



---

---

---

## **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **TÍTULO:**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA  
IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE MARISCOS EN EL CANTON  
MORONA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, PARA EL  
AÑO 2015”**

Tesis previa a la obtención del  
Título de Ingeniero Comercial

### **AUTOR:**

Aldo Jhonatan Orellana Jarrin

### **DIRECTOR DE TESIS:**

Ing. Raúl Filiberto Encalada Rojas, M.G.E.

**LOJA – ECUADOR**

**2016**

## CERTIFICACIÓN

Ing.

Raúl Filiberto Encalada Rojas, Mgs.

**DIRECTOR DE TESIS**

### CERTIFICA

Que el presente trabajo de tesis titulado: **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MARÍSCOS EN EL CANTÓN MORONA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, PARA EL AÑO 2015"**, realizado por el señor Aldo Jhonatan Orellana Jarrin, ha sido dirigido y revisado durante todo el proceso de investigación, cumpliendo con los requisitos establecidos para la graduación, por lo que autorizo su presentación ante el respectivo Tribunal de Grado.

Loja, Mayo de 2016



**Ing. Raúl Filiberto Encalada Rojas, M.G.E.**

**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, Aldo Jhonatan Orellana Jarrin, declaro ser el autor del presente trabajo de tesis, y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi Tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: Aldo Jhonatan Orellana Jarrin

Firma: 

Cédula: 140055378-8

Fecha: Loja, 04 de octubre del 2016

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTÓICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, **Aldo Jhonatan Orellana Jarrin**, declaro ser el autor de la tesis titulada: **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MARISCOS EN EL CANTÓN MORONA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, PARA EL AÑO 2015"**, como requisito para optar al grado de: **INGENIERO COMERCIAL**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 04 días del mes de Octubre de dos mil diez y seis, firma el autor.

Firma: \_\_\_\_\_

Autor: Aldo Jhonatan Orellana Jarrin

Cédula: 140055378-8

Dirección: Calle Santiago Lafebre y Francisco de Orellana

Correo Electrónico: jhona-ore@hotmail.com

Teléfono: 073911-229 073911-236 Celular: 0985971461

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

Director de tesis: Ing. Raúl Filiberto Encalada Rojas, M.G.E.

Tribunal de Grado:

**Presidente:** Ing. Adalberto Fausto Morocho Pintado, MGS.

**Vocal:** Dr. Jhodin Patricio Sánchez Qhizpe, MGS

**Vocal:** Juan Gabriel Vacacela Pineda, MGS.

## DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico principalmente a Dios por regalarme la vida y la salud para poder lograr los objetivos que me he planteado, y que de a poco los estoy consiguiendo siendo mi profesión una de ellos.

A mis queridos Padres Luis Orellana y Melida Jarrin, por Haberme brindado ese apoyo incondicional siendo así un pilar fundamental, por haberme dado sus consejos y sus ejemplos de perseverancia que les caracterizan y sobre todo por su amor incondicional. Mi triunfo es el de ustedes.

A mi novia Geovanna quien me apoyo y alentó para continuar, cuando parecía que me iba a rendir. Gracias por tu paciencia y comprensión, preferiste sacrificar tú tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío. Por tu bondad y sacrificio me inspiraste a ser mejor para ti, ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de ti,

A mis Hermanos Johnny, Doris, José Luis, Jhanyra y Mariela ya que de una manera u otra fueron parte de mi vida, durante estos cinco años de arduo sacrificio y constancia gracias hermanos por haberme dado un aliento de ánimo cuando más lo necesite de ustedes.

Aldo Orellana

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo de Tesis primeramente me gustaría agradecerle a ti Dios, por bendecir mi camino y permitir que llegara hasta mi meta, cumpliendo así este sueño anhelado.

Uno de los esfuerzos más importantes de nuestra vida constituyen los estudios superiores, logrando así la profesionalización, por ello expreso mi testimonio de gratitud, a la Universidad Nacional de Loja, Institución que abrió sus puertas y contribuyó a mi superación personal y profesional, al personal docente de la Carrera de Administración de Empresas y de manera especial al Ing. Raúl Encalada Rojas en su calidad de Director del presente trabajo de investigación, por brindarme sus valiosos conocimientos y compartir sus invaluables experiencias.

Aldo Orellana

**a. TÍTULO**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MARISCOS EN EL CANTÓN  
MORONA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, PARA EL AÑO 2015”**

## **b. RESUMEN**

La importancia de la implementación de la empresa comercializadora de mariscos en el cantón Macas permite crear fuentes de trabajo, dinamizar su economía y proveer de un producto a precios accesibles, garantizando su óptima calidad y brindando a los habitantes del Cantón Morona una alimentación sana, debido a la carencia de una oferta que incluya procesos adecuados de manipulación para la comercialización del marisco.

En la actualidad dicha comercialización se la realiza en el mercado central, siendo sus condiciones de expendio precarias, donde los intermediarios manipulan un producto fácilmente y este llega en malas condiciones al consumidor final; provocando una demanda insatisfecha, que a su vez genera una oportunidad de mercado para una nueva comercializadora.

De allí la necesidad de desarrollar un estudio de factibilidad enfocado a emprender la actividad antes dicha, a efectos de crear las directrices que permitan una acertada toma de decisiones que genere valor para la empresa y/o inversionista.

Por lo tanto para llevar a cabo el presente trabajo, se utilizó diferentes métodos como el descriptivo, deductivo, analítico y estadístico, además se aplicaron técnicas como la observación directa y la encuesta.



Por medio de la técnica de la encuesta se realizó el estudio de Mercado en el que se determinó la demanda, potencial, real, efectiva e insatisfecha del marisco; así como también la oferta del referido producto.

Con ello, posteriormente se ejecutó el Estudio Técnico en el que se estableció la localización de la comercializadora en el centro de Macas por su disponibilidad de todos los servicios básicos, los controles de calidad de transportación y preservación del marisco para prevenir el deterioro del producto y cuidar la salud del consumidor; además se determinó la capacidad instalada, Ingeniería del proyecto, los flujogramas del proceso.

Estudio organizacional y Legal por su parte, incluye el organigrama estructural, responsabilidades y su viabilidad legal para su implementación.

Seguidamente, en el estudio económico y financiero, se determina la inversión, financiamiento así como costos e ingresos proyectados, para en la evaluación financiera calcular el flujo de caja, un VAN de USD \$ 147.367,71 dólares de los Estados Unidos de América, TIR del 33,94% y el período de recuperación de 1 año 6 meses y 8 días, en base a la realidad económica actual del país.

Finalmente se presenta la evaluación ambiental y social, en la que se determina que el proyecto no tiene impacto negativo sobre estos factores.

## **ABSTRACT**

The importance of the implementation of the trading company of seafood in the canton Macas I can create jobs, stimulate the economy and provide a product at affordable prices, ensuring optimum quality and giving the people of Canton Morona healthy eating, because the lack of an offer that includes appropriate handling processes for marketing seafood.

Currently such marketing is performed in the central market, and its precarious conditions expendio where dealers and easily manipulate this product arrives in bad condition to the final consumer; causing an unsatisfied demand, which in turn creates a market opportunity for a new marketer.

Hence the need to develop a feasibility study aimed to undertake such activity before, in order to create guidelines that allow a successful decision-making that creates value for the company and / or investor.

Therefore to carry out this work, different methods such as descriptive, deductive, analytical and statistical was used also applied techniques such as direct observation and survey.

Through the technique of market research survey in demand, potential, real, effective and unsatisfied seafood was determined was made; as well as supply of said product.

This, then the technical study in which the location of the trading was established in the center of Macas for its availability of all basic services ran, quality controls transportation and preservation of seafood to prevent product deterioration and consumer health care; plus installed capacity, project engineering, process flowcharts determined.

Organizational and Legal Study meanwhile, includes the structural organizational structure, responsibilities and legal feasibility for implementation.

Then, in the economic and financial research, investment, and financing costs and projected revenue for the financial evaluation calculate cash flow, an NPV of USD \$ 147.367.71 dollars of the United States of America, IRR is determined 33,94% and the recovery period of 1 years and 6 days, based on the current economic situation in the country.

Finally environmental and social assessment, in which it is determined that the project has no negative impact on these factors is presented.

### **c. INTRODUCCIÓN**

La principal cadena de comercialización de mariscos son los mercados particularmente en el mercado central del Cantón Morona, los intermediarios comercializan mariscos, a precios altos, con una baja calidad, manipulación y la falta de higiene, estos problemas influyen en la decisión del consumidor al momento de adquirir mariscos porque su salud se encuentra involucrada de forma directa.

Lo anotado, ha venido generando demanda insatisfecha del producto en estudio, que genera una oportunidad de mercado para implementar una empresa comercializadora de mariscos, estos productos son consumidos en los hogares debido a su aporte nutricional, que brinda al ser humano, además se encuentran en la canasta básica como alimentos de primera necesidad. De allí la importancia de ejecutar el presente estudio que permita un mejor acercamiento a la realidad de este sector.

Por ello la presente tesis posee una estructura que inicia con el título, resumen, introducción, revisión de literatura que está formado por el marco teórico donde se encuentra los diferentes temas que determina la importancia de realizar el estudio. Materiales y métodos; detallada la metodología utilizada para la investigación, características y perfiles de los consumidores, el tamaño de la población y formula del método estadístico para determinar la muestra. Resultados; en donde se tabula y analiza los resultados obtenidos de la investigación.

Así mismo dicha estructura, comprende la discusión, la cual incluye el estudio de mercado, es decir la determinación de la demanda y la oferta así como las estrategias de mercado; en el estudio técnico se establece, capacidad instalada y utilizada, la localización, la ingeniería del proceso y el proceso productivo.

Dentro de este contexto, se presenta el estudio legal y organizacional, en donde se expone la base legal de la empresa y la estructura orgánica y funcional; en el estudio financiero, se hace conocer la inversión, el financiamiento, ingresos y costos proyectados, el punto de equilibrio y el estado de pérdida y ganancias, para dar paso a la evaluación financiera, en la que se calculan todos los indicadores financieros, como el flujo de caja, el VAN, la TIR, la R/C, el Periodo de Recuperación del Capital y el análisis de sensibilidad. En la discusión además se evalúa al proyecto desde el punto de vista ambiental y social.

Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **d.1. Marco Referencial**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Morona con Resolución 105 del 1 de marzo de 2005, acuerda, en sesión ordinaria de Concejo Municipal del cantón Morona de fecha 28 de febrero del 2005, se tomó la siguiente Resolución Municipal: 1.-En relación con el informe de la Comisión de Asuntos Sociales en el que se hace conocer que el señor David Patricio Sánchez, vendedor de mariscos, desembarque el producto en el mismo lugar donde ha venido haciéndolo hasta la actualidad por contar con un furgón debidamente sellado y con desagüe; y en cuanto a la petición de la señora Germania Páez se autoriza el desembarque del marisco dos veces por semana y fuera de la ciudad, hasta cuando la señora adquiera un vehículo debidamente acondicionado para el transporte y desembarque del producto; se resuelve por unanimidad lo siguiente: Aprobar el informe presentado (IMCM, 2005).

La comercialización de mariscos en el cantón Morona, se realiza de manera ambulatoria y se expende en los locales del mercado central y ferias libres del cantón Morona, donde los expendedores aparte de encarecer el precio, manipulan el producto sin un proceso adecuado e higiénico; ocasionando que los mariscos no estén en óptimas condiciones salubres.

## **d.1.1. Mariscos**

### **d.1.1.1. Historia del marisco**

“Un marisco es, en gastronomía, un animal marino invertebrado comestible. En esta definición se incluyen normalmente los crustáceos (camarones, langostinos, cangrejos, percebes, etc.), moluscos (mejillones, almejas, berberechos, chipirones, y otros animales marinos tales como algunos equinodermos (erizo de mar) y algunos urocordados (piure). (Martinez & Constantino, 2010)

### **d.1.1.2. Clasificación**

**Crustáceos:** “son aquellos que tienen el cuerpo cubierto por un caparazón duro. La gran mayoría de ellos está provisto de patas y las dos primeras suelen ser pinzas. Entre los crustáceos se agrupan el bogavante, la langosta, el langostino, la gamba, el centollo, la nécora, el cangrejo de río, el percebe, el camarón, etc. (Martinez & Constantino, 2010)

**Moluscos:** poseen un cuerpo blando protegido por una concha calcificada. La mayoría de los moluscos son bivalvos, es decir, poseen una concha segmentada en dos partes, como las ostras, las vieiras, el mejillón, la almeja... Entre los moluscos también se incluyen los cefalópodos, que carecen de concha y su cuerpo está provisto de



tentáculos, como la sepia, el pulpo y el calamar (Fundación EROSKI, 2011).

**Cefalópodos**, como el calamar, el chipirón, la sepia, el pulpo... y un montón más. Algunos no consideran a los cefalópodos como mariscos ya que no tienen concha ni caparazón, pero técnicamente lo son y además están muy ricos.” (Martinez & Constantino, 2010)

### **d.1.1.3. Importancia**

“Los mariscos como los pescados, ya sean frescos o enlatados, son desde un punto vista nutricional una excelente fuente de proteínas de óptima calidad así como de minerales y vitaminas. En general, los mariscos son de bajo contenido en grasas con apenas 1,5% por cada 100 gramos del mismo, pero con la ventaja de que presentan ácidos grasos omega-3 que son altamente benéficos para nuestra salud cardiovascular. Los mariscos pueden utilizarse solos o acompañando a las ensaladas, en estofados, con arroz y otros alimentos”. (Alimentacion-sana.com, 2012)

## **d.2. Marco Conceptual**

### **d.2.1 Empresa**

“La forma más simple de empresa es la individual o familiar. El empresario aporta su capital y su trabajo, contrata otros factores, busca financiación adicional y organiza las relaciones entre los factores en el

interior de su empresa. A cambio de ello se apropia del excedente o beneficio que pudiera producirse”. (Martínez, 2010)

La responsabilidad es ilimitada lo que quiere decir que todos sus bienes personales actúan como garantía de los compromisos que contraiga.

Este tipo de empresa, al ser transmisible por herencia, permite una cierta acumulación capitalista y la adquisición de conocimientos empresariales, pero la capacidad de crédito en estas circunstancias es necesariamente reducida y la fórmula sólo puede ser válida para pequeñas empresas.

#### **d.2.2. Comercialización**

“Las funciones de la comercialización son los productos, consumidores y especialistas en comercio, esto hace que se les facilite con frecuencia estas funciones. Cuyas funciones se pueden desplazar y compartirse con los bienes y servicios que se exigen en el comercio. La comercialización tiene una estrategia la cuales son las oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables”. (García, Hernandez, & Samaniego, 2012)

##### **d.2.2.1. Estrategias de comercialización**

Según “Se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables controladas en la

empresa para satisfacer a los consumidores. En la comercialización por metas es una mezcla comercial para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, estas estrategias pueden satisfacer a grandes mercados y ganancias. Se pueden tener grupos para las variables de la mezcla comercial, las cuales son plaza en alcanzar las metas del producto adecuado en la plaza del mercado meta, todo producto comprenderá un bien físico, también se debe de abordar en la distribución del producto transportes, las promociones de los productos en el mercado es la información y la venta al cliente esto se refiere la venta personal que es la comunicación de los vendedores y clientes o las ventas masiva que es una comunicación en la cantidad de los clientes al mismo tiempo". (García, Hernandez, & Samaniego, 2012)

El precio debe ser el indicado para que sea accesible a los consumidores, pero también tomar en cuenta a la competencia que está en el mercado.

#### **d.2.2.2. Las Ventajas de Comercialización**

Que podemos distinguir son las ventajas son que ayudan mejor calidad de vida, un crecimiento económico, acceso a preferencias de mercados de los diferentes países, con las ventajas de los tratados se puede incrementar las exportaciones de los países, un mayor desarrollo productivo, atracción de inversión privada y extranjera, una creación de

equipos de transporte para mayor rapidez en las dificultades comerciales (García, Hernandez, & Samaniego, 2012).

#### **d.2.2.3. Las Desventajas de Comercialización**

“Desventajas pueden ser que eleven los precios y nos les permitan recuperar los gastos de producción, aunque que insatisfecha la demanda, la fijación de precios es la que matiza la información y la objetividad de un proceso en el proceso de producción. Otras de las desventajas pueden ser la oferta que se vende con los diferentes tipos de precios”. (García, Hernandez, & Samaniego, 2012)

#### **d.2.3. Implementación**

“La implementación estratégica es crítica en el éxito de una compañía, consignando quién, dónde, cuándo y cómo se obtendrán los objetivos y las metas deseadas. Se enfoca en toda la organización. La implementación ocurre luego de estudiar las condiciones existentes, realizar análisis FODA e identificar problemas estratégicos y metas” (Demand, 2010)

##### **d.2.3.1 Características**

“La implementación a menudo incluye un mapa estratégico que identifica y planea los ingredientes clave que dirigirán el desempeño. Estos

ingredientes incluyen finanzas, mercado, ambiente laboral, operaciones, personas y socios” (Demand, 2010)

#### **d.4.3.2. Errores comunes**

“Un error muy común en la implementación estratégica es el hecho de no desarrollar sentido de identificación en el proceso. También, la falta de comunicación y un plan que involucre demasiadas cosas son obstáculos comunes. A menudo la implementación estratégica es demasiado suave, con poco significado concreto y potencial, o es presentada sin maneras de seguir su progreso” (Demand, 2010).

#### **d.2.3.3. Necesidades**

“Para implementar tu estrategia exitosamente, varios ítems tienen que estar en su lugar. Las personas indicadas deben estar listas para ayudarte con sus capacidades y aptitudes. Necesitas tener los recursos, que incluyen dinero y tiempo, para implementar la estrategia exitosamente. La estructura de la gerencia debe ser comunicativa y abierta, con reuniones programadas para actualizaciones. La gerencia y los sistemas tecnológicos deben estar en su lugar para seguir la implementación, en el lugar de trabajo debe ser el indicado para que todos se sientan cómodos y motivados” (Demand, 2010).

#### **d.2.4 Estudio de Factibilidad**

“Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto” (Alegsa, 2010).

##### **d.2.4.1. Estructura del Estudio de Factibilidad.**

”El modelo propuesto para la realización de estudios de factibilidad es una combinación de elementos técnicos y económicos, donde aparecen como aspectos fundamentales la creación de un grupo de expertos para la realización de la tarea y la posibilidad de analizar la inversión” (García, Hernandez, & Samaniego, 2012).

##### **d.2.4.2. Objetivos del Estudio de Factibilidad**

El estudio de factibilidad según Dominguez, Ramirez, & Vidal (2009) tiene varios objetivos:

- Saber si se puede producir algo.
- Conocer si la gente lo comprará.
- Saber si lo puede vender.
- Definir si tendrá ganancias o pérdidas.
- Definir en qué medida y cómo, se integra a la mujer en condiciones de equidad.

- Definir si contribuye con la conservación, protección y/o restauración de los recursos naturales y el ambiente.
- Decidir si se lo realiza o se busca otro negocio.
- Hacer un plan de producción y comercialización.
- Aprovechar al máximo los recursos propios.
- Reconocer cuáles son los puntos débiles de la empresa y reforzarlos.
- Aprovechar las oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado.
- Tomar en cuenta las amenazas del contexto o entorno y evitar.
- Iniciar un negocio con el máximo de seguridad y el mínimo de riesgos posibles.

#### **d.2.5. Estudio de Mercado**

“El estudio de mercado es más que el análisis de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden pronosticarse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial” (Santos, 2010)

Los proveedores de insumos necesarios para el proyecto pueden ser determinantes en el éxito o fracaso de éste. De ahí la necesidad de estudiar si existe disponibilidad de los insumos requeridos y cuál es el

precio que deberá pagarse para garantizar su abastecimiento. Por lo que la información que se obtenga de los proveedores puede influir en la selección de la localización del proyecto.

#### **d.2.5.1 Demanda**

Se define como “Está constituida por las cantidades de determinado bien o servicio que los compradores están dispuestos a adquirir a cada nivel de precios. Implica entonces no solamente la intención de adquirir el bien en cuestión sino adicionalmente la disposición de los medios económicos para su realización” (Talaya, 2010).

Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un comprador o por el conjunto de compradores.

#### **d.2.5.2. Oferta**

Se define como “La capacidad de reacción de un mercado potencial ante unos estímulos y esfuerzos del marketing concretos y limitadas por las condiciones actuales” (Talaya, 2010). Es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado.



### **d.2.5.3. Demanda y oferta**

Se define como “La demanda de un bien es igual a la oferta de un bien” (Krugman, 2010).

Si el precio de un bien está demasiado bajo y los consumidores demandan más de lo que los productores pueden poner en el mercado, se produce una situación de escasez, y por tanto los consumidores estarán dispuestos a pagar más. Los productores subirán los precios hasta que se alcance el nivel al cual los consumidores no estén dispuestos a comprar más si sigue subiendo el precio. En la situación inversa, si el precio de un bien es demasiado alto y los consumidores no están dispuestos a pagarlo, la tendencia será a que baje el precio, hasta que se llegue al nivel al cual los consumidores acepten el precio y se pueda vender todo lo que se produce mejor.

