibles	\$ 392.285,15
Intangibles	\$ 10.279,94
Capital de trabajo	\$ 104.472,95
	\$ 507.038,04
70% socios	\$ 354.926,63
30% préstamo	\$ 152.111,41

Tabla 56

Método déficit acumulado

DEMANDA 2019		429.934											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiemb.	Octubre	Noviemb.	Diciembre
% Demanda		10%	12%	15%	12%	8%	6%	6%	4%	9%	4%	7%	7%
INGRESOS													
Cantidad		42993	51592	64490	51592	34395	25796	25796	17197	38694	17197	30095	30095
Precio		\$ 5,38	\$ 5,38	\$ 5,38	\$ 5,38	\$ 5,38	\$ 5,38	\$ 5,38	\$ 5,38	\$ 5,38	\$ 5,38	\$ 5,38	\$ 5,38
Ventas		\$231.304,72	\$277.565,66	\$346.957,08	\$277.565,66	\$185.043,77	\$138.782,83	\$138.782,83	\$92.521,89	\$208.174,25	\$92.521,89	\$161.913,30	\$161.913,30
A Contado 50%		\$115.652,36	\$138.782,83	\$173.478,54	\$138.782,83	\$92.521,89	\$69.391,42	\$69.391,42	\$46.260,94	\$104.087,12	\$46.260,94	\$80.956,65	\$80.956,65
A 30 días 30%			\$69.391,42	\$41.634,85	\$104.087,12	\$83.269,70	\$55.513,13	\$41.634,85	\$41.634,85	\$27.756,57	\$62.452,27	\$27.756,57	\$48.573,99
A 60 días 20%				\$46.260,94	\$55.513,13	\$69.391,42	\$55.513,13	\$37.008,75	\$27.756,57	\$27.756,57	\$18.504,38	\$41.634,85	\$18.504,38
Total Ingresos		\$115.652,36	\$208.174,25	\$261.374,33	\$298.383,09	\$245.183,00	\$180.417,68	\$148.035,02	\$115.652,36	\$159.600,26	\$127.217,59	\$150.348,07	\$148.035,02
INV.													
Cantidad		42993	51592	64490	51592	34395	25796	25796	17197	38694	17197	30095	30095
Inventario													
Final 25%		12898	16123	12898	8599	6449	6449	4299	9674	4299	7524	7524	0
Inventario													
Inicial		0	12898	16123	12898	8599	6449	6449	4299	9674	4299	7524	7524
O. Productivo		55891	54817	61266	47293	32245	25796	23646	22572	33320	20422	30095	22572
EGRESOS													
Costo prod.		\$ 174.527,07	\$171.170,78	\$191.308,52	\$147.676,75	\$100.688,70	\$80.550,96	\$73.838,38	\$70.482,09	\$104.044,99	\$63.769,51	\$93.976,12	\$70.482,09
Costo Fijo		\$ 41.300,85	\$ 41.300,85	\$ 41.300,85	\$ 41.300,85	\$ 41.300,85	\$ 41.300,85	\$ 41.300,85	\$ 41.300,85	\$ 41.300,85	\$ 41.300,85	\$ 41.300,85	\$ 41.300,85
Total Egreso		\$ 215.827,92	\$212.471,63	\$232.609,37	\$188.977,61	\$141.989,55	\$121.851,81	\$115.139,23	\$111.782,94	\$145.345,84	\$105.070,36	\$135.276,97	\$111.782,94
Sal mensual		\$(100.175,57)	\$(4.297,39)	\$ 28.764,96	\$109.405,48	\$103.193,45	\$ 58.565,87	\$ 32.895,79	\$ 3.869,42	\$ 14.254,42	\$ 22.147,24	\$ 15.071,10	\$ 36.252,08
Sal Acumulado		\$(100.175,57)	\$(104.472,95)	\$(75.708,00)	\$ 33.697,49	\$136.890,94	\$195.456,81	\$228.352,60	\$232.222,02	\$246.476,44	\$268.623,67	\$283.694,77	\$ 319.946,85
Capital de trabajo													
		\$104.472,95											

