



**INSTITUTO DE NEGOCIOS
“HUMANE”**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA
DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA
ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO
DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA
ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.”**

TOMO I

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN
OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE
TECNÓLOGO SUPERIOR EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

IVANNA JESSENIA OSPINA VILLAO

**GUAYAQUIL - ECUADOR
2022-2023**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO: PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

AUTOR/ES: Ivanna Jessenia Ospina Villao

TUTOR: Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA

INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios "HUMANE"

FACULTAD: Administración

CARRERA: Administración de empresas

FECHA DE PUBLICACIÓN: Enero 2023

Nº DE PÁG: 175

ÁREA TEMÁTICA: Plan de negocios

PALABRAS CLAVES: Negocio, pesca, pesca artesanal, puerto pesquero, motores.

RESUMEN: El presente proyecto ha sido escogido por la autora, por su interés en el mundo pesquero tomando en consideración que esta actividad con prácticas responsables permite la conservación de un patrimonio alimentario y; además, de sus ganas y anhelo de seguir con el negocio familiar aplicando los conocimientos financieros adquiridos en la universidad.

Nº DE REGISTRO: A-PI-04-10

Nº DE CLASIFICACIÓN: A-PI-04-10

DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

X

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Teléfono: 0998767654

E-mail: iospina@humane.edu.ec
ivanna_ospina@outlook.es

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA

Teléfono: (04) 288 2710

Mail: cpazmino@humane.edu.ec

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/1; y en la Av. 9 de octubre 642 y Carrion edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax: (593-2) 250-9054

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por sus bendiciones, a mis padres por su amor y apoyo incondicional durante todos estos años. Por creer en mí y ser quienes me impulsaron día a día a ser un mejor ser humano, por guiarme y acompañarme durante este largo proceso, brindándome sus conocimientos y experiencias tanto laborales como de vida.

Además, quiero agradecer a mis tutores Marcelo Cevallos y Carlos Pazmiño, al Instituto Tecnológico Humane por ser la sede de los conocimientos adquiridos.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico a mi amado padre Iván Ospina, quien ya no se encuentra en el mundo terrenal, pero sé, está orgulloso de mí, me felicita y abraza desde el cielo. Su ejemplo de perseverancia, constancia y pasión por la pesca no me permitió decaer a pesar de las adversidades, logrando así culminar este proceso investigativo.

Sé fehacientemente que este momento hubiera sido tan especial para el como lo es para mí.

¡Para ti papá!

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, Diciembre de 2022

Yo, **Ivanna Jessenia Ospina Villao** declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios "HUMANE", según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

Ivanna Jessenia Ospina Villao
C.I: 2450034083

IVANNA JESSENIA OSPINA VILLO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, Diciembre de 2022

Certifico que el trabajo titulado **“Plan de negocios para una empresa dedicada a la comercialización de pesca artesanal, ubicada en el puerto pesquero de Anconcito en la provincia de Santa Elena, a partir del año 2023.”** ha sido elaborado por **Ivanna Jessenia Ospina Villao** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

Ing. Marcelo Cevallos Duque, MBA

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación se realiza a consecuencia de la iniciativa de un plan estratégico de una compañía procesadora dedicada a la comercialización de pesca artesanal que se encuentra ubicada en el puerto pesquero de Anconcito. En el primer capítulo se puntualiza el planteamiento fundamental del problema, por el cual a través de bases científicas se comprobó que la necesidad para la aplicación de nuevas estrategias para esta entidad es amplia. A través de la indagación previa y el análisis de campo del sector y con los actores principales de la industria se estableció que el recurso natural derivado de la pesca en la costa ecuatoriana promueve uno de los mayores ejercicios económicos activos para el desarrollo de la economía nacional, su proceso influye en el crecimiento de la población y los sectores involucrados. Con la inserción de nuevas estrategias en el mercado pesquero artesanal se busca cubrir la demanda de 3 productos estrella de nuestro mar y que gozan de una prometedora aclamación por compradores internacionales, el proyecto contara con una tasa de retorno de 77,54%. La inversión en aportes propios es de \$ 81.293,80 y en financiamiento de \$ \$34.840,20 que se cancelara a 12 meses plazo, de la misma se espera obtener un flujo de \$ 66.892,30 al primer año, el Payback retorna a 2 años 9 meses. La empresa durante sus primeros periodos arroja una utilidad neta de \$ 135.344,75. Las bases científicas y metodológicas plantean determinar planes estratégicos para reducir el riesgo por el factor productivo y el comportamiento natural de los productos procesados, refiriéndose específicamente a períodos de veda y cambios climáticos que afectan directamente a la producción sostenida del producto. La calidad y el proceso de conservación de los productos son una base fundamental para el posicionamiento dentro del mercado local e internacional, estas son las características finales que sostendrán el exitoso nivel proyectado.

PALABRAS CLAVES: Negocio, pesca, pesca artesanal, puerto pesquero, motores.

ABSTRACT

This Project has been chosen by the author, for her interest about the fishing world, taking into consideration that this activity with responsible practices allows the conservation of a food heritage, in addition to her desire to continue with the family business applying financial knowledge acquired at the university.

In Ecuador fishing is very popular in the communities, this activity represents one of the main sources of employment, food and income, which depend directly or indirectly on this activity and its production chain. Referring to the monetary perspective, artisanal fishing generates income that represents important percentages of GDP in Ecuador.

With the realization of this project, the author intends to formalize the informal merchant with the physical creation of a company, identifying shortcomings in the commercialization of Artisanal fishing that exist in the Fishing Port of Anconcito in order to correct them and thus convert the business into a sustainable company. Fruitful over time.

KEY WORDS: Business, fishing, artisanal fishing, fishing port, motors.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1:.....	2
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.2.3 OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN	4
1.2.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGACIÓN	4
1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	5
1.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES	5
1.4.1 HIPÓTESIS GENERAL	5
1.4.2 Hipótesis Particular (1)	7
1.4.3 Hipótesis Particular (2)	8
1.4.4 Hipótesis Particular (3)	9
1.4.5 Hipótesis Particular (4)	11
1.4.6 Hipótesis Particular (5)	12
1.5 MARCO TEÓRICO	14
1.5.1 CONTROL DE CALIDAD	14
1.5.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.5.3 NEGOCIACIÓN.....	15
1.5.4 CONTROL DE CALIDAD	16
1.5.5 ESTADOS FINANCIEROS	17
1.5.6 BALANCE DE SITUACIÓN.....	17
1.5.7 CUENTA DE RESULTADOS	18
1.5.8 ESTADOS DE CAMBIO EN EL PATRIMONIO NETO	18
1.5.9 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO.....	18
1.5.10 PUNTO DE EQUILIBRIO	18
1.5.11 MARKETING	19
1.5.12 Proceso del marketing:.....	19
1.5.13 MARKETING MIX.....	20
1.5.14 PLAN DE NEGOCIOS	21
1.5.15 Componentes del plan de negocio	22

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

1.5.16	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	22
1.5.17	FUERZAS DE PORTER	22
1.5.18	ANÁLISIS PESTEL	24
1.5.19	ANÁLISIS FODA	26
1.6	MARCO CONCEPTUAL	28
1.6.1	DEMANDA	28
1.6.2	OFERTA	28
1.6.3	MERCADO.....	28
1.6.4	GASTOS	28
1.6.5	COSTOS FIJOS	29
1.6.6	PIB.....	29
1.6.7	NEGOCIACIÓN	29
1.6.8	ADMINISTRACIÓN	29
1.6.9	COMPRAS.....	29
1.6.10	PROVEEDORES	30
1.6.11	COMERCIO INFORMAL.....	30
1.7	TIPO DE ESTUDIO	30
1.7.1	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	30
1.7.2	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	31
1.7.3	INVESTIGACIÓN CAUSAL.....	31
1.8	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	31
1.8.1	DEDUCTIVO	31
1.9	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	32
1.9.1	CUANTITATIVA.....	32
1.9.2	CUALITATIVA.....	32
1.9.3	SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	32
1.10	FUENTES DE INVESTIGACIÓN	33
1.10.1	FUENTES PRIMARIAS	33
1.10.2	FUENTES SECUNDARIAS	33
1.11	TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN	33
CAPÍTULO 2:.....		35
ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO		35
2.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	36
2.1.1	ANÁLISIS FODA.....	36
FORTALEZAS		36
DEBILIDADES		36

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

FACTORES EXTERNOS:	37
2.1.2 ANÁLISIS PESTEL	38
2.1.3 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	41
AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES	41
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	42
PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES.....	43
PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES	44
AMENAZA DE SUSTITUTO.....	44
2.2 ANÁLISIS COMPARATIVO.....	45
Fuente: Investigación de Mercado	45
2.2.2 EVOLUCIÓN	46
2.2.3 TENDENCIAS.....	46
2.2.4 PERSPECTIVAS	47
2.3 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.....	47
2.3.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	47
2.3.2 ENCUESTA A PESCADORES DEL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO	48
2.3.3 ENTREVISTAS A EXPERTOS.....	51
2.4 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	53
2.4.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LAS ENCUESTAS.....	53
2.4.2 ENTREVISTA A EXPERTOS	61
2.5 CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS	70
2.6 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	73
2.6.1 HIPÓTESIS GENERAL	73
2.6.2 HIPÓTESIS PARTICULAR.....	74
CAPÍTULO 3:.....	77
PROPUESTA COMERCIAL	77
3.1 PLAN ESTRATÉGICO.....	78
3.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	78
3.1.2 VISIÓN	78
3.1.3 MISIÓN.....	78
3.1.4 VALORES	78
3.1.5 TRANSPARENCIA.....	78
3.1.6 RESPONSABILIDAD	79
3.1.7 AMBICIÓN.....	79
3.1.8 LIDERAZGO	79

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

3.2	OBJETIVOS DE GESTIÓN.....	80
3.2.1	GENERAL	80
3.2.2	ESPECÍFICO	80
3.3	MODELO DE NEGOCIOS CANVAS	81
3.4	ESTRATEGIAS FOFADODA.....	82
3.5	ESTRATEGIA GENÉRICA.....	83
3.5.1	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	83
3.6	VENTAJA COMPETITIVA	83
3.7	FACTORES DIFERENCIADOS	84
3.8	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL: ORGANIGRAMA, FUNCIONES, RESPONSABILIDADES Y PERSONAL A CARGO.	84
3.8.1	ORGANIGRAMA	84
3.8.2	FUNCIONES Y COMPETENCIAS DEL GERENTE GENERAL	85
3.8.3	FUNCIONES Y COMPETENCIAS DEL ASISTENTE DE DIRECCIÓN.....	86
3.8.4	FUNCIONES Y COMPETENCIAS DE RESPONSABLE DDE LOGÍSTICA.....	87
3.9	MARKETING MIX.....	88
3.9.1	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	88
3.9.2	PERFIL DEL CLIENTE	89
3.9.3	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	89
3.10	ESTRATEGIA DE PRECIO	92
3.10.1	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	93
3.10.2	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	95
3.10.3	ESTRATEGIA DE PERSONAS	95
3.10.4	PROCESOS.....	97
3.10.5	ESTRATEGIA DE EVIDENCIA FÍSICA	98
3.10.6	ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE	101
3.10.7	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	101
3.11	PLAN DE ACCIÓN PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS....	120
CAPÍTULO 4:.....		144
ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO		144
4	PRINCIPALES SUPUESTOS FINANCIEROS.....	145
4.1.	SUPUESTOS PROYECTADOS	145
4.1.1	Inversión.....	145
4.1.2	NÓMINA	147

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

4.1.3	PRODUCTOS O SERVICIOS	148
4.1.4	PROYECCIÓN DE VENTAS	149
4.1.5	COSTOS	150
4.1.6	GASTOS	151
➤	Sueldos.....	152
➤	Alquiler	152
➤	Publicidad	152
4.1.7	PRÉSTAMO	153
4.2	ESTADOS FINANCIEROS	153
4.3	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	154
4.4	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	156
4.5	INDICADORES ECONÓMICOS	157
4.6	PUNTO DE EQUILIBRIO	157
4.7	RATIOS FINANCIEROS.....	158
4.8	ANÁLISIS DE RIESGO	160
4.9	RIESGOS FINANCIEROS	160
4.9.1	RIESGOS SOCIALES	161
4.9.2	RIESGOS AMBIENTALES	162
4.9.3	RIESGOS DE MERCADO	162
4.9.4	RIESGOS OPERACIONALES	163
4.10	IMPACTO DEL PROYECTO.....	164
4.10.1	IMPACTO ECONÓMICO.....	164
4.10.2	IMPACTO SOCIAL	164
4.10.3	IMPACTO AMBIENTAL	164
4.11	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	165
4.11.1	ESCENARIO OPTIMISTA.....	165
4.11.2	ESCENARIO PESIMISTA.....	166
4.12	PLAN DE CONTINGENCIA	167
4.12.1	PLAN DE CONTINGENCIA ESCENARIO PESIMISTA.....	167
CAPÍTULO 5:.....		169
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		169
5.1	CONCLUSIONES	170
5.2	RECOMENDACIONES.....	171
BIBLIOGRAFÍA.....		172
ANEXOS:		174

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1.	53
Figura 2.	54
Figura 3.	55
Figura 4.	56
Figura 5.	57
Figura 6.	58
Figura 7.	59
Figura 8.	59
Figura 9.	60
Figura 10.	61
Figura 11.	84
Figura 12.	90
Figura 13.	91
Figura 14.	91
Figura 15.	93
Figura 16.	98
Figura 17.	98
Figura 18.	100
Figura 19.	100

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
Tabla 2. MATRIZ AUXILIAR PARA EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	14
Tabla 3. AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES	41
Tabla 4. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	42
Tabla 5. PODER DE NEGOCIACIÓN	43
Tabla 6. PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES	44
Tabla 7. AMENAZA DE SUSTITUTO	44
Tabla 8. RESUMEN, CINCO FUERZAS DE PORTER	45
Tabla 9. ANÁLISIS COMPARATIVO	45
Tabla 10. BUSINESS MODEL CANVAS	81
Tabla 11. MATRIZ ESTRATÉGICA FO-FA-DO-DA	82
Tabla 12. FUNCIONES Y COMPETENCIAS DEL GERENTE	85
Tabla 13. FUNCIONES Y COMPETENCIAS DEL ASISTENTE DE DIRECCIÓN	86
Tabla 14. FUNCIONES Y COMPETENCIAS DEL RESPONSABLE DE LOGÍSTICA	87
Tabla 15. PLAN DE ACCIÓN DEL PRIMER OBJETIVO SMART	120
Tabla 16. PLAN DE ACCIÓN DEL SEGUNDO OBJETIVO SMART	121
Tabla 17. PLAN DE ACCIÓN DEL TERCER OBJETIVO SMART	122
Tabla 18. PLAN DE ACCIÓN DEL CUARTO OBJETIVO SMART	123
Tabla 19. SUPUESTOS PROYECTADOS	145
Tabla 20. FINANCIAMIENTO	146
Tabla 21. INVERSIÓN	147
Tabla 22. SUELDOS	148
Tabla 23. PRODUCTOS O SERVICIOS	149
Tabla 24. VENTAS TOTALES	149
Tabla 25. PRECIOS DE VENTAS INDIVIDUALES	150
Tabla 26. COSTO DE VENTA	151
Tabla 27. COSTO DE VENTAS INDIVIDUALES	151
Tabla 28. GASTOS OPERACIONALES: ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	152
Tabla 29. PRÉSTAMOS	153
Tabla 30. ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL	154
Tabla 31. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	156
Tabla 32. INDICADORES FINANCIEROS	157
Tabla 33. PUNTOS DE EQUILIBRIO	158
Tabla 34. RATIOS FINANCIEROS	159
Tabla 35. MATRIZ ANÁLISIS DE RIESGO	160
Tabla 36. MATRIZ DE RIESGOS	163
Tabla 37. NIVEL DE CRITICIDAD	163
Tabla 38. PLAN DE CONTINGENCIA ESCENARIO PESIMISTA	168

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto ha sido escogido por la autora, por su interés en el mundo pesquero tomando en consideración que esta actividad con prácticas responsables permite la conservación de un patrimonio alimentario, además de sus ganas y anhelo de seguir con el negocio familiar aplicando los conocimientos financieros adquiridos en la universidad.

En el Ecuador la pesca es de gran acogida en las comunidades, esta actividad representa una de las principales fuentes de empleo, alimentos e ingresos, que dependen directa o indirectamente de esta actividad y su cadena productiva. Desde la perspectiva monetaria, la pesca artesanal genera ingresos que representan importantes porcentajes del PIB en el Ecuador.

Con la realización del presente proyecto la autora pretende formalizar al comerciante informal con la creación física de una empresa identificando falencias en la comercialización de la pesca Artesanal que existen en el Puerto Pesquero de Anconcito para poder corregirlas y así convertir el negocio en una empresa sostenible y fructífera a través del tiempo.

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

CAPÍTULO 1: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tabla 1. MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

SÍNTOMAS	CAUSAS	PRONÓSTICO	CONTROL AL PRONÓSTICO
La desconfianza por parte de los pescadores a los comerciantes.	Malas experiencias en las negociaciones.	Esto llevaría al negocio a la quiebra.	Implementar un plan de negocios considerando todas las estrategias para mejorar los resultados dedicados a la pesca Artesanal.
El comerciante sufre una pérdida significativa de dinero	Falta de conocimiento de calidad de pescado.		
Las negociaciones se dan informalmente.	Carencia de lugares físicos (oficinas).		
Falta de liquidez	Baja credibilidad en los bancos.		
Los pescadores no salen a faena	Robo de motores en altamar		

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Ivanna Ospina

1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué estrategias se pueden aplicar para crear fidelización en la comercialización de Pesca Artesanal y que ésta logre alcanzar el nivel de crecimiento esperado?

1.2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿De qué manera afecta en la comercialización de Pesca Artesanal las malas experiencias en las negociaciones?

- ¿Qué impactos causa al negocio que los comerciantes carezcan de criterios de control de calidad?
- ¿Cómo influye en el mercado la falta de lugares físicos para negociar?
- ¿Cuáles son los motivos por lo que los comerciantes y pescadores tienen baja credibilidad en los bancos?
- ¿De qué manera afecta a los pescadores y comerciantes el robo de motores en altamar?

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.3 OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN

Determinar las estrategias que se puedan aplicar para crear fidelización en la comercialización de Pesca Artesanal que logre alcanzar el nivel de crecimiento esperado.

1.2.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGACIÓN

- Determinar de qué manera afecta en la comercialización de Pesca Artesanal las malas experiencias en las negociaciones.
- Identificar los impactos que causan al negocio que los comerciantes carezcan de criterios de control de calidad.
- Identificar de qué manera influye en el mercado la falta de lugares físicos para negociar.
- Determinar los motivos por lo que los comerciantes y pescadores tienen baja credibilidad en los bancos.
- Analizar de qué manera afecta a los pescadores y comerciantes el robo de motores en altamar.

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Este proyecto de investigación busca aplicar los conocimientos financieros adquiridos en la universidad en un trabajo que es realizado empíricamente; esto posibilitaría no solo aumentar la eficiencia sino también permitiría mejorar los ingresos, aumentar la credibilidad en el mercado, llevar un mejor control del negocio y planificar con mejores resultados las estrategias de comercialización.

1.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

1.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

La implementación adecuada de estrategias innovadoras permitirá fidelizar a los proveedores de pesca y lograr el nivel de crecimiento esperado.

Variable Independiente (VI):

Implementación adecuada de estrategias innovadoras.

Variable Dependiente (VD):

Fidelizar a los proveedores de pesca y lograr el nivel de crecimiento esperado.

Variables Empíricas de la Variable Independiente (VEVI):

(VEVI1) Implementación de estrategias innovadoras.

Variables Empíricas de la Variable Dependiente (VEVD):

(VEVD1) Fidelización de proveedores

(VEVD1) Crecimiento esperado

Indicadores para medir Variables Empíricas de VI (Ind. VEVI):

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

(Ind. VEV11) # de estrategias implementadas

Indicadores para medir Variables Empíricas de VD (Ind. VEVD):

(Ind. VEVD1) # de proveedores fidelizados

(Ind. VEVD1) % de crecimiento esperado

Ítems (preguntas) para proveer de datos a los indicadores de VI (Ítem Sind. IVEVI):

(Ítem Ind. VEV11) ¿Cuáles serían los pasos para la aplicación de estrategias innovadoras en la comercialización de pesca artesanal?

Ítems (preguntas) para proveer de datos a los indicadores de VD (Ítems Ind. IVEVD):

(Ítem Ind. VEVD1) ¿Cómo podríamos lograr el aumento de fidelización? ¿De qué manera podríamos generar un crecimiento?

Fuentes para la obtención de los datos destinados a los indicadores de VI:

(Ítem Ind. VEV11) Plan de Negocios.

Fuentes para la obtención de los datos destinados a los indicadores de VD:

(Ítem Ind. VEVD1) Proveedores.

(Ítem Ind. VEVD1) Registro de ventas.

Técnicas para obtención de los datos destinados a los indicadores de VI:

(Ítem Ind. VEV11) Búsqueda en fuentes secundarias.

Técnicas para obtención de los datos destinados a los indicadores de VD:

(Ítem Ind. VEVD1) Encuesta.

(Ítem Ind. VEVD1) Búsqueda en fuentes secundarias.

1.4.2 Hipótesis Particular (I)

Las malas experiencias han generado desconfianza por parte de los pescadores hacia los comerciantes.

Variable Independiente (VI):

Malas experiencias en las negociaciones.

Variable Dependiente (VD):

Desconfianza hacia los comerciantes.

Variables Empíricas de la Variable Independiente (VEVI):

(VEVI1) Malas experiencias en negociaciones

Variables Empíricas de la Variable Dependiente (VEVD):

(VEVD1) Desconfianza hacia los comerciantes.

Indicadores para medir Variables Empíricas de VI (Ind. VEVI):

(Ind. VEVI1) # de malas experiencias

Indicadores para medir Variables Empíricas de VD (Ind. VEVD):

(Ind. VEVD1) % de pescadores desconfiados

Ítems (preguntas) para proveer de datos a los indicadores de VI (Ítems Ind. IVEVI):

(Ítem Ind. VEVI1) ¿Cómo podríamos identificar los motivos por los cuales se generan las malas experiencias?

Ítems (preguntas) para proveer de datos a los indicadores de VD (Ítems Ind. IVEVD):

(Ítem Ind. VEVD1) ¿Esta desconfianza que problemas a provocado?

Fuentes para la obtención de los datos destinados a los indicadores de VI:

(Ítem Ind. VEVI1) Encuestas

Fuentes para la obtención de los datos destinados a los indicadores de VD:

(Ítem Ind. VEVD1) Entrevistas

Técnicas para obtención de los datos destinados a los indicadores de VI:

(Ítem Ind. VEVI1) Búsqueda en fuentes secundarias.

(Ítem Ind. VEVI1) Búsqueda en fuentes secundarias.

Técnicas para obtención de los datos destinados a los indicadores de VD:

(Ítem Ind. VEVD1) Encuesta.

1.4.3 Hipótesis Particular (2)

El impacto que causa al negocio el desconocimiento de control de calidad son pérdidas considerables de dinero.

Variable Independiente (VI):

Desconocimiento de control de calidad.

Variable Dependiente (VD):

Pérdidas considerables de dinero.

Variables Empíricas de la Variable Independiente (VEVI):

(VEVI1) Desconocimiento.

Variables Empíricas de la Variable Dependiente (VEVD):

(VEVD1) Perdida de dinero.

Indicadores para medir Variables Empíricas de VI (Ind. VEVI):

(Ind. VEVI1) % de desconocimiento.

Indicadores para medir Variables Empíricas de VD (Ind. VEVD):

(Ind. VEVD1) % de pérdidas monetarias.

Ítems (preguntas) para proveer de datos a los indicadores de VI (Ítems Ind. IVEVI):

(Ítem Ind. VEVI1) ¿Cómo podríamos mejorar el índice de conocimiento de control de calidad?

Ítems (preguntas) para proveer de datos a los indicadores de VD (Ítems Ind. IVEVD):

(Ítem Ind. VEVD1) ¿Cómo podríamos medir el margen de ganancia y el valor que se ha perdido por no contar con los conocimientos necesarios en control de calidad?

Fuentes para la obtención de los datos destinados a los indicadores de VI:

(Ítem Ind. VEVI1) Encuestas.

Fuentes para la obtención de los datos destinados a los indicadores de VD:

(Ítem Ind. VEVD1) Encuestas.

Técnicas para obtención de los datos destinados a los indicadores de VI:

(Ítem Ind. VEVI1) Búsqueda en fuentes secundarias.

Técnicas para obtención de los datos destinados a los indicadores de VD:

(Ítem Ind. VEVD1) Encuesta.

1.4.4 Hipótesis Particular (3)

El no contar con un lugar físico para negociar genera informalidad al momento de negociar.

Variable Independiente (VI):

No contar con un lugar físico

Variable Dependiente (VD):

Informalidad al momento de negociar.

Variables Empíricas de la Variable Independiente (VEVI):

(VEVI1) No contar con un lugar físico.

Variables Empíricas de la Variable Dependiente (VEVD):

(VEVD1) Informalidad.

Indicadores para medir Variables Empíricas de VI (Ind. VEVI):

(Ind. VEVI1) % de carencia de lugares físicos.

Indicadores para medir Variables Empíricas de VD (Ind. VEVD):

(Ind. VEVD1) % de satisfacción.

Ítems (preguntas) para proveer de datos a los indicadores de VI (Ítems Ind. IVEVI):

(Ítem Ind. VEVI1) ¿De qué manera influye al negociar el no contar con un lugar físico?

Ítems (preguntas) para proveer de datos a los indicadores de VD (Ítems Ind. IVEVD):

(Ítem Ind. VEVD1) ¿Cómo podríamos mejorar la informalidad al momento de negociar?

Fuentes para la obtención de los datos destinados a los indicadores de VI:

(Ítem Ind. VEVI1) Entrevistas.

Fuentes para la obtención de los datos destinados a los indicadores de VD:

(Ítem Ind. VEVD1) Encuestas.

Técnicas para obtención de los datos destinados a los indicadores de VI:

(Ítem Ind. VEVI1) Búsqueda en fuentes secundarias.

Técnicas para obtención de los datos destinados a los indicadores de VD:

(Ítem Ind. VEVD1) Encuesta.

1.4.5 Hipótesis Particular (4)

La informalidad y forma empírica de trabajar de los pescadores y comerciantes genera baja credibilidad en los bancos.

Variable Independiente (VI):

Informalidad y forma empírica de trabajar de los pescadores y comerciantes.

Variable Dependiente (VD):

Baja credibilidad en los bancos.

Variables Empíricas de la Variable Independiente (VEVI):

(VEVI1) Informalidad y forma empírica de trabajar.

Variables Empíricas de la Variable Dependiente (VEVD):

(VEVD1) Baja credibilidad.