### **d.2.6. Estudio Técnico**

“El objetivo del estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas. A partir del mismo se determinarán los costos de inversión requeridos, y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico-financiero”. (Santos, 2010)

#### **d.2.6.1 Tamaño del proyecto**

“Es la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia del proyecto”. (Miranda, 2011)

La capacidad de un proyecto puede referirse a la capacidad teórica de diseño, a su capacidad de producción normal o a su capacidad máxima. Para ello se tienen en cuenta los siguientes elementos: la primera se refiere al volumen de producción que bajo condiciones técnicas óptimas se alcanza a un costo unitario mínimo. La capacidad de producción normal es la que bajo las condiciones de producción que se estimen regirán durante el mayor tiempo a lo largo del período considerado al costo unitario mínimo y por último la capacidad máxima se refiere a la mayor producción que se puede obtener sometiendo los equipos al máximo esfuerzo, sin tener en cuenta los costos de producción.

#### **d.2.6.2 Localización**

“Con el estudio de microlocalización selecciona la ubicación más conveniente para el proyecto, buscando la minimización de los costos y el mayor nivel de beneficios” (Santos, 2010).

#### **d.2.6.3. Ingeniería del proyecto**

“se requiere exponer las características operacionales y técnicas fundamentales de su base productiva, determinándose los procesos

tecnológicos requeridos, el tipo y la cantidad de equipos y maquinarias, así como los tipos de cimentaciones, estructuras y obras de ingeniería civil previstas” (Santos, 2010).

A su vez se determinará el costo de la tecnología y del equipamiento necesario sobre la base de la capacidad de la planta y de las obras a realizar.

#### **d.2.7. Estudio Organizacional y Legal**

##### **d.2.7.1. Estudio Organizacional**

El estudio organizacional busca determinar la capacidad operativa de la organización dueña del proyecto con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades y definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento.

Es decir, para cada proyecto se deberá determinar la estructura organizacional acorde con los requerimientos que exija la ejecución del proyecto y la futura operación.

#### **Tipos de estructura organizacional**

La estructura formal surge como “una necesidad para realizar una división de las actividades dentro de una organización que les permita principalmente alcanzar los objetivos mediante organigramas, manuales y

la interacción de los principios de la organización como la división de trabajo, autoridad y responsabilidad, delegación, unidad de mando, jerarquía, tramo de control y equidad en la carga de trabajo, entre otras” (Vásquez, 2012). La estructura es la base fundamental de la empresa donde se realiza las divisiones de las actividades para formar departamentos y posteriormente definir la autoridad con la finalidad de alcanzar los objetivos pero también todo lo que surge de manera espontánea de la interacción entre los integrantes.

La estructura informal “obedece al orden social y estas suelen ser más dinámicas que las formales” (Vásquez, 2012). Su origen está en la estructura formal ya que de ahí parte la formación de estructuras de la relaciones entre los miembros de conforme a una mezcla de factores.

### **Organigrama estructural**

Este organigrama representa “la estructura de la organización pero relacionan la jerarquía entre los departamentos así como también la dependencia que existe entre ellos”. (Vásquez, 2012).

### **Organigrama funcional**

El organigrama funcional es la “estructura gráfica resalta las principales funciones que tienen a cargo los diferentes departamentos” (Vásquez, 2012).

#### **d.2.7.2. Estudio Legal**

“Las actividades sociales-económicas del hombre requieren normas que regulen las normas de comportamiento de sus miembros. Todas las actividades empresariales, incluyendo los proyectos, se encuentran sometidas a ordenamientos jurídicos que regulan el marco legal en el cual los agentes económicos se deben desenvolver” (Morales, 2010).

Objetivos del estudio legal: El objetivo del estudio legal es determinar las implicaciones técnicas y económicas que se deriven de la normativa legal que regula la instalación y operación del proyecto.

Viabilidad Legal: A través del estudio de viabilidad legal, usualmente realizado por un especialista, se busca determinar la existencia de normas o regulaciones legales que impidan la ejecución u operación del proyecto. De esta forma los asuntos legales son pertinentes para recoger informaciones económicas derivadas del marco normativo que impactan el flujo de caja del proyecto; por consiguiente su rendimientos financieros y viabilidad financiera.

#### **d.2.8. Estudio económico-financiero**

El estudio económico-financiero de un proyecto, hecho de acuerdo con criterios que comparan flujos de beneficios y costos, permite determinar si conviene realizar un proyecto, o sea si es o no rentable y sí siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o cabe postergar su

inicio. En presencia de varias alternativas de inversión, la evaluación es un medio útil para fijar un orden de prioridad entre ellas, seleccionando los proyectos más rentables y descartando los que no lo sean.

#### **d.2.8.1 El Capital de Trabajo**

“La inversión en Capital de Trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo operativo, para una capacidad y tamaño determinados, calculados para el período de vida útil del proyecto (Santos, 2010).

#### **d.2.8.2. Inversiones**

“Consisten en un proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de expectativas de obtener unos beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo, denominado vida útil, u horizonte temporal del proyecto” (Garrido, 2011).

#### **Activos**

En contabilidad se denomina así al total de recursos de que dispone la empresa para llevar a cabo sus operaciones; representa todos los bienes y derechos que son propiedad del negocio (Gestiopolis, 2012).

Se distinguen dos tipos de activo:

Activo corriente: elementos que se espera vender, consumir o realizar a lo largo de un ejercicio económico, como la cantidad de dinero en caja, las facturas pendientes de cobro, etc. A su vez se divide en:

Disponible: efectivo metálico, como el dinero depositado en las cajas de la empresa, las cuentas bancarias a su nombre, etc.

Realizable: bienes capaces de ser convertidos en disponibilidades mediante un proceso distinto del que constituye el objeto de la empresa. Podrían ser acciones de otras empresas y derechos de cobro, como facturas por venta de algún producto, efectos comerciales a cobrar, etc.

Existencias: elementos o bienes que, siendo el objeto-actividad de la empresa, se necesitan para generar disponibilidades, como productos terminados, mercaderías de almacén, etc.

Activo no corriente o inmovilizado: elementos que por su uso permanecen en la empresa a lo largo de varios ejercicios, como mobiliario, construcciones, ordenadores, maquinaria, herramientas, etc. Se subdivide en:

Material: elementos como locales, mobiliario, medios de transporte, ordenadores, etc.

Intangible: elementos como aplicaciones informáticas, patentes, etc.

### **Costos fijos, variables, unitarios y margen de utilidad**

“Pueden ser definidos como una segregación de los costos de producción entre aquellos que son fijos y aquellos que varían en relación directa con el volumen de producción, es decir que solo los costos variables son los que deben formar parte del costo. Los costos fijos deben considerarse como resultados del periodo en el que se incurren. Costos fijos; También pueden producirse movimientos en estos costos de tal forma que se incrementan, la empresa tenga que realizar un esfuerzo adicional para cubrirlos. Cuando se produce el incremento en estos costos, el punto de equilibrio se mueve hacia la derecha de la gráfica. Son aquellos costos comprometidos, programados o planeados que se incurren para proveer y mantener la capacidad de producción y venta de la empresa. Este costo en un periodo de tiempo dado y a la duración de la actividad, este costo se le llama "duración relevante" no cambia en total, pero llega a ser progresivamente más pequeño sobre una base por unidad a medida que el volumen crece y será progresivamente de mayor cuantía en relación con la unidad, si las actividades antes mencionadas disminuyen. Es decir, que estos costos son fijos en relación a su importe en pesos y variables en relación a la unidad de donde se deduce que los costos fijos son consecuencia de las decisiones a largo plazo de la gerencia.



En las relaciones costo utilidad y en el efecto de los patrones en el comportamiento de los costos sobre las tomas de decisiones es útil para precisamente tomar decisiones administrativas. El análisis costo volumen utilidad, determina el volumen que se fijará como objetivo, es decir, el volumen necesario para lograr el ingreso operativo deseado, una de las formas más utilizadas en el análisis costo- volumen- utilidad es el cálculo del punto de equilibrio de una empresa.

Costos Variables Para las empresas que no están sujetas a control de precios, resulta muy interesante ver las diferentes opciones de éstos, y su repercusión en la demanda y, por tanto, su efecto sobre las utilidades de la empresa. La base sobre la que se reducen los precios es siempre más grande que la base para incrementar los costos variables; es válido si se trata del mismo porcentaje de reducción e incremento. Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa” (Solorzano, 2011).

#### **d.2.8.3. Estado de pérdidas y ganancias**

“Es un estado financiero que muestra los ingresos de una organización así como sus gastos, durante un determinado periodo. También se llama estado de ingresos y egresos, estado de resultados, estado de ingresos y gastos, estado de rendimientos” (Jesica, 2012).

El estado de ganancias y pérdidas comprende las cuentas de ingresos, costos y gastos, presentados según el método de función de gasto. En su formulación se debe observar lo siguiente:

1. Debe incluirse todas las partidas que representen ingresos o ganancias y gastos o pérdidas originados durante el periodo.
2. Solo debe incluirse las partidas que afecten la determinación de los resultados netos.

#### **d.2.8.4. Punto de Equilibrio**

El punto de equilibrio es aquel nivel de actividad en el que la empresa ni gana, ni pierde dinero, su beneficio es cero. Por debajo de ese nivel de actividad la empresa tendría pérdidas. Si el nivel de actividad fuera superior, la empresa obtendría beneficios.

Para calcular el punto de equilibrio necesitamos conocer la siguiente información (para simplificar vamos a suponer que la empresa tan sólo fabrica un producto):

Costes fijos de la empresa

Costes variables por unidad de producto

Precio de venta del producto

La diferencia entre el precio de venta de cada producto y su coste variable es el margen que obtiene la empresa.

Si se dividen los costes fijos entre el margen por producto obtendremos el número de productos que tendría que vender la empresa para llegar a cubrir todos sus costes fijos. En definitiva, estaríamos calculando el punto de equilibrio.

#### **d.2.9. Evaluación financiera**

##### **d.2.9.1. Flujo de caja**

Según (Santos, 2010) “La evaluación del proyecto se realiza sobre la base de la estimación del flujo de caja de los costos e ingresos generados por el proyecto durante su vida útil.

Al proyectarlo, será necesario incorporar información adicional relacionada, principalmente, con los efectos tributarios de la depreciación del activo nominal, valor residual, utilidades y pérdidas.

##### **d.2.9.2. El Valor Actual Neto**

Según Mascareñas “El Valor Actual Neto (VAN) de una inversión se define como el valor actualizado de la corriente de los flujos de caja que la

misma promete generar a lo largo de su vida, véase el segmento esquema temporal.

Una inversión es realizable cuando el  $VAN > 0$ , es decir, cuando la suma de todos los flujos de caja valorados en el año 0 supera la cuantía del desembolso inicial (si éste último se extendiera a lo largo de varios períodos habrá que calcular también su valor actual).

#### **d.2.9.3. La Tasa interna de rendimiento (TIR)**

Según Mascareñas, “La tasa interna de rendimiento (TIR) es la tasa de descuento para la que un proyecto de inversión tendría un VAN igual a cero. La TIR es, pues, una medida de la rentabilidad relativa de una inversión. Por lo que se define la TIR con mayor propiedad que es la tasa de interés compuesto al que permanecen invertidas las cantidades no retiradas del proyecto de inversión. Esta es la alternativa más utilizada después del VAN. Como se verá la tasa interna de rendimiento (TIR) tiene una relación íntima con el VAN. Esta técnica trata de expresar una sola tasa de rendimiento que resuma las bondades de la inversión. La palabra "interna" significa que dicha tasa será inherente a un solo proyecto, debido a que depende únicamente, al igual que el VAN, de los parámetros propios del proyecto de que se trate.

#### **d.2.9.4. Tasa de descuento**

Según (Santos, 2010) “La tasa de descuento es otro aspecto sobre el que es necesario profundizar en el objetivo de comprender el contenido económico del VAN. Esta requiere de análisis tanto en su aspecto cuantitativo como cualitativo.

En resumen, el VAN no se puede concebir sólo como un resultado numérico para seleccionar proyectos de inversión, sino que su empleo se sustenta en el hecho de que esté en correspondencia con los objetivos de los inversionistas, con los objetivos financieros de la empresa”.

#### **d.2.9.5. Períodos de recuperación simple y descontada**

Según (Santos, 2010) “El período de recuperación consiste en determinar el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial a partir de los flujos netos de caja generados, resultado que se compara con el número de períodos aceptables por la empresa o con el horizonte temporal de vida útil del proyecto”.

#### **d.2.9.6 Razón Beneficio / Costo (B/C).**

Según (Santos, 2010) “Representa cuanto se gana por encima de la inversión efectuada. Igual que el VAN y la TIR, el análisis de beneficio-costos se reduce a una sola cifra, fácil de comunicar en la cual se basa la

decisión. Solo se diferencia del VAN en el resultado, que es expresado en forma relativa”.

## **d.2.10 Evaluación Social y Ambiental**

### **d.2.10.1 Evaluación Social**

Es el impacto que tendrá en las personas si un proyecto se ejecuta, es decir saber qué beneficios tendrá el proyecto en la sociedad, sea este tangible o intangible.

#### **Impactos Directos:**

- Primarios.- Aquellos impactos sobre el mercado del bien producido por el proyecto o sobre el mercado de insumos.
- Secundarios.- Distorsiones generadas en otros mercados y que afectan la valoración de costos y beneficios en el mercado del bien producido por el proyecto.

#### **Impactos Indirectos:**

Aquellos impactos generados por el proyecto sobre mercados sustitutos o complementarios.

- Externalidades del proyecto.
- Intangibles

La tarea del evaluador social es determinar los impactos positivos (beneficios) y los negativos (costos) con un enfoque a la comunidad y su valoración, para calcular el valor presente de los beneficios sociales netos utilizando una tasa social de costo de capital (Córdova, 2011).

#### **d.2.10.2. Estudio de impacto ambiental**

Se llama evaluación de impacto ambiental o estudio de impacto ambiental (EIA) al análisis, previo a su ejecución, de las posibles consecuencias de un proyecto sobre la salud ambiental, la integridad de los ecosistemas y la calidad de los servicios ambientales que estos están en condiciones de proporcionar (Briceño, 2010).

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **e.1 Materiales**

Para la presente investigación fue necesario utilizar los siguientes materiales:

- Libros, revistas, folletos y periódicos.
- Cuaderno, lápices, esferos y borrador.
- Flash memory
- Otros

### **e.2. Métodos**

Para la presente investigación de mercado, se utilizó los siguientes métodos:

#### **e.2.1. Método Descriptivo**

Es el “principal objetivo describir sistemáticamente hechos y características de una población dada o área de interés de forma objetiva y comprobable.” (Colas, 2011).

Este método permitió describir los diferentes factores causantes de los efectos económicos y sociales, así como identificar los tipos de comerciantes y consumidores, variedades de mariscos a comercializar,



canales de distribución, condiciones de conservación del producto y manipulaciones del producto.

### **e.2.2. Método Deductivo**

El método deductivo permitió determinar la población existente en el cantón Morona así como la cantidad competidores que existen sector. Así mismo este método permitió obtener las conclusiones de toda la investigación a partir de las teorías estudiadas; reconoció además definir los aspectos generales del estudio organizacional de la propuesta.

### **e.2.3. Método Analítico**

El método analítico permitió efectuar la discusión de los resultados obtenidos en todo el estudio de mercado y poder determinar las demandas potencial, real, efectiva y posteriormente la demanda insatisfecha a partir de la confrontación con la oferta actual del servicio.

### **e.2.4. Método Estadístico**

Este método se basó en la estadística; el análisis y razonamiento de resultados, la recopilación de información, etc., se fundamentaron en técnicas estadísticas, que permitió tabular las encuestas aplicadas, con la finalidad de determinar la oferta y la demanda; y estructurar los datos en

cuadros y gráficos estadísticos, de proyección, análisis y presentación de resultados en los cuales se manifestó el fenómeno investigado.

### **e.3. Técnicas**

“Es la aplicación de la ciencia y las artes, en la investigación ya que se utilizan varias herramientas con el fin construir datos que se convierten en información primaria y secundaria” (Martinez, 2010).

Entre las técnicas más apropiadas para la recolección de datos se empleó la observación al proceso de venta del producto y encuesta a los consumidores finales, que fueron diseñadas para la recolección sistémica de la información. Estas técnicas fueron de campo porque se acudió lugar donde se encuentran los oferentes (mercados) y consumidores; se recolectó de fuentes primarias.

#### **e.3.1. La observación**

Se realizó la observación del tipo de comercialización de los mariscos en el cantón Morona para determinar si el cliente se encuentra satisfecho con el producto y captar nuevas necesidades. El investigador participó observando, registrando y analizando los hechos de interés haciendo todo lo posible para mantenerse al margen de la conducta y no interferir en los procesos de compra-venta del marisco.

### **e.3.2. La encuesta**

Fue dirigida a los consumidores finales de este producto, es decir se consideró a 372 familias de la población urbana del cantón Morona, en base al censo del 2010 realizado por el INEC se procedió a proyectar la población al 2015 considerando que en Morona Santiago la tasa de fecundidad es 3,9 hijos en 2015 (Ver anexo 1).

Se utilizó el cuestionario con 20 preguntas puntuales a las personas objeto de la investigación cuyas opiniones, experiencias o habilidades, interesan para determinar la demanda y 09 preguntas a los oferentes del marisco; el cuestionario ahorró tiempo, fue llenarlo sin la ayuda directa del investigador, ya que muchos fueron auto-administrados y cuyo objetivo fue obtener información sobre la oferta y demanda de los mariscos en el Cantón Morona.

### **e.4. Población y Muestra**

#### **e.4.1. Población**

Según el Censo del 2010, la población del cantón Morona es de 41.155 personas y según el mismo censo la tasa promedio de crecimiento es del 2,73%, misma que se utilizó para la proyección de la población, del 2010 al 2015. Tal como se indica a continuación

$$Pf_{2015}=Pa(1+TC)^n$$

Donde:

Pa= 41.155 habitantes

TC= 2,73%

n= 5 años

$$Pf_{2015}= 41.155 (1+0,0273)^5$$

$$Pf_{2015}= 49.831/4 (12.074 \text{ familias})$$

### Cuadro 1.

#### Proyección de la población del cantón Morona 2010-2015

AÑOS	PROYEC. POBLACIÓN	Nº FAMILIAS
2010	41.155	10.289
2011	42.279	10.570
2012	43.433	10.858
2013	44.618	11.155
2014	45.837	11.459
2015	47.088	11.772

Fuente: INEC 2010  
Elaborado por: El Autor

#### e.4.2. Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

p = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra

q = 0,5 probabilidad de que el evento no ocurra

N = 11.772 familias

Reemplazando:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5) 11.772}{(0,05)^2(11.772 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25) 11.772}{(0,0025)(11.771) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{11.305,80}{(29,4274) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{11.305,80}{30,3878}$$

**n= 372 encuestas**

Además se aplicó la encuesta a 8 intermediarios (oferentes) que proveen el marisco al cantón Morona para conocer el proceso de traslado y manipulación del producto antes de que llegue al consumidor final.

## f. RESULTADOS

### f.1. Encuesta aplicada a demandantes

#### 1. ¿Consume Usted en su hogar mariscos?

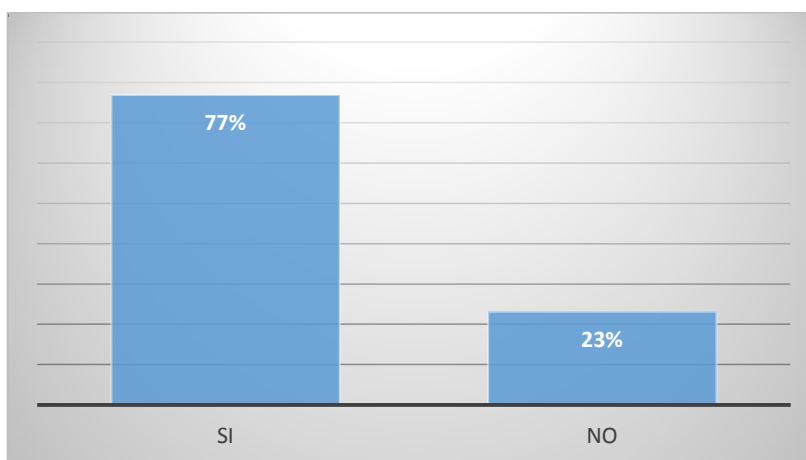
**Cuadro 2.**

#### **Consumo de mariscos**

<b>Alternativas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Si	286	77%
No	86	23%
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a demandantes  
Elaboración: El autor

**Gráfico 1. Consumo de mariscos**



Fuente: Cuadro 2.  
Elaboración: El autor

**Análisis:** El 77% de encuestados consumen mariscos por su alto nivel nutritivo y el 23% no lo consumen.

## 2. ¿El camarón que usted consume lo compra o produce?

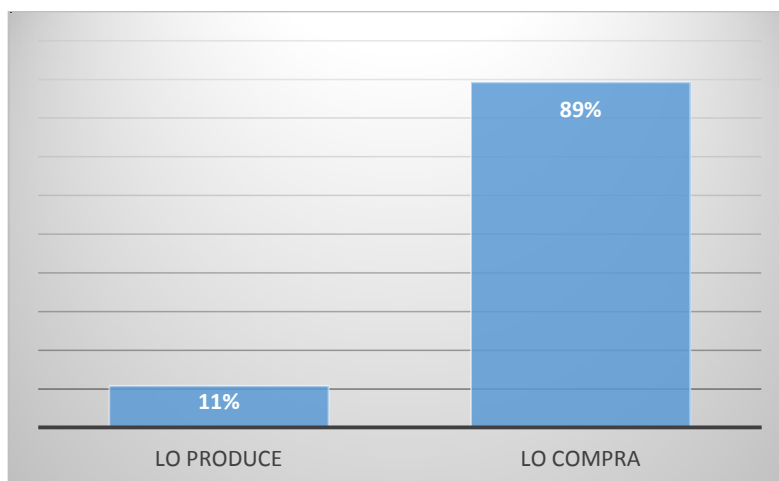
**Cuadro 3.**

### Forma de adquirir el marisco

Alternativas	F	%
Lo produce	31	11%
Lo compra	255	89%
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a demandantes  
Elaboración: El autor

**Gráfico 2. Forma de adquirir el marisco**



Fuente: Cuadro 3  
Elaborador por: El Autor

**Análisis:** El 89% de las personas que consumen marisco lo compran, mientras que el 11% de lo producen.

3. ¿De los tipos de marisco que a continuación se detalla, cual es de su preferencia?