4.4.2 Ingresos. Estimación precio – demanda, en base a las encuestas realizadas se ha determinado:

Participación según encuestas	90%
Población 2018	2.644.891
Población urbana 2018	2.581.884
Población urbana de 18 a 45 años	1.264.513
% Clase media a alta	85%
Población urbana 18 a 45 años clase media a alta	1.074.836
% Participación al mercado	40%
Demanda proyectada	429.934

Tabla 57

Proyección en ventas

Año	Demanda	Precio		Ventas
2019	429.934	\$	5,38	\$ 2.313.047,18
2020	438.580	\$	5,48	\$ 2.403.054,71
2021	442.739	\$	5,58	\$ 2.470.561,18
2022	446.795	\$	5,68	\$ 2.539.148,64
2023	450.742	\$	5,79	\$ 2.608.797,69

4.4.3 Costos. A continuación se presentan los costos mensuales y anuales.

Tabla 58

Sueldos y salarios mensuales

Cargo	Sueldo	Cantidad	Total
Gerente general	1200	1	\$ 1.200,00
Director logístico	700	1	\$ 700,00
Directores	700	4	\$ 2.800,00
Investigador de mercado	650	1	\$ 650,00
Contador	650	1	\$ 650,00
Jefe de compras	600	1	\$ 600,00
Jefe de producción	600	1	\$ 600,00
Inspector control de calidad	600	1	\$ 600,00
Asistentes	550	6	\$ 3.300,00
Operadores de maquinaria	450	7	\$ 3.150,00
Choferes	430	4	\$ 1.720,00
Bodeguero	400	2	\$ 800,00
Guardia	400	4	\$ 1.600,00
Empaquetadores	405	12	\$ 4.860,00
Personal de limpieza	394	4	\$ 1.576,00
Total	8738	50	\$ 24.806,00

Tabla 59*Beneficios de trabajadores*

		Mensual	Anual
Sueldo		\$ 24.806,00	\$ 297.672,00
Aporte Patronal	11,15%	\$ 2.765,87	\$ 33.190,43
Décimo Tercer Sueldo	12	\$ 2.067,17	\$ 24.806,00
Décimo Cuarto Sueldo	12	\$ 1.641,67	\$ 19.700,00
Fondos de Reserva	12	\$ 2.067,17	\$ 24.806,00
Vacaciones	24	\$ 1.033,58	\$ 24.806,00
Total		\$ 34.381,45	\$ 424.980,43

Tabla 60*Costos fijos mensuales*

Detalle	Valor
Serv.Básico	\$ 1.094,40
Publicidad	\$ 500,00
Gasto Mantenimiento	\$ 5.325,00
Sueldos	\$ 34.381,45
Total	\$ 41.300,85

Tabla 61*Tasa de crecimiento de precio y salarial*

Año	Inflación	Año	SBU	Tasa
2013	2,70%	2014	\$ 340,00	
2014	3,67%	2015	\$ 354,00	4,12%
2015	3,38%	2016	\$ 366,00	3,39%
2016	1,12%	2017	\$ 375,00	2,46%
2017	-0,20%	2018	\$ 386,00	2,93%
2018	0,39%	2019	\$ 394,00	2,07%
Promedio	1,84%	Promedio		2,99%

Tabla 62*Costo fijo anual*

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Servicio Básico	\$ 13.132,80	\$ 13.374,88	\$ 13.621,42	\$ 13.872,51	\$ 14.128,23
Publicidad	\$ 6.000,00	\$ 6.110,60	\$ 6.223,24	\$ 6.337,95	\$ 6.454,78
Gasto Mantenimiento	\$ 63.900,00	\$ 65.077,89	\$ 66.277,49	\$ 67.499,21	\$ 68.743,44
Sueldos	\$424.980,43	\$437.706,35	\$450.813,35	\$ 464.312,84	\$478.216,56
Total	\$508.013,23	\$522.269,72	\$536.935,51	\$ 552.022,51	\$567.543,02

Tabla 63*Costo variable*

Insumo	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Camarón (libra)	0,5	2,5	\$ 1,25
Sazonador	1	0,086	\$ 0,09
Huevo	1	0,1	\$ 0,10
Apanadura	1	0,06	\$ 0,06
Harina	1	0,025	\$ 0,03
Empaque plástico	1	0,02	\$ 0,02
Empaque	1	0,4	\$ 0,40
Total			\$ 1,94

4.4.4 Financiamiento. Consultado en el Banco Pichincha el 14 de enero, es un crédito productivo – comercial, este crédito suele ser brindado para operaciones de negocios y para impulsar nuevas empresas.