Indicadores para medir Variables Empíricas de VI (Ind. VEVI):

(Ind. VEVI1) % de informalidad.

Indicadores para medir Variables Empíricas de VD (Ind. VEVD):

(Ind. VEVD1) % de créditos bancarios.

Ítems (preguntas) para proveer de datos a los indicadores de VI (Ítems Ind. IVEVI):

(Ítem Ind. VEVI1) ¿De qué manera se puede implementar conocimientos financieros en el negocio?

Ítems (preguntas) para proveer de datos a los indicadores de VD (Ítems Ind. IVEVD):

(Ítem Ind. VEVD1) ¿Cómo podríamos lograr el aumento de credibilidad bancaria?

Fuentes para la obtención de los datos destinados a los indicadores de VI:

(Ítem Ind. VEVI1) Proveedores.

Fuentes para la obtención de los datos destinados a los indicadores de VD:

(Ítem Ind. VEVD1) Encuestas.

Técnicas para obtención de los datos destinados a los indicadores de VI:

(Ítem Ind. VEVI1) Búsqueda en fuentes secundarias.

Técnicas para obtención de los datos destinados a los indicadores de VD:

(Ítem Ind. VEVD1) Encuesta.

1.4.6 Hipótesis Particular (5)

El robo de motores en altamar provoca la falta de producción.

Variable Independiente (VI):

Robo de motores en altamar.

Variable Dependiente (VD):

Falta de producción.

Variables Empíricas de la Variable Independiente (VEVI):

(VEVI1) Robo de motores.

Variables Empíricas de la Variable Dependiente (VEVD):

(VEVD1) Producción.

Indicadores para medir Variables Empíricas de VI (Ind. VEVI):

(Ind. VEVI1) # de motores robados.

Indicadores para medir Variables Empíricas de VD (Ind. VEVD):

(Ind. VEVD1) % de reducción de producción.

Ítems (preguntas) para proveer de datos a los indicadores de VI (Ítems Ind. IVEVI):

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

(Ítem Ind. VEVI1) ¿Cómo podríamos intervenir para un mejor control en altamar?

Ítems (preguntas) para proveer de datos a los indicadores de VD (Ítems Ind. IVEVD):

(Ítem Ind. VEVD1) ¿Cómo podríamos medir el margen de reducción de producción causada por el robo de motores?

Fuentes para la obtención de los datos destinados a los indicadores de VI:

(Ítem Ind. VEVI1) Encuestas.

Fuentes para la obtención de los datos destinados a los indicadores de VD:

(Ítem Ind. VEVD1) Encuestas.

Técnicas para obtención de los datos destinados a los indicadores de VI:

(Ítem Ind. VEVI1) Búsqueda en fuentes secundarias.

Técnicas para obtención de los datos destinados a los indicadores de VD:

(Ítem Ind. VEVD1) Encuesta.

Objetivos General	Hipótesis General	Operacionalización de las variables VI Y VD	Variables empíricas	Indicadores	Ítems
<ul style="list-style-type: none"> Determinar las estrategias que se puedan aplicar para crear fidelización en la comercialización de Pesca Artesanal que logre alcanzar el nivel de crecimiento esperado. 	La implementación adecuada de estrategias innovadoras permitirá fidelizar a los proveedores de pesca y lograr el nivel de crecimiento esperado.	Implementación adecuada de estrategias innovadoras.	Implementación de estrategias innovadoras.	# de estrategias implementadas	¿Cuáles serían los pasos para la aplicación de estrategias innovadoras en la comercialización de pesca artesanal?
		Fidelizar a los proveedores de pesca y lograr el nivel de crecimiento esperado.	Fidelización de proveedores Crecimiento esperado	# de proveedores fidelizados % de crecimiento esperado	¿Cómo podríamos lograr el aumento de fidelización? ¿De qué manera podríamos generar un crecimiento?
Específicos	Particulares				
<ul style="list-style-type: none"> Determinar de qué manera afecta en la comercialización de Pesca Artesanal las malas experiencias en las negociaciones. 	Las malas experiencias han generado desconfianza por parte de los pescadores hacia los comerciantes.	malas experiencias en las negociaciones	malas experiencias en negociaciones	# de malas experiencias	¿Cómo podríamos identificar los motivos por los cuales se generan las malas experiencias?
		desconfianza hacia los comerciantes	Desconfianza hacia los comerciantes.	%de pescadores desconfiados	¿Esta desconfianza que problemas a provocado?

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

• Identificar los impactos que causan al negocio que los comerciantes carezcan de criterios de control de calidad.	El impacto que causa al negocio el desconocimiento de control de calidad son pérdidas considerables de dinero	desconocimiento de control de calidad	desconocimiento	% de desconocimiento	¿Cómo podríamos mejorar el índice de conocimiento de control de calidad?
		pérdidas considerables de dinero	perdida de dinero	% de pérdidas monetarias	¿Cómo podríamos medir el margen de ganancia y el valor que se ha perdido por no contar con los conocimientos necesarios en control de calidad?
• Identificar de qué manera influye en el mercado la falta de lugares físicos para negociar.	El no contar con un lugar físico para negociar genera informalidad al momento de negociar.	No contar con un lugar físico	No contar con un lugar físico	% de carencia de lugares físicos	¿De qué manera influye al negociar el no contar con un lugar físico?
		Informalidad al momento de negociar	Informalidad	% de satisfacción	¿Cómo podríamos mejorar la informalidad al momento de negociar?
• Determinar los motivos por lo que los comerciantes y pescadores tienen baja credibilidad en los bancos	La informalidad y forma empírica de trabajar de los pescadores y comerciantes genera baja credibilidad en los bancos	Informalidad y forma empírica de trabajar de los pescadores y comerciantes	Informalidad y forma empírica de trabajar	% de informalidad	¿De qué manera se puede implementar conocimientos financieros en el negocio?
		Baja credibilidad en los bancos	Baja credibilidad	% de créditos bancarios	¿Cómo podríamos lograr el aumento de credibilidad bancaria?
• Analizar de qué manera afecta a los pescadores y comerciantes el robo de motores en altamar.	El robo de motores en altamar provoca la falta de producción	robo de motores en altamar	robo de motores	# de motores robados	¿Cómo podríamos intervenir para un mejor control en altamar?
		falta de producción	Producción	% de reducción de producción	¿Cómo podríamos medir el margen de reducción de producción causada por el robo de motores?

Tabla 2. MATRIZ AUXILIAR PARA EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Ivanna Ospina

1.5 MARCO TEÓRICO

1.5.1 CONTROL DE CALIDAD

“El significado histórico de la palabra calidad es el de aptitud o adecuación al uso“. (Maseda, 2009)

Se puede determinar que un producto o un servicio es de calidad cuando el consumidor se siente satisfecho, cuando este cumple con sus necesidades y expectativas al momento de adquirir el producto o servicio cumpliendo parámetros como el de otorgar garantías es decir el fabricante

o distribuidor se hará responsable en el caso de generarse fallas a través del tiempo.

La calidad será acorde a la solicitud del usuario, hay conceptos erróneos en cuanto al tema, muchas personas relacionan la calidad con precios elevados y no es así, no por ser el producto más caro significará que este será un producto de calidad. El tamaño o el diseño tampoco definen la calidad.

El grupo de actividades necesarias para lograr la calidad es lo que definimos como control de calidad. Para lograr una buena calidad o una “mejora de la calidad” es necesario recopilar información, analizarla organizarla e interpretarla para poder realizar el respectivo análisis y determinar si la empresa está funcionando de forma correcta o si hay que realizar acciones correctivas. (pag16) (Maseda, 2009)

1.5.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Es aquella ciencia que permite resolver un problema surgido en la sociedad. A lo largo del proceso de investigación proporciona al investigador una serie de definiciones leyes y conceptos encauzándolo eficientemente al desarrollo de la investigación. (Guadalupe, 2015, pág. 60)

1.5.3 NEGOCIACIÓN

Es un proceso en el cual se intercambia información con el objetivo de llegar a un acuerdo. La negociación suele darse mediante diálogos entre las partes involucradas; diálogos relacionados a un asunto en particular donde cada una de las partes expone su punto de vista en el que se intenta llegar a un acuerdo conveniente y aceptable para todos. (Roldán, s.f.)

La negociación es considerada un arte el cual se logra con la vocación constante de mejorar sus procesos, de lograr un control emocional, de persuadir, de lograr el control de su personalidad y mantener la calma en diversas situaciones que se presenten al momento de negociar. (Luzuriaga, 2011, pág. 7)

1.5.4 CONTROL DE CALIDAD

“El significado histórico de la palabra calidad es el de aptitud o adecuación al uso. (Maseda, 2009)

Se puede determinar que un producto o un servicio es de calidad cuando el consumidor se siente satisfecho, cuando este cumple con sus necesidades y expectativas al momento de adquirir el producto o servicio cumpliendo parámetros como el de otorgar garantías es decir el fabricante o distribuidor se hará responsable en el caso de generarse fallas a través del tiempo.

La calidad será acorde a la solicitud del usuario, hay conceptos erróneos en cuanto al tema, muchas personas relacionan la calidad con precios elevados y no es así, no por ser el producto más caro significará que este será un producto de calidad. El tamaño o el diseño tampoco definen la calidad.

El grupo de actividades necesarias para lograr la calidad es lo que definimos como control de calidad. Para lograr una buena calidad o una “mejora de la calidad” es necesario recopilar información, analizarla organizarla e interpretarla para poder realizar el respectivo análisis y

determinar si la empresa está funcionando de forma correcta o si hay que realizar acciones correctivas. (Maseda, 2009, pág. 16)

1.5.5 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros también llamados estados contables, cuentas anuales o informes financieros obligados a presentarse ante la administración pública. Se encuentran compuestos por varios documentos, en los que se plasma la situación económica y patrimonial permitiendo conocer: ¿Cuál es el balance total de las compras?, ¿Qué cantidad se ha producido?, ¿Qué cantidad debe un proveedor?, ¿Cuánto se ha facturado?, y demás operaciones comunes dentro de una empresa.

En general, permite informar a la organización acerca de la situación económica actual de la empresa brindando una imagen general de la misma. Son útiles para realizar comparaciones entre períodos con la finalidad de evaluar la evolución del negocio, ayudan a la toma de decisiones estratégicas dentro de la empresa basándose en información económica real y de calidad.

1.5.6 BALANCE DE SITUACIÓN

También conocido como balance general demuestra la información financiera del negocio en un momento determinado, incluyendo la información de los activos (bienes y derechos que posee la organización) y pasivos (deudas y obligaciones que posee la empresa) y la diferencia entre ambos da como resultado el patrimonio (bienes, derechos y obligaciones).

1.5.7 CUENTA DE RESULTADOS

También conocido como cuenta de resultados o cuenta de pérdidas y ganancias. Este estado financiero muestra todos los ingresos o gastos que ha tenido la empresa durante un periodo determinado. Permite conocer si la empresa está teniendo ganancias o pérdidas.

1.5.8 ESTADOS DE CAMBIO EN EL PATRIMONIO NETO

Es un documento contable que refleja los movimientos y variaciones que afectan al patrimonio neto, incluye las cuentas de ingresos y gastos, así como los cambios ocurridos en dichas cuentas.

1.5.9 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Este estado financiero forma parte de un indicador importante para determinar la liquidez de una empresa. Informa sobre las variaciones de efectivo que tiene la empresa mostrando las entradas y salidas de dinero durante un periodo determinado **Fuente especificada no válida..**

1.5.10 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio o umbral de rentabilidad es un indicador financiero en el que se hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Cuando este momento ocurre se determina que la empresa está en su punto de equilibrio teniendo un beneficio o ganancia que es igual a 0 es decir la empresa no gana dinero, pero tampoco pierde logrando así la entidad lograr cubrir sus costos y al incrementar sus ventas.

En el caso de encontrarse la empresa sobre el punto de equilibrio lograría generar ganancias, pero en el caso de que exista una caída en sus ventas

y la empresa se encuentre por debajo del punto de equilibrio la organización estaría generando pérdidas.

La estimación del punto de equilibrio de una empresa permitirá que aun antes de empezar sus operaciones sepa cuál es el nivel de ventas que necesitara para recuperar el dinero invertido (Arias, 2020)

1.5.11 MARKETING

El marketing en “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”.

El marketing es una herramienta fundamental para cualquier empresa que aspire a ser rentable. Es el conjunto de procesos comunicativo en el que las empresas crean, comunican y proveen valor a los clientes. Son todas las opciones y estrategias que ayudan a las empresas a incrementar las ventas, conseguir sus objetivos o a mejorar la percepción de la marca dando a conocer su producto o servicio

1.5.12 Proceso del marketing:

- Conocer necesidades y deseos.
- Diseñar estrategia de marketing y orientar al cliente.
- Construcción de un programa de marketing que proporcione un valor superior.
- Creación de relaciones rentables con el cliente
- Captura de valor de los clientes para crear beneficio (Monferrer Tirado, 2013)

1.5.13 MARKETING MIX

“Este tipo de análisis es un clásico dentro de los estudios de marketing en las últimas décadas, desde que McCarthy planteó este modelo en 1960 y definió estas cuatro variables como las tradicionales para las compañías a la hora de estudiar su propio funcionamiento y plantearse metas u objetivos. Su profundo estudio y combinación serán la clave para las posteriores decisiones de la empresa en la búsqueda de futuros retos comerciales.”

Las 4 p del Marketing son la base esencial para realizar una buena estrategia de marketing en donde se analizan 4 elementos: el producto, el precio, plaza y la promoción. Estos elementos se utilizan para lograr que un producto o servicio sea exitoso.

Elementos del Marketing Mix

- **Producto o servicio.**- se crea para lograr cumplir con las necesidades del consumidor y los servicios relacionados con satisfacción completa del producto como por ejemplo la garantía o el servicio post-venta.
- **Punto de venta o distribución.** - Es el lugar en donde se podrá adquirir el producto o servicio.
- **Precio.** - Es la variable que permite determinar el precio pertinente que se debe dar al producto o servicio para poder lograr posicionar el producto y el nivel de competitividad. El precio final dependerá de los objetivos de la empresa, del target o del margen de beneficio que se pretenda obtener.

- **Promoción.** - La promoción es un punto crucial dentro del marketing en el que la empresa desarrollara en un alto nivel para que el producto se dé a conocer dentro de los consumidores con el objetivo de persuadirlos; Por lo tanto este es un momento en el cual la publicidad es de vital importancia. (Galán, 2015)

1.5.14 PLAN DE NEGOCIOS

“El plan de negocio es un documento en el que se plantea un nuevo proyecto comercial centrado en un bien, en un servicio, o en el conjunto de una empresa.”

El plan de negocios es de suma importancia cuando se pretende lanzar al mercado un negocio nuevo o cuando se buscan nuevas metas empresariales. Es un documento ordenado y específico que recopila toda la información necesaria para evaluar un negocio y ponerlo en marcha con el objetivo de determinar la viabilidad del negocio financieramente.

A través del análisis del plan de negocios las empresas buscan evaluar las propiedades del proyecto para su posterior presentación por lo tanto este documento se elabora al inicio de un negocio o antes de realizar una inversión económica.

Este plan de negocios deberá incluir los objetivos, las estrategias, estudio de mercado, sus variables, financiamiento requerido, recursos que serán necesarios para lograr alcanzar la meta y entre otros.

1.5.15 Componentes del plan de negocio

- “Visión general de la empresa.
- Productos o servicios y cómo se producen.
- Descripción del modelo de negocio.
- Estados de flujo de efectivo. Detallando todos los posibles ingresos y gastos.
- Proyecciones y estimaciones financieras de los ingresos y gastos antes mencionados, así como de otros factores.
- Identificación de la dirección ejecutiva y el equipo directivo.”

Como resultado del plan de negocios se deberá lograr identificar si la consecución de objetivos es viable financieramente, si el negocio lograr generar beneficios y si se tiene los medios necesarios para poner el negocio en práctica. Fuente especificada no válida.

1.5.16 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es una importante herramienta a nivel gerencial, proceso en el que se recopila y analiza información en relación a la empresa y el mercado en el que se desenvuelve.

1.5.17 FUERZAS DE PORTER

Es una herramienta estratégica que permite medir el nivel competitivo dentro de una industria. De esta forma las empresas analizan y miden sus recursos en relación a 5 fuerzas pudiendo establecer estrategias que fortalezcan sus oportunidades y fortalezas para hacer frente a las amenazas.

Las fuerzas de Porter están formadas por 5 fuerzas competitivas que son las siguientes:

Poder del cliente

Son las personas que compran el producto que ofrece la empresa. En este sector indica que si el cliente tiene varios productos sustitutos u opciones los clientes tienen un mayor poder de negociación. Siendo así se considera pertinente que la empresa realice descuentos, promociones, nuevos precios para poder ser más atractiva ante la competencia.

Poder del proveedor

En esta área del modelo se encuentran aquellas empresas a las que se compran los productos o insumos para la elaboración del producto o servicio.

Habrà un mercado atrayente en el caso de existir una adecuada agrupación de los proveedores en relación a los recursos, precios y pedidos.

Amenazas de nuevos competidores

Es el potencial ingresos de nuevos competidores o empresas que competirán con la organización en el mercado. Mediante las fuerzas de Porter se puede conocer las ventajas sobre la competencia y realizar correctivos frente a ello.

Amenazas de productos sustitutivos

En esta región de la matriz se encuentran aquellas empresas capaces de elaborar productos o servicios similares a los que genera la empresa logrando así tener una capacidad para sustituir los de la empresa. Al existir el potencial ingreso de nuevos productos, cabe la posibilidad de que los

clientes reemplacen nuestros productos por los de la competencia. Utilizando como recurso esta fuerza se podrá poner en práctica estrategias para disminuir el riesgo.

Rivalidad competitiva

Es la suma de las fuerzas anteriores, si la rivalidad y la competencia es muy alta la facilidad para obtener rentabilidad será más complicada.

1.5.18 ANÁLISIS PESTEL

El análisis constante del mercado y los recursos es fundamental para el éxito de un negocio.

El Análisis Pestel muestra los factores macro ambientales del entorno general de la empresa, aquellos elementos externos que son indispensables y tienen un impacto importante para la empresa o negocio.

El estudio del entorno y su respectivo análisis siempre ha sido de gran importancia, pero hoy más que nunca ya que el entorno se encuentra en constante evolución y desarrollo por lo que hay que estar constantemente informado.

La aplicación del Análisis Pestel permitirá evaluar el crecimiento, la orientación y la perspectiva de la organización identificando el sin número de factores externos que puedan afectar a la empresa sea esta en el presente o en el futuro. Este análisis se puede realizar cada 6 meses. Las empresas que logran responder debidamente a los cambios que se presentan en el entorno macro ambiental tienen altas posibilidades de crear

una ventaja competitiva frente a sus adversarios. Además, esta herramienta es un paso esencial para el posterior análisis FODA.

Para realizar este análisis se toma en consideración los siguientes elementos: Económicos, políticos, Socio cultural, Ambientales, legales y tecnológicos.

POLÍTICO

En esta parte del análisis se engloban las políticas gubernamentales a nivel local, nacional e internacional que intervienen directamente en la actividad de la organización.

ECONÓMICO

En el aspecto Económico se incluyen factores como tasas de interés, tipo de cambio de moneda, accesibilidad a los recursos financieros, tasa de desempleo, nivel de desarrollo, entre otros, que puedan interferir de forma directa en la empresa.

SOCIAL

El método PESTEL incluye factores como la religión, las creencias, la cultura, el nivel de vida, clases sociales, nivel educativo, tendencia de consumo de consumo etc.

Esta parte del análisis permitirá entender quiénes son aquellas personas que están comprando o comprarían en un futuro nuestro producto.

TECNOLÓGICO

En este factor Se estudia la tecnología que puede influir tanto en los consumidores como en la empresa, el ritmo de los cambios

tecnológicos que puedan afectar los costos y los cambios que se den dentro de la empresa siempre y cuando la tecnología intervenga considerablemente en la misma.

ECOLÓGICO

Este factor poco a poco se ha ido convirtiendo en uno de los más importantes ya que está involucrado directamente con el medio ambiente. Incluyen aspectos tales como el cambio de clima, la contaminación, desastres naturales.

LEGAL

Estos factores se refieren a la normativa legal dentro del país que puedan afectar de alguna forma a la organización. Desde el punto de vista local, regional, nacional estos factores pueden afectar como la empresa puede operar, sus costos, la demanda.

1.5.19 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA también conocido como análisis DAFO fue desarrollado por Albert S. Humphrey es una herramienta de análisis, una metodología de estudio que se puede aplicar en cualquier situación. Sirve para conocer la situación actual de la empresa para comprender el análisis competitivo, para analizar el entorno interno y externo.

Permite diseñar un plan estratégico que la empresa utilizara para afrontar su futuro a corto, mediano y largo plazo.

Esta matriz se divide en cuatro cuadrantes, Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Con el fin de llegar a un análisis preciso se

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

realiza un análisis interno, análisis en el que se evalúa las distintas áreas de la empresa como por ejemplo el área de marketing, finanzas, producción, ventas. Por otra parte, también se realiza un análisis externo el cual consiste en realizar una investigación correspondiente al macro entorno precisamente hablando del entorno político, social, cultural, tecnológico, económico de la organización con el objetivo de mejorar su rentabilidad, funcionabilidad y posicionamiento en el mercado.

La matriz consta de cuatro cuadrantes. En el análisis interno se desarrollan las fortalezas y las debilidades y en su análisis externo intervienen las amenazas y oportunidades.

Como primer paso se debe plantear un objetivo para definir el propósito por el cual se va a desarrollar el análisis y de esta manera mantener informados a todos los colaboradores y estos tengan claros los objetivos.

Los cuatro elementos de la matriz son los siguientes:

- **Fortalezas.** - Aquellos aspectos positivos de la empresa, aquellos aspectos que hacen que la empresa sea diferenciada frente a sus competidores.
- **Debilidades.** - aquellas situaciones o factores que hacen que la empresa esté por detrás de su competencia más sin embargo son aspectos que se pueden mejorar.
- **Oportunidades.** - Aquellas ventajas en donde la empresa suele sobresalir de la competencia.

- **Amenazas.** - Riesgos externos que la organización debe afrontar, situaciones desfavorables que no se pueden controlar debido a que es un factor externo.

1.6 MARCO CONCEPTUAL

1.6.1 DEMANDA

Es la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos por los consumidores con el fin de satisfacer sus necesidades, es la conducta descriptiva de los compradores. **Fuente especificada no válida.**

1.6.2 OFERTA

Es la cantidad de los bienes y servicios que se encuentran disponibles en el mercado. Conducta descriptiva de los vendedores **Fuente especificada no válida.**

1.6.3 MERCADO

Es el lugar en donde los compradores y vendedores interactúan entre sí para comercializar un bien o un servicio. Son los compradores y los vendedores (oferta y demanda) quienes determinan el lugar en donde se efectuará la actividad comercial. **Fuente especificada no válida.**

1.6.4 GASTOS

Es una transacción económica a cambio de recibir un bien o servicio que suele hacerse efectiva mediante un valor monetario.

1.6.5 COSTOS FIJOS

Son gastos fijos que no varían independientemente de cambios en la actividad o producción de la empresa.

1.6.6 PIB

El producto interno bruto es un indicador económico que mide el valor total de los bienes producidos dentro de un país ofrece una visión general del estado económico de un país dentro de un tiempo determinado.

1.6.7 NEGOCIACIÓN

Es un proceso de intercambio de opiniones entre dos o más personas en el que se discuten aquellas partes en las que no concuerdan con la finalidad de llegar a un acuerdo beneficioso para ambas partes.

1.6.8 ADMINISTRACIÓN

Es la disciplina que, mediante la planificación, la organización, la ejecución se encarga de dirigir los esfuerzos de un grupo de personas hacia un objetivo común.

1.6.9 COMPRAS

Sinónimo de adquirir, es una transacción mediante una persona u organización adquiere un producto o servicio a cambio de una contraprestación monetaria.

1.6.10 PROVEEDORES

Son aquellos que proporcionan bienes o servicios para llevar a cabo la actividad económica.

1.6.11 COMERCIO INFORMAL

Se da bajo una tentativa de bajas oportunidades Es aquella persona que realiza una actividad sin seguir un marco legal, no rige las reglas, aquella persona que trabaja empíricamente sin ningún tipo de registro o con registros básicos.

1.7 TIPO DE ESTUDIO

1.7.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Este tipo de investigación es esencial para poder realizar un estudio previo, carece de una estructura predeterminada y goza de flexibilidad por lo que permite plantear el tema de estudio en general sin realizar una pregunta específica de investigación ya que gracias a este análisis previo permite al autor desarrollar esa interrogante y así de esta manera responderla en análisis futuros.

Esta investigación exploratoria ha sido utilizada por el autor al inicio de la investigación para poder desarrollar la hipótesis y recopilar la información necesaria para llevar a cabo este proyecto con el fin de investigar y analizar información específica acerca del tema enfocándose en recolección de datos, temas de pesca, comercialización y fidelización para comprender

mejor los distintos aspectos y así entender primero antes de llevar a cabo la redacción.

1.7.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

La investigación descriptiva se refiere al análisis de datos, al diseño de la investigación. Utilizando este tipo de investigación el autor realiza la elaboración de preguntas explicando y describiendo que es lo que se investiga más allá del porqué de la investigación.

1.7.3 INVESTIGACIÓN CAUSAL

Esta investigación busca encontrar la relación entre variables, encontrar el efecto de una cosa sobre otra es decir pretende identificar la relación entre causa y efecto pretendiendo así probar una idea dada por una persona u organización. Esta investigación es utilizada por el autor al momento de establecer la conexión que existe entre las variables y validación de la hipótesis. (Orozco, 2014)

1.8 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

1.8.1 DEDUCTIVO

El método aplicado es el deductivo-inductivo debido a que el autor inicio el proyecto con un tema que va desde lo general hacia lo específico, se inició con la comercialización de pesca en el puerto pesquero de Anconcito para lo cual se necesita una amplia cantidad de información.

1.9 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1.9.1 CUANTITATIVA

La investigación cuantitativa son métodos que se utilizan para la obtención de información que emplean técnicas numéricas y formales para poder llevar a cabo el análisis. En este proyecto la autora se ha inclinado por el método de las encuestas que se realizarán a un número considerable de comerciantes y pescadores para obtener una respuesta eficiente que permita desarrollar con eficacia la investigación.

1.9.2 CUALITATIVA

La investigación cualitativa genera mayor pluralidad por lo que es más directa, y ofrece mayor amplitud de criterios, busca identificar la estructura dinámica. El autor utiliza esta técnica para la ejecución de la investigación a profundidad, en el que se realizara entrevistas a expertos pesqueros, dueños de negocios y comerciantes con el objetivo de extraer la mayor cantidad de información y experiencia para ampliar criterios en el transcurso de la investigación.