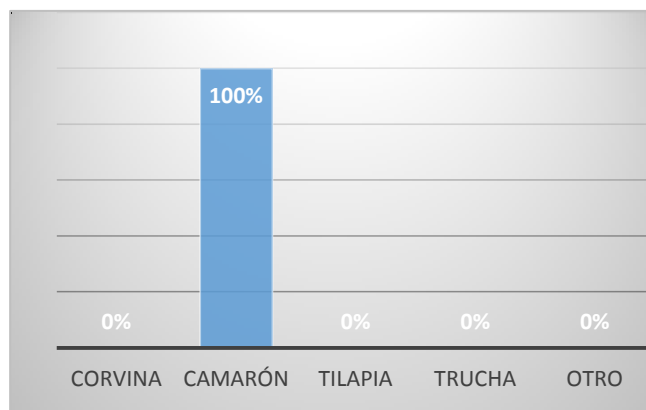
**Cuadro 4.**

**Tipo de marisco de preferencia**

<b>Alternativas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Corvina	0	0%
Camarón	255	100%
Tilapia	0	0%
Trucha	0	0%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a demandantes  
Elaboración: El autor

**Gráfico 3. Tipo de marisco de preferencia**



Fuente: Cuadro 4  
Elaborador por: El Autor

**Análisis.-** Del cuadro y gráfico anteriores, se desprende que el 100% de las personas que consumen mariscos, prefieren al camarón, lo que da lugar a que el presente estudio se centre en este producto.



#### 4. ¿Con que frecuencia compra el marisco de su preferencia?

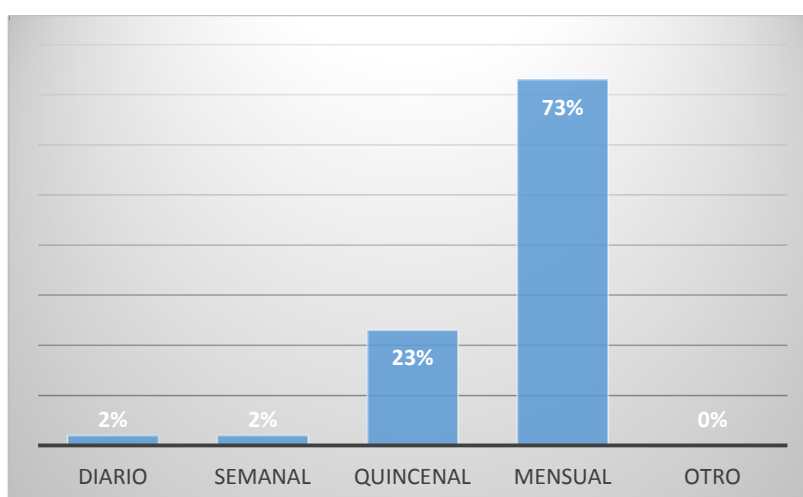
**Cuadro 5.**

##### **Frecuencia de compra**

<b>Alternativas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Diario	5	2%
Semanal	5	2%
Quincenal	58	23%
Mensual	187	73%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a demandantes  
Elaboración: El autor

**Gráfico 4. Frecuencia de Compra**



Fuente: Cuadro 5  
Elaboración: El autor

**Análisis:** En referencia a la frecuencia de compra del camarón, el 73% de los encuestados manifiestan que compran mensualmente el producto en días de feria, el 23% menciona que compran quincenalmente el producto en cantidades grandes para abastecerse, el 2% de los encuestados

mencionan que adquieren el producto semanalmente y el 2% de los encuestados lo adquieren diariamente.

**5. ¿Qué cantidad (libra) del marisco de su preferencia adquiere mensualmente?**

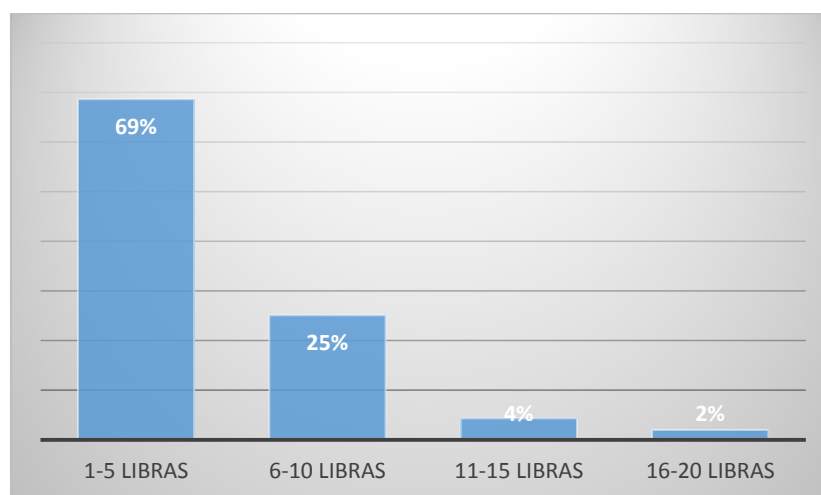
**Cuadro 6.**

**Cantidad de compra**

<b>Alternativas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
1-5 libras	175	69%
6-10 libras	64	25%
11-15 libras	11	4%
16-20 libras	5	2%
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a demandantes  
Elaboración: El autor

**Gráfico 5. Cantidad de Compra**



Fuente: Cuadro 6  
Elaboración: El autor

**Análisis:** Del total de encuestados, el 69% de los consumidores adquieren de 1-5 libras de camarón para la preparación de sus alimentos,

el 25% de los encuestados adquieren de 6-10 libras, el 4% de los consumidores de 11-15 libras, y el 2% de los encuestados adquieren de 16-20 libras, de manera mensual.

## 6. ¿Dónde adquiere el marisco de su preferencia?

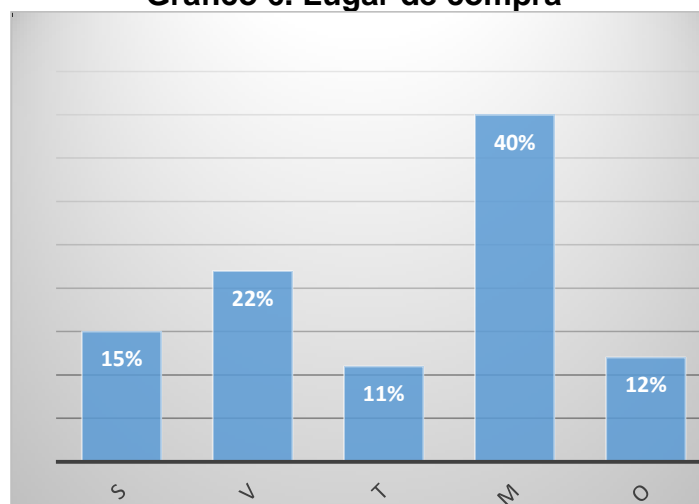
**Cuadro 7.**

### Lugar de compra

Alternativas	F	%
Supermercado	38	15%
Vendedores ambulantes	56	22%
Tienda del Barrio	28	11%
Mercado	102	40%
Otro	31	12%
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a demandantes  
Elaboración: El autor

**Gráfico 6. Lugar de compra**



Fuente: Cuadro 4  
Elaboración: El autor

**Análisis:** El 40% de los encuestados adquieren los mariscos en el Mercado Municipal, el 22% lo compran a los vendedores ambulantes que

acercan el producto por sus domicilios, el 15% lo adquieren en los supermercados de la ciudad de Macas, el 12% compran los mariscos en lugares provistos temporalmente cada semana y el 11% en las tiendas del barrio.

**7. De los valores que Usted encuentra a continuación, señale aquel que considere que el precio por libra del camarón es adecuado y sigue conservando su calidad**

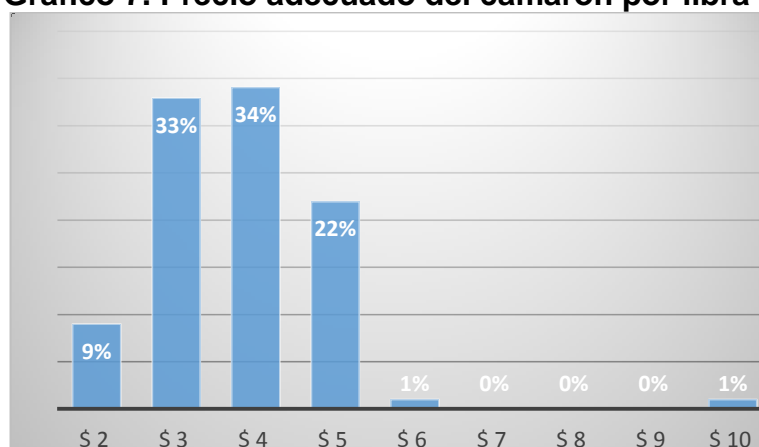
**Cuadro 8.**

**Precio adecuado del camarón por libra (En USD)**

<b>Alternativas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
2,00	23	9%
3,00	84	33%
4,00	87	34%
5,00	56	22%
6,00	3	1%
10,00	3	1%
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a demandantes  
Elaboración: El autor

**Gráfico 7. Precio adecuado del camarón por libra**



Fuente: Cuadro N° 8  
Elaboración: El autor

**Análisis:** Con respecto a los valores del precio que el cliente considera que el precio por libra del marisco es barato y sigue conservando su calidad, el 34% considera el precio USD \$ 4,00 dólares de los Estados Unidos de América, el 33% prefiere el precio de USD \$ 3,00 dólares, de los Estados Unidos de América, 22% considera el precio en USD \$ 5,00 dólares, de los Estados Unidos de América, el 9% manifiesta que el precio debe ser USD \$ 2,00 dólares de los Estados Unidos de América, para considerarse barato y el 1% menciona que el precio debe ser de USD \$ 6,00 dólares de los Estados Unidos de América, y el 1% menciona que debería ser USD \$ 10,00 dólares de los Estados Unidos de América. Para considerarlo un precio adecuado.

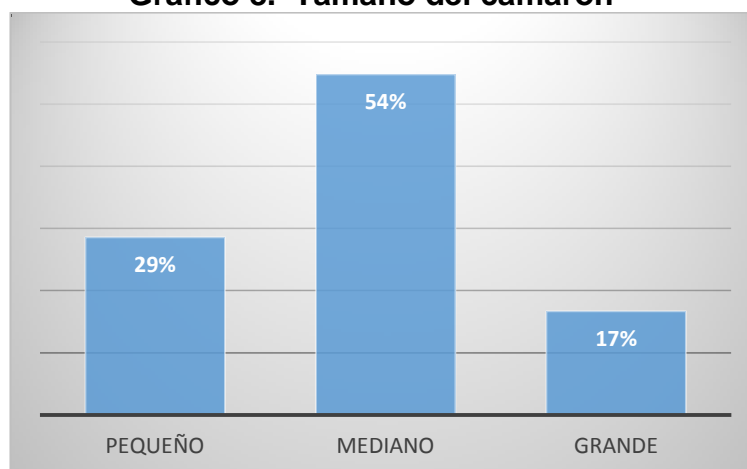
**8. ¿Cuál es el tamaño de camarón que le gustaría que oferte la empresa comercializadora?**

**Cuadro 9. Tamaño del camarón**

Alternativas	F	%
Pequeño	73	29%
Mediano	140	54%
Grande	43	17%
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a demandantes  
Elaboración: El autor

**Gráfico 8. Tamaño del camarón**



Fuente: Cuadro 9  
Elaboración: El autor

**Análisis:** Con respecto al tamaño del camarón que consumen las familias del cantón Morona, el 55% de encuestados adquiere camarón mediano, el 29% adquiere camarón pequeño y el 17% adquieren el camarón grande.

**9. ¿Por qué motivo dejaría de comprar el camarón?**

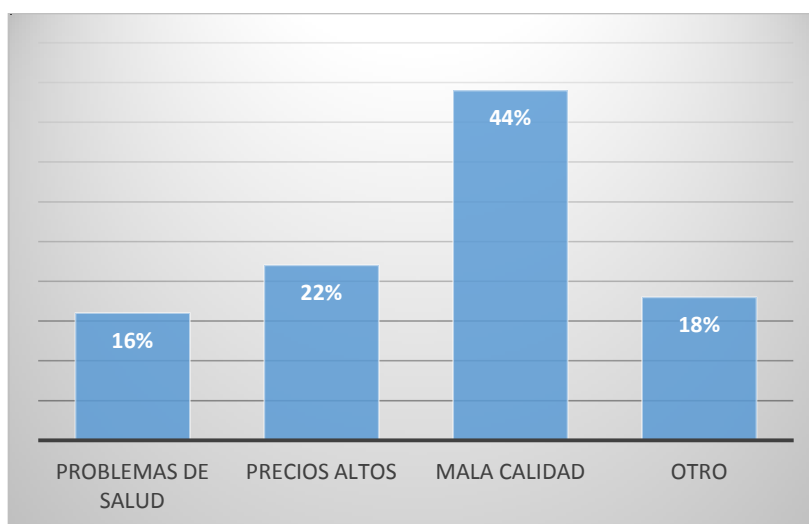
**Cuadro 10.**

**Motivo de suspensión de compra del camarón**

<b>Alternativas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Problemas de salud	40	16%
Precios altos	56	22%
Mala calidad	112	44%
Otro	46	18%
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a demandantes  
Elaboración: El autor

**Gráfico 9. Motivo de suspensión de compra del camarón**



Fuente: Cuadro 10  
Elaboración: El autor

**Análisis:** El motivo por el cual los clientes dejarían de comprar el camarón, el 44% de los encuestados menciona que al ser un producto de mala calidad, puesto que este afecta la salud, el 22% menciona que el

principal motivo sería la subida de precios, el 18% mencionan que otro sería el motivo por el cual ya no comprarían el producto, y el 16% manifiestan que serían los problemas de salud, en el caso de comprobarse que el camarón afecta la salud debido a ciertas dolencias lo dejarían de consumir.

**10. ¿Si se implementa una empresa comercializadora de camarón en el cantón Morona, sería cliente de la misma?**

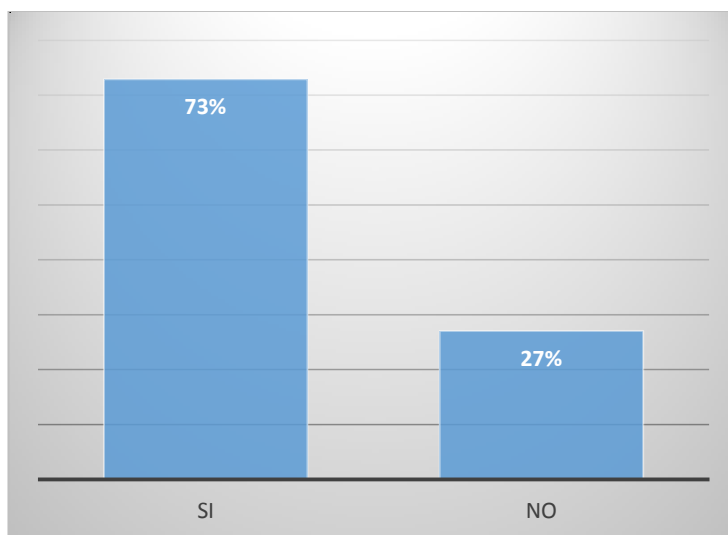
**Cuadro 11.**

**Aceptación de la nueva empresa**

<b>Alternativas</b>	<b>N° Personas</b>	<b>%</b>
Si	186	73%
No	69	27%
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a demandantes  
Elaboración: El autor

**Gráfico 10. Aceptación de la nueva empresa**



Fuente: Cuadro 11  
Elaboración: El Autor

**Análisis:** Con respecto a la implementación de la comercializadora de mariscos en el cantón Morona el 73% de los encuestados están si serían clientes de la nueva empresa, mientras que el 27% no lo haría.

**11. ¿De los medios de comunicación descritos, cuales son los que Usted más utiliza para informarse?**

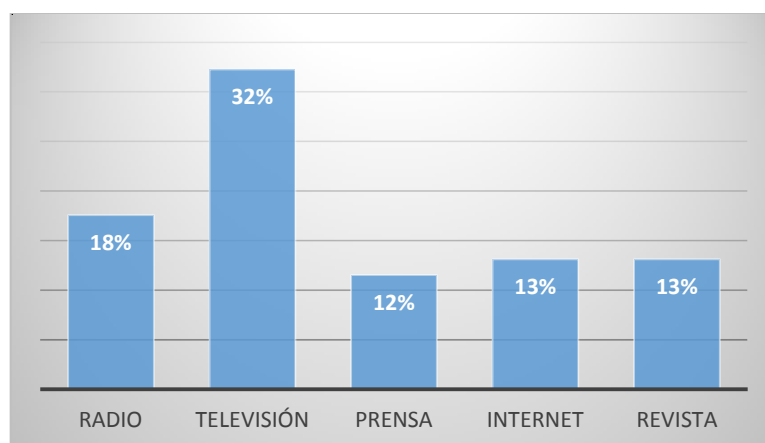
**Cuadro 12.**

**Medios de Comunicación más utilizados**

<b>Alternativas</b>	<b>N° Personas</b>	<b>%</b>
Radio	45	18%
Televisión	82	32%
Prensa	29	12%
Internet	33	13%
Revista	33	13%
Otros	31	12%
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a demandantes  
Elaboración: El autor

**Gráfico 11. Medios de Comunicación más utilizados**



Fuente: Cuadro 12  
Elaboración: El autor



**Análisis:** Con relación a los medios de comunicación en los cuales se pueden informar a la población del cantón Morona, el 32% de los encuestados menciona que prefieren que se publicite en los canales televisivos, el 18% de los encuestados prefiere las emisoras de la localidad y el 13% de encuestados prefieren los anuncios en internet, el 13% creen que es conveniente la publicidad en revistas, el 12% piensan que se debería realizar en la prensa local, y el 12% creen que se debería utilizar otros medios de comunicación.

**12. De las emisoras de radio que a continuación se describen, ¿cuál sintoniza con mayor frecuencia?**

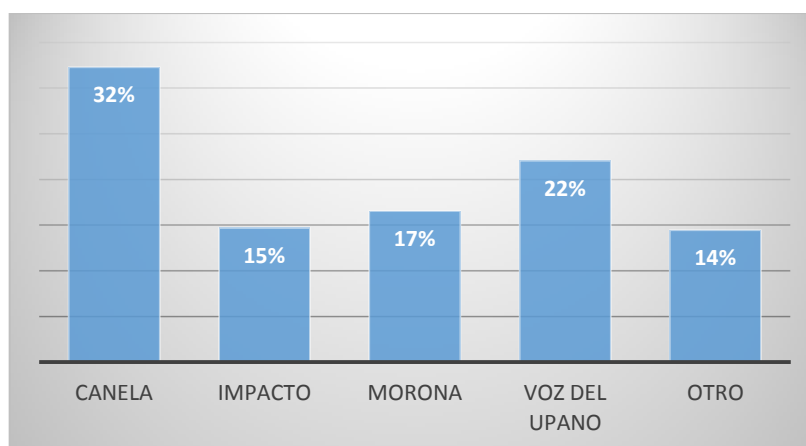
**Cuadro 13.**

**Emisoras más sintonizadas**

<b>Alternativas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Canela	15	32%
Impacto	7	15%
Morona	7	17%
Voz del Upano	10	22%
Otro	6	14%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a demandantes  
Elaboración: El autor

**Gráfico 12. Emisoras más sintonizadas**



Fuente: Cuadro N° 12  
Elaboración: El autor

**Análisis:** Con respecto a las emisoras de la localidad, el 32% sintonizan la radio Canela por su variedad de programación, el 22% sintoniza la voz del Upano, el 17% sintonizan la emisora Motona, el 15% sintonizan la emisora Impacto y el 14% sintonizan otras emisoras menormente.