Tabla 64*Datos de financiamiento*

DATOS	
Monto	\$ 152.111,41
Tasa	11,83%
Tasa mensual	0,94%
Años	5
Periodos	60
Cuota	\$ 3.324,99

Tabla 65*Financiamiento*

Periodos	Inicial	Interés	Amort	Cuota	Final
0					\$ 152.111,41
1	\$ 152.111,41	\$ 17.994,78	\$ 24.024,84	\$ 42.019,62	\$ 128.086,57
2	\$ 128.086,57	\$ 15.152,64	\$ 26.866,98	\$ 42.019,62	\$ 101.219,60
3	\$ 101.219,60	\$ 11.974,28	\$ 30.045,34	\$ 42.019,62	\$ 71.174,26
4	\$ 71.174,26	\$ 8.419,91	\$ 33.599,70	\$ 42.019,62	\$ 37.574,55
5	\$ 37.574,55	\$ 4.445,07	\$ 37.574,55	\$ 42.019,62	\$ 0,00

4.4.5 Tasa de descuento (BETA – CAPM – WACC). Están ligadas la una con la otra, con el objetivo de determinar el porcentaje de retorno de la inversión y darle un valor a la empresa en el futuro.

Tabla 66

BETA

Beta	
Beta desapalancado	0,60
Tasa de impuesto	0,363
Préstamo	\$ 152.111,41
Patrimonio	\$ 354.926,63
Beta desapalancado	0,76380

El beta apalancado es el beta correspondiente a las empresas que cotizan en bolsa con un nivel de riesgo, no solamente con respecto al mercado si no también con el grado de endeudamiento de la empresa. El riesgo financiero de la empresa se refleja en 0.77% muestra que el riesgo financiero es bajo ya que es menor a 1.

Tabla 67

CAPM

CAPM	
T-bonds 5 years	0,02743
Beta	0,76380
Prima de mercado	0,075
Riesgo país	6,92%
CAMP	0,153915

El CAPM es el modelo para calcular el precio de un activo o una cartera de inversiones, la cual simboliza el retorno esperado de todos los activos de un mercado. El rendimiento esperado de las acciones de DELIMAR medido por el CAPM es de 0,15% exigida por el accionista debido al beta, ya que si el activo financiero tiene mayor riesgo tendrá mayor rendimiento, construyendo una relación directa entre el beta y el rendimiento esperado del activo financiero.

Tabla 68**WACC**

WACC	
Tasa de crédito	11,83%
Tasa de impuesto	0,363
Préstamo	\$ 152.111,41
Patrimonio	\$ 354.926,63
Inv. Inicial	\$ 507.038,04
CAMP	0,153915
WACC	0,13034763

El WACC es el costo promedio ponderado de capital, es la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros a la hora de valorar un proyecto de inversión. El cálculo de esta tasa es útil desde tres enfoques, ya que como activo es la tasa que se debe usar para descontar el flujo de caja esperado, como pasivo es el coste económico para la compañía de atraer capital al sector y como inversor es el retorno que se espera al invertir en una compañía. El WACC que DELIMAR le exige al negocio es un 0,13% como mínimo para la satisfacción de las necesidades de los accionistas y deuda que enfrenta la empresa.