1.9.3 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para llevar a cabo la investigación se realizará un cálculo de muestra que permitirá llevar a cabo la investigación, dicho cálculo se realizara entre la población de interés es decir en el puerto pesquero de Anconcito.

1.10 FUENTES DE INVESTIGACIÓN

1.10.1 FUENTES PRIMARIAS

- Comerciantes
- Clientes potenciales
- Profesionales especializados en el ámbito pesquero
- Empresarios dedicados a la comercialización pesquera
- Pescadores
- Representantes de la cámara de pesquería local
- Libros de Administración de empresas, metodología de la investigación, libros de pesca.

1.10.2 FUENTES SECUNDARIAS

Otras fuentes las cuales se consultará para obtener información relevante para la ejecución del proyecto son los libros, artículos científicos, tesis, revistas, enciclopedias, fuentes de información citadas en texto.

1.11 TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN

Como apoyo computacional el autor utilizara la herramienta de Microsoft Excel para la elaboración de gráficos de barra, tabulación de información recolectada de los resultados obtenidos en las diferentes encuestas además de utilizar esta herramienta como medio para la ilustración de los demás datos financieros del proyecto.

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

La herramienta de Google Forms será utilizada para la elaboración de encuestas, esta herramienta brinda una variedad de plantillas permitiendo ser más explícitos y así mejor comprendidos por parte de los encuestados. Se utilizará la herramienta de Power Point para la presentación de las diapositivas y la herramienta de Microsoft Word para la redacción del documento.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1.1 ANÁLISIS FODA

Del análisis diagnóstico realizado del ambiente interno y externo del negocio se pudo obtener los factores que se mencionan a continuación.

FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS

- Disponibilidad de materia prima
- Productos de calidad
- Producto saludable
- Bodega ubicada en Puerto pesquero de Anconcito
- Distribución directa del producto final a los diferentes puntos de ventas
- Precio según el movimiento del mercado
- Aplicación de normas de higiene
- Capacidad adaptativa según pesca de temporada
- Alto conocimiento sobre calidad del pescado
- Despachador de lanchas
- Posee camión propio para el transporte de materia prima
- Capacidad de expansión

DEBILIDADES

- Infraestructura rentada (bodega).

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

- Grado considerable de informalidad.
- Infraestructura pequeña cuando hay un alto rendimiento de pesca.
- Falta de recursos para el almacenamiento del producto.

FACTORES EXTERNOS:

OPORTUNIDADES

- Productos requeridos internacionalmente.
- Alta tendencia de consumo por ser un alimento con un alto porcentaje de Omega 3.
- Existe tecnología de navegación a la que se desea acceder.
- El gobierno está creando Ley de Incentivos para la Pesca Artesanal.

AMENAZAS

- Robo de motores en altamar.
- Inseguridad en alta mar causada por los denominados “piratas”
- Escasez de recursos (materia prima)
- Precios altos en el mercado
- Falta de apoyo gubernamental para protección de pescadores y comerciantes.
- Trámites burocráticos para la obtención de permisos de captura y comercialización de los productos del mar.
- Aumento de los costos de producción (inflación)

- Bajo consumo per cápita de pescado al nivel nacional

2.1.2 ANÁLISIS PESTEL

2.1.2.1 POLÍTICO – LEGAL

En el año 2019 el Parlamento Europeo notificó al Ecuador la necesidad de realizar y mejorar las acciones existentes contra la pesca ilegal mediante una tarjeta amarilla (Europea, 2019).

Con la finalidad de revertir esta sanción con fecha 25 de febrero de 2022 en el Puerto Pesquero Artesanal de Anconcito el Presidente de la República del Ecuador suscribió oficialmente el Reglamento de la Ley Orgánica para el Desarrollo de la Acuicultura y Pesca en donde se garantiza la trazabilidad, transparencia del sector de la pesca y acuicultura, dos de los sectores más productivos e importantes del Ecuador. El objetivo de este reglamento es combatir la pesca ilegal no reglamentada además de regularizar la pesca artesanal. (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2022)

2.1.2.2 ECONÓMICO

El Producto Interno Bruto en relación al año 2020 creció 4,2% en el 2021 superando la proyección realizada por el Banco Central del Ecuador a principios de año. El resultado otorgado refleja el éxito del plan del estado correspondiente a la reactivación económica y producción del Ecuador. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2022)

El sector pesquero tanto el subsector pesquero artesanal corresponde un rubro importante para la economía del país. En el año 2021 se exportó \$1979 millones.” *El incremento interanual de las ventas al exterior fue del 13.4%, los únicos rubros que cerraron con menores cifras que el 2020 fueron las conservas de pelágicos pequeños (-2.38%), pescado fresco (-32.27%) y aceite de pescado (-33.14%).*” (Anastacio, Cámara Nacional de Pesquería, 2022)

2.1.2.3 SOCIAL

La pesca es una de las actividades bases para la seguridad alimentaria del país, esta actividad ha pasado de generación en generación. En la Provincia de Santa Elena esta difícil labor es realizada por un porcentaje alto de personas ya que la presencia del núcleo familiar en la pesca artesanal es bastante común.

La Provincia de Santa Elena cuenta con tres puertos pesqueros principales: Santa Rosa, Chanduy y el Puerto de Anconcito además de las áreas rurales ubicadas en el norte de la provincia.

A pesar del fácil acceso a puertos pesqueros, de mercados, de contar el país con una variedad considerable de especies pesqueras y un alto volumen de captura el consumo de proteína de origen animal específicamente haciendo mención al pescado, es baja. Al 2022 se registra un consumo de 7,4 kg/p/a (Kilogramos per cápita anual), el valor en mención se encuentra por debajo de la media mundial per cápita de 21,9 kg/p/a. Esto se debe en varias ocasiones a la falta de gusto, falta de

costumbre además del fácil acceso y bajo costo que tiene la ciudadanía a la comida chatarra. (CÁMARA NACIONAL DE PESQUERÍA, 2022)

2.1.2.4 TECNOLÓGICO

Actualmente las autoridades gubernamentales se encuentran enfocando sus esfuerzos en el seguimiento del nuevo sistema en línea implementado para la emisión de permisos de pesca donde los pescadores artesanales, industriales, comerciantes minoristas y mayoristas pueden ingresar su información para posteriormente acercarse a la agencia más cercana y recibir el carnet.

Para la ejecución de este sistema se recaudó y automatizó la información de diferentes instituciones tales como el Registro Civil, la Dirección Nacional de Espacios Acuáticos, Transporte Marítimo y fluvial y la Subsecretaría de Puertos. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, s.f.)

2.1.2.5 AMBIENTAL

El Ecuador es considerado un país privilegiado por su ubicación geográfica, su mar cuenta con una gran variedad de productos pesqueros requeridos tanto nacional como internacionalmente. El Ecuador es el primer país de América Latina en adherirse a la Iniciativa de Transparencia Pesquera (FITI). El compromiso de las autoridades es contribuir a una pesca transparente, responsable y sostenible en el Ecuador que beneficie tanto a la ciudadanía como al planeta en general. (Conservación Internacional, 2022)

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

La pesquería Artesanal se caracteriza por su cuidado sobre los equilibrios ecológicos y su respeto a la naturaleza. Utiliza técnicas y herramientas tradicionales siendo así una práctica menos invasiva respetando así la naturaleza y la sostenibilidad de las fuentes hídricas.

2.1.3 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

Tabla 3. AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES

CONCEPTO		SI(+)	NO(-)	
1	¿Tienen las grandes empresas ventajas de costos o de rendimientos en este segmento de la industria?		X	BUENO
2	¿Existen diferencias propias del producto en la industria?	X		BUENO
3	¿Existen marcas bien establecidas e identificables en la industria?	X		BUENO
4	¿Cuándo los clientes cambian de proveedor, incurren en costos significativos por ello?		X	MALO
5	¿Se requiere una alta inversión de capital para iniciar una operación?		X	MALO
6	¿Hay disponibilidad de equipo usado utilizable barato?	X		MALO
7	¿Existe dificultad para que un nuevo productor acceda a los canales de distribución en esta industria?	X		MALO
8	¿Ayuda la experiencia a reducir costos de manera continuada?	X		BUENO
9	¿Tendría dificultades el nuevo productor para cubrir sus necesidades de proveedores, materiales y mano de obra capacitada?	X		BUENO
10	¿Tiene mi producto o servicio alguna característica particular que le pueda significar menores costos?	X		BUENO
11	¿Existen licencias, seguros o requerimientos de algún tipo que son difíciles de conseguir?		X	MALO
12	¿Esperaría el nuevo productor una fuerte campaña retaliatoria la ingresar al mercado?	X		BUENO ATRACTIVO

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

Al momento de integrarse al mercado un comerciante nuevo, influyen de forma positiva las campañas retaliatoria que se presentan en el mercado a los nuevos comerciantes, puesto que ya existen marcas reconocidas con

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

proveedores constantes, lo cual dificultaría a los nuevos entrantes conseguir materia prima. A pesar de que para ingresar al negocio se necesita de un capital accesible para muchas personas, la poca experiencia de los comerciantes principiantes juega un papel contraproducente convirtiéndose en una gran barrera de entrada.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Tabla 4. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

CONCEPTO		SI(+)	NO(-)	
1	La industria está creciendo rápidamente.		X	BUENO
2	La industria es cíclica con sobrecapacidad intermitente.		X	BUENO
3	Los costos fijos del negocio son una parte relativamente pequeña de los costos totales.	X		BUENO
4	Existen diferencias significativas entre los productos y la identificación de las marcas de los distintos competidores.	X		BUENO
5	Los competidores se encuentran diversificados en lugar de estar especializados.	X		BUENO
6	Será fácil salir del negocio porque no se requieren tecnologías o conocimientos especiales o no existen contratos o compromiso a largo plazo.	X		BUENO
7	Mis clientes incurrirán en costos adicionales significativos si se cambian a un competidor.		X	MALO
8	Mi producto es complejo y requiere de un conocimiento especializado de parte de mi cliente.	X		MALO
9	El tamaño del negocio de mis competidores es aproximadamente el mismo que el mío.		X	BUENO

ATRACTIVO

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

Cuando existen muchos competidores, la industria suele presentar más rivalidad; sin embargo debido a que la industria de la pesca artesanal no está creciendo rápidamente no existe una rivalidad considerable entre los competidores además se puede identificar que los competidores se encuentran diversificados mas no especializados, no concentrándose en la

calidad del producto siendo este el factor más importante debido a que marca una diferencia significativa entre los distintos competidores estando cada uno consiente de que esto repercute en la clasificación y costo del producto.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

Tabla 5. PODER DE NEGOCIACIÓN

CONCEPTO		SI(+)	NO(-)	
1	Mis insumos (materiales, mano de obra, servicios, etc.) son estándar en lugar de únicos o diferenciados		X	BUENO
2	Puedo cambiar de proveedores sin costo adicional y rápidamente		X	MALO
3	Para mis proveedores será difícil entrar en mi negocio	X		BUENO
4	Puedo sustituir insumos fácilmente	X		BUENO
5	Tengo muchos potenciales proveedores	X		BUENO
6	Mi negocio es muy importante para mis proveedores	X		BUENO
7	El valor de mis adquisiciones tiene una influencia significativa en mis costos.		X	BUENO

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

ATRACTIVO

El poder de negociación con los proveedores es bueno, el negocio es muy importante para los proveedores de materia prima como el pescado, siendo este el sustento diario del núcleo familiar. Los insumos son fundamentales para la conservación de los productos del mar, refiriéndonos específicamente al hielo, la sal, el transporte y la mano de obra. Los elementos mencionados son productos estándar que pueden ser sustituidos rápidamente otorgando así a la industria un alto poder de negociación con sus proveedores tomando en cuenta que no existe una dependencia directa.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES

Tabla 6. PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES

CONCEPTO	SI(+)	NO(-)	
1 ¿Existen un gran número de compradores en relación al número de empresas en el negocio?	x		BUENO
2 ¿Tiene un gran número de clientes cada uno de los cuales realiza compras relativamente pequeñas?		x	BUENO
3 ¿Tiene el cliente costos significativos adicionales si cambia de proveedor?		x	MALO
4 ¿Necesita el cliente mucha información importante?	x		BUENO
5 ¿Está el cliente consciente de la necesidad de esa información adicional?	x		BUENO
6 ¿Hay algo que impida a su cliente realizar esta función en su operación propia?	x		BUENO
7 ¿Son sus clientes muy sensibles al precio?	x		MALO
8 ¿Es su producto único de alguna manera? ¿Tiene una marca aceptada?	x		BUENO
9 ¿Son rentables los negocios de sus clientes?	x		BUENO
10 ¿Provee Usted incentivos a quienes toman las decisiones?	x		BUENO

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

ATRACTIVO

El poder de negociación que tiene el negocio con el cliente se considera atractivo. Si bien es cierto existe un gran número de comerciantes que ofrecen el mismo producto, no todos brindan una excelente calidad, adicionando que, no cuentan con la documentación requerida por el cliente al momento de exportar lo que ofrece herramientas al comerciante para negociar mejor con los clientes.

AMENAZA DE SUSTITUTO

Tabla 7. AMENAZA DE SUSTITUTO

CONCEPTO	SI(+)	NO(-)	
1 Los sustitutos tienen limitaciones en su utilización que no compensan completamente la diferencia en el precio o las ventajas de su utilización no están justificadas por el precio más alto	x		BUENO
2 El cliente tendrá que incurrir en costos adicionales para utilizar un sustituto		x	MALO
3 Su cliente no tiene un sustituto real	x		MALO
4 Lo más probable es que el cliente no utilizaría un sustituto	x		BUENO

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

MODERADO

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

A pesar de que existen varios productos sustitutos en el mercado, se considera que la posible amenaza de ser reemplazados es moderada tomando en cuenta que existe una buena relación comerciante-cliente gracias a los productos de calidad que ofrece el negocio siendo así los productos sustitutos poco atractivos.

TABLA RESUMEN

Tabla 8. RESUMEN, CINCO FUERZAS DE PORTER

CONCEPTO	FAVORABLE	MODERADA	DESFAVORABLE
Barreras de Entrada			x
Poder de Negociación de los compradores	x		
Amenaza de Sustitutos		x	
Poder de Negociación de Proveedores	x		
Intensidad de la Rivalidad entre Competidores			x

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Ivanna Ospina

2.2 ANÁLISIS COMPARATIVO

Tabla 9. ANÁLISIS COMPARATIVO

	EMPRESA RUBEN VELEZ	EMPRESA DIEGO DUQUE	EMPRESA ANDRES BURGOS
UBICACIÓN	Puerto pesquero de Anconcito	Puerto pesquero de Anconcito	Puerto pesquero de Santa Rosa
PRODUCTOS	·Dorado ·Merluza ·Calamar ·Productos de temporada	·Dorado ·Merluza ·Calamar ·Productos de temporada	·Dorado ·Merluza ·Calamar ·Productos de temporada
PRECIO DE VENTAS-PAGOS	Precios según el movimiento del mercado. Oferta-Demanda.	Precios según el movimiento del mercado. Oferta-Demanda.	Precios según el movimiento del mercado. Oferta-Demanda.
CALIDAD DE PRODUCTOS	REGULAR	REGULAR	REGULAR -
CALIDAD DE ATENCIÓN	MALA	BUENA	BUENA
MEDIOS PUBLICITARIOS	-	-	-
AÑOS EN EL MERCADO	40 años	5 años	38 años

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Ivanna Ospina

2.2.2 EVOLUCIÓN

La pesca es una actividad realizada desde hace miles de años con el objetivo de satisfacer las necesidades alimenticias, a sus inicios se la realizaba con anzuelos de madera y con el paso de los años se generó una diversificación de modelos y tamaños otorgando facilidades en esta actividad.

La república del Ecuador cuenta con condiciones territoriales y climáticas privilegiadas que permite capturar una gran variedad de especies durante todo el año. Sin lugar a dudas la evolución de la pesca en el Ecuador ha sido de suma importancia para la economía del país formando parte de uno de los sectores productivos de mayor importancia para el Ecuador.

2.2.3 TENDENCIAS

A pesar de los esfuerzos normativos impuestos por los gobiernos para proteger la flora y fauna de los ecosistemas marinos, el ritmo de la pesca sigue siendo bastante acelerado, no dando el tiempo suficiente para que los peces y demás especies se repongan siendo este un motivo de preocupación. (GEOGRAPHIC, 2022)

Entre otros factores que han venido afectando al sector pesquero, específicamente haciendo referencia al sector de la pesca artesanal, durante los últimos años la inseguridad en altamar es recurrente; los robos de motores a las pequeñas embarcaciones por parte de los denominados “piratas de alta mar” es una situación aterradora la cual puede tomar

fuerzas en el transcurso del tiempo inhabilitando y dejando sin medio de trabajo a los pequeños pescadores y por lo tanto a los comerciantes.

Entre los aspectos positivos la pesca genera un sin número de empleos posicionándose esta actividad entre las tres más productivas del Ecuador.

2.2.4 PERSPECTIVAS

En vista a las buenas relaciones internacionales que mantiene el actual gobierno, se prevé que la comercialización de los productos del mar tanto nacional como internacionalmente se mantenga en una tendencia positiva.

(Anastacio, CÁMARA NACIONAL DE PESQUERÍA, 2021)

2.3 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para el desarrollo del proyecto se realizará una muestra, esta muestra es un subconjunto en el que se llevara a cabo la investigación, la cual nos permitirá obtener conclusiones que nos ayudaran en el desarrollo del proyecto. Para el desarrollo de los resultados de la encuesta se trabajará con un margen del 5% de error.

Para el presente trabajo de investigación se tomará en cuenta a los pescadores artesanales, comerciantes y clientes del puerto pesquero de Anconcito de la provincia de Santa Elena.

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

(1.96)² (800) (0.50) (0.50)
(0.05)² (800-1) + (1.96)² (0.50) (0.50)

=260

2.3.2 ENCUESTA A PESCADORES DEL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO

¿Cree usted que la actividad pesquera aporta al crecimiento productivo del país?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Neutral

Desacuerdo

1. ¿El ministerio de pesca-gobierno le ofrece a usted la estabilidad laboral para que pueda tener la tranquilidad de realizar sus faenas de pesca de la mejor manera y segura?

Siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

2. ¿De los enunciados expuestos a continuación cuales considera usted que interfieren en el desarrollo de la actividad pesquera en Anconcito?

Instalaciones pesqueras

Gestión local y organización

Servicios básicos

Política

Otros

3. ¿En los últimos dos años ha sufrido usted alguna mala experiencia en relación pescador-comerciante?

Si

No

En caso de que la pregunta anterior haya sido “si” responda la siguiente pregunta, caso contrario diríjase a la pregunta #7.

4. ¿Aproximadamente cuantas veces experimentó una mala experiencia en relación pescador-comerciante?

Entre 1 a 2 veces

Entre 3 a 4 veces

Más de 5 veces

5. ¿De los siguientes enunciados que ha causado la desconfianza hacia los comerciantes? Puede seleccionar más de 1 opción

Estafas

Alteración de precios a último momento

Acuerdo de pago incumplidos

6. ¿Qué nivel de conocimiento tiene usted en temas de calidad de pescado?

Conocimiento alto

Medio

Medio-bajo

Tiene a un calificador trabajando con usted

7. ¿Cuenta usted como comerciante con una oficina- bodega para trabajar? ¿En el caso de que su respuesta sea negativa considera usted que esto sería de utilidad?

Si

No

Sería útil

8. ¿Cuenta usted con algún crédito bancario?

Si

Sí, pero no he aceptado

No

9. ¿Ha sufrido robo por parte de los piratas de altamar en los últimos dos años?

Nunca

En 1 ocasión

En más de 3 ocasiones

10. ¿Con que tipo de financiamiento realiza usted la actividad pesquera?

Financiamiento propio

Financiamiento de terceros

Crédito

2.3.3 ENTREVISTAS A EXPERTOS

ENTREVISTA A COMERCIANTES DE PESCADO

1. ¿Considera usted que los pescadores cuentan con la capacitación necesaria para ejercer esta actividad económica?
2. ¿De qué manera considera usted que podría intervenir en el robo de motores en altamar?
3. ¿Considera usted importante que se impulse la actividad pesquera?
4. ¿Estaría usted de acuerdo que se implemente un plan de acción para impulsar capacitaciones sobre la actividad pesquera en su empresa-emprendimiento?
5. ¿Cómo considera usted que se podría mejorar la informalidad al momento de negociar?
6. ¿Cuáles considera usted que son las falencias en el puerto pesquero de Anconcito al momento de ejercer la comercialización?
7. ¿Cuáles considera usted que son los motivos por los cuales ciertos comerciantes carecen de credibilidad en los bancos?
8. ¿En el caso de contar con los recursos necesarios estaría usted dispuesto a emprender un proyecto para la creación-ampliación de instalaciones que permitan realizar el proceso de pesca artesanal?
9. ¿Considera usted que posee un precio competitivo en el mercado?
10. ¿Cuenta usted con un plan de marketing para promocionar su producto e incursionar en nuevos mercados?
11. ¿Estaría dispuesto usted a financiar al pescador para que pueda salir a faena a cambio de fidelización?

12. ¿Ha sufrido usted alguna vez pérdidas monetarias en este negocio?
13. ¿Consideraría usted aplicar más organización y formalidad al momento de realizar la comercialización de la pesca con los pescadores?
14. ¿Cuáles considera usted que son los motivos por los cuales los bancos no ofrecen a los comerciantes de pesca altos préstamos monetarios?
15. ¿Cuenta usted con normas de higiene al momento de procesar el producto?
16. ¿Cómo gestiona usted la transportación de la pesca? ¿Cuenta con una agencia que brinde servicio de transporte de carga pesada o cuenta con camiones propios?
17. ¿Posee usted un lugar físico donde procesar la pesca? ¿En el caso de ser su respuesta positiva, es el lugar amplio? ¿Cuenta con las herramientas y utensilios necesarios para el almacenamiento sea momentáneo o para un largo periodo de tiempo?
18. ¿Considera usted que cuenta con clientes potenciales?
19. ¿Mantiene usted una buena relación pescador-comerciante?
20. ¿Existe en la actualidad alguna organización que vele por su seguridad en el puerto?

Después de haber determinado el tipo de investigación, de haber realizado la muestra de las personas a encuestar y de realizar las entrevistas al comerciante en estudio y a 7 personas más que compiten directamente en el mercado (comerciantes), se ha procedido a realizar el análisis de las

respuestas y datos obtenidos con la finalidad de comprender e identificar el malestar que presentan los pescadores con los comerciante y lograr propuestas que logren recuperar la confianza generando así fidelización entre pescador-comerciante.

2.4 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

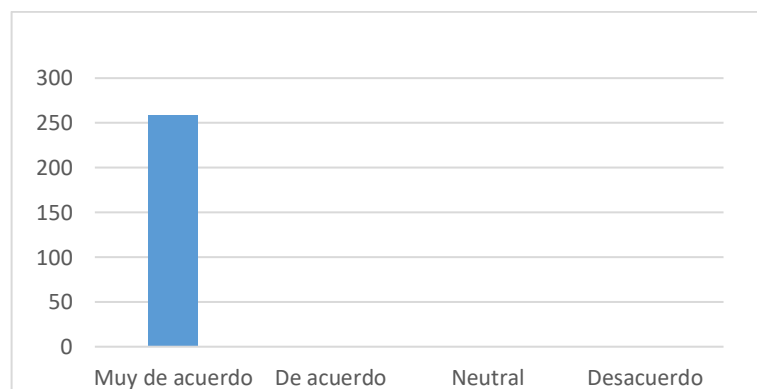
2.4.1 ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LAS ENCUESTAS

ENCUESTAS DESARROLLADAS A PESCADORES DEL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO

La encuesta se procedió a realizar en el Puerto Pesquero de Anconcito que es donde se desarrolla la actividad pesquera en investigación. Se desarrolló en distintos horarios tomando en cuenta que los pescadores salen y llegan a puerto de realizar sus faenas en distintos horarios. La realización y toma de datos de la presente encuesta se desarrolló en el transcurso de las dos últimas semanas del mes de mayo del 2022 a 260 personas.

1. ¿Cree usted que la pesca contribuye al crecimiento económico del país?

Figura 1. GRÁFICO DE ENCUESTA PREGUNTA #1



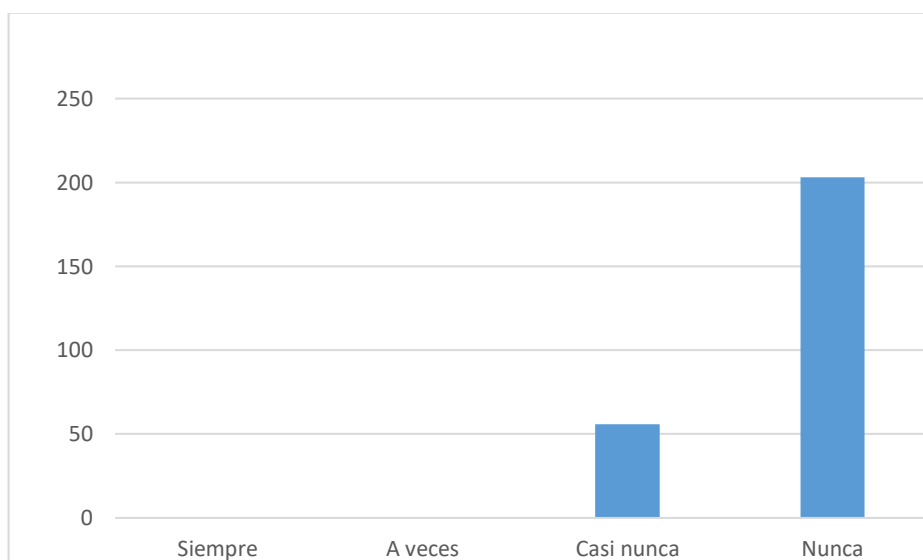
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ivanna Ospina

Interpretación

En la encuesta realizada a 260 pescadores del Puerto Pesquero de Anconcito, en la pregunta 1 se consultó si ellos concordaban en que la pesca contribuye al crecimiento económico del país en donde el 100% de los encuestados se encuentra muy de acuerdo.

2. ¿El ministerio de pesca-gobierno le ofrece a usted la estabilidad laboral para que pueda tener la tranquilidad de realizar sus faenas de pesca de la mejor manera y segura?