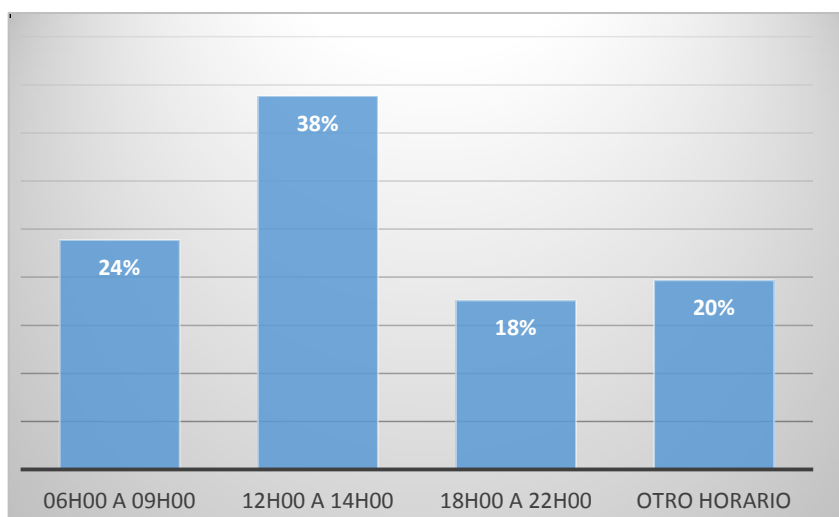
**13. ¿Cuáles son sus horarios más preferidos para sintonizar una emisora de radio?**

**Cuadro 14. Horario de sintonización de emisoras**

<b>Alternativas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
06 H00 a 09 H00	11	24%
12 H00 a 14 H00	17	38%
18 H00 a 22 H00	8	18%
Otro horario	9	20%
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a demandantes  
Elaboración: El autor

**Gráfico 13. Horario de sintonización de emisoras**



Fuente: Cuadro 14  
Elaboración: El autor

**Análisis:** Con respecto al horario de sintonización de las emisoras, el 38% sintonizan las emisoras de 12H00 a 14H00 es decir en horarios del noticiero, el 24% de los encuestados sintonizan las emisoras de 06H00 a 09H00 en las primeras horas de la mañana, el 20% de los encuestados utilizan otros horarios para sintonizar las emisoras mientras que un 18% sintonizan desde las 18H00 a 22H00, luego de su jornada de trabajo.

**14. De los canales de televisión descritos a continuación. ¿Cuál es su preferido?**

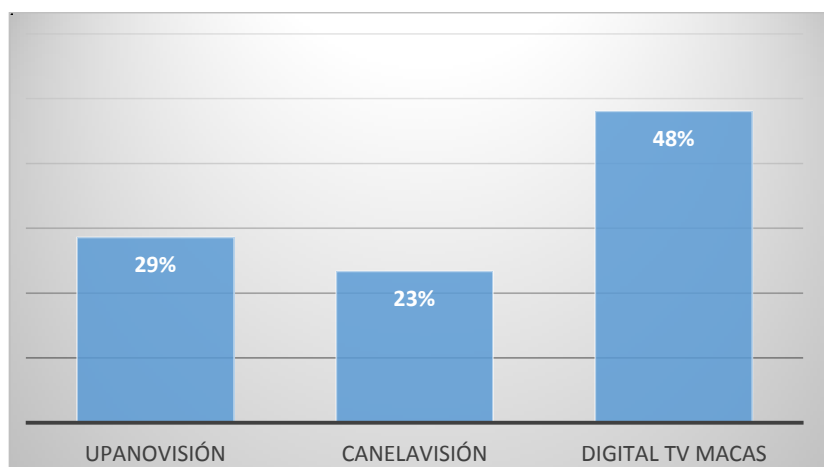
**Cuadro 15.**

**Canales de Televisión de preferencia**

<b>Alternativas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Upanovisión	23	29%
Canelavisión	19	23%
Digital TV Macas	39	48%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a demandantes  
Elaboración: El autor

**Gráfico 14. Canales de Televisión de preferencia**



Fuente: Cuadro 15  
Elaboración: El autor

**Análisis:** En este punto con relación a los canales de televisión, el 48% de los encuestados prefieren Digital TV Macas por su variedad de programación, el 29% de los encuestados prefieren Upanovisión por llegar a la mayor parte de la población y un 23% de los encuestados optan por Canelavisión como su medio televisivo más sintonizado.

15. **¿Cuáles son sus horarios preferidos para sintonizar la televisión?**

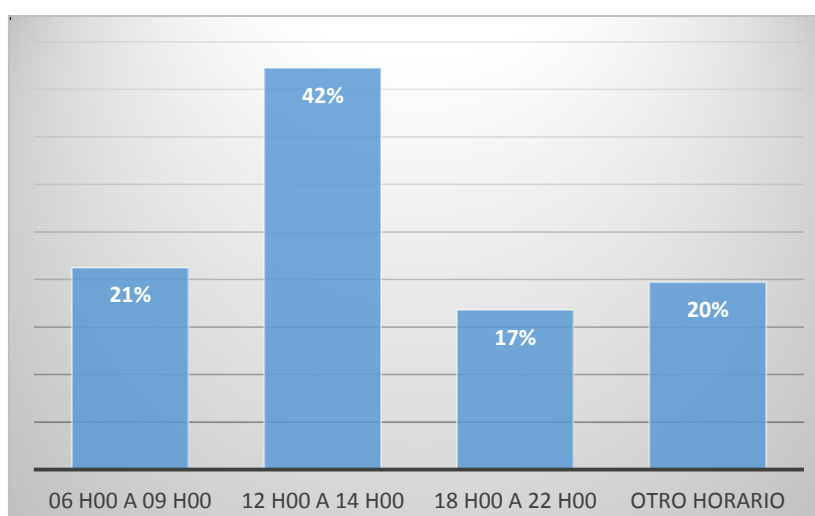
**Cuadro 16.**

**Horario de sintonización de TV.**

<b>Alternativas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
06H00 a 09H00	17	21%
12H00 a 14H00	35	42%
18H00 a 22H00	14	17%
Otro horario	16	20%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a demandantes  
Elaboración: El autor

**Gráfico 15. Horario de sintonización de TV.**



Fuente: Cuadro 16  
Elaboración: El autor

**Análisis:** Con respecto al horario de sintonización de canales televisivos, el 42% de los encuestados sintonizan las emisoras de 12H00 a 14H00 es decir en horarios del noticiero, el 21% de los encuestados sintonizan las emisoras de 06H00 a 09H00 en las primeras horas de la mañana el 20% sintonizan los canales de televisión en otros horarios, y el 17% de los encuestados manifiestan sintoniza los canales televisivos a partir de las 18h00 a 22H00, luego de su jornadas de trabajo.

**16. De los periódicos descritos a continuación ¿Cuál es el que Usted más prefiere?**

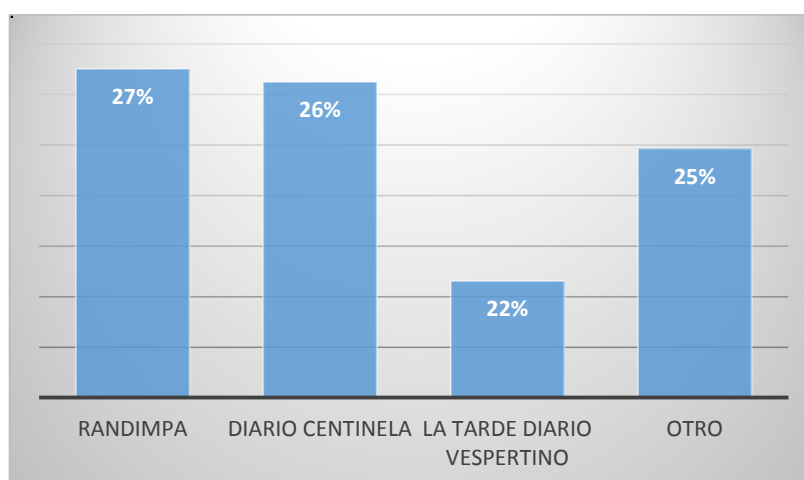
**Cuadro 17.**

**Periódicos de preferencia**

<b>Alternativas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Randimpa	8	27%
Diario Centinela	8	26%
La Tarde Diario Vespertino	6	22%
Otro	7	25%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a demandantes  
Elaboración: El autor

**Gráfico 16. Periódicos de preferencia**



Fuente: Cuadro 17  
Elaborado por: El Autor

**Análisis:** Con respecto a los periódicos de la localidad, el 27% adquieren mayormente la Randimpa por la información veraz que publica, el 26% prefiere el Diario Centinela por la información publicada a nivel de provincia, el 25% compra otros periódicos de menor circulación y el 22% adquiere la tarde diario vespertino.

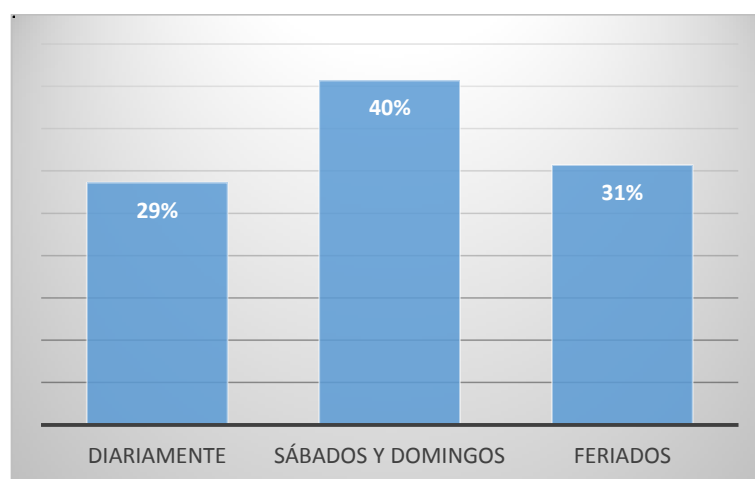
**17. ¿Con qué frecuencia compra el periódico de su preferencia?**

**Cuadro 18. Frecuencia de compra del periódico**

<b>Alternativas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Diariamente	8	29%
Sábados y Domingos	12	40%
Feriados	9	31%
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a demandantes  
Elaboración: El autor

**Gráfico 17. Frecuencia de Compra del Periódico**



Fuente: Cuadro 18  
Elaborado por: El Autor

**Análisis:** La frecuencia de compra del periódico según los encuestados, el 40% lo compran los sábado y domingos, el 31% de los encuestados lo adquieren los días feriados y el 29% lo compran todos los días para estar informados.

**18. ¿En qué lugar de la ciudad de Macas le gustaría que se ubique la empresa comercializadora de camarón?**

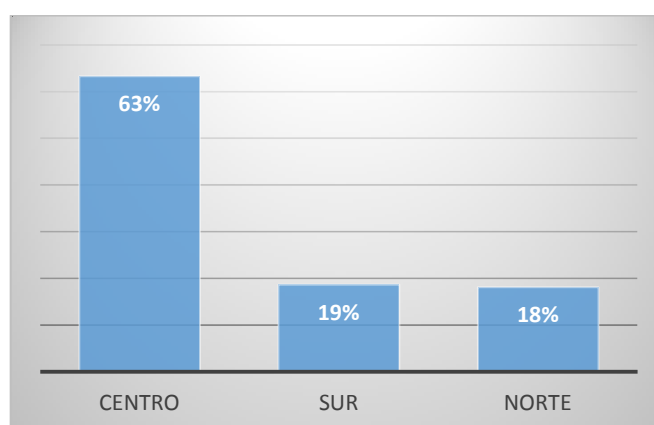
**Cuadro 19.**

**Preferencia en la ubicación de la Comercializadora**

<b>Alternativas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Centro	161	63%
Sur	48	19%
Norte	46	18%
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a demandantes  
Elaboración: El autor

**Gráfico 18 Preferencia en la ubicación de la Comercializadora**



Fuente: Cuadro 19  
Elaborado por: El Autor

**Análisis:** Con relación a la ubicación de la comercializadora de mariscos, el 63% de los encuestados manifiestan que debe ubicarse en el centro de la ciudad donde se encuentran la mayoría de locales comerciales que ofertan otros productos de la canasta familiar, el 19% de los encuestados manifiestan que se debería ubicar al sur de la ciudad por un área de crecimiento masivo y el 18% de los encuestados mencionan que se debería ubicar al norte de la ciudad de Macas. Esta información es importante para fijar la localización sin embargo en el estudio técnico se analizarán otros factores para dicho efecto.

**19. ¿Cree importante que la comercializadora de mariscos debe brindar el servicio a domicilio del producto?**

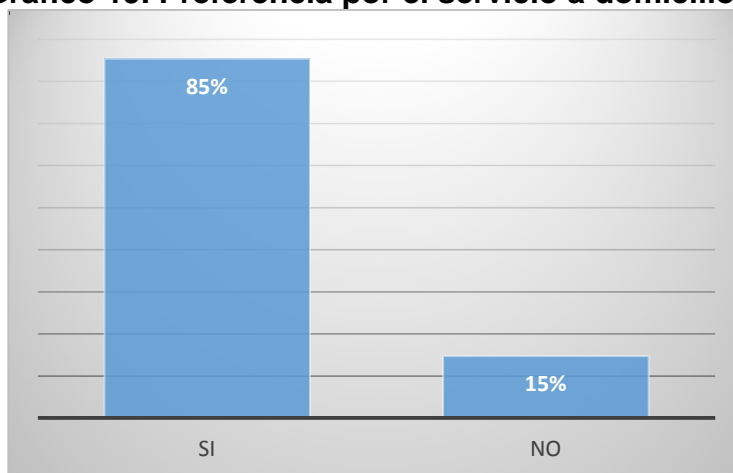
**Cuadro 20.**

**Preferencia por el servicio a domicilio**

<b>Alternativas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Si	218	85%
No	37	15%
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a demandantes  
Elaboración: El autor

**Gráfico 19. Preferencia por el servicio a domicilio**



Fuente: Cuadro 22  
Elaborado por: El Autor



**Análisis:** Con respecto al servicio a domicilio del marisco, el 85% de los encuestados manifiestan que si requieren de dicho servicio para optimizar tiempo en el traslado de su domicilio a la comercializadora y el 15% de los encuestados mencionan que no requieren de dicho servicio porque prefieren observar la variedad de productos para comprar.

**20. Considera que los pedidos del camarón deben también realizarse a través de un sitio WEB donde Usted pueda solicitar el producto cualquier momento y tener una respuesta oportuna**

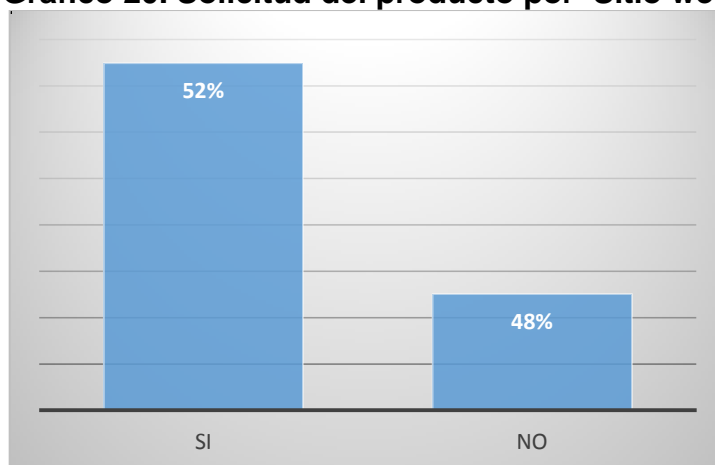
**Cuadro 21.**

**Solicitud del producto por Sitio web**

<b>Alternativas</b>	<b>N° Personas</b>	<b>%</b>
Si	134	52%
No	121	48%
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a demandantes  
Elaboración: El autor

**Gráfico 20. Solicitud del producto por Sitio web**



Fuente: Cuadro 21  
Elaborado por: El Autor

**Análisis:** Con respecto al sitio web, el 52% de los encuestados requieren que la comercializadora tenga una página web para informarse de los productos, promociones y para hacer los pedidos; y el 48% de los encuestados no requieren de un sitio web de la comercializadora porque prefieren acudir directamente al lugar de expendio.

## f.2. Encuesta aplicada a los oferentes de camarón

### 1. ¿Comercializa usted marisco en el cantón Morona?

**Cuadro 22.**

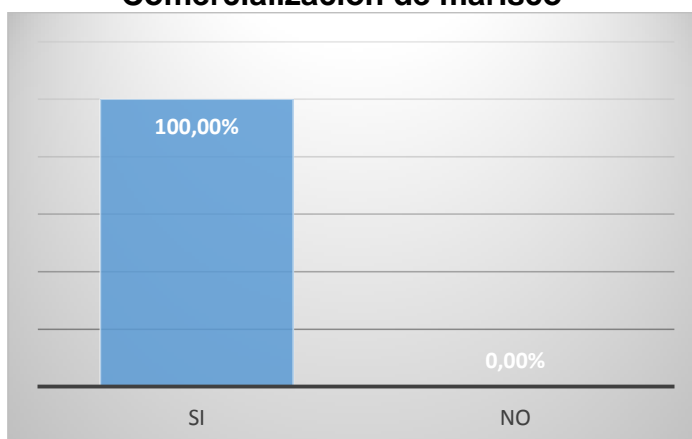
#### Comercialización de marisco

Alternativas	N° Personas	%
Si	8	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a demandantes  
Elaboración: El autor

**Gráfico 21.**

#### Comercialización de marisco



Fuente: Cuadro 22  
Elaborado por: El Autor

**Análisis:** Con respecto a esta interrogante formulada a 8 oferentes de marisco en el cantón Morona, el 100% vende el marisco.

2. ¿De los tipos de marisco que a continuación se detalla, cual es el que vende con mayor frecuencia?

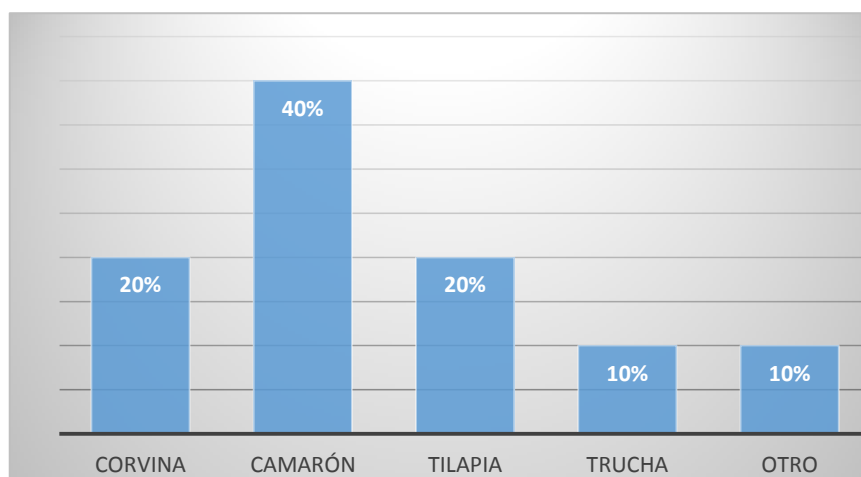
**Cuadro 23.**

**Tipo de marisco ofertado**

Alternativas	F	%
Corvina	4	20%
Camarón	8	40%
Tilapia	4	20%
Trucha	2	10%
Otro	2	10%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a demandantes  
Elaboración: El autor

**Gráfico 22. Tipo de marisco ofertado**



Fuente: Cuadro 23  
Elaborado por: El Autor

**Análisis.-** Del cuadro y gráfico anterior se desprende que el 40% de los comerciantes de mariscos venden camarón, el 20% corvina, el 20%

ofertan tilapia, el 10% ofertan trucha y el 10% ofertan otro tipo de mariscos.

**3. ¿Qué cantidad en libras de camarón adquiere semanalmente para su posterior venta?**

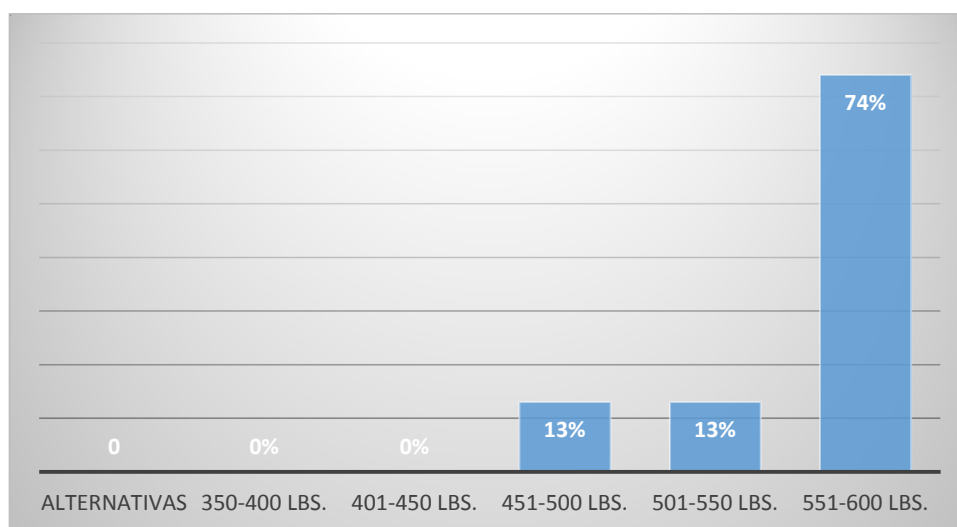
**Cuadro 24.**

**Cantidad de camarón que se vende mensualmente**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Alternativas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
350-400 lbs.	0	0%
401-450 lbs.	0	0%
451-500 lbs.	1	13%
501-550 lbs.	1	13%
551-600 lbs.	7	74%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a demandantes  
Elaboración: El autor

**Gráfico 23. Cantidad de camarón que se vende mensualmente**



Fuente: Cuadro 24  
Elaborado por: El Autor

**Análisis:** Con relación a la cantidad de mariscos que venden semanalmente, el 74% de los encuestados venden en promedio mensual de 576 libras de marisco, el 13% venden un promedio de 501 y 550 libras. Y el 13% venden 451 a 500 libras mensualmente

4. En base a qué fija los precios de los mariscos que son vendidos por usted.

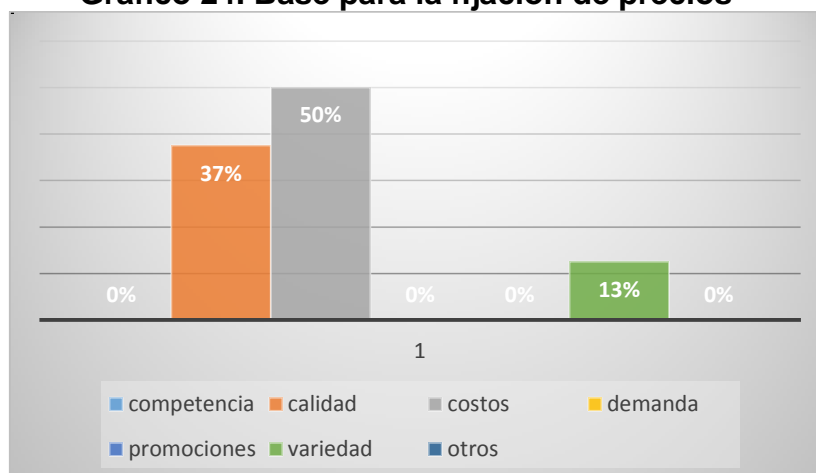
**Cuadro 25.**

**Base para la Fijación de Precios**

Alternativas	N° Personas	%
Competencia	0	0%
Calidad	3	37%
Costos	4	50%
Demanda	0	0%
promociones	0	0%
Variedad	1	13%
Otros	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a demandantes  
Elaboración: El autor

**Gráfico 24. Base para la fijación de precios**



Fuente: Cuadro 25  
Elaborado por: El Autor

**Análisis:** Con respecto al factor principal para la fijación de precios, el 50% de los encuestados manifiestan que lo realizan en base a los costos del marisco, el 37% de los encuestados basan su precio en la calidad del producto y el 13% lo realizan en base a la demanda del producto, especialmente en tiempo de escasez.