4.4.6 Valor de desecho.**Tabla 69***Depreciación y amortización*

Detalle	Monto	Vida util	Depr. 1 - 3	Depr. 4 -5	Depr. Acumulada
Equipo de computo	\$ 7.884,00	3	\$ 2.628,00	\$ 2.776,02	\$ 13.436,05
Maquinaria	\$53.250,00	10	\$ 5.325,00	\$ 5.325,00	\$ 26.625,00
Muebles de oficina	\$ 5.479,00	10	\$ 547,90	\$ 547,90	\$ 2.739,50
Equipo de oficina	\$ 1.241,20	10	\$ 124,12	\$ 124,12	\$ 620,60
Vehículo	\$110.000,00	5	\$22.000,00	\$22.000,00	\$ 110.000,00
Edificio	\$101.210,00	20	\$ 5.060,50	\$ 5.060,50	\$ 25.302,50
			\$35.685,52	\$35.833,54	\$ 178.723,65
	\$ 8.328,07				

Detalle	Monto	Vida util	Amortización
Activo Intangible	\$ 10.279,94	5	\$ 2.055,99

Tabla 70*Valor de desecho*

FC	\$	353.901,26
VD	\$	2.440.149,63

4.4.7 Proyecciones financieras

4.4.7.1 Estado de resultado integral. A continuación se presenta el estado de resultado proyectado de la empresa DELIMAR.

Tabla 71*Estado de resultado integral*

	1	2	3	4	5
Ingresos	\$2.313.047,18	\$2.403.054,71	\$2.470.561,18	\$2.539.148,64	\$2.608.797,69
(-) Costo de vta.	\$1.342.515,94	\$1.367.262,98	\$1.392.466,20	\$1.418.133,99	\$1.444.274,93
(=) UB	\$ 970.531,24	\$1.035.791,72	\$1.078.094,99	\$1.121.014,65	\$1.164.522,77
(-) Costos fijos	\$ 508.013,23	\$ 522.269,72	\$ 536.935,51	\$ 552.022,51	\$ 567.543,02
(=) EBITDA	\$ 462.518,01	\$ 513.522,00	\$ 541.159,48	\$ 568.992,14	\$ 596.979,75
(-) G depre.	\$ 35.685,52	\$ 35.685,52	\$ 35.685,52	\$ 35.833,54	\$ 35.833,54
(-) G amortiza..	\$ 2.055,99	\$ 2.055,99	\$ 2.055,99	\$ 2.055,99	\$ 2.055,99
(=) EBIT	\$ 424.776,51	\$ 475.780,49	\$ 503.417,97	\$ 531.102,61	\$ 559.090,22
(-) Intereses	\$ 17.994,78	\$ 15.152,64	\$ 11.974,28	\$ 8.419,91	\$ 4.445,07
(=) UAPT	\$ 406.781,73	\$ 460.627,85	\$ 491.443,69	\$ 522.682,69	\$ 554.645,15
(-) PT	\$ 61.017,26	\$ 69.094,18	\$ 73.716,55	\$ 78.402,40	\$ 83.196,77
(=) UAIR	\$ 345.764,47	\$ 391.533,67	\$ 417.727,14	\$ 444.280,29	\$ 471.448,38
(-) IR	\$ 86.441,12	\$ 97.883,42	\$ 104.431,78	\$ 111.070,07	\$ 117.862,09
(=)UAVD	\$ 259.323,35	\$ 293.650,25	\$ 313.295,35	\$ 333.210,22	\$ 353.586,28

4.4.7.2 Flujo de caja. A través de esta herramienta se puede planificar eficientemente el efectivo, ayuda a evitar cambios que la empresa no pueda soportar en la situación de efectivo y que pueda provocar peligro en el crédito de la empresa hacia sus acreedores o excesos de capital sin utilizar en efectivo.