Figura 2. GRÁFICO DE ENCUESTA PREGUNTA #2



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ivanna Ospina

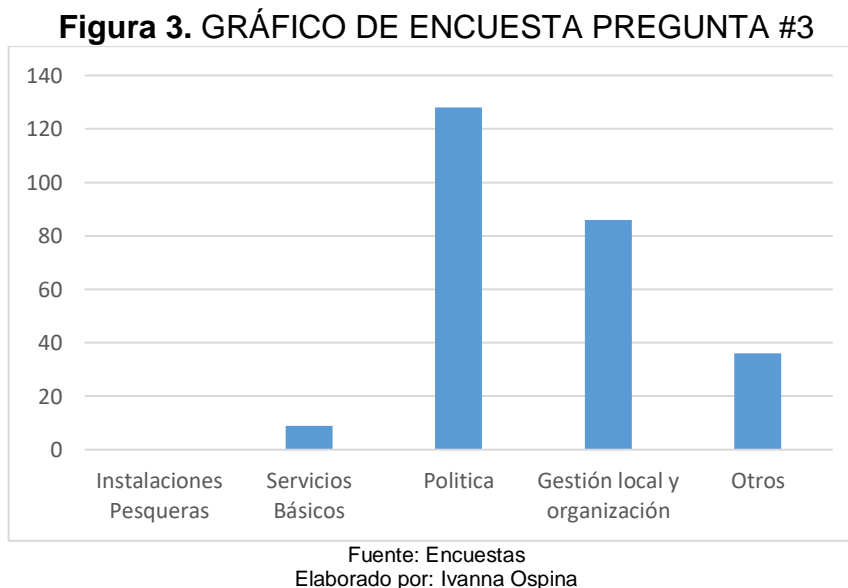
Interpretación

En la encuesta realizada a 259 pescadores del Puerto Pesquero de Anconcito, en la pregunta 2 se les consultó si el ministerio de pesca o directamente el gobierno les ofrece estabilidad laboral para que pueda tener la tranquilidad de realizar sus faenas de pesca de la mejor manera y

segura en la que él 79% respondió que el gobierno nunca les ha ofrecido estabilidad laboral y seguridad, mientras que, el 21% indica que casi nunca es decir que solo en ciertas ocasiones.

Al responder esta pregunta de la encuesta los pescadores supieron manifestar que cuando el gobierno intenta hacer algo por ellos lo hace de manera equivocada basados en datos y asesores que no les brinda la información real. En esta pregunta se evidencia la ausencia de las autoridades y el poco control que existe en altamar a pesar de ser un problema de seguridad constante.

3. ¿De los enunciados expuestos a continuación cuales considera usted que interfieren en el desarrollo de la actividad pesquera en Anconcito?



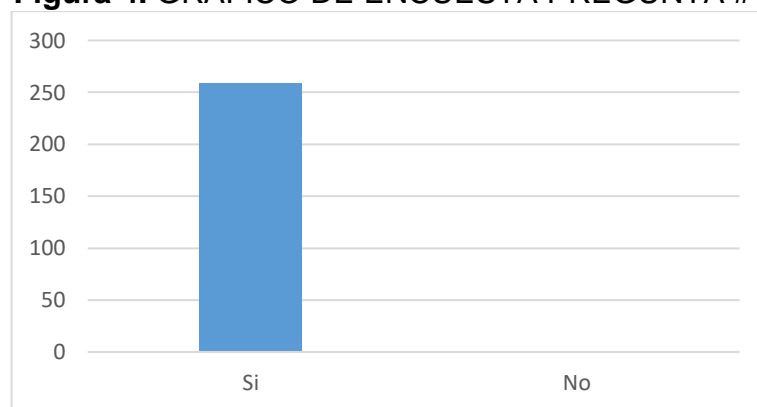
Interpretación

En la encuesta realizada a 259 pescadores del Puerto Pesquero de Anconcito, en la pregunta 3 se les consultó cuales serían los aspectos que

interfieren en el desarrollo de la actividad pesquera del Puerto Pesquero de Anconcito estando en primer lugar con un 50% el factor político, en segundo lugar, con un 33% la gestión local, en tercer lugar, con un 14% otros (robo de motores especificaron los encuestados), y en un último lugar, pero no menos importante con un 3% los servicios básicos.

4. ¿En los últimos dos años ha sufrido usted alguna mala experiencia en relación pescador-comerciante?

Figura 4. GRÁFICO DE ENCUESTA PREGUNTA #4



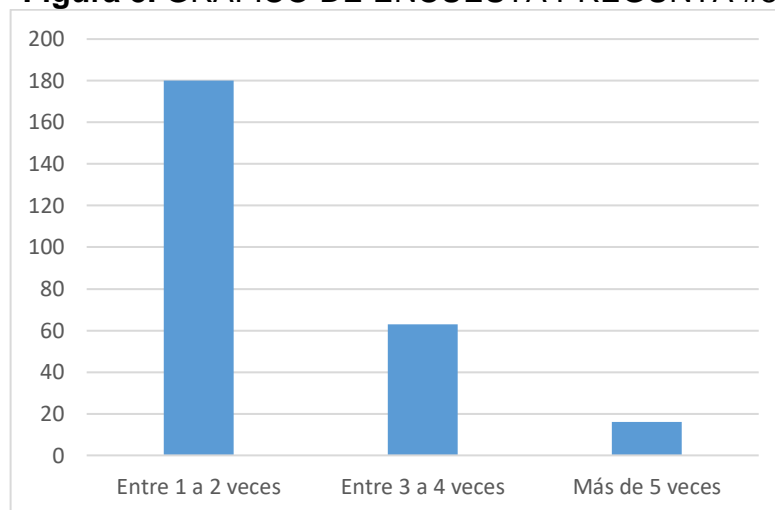
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ivanna Ospina

Interpretación

En la encuesta realizada a 260 pescadores del Puerto Pesquero de Anconcito, en la pregunta 4 se les consultó si en los últimos dos años había tenido alguna mala experiencia en relación pescador-comerciante. El 100 % de los encuestados indicó que ha tenido malas experiencias con los comerciantes en los últimos dos años.

5. ¿Aproximadamente cuantas veces experimentó una mala experiencia en relación pescador-comerciante?

Figura 5. GRÁFICO DE ENCUESTA PREGUNTA #5



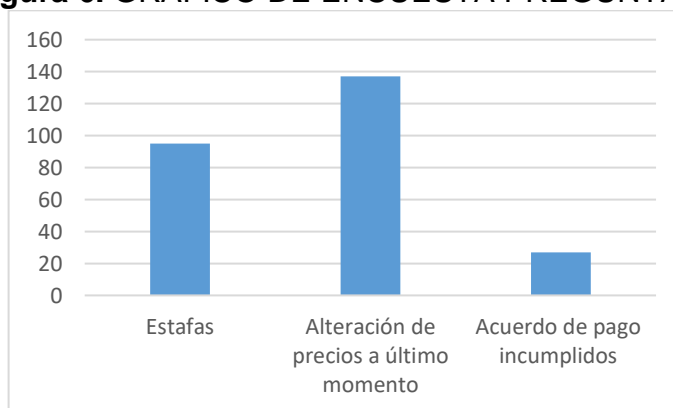
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ivanna Ospina

Interpretación

En la encuesta realizada a 260 pescadores del Puerto Pesquero de Anconcito, en la pregunta 5 se les preguntó aproximadamente cuantas veces habían experimentado malas experiencias en relación pescador-comerciante en la que el 70 % de los encuestados respondió que han tenido malas experiencias entre 1 y 2 veces, el 24% indico que entre 3 y 4 veces y el 6% indico que han tenido más de 5 malas experiencias o conflictos con los comerciantes en los últimos dos años.

6 ¿De los siguientes enunciados que ha causado la desconfianza hacia los comerciantes?

Figura 6. GRÁFICO DE ENCUESTA PREGUNTA #6



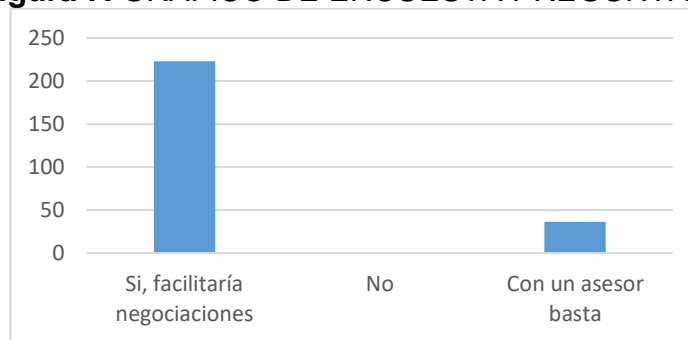
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ivanna Ospina

Interpretación

En la encuesta realizada a 260 pescadores del Puerto Pesquero de Anconcito, en la pregunta 6 se les consultó cuales han sido las causas que han generado la desconfianza hacia los comerciantes obteniendo como resultado que el 53 % de los encuestados considera que la mayor problemática son las alteraciones de precios a último momento, el 37% menciona las estafas como una problemática y el 10% indica que la desconfianza se ha generado por acuerdos de pagos incumplidos.

7. ¿Considera usted como pescador que es importante que los comerciantes tengan conocimientos de calidad de pescado?

Figura 7. GRÁFICO DE ENCUESTA PREGUNTA #7



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ivanna Ospina

Interpretación

En la encuesta realizada a 260 pescadores del Puerto Pesquero de Anconcito, en la pregunta 7 se les consultó si consideran importante que los comerciantes cuenten con conocimientos de calidad de pescado en donde el 86% de los encuestados respondió que sí es importante debido a que esto facilitaría las negociaciones y el 14% indica que con un asesor bastaría.

8. ¿Considera usted que el comerciante de pesca debería contar con una oficina- bodega para trabajar y cerrar los negocios?

Figura 8. GRÁFICO DE ENCUESTA PREGUNTA #8



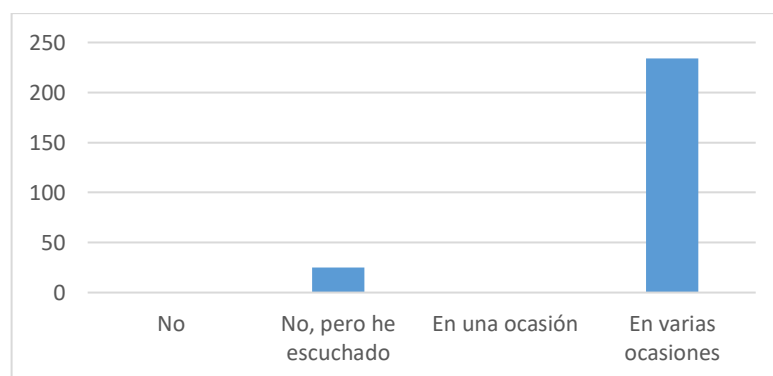
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ivanna Ospina

Interpretación

En la encuesta realizada a 260 pescadores del Puerto Pesquero de Anconcito, en la pregunta 8 se les consultó si ellos consideran que el comerciante debería contar con una oficina o bodega para trabajar y finiquitar los negocios en donde él 100 % de los encuestados respondió que si es necesario que el comerciante cuente con una bodega u oficina para finiquitar los negocios y procesar el producto.

9. ¿Ha sufrido robo por parte de los piratas de altamar en los últimos dos años?

Figura 9. GRÁFICO DE ENCUESTA PREGUNTA #9



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ivanna Ospina

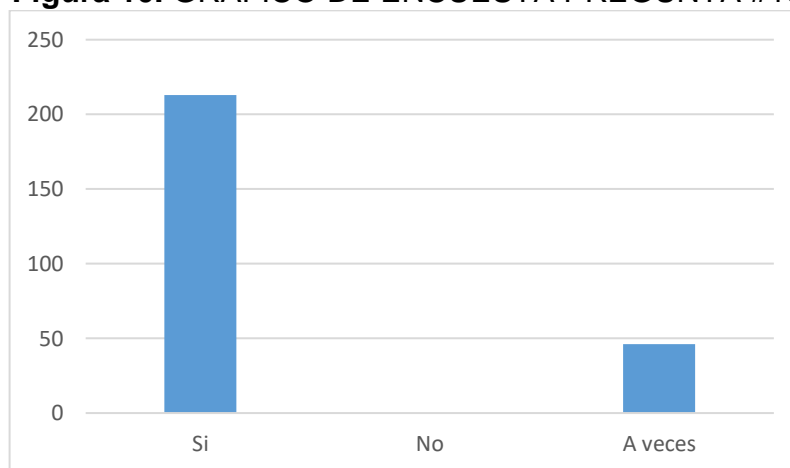
Interpretación

En la encuesta realizada a 260 pescadores del Puerto Pesquero de Anconcito, en la pregunta 9 se les preguntó si han sufrido robo por parte de los denominados piratas de alta mar en los dos últimos años en la que el 90% ha respondido que si ha sufrido robo de motores en altamar por los

denominados piratas y el 10% indica que no les ha sucedido, pero han escuchado de sus compañeros.

10. ¿Estaría dispuesto usted a que el comerciante financie sus faenas de pesca a cambio de fidelización?

Figura 10. GRÁFICO DE ENCUESTA PREGUNTA #10



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ivanna Ospina

Interpretación

En la encuesta realizada a 260 pescadores del Puerto Pesquero de Anconcito, en la pregunta 10 se les consultó si ellos estarían dispuestos a que el comerciante financie sus faenas de pesca a cambio de fidelización y el 82% de los encuestados respondió que si estarían dispuestos a ser financiados por los comerciantes y el 18% indicó que tal vez.

2.4.2 ENTREVISTA A EXPERTOS

Se procedió a realizar 8 entrevistas a comerciantes del puerto pesquero de Anconcito con la finalidad de conocer la situación actual del Puerto Pesquero y así de esta manera poder identificar cuáles serían las

estrategias que permitirían una fidelización respecto pescador-comerciante.

PERFIL: COMERCIANTES

1. ¿Considera usted que los pescadores cuentan con la capacitación necesaria para ejercer la actividad pesquera?

Los comerciantes entrevistados concuerdan en que los pescadores realizan esta actividad de forma primitiva, en su mayoría por conocimientos que han sido adquiridos de generación en generación mas no por haber realizado cursos en gestión que les enseñe técnicas, cuidado y protección del mundo marino pero que sin embargo si se encuentran capacitados gracias a los años de experiencia.

2. ¿De qué manera considera usted que podría intervenir en el robo de motores en altamar?

La respuesta de los comerciantes en su gran mayoría ha sido que, la seguridad tanto terrestre como marina es responsabilidad netamente del gobierno, que es el gobierno quien debe atribuir a la marina como tarea resguardar la zona de pesca y así de esta manera evitar el robo de motores y que los pescadores salgan a faena y luego regresen de manera segura a sus hogares.

3. ¿Considera usted importante que se impulse la actividad pesquera?

El 100% de los entrevistados está de acuerdo en que la actividad pesquera es una actividad que genera un alto ingreso económico para el país por lo tanto debería ser impulsado por parte de los altos mandos del país, con apoyo, bonificaciones, prestamos tanto a los pescadores como a los comerciantes minoristas y mayoristas del país.

4. ¿Estaría usted de acuerdo que se implemente un plan de acción para impulsar capacitaciones sobre la actividad pesquera en su empresa-emprendimiento?

En esta pregunta se obtuvieron diferentes respuestas, ciertos indicaban que estaban de acuerdo en implementar un plan de acción para impulsar capacitaciones sobre la actividad pesquera, aunque no sabrían de qué manera financiar las capacitaciones y otros hacían mención en que estas capacitaciones deben ser impulsadas directamente por la cámara de pesquería.

5. ¿Cómo considera usted que se podría mejorar la informalidad al momento de negociar?

En cuanto a la percepción de los encuestados, con respecto a la informalidad al momento de negociar, los encuestados concuerdan en que esto se podría mejorar con más fiscalización y supervisión de los miembros que comprenden la cámara de pesquería. Además de tratar de tener un contacto directo con los pescadores más no con los despachadores (aquellas personas que organizan la flota pesquera).

6. ¿Cuáles considera usted que son las falencias en el Puerto Pesquero de Anconcito al momento de ejercer la comercialización?

En base a las respuestas obtenidas se considera que el analfabetismo en los pescadores y miembros de cuadrilla es un problema persistente, más aún en aquellas personas ya mayores, otra falencia determinada es el muelle; si bien es cierto existe un muelle que en otros puertos pesqueros como en Santa Rosa no existe pero el muelle queda pequeño en relación al número de comerciantes y camiones que ingresan al lugar. Otra falencia identificada por los comerciantes es la inseguridad.

7. ¿Cuáles considera usted que son los motivos por los cuales ciertos comerciantes carecen de credibilidad en los bancos?

En relación a esta pregunta sobre los motivos por los cuales ciertos comerciantes carecen de credibilidad bancaria la respuesta obtenida es la informalidad al momento de negociar; es decir, muchos de ellos no presentan facturas o no declaran como se debería en el SRI, además se conoce que en el puerto pesquero se han escuchado un sin número de estafas. Los entrevistados mencionaban que usualmente llegan comerciantes nuevos al puerto que aparentemente demuestran seriedad. En sus primeras compras realizan pagos de contado hasta que obtienen un crédito y luego desaparecen.

8. ¿En el caso de contar con los recursos necesarios estaría usted dispuesto a emprender un proyecto para la creación-ampliación de instalaciones que permitan realizar el procesa de pesca artesanal?

En base a la percepción de los entrevistados se concluye en que si ellos contaran con los recursos para realizar o amplificar las instalaciones lo realizarían porque hay ocasiones en que hay abundantes cantidades de pesca y el espacio es reducido imposibilitando el trabajo rápido.

9. ¿Considera usted que posee un precio competitivo en el mercado?

Las respuestas obtenidas en relación al precio en el mercado han sido variadas, algunos de ellos mencionaron que cuentan con un precio competitivo ya que comercializan directamente con las exportadoras, unos con un amplio cupo de entrega y otros con un cupo reducido que los limita a comprar en el puerto. Otros comerciantes indicaron que su precio no es el más ideal puesto que ellos comercializan en mercados pequeños.

10. ¿Cuenta usted con un plan de marketing para promocionar su producto e incursionar en nuevos mercados?

Las personas encuestadas indicaron que no cuentan con un plan de marketing para promocionar su producto e indican en respuesta unánime que el único medio que utilizan para promocionar y vender el producto es

mediante llamadas telefónicas y mensajes utilizando la red social de Whatsapp.

11. ¿Estaría dispuesto usted a financiar al pescador para que pueda salir a faena a cambio de fidelización?

La mayor parte de los encuestados indican que si estarían dispuestos a financiar la salida de los pescadores a faena a cambio de fidelización es decir a cambio de que la pesca que logren capturar en altamar sea para ellos, pero el único problema sería la liquidez. De las 8 personas encuestadas 3 de ellos indicaron que no estarían dispuestos porque esto implicaría mucho riesgo por los robos en altamar y ellos no están en condiciones de perder su dinero.

12. ¿Ha sufrido usted alguna vez perdidas monetarias en este negocio?

El 100% de los entrevistados han indicado que sí han sufrido pérdidas monetarias en el negocio de la pesca, debido a que son muchos los factores que intervienen, desde la llegada a tiempo del camión al muelle, la revisión de calidad, hasta el cálculo exacto de sal y hielo para mantener el producto fresco y de calidad. Además, indicaron que en todo negocio existe un riesgo y que este no sería la excepción.

13. ¿Consideraría usted aplicar más organización y formalidad al momento de realizar la comercialización de la pesca con los pescadores?

Los entrevistados concordaron en que se podrá realizar la negociación de manera más formal en el instante en que dejen de existir los intermediarios o despachadores puesto que al tener ya un trato directo entre los comerciantes y pescadores ya se podrían manejar cheques, transferencias o letras de cambio permitiendo llevar un mejor control.

14. ¿Cuáles considera usted que son los motivos por los cuales los bancos no ofrecen a los comerciantes de pesca altos préstamos monetarios?

En base a la percepción de los encuestados se analiza la pregunta de la siguiente manera, el problema principal que conlleva a que muchos de los comerciantes no logren obtener préstamos bancarios es la informalidad al momento de realizar las negociaciones ya que muchos de ellos no cuentan con facturas que sustenten sus compras y sus ventas.

15. ¿Cuenta usted con normas de higiene al momento de procesar el producto?

En relación a la higiene al momento de procesar el producto los encuestados indican que no cuentan específicamente con “normas de higiene”. Algunos indicaron que cuentan con las medidas de higiene

necesarias para que su producto llegue en perfectas condiciones a su destino final; medidas tales como la utilización de cuchillos no oxidados, con agua limpia y limpieza constante en su lugar de trabajo. Mientras que las personas entrevistadas restantes han mencionado que no hay tiempo para aplicar en el trabajo normas de higienes porque el trabajo debe de ser rápido.

16. ¿Cómo gestiona usted la transportación de la pesca? ¿Cuenta con una agencia que brinde servicio de transporte de carga pesada o cuenta con camiones propios?

En relación a la transportación de la pesca se obtuvieron respuestas variadas, la mayor parte de los entrevistados indicaron que no cuenta con camiones propios y tampoco con una empresa que les brinde servicio de transporte de manera fija ya que los transportistas acuden al pedido de quien primero los llame, además mencionan que ha habido ocasiones en donde han tenido que dejar de trabajar por falta de transporte. Otros por su parte, tal es el caso de la persona en estudio, han indicado que cuentan con camión propio facilitando así el trabajo de buscar transportistas.

17. ¿Posee usted un lugar físico donde procesar la pesca? En el caso de ser su respuesta positiva, ¿es el lugar amplio? ¿Cuenta con las herramientas y utensilios necesarios para el almacenamiento sea momentáneo o para un largo periodo de tiempo?

En relación a esta pregunta el 100% de los comerciantes entrevistados han indicado que cuentan con un lugar donde procesar la pesca, unos arrendados mensualmente y otros pertenecientes a los frigoríficos o lugares pertenecientes a sus clientes.

18. ¿Considera usted que cuenta con clientes potenciales?

En respuesta a esta pregunta acerca de los clientes potenciales se puede apreciar que no todos cuentan con clientes potenciales causados por factores tales como falta de contactos o por un capital limitado, hacen mención en que usualmente las grandes empresas denominados clientes potenciales cancelan a crédito es decir la comerciante entrega la pesca durante la oscura (periodo en el que se pesca) y se factura en la clara (periodo en el que no es permitido pescar).

19. ¿Mantiene usted una buena relación pescador-comerciante?

Los entrevistados indican que más que una relación pescador-comerciante existe una buena relación comerciante-intermediario, relación cordial pero las relaciones dejan de ser importantes cuando se presenta un comerciante ofreciendo un precio más alto.

20. ¿Existe en la actualidad alguna organización que vele por su seguridad en el puerto?

En relación a la seguridad todas las personas encuestadas dieron la misma respuesta, no cuentan con nadie que vele por su seguridad ni por la seguridad de los pescadores que salen a faena. Concuerdan en que la delincuencia es imparable y tal ha sido el grado de desesperación de que muchos de los pescadores cancelan una cuota mensual a bandas delictivas para que no les roben su medio de trabajo que son los motores de sus pequeñas embarcaciones.

2.5 CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS

- La inconformidad de los pescadores acerca del apoyo que deben de recibir del gobierno es bastante notoria, ellos indican que se sienten olvidados.
- Un tema a tratar de suma urgencia es la inseguridad que tienen los pescadores al momento de estar en altamar, esto a causa de los piratas del mar.
- Los pescadores no dan créditos a los comerciantes por temor a ser estafados.
- La falta de seriedad al momento de negociar es evidente. Al momento de realizarle la encuesta a los pescadores, muchos de ellos hicieron énfasis en que los comerciantes para poder recibir pesca pactan un precio y al instante en que la pesca ya está en su poder, bajan los precios.

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

- Con seguridad se afirma que para poder trabajar eficientemente en el Puerto Pesquero de Anconcito es necesario contar con un lugar físico para poder procesar, embarcar o desembarcar la pesca.
- A causa de los robos de motores que se sufre constantemente en el puerto pesquero en estudio los pescadores están dispuestos a ser financiados por los comerciantes a cambio de fidelización, siempre y cuando los acuerdos de precios sean justos.
- Los pescadores a pesar de no haber recibido capacitaciones, y en alguno de los casos no haber asistido a una institución de estudio, se encuentran capaces para realizar sus actividades de pesca.
- Los comerciantes y pescadores claman ayuda del gobierno para controlar la inseguridad.
- Se requieren estrategias para que los comerciantes traten directamente con los pescadores, mas no con los intermediarios.
- En base a las entrevistas realizadas se considera y se sugiere que para poder contar con capacidad crediticia en las diferentes instituciones financieras, con la finalidad de acceder a préstamos de financiamiento se debe de reducir la informalidad al momento de realizar la comercialización, utilizar facturas.
- La iniciativa y ganas de contar con un lugar físico para realizar las negociaciones o ampliar las bodegas u oficinas ya existentes con el fin de realizar un mejor trabajo por parte de los comerciantes se encuentra activa, pero requiere inversión y dinero que ciertos comerciantes no tienen disponible.

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

- Los comerciantes no consideran importante el marketing para promocionar su producto u ofrecer nuevos mercados. Consideran que mediante llamadas telefónicas y recomendaciones es suficiente.
- La calidad del producto implica un papel muy importante al momento de conseguir clientes potenciales debido a que las empresas exportadoras solicitan materia prima con calificación A.
- Se considera una ventaja competitiva contar con un grupo de transportistas que estén a disposición y más aún poseer camiones propios para el transporte de los productos del mar.
- Se puede percibir el miedo que tienen los pescadores con la delincuencia que existe en la actualidad.
- Según información brindada por los comerciantes, ha habido momentos en el cual los pescadores no realizan sus faenas de pesca por no contar con un motor debido a que ha sido sustraído, porque se han generado rumores de que las bandas delictivas se encuentran en altamar o porque las lanchas de sus compañeros no vuelven a tierra cuando deberían.
- Se considera importante y primordial el conocimiento de calidad de pescado o al menos contar con un asesor capacitado para realizar las negociaciones de forma eficaz y sin complicaciones futuras puesto que al no conocer de pesca se pacta un precio, luego el producto al estar en planta por alguna razón es rechazado y el comerciante reduce el precio a los pescadores ocasionando desconfianza y conflicto entre ellos.

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

- La pesca es una actividad que necesita contar con liquidez ya que no existe una confianza inminente para fiar el producto.
- Los comerciantes están dispuestos a formalizar las negociaciones, consideran que esto sería más productivo y permitiría llevar un mejor control.
- Realizar un plan de capacitaciones sería una actividad acogida en el puerto pesquero.

2.6 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La implementación adecuada de estrategias innovadoras permitirá fidelizar a los proveedores de pesca y lograr el nivel de crecimiento esperado.	SE CUMPLE
El impacto que causa al negocio el desconocimiento de control de calidad son pérdidas considerables de dinero.	SE CUMPLE
El no contar con un lugar físico para negociar genera informalidad al momento de negociar.	SE CUMPLE
La informalidad y forma empírica de trabajar de los pescadores y comerciantes genera baja credibilidad en los bancos.	SE CUMPLE
El robo de motores en altamar provoca la falta de producción.	SE CUMPLE

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

2.6.1 HIPÓTESIS GENERAL

- La implementación adecuada de estrategias innovadoras permitirá fidelizar a los proveedores de pesca y lograr el nivel de crecimiento esperado.