## 5. ¿Cuál es el precio que más pagan los clientes?

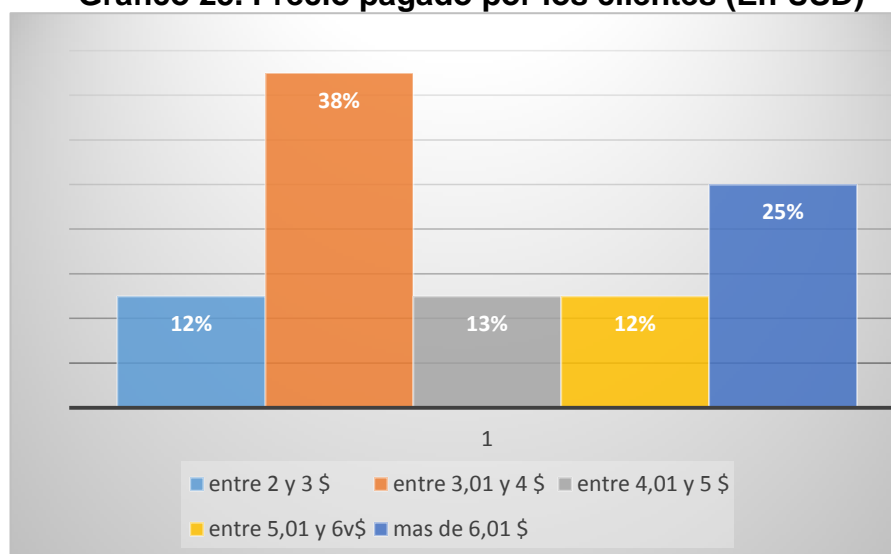
**Cuadro 26.**

### Precio Pagado por los Clientes (En USD)

Alternativas	F	%
entre \$ 2,00 y \$ 3,00	1	12%
entre \$ 3,01 y \$ 4,00	3	38%
entre USD \$4,01 y \$ 5,00	1	13%
entre USD \$5,01 y \$ 6,00	1	12%
más de \$ 6,01	2	25%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a demandantes  
Elaboración: El autor

**Gráfico 25. Precio pagado por los clientes (En USD)**



Fuente: Cuadro 26  
Elaborado por: El Autor

**Análisis:** El precio pagado por los clientes de acuerdo a los encuestados, el 38% manifiestan que pagan entre USD \$ 3,01 a USD \$ 4,00 dólares de los Estados Unidos de América, el 25% de los encuestados manifiestan que los consumidores pagan más de USD \$ 6,01 dólares, el 13% entre USD \$ 4,01 y USD \$ 5,00 dólares de los Estados Unidos de América, el 12% de los encuestados mencionan que los clientes pagan entre USD \$ 5,01 y USD \$ 6,00 dólares de los Estados Unidos de América, y EL 12% entre USD \$ 2,00 a USD \$ 3,00 dólares de los Estados Unidos de América, pagan los clientes por los mariscos.

6. **¿Señale el tamaño de camarón que oferta con mayor frecuencia?**

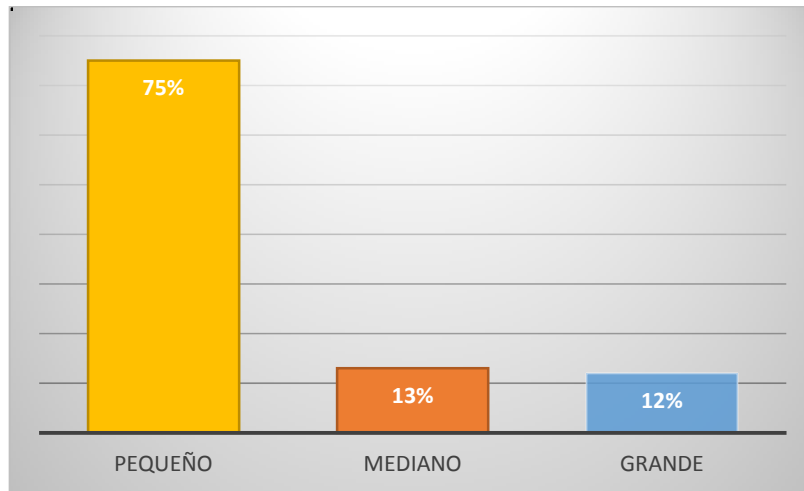
**Cuadro 27.**

**Tamaño de camarón ofertado**

<b>Alternativas</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Pequeño	6	75%
Mediano	1	13%
Grande	1	12%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta a demandantes  
Elaboración: El autor

**Gráfico 26. Tamaño de camarón ofertado**



Fuente: Cuadro 27  
Elaborado por: El Autor

**Análisis:** Según el tamaño del camarón que venden los ofertantes, el 75% de venden camarón de tamaño pequeño, el 13% mediano y 12% grande.

**7. ¿Qué medios publicitarios utiliza con mayor frecuencia para dar a conocer su producto?**

**Cuadro 28.**

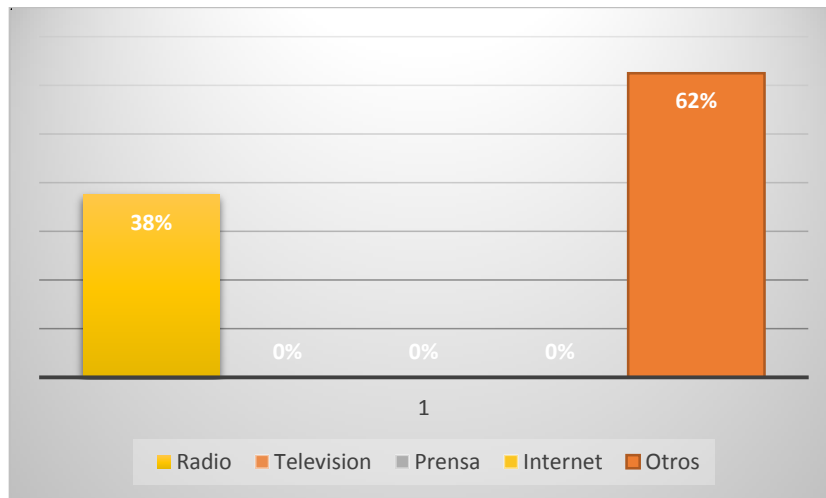
**Medios publicitarios más utilizados**

Alternativas	N° Personas	%
Radio	3	38%
Televisión	0	0%
Prensa	0	0%
Internet	0	0%
Otros	5	62%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta a demandantes  
Elaboración: El autor



**Gráfico 27. Medios publicitarios más utilizados**



Fuente: Cuadro 28  
Elaborado por: El Autor

**Análisis:** Con relación a los medios publicitarios, el 62% de los encuestados utilizan otros medios de comunicación como, volantes y letreros para publicitar el producto y el 38% lo publicitan por las emisoras de la localidad.

**8. ¿Cuál es el canal de distribución que utiliza para comercializar el producto?**

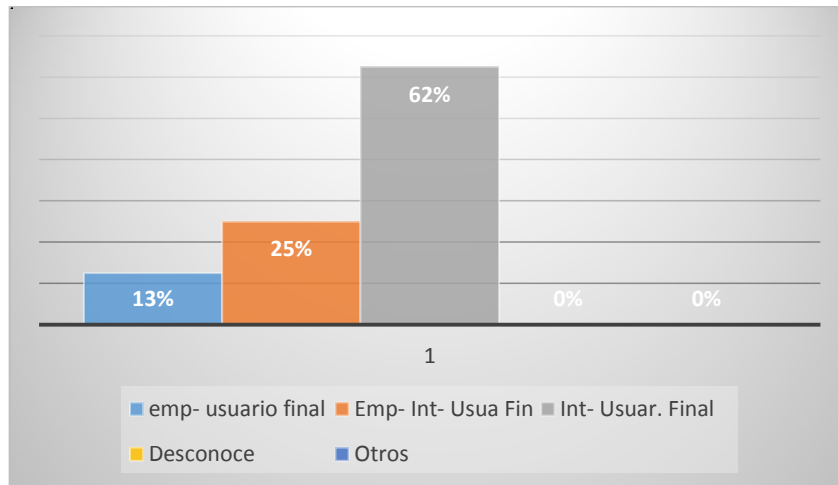
**Cuadro 29.**

**Canal de distribución utilizado**

Alternativas	F	%
Emp - usuario final	1	13%
Emp- Int- Usua Fin	2	25%
Int- Usuar. Final	5	62%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a demandantes  
Elaboración: El autor

**Gráfico 28. Canal de distribución utilizado**



Fuente: Cuadro 29  
Elaborado por: El Autor

**Análisis:** En referencia a los canales de distribución, el 63% de los encuestados utilizan el intermediario-usuario final ya que no disponen de carros frigoríficos para salir a llevar el producto, un 25% menciona que utilizan el canal empresa-intermediario-usuario final porque a más de abastecer a los vendedores ambulantes realizan la venta directa al cliente final y el 13% utiliza el canal empresa-usuario final ya que semanalmente traen el producto.

**9. Cree usted que este tipo de negocio es rentable**

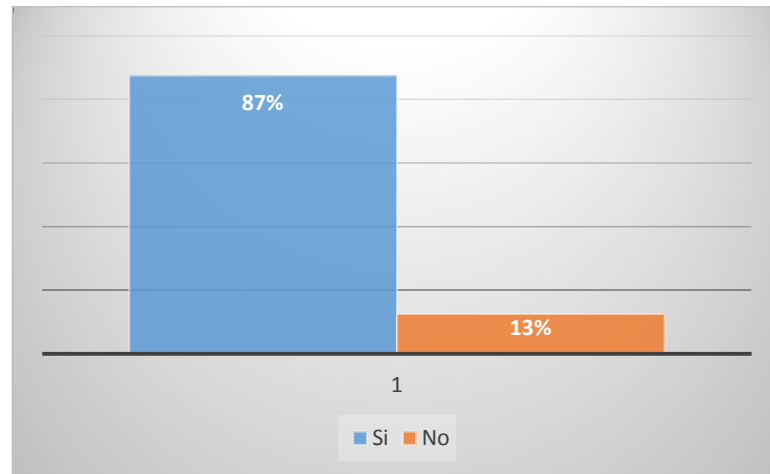
**Cuadro 30.**

**Rentabilidad del negocio**

Alternativas	F	%
Si	7	87%
No	1	13%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a demandantes  
Elaboración: El autor

**Gráfico 29. Rentabilidad del negocio**



Fuente: Cuadro 30  
Elaborado por: El Autor

**Análisis:** Con respecto a que el negocio de mariscos es rentable, el 87% de los encuestados afirman que sí es rentable ya que llevan años en esta actividad y el 13% de los encuestados menciona que no es rentable por la competencia que existe.

## **g. DISCUSIÓN**

### **g.1. Estudio de Mercado**

El producto se ofertará en el cantón Morona Provincia de Morona Santiago, con alta demanda convirtiéndose en un lugar propicio para la adquisición de dicho producto.

### **g.2. Proyección de la población**

La población del cantón Morona se proyectó a 10 años para determinar la demanda.

**Cuadro 31. Proyección de la población de Morona**

<b>No.</b>	<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>Nº FAMILIAS</b>
0	2015	47.088	11.772
1	2016	48.374	12.094
2	2017	49.695	12.424
3	2018	51.052	12.763
4	2019	52.446	13.112
5	2020	53.878	13.470
6	2021	55.349	13.837
7	2022	56.860	14.215
8	2023	58.412	14.603
9	2024	60.007	15.002
10	2025	61.645	15.411

Fuente: INEC 2010 y cuadro 1  
Elaborado por: El Autor

### **g.1.3. Demanda**

Luego de realizada la investigación de mercado en la ciudad de Macas, y constatado la necesidad de implementar una empresa comercializadora de camarón, se determinó que es un producto alimenticio nutritivo. El producto será de alta calidad, envasado al vacío para garantizar más su salubridad y duración.

#### **g.1.3.1. Demanda Potencial**

Es consumo total de marisco que pueden realizar las familias en los diferentes años. Para realizar el cálculo de la demanda potencial se tomó como base la pregunta 1 de la encuesta, ¿Consume Usted en su hogar Mariscos? en la que el 77% contestaron afirmativamente.

**Cuadro 32. Demanda Potencial**

<b>No.</b>	<b>AÑO</b>	<b>Nº DE FAMILIAS</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL, FAMILIAS QUE CONSUMEN CAMARÓN. (77% de las familias)</b>
0	2015	11.772	9.064
1	2016	12.094	9.312
2	2017	12.424	9.566
3	2018	12.763	9.828
4	2019	13.112	10.096
5	2020	13.470	10.372
6	2021	13.837	10.654
7	2022	14.215	10.946
8	2023	14.603	11.244
9	2024	15.002	11.552
10	2025	15.411	11.866

Fuente: Cuadros 2 y 31  
Elaboración: El autor

### g.1.3.2. Demanda Real

Con el propósito de llevar a cabo la ejecución del proyecto, se calculó la cantidad de familias que realmente compran el marisco, excluyéndose aquellas que lo producen.

**Cuadro 33. Demanda Real**

No.	AÑO	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA REAL FAMILIAS QUE COMPRAN MARISCOS (89% de la demanda potencial)
0	2015	9.064	8.067
1	2016	9.312	8.288
2	2017	9.566	8.514
3	2018	9.828	8.747
4	2019	10.096	8.985
5	2020	10.372	9.231
6	2021	10.654	9.482
7	2022	10.946	9.742
8	2023	11.244	10.007
9	2024	11.552	10.281
10	2025	11.866	10.561

Fuente: Cuadros 3 y 32  
Elaboración: El autor

Es necesario anotar que la pregunta 3 de la encuesta trata sobre el tipo de marisco de preferencia de las familias del cantón Morona, en la que se obtuvo como resultado que dicha preferencia se inclina en un 100% hacía el camarón, por lo tanto el estudio se centrará en éste tipo de marisco.

### g.1.3.3. Demanda Efectiva

**Cuadro 34. Demanda Efectiva**

No.	AÑO	DEMANDA REAL	DEMANDA EFECTIVA (73% de la demanda real)
0	2015	8.067	5.889
1	2016	8.288	6.050
2	2017	8.514	6.215
3	2018	8.747	6.385
4	2019	8.985	6.559
5	2020	9.231	6.739
6	2021	9.482	6.922
7	2022	9.742	7.112
8	2023	10.007	7.305
9	2024	10.281	7.505
10	2025	10.561	7.710

Fuente: Cuadros 11 y 33  
Elaboración: El Autor

### g.1.3.4. Consumo per cápita

**Cuadro 35. Consumo per cápita**

DESCRIPCIÓN	F	POMEDIO MENSUAL	TOTAL PROMEDIO
1-5 libras	175,00	3	525,00
6-10 libras	64,00	8	512,00
11-15 libras	11,00	13	143,00
16-20 libras	5,00	18	90,00
	<b>255,00</b>	42	<b>1.270,00</b>
<b>CONSUMO PROMEDIO POR FAMILIA (LIBRAS MENSUAL)</b>			<b>4,98</b>
<b>CONSUMO PROMEDIO POR FAMILIA (LIBRAS ANUAL)</b>			<b>59,76</b>

Fuente: Cuadros 6  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro 36. Demanda efectiva en unidades**

<b>No.</b>	<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA (Familias)</b>	<b>FACTOR PERCÁPITA (59,76 LIBRAS ANUALES POR FAMILIA)</b>	<b>LIBRAS DEL PRODUCTO DEMANDADAS</b>
0	2015	5.889	59,76	351.926,64
1	2016	6.050	59,76	361.548,00
2	2017	6.215	59,76	371.408,40
3	2018	6.385	59,76	381.567,60
4	2019	6.559	59,76	391.965,84
5	2020	6.739	59,76	402.722,64
6	2021	6.922	59,76	413.658,72
7	2022	7.112	59,76	425.013,12
8	2023	7.305	59,76	436.546,80
9	2024	7.505	59,76	448.498,80
10	2025	7.710	59,76	460.749,60

Fuente: Cuadros 34 y 35  
Elaborado por: El Autor

#### **g.1.4.Oferta**

##### **g.1.4.1. Estimación de la oferta**

Para la estimación de la oferta, se procedió a encuestar a 8 comerciantes de marisco del cantón Morona, en la que se pudo conocer los diferentes tipos de mariscos que comercializan, siendo el camarón el que se ofrece con mayor frecuencia, con el 40%, (Ver cuadro 23), entonces la oferta se cuantifica en función de este producto.



**Cuadro 37. Estimación de la oferta**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>F</b>	<b>PROMEDIO</b>	<b>TOTAL PROMEDIO</b>
350-400 lbs.	-	-	0
401-450 lbs.	-	-	0
451-500 lbs.	1	475,50	475,50-
501-550 lbs.	1	525,50	525,50
551-600 lbs.	6	575,50	4.028,50
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>1.577,00</b>	<b>4.554,00</b>
<b>PROMEDIO OFERTADO POR EMPRESA MENSUAL</b>			<b>556,75</b>
<b>PROMEDIO OFERTA ANUAL POR EMPRESA</b>			<b>6.681,00</b>
<b>TOTAL OFERTA ANUAL</b>			<b>53.448,00</b>

Fuente: Cuadro 24  
Elaborado por: El Autor

#### **g.1.4.2. Proyección de la oferta**

Para proyectar la oferta se utilizó la tasa de crecimiento poblacional del cantón Morona, que según el INEC es del 2,73%.

**Cuadro 38. Proyección de la oferta**

<b>No.</b>	<b>AÑO</b>	<b>OFERTA</b>
0	2015	53.448,00
1	2016	54.907,00
2	2017	56.406,00
3	2018	57.946,00
4	2019	59.528,00
5	2020	61.153,00
6	2021	62.822,00
7	2022	64.537,00
8	2023	66.299,00
9	2024	68.109,00
10	2025	69.968,00

Fuente: Cuadro 37 e INEC  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro 39. Demanda insatisfecha**

<b>No.</b>	<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA (libras)</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
0	2015	351.926,64	53.448,00	298.478,64
1	2016	361.548,00	54.907,00	306.641,00
2	2017	371.408,40	56.406,00	315.002,40
3	2018	381.567,60	57.946,00	323.621,60
4	2019	391.965,84	59.528,00	332.437,84
5	2020	402.722,64	61.153,00	341.569,64
6	2021	413.658,72	62.822,00	350.836,72
7	2022	425.013,12	64.537,00	360.476,12
8	2023	436.546,80	66.299,00	370.247,80
9	2024	448.498,80	68.109,00	380.389,80
10	2025	460.749,60	69.968,00	390.781,60

Fuente: Cuadros 36 y 38  
Elaborado por: El Autor

### **g.1.5. Estrategias de Comercialización**

#### **g.1.5.1. Estrategia del Producto**

Por razones legales la comercializadora en general puede ofertar únicamente lo que se refiere a mariscos (camarones) cuya calidad del estado del producto será su presentación.

También se ofrece el servicio a domicilio al cliente con una atención de calidad que proporcione una excelente seguridad, a precios accesibles y de acuerdo a los gustos y preferencias de cada cliente.

#### **g.1.5.2. Estrategia del Precio**

En el caso del material de envase el precio está contemplado a gasto de ventas, se tomó en cuenta un porcentaje prudente para la utilidad. También se analizó los precios de la competencia y cuanto estarían dispuestos a pagar los clientes. Son los puntos más importantes que tomó en cuenta para establecer el precio razonable de USD \$ 2,95 dólares de los Estados Unidos de América, para el año base del proyecto.