Tabla 72*Flujo de caja*

	0	1	2	3	4	5
Ingresos		\$2.313.047,18	\$2.403.054,71	\$2.470.561,18	\$2.539.148,64	\$2.608.797,69
(-) Costo de venta		\$1.342.515,94	\$1.367.262,98	\$1.392.466,20	\$1.418.133,99	\$1.444.274,93
(=) Utilidad bruta		\$ 970.531,24	\$1.035.791,72	\$1.078.094,99	\$1.121.014,65	\$1.164.522,77
(-) Costos fijos		\$ 508.013,23	\$ 522.269,72	\$ 536.935,51	\$ 552.022,51	\$ 567.543,02
(=) EBITDA		\$ 462.518,01	\$ 513.522,00	\$ 541.159,48	\$ 568.992,14	\$ 596.979,75
(-) Gastos depreciación		\$ 35.685,52	\$ 35.685,52	\$ 35.685,52	\$ 35.833,54	\$ 35.833,54
(-) Gastos amortización		\$ 2.055,99	\$ 2.055,99	\$ 2.055,99	\$ 2.055,99	\$ 2.055,99
(=) EBIT		\$ 424.776,51	\$ 475.780,49	\$ 503.417,97	\$ 531.102,61	\$ 559.090,22
(-) Intereses		\$ 17.994,78	\$ 15.152,64	\$ 11.974,28	\$ 8.419,91	\$ 4.445,07
(=) UAPT		\$ 406.781,73	\$ 460.627,85	\$ 491.443,69	\$ 522.682,69	\$ 554.645,15
(-) PT		\$ 61.017,26	\$ 69.094,18	\$ 73.716,55	\$ 78.402,40	\$ 83.196,77
(=) UAIR		\$ 345.764,47	\$ 391.533,67	\$ 417.727,14	\$ 444.280,29	\$ 471.448,38
(-) IR		\$ 86.441,12	\$ 97.883,42	\$ 104.431,78	\$ 111.070,07	\$ 117.862,09
(=)UAVD		\$ 259.323,35	\$ 293.650,25	\$ 313.295,35	\$ 333.210,22	\$ 353.586,28
(+) Valor de desecho						\$2.440.149,63
(+) Gastos depreciación		\$ 35.685,52	\$ 35.685,52	\$ 35.685,52	\$ 35.833,54	\$ 35.833,54
(+) Gastos amortización		\$ 2.055,99	\$ 2.055,99	\$ 2.055,99	\$ 2.055,99	\$ 2.055,99
(-) Inversión act. Tang.	\$(392.285,15)					
(-) Inversión act. intang.	\$(10.279,94)					
(+) Préstamo	\$ 152.111,41					
(-) Inversión KT	\$(104.472,95)					
(-) Amort. Deuda		\$ 24.024,84	\$ 26.866,98	\$ 30.045,34	\$ 33.599,70	\$ 37.574,55
(=) Flujo de caja	\$(354.926,63)	\$273.040,02	\$304.524,78	\$320.991,52	\$337.500,04	\$2.794.050,89
Valor presente VAN	\$(354.926,63)	\$241.554,02	\$238.340,91	\$222.258,04	\$206.740,57	\$1.514.168,38

4.4.7.3 Evaluación. A través de estos indicadores se puede conocer si el proyecto que se está realizando es viable o no, y de esta forma poder tomar correctivos que ayuden al mejoramiento de la organización.

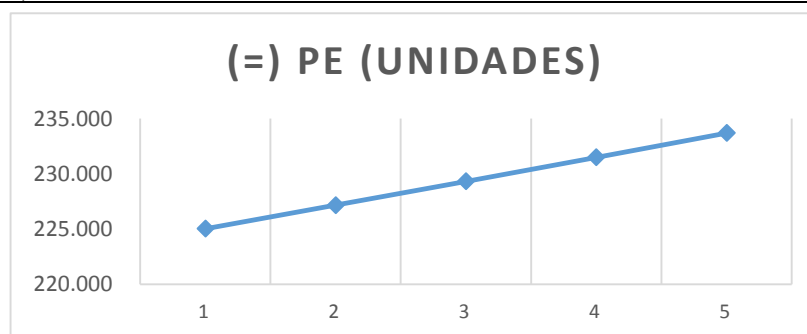
Tabla 73*Evaluación*

(=) Flujo de caja	\$(354.926,63)	\$273.040,02	\$304.524,78	\$320.991,52	\$337.500,04	\$2.794.050,89
Valor presente	\$(354.926,63)	\$241.554,02	\$238.340,91	\$222.258,04	\$206.740,57	\$1.514.168,38
VAN	\$2.068.135,29					

4.4.8 Punto de equilibrio. Es un concepto de las finanzas que hace referencias al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero.