Tomando en cuenta las respuestas obtenidas en las entrevistas a los expertos se determina que la hipótesis general se cumple, para poder lograr el crecimiento esperado y lograr una mejor relación entre el comerciante y pescador se necesita elaborar estrategias que logren conduzcan a la fidelización y así, de esta manera poder contar con una comercialización constante.

2.6.2 HIPÓTESIS PARTICULAR

- **Las malas experiencias han generado desconfianza por parte de los pescadores hacia los comerciantes.**

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a pescadores del puerto pesquero de Anconcito en la pregunta 5 y 6 se llega a la siguiente conclusión:

Las estafas, la falta de seriedad al momento de acordar precios, acuerdos de pagos incumplidos han generado que los pescadores sientan desconfianza al momento de negociar con los comerciantes y esto causa que no se de créditos.

- **El impacto que causa al negocio el desconocimiento de control de calidad son pérdidas considerables de dinero.**

En base a las respuestas obtenidas en la pregunta número 7 de la encuesta se obtiene como conclusión que la hipótesis se cumple. Si se desconoce sobre temas de calidad se corre el riesgo de comprar pesca con un precio de calidad de exportación y que este producto no pase el control de calidad sea en los mercados como la Caraguay o en empresas de exportación y el

pescado termine vendiéndose como harina siendo un precio notablemente inferior. Por lo tanto, se concluye en que para lograr tener éxito en el negocio, uno de los requisitos primordiales es conocer de calidad o al menos contar con un asesor capacitado.

- **El no contar con un lugar físico para negociar genera informalidad al momento de negociar.**

La hipótesis se cumple en base a las respuestas obtenidas en la pregunta número 8. El no contar con un lugar físico o bodega para trabajar si genera informalidad ya que se realizarían los negocios a la merced de todos, además de que el muelle del puerto pesquero de Anconcito es pequeño.

- **La informalidad y forma empírica de trabajar de los pescadores y comerciantes genera baja credibilidad en los bancos.**

En base a las entrevistas realizadas a los expertos especialmente con la respuesta obtenida en la pregunta número 14 se define en que la hipótesis se cumple. Definitivamente la informalidad y forma empírica de trabajar de ciertos pescadores y comerciantes no genera una confianza en las instituciones financieras para otorgar créditos debido a que, en el caso de los pescadores, ellos no generan facturas al momento de comercializar la pesca y ciertos comerciantes por desorganización o por no declarar sus ingresos y egresos en el SRI, omiten sus facturas. Por lo tanto, el banco no tiene constancia del negocio que se realiza.

- **El robo de motores en altamar provoca la falta de producción.**

La hipótesis en mención se cumple, tomando en cuenta las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas a expertos. En la pregunta número 20. El robo de motores en altamar es un verdadero problema, las mafias se han apoderado de los puertos. El robo en altamar es constante y provoca que los pescadores no salgan a pescar y por lo tanto no se genere producción.

CAPÍTULO 3: PROPUESTA COMERCIAL

3.1 PLAN ESTRATÉGICO

3.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

El negocio es una empresa dedicada a la comercialización de pesca artesanal ubicada en el puerto pesquero de Anconcito, en la provincia de Santa Elena.

3.1.2 VISIÓN

Dentro de 5 años ser la empresa líder de comercialización de pesca artesanal de calidad dentro del puerto pesquero de Anconcito, logrando negociaciones tanto con empresas nacionales como internacionales.

3.1.3 MISIÓN

Satisfacer a nuestros clientes con productos de excelencia, provenientes del mar, mediante el manejo sostenible de los recursos, aplicación de técnicas de control y normas de calidad creando un ambiente de confianza, así como de fidelidad con pescadores y clientes.

3.1.4 VALORES

Para triunfar dentro de un negocio se necesita mucho más que Suerte y talento por lo que los valores dentro de un emprendimiento definen el camino de éxito.

3.1.5 TRANSPARENCIA

La transparencia es el pilar que genera seguridad, confianza y positivismo. En el comercio de pesca artesanal hay muchos comerciantes que carecen del valor de transparencia es por esto que este negocio lo practica

indiscutiblemente. Al momento de realizar las diferentes negociaciones se da información real con el fin de crear confianza.

3.1.6 RESPONSABILIDAD

Es el compromiso que asume la entidad a mantener el equilibrio entre el beneficio empresarial y el bienestar social. Además, la responsabilidad está vinculada con el deber y la obligación de cumplir, de saber identificar cuáles serían los efectos por una reacción.

3.1.7 AMBICIÓN

En este valor influye la energía necesaria para poder llegar a cumplir las metas propuestas. En este negocio se practica la ambición positivamente con el fin, de poner en práctica estrategias para crecer y superar desafíos que se presenten en el ámbito laboral.

3.1.8 LIDERAZGO

En este negocio se fomenta diariamente el valor del liderazgo, puesto que el deber de un emprendedor es fomentar el liderazgo. Para contar con éxito no solo momentáneo se debe ser un líder y contar con la capacidad de influir positivamente en la mente de las personas que lo rodean. El líder debe saber guiar para que se desarrollen las actividades con entusiasmo, manteniendo a los colaboradores motivados con el objetivo de que mejoren en sus actividades día a día maximizando de esta manera los beneficios en el negocio y lograr los objetivos propuestos.

3.2 OBJETIVOS DE GESTIÓN

3.2.1 GENERAL

- Posicionar la empresa como el número uno en el mercado local.

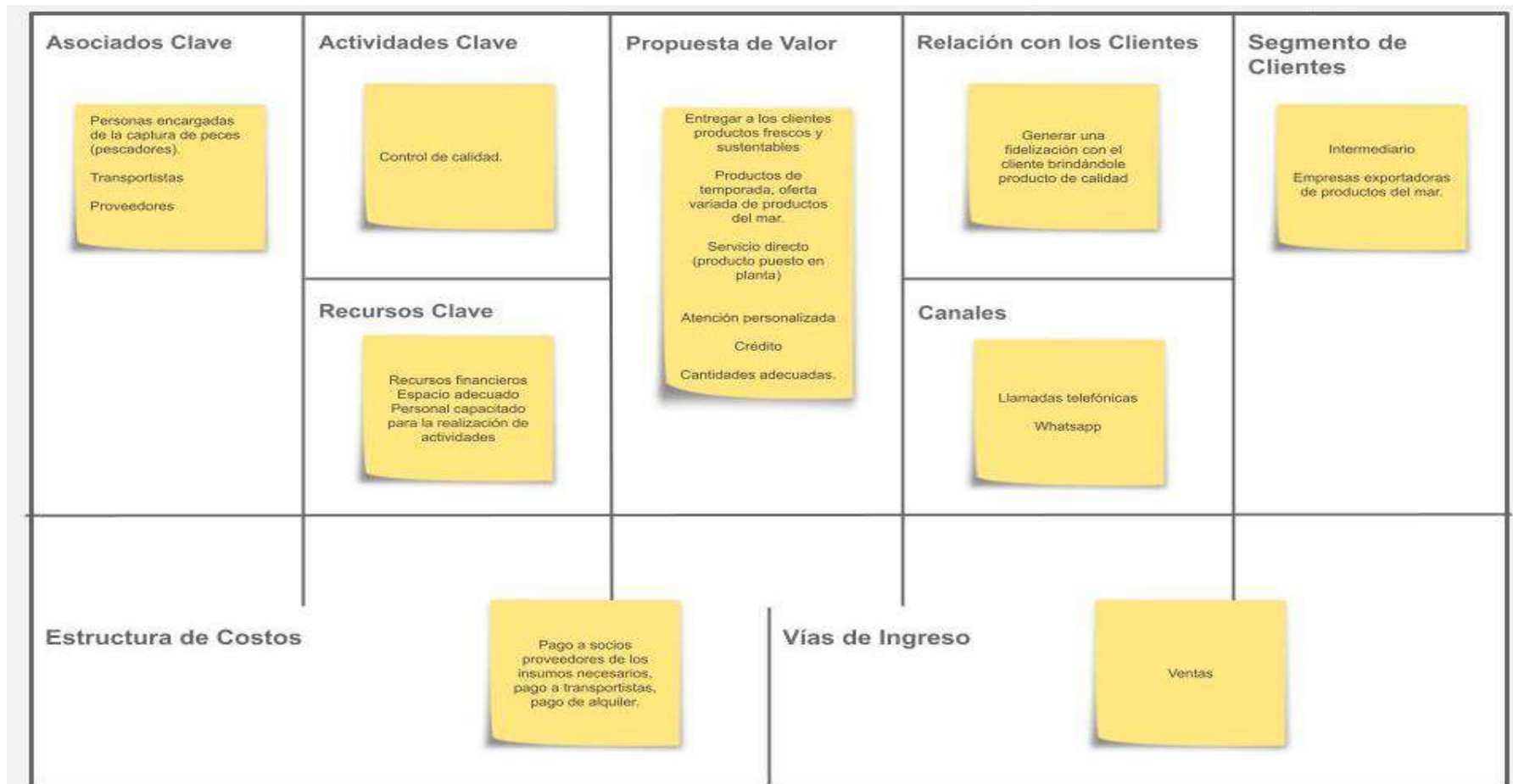
3.2.2 ESPECÍFICO

- Lograr un nivel de satisfacción del 100% de los clientes.
- Aumentar la participación de mercado en un %
- Alcanzar \$2.4 millones en ventas
- Crecimiento de la cartera de clientes en un 15 %
- Aumentar la confianza con los proveedores en un 20%

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

3.3 MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

Tabla 10. BUSINESS MODEL CANVAS



Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

3.4 ESTRATEGIAS FOFADODA

Tabla 11. MATRIZ ESTRATÉGICA FO-FA-DO-DA

MATRIZ	FOFADODA	OPORTUNIDADES (*)	AMENAZAS (l)
		1 Productos requeridos internacionalmente. 2 Alta tendencia de consumo por ser un alimento con un alto porcentaje de Omega 3. 3 Existe tecnología de navegación a la que se desea acceder. 4 El gobierno está creando Ley de Incentivos para la Pesca Artesanal (financiamiento)	1 Robo de motores en altamar. 2 Inseguridad en alta mar causada por los denominados "piratas" 3 Escasez de recursos (materia prima) 4 Precios altos en el mercado 5 Falta de apoyo gubernamental para protección de pescadores y comerciantes. 6 Trámites burocráticos para la obtención de permisos de captura y comercialización de los productos del mar. 7 Aumento de los costos de producción (inflación) 8 Bajo consumo per cápita de pescado al nivel nacional
FORTALEZAS (+)	FO (FORTALEZAS - OPORTUNIDADES) (Max-Max)	FA (FORTALEZAS - AMENAZAS) (Max-min)	
1 Disponibilidad de materia prima 2 Productos de calidad 3 Productos saludables Bodega pesquera en el puerto pesquero de Anconcito 4 Relación precio-calidad. 5 Distribución directa del producto final. 6 Precio según el movimiento del mercado. 7 Aplicación de normas de higiene 8 Capacidad adaptativa según pesca de temporada 9 Alto conocimiento sobre calidad del pescado 10 capacidad de expansión	F3:O2 Asesoramiento sobre los beneficios del producto a los vendedores. F2:O1 Expansión con mercados internacionales. F7:O4 Higiene correcta de las manos y el vestuario de las personas que manipulan el pescado para mantener su calidad.	F1:A3 Ofrecer productos del mar congelados en tiempos de escasez. F8: A3 Ofrecer productos del mar sustitutos en tiempos de veda para satisfacer las necesidades del mercado.	
DEBILIDADES (-)	DO (DEBILIDADES - OPORTUNIDADES) (min-Max)	DA (DEBILIDADES - AMENAZAS) (min-min)	
1 Infraestructura rentada (bodega). 2 Grado considerable de informalidad. 3 Infraestructura pequeña cuando hay un alto rendimiento de pesca. 4 Falta de recursos para el almacenamiento del producto.	D3:O4 Desarrollar un plan de expansión. D2:O3 Adquisición de tecnología.	D2:A5 Entrega de notas de ventas entre pescador y comerciante para fomentar un mejor control interno. D3:A4 Alquiler de un espacio momentáneo para lograr satisfacer la demanda.	

Fuente: Investigación
 Elaborado por: Ivanna Ospina

3.5 ESTRATEGIA GENÉRICA

3.5.1 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Esta estrategia consiste en que una empresa que ofrezca productos o servicios en el mercado sea diferenciada de la competencia.

La empresa cuenta con una ventaja competitiva de diferenciación debido a que oferta productos en el mercado que se diferencia de la competencia por diversos factores tales como, la sustentabilidad, la variedad de productos, la calidad, el precio, el trato al momento de comercializar, la atención directa y sin intermediarios logrando así destacar. Ofreciendo productos del mar exclusivos por el cual los clientes estén dispuestos a pagar.

En este caso la empresa ha optado por la diferenciación vertical que está relacionada a la diferenciación por temas de calidad.

3.6 VENTAJA COMPETITIVA

A través de las ventajas competitivas existe la posibilidad de que una empresa o emprendimiento logre una posición favorable frente a la competencia en el mercado.

- **Productos de temporada.** - Disponibilidad de productos del mar todo el año, de acuerdo a la temporada del mismo.
- **Calidad.** - La empresa se ajusta a las necesidades de calidad de los clientes que requieren los productos del mar para exportar realizando un control de calidad exhaustivo y consiente
- **Precio.** - Tomando en cuenta que este factor es de gran importancia ya que interfiere directamente en la decisión de compra, la empresa

se mantiene al día y actualizado con los precios que se encuentran en el mercado

- **Atención personalizada.** - Las negociaciones con los proveedores y clientes se realizan de manera personalizada directamente con el gerente general.

3.7 FACTORES DIFERENCIADOS

- **ATENCIÓN PERSONALIZADA.** - La comunicación con los proveedores y clientes se realiza de manera directa.

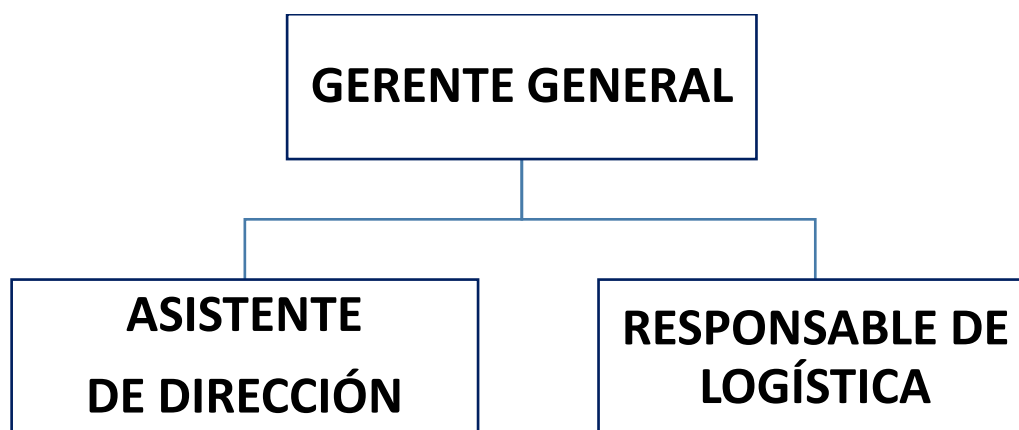
PROPUESTA DE VALOR

Proporcionar productos del mar cumpliendo con los estándares de calidad del cliente.

3.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL: ORGANIGRAMA, FUNCIONES, RESPONSABILIDADES Y PERSONAL A CARGO.

3.8.1 ORGANIGRAMA

Figura 11. ORGANIGRAMA DEL NEGOCIO



Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

La estructura organizacional dentro de una empresa es importante porque permite generar un orden dentro de la organización, identificando y asignando las actividades a realizarse.

La estructura organizacional de esta empresa está conformada por un gerente general, un asistente de dirección y un responsable de la logística.

3.8.2 FUNCIONES Y COMPETENCIAS DEL GERENTE GENERAL

Tabla 12. FUNCIONES Y COMPETENCIAS DEL GERENTE

COMPETENCIAS
Pensamiento crítico, Autocontrol, intuición, comunicación, capacidad de planeación y negociación, pro actividad e iniciativa, liderazgo, asertividad, adaptación al cambio
PERFIL DEL CARGO
Experiencia en el mundo pesquero
OBJETIVO-PROPÓSITO
Asegurar el óptimo funcionamiento de la empresa para el cumplimiento de metas propuestas de acuerdo a la visión de la empresa cumpliendo con las distintas normas de trabajo.
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Reparto de asignaciones del personal a su cargo. • Representar a la empresa en diversas reuniones. • Flujo de documentación. • Planteamiento de objetivos. • Buscar nuevos mercados. • Cierre de negociaciones.

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

3.8.3 FUNCIONES Y COMPETENCIAS DEL ASISTENTE DE DIRECCIÓN

Tabla 13. FUNCIONES Y COMPETENCIAS DEL ASISTENTE DE DIRECCIÓN

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
Nombre del cargo	Asistente de Dirección	Edad	-
Sexo	-	Sueldo	-

COMPETENCIAS
Aptitud para llevar registros, priorización de tareas, aptitud para gestionar el tiempo, capaz de atender al detalle.
PERFIL DEL CARGO
Dominio de herramientas ofimáticas, tener nociones contables, capacidad para la gestión de imprevistos, aptitud para la comunicación verbal y escrita, capacidad organizativa, ser una persona comunicativa, conocimiento intermedio de pesca.
OBJETIVO-PROPÓSITO
Contribuir en la organización y control del negocio.
COMPETENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> • Administración de documentación necesaria para el funcionamiento del negocio. • Elaboración de facturas y retenciones. • Distribución de guías de movilización y monitoreo de productos pesqueros. • Registros diarios de compras y ventas realizadas. • Registro de caja chica.

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

3.8.4 FUNCIONES Y COMPETENCIAS DE RESPONSABLE DDE LOGÍSTICA

Tabla 14. FUNCIONES Y COMPETENCIAS DEL RESPONSABLE DE LOGÍSTICA

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
Nombre del cargo	Responsable de Logística	Edad	-
Sexo	-	Sueldo	-
COMPETENCIAS			
Ser organizado, persuasivo, insistente, capaz de tomar la iniciativa			
PERFIL DEL CARGO			
Conocimiento de calidad de pescado y transportación, Ser capaz de mostrar por teléfono una actitud amable y profesional.			
OBJETIVO-PROPÓSITO			
Economizarían de recursos			
COMPETENCIAS			
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación de guías de movilización y monitoreo de pesca • Supervisar y coordinar diariamente la descarga y entrega de pesca • Búsqueda de transporte de carga pesada para la movilización de pesca • Control de stock • Gestionar y darle seguimiento a la distribución de los productos del mar 			

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

OBSERVACIÓN IMPORTANTE

La empresa cuenta con los siguientes cargos como servicios prestados:

Contador. - Persona encargada de la declaración de impuestos mensual en el SRI.

- **Pesadores.** - Persona encargada de llevar un control del peso correspondiente a la pesca recibida en el Puerto Pesquero y posteriormente el control del peso en las plantas procesadoras a las que se les vende el producto.

- **Gaveteros.** - Persona encargada de transportar los productos del mar en gavetas desde las lanchas hasta los camiones.
- **Enhieladores.** - Personal encargado de enhielar el producto en los camiones de carga pesada.
- **Transportistas.** - Servicio que se alquila para poder realizar la transportación de la pesca según la demanda.

3.9 MARKETING MIX

3.9.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La actividad laboral en estudio se desarrolla en el Puerto Pesquero de Anconcito ubicado en la Provincia de Santa Elena, este Puerto pesquero se encuentra a 20 minutos de la capital de la Provincia. Su principal actividad es la pesca la cual genera el desarrollo tanto económico como social del pueblo, este sitio posee gran variedad de recursos del mar generando oportunidad de trabajo y comercialización de pesca tanto al por menor como al por mayor.

La pesca depende de factores del medio ambiente que no se pueden predecir con precisión. Entre los factores pesqueros claves a tener en cuenta se mencionan, las corrientes marinas, la presión atmosférica, el perfil del litoral, las mareas, el clima, la luna, la posición del sol, las estaciones del año; el conocimiento los factores en mención son una estrategia a seguir para realizar una buena faena de pesca.

El mercado referente al sector pesquero artesanal es amplio ya que cuento con una gran diversidad de especies. En este caso la empresa se dedica

comercializando principalmente productos del mar como el dorado, la merluza, el calamar y productos de temporada.

3.9.2 PERFIL DEL CLIENTE

Los principales agentes participantes para el negocio son las empresas exportadoras de productos del mar, empresas que cuenten con una amplia capacidad de almacenamiento diario, a quienes se les pueda proveer grandes cantidades de los productos que se logren adquirir en el puerto pesquero debido a que en este negocio en la mayoría de los casos se gana por volumen.

Además, que cuente con solvencia económica para realizar los pagos a tiempo y esté en condiciones de sobrellevar alguna inestabilidad en los mercados internacionales sin repercutir en sus proveedores. Se requiere un cliente que cuente con una cartera de clientes potenciales para poder competir con los precios del mercado.

Actualmente el principal cliente del negocio es la empresa CEPROMAR SA ubicada en la ciudad de Guayaquil, empresa que necesita de grandes cantidades de pesca mensual para cumplir con los mercados internacionales. A esta empresa se les provee todos los productos del mar incluyendo el calamar debido a que cuenta con uno de los mayores precios del mercado nacional.

3.9.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

La empresa opta por una estrategia de producto esperada cumpliendo con capacidad de abastecimiento y estándares de calidad. Los productos del

mar cumplen con los requisitos sanitarios. Además, de cumplir con la documentación necesaria acerca de la obtención legal de los recursos.

PRODUCTOS:

Entre los principales productos seleccionados a comercializar por la empresa se encuentran los siguientes:

- **DORADO VERDE**

Figura 12. DORADO VERDE



Este pez se lo puede capturar en aguas templadas del océano atlántico, indico, mediterráneo y por su puesto en el océano pacifico que es donde la empresa en estudio lo comercializa. El dorado, tiene un aspecto achatado y corpulento con vivos colores verdosos, puede llegar a pesar hasta 20 kilogramos y es considerado como una delicia culinaria. (E fuera de serie, 2022)

En el Ecuador hay dos temporadas de dorado verde en el año que son en el periodo de octubre - mayo en donde existe una alta captura de estos peces.

- **MERLUZA**

Figura 13. MERLUZA



Este pescado tiene un aspecto alargado de color pardo o negruzco, cabeza aplastada, ojos grandes y hundidos. La zona de pesca es en el océano pacífico, tiene un peso inferior a 1.5 kg.

Esta especie es uno de los favoritos del mercado español. La empresa lo comercializa entero, filete o en corte HGT; es decir sin cabeza, todo dependiendo del requerimiento del cliente.

- **CALAMAR**

Figura 14. CALAMAR



El calamamar es un molusco de cuerpo esférico y cabeza grande. La empresa comercializa el calamamar pequeño y el calamamar grande conocido como calamamar gigante o pota de acuerdo a temporada.

Los productos son comercializados por libra o tonelada métrica. En relación al tamaño, el dorado y la merluza se clasifican por tallas:

Merluza 300 g up

Dorado 3 lbs. up

3.10 ESTRATEGIA DE PRECIO

Con dinero en mano, la comercialización de pesca artesanal se intensifica en el puerto pesquero; es por esto y por la desconfianza a dar créditos que existe aún en el Puerto pesquero que la empresa ha optado por los pagos de contado; los pescadores ponen sus precios y los comerciantes ofertan logrando así un adecuado precio comercial para ambos.

Los precios se analizan y se establecen en función de la oferta y la demanda por lo tanto se utiliza como estrategia una propuesta de precios orientados a la competencia.

El precio por libra o tonelada varían constantemente en el mercado. Como referencia se presentan de la siguiente manera:

- **DORADO**

Este producto se vende en \$2,10 por libra.

- **MERLUZA**

Este producto se vende en 0,44 por libra.

- **CALAMAR**

Este producto se vende en 0,35 por libra.

En el futuro se pretende utilizar la estrategia de diferenciación de precios, considerando la adquisición de camiones lo que reducirían el precio de costo.

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

pesquero para tener el espacio necesario para procesar la pesca en volumen y ampliar el negocio siempre y cuando esto sea para abaratar costos.

En todo negocio es importante la manera en que el producto o servicio llegan desde el fabricante hasta el consumidor final.

En este negocio la distribución es de vital importancia debido que el pescado o producto de mar se trata de un producto perecedero que desde el momento en que deja su hábitat natural comienza a perder calidad.

Después de atenuantes horas de trabajo en el mar, los pescadores llegan a puerto para realizar la descarga de su producto y venderlo a los diferentes comerciantes. Dorado, merluza, calamar, morenillo entre otras especies son llevadas en gavetas por estibadores hasta la orilla o muelle a la espera de los compradores.

Como estrategia de distribución la empresa ha optado por un canal corto debido a que la distribución es directa. La comercialización de los productos en mención se realiza directamente con el cliente teniendo así el control total de la logística y distribución.

El dueño y los administradores del negocio están siempre presentes. Se encargan de coordinar la logística de los camiones para el recibimiento de las lanchas hasta su destino final, es decir, hasta los clientes. Se encargan de la gestión para la contratación de los empleados tales como gaveteros, enhieladores y estibadores; además, de realizar la compra adecuada necesaria de materia prima como la sal y el hielo para mantener el producto fresco y de calidad.

El producto se vende a la compañía puesto en planta es decir la empresa se encarga de que el producto llegue a la empresa en óptimas condiciones y en el tiempo establecido.

3.10.2 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

En relación a la gestión de ventas, las negociaciones en las que intervienen los productos del mar se realizan de manera telefónica, mediante llamadas o mensajes de whatsapp entre comerciante y cliente.

El gerente general de la empresa se contacta directamente con la empresa a la que se le provee de estas especies. Resulta necesario indicar que, si bien es cierto, hasta el momento la interacción continua y directa entre comerciante y cliente ha funcionado, no se descarta la posibilidad de crear una página web en donde se realice la publicidad de los productos que se ofrecen en el mercado para así de esta manera lograr un mejor alcance hacia los consumidores y se pueda lograr llegar a nuevos mercados tomando en cuenta que actualmente la internet un papel muy importante en las transacciones comerciales que se realizan a diario.

Otra estrategia de promoción a aplicar es la del envío de muestras gratuitas de los productos en el que las empresas puedan realizar los respectivos análisis de calidad y nos consideren como sus nuevos proveedores.

3.10.3 ESTRATEGIA DE PERSONAS

Por otro lado, en lo que respecta a la estrategia de personas la empresa se centra en colaboradores que agreguen valor a la empresa con la finalidad de poder cumplir con los objetivos y proyectos de la empresa.

En el organigrama se hizo mención acerca de los colaboradores fijos y colaboradores que brindan sus servicios conforme sean necesarios; cada uno de ellos tiene sus funciones definidas y conocimientos necesarios para poder desarrollar sus funciones de una forma correcta y eficaz.