#### **g.1.5.3. Estrategia de Promoción**

La promoción está basada en una campaña bien coordinada con algunas estrategias promocionales y publicitarias como volantes y letreros con material audiovisual que den a conocer el nombre de la comercializadora y su actividad empresarial, el cual está siempre presente el logotipo de la empresa, el nombre de la comercializadora y su ubicación.

#### **g.1.5.4. Estrategia de Plaza**

La comercializadora estará ubicada en la ciudad de Macas, en el Barrio centro, en la Avenida Domingo Comín y Guamote, desde donde pretende distribuir el producto a los consumidores finales de toda la ciudad mencionada

## **g.2. Estudio Técnico**

A través del estudio técnico se determina la parte práctica del proyecto, el tamaño del proyecto, localización del proyecto, ingeniería del proyecto, el proceso productivo y la distribución de la planta.

### **g.2.1. Tamaño del Proyecto**

El tamaño o capacidad de proceso está en función a la capacidad instalada que tendrá el proyecto en la oferta del producto con condiciones favorables para los grupos de interés.

#### **g.2.1.1. Capacidad Instalada**

Es el nivel de producción que la empresa pretende ofrecer utilizando el 90% la fuerza laboral, siendo la capacidad óptima con la que puede trabajar la empresa, lo cual está relacionado directamente con la demanda insatisfecha.

Para el presente proyecto la capacidad instalada será de 600 libra diarias, trabajando 22 días al mes se comercializará 13.200 libras que multiplicadas por 12 se determina una capacidad instalada de 158.400 libras anuales, con ello se cubrirá el 53% de la demanda insatisfecha en el primer año y el 41% en el último. Además del 100% de la capacidad

instalada se utilizará el 85% en el año base y el 95% en el año 10. Lo anotado se detalla en los siguientes cuadros.

**Cuadro 40. Capacidad instalada de comercialización del camarón**

Comercialización diaria (libras)	Comercialización mensual (22 días)	Producción anual (12 meses)
600	13.200	158.400

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro 41. Capacidad instalada y utilizada**

No.	AÑOS	DEMANDA INSATIFECHA	% CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD INSTALADA (Libras)	%CAPACIDAD UTILIZADA	UNIDADES (Libras) A COMERCIALIZAR
0	2015	298.478,64	53,07%	158.400	85%	134.640
1	2016	306.641,00	51,66%	158.400	86%	136.224
2	2017	315.002,40	50,29%	158.400	87%	137.808
3	2018	323.621,60	48,95%	158.400	88%	139.392
4	2019	332.437,84	47,65%	158.400	89%	140.976
5	2020	341.569,64	46,37%	158.400	90%	142.560
6	2021	350.836,72	45,15%	158.400	91%	144.144
7	2022	360.476,12	43,94%	158.400	92%	145.728
8	2023	370.247,80	42,78%	158.400	93%	147.312
9	2024	380.389,80	41,64%	158.400	94%	148.896
10	2025	390.781,60	40,53%	158.400	95%	150.480

Fuente: Cuadros 39 y 40  
Elaborado por: El Autor

Para determinar el porcentaje de la capacidad instalada utilizaremos una regla de tres simple de la siguiente manera:

Demanda insatisfecha = 297.024

Capacidad Instalada = 158.400

$$= \frac{158.400 \times 100\%}{297.024} = 53,07\%$$

Para determinar el porcentaje de la capacidad utilizada se aplica la misma regla anterior:

Capacidad instalada	=	158.400
Capacidad utilizada	=	134.640

$$= \frac{134.640 \times 100\%}{158.400} = 85\%$$

## **g.2.2. Localización de la empresa**

### **g.2.2.1. Macro Localización**

Morona es un cantón de la provincia de Morona Santiago en Ecuador, tiene una población de 49.831 habitantes.

Su cabecera cantonal es la ciudad de Macas. El cantón Morona tiene una extensión de 5.095km<sup>2</sup>. Sus límites son:

- Al norte con los cantones Pablo Sexto y Huamboya
- Al sur con los cantones Sucúa y Logroño
- Al este con la provincia de Chimborazo
- Al oeste con el cantón Taisha



Gráfico 30. Macro localización (Mapa político de la provincia de Morona Santiago)  
Fuente: GPMS

### g.2.2.2. Micro Localización

La comercializadora estará ubicada en el sector Centro de la ciudad de Macas en las calles Domingo Comín y Guamote, lugar que dispone de accesibilidad, servicios básicos, afluencia personal, sector comercial, posibilidad de Arrendar, tranquilidad, seguridad, infraestructura adecuada y y sobre todo no causará molestias por ruido o polvos a las personas que están alrededor de la empresa comercializadora de mariscos.

Para lograr una mejor perspectiva de ubicación y desarrollo de la empresa de comercialización se ha procedido a segmentar la ciudad en tres sectores de la ciudad, para determinar la ubicación exacta y que brinde los servicios necesarios para el buen funcionamiento de la misma, se detallan a continuación:

Sector Norte: Calle 24 de mayo.

Sector Centro: calles Domingo Comín y Guamote

Sector Sur: Vía a Sucúa

Parámetros de evaluación:

1. Regular
2. Malo
3. Normal
4. Muy Bueno
5. Excelente

Una vez obtenido los lugares y la equivalencia que se va dar a cada lugar se procedió a elaborar la siguiente matriz locacional:

**Cuadro 42. Matriz de Factores locacionales**

Factores \ Variables	%	SECTOR NORTE		SECTOR CENTRO		SECTOR SUR	
		valor evaluado	valor esperado	valor evaluado	valor esperado	valor evaluado	Valor esperado
Accesibilidad	10%	3	0,30	5	0,50	2	0,20
Servicios Básicos	22%	1	0,22	4	0,88	1	0,22
Afluencia personal	12%	2	0,24	5	0,60	3	0,36
sector comercial	10%	1	0,10	5	0,50	2	0,20
posibilidad de arrendar	8%	2	0,16	4	0,32	3	0,24
Tranquilidad	10%	3	0,30	3	0,30	1	0,10
Seguridad	15%	1	0,15	4	0,60	2	0,30
infraestructura adecuada	13%	2	0,26	5	0,65	3	0,39
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>1,73</b>		<b>4,35</b>		<b>2,01</b>

Fuente: Encuesta a demandantes

Elaborado por: El Autor

Realizando un análisis de los resultados, que en el sector Centro se obtiene una puntuación mayor; con valores altos en accesibilidad, afluencia de personal, sector comercial e infraestructura adecuada; dando una ponderación total de 4,35 puntos sobre 5 seguido del sector Sur con una ponderación de 2,01 y el sector Norte con 1,73 puntos.



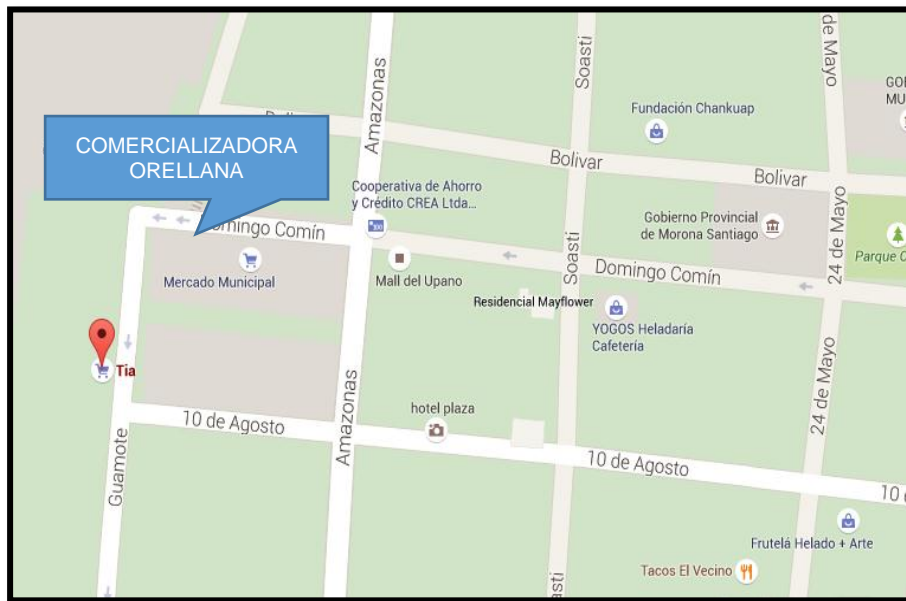


Gráfico 31. Micro localización  
Fuente: Google Map

### g.2.3. Distribución del Espacio Físico

Tiene por objeto determinar las características del proceso de comercialización, así como determinar el tipo de los activos requeridos, en dónde se puede expender el marisco y el esquema de la distribución de las instalaciones.



**PLANTA ARQUITECTONICA  
COMERCIALIZADORA ORELLANA**

Gráfico 32. Distribución del espacio físico  
Fuente: Autores

## **g.2.4. Ingeniería del Proyecto**

### **g.2.4.1. Instalaciones y Equipos**

El local cumple con los requisitos de diseño higiénico que exige las autoridades de salud para la comercialización del marisco. Tiene suficiente espacio para albergar las siguientes áreas: Gerencia, secretaría-contadora, área de trabajo, área de envase, recepción del marisco, área de expendio, cuarto frío y servicios sanitarios. La construcción cuenta con acabado sanitario en el piso y pared para facilitar la limpieza.

Los pisos son de concreto recubiertos de losetas plástica, con desnivel para el desagüe. Los techos de hormigón, las puertas de metal y ventanales de vidrio.

Además dispone de servicios de agua potable, energía eléctrica y desagüe para aguas hervidas. La comercializadora tiene de instalaciones higiénicas como pisos y paredes de materiales adecuados que faciliten su lavado y desinfección, así mismo el agua que se utiliza proviene de una fuente confiable de preferencia (agua potable), la planta también tiene instalaciones eléctricas seguras con la finalidad de evitar los riesgos de incendios. Antes del proceso de comercialización se debe tener en cuenta factores que determinan la calidad del producto, así:

**El personal,** se requiere de 4 personas para cumplir las funciones de gerente propietario, secretaria-contadora y vendedores para el buen funcionamiento de la comercializadora, además deben cumplir todas las normas como es uniforme adecuado (higiene) en la comercialización del producto y con una capacitación en la manipulación y envasado del marisco.

**Los equipos,** que tengan contacto directo con el producto deben estar totalmente limpios y esterilizados como son: frigorífico industrial, sellador de fundas y balanza electrónica.

**La materia prima e insumos,** la materia prima (mariscos) se adquirirán en la provincia del Oro Cantón Machala 'Puerto Bolívar' los mariscos deben ser seleccionados y evaluados con rigurosidad para ofertar un producto de buena calidad, es necesario considerar y respetar los parámetros de refrigeración para mantener la calidad del producto.

**Las instalaciones,** Los lugares donde se realicen las labores deberán mantenerse completamente limpios en todo momento. Tanto pisos, paredes, rincones y otros. Para esto es necesario utilizar gran cantidad de agua y elementos desinfectantes.

**Características de la tecnología,** la tecnología requerida para el proceso de envase del marisco es convencional, es decir colocar el producto en

envases cuando vaya a ser despachado al consumidor final y al momento que se vaya efectuar la venta.

**Proveedores,** La identificación de proveedores y las respectivas cotizaciones facilitará el inicio de las actividades comerciales. Para la selección de proveedores se tomará en cuenta la localización del proveedor y su distancia implica tiempo en cuanto a la entrega y al momento de la realización de pagos o devoluciones. Al momento de realizar las compras se deberá analizar las políticas de venta de cada uno de los proveedores, sobre todo por los continuos cambios de precio y la escasez del producto en ciertas temporadas, si hay descuentos por pago inmediato o por volumen de la compra.

**Tamaño del Mercado,** la segmentación del mercado está encaminada a las familias del cantón Morona, puesto que ellas serán los clientes potenciales.

## **g.2.5. Procesos de Comercialización**

### **g.2.5.1. Compra del marisco para la comercialización**

El proceso para adquirir estos productos se solicita directamente a los proveedores de las ciudades de la costa, la comercializadora “Orellana” se encargara de transportar el producto hacia la empresa, allí se revisará

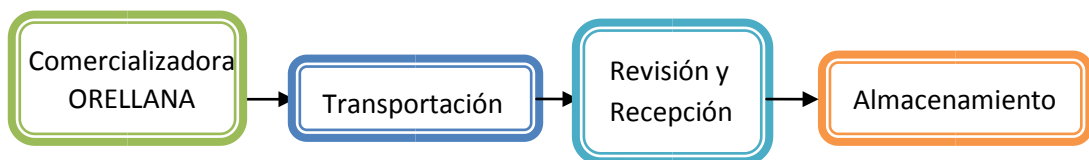
que este en buen estado para realizar la recepción respectiva, luego se procederá a almacenar.

**Cuadro 43. Compra de mariscos**

ACTIVIDAD	SÍMBOLO					TIEMPO
	Operación	Traslado	Demora	Inspección	Almacenamiento	
Proveedor de la Mercancía	O	→	D	□	▼	30 minutos
Transportación	O	→	D	□	▼	8 horas
Revisión y Recepción	O	→		□	▼	1 hora
Almacenamiento	O	→	D	□	▼	30 minutos
TOTAL	4					10 horas

Fuente: Elaboración propia  
Elaboración: El autor

**Gráfico 33. Compra de marisco**



Fuente: Cuadro 43.  
Elaborador por: El autor

### g.2.5.2. Almacenamiento

El proceso inicia con la recepción del marisco en las instalaciones de la comercializadora, se procede a la clasificación por producto y a ubicar en el cuarto frio, posteriormente se coloca en el frigorífico muestras con la finalidad que los tipos de mariscos queden expuestos.

**Cuadro 44. Almacenamiento del marisco**

ALMACENAMIENTO						
ACTIVIDAD	SÍMBOLO					TIEMPO
	Operación	Traslado	Demora	Inspección	Almacenamiento	
Ingreso del marisco al cuarto frio	O	→	D	□	▼	30 minutos
Clasificación	O	→	D	□	▼	30 minutos
Colocación en el frigorífico	O	→	D	□	▼	30 minutos
<b>TOTAL</b>	3					1 hora y 30 minutos

Fuente: Elaboración propia  
Elaboración: El autor

**Gráfico 34. Almacenamiento del marisco**



Fuente: Cuadro 44  
Elaborador por: El Autor

### g.1.5.3. Atención al cliente

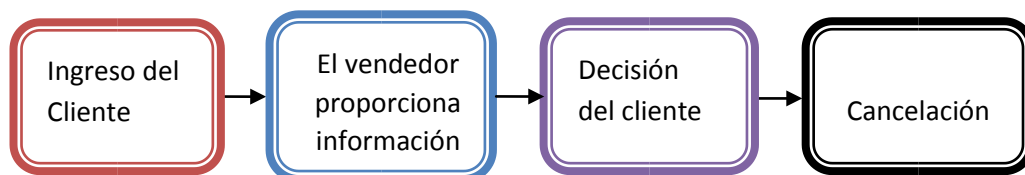
El proceso inicia con el ingreso del cliente, el vendedor se encargara de atender y proporcionar la debida información de los productos que se ofrece, luego si el cliente está interesado en comprar, el vendedor será el que dé a conocer los precios, si el cliente requiere se procede a realizar la venta, inmediatamente se realiza la facturación de los mismos.

**Cuadro 45. Atención al cliente**

ATECIÓN AL CLIENTE						
ACTIVIDAD	SÍMBOLO					TIEMPO
	Operación	Traslado	Demora	Inspección	Almacenamiento	
Ingreso del Cliente	O	→	D	□	▼	1 minuto
Vendedor indica la Mercadería	O	→	D	□	▼	2 minutos
Decisión del Cliente	O	→	D	□	▼	2 minutos
Cancelación	O	→	D	□	▼	2 minutos
<b>TOTAL</b>	4					<b>7 minutos</b>

Fuente: Elaboración propia  
Elaboración: El autor

**Gráfico 35. Atención al cliente**



Fuente: Cuadro 44  
Elaborador por: El Autor



#### **g.4. Estudio Organizacional y Legal**

##### **g.4.1.Nombre o Razón Social**

La razón Social de la empresa será: Comercializadora “ORELLANA”

##### **g.4.2. Logotipo**

En el logotipo se utilizaron dos camarones de color verde que representa la frescura del producto, una silueta azul que significa el agua, la vida y el color naranja combina la energía del rojo con la intensidad del amarillo equilibrando los extremos y representa mucha fuerza, energético y vibrante.

**Gráfico 36. Logotipo propuesto para la empresa**



Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Autores

#### **g.4.3 Eslogan**

El slogan que regirá el ideal de la comercializadora “**Del mar para su hogar**”

#### **g.4.4. Tipo de Empresa**

Comercializadora “ORELLANA” será una empresa privada, individual que generalmente han sido consideradas como unidades pequeñas en donde el empresario a la vez el dueño de los medios, bienes y del aporte monetario.

#### **g.4.5. Clase de Actividad**

La empresa será de actividad comercial, venderá productos exclusivos de mariscos dirigidos a las familias del cantón Morona.

#### **g.4.6. Misión**

Ofrecer y mantener un producto de óptima calidad en variedad e innovación constante, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes con la mejor calidad y servicio; protegiendo el medio ambiente, respetando las leyes que nos administran, dentro de un marco de competencia leal, ética y moral, asignando un alto nivel de seguridad, confianza y responsabilidad al entregarles los productos para así impulsar

el desarrollo del cantón creando puestos de trabajo e incremento de la inversión. Logrando así, para la sociedad, los empleados y sus familias, un mejor desarrollo económico y social, cambiando la mentalidad de los consumidores al apoyar al crecimiento y progreso del Cantón y la Provincia.

#### **g.4.7. Visión**

Posesionarse en el mercado local como una empresa precursora en la comercialización de mariscos, buscando especializarse en segmentos de mercados. Su comercialización será diferenciada por su innovación, profesionalismo, tecnología y servicio al cliente con calidad y calidez.

#### **g.4.8. Objetivos**

- Captar la demanda insatisfecha existente.
- Superar a la competencia en el producto.
- Ofrecer productos de mejor calidad en un solo lugar.
- Aprovechar al máximo las ventajas que se tiene ante la competencia.
- Contar con personal capacitado, motivado y con ganas de trabajar.
- Ser una empresa propulsora del desarrollo del cantón en el ámbito comercial.
- Expandir el servicio de venta a domicilio del marisco a otros cantones de la provincia.

#### **g.4.9. Principios de la empresa**

- Atender con respeto, cortesía, delicadeza y amabilidad para que el cliente se sienta como en familia.
- Contribuir al desarrollo socio-económico del cantón Morona y la provincia.
- Respetar siempre los gustos y preferencias de los clientes, ya que el cliente siempre tiene la razón.

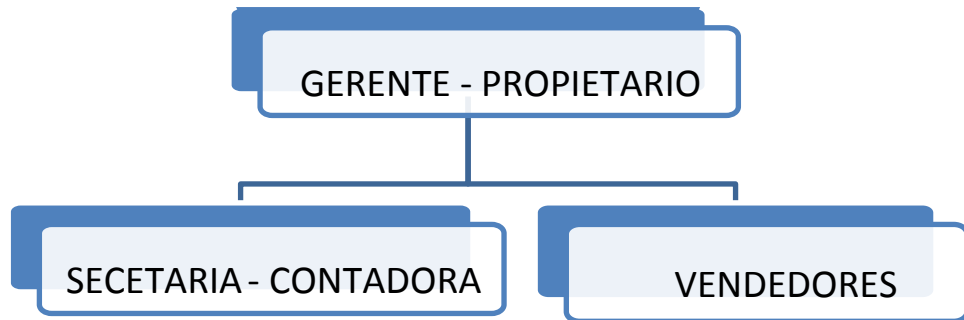
#### **g.4.10. Valores de la empresa**

- El valor al trabajo es el mejor estimulante psíquico y físico para la buena salud.
- Responsabilidad cumpliendo con los clientes, en cuanto a sus necesidades, satisfaciendo con eficiencia para mantener así al cliente conforme con lo desempeñado.
- Cooperación para que dentro de la empresa se pueda crear un ambiente de trabajo y hacerles sentir importantes a cada uno de ellos, ya que de esta manera dará lo mejor cada uno para el adelanto de la empresa.
- Respeto que debe haber entre los miembros de la empresa como para con los clientes.
- Como el valor más importante de la Comercializadora “ORELLANA” es la honradez, valor que aproxima a los humanos hacia Dios.