Tabla 74*Punto de equilibrio*

	2018	2019	2020	2021	2022
Precio	\$ 5,38	\$ 5,48	\$ 5,58	\$ 5,68	\$ 5,79
(-)CV	\$ 3,12	\$ 3,18	\$ 3,24	\$ 3,30	\$ 3,36
(=)C Mg.	\$ 2,26	\$ 2,30	\$ 2,34	\$ 2,38	\$ 2,43
(/)CF	\$ 508.013,23	\$ 522.269,72	\$ 536.935,51	\$ 552.022,51	\$567.543,02
(=) PE (unidades)	225.044	227.172	229.324	231.500	233.701

*Figura 53. Punto de equilibrio*

4.4.9 Payback. Es el precio de recuperación de la inversión, para este cálculo se utiliza el flujo de caja descontado.

Tabla 75*Payback*

Detalle	0	1	2	3	4	5
FC	\$(354.926,63)	\$273.040,02	\$304.524,78	\$320.991,52	\$337.500,04	\$2.794.050,89
FC descontado	\$(354.926,63)	\$241.554,02	\$238.340,91	\$222.258,04	\$206.740,57	\$1.514.168,38
Descontado acumulado	\$(354.926,63)	\$(113.372,61)	\$124.968,30	\$347.226,34	\$553.966,91	\$2.068.135,29

Se recupera la inversión

Conclusión

El desarrollo del plan de negocios resulto ser una herramienta de mucha utilidad para la propuesta de la creación de una empresa comercializadora de nuggets de camarón. La planeación ayudo a determinar las debilidades y fortalezas de la empresa y producto, abriendo campo para futuras consideraciones, con la finalidad de que se pueda desarrollar el negocio de la forma más apropiada y eficiente posible, el desarrollo de un plan es un tema complejo, durante este se pudo definir aspectos claves, tales como el administrativo y operativo; lo que se busco fue identificar y conocer la factibilidad para la creación de este negocio de giro industrial.

Recomendaciones

Se recomienda la implementación de un manual que tome en consideración dentro de su contenido los principios y lineamientos del negocio, haciendo del conocimiento de los empleados la misión, visión y valores de la empresa, ya que de esta forma se tendrán las bases para desarrollar en ellos una lealtad hacia la organización y un modelo de trabajo funcional que beneficie, tanto al capital humano como a la empresa misma.

Se requiere que, de ser implementada la empresa, se establezca un sistema de control interno que permita al administrador tener pleno conocimiento de los movimientos financieros del negocio, para esto se puede aprovechar la tecnología de los iPads que se propone en el presente trabajo.

Otra de las recomendaciones para esta propuesta de negocio es que se adopte la tecnología para gestionar las compras de insumos, permitiendo así llevar un mejor control y organización, que finalmente resultara en una optimización de recursos, y por consiguiente en la reducción de pérdidas o mermas por disfuncionalidades en el sistema de abastecimiento.

Bibliografía

- Aguilar, F. (4 de Julio de 2013). *mercantilize.blogspot*. Obtenido de <http://mercantilize.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>
- Alonso, M. (2016). Marketing, promoción y publicidad. *Crece negocios*, 10.
- Andrade, C. I. (Septiembre de 2014). *ReserchGate*. Obtenido de Comparacion de tres niveles de proteina de soya para la elaboracion de nugget a base de carne de camaron: https://www.researchgate.net/publication/289538317_Comparacion_de_tres_niveles_de_proteina_de_soya_para_la_elaboracion_de_nugget_a_base_de_carne_de_camaron
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución del Ecuador*.
- Asamblea Nacional. (2011). *COPCI*. Quito, Ecuador.
- Asamblea Nacional. (2018). *Ley para fomento productivo, atracción de inversiones*. Quito.
- Bitar, D. (2016). 10 claves para darle buen nombre a su marca. *P&M*, 6.
- Campos, A. M. (2013). Fundamentos de marketing. España: ESIC.
- Chiavenato, I. (s.f.). Definición de empresa. En I. Chiavenato, *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial* (pág. 4). México: Mc Graw Hill.
- dangerfernando. (6 de Abril de 2015). *Wordpress*. Obtenido de <https://dangerfernando.wordpress.com/2015/04/06/mercados-de-consumo-y-de-negocios-comportamiento-de-compra-y-segmentacion/>
- EcuRed. (s.f.). *EcuRed*. Obtenido de Producción: <https://www.ecured.cu/Producci%C3%B3n>
- ESAN. (2016). El marketing y sus definiciones. *Conexión ESAN*.
- Gonzalez, I. (2015). *Blogspot*. Obtenido de Definición de cliente potencial : <http://isbelg.over-blog.com/article-definicion-de-cliente-potencial-y-caracteristicas-90392608.html>
- Grasset, G. (2015). Fijación de precios basados en la competencia. *LOKAD*, 8.