La característica principal y primordial de las personas que conforman la empresa es conocer acerca de pesca ya que sin este conocimiento base no se podría aportar lo suficiente y el negocio no estaría en buenas manos afectando así la productividad y a la experiencia de los clientes.

CAPACITACIONES

El éxito de un negocio es contar con colaboradores altamente capacitado y motivados es por esto que como estrategia personal la empresa se ha puesto de acuerdo en capacitar a sus colaboradores siempre cuando sea posible, mediante charlas y experiencias propias en donde se transmita el conocimiento sobre temas pesqueros.

Las capacitaciones se realizarán para garantizar la herramienta en este caso intelectual a los empleados para que así cuenten con el conocimiento y recurso necesario para determinar la calidad de los productos del mar y a su vez se sientan comprometidos y sientan que son parte de algo importante.

INSENTIVOS

A fin de motivar a los colaboradores a un buen rendimiento se realiza y se seguirá realizando las siguientes actividades:

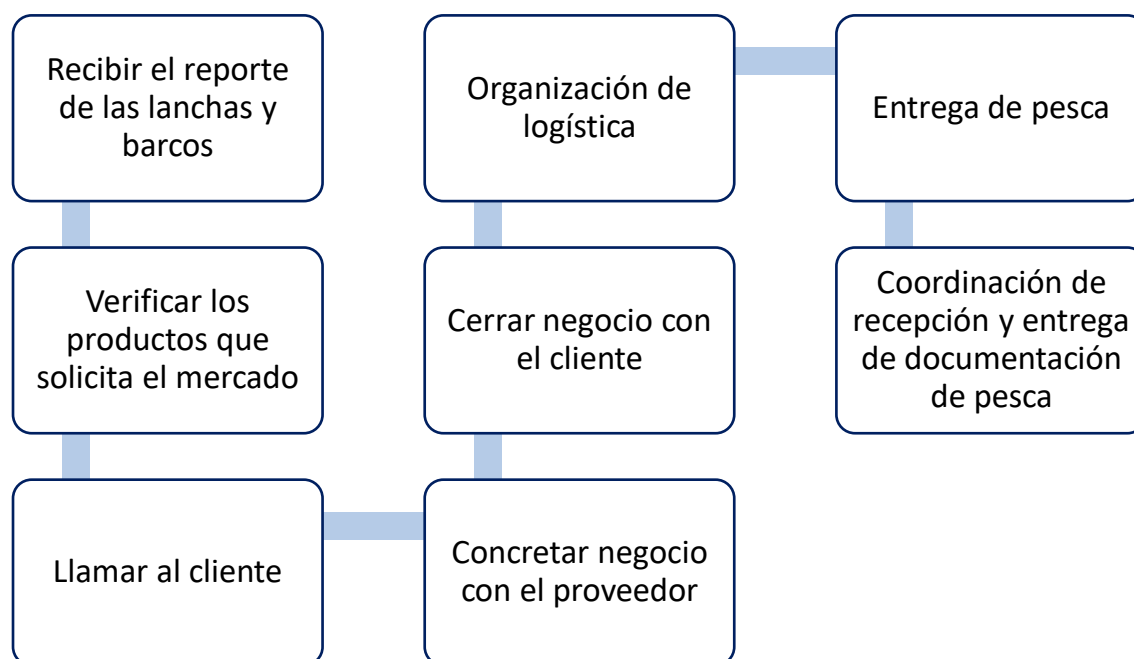
PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

- Al término de cada oscura o periodo de pesca como incentivo al trabajo realizado se otorga una pequeña gratificación; un bono extra a su sueldo.
- Si el día de trabajo ha generado utilidades rentables, se entrega un almuerzo no solo a los empleados fijos sino también a aquellos que prestan sus servicios esporádicamente con el fin de generar confianza y lealtad entre los colaboradores.
- En épocas festivas como navidad se entrega canasta con alimentos y juguetes para aquellos que tienen hijos.

3.10.4 PROCESOS

El proceso para realizar una venta de pesca empieza desde muy temprano, se realiza llamadas telefónicas a los clientes informando sobre la pesca, cantidad, calidad y tamaño del producto a ofrecer, se envía la información mediante canales de información como la mensajería de whatsapp y se procede a la confirmación para su posterior pago y coordinación de entrega de la pesca a los clientes.

Figura 16. PROCESO PARA LA EJECUCIÓN DE LA ACTIVIDAD LABORAL



Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

3.10.5 ESTRATEGIA DE EVIDENCIA FÍSICA

- **Logotipo**

Como es de conocimiento general, el logotipo de una empresa permite al negocio ser identificado y a su vez diferenciado ante sus proveedores y clientes. El logotipo con el cual es identificada la empresa actualmente es el siguiente:

Figura 17. LOGOTIPO DEL NEGOCIO

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.



Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

- **Colores**

Los colores que identifican al negocio son los colores del mar, el blanco y el azul.

- **Papelería**

Una de las herramientas principales en este trabajo son cuadernos donde se registrarán los apuntes diarios del producto recibido y entregado; es por esto que como estrategia se ha decidido implementar agendas, lápices y plumas en donde este impreso el logotipo de la empresa.

- **Uniformes**

Actualmente el negocio no cuenta con uniformes, pero en un periodo a corto plazo se implementarán camisetas con el logotipo de la empresa, con la finalidad de poder identificar de una forma rápida a los empleados y de generar una mejor impresión con nuestros clientes.

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

- **Facturas y retenciones**

La empresa cuenta con un block de facturas y retenciones para poder registrar y sustentar ante el SRI las operaciones contables realizadas durante las faenas de pesca.

Figura 18. MODELO DE FACTURA DEL NEGOCIO

VALENTINO JAVIER OSPINA VILLAO
R.U.C.: 2450034067001
* VENTA AL POR MAYOR DE PESCADO, CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS Y PRODUCTOS DE LA PESCA
Dirección: Cdlá. La Milina Avda. 68 Villa 10 Calle 57, frente al Hotel Palmeras
Telf.: 0991083906 * Salinas - Ecuador

FACTURA
SERIE N°: 001-001-000000386
AUTORIZACIÓN SRI 1129631593
DOCUMENTO CATEGORIZADO NO

LUGAR: DIA: MES: AÑO:

OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD

Sr.(ES):
C/RUC.: TELÉF:
DIRECCIÓN:

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	V. TOTAL

SCN: SUBTOTAL 12%
DOLARES SUBTOTAL 0%
DESCUENTO
SUBTOTAL US\$
I.V.A. 12%
TOTAL US\$

FIRMA AUTORIZADA RECIBI CONFORME

FORMA EFECTIVO: DINERO TARJETAS DE
PAGO ELECTRÓNICO: CREDITO/DEBITO: OTROS:

Luis Francisco Reyes Palacios - Imp. SAN FRANCISCO - Teléfax: 2781717 - La Libertad - R.U.C.: 0904742723001
Fecha de Aut. Noviembre 11 / 2021 - N° de Imp. 0301 al 0400 - Bloco 2 - Caduca Febrero 22 / 2023
Autorización N°: 1142 - Fecha de Aut. Febrero 22 / 2022 - N° de Imp. 0301 al 0400 * 1 Bloco 2 - Caduca Febrero 22 / 2023

ORIGINAL: ADQUIRENTE - COPIA: EMISOR

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

Figura 19. MODELO DE RETENCIÓN DEL NEGOCIO

VALENTINO JAVIER OSPINA VILLAO
R.U.C.: 2450034067001
* VENTA AL POR MAYOR DE PESCADO, CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS Y PRODUCTOS DE LA PESCA
Dirección: Cdlá. La Milina Avda. 68 Villa 10 Calle 57, frente al Hotel Palmeras
Telf.: 0991083906 * Salinas - Ecuador

COMPROBANTE DE RETENCIÓN
SERIE N°: 001-001-000000311
AUT. SRI.: 1129549154

AGENTE DE RETENCIÓN RESOLUCIÓN No. NAC-61880021-40000001 OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD

Sr. (es): Fecha de Emisión:
R.U.C./C.I.: Tipo de Comp. de Venta:
Dirección: No. de Comp. de Venta:
Cheque No.: Banco:

EJERCICIO FISCAL	BASE IMPONIBLE PARA LA RETENCIÓN	IMPUESTO	% DE RETENCIÓN	VALOR RETENIDO
		Retención en la Fuente	% <input type="checkbox"/>	
		Retención del IVA	% <input type="checkbox"/>	

TOTAL US\$

Luis Francisco Reyes Palacios - Imp. SAN FRANCISCO - Teléfax: 2781717 - La Libertad - R.U.C.: 0904742723001
Autorización N°: 1142 - Fecha de Aut. Febrero 22 / 2022 - N° de Imp. 0301 al 0400 * 1 Bloco 2 - Caduca Febrero 22 / 2023

ORIGINAL: SUJETO PASIVO RETENIDO
COPIA: AGENTE DE RETENCIÓN
DOCUMENTO CATEGORIZADO NO

Agente de Retención Contribuyente

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

3.10.6 ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE

Para poder contar con un buen servicio al cliente es necesario tener colaboradores altamente comprometidos con el emprendimiento o negocio, personal que tenga amor por lo que hace, amor por su trabajo y no solo por ganar un sueldo ya que son estos los colaboradores que hacen surgir el negocio.

En la actualidad, en la empresa la atención con los clientes es de manera directa y constante, desde el momento en que se inicia las negociaciones se las ejecuta de manera cordial brindando toda la información necesaria acerca del producto y otorgando información continua relacionada a como se va desarrollando los procesos generando así una conexión con los clientes.

Como parte del servicio al cliente la empresa está en todo momento al pendiente de brindar un servicio post compra demostrando disponibilidad para otorgar la documentación de pesca necesaria que soliciten los clientes después de la compra para su futura comercialización o exportación.

3.10.7 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se refiere a la percepción que tengan los clientes sobre nuestros productos, dicha percepción depende de la manera de procesar la información recopilada por los sentidos (Etecé, 2021)

Se optará por estrategias de posicionamiento en el que se involucrará los atributos de la empresa como el uso ético y de sostenibilidad de los recursos del mar pretende ser un tema prioritario en la empresa con el que

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

se pretende ser identificado, sobresaliendo entre la competencia logrando un mayor posicionamiento en la mente de nuestros clientes y consumidores.

Además, se visualiza a la empresa posicionándose como un proveedor en el que los clientes confíen, capaz de cumplir con grandes pedidos a lo largo de las temporadas de pesca (oscura).

Por otro lado, los productos se posicionarán en el mercado por ser productos frescos y de calidad, en base a los estándares que soliciten los clientes. Así mismo se resaltarán la disponibilidad de productos a lo largo del año.

3.11 PLAN DE ACCIÓN PARA EL LOGRO DE LOS OBJETIVOS

Tabla 15. PLAN DE ACCIÓN DEL PRIMER OBJETIVO SMART

Fuente: Investigación de Mercado

Lograr un nivel de satisfacción del 90 % de los clientes						
MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
IMPLEMENTAR UNA CULTURA DE ATENCIÓN AL CLIENTE	BRINDAR UN SERVICIO AL CLIENTE DE EXCELENCIA	IO-VO-JP	ago-22	PERMANENTE	CAPACITADORES	% DE INCREMENTO EN VENTAS
IMPLEMENTAR LA APLICACIÓN DE ENCUESTAS	CONOCER LAS OPINIONES DE LOS CLIENTES MEDIANTE LA RETROALIMENTACIÓN	IO	ene-23	PERMANENTE	COMPUTADORAS, BUZON DE SUGERENCIAS, DISEÑADOR	# DE RECLAMOS O SUGERENCIAS
IMPLEMENTAR LA OPCIÓN DE PEDIDOS PREVIOS	CUMPLIR A TIEMPO CON LAS CANTIDADES DE PESCA SOLICITADAS POR LOS CLIENTES	IO-JP	ago-22	PERMANENTE	INTERNET	# REQUERIMIENTOS, % INCREMENTO EN VENTAS

Elaborado por: Ivanna Ospina

Tabla 16. PLAN DE ACCIÓN DEL SEGUNDO OBJETIVO SMART

Alcanzar \$2.4 millones en ventas						
MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	F E C H A		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
VENTA TELEFÓNICA	ESCUCHA ACTIVA, CONSEGUIR CERRAR VENTAS	IO-VO-JP	ago-22	PERMANENTE	CAPACITADORES, CELULARES, PLANES TELEFÓNICOS	% DE INCREMENTO EN VENTAS, # DE NEGOCIOS PACTADOS
IMPLEMENTAR MARKETING DE RECOMENDACIÓN	CONVERTIR AL CLIENTE EN PROMOTOR CON LA FINALIDAD DE TRANSMITIR CREDIBILIDAD Y CONFIANZA	IO	ene-23	PERMANENTE	TESTIMONIOS, REFERENCIAS, OPINIONES, EXPERIENCIAS DE CLIENTES SATISFECHOS	% DE INCREMENTO EN VENTAS
VEDER SOLUCIONES A LOS PROBLEMAS DE LOS CLIENTES	TRANSFORMAR LA COMPRA EN UNA INVERSIÓN	VO	ago-22	PERMANENTE	INTERNET	# REQUERIMIENTOS, % INCREMENTO EN VENTAS

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Ivanna Ospina

Tabla 17. PLAN DE ACCIÓN DEL TERCER OBJETIVO SMART

Crecimiento de la cartera de clientes en un 15 %						
MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
IMPLEMENTACIÓN DE UN BUYER PERSONA	CAPTAR MAS CLIENTES	IO	ene-23	PERMANENTE	Asesor de marketing, internet	# DE NUEVOS CLIENTES
IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL	MANTENER A LOS CLIENTES INFORMADOS	IO	ene-23	PERMANENTE	Asesor de marketing, equipos de computación, redes sociales	% DE SATISFACCIÓN
FIDELIZACIÓN DE COMPRADORES	PARA QUE COMPREN PESCADO REGULARMENTE, SE FIDELICEN CON LA MARCA Y RECOMIENDEN A LA EMPRESA	VO-JP	ene-23	PERMANENTE	Asesor de planificación estratégica	% INCREMENTO EN VENTAS

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Ivanna Ospina

Tabla 18. PLAN DE ACCIÓN DEL CUARTO OBJETIVO SMART

Aumentar la confianza con los proveedores en un 20%						
MEDIOS ¿Cómo?	RESULTADO ESPERADO ¿Por qué o para qué?	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir?
			INICIO	FIN		
IMPLEMENTACIÓN DEL LADO HUMANO EN EL NEGOCIO	Superar el escepticismo del proveedor	IO-VO-JP	ene-23	PERMANENTE	charlas de los dueños de la empresa	# número de proveedores
PAGOS PUNTUALES	autenticidad y credibilidad	IO-VO	ago-23	PERMANENTE	banca web, internet, liquidez	% de compra
IMPLEMENTAR UN PRECIO ESPECIAL PARA PROVEEDORES CONSJTANTES	Fortalecer la conexión, confianza y fidelización con proveedores	VO	ene-23	PERMANENTE	Asesor de planificación estratégica	% en materia prima (pesca)para la venta

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Ivanna Ospina

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

4 PRINCIPALES SUPUESTOS FINANCIEROS

4.1. SUPUESTOS PROYECTADOS

La comercializadora de pesca artesanal se apertura en el periodo fiscal 2023, se proyecta a los 5 primeros años como base para el análisis, se establecen criterios generales para su evolución anual como los salarios del personal, incremento de estos, la demanda proyectada y los gastos generados en sus periodos operativos. Se consideran un incremento anual de los sueldos en un 5%, a partir del primer año de operaciones 2023 se inicia con un sueldo valorado en \$ 450,00 y que se despliega hasta \$ un 550,00 en su periodo final en el año 2027, la demanda va a extenderse con un comportamiento de crecimiento del 4% anual y los gastos mantendrán una tendencia al alza en un 2% como lo indica el anexo No. 1 (Supuestos)

4.1.1 Inversión

Tabla 19. SUPUESTOS PROYECTADOS

	2023	2024	2025	2026	2027
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación proyectada					
Salarios básicos proyectados	450,00	475,00	500,00	525,00	550,00
Incremento anual de sueldos		5%	5%	5%	5%
Comportamiento de la demanda esperada		4%	4%	4%	4%
Comportamiento de los gastos		2%	2%	2%	2%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

Para el inicio de las operaciones de la compañía se necesitará de un financiamiento constituido por el 70% derivado de fondos propios, equivalentes a \$81293,80. El 30% restante se obtendrá a través de un crédito a Banco Pichincha este será otorgado por los variados movimientos bancarios que se ejecutan en las cuentas de la empresa, con una tasa del 8.80% a un plazo de 12 cuotas mensuales consecutivas, eso completará el valor total para iniciar con las operaciones de la organización. Así se muestra en el anexo No. 2. (Inversión).

Tabla 20. FINANCIAMIENTO

Financiamiento	Valor	%
Aportes propios	\$81.293,80	70%
Aportes de terceros (Bancos)	\$34.840,20	30%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

Los valores de inversión están destinados a cubrir áreas de operación, se destinan como capital de trabajo \$80.000,00 del flujo inicial. Para activos fijos se invierten \$36.134,00 como Equipo de cómputo; en Muebles y enseres se consignan \$35.264,00 para su adquisición y adecuación para las actividades productivas y en equipos de oficina \$ 870,00.

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

Tabla 21. INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
CAPITAL DE TRABAJO	1. ACTIVO CORRIENTE	1	80000	\$80.000,00		
GASTOS PRE-OPERATIVOS	2. OTROS ACTIVOS	0		\$0,00		
COMPUTADORA	EQUIPOS DE COMPUTO	1	550	\$550,00	3	\$183,33
ESCRITORIOS	EQUIPOS DE COMPUTO	1	120	\$120,00	3	\$40,00
SILLAS DE OFICINA	MUEBLES & ENSERES	2	22	\$44,00	10	\$4,40
REPISA	MUEBLES & ENSERES	1	70	\$70,00	10	\$7,00
ACONDICIONADOR DE AIRE	MUEBLES & ENSERES	1	650	\$650,00	10	\$65,00
MOTORES 40 HP HORSE POWER	MUEBLES & ENSERES	2	4000	\$8.000,00	10	\$800,00
MOTORES 75 HP HORSE POWER	MUEBLES Y ENSE	3	7500	\$22.500,00	10	\$2.250,00
BALANZA	EQUIPOS DE OFICINA	1	200	\$200,00	10	\$20,00
CHIMBUZOS	MUEBLES & ENSERES	4	1000	\$4.000,00		
INVERSIÓN TOTAL				116.134,00		3.369,73

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

4.1.2 NÓMINA

La comercializadora requerirá de personal operativo, seccionado de esta manera:

- Asistente de dirección
- Responsable de logística

Los colaboradores percibirán sus salarios con un incremento del 5% anual, además de recibir los beneficios legales obligatorios como décimo tercero, décimo cuarto y acumulación del fondo de reserva según lo dispone el código de trabajo. Se estima que con la aplicación de las políticas proyectadas y el transcurso de los periodos

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

correspondientes los gastos generados por salarios y comisiones serian hasta el quinto año de \$ 6.785,72. Ver anexo nro. 3 (Sueldos).

Tabla 22. SUELDOS

AÑO 1	\$1.159,35
AÑO 2	\$1.302,93
AÑO 3	\$1.371,50
AÑO 4	\$1.440,08
AÑO 5	\$1.511,87
TOTAL	\$6.785,72

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

4.1.3 PRODUCTOS O SERVICIOS

La compañía se enfocará en la comercialización de 3 productos seleccionados por su calidad y alta demanda en el mercado. La merluza, el calamar y el dorado verde constituirán para la compañía las razones fundamentales para la obtención de ingresos.

Se prevé que la demanda de estos productos mantendrá un crecimiento sostenido del 4% anual, considerando la variabilidad de la pesca de calamar y dorado verde, el primero en mencionar se caracteriza por entregar una producción de tan solo 3 faenas al año, comprendido en los meses de febrero, marzo y agosto. Por otro lado, el dorado verde se ve cesado en su producción durante 3 meses consecutivos (julio, agosto, septiembre) estas características particulares de preparación están plenamente analizadas en las proyecciones aplicadas.

La producción de merluza es la única que se mantiene constante durante los 12 meses del año. Así se comprueba en el anexo nro. 4 (Productos o Servicios).

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

Tabla 23. PRODUCTOS O SERVICIOS

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	2023	2024	2025	2026	2027
MERLUZA	634.124	860.121	1.345.628	2.105.183	3.293.508
CALAMAR	24.241	25.209	27.943	31.251	34.952
DORADO VERDE	140.534	176.983	247.564	346.309	484.442
	798.899	1.062.313	1.621.135	2.482.743	3.812.902

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

4.1.4 PROYECCIÓN DE VENTAS

Los ingresos proyectados para la comercializadora durante los 5 años consecutivos se expresan de la siguiente manera:

La venta del dorado verde acumula un total de \$ 3.790.450,76 que representa el 47% de los ingresos obtenidos durante esos ciclos económicos, la merluza con \$ 4.766.295,87 contribuye con un 52% de las ventas. Finalmente, la comercialización del calamar de \$ 62.492,58 comprende un 1% de los valores obtenidos como ingresos operacionales.

Tabla 24. VENTAS TOTALES

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MERLUZA	279.014,56	416.298,56	716.412,35	1.232.879,37	2.121.691,03
CALAMAR	8.484,35	9.705,47	11.833,86	14.558,28	17.910,63
DORADO VERDE	295.121,40	408.830,73	629.060,12	967.968,29	1.489.470,22
TOTAL	582.620,31	834.834,76	1.357.306,33	2.215.405,94	3.629.071,87

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

Los precios de venta por libra mantienen una variación del 0.04% anuales; los costos de venta por libra mantienen una variación del 0.04% anuales, estos precios van a variar de acuerdo con la condición de cada producto por la periodicidad de la producción dependiendo de la oferta, la demanda y la situación del mercado. Ver anexo nro.5 (Ventas).

Tabla 25. PRECIOS DE VENTAS INDIVIDUALES

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MERLUZA	0,44	0,48	0,53	0,59	0,64
CALAMAR	0,35	0,39	0,42	0,47	0,51
DORADO VERDE	2,10	2,31	2,54	2,80	3,07

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

4.1.5 COSTOS

Los costos que se generarán durante las operaciones de la comercializadora tendrán una variación anual del 2%, estos incluyen la producción directa de los productos como se detalla a continuación.

La producción de merluza con un total de \$6.586.268,85 representa un 53% de los costos totales generados en los 5 años de operación. Teniendo en cuenta que la producción de esta es la única que se mantiene constante durante todos los meses productivos.

El calamar y su producción comprenden un costo total de \$66.552,95 que equivalen al 1% del total de los costos debido a que la producción de este producto es considerablemente baja en comparación de los otros por motivo de que se pesca solo 3 meses en el año.

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

El dorado verde genera costos totales de \$5.715.819,36 que engloban el 46% de los costos producidos para la elaboración final del producto. Como se indica en el anexo nro. 6 (Costo de Venta).

Tabla 26. COSTO DE VENTA

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MERLUZA	240.967,12	359.530,58	618.719,75	1.064.759,46	1.832.369,52
CALAMAR	7.272,30	7.999,53	10.143,31	12.478,52	15.351,97
DORADO VERDE	267.014,60	369.894,47	569.149,64	875.780,83	1.347.615,91
SUELDOS	-	-	-	-	-
TOTAL	515.254,02	737.424,58	1.198.012,70	1.953.018,81	3.195.337,40

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

La variación de los costos por año se mantiene de acuerdo con los supuestos establecidos en el inicio de las operaciones, una variación que redondea el 0.02% anual.

Tabla 27. COSTO DE VENTAS INDIVIDUALES

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MERLUZA	0,38	0,42	0,46	0,51	0,56
CALAMAR	0,30	0,33	0,36	0,40	0,44
DORADO VERDE	1,90	2,09	2,30	2,53	2,78

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

4.1.6 GASTOS

Los gastos operacionales de la comercializadora se dividen en administrativos y de ventas. Los mismos están presupuestados para 5 años consecutivos y se clasifican dentro de sus tipos de la siguiente manera:

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

- **Sueldos:** Corresponden a los valores cancelados a los colaboradores de la planta y el área administrativa. Estos valores se sitúan entre los \$81.428,65 que representa el 90% del total de los gastos.
- **Alquiler:** Este rubro representa los arriendos cancelados por el local donde está ubicada la bodega, estos valores ascienden a \$28.101,82 que contribuyen al 7% de los gastos generales de la empresa.
- **Publicidad:** La publicidad encierra los gastos que se realizan por la promoción del negocio y sus productos por medios de comunicación como una página web, redes sociales y vallas publicitarias dentro del puerto pesquero. Se generan \$1040,81 en los 5 años y representa el 1% de los gastos totales
- **Suministros de oficina:** Son todos los inventarios que son utilizados diariamente por el área administrativa y de ventas; estos generan un gasto total de \$1873,45 que genera un 2% de los gastos globales. Así lo indica el anexo nro. 7 (Gastos).

Tabla 28. GASTOS OPERACIONALES: ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	13.912,20	15.635,10	16.458,00	17.280,90	18.142,45
ALQUILER	5.400,00	5.508,00	5.618,16	5.730,52	5.845,13
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	-	-	-	-	-
SERVICIOS BÁSICOS	1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92
PUBLICIDAD	200,00	204,00	208,08	212,24	216,49
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	40,00	40,80	41,62	42,45	43,30
SUMINISTROS DE OFICINA	360,00	367,20	374,54	382,03	389,68
TOTAL	21.112,20	22.979,10	23.948,88	24.921,60	25.935,96

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

4.1.7 PRÉSTAMO

Para financiar la propuesta se estableció que el 70% de los aportes serían propios y el 30% estaría representado por un préstamo bancario, este préstamo se lo realiza a la institución financiera Banco Pichincha que nos facilita una tasa del 8,80% de interés nominal con 12 cuotas mensuales y una tasa por periodo mensual del 0,73%. El valor capital es de \$34.840,20. Como se presenta en el anexo No. 8 (Préstamo).

Tabla 29. PRÉSTAMOS

Préstamo	\$34.840,20
Tasa anual	8,80%
Pagos por año	12
Tasa por período	0,73%
Plazo Deuda (años)	1
Cuotas (número)	12
Dividendo	\$3.043,60

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

4.2 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros de la empresa fueron preparados con una proyección de 5 años continuos, estos estados representan los ingresos, los gastos y costos operativos que se desprenden de las operaciones realizadas. Se ha considerado también la aplicación de las normas tributarias ecuatorianas como el pago del 15% de la utilidad a los trabajadores y el pago del 25% del impuesto a la renta además de considerar las normas de contabilidad internacionales en aspectos como el 10% de la reserva legal y se incluyen flujos de caja y variaciones de las cuentas de activos pasivos y patrimonio.