### g.4.1.1.Organigrama

#### g.4.1.1.1. Organigrama Estructural

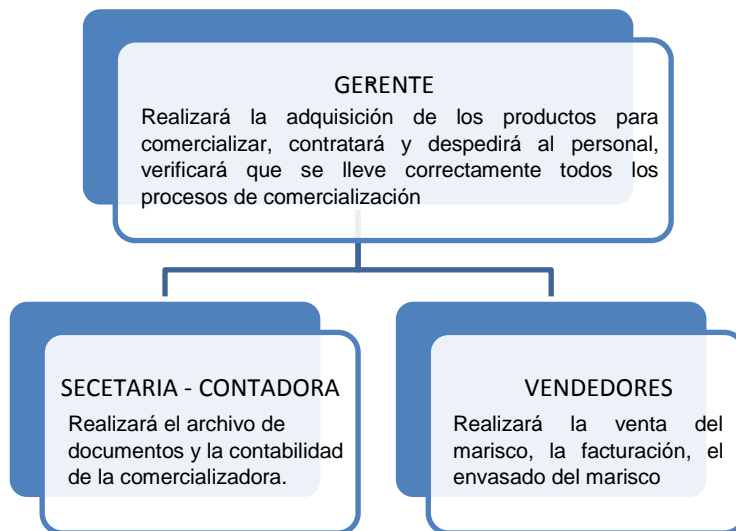
**Gráfico 37.Organigrama Estructural**



Fuente: Elaboración propia

#### g.4.1.1.2. Organigrama Funcional

**Gráfico 38. Organigrama Estructural**



Fuente: Elaboración propia

## **g.4.1.2. Funciones del personal.**

### **g.4.1.2.1. Gerente**

- Vigilar y aplicar la administración como también la venta.
- Supervisar las ventas.
- Realizar una planificación de ventas y optimizar recursos económicos de la comercializadora sin descuidar su calidad.
- Actuar como el segundo ejecutivo de ventas y cobranzas de ser necesario
- Realizar un control del personal como es la hora de entrada y salida
- Pedir resultados e informes económicos
- Realizar negociaciones con los proveedores que proporcionan a la comercializadora
- Negociar con los clientes en caso de proformas
- Estar enterado y pendiente de las promociones y descuentos de la competencia
- Suscribir documentos concernientes a la comercializadora como son cheques y cobros.
- Resolver problemas junto con sus colaboradores al pedir opiniones para un trabajo en equipo
- Autorizar los pagos pertinentes como los gastos corrientes y otros que disponga la gerencia.

#### **g.4.1.2.2. Secretaría– Contador**

- Recepar llamadas telefónicas
- Realizar proformas y oficios
- Realizar depósitos de cobros
- Atención cordial a los clientes
- Registrar los ingresos y gastos
- Realizar los pagos tributarios
- Llenar y suscribir los formularios del SRI.
- Elaborar los cheques y realizar el pago de los servicios básicos
- Elaborar roles de pago del personal
- Elaborar y pagar planillas del IESS por concepto de aportes patronales
- Realizar conciliaciones bancarias
- Presentar y elaborar los estados financieros
- Realizar los anexos del impuesto a la renta
- Realizar el control de inventario junto con los vendedores

#### **g.4 Vendedores**

- Llevar en forma ordenada y limpia el negocio
- Vigilar e informa el stock de productos para evitar el desabastecimiento

- Vigilar y controlar la calidad del marisco
- Junto con la secretaria contadora realizan el control de inventario
- Dar a conocer las ventajas que se tiene ante la competencia
- Receptar los pedidos
- Realizar un informe de las ventas mensualmente
- Emite facturas de venta del producto
- Envasa el marisco
- Cumplir con el cronograma de trabajo

#### **g.5 Estudio Económico Financiero**

Este estudio permitió determinar el monto total de la inversión y el respectivo financiamiento en función de los requerimientos de recursos humanos, materiales y físicos necesarios para cubrir la capacidad instalada de producción durante un ejercicio económico anual y a lo largo de los 5 años de vida útil de la comercializadora, la determinación cuantitativa del producto se obtuvo mediante el estudio de mercado efectuado y la evaluación del proyecto se basó en los indicadores económicos los mismos que determinaron la factibilidad de implantación y la rentabilidad.



### g.5.1. Inversión

La inversión del proyecto está conformada por los recursos financieros requeridos para la instalación, puesta en marcha del proyecto y fueron estimadas a través de presupuestos elaborados con las diferentes cotizaciones del mercado.

Las inversiones del proyecto son de tres tipos de activos: fijos, diferidos y circulante.

### g.5.2. Inversiones en activos fijos

**Cuadro 46. Presupuesto para vehículo (En USD)**

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	VAL. TOTAL
Vehículo + Furgon	1	32.154,80
<b>TOTAL</b>		<b>32.154,80</b>

Fuente: Anexo 7  
Elaborado por: El Autor

#### DEPRECIACIÓN DE VEHÍCULOS

Años de vida útil	5
Depreciación	20%
Valor del activo	USD 32.154,80
Valor residual	USD 6.430,96

Depreciación =	C-VR / Vida útil
Depreciación =	USD 5.144,77

**Cuadro 47. Depreciación del vehículo (En USD)**

<b>AÑOS</b>	<b>VAL. ACTIVO</b>	<b>VAL. RES.</b>	<b>DEPREC.</b>	<b>VAL. ACTUAL</b>
0	32.154,80	6.430,96		25.723,84
1	27.010,03	-	5.144,77	20.579,07
2	21.865,26		5.144,77	15.434,30
3	16.720,50		5.144,77	10.289,54
4	11.575,73		5.144,77	5.144,77
5	6.430,96		5.144,77	-

Fuente: Cuadro 46  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro 48. Proyección del costo del vehículo (En USD)**

<b>INEC INFLACIÓN 2013</b>	<b>3,67%</b>
<b>AÑOS</b>	<b>VALOR</b>
1	32.154,80
2	33.334,88
3	34.558,27
4	35.826,56
5	37.141,39
<b>6</b>	<b>38.504,48</b>
7	39.917,60
8	41.382,57
9	42.901,31
10	44.475,79

Fuente: INEC (Tasa de inflación, 3,67% año 2014)  
Elaborador por: El autor

**DEPRECIACIÓN DE 2DO VEHÍCULO**

Años de vida útil	5
Depreciación	20%
Valor del activo	USD 38.504,48
Valor residual	USD 7.700,90

Depreciación =	C-VR / Vida útil
Depreciación =	USD 6.160,72

**Cuadro 49. Depreciación del 2do Vehículo (En USD)**

<b>AÑOS</b>	<b>VAL. ACTIVO</b>	<b>VAL. RES.</b>	<b>DEPREC.</b>	<b>VAL. ACTUAL</b>
0	38.504,48	7.700,90		30.803,59
1	32.343,77		6.160,72	24.642,87
2	26.183,05		6.160,72	18.482,15
3	20.022,33		6.160,72	12.321,43
4	13.861,61		6.160,72	6.160,72
5	7.700,90		6.160,72	-

Fuente: Cuadro 48  
Elaborador por: El autor

**Cuadro 50. Presupuesto para maquinaria y equipo (En USD)**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANT.</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Máquina registradora y lector de códigos	1	450,00	450,00
Frigorífico industrial (exhibidor )	2	1.500,00	3.000,00
Selladora de fundas	1	20,00	20,00
Balanza electrónica	1	70,00	70,00
Cámara de frio	1	8.190,56	8.190,56
<b>TOTAL</b>		<b>30.691,68</b>	<b>11.730,56</b>

Fuente: Anexo 4  
Elaborado por: El Autor

Años de vida útil	10
Depreciación	10%
Valor del activo	USD 11.640,56
Valor residual	1.164,06
 Depreciación =	 C-VR / Vida útil
Depreciación =	USD 1.047,65

**Cuadro 51. Depreciación de maquinaria y equipo (En USD)**

<b>AÑOS</b>	<b>VAL. ACTIVO</b>	<b>VAL. RES.</b>	<b>DEPREC.</b>	<b>VAL. ACTUAL</b>
0	11.640,56	1.164,06		10.476,50
1	10.592,91		1.047,65	9.428,85
2	9.545,26		1.047,65	8.381,20
3	8.497,61		1.047,65	7.333,55
4	7.449,96		1.047,65	6.285,90
5	6.402,31		1.047,65	5.238,25
6	5.354,66		1.047,65	4.190,60
7	4.307,01		1.047,65	3.142,95
8	3.259,36		1.047,65	2.095,30
9	2.211,71		1.047,65	1.047,65
10	1.164,06		1.047,65	-0,00

Fuente: Cuadro 50  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro 52. Presupuesto para muebles y enseres (En USD)**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Escritorios	4	142,00	568,00
Sillas ejecutivas	4	52,05	208,20
Archivadores	9	144,00	1.296,00
<b>TOTAL</b>		<b>338,05</b>	<b>2.072,20</b>

Fuente: Anexo 8  
Elaborado por: El Autor

### **DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES**

Años de vida útil	10
Depreciación	10%
Valor del activo	USD 1.864,00
Valor residual	USD 186,40
Depreciación =	C-VR / Vida útil
Depreciación =	USD 167,76

**Cuadro 53. Depreciación de muebles y enseres (En USD)**

<b>AÑOS</b>	<b>VAL. ACTIVO</b>	<b>VAL. RES.</b>	<b>DEPREC.</b>	<b>VAL. ACTUAL</b>
0	1.864,00	186,40		1.677,60
1	1.696,24		167,76	1.509,84
2	1.528,48		167,76	1.342,08
3	1.360,72		167,76	1.174,32
4	1.192,96		167,76	1.006,56
5	1.025,20		167,76	838,80
6	857,44		167,76	671,04
7	689,68		167,76	503,28
8	521,92		167,76	335,52
9	354,16		167,76	167,76
10	186,40		167,76	-

Fuente: Cuadro 52  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro 54. Presupuesto para equipo de computación (En USD)**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VAL. UNIT.</b>	<b>VAL. TOT.</b>
Computadora	3	340,00	1.020,00
Impresora	1	411,25	411,25
UPC	3	42,00	126,00
<b>TOTAL</b>		<b>793,25</b>	<b>1.557,25</b>

Fuente: Anexo 6  
Elaborado por: El Autor

**DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN (año 1)**

Años de vida útil	3
Depreciación	33%
Valor del activo	USD 1.431,25
Valor residual	USD 472,31
Depreciación =	C-VR / Vida útil
Depreciación =	USD 319,65
<b>Valor de UPS</b>	<b>USD 126,00 (no se deprecia)</b>

**Cuadro 55. Depreciación de equipo de computación (En USD)**

<b>AÑOS</b>	<b>VAL. ACTIVO</b>	<b>VAL. RES.</b>	<b>DEPREC.</b>	<b>VAL. ACTUAL</b>
0	\$ 1.431,25	\$ 472,31		958,94
1	\$ 1.113,18		\$ 319,65	639,29
2	\$ 795,11		\$ 319,65	319,65
3	\$ 477,04		\$ 319,65	-

Fuente: Cuadro 54  
Elaborado por: El Auto

**Cuadro 56. Proyección de costos del equipo de computación**

<b>INEC INFLACIÓN 2013</b>	<b>3,67%</b>
<b>AÑOS</b>	<b>VALOR</b>
<b>1</b>	<b>\$ 1.557,25</b>
2	\$ 1.614,40
3	\$ 1.673,65
<b>4</b>	<b>\$ 1.735,07</b>
5	\$ 1.798,75
6	\$ 1.864,76
<b>7</b>	<b>\$ 1.933,20</b>
8	\$ 2.004,15
9	\$ 2.077,70
<b>10</b>	<b>\$ 2.153,95</b>

Fuente INEC 2014 y cuadro 55  
Elaborado por: El Autor

**DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN (año 4)**

Años de vida útil	3
Depreciación	33%
Valor del activo	USD 1.735,07
Valor residual	USD 572,57

Depreciación =  $C-VR / \text{Vida útil}$   
 Depreciación = USD 387.50

**Costo del UPS proyectado \$ 140,39**

### Cuadro 57. Depreciación del 2do., equipo de computación (En USD)

AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPREC.	VAL. ACTUAL
0	1.594,68	531,64		1.022,11
1	1.207,18		387.50	634,61
2	819,68		387.50	247,11
3	432,18		387.50	140.39

Fuente: Cuadro 56  
Elaborado por: El Autor

### DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN (año 7)

Años de vida útil	3
Depreciación	33%
Valor del activo	USD 1.776,78
Valor residual	USD 586,34

Depreciación =	C-VR / Vida útil
Depreciación =	USD 396.81
<b>Costo del UPS proyectado</b>	<b>USD 156,42</b>

### Cuadro 58. Depreciación del 3er., equipo de computación (En USD)

AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPREC.	VAL. ACTUAL
0	1.776,78	592,34		1.190,44
1	1.382,25		396.81	793,63
2	987,29		396.81	396,81
3	592,34		396.81	-

Fuente: Cuadro 57  
Elaborado por: El Autor

### DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN (año 10)

Años de vida útil	3
Depreciación	33%
Valor del activo	USD 2153.95
Valor residual	USD 710,80

Depreciación =	C-VR / Vida útil
Depreciación =	USD 481,05
<b>Costo del UPS proyectado</b>	<b>USD 174,28</b>

**Cuadro 59. Depreciación del 4to., equipo de computación (En USD)**

<b>AÑOS</b>	<b>VAL. ACTIVO</b>	<b>VAL. RES.</b>	<b>DEPREC.</b>	<b>VAL. ACTUAL</b>
0	1.979,67	710,80		1.268,87
1	1.498,62		481,05	787,82
2	1.017,57		481,05	306,77
3	536,52		481,05	174,28

Fuente: Cuadro 58  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro 60. Presupuesto para equipo de oficina (En USD)**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Teléfono	2	15,94	31,88
Sumadora	1	40,00	40,00
Grapadora	2	4,00	8,00
Perforadora	2	4,00	8,00
<b>TOTAL</b>		<b>63,94</b>	<b>87,88</b>

Fuente: Anexo 5  
Elaborado por: El Autor

#### **g.5.1. Inversión en activos diferidos**

**Cuadro 61. Presupuesto para activos diferidos (En USD)**

<b>ACTIVOS</b>	<b>VALOR</b>
Software de Gestión	400,00
Elaboración del estudio	800,00
Gastos de constitución	800,00
Permiso de operación	100,00
Trámites para obtención del RUC	20,00
Trámites para obtención del Crédito	40,00
<b>Subtotal</b>	<b>2.160,00</b>
<b>Imprevistos 2%</b>	<b>43,20</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2.203,20</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor



**Cuadro 62. Amortización de activo diferido (En USD)**

<b>AÑOS</b>	<b>VAL.ACT.DIF.</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	2.203,20	220,32	1.982,88
2	1.982,88	220,32	1.762,56
3	1.762,56	220,32	1.542,24
4	1.542,24	220,32	1.321,92
5	1.321,92	220,32	1.101,60
6	1.101,60	220,32	881,28
7	881,28	220,32	660,96
8	660,96	220,32	440,64
9	440,64	220,32	220,32
10	220,32	220,32	0,00

Fuente: Cuadro 61  
Elaborado por: El Autor

**g.5.1.3. Inversión en activos corrientes****Cuadro 63. Presupuesto para sueldos administrativos (En USD)**

<b>AÑOS</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>			<b>3,67%</b>
Sueldo	Gerente	550,00	570,19
	Secretaría- Contadora	400,00	414,68
<b>Total Remuneración básica</b>		<b>950,00</b>	<b>984,87</b>
Décimo tercer sueldo		79,17	82,07
Décimo cuarto sueldo		29,50	29,50
Aporte patronal 12,15%		115,43	119,66
Fondos de reserva 8,33%		-	82,04
Aporte individual 9,45%		89,78	93,07
<b>TOTAL MENSUAL</b>		<b>1.263,87</b>	<b>1.391,21</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>15.166,40</b>	<b>16.694,49</b>

Fuente: Ministerio de Trabajo  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro 64. Proyección de sueldos administrativos (En USD)**

<b>INEC INFLACIÓN 2014</b>	<b>3,67%</b>
<b>AÑOS</b>	<b>VALOR</b>
1	15.166,40
2	16.694,49
3	17.307,17
4	17.942,35
5	18.600,83
6	19.283,48
7	19.991,19
8	20.724,86
9	21.485,46
10	22.273,98

Fuente: INEC 2014 y cuadro 63  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro 65. Presupuesto para sueldos operativos (En USD)**

<b>AÑOS</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>			<b>3,67%</b>
Sueldo	Vendedores	366,00	379,43
<b>Total Remuneración básica</b>	<b>6</b>	<b>2.196,00</b>	<b>2.276,59</b>
Décimo tercer sueldo		183,00	189,72
Décimo cuarto sueldo		29,50	29,50
Aporte patronal 12,15%		266,81	276,61
Fondos de reserva 8,33%		-	189,64
Aporte individual 9,45%		207,52	215,14
<b>TOTAL MENSUAL</b>		<b>2.882,84</b>	<b>3.177,19</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>34.594,03</b>	<b>38.126,32</b>

Fuente: Ministerio de Trabajo  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro 66. Proyección de sueldos operativos (En USD)**

<b>INEC INFLACIÓN 2014</b>	<b>3,67%</b>
<b>AÑOS</b>	<b>VALOR</b>
1	34.594,03
2	38.126,32
3	39.525,56
4	40.976,15
5	42.479,97
6	44.038,99
7	45.655,22
8	47.330,76
9	49.067,80
10	50.868,59

Fuente: INEC 2014 y cuadro 65  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro 67. Presupuesto para suministros de oficina (En USD)**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VI.UNITARIO</b>	<b>VI.TOTAL</b>
Memoria Flash	2	15,00	30,00
Papel tamaño A4 (resma)	10	3,50	35,00
Sobres	500	0,04	20,00
Sello de caucho	1	8,00	8,00
Carpetas Bene	15	5,00	75,00
Tarro de goma	1	5,00	5,00
Tinta de impresora	4	8,00	32,00
Cuaderno	4	0,80	3,20
Bolígrafos (caja)	1	4,00	4,00
Lápiz (caja)	1	3,00	3,00
Grapas (caja)	4	1,75	7,00
Borradores	6	0,40	2,40
Clips (caja)	4	0,60	2,40
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>227,00</b>
<b>TOTAL MENSUAL</b>			<b>18,92</b>

Fuente: Anexo 5  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro 68. Proyección para suministros de oficina (En USD)**

<b>INEC INFLACIÓN 2014</b>	<b>3,67%</b>
<b>AÑOS</b>	<b>VALOR</b>
1	227,00
2	235,33
3	243,97
4	252,92
5	262,20
6	271,83
7	281,80
8	292,14
9	302,87
10	313,98

Fuente: INEC 2014 y cuadro 67  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro 69. Presupuesto para suministros de operaciones (Seguridad industrial) (En USD)**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANT.</b>	<b>VAL. UNIT.</b>	<b>VAL. TOTAL</b>
Mandiles	4	12,00	48,00
Guantes	120	4,00	480,00
Mascarillas	120	8,00	960,00
Extintores	2	40,00	80,00
Botiquín	2	20,00	40,00
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>1.608,00</b>
<b>TOTAL MENSUAL</b>			<b>134,00</b>

Fuente: Anexo 5  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro 70. Proyección para suministros de operación (En USD)**

<b>INEC INFLACIÓN</b>	<b>3,67%</b>
<b>AÑOS</b>	<b>VALOR</b>
1	1.608,00
2	1.667,01
3	1.728,19
4	1.791,62
5	1.857,37
6	1.925,54
7	1.996,20
8	2.069,46
9	2.145,41
10	2.224,15

Fuente: INEC 2014 y cuadro 69  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro 71. Presupuesto para útiles de aseo (En USD)**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Balde	5	2,50	12,50
Escobas	10	1,50	15,00
Franela	10	2,00	20,00
Jarra	5	1,00	5,00
Recogedor	10	2,50	25,00
Basureros	8	22,00	176,00
Trapeadores	10	3,50	35,00
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>288,50</b>
<b>TOTAL MENSUAL</b>			<b>24,04</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro 72. Proyección para útiles de aseo (En USD)**

<b>INEC INFLACIÓN</b>	<b>3,67%</b>
<b>AÑOS</b>	<b>VALOR</b>
1	288,50
2	299,09
3	310,06
4	321,44
5	333,24
6	345,47
7	358,15
8	371,29
9	384,92
10	399,05

Fuente: INEC 2014 y cuadro 71  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro 73. Presupuesto para publicidad (En USD)**

<b>No.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>No. TRANSMISIONES</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1.	Cuña radial (3diarias)	90	1,00	90,00
<b>TOTAL MENSUAL</b>				<b>90,00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>1.080,00</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro 74. Proyección para publicidad (En USD)**

<b>INEC INFLACIÓN 2014</b>	<b>3,67%</b>
1	1.080,00
2	1.119,64
3	1.160,73
4	1.203,33
5	1.247,49
6	1.293,27
7	1.340,73
8	1.389,94
9	1.440,95
10	1.493,83
11	1.548,66

Fuente: INEC 2014 y cuadro 73  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro 75. Presupuesto para consumo telefónico (En USD)**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VAL. UNIT PROMEDIO</b>	<b>MINUT CONSUM.</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>MINUTO (15 diarios)</b>	0,15	300,00	45,00
<b>TOTAL MENSUAL</b>			<b>45,00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>540,00</b>

Fuente: CNT  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro 76. Proyección para consumo de teléfono (En USD)**

<b>INEC INFLACIÓN 2014</b>	<b>3,67%</b>
1	540,00
2	559,82
3	580,36
4	601,66
5	623,74
6	646,64
7	670,37
8	694,97
9	720,47
10	746,92

Fuente: INEC 2014 y cuadro 75  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro 77. Presupuesto para consumo de agua (En USD)**

DESCRIPCIÓN	CANT. M	V. UNITARIO	VI. TOTAL
Consumo de agua mensual	30	0,35	10,50
<b>TOTAL MENSUAL</b>			<b>10,50</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>126,00</b>

Fuente: GADM  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro 78. Proyección para consumo de agua (En USD)**

INEC INFLACIÓN 2014	3,67%
1	126,00
2	130,62
3	135,42
4	140,39
5	145,54
6	150,88
7	156,42
8	162,16
9	168,11
10	174,28

Fuente: INEC 2014 y cuadro 76  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro 79. Presupuesto para consumo de luz eléctrica (En USD)**