- H. Congreso Nacional del Ecuador. (1999). *Ley de Compañías* (Codificación No. 000. RO/ 312 de 5 de noviembre ed., Vol. I). Quito, Ecuador: COMISION LEGISLATIVA Y CODIFICACION. Obtenido de http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Paptista, P. (2012). *Metodología de la investigación*. México: ISBN.
- ISOTools. (3 de Julio de 2015). *ISOTools*. Obtenido de Software de gestión para la excelencia empresarial: <https://www.isotools.org/normas/>
- Leon, F. (2015). ¿Sabes qué es el canal de distribución? *Merca 2.0*, 6.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (Febrero de 2015). *Universitat Autònoma de Barcelona*. Recuperado el 2019, de Dipòsit Digital de Documents: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf
- Lucid Software Inc. (2017). *Lucidchart*. Obtenido de Qué es un diagrama de flujo: <https://www.lucidchart.com/pages/es/qu%C3%A9-es-un-diagrama-de-flujo>
- Malhotra, N. (2018). *Resumen del libro: Investigación de mercado* (Quinta ed.). México: ISBN. Obtenido:http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/517/Investigacion_de_Mercados.pdf
- Metanza, M. G., Orozco Funes, M., & Salas Von Buchwald, J. (2010). *Dspace*. Obtenido de Comercialización de productos a base de camarón en la ciudad de Guayaquil: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/13391/1/D-42756.pdf>
- Ministerio de Salud Publica. (21 de Febrero de 2013). Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos. Ecuador .

Ministerio de Salud Publica. (2013). Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos para el Consumo Humano. Ecuador.

Muñiz González, R. (2018). *Marketing en el Siglo XXI* (Quinta ed.). ISBN. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Ochoa, C. (19 de Febrero de 2015). *netquest*. Obtenido de netquest.com: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona>

Patiño Álavarez, E. (2014). *Universidad Nacional de Colombia*. Obtenido de Diseño del Sistema de Operaciones: <http://www.bdigital.unal.edu.co/44401/1/1053774774.2014.pdf>

Paz, R. C., & Gómez, D. G. (s.f). *El sistema de producción y operaciones*. Mar de la Plata.

Peña Cardozo, Á. R. (Octubre de 2017). *Gestiopolis*. Obtenido de Plan de negocios: <https://www.gestiopolis.com/plan-negocios-concepto-elementos-principales/>

Pereiro, J. (2015). Diseño de productos en ISO 9001. *Portal Calidad*, 5.

Philip, K., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: ISBN.

Rodríguez Aranday, F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Mexico: IMCP - Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Obtenido de <https://doctrina.vlex.com.mx/vid/estudio-tecnico-702304333>

Rosales, H. (2015). Característica del producto. *Gestiopolis*, 5.

Sánchez Galán, J. (2 de Noviembre de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Cantidad demandada de un bien : <https://economipedia.com/definiciones/cantidad-demandada-bien.html>

Serracanta, M. (2016). Cadena logística VS cadena de suministro. *Business School*, 8.

Thompson, I. (2015). La promoción de ventas. *Promonegocios.net*, 10.

Universidad Internacional de Valencia. (7 de Septiembre de 2016). *Viu*. Obtenido de <https://www.universidadviu.es/proceso-tecnologico-cuales-fases/>