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

Las ventas representan \$8.619.239,21 en el estado de resultado integral, costo de venta comprende el valor de -7.599.047,51 lo que arroja finalmente una utilidad del ejercicio en el periodo de 5 años de \$506.484,89.

La participación de trabajadores como se ha mencionado al cabo de los 5 años representa un total de \$ 132.414,35 y la renta por pagar al fisco \$ 187.587,00. Estos rubros representan un desprendimiento representativo de valores relacionados a la liquidez y la rentabilidad directa del negocio.

4.3 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tabla 30. ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	582.620,31	834.834,76	1.357.306,33	2.215.405,94	3.629.071,87
- Costo de Ventas	515.254,02	737.424,58	1.198.012,70	1.953.018,81	3.195.337,40
Utilidad Bruta en Ventas	67.366,29	97.410,18	159.293,63	262.387,12	433.734,47
- Gastos desembolsables	21.112,20	22.979,10	23.948,88	24.921,60	25.935,96
- Gastos no desembolsables(G.PREOPERATIVOS Y DEP)	3.369,73	3.369,73	3.369,73	3.369,73	3.369,73
Utilidad Operacional	42.884,36	71.061,35	131.975,02	234.095,79	404.428,78
- Gastos financiamiento	1.682,96	-	-	-	-
+/- Ing/Eg. No operacionales					
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores	41.201,40	71.061,35	131.975,02	234.095,79	404.428,78
- 15% Reparto Ut. Trabajadores	6.180,21	10.659,20	19.796,25	35.114,37	60.664,32
Utilidad antes de Impuesto Renta	35.021,19	60.402,15	112.178,77	198.981,42	343.764,46
- 25% Impuesto Renta	8.755,30	15.100,54	28.044,69	49.745,36	85.941,12
Utilidad antes de Reserva Legal	26.265,89	45.301,61	84.134,07	149.236,07	257.823,35
- 10% Reserva Legal	2.626,59	4.530,16	8.413,41	14.923,61	25.782,33
Utilidad del ejercicio	23.639,30	40.771,45	75.720,67	134.312,46	232.041,01
+ Gastos no desembolsables	3.369,73	3.369,73	3.369,73	3.369,73	3.369,73
+ Reserva Legal	2.626,59	4.530,16	8.413,41	14.923,61	25.782,33
+ Deudas no pagadas en el periodo	14.935,51	25.759,74	47.840,94	84.859,73	146.605,43
- Deudas pagadas		14.935,51	25.759,74	47.840,94	84.859,73

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

- Amortización (cap.pagado)		34.840,20	-	-	-	-
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	116.134,00				430,00	
Préstamo a largo plazo	34.840,20					
Flujo de Caja	81.293,80	9.730,93	59.495,57	109.585,01	189.194,58	322.938,79

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

La utilidad del ejercicio se va incrementando en el transcurso de los 5 años tanto que hasta el 2023 llega a un \$ 3.629.071,87 es un indicador extremadamente positivo y función a las metas proyectadas para el buen funcionamiento financiero de la organización.

Dentro de los 5 periodos operativos la utilidad va incrementando de manera que puede ser retribuida a los accionistas, y a además contribuir a la reinversión de lo ganado y el pago de las desudas adquiridas para el funcionamiento de la empresa. Si la operatividad funciona de acuerdo con lo planificado en el segundo año ya se cubre la totalidad de la deuda a bancos y a partir del tercero repartir de manera homogénea las utilidades entre los socios participantes.

El flujo de caja proyectado también augura un rentable propósito funcional para el negocio durante los 5 periodos se observa un crecimiento que demuestra la disponibilidad del efectivo para las operaciones de la empresa, la liquidez demuestra que es posible mantener las actividades empresariales porque se va a contar con el recurso suficiente para afrontarlas, al final del quinto año se cuenta con \$ 690.944,89 en su flujo. Las deudas no pagadas constituyen un \$ 320.001,35, las deudas pagadas \$ -173.395,91 y la amortización (capital pagado) comprenden \$ -34.840,20, estos rubros reflejan el nivel de los gastos y pasivos incurridos en los 5 primero años de la duración de las operaciones de la compañía. Así se demuestra en el siguiente anexo:

4.4 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Tabla 31. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		1	2	3	4	5
EFFECTIVO	80.000,00	89.730,93	149.226,51	258.811,52	448.006,10	770.944,89
A/F NETOS	36.134,00	32.764,27	29.394,53	26.024,80	23.085,07	19.715,33
ACTIVOS	116.134,00	122.495,20	178.621,04	284.836,32	471.091,17	790.660,22
CTAS.DOC. X PAGAR		14.935,51	25.759,74	47.840,94	84.859,73	146.605,43
PRÉSTAMO BCARIO.	34.840,20	-	-	-	-	-
PASIVOS	34.840,20	14.935,51	25.759,74	47.840,94	84.859,73	146.605,43
CAPITAL SOCIAL	81.293,80	81.293,80	81.293,80	81.293,80	81.293,80	81.293,80
RESERVA LEGAL		2.626,59	7.156,75	15.570,16	30.493,76	56.276,10
UTILIDADES RETENIDAS		23.639,30	64.410,75	140.131,42	274.443,88	506.484,89
PATRIMONIO	81.293,80	107.559,69	152.861,30	236.995,37	386.231,44	644.054,79
PASIVOS + PATRIMONIO	116.134,00	122.495,20	178.621,04	284.836,32	471.091,17	790.660,22

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

El estado de situación financiera indica el crecimiento o variación de las cuentas de activo, pasivo y patrimonio. La cuenta efectiva ha demostrado una tendencia al alza empezando en el año 1 con \$ 89.730,93 al cierre del primer ciclo y al año 5 finaliza con \$ 770.944,89.

El activo fijo neto va presentando una disminución porcentual a sus valores de mercado por la naturaleza de la depreciación, que disminuye año a año sus valores nominales, en el año 1 se puede observar que se inician las operaciones con \$ 32.764,27 y al finalizar el quinto periodo se cierra con \$19.715,33. Las cuentas por pagar y el pasivo en general han presentado un incremento anual lo que indica en cierta instancia el progresivo uso del endeudamiento para la operatividad de la organización se cierra el ciclo con \$146.605,43 en pasivos.

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

El capital social se mantiene intacto durante los 5 periodos, sin aumentos ni disminuciones incurridas.

4.5 INDICADORES ECONÓMICOS

Los indicadores económicos nos permiten evaluar la capacidad de recuperar lo invertido durante los 5 años de operaciones además de verificar si es factible o no la propuesta que se está ejecutando. De acuerdo con los cálculos realizados se obtiene una TIR de 77,54 %, VAN de \$180.856,32, PAYBACK en 2 años y 9 meses, pudiendo comprobar la viabilidad del proyecto.

Con las ratios ya analizados, se puede concluir que la propuesta es sólida y viable. En el aspecto económico PAYBACK se está recuperando la inversión en un periodo relativamente corto, como el VAN supera los rangos mínimos establecidos se asegura la rentabilidad y liquidez del proyecto brindando la seguridad para los accionistas al momento de invertir dinero en un nuevo negocio. Finalmente, la TIR concluye augurando un 77,54% de rentabilidad sobre la inversión, aun mas solidificando la viabilidad de la propuesta.

Tabla 32. INDICADORES FINANCIEROS

TIR	77,54%
VAN	\$ 180.856,32
PAYBACK	2 años 9 meses

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

4.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

Con el punto de equilibrio se logra medir la capacidad del proyecto para encontrar niveles que establezcan la estabilidad financiera del negocio, confirmando la relación gasto e

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

ingreso. Siempre que se invierta se necesita comprender las posibilidades de retorno de esa inversión en este caso a 5 años.

Tabla 33. PUNTOS DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	\$ 22.795,16	\$ 22.979,10	\$ 23.948,88	\$ 24.921,60	\$ 25.935,96
VENTAS - COSTO VARIABLE	\$ 67.366,29	\$ 97.410,18	\$ 159.293,63	\$ 262.387,12	\$ 433.734,47
% Equilibrio	34%	24%	15%	9%	6%
VENTAS	\$ 582.620,31	\$ 834.834,76	\$ 1.357.306,33	\$ 2.215.405,94	\$ 3.629.071,87
COSTOS VARIABLES	\$ 515.254,02	\$ 737.424,58	\$ 1.198.012,70	\$ 1.953.018,81	\$ 3.195.337,40
COSTOS FIJOS	\$ 22.795,16	\$ 22.979,10	\$ 23.948,88	\$ 24.921,60	\$ 25.935,96
UTILIDAD	\$ 44.571,13	\$ 74.431,08	\$ 135.344,75	\$ 237.465,53	\$ 407.798,51
VERIFICACIÓN					
VENTAS	\$ 197.144,93	\$ 196.937,85	\$ 204.063,19	\$ 210.419,83	\$ 217.007,08
COSTOS VARIABLES	\$ 174.349,77	\$ 173.958,75	\$ 180.114,31	\$ 185.498,24	\$ 191.071,12
COSTOS FIJOS	\$ 22.795,16	\$ 22.979,10	\$ 23.948,88	\$ 24.921,60	\$ 25.935,96
UTILIDAD	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

En el caso puntual el punto de equilibrio se inclina al crecimiento en ventas a relación a los costos fijos y variables, se mantiene un margen de ganancia promedio del 10% sobre los gastos generados en los periodos.

4.7 RATIOS FINANCIEROS

Las ratios financieras comprueban los niveles de resultados en el proyecto, en el caso de las propuestas de mejora de la comercializadora nos indican razones financieras que contribuyen a la viabilidad del proyecto. Analizando los aspectos más relevantes dentro de las ratios financieras encontramos la razón corriente que expresa una disminución continua durante los 5 años de funcionamiento, el capital de trabajo progresivamente se va desplegando desde el inicio y al finalizar se mantiene en un \$ 624.339,46. Por el lado

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

del endeudamiento este rubro va en continuo aumento empezando con 12% en el 2023, y finalizando en el 2027 con un 19%.

El margen bruto se mantuvo constante durante los 5 años con un 12%, el margen operativo presenta unas variaciones que van desde el 7% hasta el 11% sobre el manejo de las ventas y las operaciones. El ROA se presenta variante desde el primer año con un 19% y al finalizar en el quinto con un 29%. En general los indicadores demuestran la capacidad de la empresa para operar durante sus 5 primeros años y por los resultados alcanzados se muestra como una inversión muy rentable. Así lo demuestra el anexo siguiente.

Tabla 34. RATIOS FINANCIEROS

RATIOS FINANCIEROS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CORRIENTE	ACT. C. / PAS. C.	\$ 6,01	\$ 5,79	\$ 5,41	\$ 5,28	\$ 5,26
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	\$ 74.795,42	\$ 123.466,77	\$ 210.970,57	\$ 363.146,38	\$ 624.339,46
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ ACTIVOS	\$ 5,74	\$ 4,94	\$ 4,63	\$ 4,36	\$ 4,14
ENDEUDAMIENTO	PASIVOS /ACTIVOS	12%	14%	17%	18%	19%
LEVERAGE TOTAL	PASIVO/ PATRIMONIO	14%	17%	20%	22%	23%
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	PAS. FIN. / VENTAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COBERTURA GASTO FINANCIERO	UT. OP. / GTO. FIN.	\$ 25,48				
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	12%	12%	12%	12%	12%
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	7%	9%	10%	11%	11%
MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	4%	5%	6%	6%	6%
ROA	UT NE/ ACTIVOS	19%	23%	27%	29%	29%
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	22%	27%	32%	35%	36%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

4.8 ANÁLISIS DE RIESGO

Tabla 35. MATRIZ ANÁLISIS DE RIESGO

Tipo de Riesgo	No.	Riesgos	Probabilidad	Impacto	Nivel de Criticidad
Riesgos económicos	1	Incremento del porcentaje del Impuesto a la Renta.	M	M	M
	2	Incremento del Porcentaje de Reparto a Trabajadores.	B	M	B
	3	Mayor incremento de la inflación esperada.	M	M	M
	4	Variación estacional de la producción	A	MA	A
Riesgos sociales	5	Incremento de la inseguridad marítima en el país	B	A	A
	6	Aumento de desempleo	M	A	A
	7	Empobrecimiento de la población	M	A	M
	8	Disminución del poder adquisitivo de clientes	M	MA	MA
	9	Disminución del consumo de los productos del mar	M	MA	MA
Riesgos ambientales	10	Cambio climático y contaminación de los mares	M	A	M
Riesgos de mercado	11	Ingreso de nuevos competidores con servicios similar a menor precio.	M	A	M
	12	Estrategia de menor precio de los competidores con trayectoria en el mercado.	M	A	M
	14	Alcanzar ventas menores a las proyectadas.	B	A	A
Riesgos Operacionales	15	Riesgos de inseguridad y producción	M	A	A
	16	Procesos internos fallidos	B	MA	MA

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

A continuación, se detallan los aspectos que influyen en la planificación.

4.9 RIESGOS FINANCIEROS

Probablemente uno de los mayores riesgos económicos sea la variación estacional de la producción, dos de nuestros productos mantienen obtenciones cíclicas que corresponden a 3 meses continuos del año por el lado del calamar y un cese (veda) en la manufactura del dorado verde así mismo por 3 meses, se entiende que es por un proceso natural y obligatorio, pero es parte del giro del negocio de la pesca artesanal y finalmente se compensa con la producción continua y rentable de merluza.

Se podría considerar, aunque en un menor porcentaje la recuperación de cartera de clientes, si bien es cierto no es un rubro lo suficientemente grande como para generar alarma, es un factor que al largo plazo podría representar un retroceso a la recuperación del capital y la generación de utilidades. En nuestro país las empresas ven en cierto modo y de manera generalizada la reducción de su liquidez por el pago de impuestos como el de la renta que representa un 25% de la utilidad neta obtenida, considerando que las empresas nuevas necesitan recuperar su inversión inicial el rubro mencionado conlleva un valor bastante representativo para el Cash Flow del negocio.

4.9.1 RIESGOS SOCIALES

La mayor amenaza social a la que se enfrenta la empresa es el nivel de inseguridad que hasta se presenta en espacio marítimo y acarreado un aumento preocupante, por desgracia la delincuencia no solamente ha convertido en intolerable la convivencia y desarrollo normal de las empresas y los ciudadanos en el área urbana. Para las embarcaciones artesanales de pesca existe el potencial riesgo de caer en las manos de los conocidos piratas que cometen extorsiones, asaltos y demás delitos amenazando la tranquilidad y el funcionamiento normal de la actividad productiva. Aunque es un factor bastante limitante la compañía proveerá a todos sus colaboradores de las herramientas necesarias para salvaguardar su integridad que para el negocio es lo más importante.

La situación económica del país ha proliferado el desarrollo de estas situaciones que solo brindan inestabilidad para operar y producir en las empresas, esta situación también amenaza al cliente promedio que tendrá que ver disminuido su poder adquisitivo por la incertidumbre financiera. Conociendo tal vez la fragilidad de estos potenciales clientes se optará por incluir planes de ventas y líneas de crédito para poder llegar con nuestro

producto e insertarlo a un mercado altamente competitivo y a veces extremadamente inflexible.

4.9.2 RIESGOS AMBIENTALES

Como se mencionaba en los riesgos económicos, la empresa basa sus operaciones en la comercialización de un producto obtenido desde la naturaleza. Las especies que son utilizadas, en el caso de los productos estrella de la distribución están sometidos a un régimen natural de vedas y ceses en la obtención para la conservación de estos. El negocio entiende y respeta el orden de la naturaleza para contribuir a la continuidad del negocio.

El cambio climático y la contaminación de los mares son factores de alarma para la actividad artesanal de la pesca, por tratarse de seres vivos en estado de cambio de acuerdo con las temperaturas y calidad del mar en donde se desarrollan. Existen un enfoque y compromiso ambiental por parte de la organización para proteger al entorno y aportar al desarrollo sostenible de la actividad económica sin comprometer el cuidado de este.

4.9.3 RIESGOS DE MERCADO

El mercado de la pesca artesanal es uno de los más competitivos en el área costera ecuatoriana, debido a la ubicación demográfica del país y a sus temperaturas existe una variedad de organizaciones que van desde las multinacionales hasta las medianas y pequeñas que ofertan un amplio catálogo de productos del mar.

La organización se destaca por sus precios competitivos y la excelencia de sus productos que son un aire fresco para el mercado, que ya está estancado en productos similares, pero con precios más elevados.

4.9.4 RIESGOS OPERACIONALES

Por tratarse de una actividad ejecutada en espacio marítimo conlleva riesgos altos de seguridad y producción. La empresa trata de disminuir estos riesgos con políticas de cuidado y protección firmes para que la continuidad del negocio no se vea afectada.

Tabla 36. MATRIZ DE RIESGOS

		MATRIZ DE RIESGOS			
		BAJA	MEDIA	ALTA	MUY ALTA
PROBABILIDAD	MUY ALTA				
	ALTA				4
	MEDIA		1,3	6,7,10,11,12,14	8,9
	BAJA		2	5,13	15
		BAJA	MEDIA	ALTA	MUY ALTA

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

Tabla 37. NIVEL DE CRITICIDAD

NIVEL DE CRITICIDAD	Siglas
MUY ALTA	MA
ALTA	A
MEDIA	M
BAJA	B

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

4.10 IMPACTO DEL PROYECTO

El actual proyecto de negocio influirá de manera positiva a la economía local, a la comunidad y al medioambiente en la parroquia de Anconcito del cantón Salinas, A continuación, se detalla el impacto económico, social y ecológico del proyecto:

4.10.1 IMPACTO ECONÓMICO

El impacto económico principal es la generación de oportunidades de trabajo para la población del sector, directa e indirecta, con la comercializadora se está dando un impulso a la economía de la parroquia y sus sectores aledaños.

Se está entregando a los colaboradores un salario digno y competente, se está reactivando la economía con la utilización de industrias manufactureras hermanas como las productoras de hielo, sal, transporte y movilización, venta de combustible y alimentación.

4.10.2 IMPACTO SOCIAL

La motivación social para el desarrollo del proyecto es la inclusión de una actividad que es ancestral en la provincia y la costa ecuatoriana, repotenciarla y convertirla en una promesa de desarrollo económico y social para la comunidad del sector y el país en general.

4.10.3 IMPACTO AMBIENTAL

La naturaleza es el gran proveedor de la compañía y teniendo en cuenta ese principio, nace el compromiso de promover prácticas de producción saludables y conscientes para la conservación de las especies marítimas y el medio ambiente.

4.11 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

4.11.1 ESCENARIO OPTIMISTA

En el presente escenario se trata de analizar los resultados a partir de una bonanza en la venta de nuestros productos al mercado, se han considerado las siguientes variables para obtener estos réditos que significan una utilidad elevada para las operaciones por los cinco años.

A continuación, se describe escenarios por cada año, planteándose diversas situaciones que podrían afectar directamente al amplio incremento de las ventas por productos:

Al primer año de producción gracias a la alta demanda de merluza las ventas de la misma se incrementan a un 8%, que arroja finalmente una utilidad anual para la empresa de \$25.572,69.

En el año 2 se produce una demanda incrementada al 15% del dorado verde por su amplia aceptación en el mercado asiático que resulta en \$ 40.771,45 de ingresos netos anuales para la compañía derivados de esa especie.

Para el tercer año se incrementan las ventas para el calamar y el dorado verde en un 50% y 19% respectivamente, por expansión al mercado europeo. Estos incrementos arrojan ventas netas por \$75.720,67 generales para la empresa.

Dentro del año 4 y 5 se producen de igual manera a los años anteriores, incremento que afianzan la existencia de una producción optimista, el ingreso del producto al mercado ha significado una fuerte demanda del producto por mercados altamente competitivos pero la calidad del producto ha solidificado su nivel y aceptación de este. En el año 4 la merluza despunta con un 20% de las ventas que significan \$134.312,46 para las

utilidades; y, posteriormente en el quinto año se mantiene el crecimiento en un 20%, con \$ 232.041,01 para el cierre del ciclo productivo.

Si es que el escenario optimista, se convierte en una realidad para la compañía y su posición en el mercado; al final de los cinco periodos productivos la empresa podría generar en ventas netas por sus productos estrella un total de \$ 508.418,21 lo que significa una magnífica propuesta de inversión y consolidación de una compañía ecuatoriana que va a generar empleos y prosperidad para los sectores involucrados en su producción.

4.11.2 ESCENARIO PESIMISTA

Con el escenario pesimista se busca evaluar los resultados derivados de una mala racha que podría culminar con la operatividad de la compañía. Esta situación negativa se podría presentar por varios factores internos y externos, los más probables serían los derivados por las vedas, por el estado de la naturaleza del producto, por los cambios climáticos y la situación con respecto a la tensión por la guerra entre países y países asiáticos.

En el año 1 se podrían presentar por los factores ya mencionados la caída en la venta de la merluza en un 8% derivando una disminución de las utilidades de apenas \$12.765,92.

Para el segundo año el dorado verde disminuyo sus ventas en un 15%, con \$347.506,12 para los resultados de ese producto, y con estos resultados se disminuye la utilidad a \$5.586,45, que ya representa un valor alarmante en relación con la inversión y el financiamiento del proyecto.

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

En el tercer año con las variables mencionadas se pueden presentar disminuciones en 2 de los productos, el calamar y el dorado verde se desploman en un 50% y 19% respectivamente lo que representaría un inicio en las disminuciones financieras continuas para la compañía que desencadenan en un \$3.750.41 que apenas representan un 1% del financiamiento del proyecto inicial.

Para el año 4 y 5 si se continúa con las adversidades externas lamentablemente la empresa presentaría pérdidas financieras por \$-12.480,08 y \$-19.909,42 esto terminaría por dañar completamente las bases de operación y la estructura financiera planificada para la compañía. Con estos resultados es posible que se cesen las operaciones por la poca viabilidad para continuar con semejantes resultados.

Al final del quinto año los resultados estarían en \$-10.286,72 como perdida financiera, con 2 periodos negativos consecutivos.

4.12 PLAN DE CONTINGENCIA

4.12.1 PLAN DE CONTINGENCIA ESCENARIO PESIMISTA

Para tratar de sobrellevar, la posible situación negativa para la compañía lo que se aplicaría es la reducción de los costos como sueldos y administrativos, tomando en cuenta que la producción ya no cubre las necesidades operativas por la baja de la demanda de ciertos productos por los factores externos que consumen a la rentabilidad.

Para los meses que menos producción se requiere se disminuiría considerablemente la mano de obra y los gastos administrativos, además de restringir la compra de materiales de producción y mantenimiento de la planta productora para de esa manera tratar

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

disminuir la salida de efectivo, que se ve amenazada por la poca demanda de los productos.

Tabla 38. PLAN DE CONTINGENCIA ESCENARIO PESIMISTA

REDUCCION COSTOS DE PRODUCCION	- 25% Mano de obra directa estática por baja -demanda
REDUCCION GASTOS DE PRODUCCION	- 50 % Gastos administrativos, planta y equipo

Fuente: Investigación
Elaborado por: Ivanna Ospina

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En el presente proyecto se concluye con la determinación de métodos investigativos que contribuyeron a la obtención de información concreta para el análisis, al tratarse de una evaluación de campo por su naturaleza, se centró en el levantamiento de información, procesamiento y análisis para la toma correcta de decisiones y puntos estratégicos para el análisis.

Con la investigación se desarrollaron varios métodos para expresar la situación de los objetos de análisis, además se escogieron prácticas para comprender mejor los resultados obtenidos y que expresen en su totalidad la capacidad del proyecto para establecer un cambio positivo en el área del puerto de Anconcito, con los resultados ya determinados se elaboraron diagnósticos sobre las propuestas y su función en el eje investigativo.

La propuesta comercial diseñada a partir de la evaluación y recolección de información está centrada en el diseño formal y estructurado de la aplicación de estrategias tales como, la construcción de una oficina en el puerto pesquero y el despacho de lanchas por parte del comerciante, con este diseño se aplicarán metodologías para el desarrollo sostenido de la compañía teniendo una clara guía para el crecimiento sostenido del proyecto. Con el análisis financiero se determinan los rubros y cuantías que serán necesarios para la aplicación de lo diseñado en la propuesta, teniendo en cuenta cada una de las mediciones financieras, contables y administrativas que podrían inferir en la toma de decisiones del proyecto.

5.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda la aplicación de las metodologías como formas de estudio y aplicación para la obtención de datos, información y resultados que infieran en el desarrollo sostenido de la compañía, recordando siempre establecer procesos de análisis, y evaluación para los resultados y los procesos internos.

Se indica que la base de la toma de decisiones gerenciales para el proyecto siempre sea mediante la evaluación de resultados y el debido proceso de diagnósticos, acompañado de un prominente procesamiento de la información que describa perfectamente la situación real de la compañía, su producción, posición en el mercado y colaboradores. Se promueve la aplicación inmediata de la propuesta comercial, que basada en estudios de caso y diseño estructural administrativo podrá surgir dentro del mercado y sector, teniendo en cuenta sus debilidades y fortalezas, oportunidades y aspectos que concluyen su operatividad y su impacto en la comunidad productiva de la parroquia.

Se establece que el análisis financiero determina la viabilidad del proyecto de investigación. La verificación de ratios análisis y variables financieras contribuyeron a la toma de decisiones, a la evaluación situacional y a la contemplación de diversos y posibles escenarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Anastacio, J. (05 de 07 de 2021). *CÁMARA NACIONAL DE PESQUERÍA*. Obtenido de <https://camaradepesqueria.ec/la-pesca-es-una-de-las-tres-industrias-que-aportaron-de-forma-positiva-al-crecimiento-de-la-economia-nacional-en-el-primer-trimestre-2021/>
- Anastacio, J. (15 de 02 de 2022). *Cámara Nacional de Pesquería*. Obtenido de <https://camaradepesqueria.ec/exportaciones-pesqueras-ene-dic-2021/>
- Arias, E. R. (06 de 05 de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-equilibrio.html>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. (31 de 03 de 2022). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes>
- CÁMARA NACIONAL DE PESQUERÍA*. (25 de 03 de 2022). Obtenido de <https://camaradepesqueria.ec/cuanto-pescado-consumimos-en-el-ecuador-el-2021/>
- Conservación Internacional*. (2022). Obtenido de [https://www.conservation.org/ecuador/noticias/2022/03/11/ecuador-se-convierte-en-el-primer-pa%C3%ADs-de-am%C3%A9rica-latina-en-adherirse-a-la-iniciativa-de-transparencia-pesquera-\(fiti\)](https://www.conservation.org/ecuador/noticias/2022/03/11/ecuador-se-convierte-en-el-primer-pa%C3%ADs-de-am%C3%A9rica-latina-en-adherirse-a-la-iniciativa-de-transparencia-pesquera-(fiti))
- E fuera de serie*. (21 de 02 de 2022). Obtenido de E fuera de serie : <https://www.expansion.com/fueradeserie/gastro/2022/02/21/6200e52d468aeb4d768b45bc.html>
- Etecé, E. (05 de 08 de 2021). *Concepto*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/percepcion/>
- Europea, S. w. (30 de 10 de 2019). *Comisión Europea*. Obtenido de https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_19_6036
- Galán, J. S. (25 de mayo de 2015). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- GEOGRAPHIC, R. N. (02 de 2022). *NATIONAL GEOGRAPHIC*. Obtenido de <https://www.nationalgeographic.es/animales/la-sobrepesca>
- Guadalupe, G. D. (2015). En *Metodología de la Investigación* (pág. 60). Mexico: Grupo Editorial Patria.
- José, F. (2021). *El Blog de José Facchin*. Obtenido de <https://josefacchin.com/analisis-pestel/>
- Luzuriaga, N. -Z.-L. (2011). *El arte de la negociación*. Temas Grupo Editorial.
- Maseda, P. (2009). *Gestión de la calidad*. Barcelona: Marcombo.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería*. (s.f.). Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/pescadores-artesanales-e-industriales-gozan-de-nuevo-sistema-para-emision-de-permisos-de-pesca/>

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (25 de 02 de 2022). Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/gobierno-del-encuentro-suscribio-oficialmente-el-reglamento-de-la-ley-organica-para-el-desarrollo-de-la-acuicultura-y-pesca/>

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Orozco, C. C.-S. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Grupo Editorial Patria.

Roldán, P. N. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/negociacion.html>

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA
ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA
ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

ANEXOS:

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

ANEXO 1: SUPUESTOS

	2023	2024	2025	2026	2027
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación proyectada					
Salarios básicos proyectados	450,00	475,00	500,00	525,00	550,00
Incremento anual de sueldos		5%	5%	5%	5%
Comportamiento de la demanda esperada		4%	4%	4%	4%
Comportamiento de los gastos		2%	2%	2%	2%

ANEXO 2: INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
CAPITAL DE TRABAJO	1. ACTIVO CORRIENTE	1	80000	\$80.000,00		
GASTOS PRE-OPERATIVOS	2. OTROS ACTIVOS	0		\$0,00		
COMPUTADORA	EQUIPOS DE COMPUTO	1	550	\$550,00	3	\$183,33
ESCRITORIOS	EQUIPOS DE COMPUTO	1	120	\$120,00	3	\$40,00
SILLAS DE OFICINA	MUEBLES & ENSERES	2	22	\$44,00	10	\$4,40
REPISA	MUEBLES & ENSERES	1	70	\$70,00	10	\$7,00
ACONDICIONADOR DE AIRE	MUEBLES & ENSERES	1	650	\$650,00	10	\$65,00
MOTORES 40 HP HORSE POWER	MUEBLES & ENSERES	2	4000	\$8.000,00	10	\$800,00
MOTORES 75 HP HORSE POWER	EQUIPOS DE OFICINA	3	7500	\$22.500,00	10	\$2.250,00
BALANZA	EQUIPOS DE OFICINA	1	200	\$200,00	10	\$20,00
CHIMBUZOS	MUEBLES & ENSERES	4	1000	\$4.000,00		
	INVERSIÓN TOTAL			116.134,00		3.369,73

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

Inversión Requerida	\$116.134,00
----------------------------	---------------------

Financiamiento	Valor	%
Aportes propios	\$81.293,80	70%
Aportes de terceros (Bancos)	\$34.840,20	30%
Total financiamiento		
Tasa a pagar	8,80%	
Plazo de deuda (años)	1	

ANEXO 3: SUELDOS

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 1						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
ASISTENTE DE DIRECCION	\$450,00	\$37,50	\$37,50	\$0,00	\$54,68	\$579,68
RESPONSABLE DE LOGISTICA	\$450,00	\$37,50	\$37,50	\$0,00	\$54,68	\$579,68
Total mensual	\$900,00	\$75,00	\$75,00		\$109,35	\$1.159,35

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 2						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
ASISTENTE DE DIRECCION	\$475,00	\$39,58	\$39,58	\$39,58	\$57,71	\$651,46
RESPONSABLE DE LOGISTICA	\$475,00	\$39,58	\$39,58	\$39,58	\$57,71	\$651,46
Total mensual	\$950,00	\$79,17	\$79,17	\$79,17	\$115,43	\$1.302,93

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 3						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
ASISTENTE DE DIRECCION	\$500,00	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$60,75	\$685,75
RESPONSABLE DE LOGISTICA	\$500,00	\$41,67	\$41,67	\$41,67	\$60,75	\$685,75
Total mensual	\$1.000,00	\$83,33	\$83,33	\$83,33	\$121,50	\$1.371,50

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 4						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
ASISTENTE DE DIRECCION	\$525,00	\$43,75	\$43,75	\$43,75	\$63,79	\$720,04
RESPONSABLE DE LOGISTICA	\$525,00	\$43,75	\$43,75	\$43,75	\$63,79	\$720,04
Total mensual	\$1.050,00	\$87,50	\$87,50	\$87,50	\$127,58	\$1.440,08

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 5						
Nómina	Sueldo	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
ASISTENTE DE DIRECCION	\$551,25	\$45,94	\$45,83	\$45,94	\$66,98	\$755,94
RESPONSABLE DE LOGISTICA	\$551,25	\$45,94	\$45,83	\$45,94	\$66,98	\$755,94
Total mensual	\$1.102,50	\$91,88	\$91,67	\$91,88	\$133,95	\$1.511,87

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

ANEXO 4: PRODUCTOS O SERVICIOS

DEMANDA ESPERADA ANUAL

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	2023	2024	2025	2026	2027
MERLUZA	634.124	860.121	1.345.628	2.105.183	3.293.508
CALAMAR	24.241	25.209	27.943	31.251	34.952
DORADO VERDE	140.534	176.983	247.564	346.309	484.442
	798.899	1.062.313	1.621.135	2.482.743	3.812.902

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

**COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA:
AÑO 1**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
MERLUZA	50.000	50.500	51.005	51.515	52.030	52.550	53.076	53.607	54.143	54.684	55.231	55.783	634.124
CALAMAR		8.000	8.080					8.161		-	-	-	24.241
DORADO VERDE	15.000	15.150	15.302	15.455	15.610	15.766		-	-	15.924	16.083	16.244	140.534
TOTAL	65.000	73.650	74.387	66.970	67.640	68.316	53.076	61.768	54.143	70.608	71.314	72.027	798.899

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
MERLUZA	57.903	60.103	62.387	64.758	67.219	69.773	72.424	75.176	78.033	80.998	84.076	87.271	860.121
CALAMAR	-	8.243	8.325		-	-	-	8.641		-	-	-	25.209
DORADO VERDE	16.861	17.502	18.167	18.857	19.574	20.318		-	-	21.090	21.891	22.723	176.983
TOTAL	74.764	85.848	88.879	83.615	86.793	90.091	72.424	83.817	78.033	102.088	105.967	109.994	1.062.313

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
MERLUZA	90.587	94.029	97.602	101.311	105.161	109.157	113.305	117.611	122.080	126.719	131.534	136.532	1.345.628
CALAMAR	-	8.969	9.310		-	-	-	9.664		-	-	-	27.943
DORADO VERDE	23.586	24.482	25.412	26.378	27.380	28.420		-	-	29.500	30.621	31.785	247.564
TOTAL	114.173	127.480	132.324	127.689	132.541	137.577	113.305	127.275	122.080	156.219	162.155	168.317	1.621.135

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

**COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA:
AÑO 4**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
MERLUZA	141.720	147.105	152.695	158.497	164.520	170.772	177.261	183.997	190.989	198.247	205.780	213.600	2.105.183
CALAMAR	-	10.031	10.412		-	-	-	10.808		-	-	-	31.251
DORADO VERDE	32.993	34.247	35.548	36.899	38.301	39.756		-	-	41.267	42.835	44.463	346.309
TOTAL	174.713	191.383	198.655	195.396	202.821	210.528	177.261	194.805	190.989	239.514	248.615	258.063	2.482.743

**COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA:
AÑO 5**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
MERLUZA	221.717	230.142	238.887	247.965	257.388	267.169	277.321	287.859	298.798	310.152	321.938	334.172	3.293.508
CALAMAR	-	11.219	11.645		-	-	-	12.088		-	-	-	34.952
DORADO VERDE	46.153	47.907	49.727	51.617	53.578	55.614		-	-	57.727	59.921	62.198	484.442
TOTAL	267.870	289.268	300.259	299.582	310.966	322.783	277.321	299.947	298.798	367.879	381.859	396.370	3.812.902

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

**ANEXO 5: VENTAS
PRECIOS DE VENTA INDIVIDUALES**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MERLUZA	0,44	0,48	0,53	0,59	0,64
CALAMAR	0,35	0,39	0,42	0,47	0,51
DORADO VERDE	2,10	2,31	2,54	2,80	3,07

VENTAS TOTALES (RESUMEN)

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MERLUZA	279.014,56	416.298,56	716.412,35	1.232.879,37	2.121.691,03
CALAMAR	8.484,35	9.705,47	11.833,86	14.558,28	17.910,63
DORADO VERDE	295.121,40	408.830,73	629.060,12	967.968,29	1.489.470,22
TOTAL	582.620,31	834.834,76	1.357.306,33	2.215.405,94	3.629.071,87

**VENTAS
PROYECTADA
S: AÑO 1**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
MERLUZA	22.000,00	22.220,00	22.442,00	22.666,00	22.893,00	23.122,00	23.353,44	23.587,08	23.822,92	24.060,96	24.301,64	24.544,52	279.014,56
CALAMAR	-	2.800,00	2.828,00	-	-	-	-	2.856,35	-	-	-	-	8.484,35
DORADO VERDE	31.500,00	31.815,00	32.134,20	32.455,50	32.781,00	33.108,60	-	-	-	33.440,40	33.774,30	34.112,40	295.121,40
TOTAL	53.500,00	56.835,00	57.404,40	55.122,10	55.674,20	56.230,60	23.353,44	26.443,43	23.822,92	57.501,36	58.075,94	58.656,92	582.620,31

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

**VENTAS
PROYECTADAS
: AÑO 2**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
MERLUZA	28.025,05	29.089,85	30.195,31	31.342,87	32.534,00	33.770,13	35.053,22	36.385,18	37.767,97	39.203,03	40.692,78	42.239,16	416.298,56
CALAMAR	-	3.173,56	3.205,13	-	-	-	-	3.326,79	-	-	-	-	9.705,47
DORADO VERDE	38.948,91	40.429,62	41.965,77	43.559,67	45.215,94	46.934,58	-	-	-	48.717,90	50.568,21	52.490,13	408.830,73
TOTAL	66.973,96	72.693,03	75.366,20	74.902,54	77.749,94	80.704,71	35.053,22	39.711,97	37.767,97	87.920,93	91.260,99	94.729,29	834.834,76

**VENTAS
PROYECTADAS
: AÑO 3**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
MERLUZA	48.228,52	50.061,04	51.963,30	53.937,98	55.987,72	58.115,19	60.323,58	62.616,10	64.995,39	67.465,20	70.028,70	72.689,64	716.412,35
CALAMAR	-	3.798,37	3.942,79	-	-	-	-	4.092,70	-	-	-	-	11.833,86
DORADO VERDE	59.932,03	62.208,76	64.571,89	67.026,50	69.572,58	72.215,22	-	-	-	74.959,50	77.807,96	80.765,69	629.060,12
TOTAL	108.160,54	116.068,17	120.477,98	120.964,47	125.560,30	130.330,41	60.323,58	66.708,80	64.995,39	142.424,70	147.836,66	153.455,32	1.357.306,33

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

**VENTAS PROYECTADAS:
AÑO 4**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRE RO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST O	SEPTIEMB RE	OCTUB RE	NOVIEMB RE	DICIEMB RE	TOTAL AÑO 4
MERLUZA	82.996,90	86.150,57	89.424,30	92.822,18	96.349,49	100.010,91	103.811,13	107.756,00	111.850,80	116.101,37	120.513,00	125.092,70	1.232.879,37
CALAMAR	-	4.672,94	4.850,43	-	-	-	-	5.034,91	-	-	-	-	14.558,28
DORADO VERDE	92.218,73	95.723,79	99.360,21	103.136,39	107.055,13	111.122,00	-	-	-	115.345,39	119.728,11	124.278,53	967.968,29
TOTAL	175.215,64	186.547,30	193.634,94	195.958,58	203.404,62	211.132,91	103.811,13	112.790,91	111.850,80	231.446,76	240.241,11	249.371,24	2.215.405,94

**VENTAS PROYECTADAS:
AÑO 5**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENER O	FEBRE RO	MARZ O	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS TO	SEPTIEMB RE	OCTUB RE	NOVIEMB RE	DICIEMB RE	TOTAL AÑO 5
MERLUZA	142.830,98	148.258,40	153.891,96	159.740,04	165.810,38	172.111,34	178.651,30	185.439,92	192.486,87	199.801,16	207.393,75	215.274,94	2.121.691,03
CALAMAR	-	5.749,01	5.967,31	-	-	-	-	6.194,31	-	-	-	-	17.910,63
DORADO VERDE	141.902,48	147.295,34	152.891,13	158.702,14	164.731,45	170.991,36	-	-	-	177.488,01	184.233,71	191.234,59	1.489.470,22
TOTAL	284.733,45	301.302,75	312.750,40	318.442,19	330.541,83	343.102,70	178.651,30	191.634,23	192.486,87	377.289,17	391.627,45	406.509,53	3.629.071,87

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

ANEXO 6: COSTO DE VENTAS

COSTOS DE VENTA INDIVIDUALES

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MERLUZA	0,38	0,42	0,46	0,51	0,56
CALAMAR	0,3	0,33	0,36	0,4	0,44
DORADO VERDE	1,9	2,09	2,3	2,53	2,78

**COSTOS DE VENTA
TOTALES**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MERLUZA	240.967,12	359.530,58	618.719,75	1.064.759,46	1.832.369,52
CALAMAR	7.272,30	7.999,53	10.143,31	12.478,52	15.351,97
DORADO VERDE	267.014,60	369.894,47	569.149,64	875.780,83	1.347.615,91
SUELDOS	-	-	-	-	-
TOTAL	515.254,02	737.424,58	1.198.012,70	1.953.018,81	3.195.337,40

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

**COSTOS
PROYECTADOS:
AÑO 1**

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
MERLUZA	19.000,00	19.190,00	19.381,90	19.575,70	19.771,40	19.969,00	20.168,88	20.370,66	20.574,34	20.779,92	20.987,78	21.197,54	240.967,12
CALAMAR	-	2.400,00	2.424,00	-	-	-	-	2.448,30	-	-	-	-	7.272,30
DORADO VERDE	28.500,00	28.785,00	29.073,80	29.364,50	29.659,00	29.955,40	-	-	-	30.255,60	30.557,70	30.863,60	267.014,60
SUELDOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	47.500,00	50.375,00	50.879,70	48.940,20	49.430,40	49.924,40	20.168,88	22.818,96	20.574,34	51.035,52	51.545,48	52.061,14	515.254,02

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST.	SEPTIEMB.	OCTUB.	NOVIEMB.	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
MERLUZA	24.203,45	25.123,05	26.077,77	27.068,84	28.097,54	29.165,11	30.273,23	31.423,57	32.617,79	33.857,16	35.143,77	36.479,28	359.530,58
CALAMAR	-	2.640,00	2.666,40	-	-	-	-	2.693,13	-	-	-	-	7.999,53
DORADO VERDE	35.239,49	36.579,18	37.969,03	39.411,13	40.909,66	42.464,62	-	-	-	44.078,10	45.752,19	47.491,07	369.894,47
SUELDOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	59.442,94	64.342,23	66.713,20	66.479,97	69.007,20	71.629,73	30.273,23	34.116,70	32.617,79	77.935,26	80.895,96	83.970,35	737.424,58

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUB.	NOVIEMB	DICIEMB.	TOTAL AÑO 3
MERLUZA	41.651,90	43.234,53	44.877,40	46.582,80	48.353,03	50.190,39	52.097,64	54.077,54	56.132,38	58.265,40	60.479,33	62.777,41	618.719,75
CALAMAR	-	3.255,75	3.379,53	-	-	-	-	3.508,03	-	-	-	-	10.143,31
DORADO VERDE	54.224,21	56.284,12	58.422,19	60.643,02	62.946,62	65.337,58	-	-	-	67.820,50	70.397,68	73.073,72	569.149,64
SUELDOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	95.876,12	102.774,40	106.679,12	107.225,82	111.299,65	115.527,97	52.097,64	57.585,57	56.132,38	126.085,90	130.877,01	135.851,13	1.198.012,77

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

COSTOS PROYECTADOS: AÑO

4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGT.	SEPTB.	OCTUB.	NOV.	DIC.	TOTAL AÑO 4
MERLUZA	71.679,14	74.402,77	77.230,08	80.164,61	83.210,93	86.373,06	89.655,07	93.062,00	96.598,42	100.269,37	104.079,41	108.034,61	1.064.759,46
CALAMAR	-	4.005,38	4.157,51	-	-	-	-	4.315,63	-	-	-	-	12.478,52
DORADO VERDE	83.436,00	86.607,24	89.897,34	93.313,88	96.859,40	100.538,95	-	-	-	104.360,12	108.325,43	112.442,48	875.780,83
SUELDOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	155.115,14	165.015,38	171.284,93	173.478,49	180.070,32	186.912,01	89.655,07	97.377,64	96.598,42	204.629,48	212.404,84	220.477,09	1.953.018,81

COSTOS PROYECTADOS: AÑO

5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEB.	MAR.	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGST.	SEPTB.	OCTB.	NOV.	DIC.	TOTAL AÑO 5
MERLUZA	123.354,03	128.041,34	132.906,69	137.957,31	143.199,87	148.641,61	154.289,76	160.152,66	166.238,66	172.555,55	179.112,78	185.919,27	1.832.369,52
CALAMAR	-	4.927,72	5.114,83	-	-	-	-	5.309,41	-	-	-	-	15.351,97
DORADO VERDE	128.387,95	133.267,21	138.330,07	143.587,65	149.042,74	154.706,47	-	-	-	160.584,39	166.687,64	173.021,77	1.347.615,91
SUELDOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	251.741,98	266.236,28	276.351,60	281.544,97	292.242,62	303.348,08	154.289,76	165.462,07	166.238,66	333.139,94	345.800,42	358.941,04	3.195.337,40

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

**ANEXO 7: GASTOS
GASTOS OPERACIONALES: ADMINISTRATIVOS Y DE
VENTAS**

GASTOS OPERACIONALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	13.912,20	15.635,10	16.458,00	17.280,90	18.142,45
ALQUILER	5.400,00	5.508,00	5.618,16	5.730,52	5.845,13
SUMINITROS DE LIMPIEZA	-	-	-	-	-
SERVICIOS BÁSICOS	1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92
PUBLICIDAD	200,00	204,00	208,08	212,24	216,49
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	40,00	40,80	41,62	42,45	43,30
SUMINISTROS DE OFICINA	360,00	367,20	374,54	382,03	389,68
	-	-			
TOTAL	21.112,20	22.979,10	23.948,88	24.921,60	25.935,96

**GASTOS OPERACIONALES
PROYECTADOS: AÑO 1**

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FBRO.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL AÑO 1
SUELDOS	1.159,35	1.159,35	1.159,35	1.159,35	1.159,35	1.159,35	1.159,35	1.159,35	1.159,35	1.159,35	1.159,35	1.159,35	13.912,20
ALQUILER	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5.400,00
SERVICIOS BÁSICOS	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
PUBLICIDAD	200,00												200,00
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	40,00												40,00
SUMINISTROS DE OFICINA	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
TOTAL	1.979,35	1.739,35	1.739,35	1.739,35	1.739,35	1.739,35	1.739,35	1.739,35	1.739,35	1.739,35	1.739,35	1.739,35	21.112,20

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 2

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEB	MARZ	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	S
SUELDOS	1.302,93	1.302,93	1.302,93	1.302,93	1.302,93	1.302,93	1.302,93	1.302,93	1
ALQUILER	459,00	459,00	459,00	459,00	459,00	459,00	459,00	459,00	
SERVICIOS BÁSICOS	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	
PUBLICIDAD	204,00	-	-	-	-	-	-	-	
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	40,80	-	-	-	-	-	-	-	
SUMINISTROS DE OFICINA	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60	
TOTAL	2.139,33	1.894,53	1.894,53	1.894,53	1.894,53	1.894,53	1.894,53	1.894,53	1.

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 3

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL
SUELDOS	1.371,50	1.371,50	1.371,50	1.371,50
ALQUILER	468,18	468,18	468,18	468,18
SERVICIOS BÁSICOS	104,04	104,04	104,04	104,04
PUBLICIDAD	208,08	-	-	-
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	41,62	-	-	-
SUMINISTROS DE OFICINA	31,21	31,21	31,21	31,21
TOTAL	2.224,63	1.974,93	1.974,93	1.974,93

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 4

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEB	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SE
SUELDOS	1.440,08	1.440,08	1.440,08	1.440,08	1.440,08	1.440,08	1.440,08	1.440,08	1.
ALQUILER	477,54	477,54	477,54	477,54	477,54	477,54	477,54	477,54	
SERVICIOS BÁSICOS	106,12	106,12	106,12	106,12	106,12	106,12	106,12	106,12	

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

PUBLICIDAD	212,24	-	-	-	-	-	-	-	-
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	42,45	-	-	-	-	-	-	-	-
SUMINISTROS DE OFICINA	31,84	31,84	31,84	31,84	31,84	31,84	31,84	31,84	31,84
TOTAL	2.310,27	2.055,58	2.055,58	2.055,58	2.055,58	2.055,58	2.055,58	2.055,58	2.055,58

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 5

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
SUELDOS	1.511,87	1.511,87	1.511,87	1.511,87
ALQUILER	487,09	487,09	487,09	487,09
SERVICIOS BÁSICOS	108,24	108,24	108,24	108,24
PUBLICIDAD	216,49	-	-	-
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	43,30	-	-	-
SUMINISTROS DE OFICINA	32,47	32,47	32,47	32,47
TOTAL	2.399,46	2.139,68	2.139,68	2.139,68

ANEXO 8: PRESTAMO

Préstamo	\$34.840,20
Tasa anual	8,80%
Pagos por año	12
Tasa por período	0,73%
Plazo Deuda (años)	1
Cuotas (número)	12
Dividendo	\$3.043,60

Periodos mensuales	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Interés		\$255,49	\$235,05	\$214,45	\$193,71	\$172,81	\$151,75	\$130,55	\$109,18	\$87,67	\$65,99	\$44,15	\$22,16
Capital Pagado		\$2.788,10	\$2.808,55	\$2.829,14	\$2.849,89	\$2.870,79	\$2.891,84	\$2.913,05	\$2.934,41	\$2.955,93	\$2.977,61	\$2.999,44	\$3.021,44

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

Dividendos		\$3.043,60	\$3.043,60	\$3.043,60	\$3.043,60	\$3.043,60	\$3.043,60	\$3.043,60	\$3.043,60	\$3.043,60	\$3.043,60	\$3.043,60	\$3.043,60
Saldo	\$34.840,20	\$32.052,10	\$29.243,55	\$26.414,41	\$23.564,52	\$20.693,73	\$17.801,88	\$14.888,83	\$11.954,42	\$8.998,49	\$6.020,88	\$3.021,44	\$0,00

ESTADOS FINANCIEROS

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	0	1	2	3	4	5
Ventas		582.620,31	834.834,76	1.357.306,33	2.215.405,94	3.629.000,00
- Costo de Ventas		515.254,02	737.424,58	1.198.012,70	1.953.018,81	3.195.300,00
Utilidad Bruta en Ventas		67.366,29	97.410,18	159.293,63	262.387,12	433.700,00
- Gastos desembolsables		21.112,20	22.979,10	23.948,88	24.921,60	25.900,00
- Gastos no desembolsables(G.PREOPERATIVOS Y DEP)		3.369,73	3.369,73	3.369,73	3.369,73	3.369,73
Utilidad Operacional		42.884,36	71.061,35	131.975,02	234.095,79	404.400,00
- Gastos financiamiento		1.682,96	-	-	-	-
+/- Ing/Eg. No operacionales						
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		41.201,40	71.061,35	131.975,02	234.095,79	404.400,00
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		6.180,21	10.659,20	19.796,25	35.114,37	60.600,00
Utilidad antes de Impuesto Renta		35.021,19	60.402,15	112.178,77	198.981,42	343.800,00
- 25% Impuesto Renta		8.755,30	15.100,54	28.044,69	49.745,36	85.900,00
Utilidad antes de Reserva Legal		26.265,89	45.301,61	84.134,07	149.236,07	257.900,00
- 10% Reserva Legal		2.626,59	4.530,16	8.413,41	14.923,61	25.700,00
Utilidad del ejercicio		23.639,30	40.771,45	75.720,67	134.312,46	232.041,00
+ Gastos no desembolsables		3.369,73	3.369,73	3.369,73	3.369,73	3.369,73
+ Reserva Legal		2.626,59	4.530,16	8.413,41	14.923,61	25.700,00
+ Deudas no pagadas en el periodo		14.935,51	25.759,74	47.840,94	84.859,73	146.600,00
- Deudas pagadas			- 14.935,51	- 25.759,74	- 47.840,94	- 84.800,00
- Amortización (cap. Pagado)			- 34.840,20	-	-	-
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	- 116.134,00				- 430,00	

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PESCA ARTESANAL, UBICADA EN EL PUERTO PESQUERO DE ANCONCITO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, A PARTIR DEL AÑO 2023.

Préstamo a largo plazo	34.840,20					
Flujo de Caja	- 81.293,80	9.730,93	59.495,57	109.585,01	189.194,58	322.938,00

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		1	2	3	4	5
EFFECTIVO	80.000,00	89.730,93	149.226,51	258.811,52	448.006,10	777.000,00
A/F NETOS	36.134,00	32.764,27	29.394,53	26.024,80	23.085,07	19.735,29
ACTIVOS	116.134,00	122.495,20	178.621,04	284.836,32	471.091,17	790.600,00
CTAS.DOC. X PAGAR		14.935,51	25.759,74	47.840,94	84.859,73	146.600,00
PRÉSTAMO BANCARIO.	34.840,20	-	-	-	-	-
PASIVOS	34.840,20	14.935,51	25.759,74	47.840,94	84.859,73	146.600,00
CAPITAL SOCIAL	81.293,80	81.293,80	81.293,80	81.293,80	81.293,80	81.293,80
RESERVA LEGAL		2.626,59	7.156,75	15.570,16	30.493,76	50.000,00
UTILIDADES RETENIDAS		23.639,30	64.410,75	140.131,42	274.443,88	500.000,00
PATRIMONIO	81.293,80	107.559,69	152.861,30	236.995,37	386.231,44	644.000,00
PASIVOS + PATRIMONIO	116.134,00	122.495,20	178.621,04	284.836,32	471.091,17	790.600,00