DESCRIPCIÓN	CANT. Kw/h	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Consumo de energía eléctrica mensual	200	0,12	24,00
<b>TOTAL MENSUAL</b>			<b>24,00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>288,00</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor



**Cuadro 80. Proyección para consumo de luz eléctrica (En USD)**

<b>INEC INFLACIÓN 2014</b>	<b>3,67%</b>
1	288,00
2	298,57
3	309,53
4	320,89
5	332,66
6	344,87
7	357,53
8	370,65
9	384,25
10	398,36

Fuente: Cuadro 79  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro 81. Presupuesto para arriendo (En USD)**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANT.</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Arriendo	1	450,00	450,00
<b>TOTAL MENSUAL</b>			450,00
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>5.400,00</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro 82. Proyección para arriendo (En USD)**

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR</b>
1	5.400,00
2	5.598,18
3	5.803,63
4	6.016,63
5	6.237,44
6	6.466,35
7	6.703,67
8	6.949,69
9	7.204,74
10	7.469,16

Fuente: INEC 2014 y cuadro 77  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro 83. Presupuesto para mercadería (Camarón) (En USD)**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Camarón	134.640,00	1,90	255.816,00
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>255.816,00</b>
<b>TOTAL MENSUAL</b>			<b>21.318,00</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro 84. Proyección para adquisición de mercadería (camarón) (En USD)**

INEC INFLACIÓN 2014	3,17%	CANTIDAD (Libras)	V. TOTAL
AÑOS	COSTO UNIT		
1	1,90	134.640	255.816,00
2	1,96	136.224	267.030,37
3	2,02	137.808	278.698,67
4	2,09	139.392	290.838,40
5	2,15	140.976	303.467,72
6	2,22	142.560	316.605,49
7	2,29	144.144	330.271,24
8	2,36	145.728	344.485,24
9	2,44	147.312	359.268,53
10	2,52	148.896	374.642,90

Fuente: INEC 2014 y cuadro 79  
Elaborado por: El Autor

**g.5.1.4. Resumen de las inversiones****Cuadro 85. Resumen de las inversiones fijas (En USD)**

ACTIVOS	FUENTE	VALOR
Vehículo	ANEXO 3.3.	32.154,80
Maquinaria y Equipo	ANEXO 3.4.	11.730,56
Mueble y Enseres	ANEXO 3.5.	2.072,20
Eq de Computación	ANEXO 3.6.	1.557,25
Equipo de oficina	ANEXO 3.7.	87,88
<b>Subtotal</b>		<b>47.602,69</b>
Imprevistos	2%	952,05
<b>TOTAL</b>		<b>48.554,74</b>

Fuente: Cuadros 46, 50, 52, 54 y 60  
Elaborador por: El Autor

**Cuadro 86. Resumen de inversiones diferidas (En USD)**

<b>ACTIVOS</b>	<b>VALOR</b>
Software de Gestión	400,00
Elaboración del estudio	800,00
Gastos de constitución	800,00
Permiso de operación	100,00
Trámites para obtención del RUC	20,00
Trámites para obtención del Crédito	40,00
<b>Subtotal</b>	<b>2160,00</b>
Imprevistos 2%	43,20
<b>TOTAL</b>	<b>2.203,20</b>

Fuente: Cuadro 61  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro 87. Resumen de inversiones circulante (En USD)**

<b>ACTIVOS</b>	<b>FUENTE</b>	<b>VALOR</b>
Sueldos administrativos	Cuadro 63	1.263,87
Sueldos operativos	Cuadro 65	2.882,84
Suministros de operaciones	Cuadro 69	134,00
Útiles de aseo	Cuadro 71	24,04
Suministros de oficina	Cuadro 67	18,92
Publicidad	Cuadro 73	90,00
Consumo de teléfono	Cuadro 75	45,00
Consumo de agua	Cuadro 77	10,50
Consumo de energía eléctrica	Cuadro 79	24,00
Arriendo	Cuadro 81	450,00
Mercadería (camarón)	Cuadro 83	21.318,00
<b>Subtotal</b>		<b>26.261,16</b>
Imprevistos	2%	525,22
<b>TOTAL</b>		<b>26.786,38</b>

Fuente: Cuadro 63, 65, 67, 69, 71, 73, 75, 77, 79, 81, 83  
Elaborador por: El Autor

**Cuadro 88. Resumen de la inversión total (En USD)**

<b>ACTIVOS</b>	<b>VALOR</b>
Activo Fijo	48.554,74
Activo Diferido	2.203,20
Activo Corriente	26.786,38
<b>TOTAL</b>	<b>77.544,33</b>

Fuente: Cuadro 85, 86, y 87  
Elaborado por: El Autor

**g.5.2 Financiamiento**

Las fuentes internas a financiar el proyecto es del 30% que corresponde a USD \$ 23.263,30 dólares de los Estados Unidos de América que serán financiados con aportaciones del inversionista y las fuentes externas, se harán por medio del Banco Nacional de Fomento, que financiara el 70% de la inversión (USD\$ 54.281,03 dólares de los Estados Unidos de América) a 5 años plazo al 9,76% de interés anual con el objeto de financiar los activos fijos.

**Cuadro 89. Financiamiento (En USD)**

<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Crédito	54.281,03	70%
Capital Social	23.263,30	30%
<b>TOTAL</b>	<b>77.544,33</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuadro 84 y anexo 5  
Elaborado por: El Autor

**Cuadro 90. Tabla de Amortización del crédito (En USD)**

MONTO:		54.281,03		MES DE GRACIA:		3
TASA INTERES:		9,76%				
PLAZO:		60		INICIO		02/01/2016
TIPO AMORTIZAC.		FRANCESA		FIN		02/01/2021
CUOTA:		MENSUAL		FORMA DE PAGO:		MENSUAL
SEGURO DE DESG.		0,035%				
Div.	FEC.PAG	SALDO CAP.	CAPITAL	INTERES	DESGRAV.	CUOTA
<b>TOTAL AÑO 1</b>			<b>8.854,24</b>	<b>4.908,70</b>	<b>211,24</b>	<b>13.974,18</b>
1	02/02/2016	54.281,03	705,43	441,49	19,00	1.165,91
2	02/03/2016	53.575,60	711,16	435,75	18,75	1.165,66
3	02/04/2016	52.864,44	716,95	429,96	18,50	1.165,41
4	02/05/2016	52.147,49	722,78	424,13	18,25	1.165,16
5	02/06/2016	51.424,71	728,66	418,25	18,00	1.164,91
6	02/07/2016	50.696,06	734,58	412,33	17,74	1.164,66
7	02/08/2016	49.961,47	740,56	406,35	17,49	1.164,40
8	02/09/2016	49.220,91	746,58	400,33	17,23	1.164,14
9	02/10/2016	48.474,33	752,65	394,26	16,97	1.163,88
10	02/11/2016	47.721,68	758,78	388,14	16,70	1.163,61
11	02/12/2016	46.962,90	764,95	381,96	16,44	1.163,35
12	02/01/2017	46.197,95	771,17	375,74	16,17	1.163,08
<b>TOTAL AÑO 2</b>			<b>9.758,14</b>	<b>4.004,80</b>	<b>172,34</b>	<b>13.935,28</b>
13	02/02/2017	45.426,79	777,44	369,47	15,90	1.162,81
14	02/03/2017	44.649,35	783,76	363,15	15,63	1.162,54
15	02/04/2017	43.865,58	790,14	356,77	15,35	1.162,26
16	02/05/2017	43.075,44	796,56	350,35	15,08	1.161,99
17	02/06/2017	42.278,88	803,04	343,87	14,80	1.161,71
18	02/07/2017	41.475,83	809,58	337,34	14,52	1.161,43
19	02/08/2017	40.666,26	816,16	330,75	14,23	1.161,15
20	02/09/2017	39.850,10	822,80	324,11	13,95	1.160,86
21	02/10/2017	39.027,30	829,49	317,42	13,66	1.160,57
22	02/11/2017	38.197,81	836,24	310,68	13,37	1.160,28
23	02/12/2017	37.361,58	843,04	303,87	13,08	1.159,99
24	02/01/2018	36.518,54	849,89	297,02	12,78	1.159,69
<b>TOTAL AÑO 3</b>			<b>10.754,32</b>	<b>3.008,63</b>	<b>129,47</b>	<b>13.892,41</b>
25	02/02/2018	35.668,64	856,81	290,10	12,48	1.159,40
26	02/03/2018	34.811,84	863,78	283,14	12,18	1.159,10
27	02/04/2018	33.948,06	870,80	276,11	11,88	1.158,79
28	02/05/2018	33.077,26	877,88	269,03	11,58	1.158,49
29	02/06/2018	32.199,38	885,02	261,89	11,27	1.158,18

30	02/07/2018	31.314,35	892,22	254,69	10,96	1.157,87
31	02/08/2018	30.422,13	899,48	247,43	10,65	1.157,56
32	02/09/2018	29.522,65	906,79	240,12	10,33	1.157,24
33	02/10/2018	28.615,86	914,17	232,74	10,02	1.156,93
34	02/11/2018	27.701,69	921,60	225,31	9,70	1.156,61
35	02/12/2018	26.780,08	929,10	217,81	9,37	1.156,28
36	02/01/2019	25.850,98	936,66	210,25	9,05	1.155,96
<b>TOTAL AÑO 4</b>			<b>11.852,19</b>	<b>1.910,75</b>	<b>82,23</b>	<b>13.845,17</b>
<b>37</b>	<b>02/02/2019</b>	<b>24.914,33</b>	<b>944,28</b>	<b>202,64</b>	<b>8,72</b>	<b>1.155,63</b>
38	02/03/2019	23.970,05	951,96	194,96	8,39	1.155,30
39	02/04/2019	23.018,10	959,70	187,21	8,06	1.154,97
40	02/05/2019	22.058,40	967,50	179,41	7,72	1.154,63
41	02/06/2019	21.090,89	975,37	171,54	7,38	1.154,29
42	02/07/2019	20.115,52	983,31	163,61	7,04	1.153,95
43	02/08/2019	19.132,22	991,30	155,61	6,70	1.153,61
44	02/09/2019	18.140,91	999,37	147,55	6,35	1.153,26
45	02/10/2019	17.141,55	1.007,49	139,42	6,00	1.152,91
46	02/11/2019	16.134,05	1.015,69	131,22	5,65	1.152,56
47	02/12/2019	15.118,36	1.023,95	122,96	5,29	1.152,20
48	02/01/2020	14.094,41	1.032,28	114,63	4,93	1.151,84
<b>TOTAL AÑO 5</b>			<b>13.062,14</b>	<b>700,81</b>	<b>30,16</b>	<b>13.793,10</b>
49	02/02/2020	13.062,14	1.040,67	106,24	4,57	1.151,48
50	02/03/2020	12.021,46	1.049,14	97,77	4,21	1.151,12
51	02/04/2020	10.972,33	1.057,67	89,24	3,84	1.150,75
52	02/05/2020	9.914,66	1.066,27	80,64	3,47	1.150,38
53	02/06/2020	8.848,38	1.074,95	71,97	3,10	1.150,01
54	02/07/2020	7.773,44	1.083,69	63,22	2,72	1.149,63
55	02/08/2020	6.689,75	1.092,50	54,41	2,34	1.149,25
56	02/09/2020	5.597,25	1.101,39	45,52	1,96	1.148,87
57	02/10/2020	4.495,86	1.110,35	36,57	1,57	1.148,49
58	02/11/2020	3.385,52	1.119,38	27,54	1,18	1.148,10
59	02/12/2020	2.266,14	1.128,48	18,43	0,79	1.147,71
60	02/01/2021	1.137,66	1.137,66	9,25	0,40	1.147,31
<b>TOTAL 5 AÑOS</b>			<b>54.281,03</b>	<b>14.533,68</b>	<b>625,42</b>	<b>69.440,14</b>

Fuente: Cuadro 89 y Banco Nacional de fomento  
Elaborado por: El Autor

### g.5.3. Depreciaciones y valor residual

La depreciación total es de USD 6.741,00 dólares de los Estados Unidos de América del primer al tercer año y de USD 6.782,43; dólares de los Estados Unidos de América, del cuarto al quinto año, debido a la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso que se les da, mientras que el valor residual se calcula en USD 8.339,06 dólares de los Estados Unidos de América.

**Cuadro 91. Depreciaciones (En USD)**

DEPRECIACIONES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Vehículos	5.144,77	5.144,77	5.144,77	5.144,77	5.144,77	6.160,72	6.160,72	6.160,72	6.160,72	6.160,72
Maquinaria y Equipo	1.047,65	1.047,65	1.047,65	1.047,65	1.047,65	1.047,65	1.047,65	1.047,65	1.047,65	1.047,65
Muebles y Enseres	167,76	167,76	167,76	167,76	167,76	167,76	167,76	167,76	167,76	167,76
Equipo de Computación	319,65	319,65	319,65	387,50	387,50	387,50	396,81	396,81	396,81	481,05
<b>TOTAL</b>	<b>6.679,82</b>	<b>6.679,82</b>	<b>6.679,82</b>	<b>6.747,68</b>	<b>6.747,68</b>	<b>7.763,63</b>	<b>7.772,94</b>	<b>7.772,94</b>	<b>7.772,94</b>	<b>7.857,18</b>

Fuente: Cuadros, 47, 49, 51, 53, 55, 57, 58 y 59  
Elaborado por: El Autor

### g.5.4. Presupuesto de Costos

Son los desembolsos realizados durante el ejercicio económico anual y constituyen un importante para determinar la rentabilidad y evaluación del proyecto con 10 años de duración proyectados en base a la inflación anual con valores actuales relativos a los factores que intervienen en la generación del producto.

**Cuadro 92. Presupuesto del Costo (En USD)**

<b>COSTO PRIMO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
Sueldos operativos	34.594,03	38.126,32	39.525,56	40.976,15	42.479,97	44.038,99	45.655,22	47.330,76	49.067,80	50.868,59
Mercadería (Camarón)	255.816,00	267.030,37	278.698,67	290.838,40	303.467,72	316.605,49	330.271,24	344.485,24	359.268,53	374.642,90
	-		-							
<b>TOTAL COSTO PRIMO</b>	<b>290.410,03</b>	<b>305.156,70</b>	<b>318.224,23</b>	<b>331.814,54</b>	<b>345.947,70</b>	<b>360.644,48</b>	<b>375.926,46</b>	<b>391.816,01</b>	<b>408.336,33</b>	<b>425.511,49</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>										
Dep de Maquinaria y Equipo	1.047,65	1.047,65	1.047,65	1.047,65	1.047,65	1.047,65	1.047,65	1.047,65	1.047,65	1.047,65
Dep. de Vehículos	5.144,77	5.144,77	5.144,77	5.144,77	5.144,77	6.160,72	6.160,72	6.160,72	6.160,72	6.160,72
Suministros de operación	1.608,00	1.667,01	1.728,19	1.791,62	1.857,37	1.925,54	1.996,20	2.069,46	2.145,41	2.224,15
Agua Potable	126,00	130,62	135,42	140,39	145,54	150,88	156,42	162,16	168,11	174,28
Energía Eléctrica	288,00	298,57	309,53	320,89	332,66	344,87	357,53	370,65	384,25	398,36
<b>TOTAL COSTO DE PROD.</b>	<b>8.214,42</b>	<b>8.288,63</b>	<b>8.365,56</b>	<b>8.445,31</b>	<b>8.527,99</b>	<b>9.629,66</b>	<b>9.718,52</b>	<b>9.810,64</b>	<b>9.906,14</b>	<b>10.005,15</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>										
<b>ADMINISTRATIVOS</b>										
Sueldos de Administración	15.166,40	16.694,49	17.307,17	17.942,35	18.600,83	19.283,48	19.991,19	20.724,86	21.485,46	22.273,98
Deprec. de Muebles y Enseres	167,76	167,76	167,76	167,76	167,76	167,76	167,76	167,76	167,76	167,76
Deprec. de Equipo de Comput.	318,07	318,07	318,07	385,59	385,59	385,59	394,86	394,86	394,86	478,68
Utensilios de Aseo	288,50	299,09	310,06	321,44	333,24	345,47	358,15	371,29	384,92	399,05
Suministros de Oficina	227,00	235,33	243,97	252,92	262,20	271,83	281,80	292,14	302,87	313,98
Uso Telefónico	540,00	559,82	580,36	601,66	623,74	646,64	670,37	694,97	720,47	746,92
Arriendo	5.400,00	5.598,18	5.803,63	6.016,63	6.237,44	6.466,35	6.703,67	6.949,69	7.204,74	7.469,16
Amortización de activo diferido	220,32	220,32	220,32	220,32	220,32	220,32	220,32	220,32	220,32	220,32
<b>TOTAL GASTOS ADMINIST.</b>	<b>16.707,73</b>	<b>18.274,55</b>	<b>18.927,40</b>	<b>19.671,73</b>	<b>20.373,37</b>	<b>21.100,76</b>	<b>21.864,12</b>	<b>22.645,89</b>	<b>23.456,34</b>	<b>24.380,36</b>
<b>VENTAS</b>										
Publicidad y Propaganda	1.080,00	1.119,64	1.160,73	1.203,33	1.247,49	1.293,27	1.340,73	1.389,94	1.440,95	1.493,83



<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	<b>1.080,00</b>	<b>1.119,64</b>	<b>1.160,73</b>	<b>1.203,33</b>	<b>1.247,49</b>	<b>1.293,27</b>	<b>1.340,73</b>	<b>1.389,94</b>	<b>1.440,95</b>	<b>1.493,83</b>
<b>FINANCIEROS</b>										
Intereses por Crédito	4.908,70	4.004,80	3.008,63	1.910,75	700,81					
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>4.908,70</b>	<b>4.004,80</b>	<b>3.008,63</b>	<b>1.910,75</b>	<b>700,81</b>	-	-	-	-	-
<b>TOTAL COSTO DE PRODUC.</b>	<b>321.320,88</b>	<b>336.844,31</b>	<b>349.686,54</b>	<b>363.045,66</b>	<b>376.797,35</b>	<b>392.668,17</b>	<b>408.849,83</b>	<b>425.662,47</b>	<b>443.139,77</b>	<b>461.390,84</b>

Fuente: Cuadros 63, 65, 67, 69, 71, 73, 75, 77, 79, 81, 83, 90 y 91  
Elaborado por: El Autor

### **g.5.5. Costos fijos y variables**

Los costos fijos no varían como resultado directo de cambios en el volumen y los costos variables que varían en forma directa con los cambios en el volumen de ventas.

A continuación se presenta el cálculo del punto de equilibrio para los años 1, 3 y 5 de vida útil del proyecto, empleando el método matemático en función de la capacidad instalada y de las ventas con sus respectivas gráficas.

**Cuadro 93. Costos fijos y variables (En USD)**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1		AÑO 5		AÑO 10	
	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables
<b>COSTO PRIMO</b>						
Sueldos operativos		34.594,03		42.479,97		50.868,59
Materia prima y otros productos		255.816,00		303.467,72		374.642,90
<b>TOTAL COSTO PRIMO</b>		<b>290.410,03</b>		<b>345.947,70</b>		<b>425.511,49</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>						
Depreciación de edificio	-		-		-	
Depreciación de maquinaria y equipo	1.047,65		1.047,65		1.047,65	
Dep. de vehículos	5.144,77		5.144,77		6.160,72	
Suministros de operación		1.608,00		1.857,37		2.224,15
Agua Potable		126,00		145,54		174,28
Energía eléctrica		288,00		332,66		398,36
<b>TOTAL CARGA PROCESO DE PROD.</b>	<b>6.192,42</b>	<b>2.022,00</b>	<b>6.192,42</b>	<b>2.335,57</b>	<b>7.208,37</b>	<b>2.796,78</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>						
<b>ADMINISTRATIVOS</b>						
Sueldos de administración	15.166,40		18.600,83		22.273,98	
Deprec. de muebles y enseres	167,76		167,76		167,76	
Deprec. de Equipo de comput.	319,65		387,50		481,05	
Utensilios de Aseo	288,50		333,24		399,05	
Suministros de oficina	227,00		262,20		313,98	
Uso telefónico	540,00		623,74		746,92	
Arriendo	5.400,00		6.237,44		7.469,16	
Amortización de activo diferido	220,32		220,32		220,32	
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>16.709,31</b>	<b>-</b>	<b>20.375,28</b>	<b>-</b>	<b>24.382,73</b>	<b>-</b>
<b>VENTAS</b>						

Publicidad y Propaganda	1.080,00		1.247,49		1.493,83	
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	<b>1.080,00</b>	<b>-</b>	<b>1.247,49</b>	<b>-</b>	<b>1.493,83</b>	<b>-</b>
FINANCIEROS						
Intereses por crédito	4.908,70		700,81		-	
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>4.908,70</b>	<b>-</b>	<b>700,81</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>28.890,42</b>	<b>292.432,03</b>	<b>28.515,99</b>	<b>348.283,27</b>	<b>33.084,93</b>	<b>428.308,28</b>

Fuente: Cuadro 92  
Elaborado por: El Autor

### g.5.7 Ingresos Totales

Los ingresos provienen de la venta del producto que comercializa la empresa y se proyectan para los 10 años de vida del proyecto, donde el precio unitario de venta está determinado en base al año 1, el margen de utilidad bruta inicial del 25% en función de los costos.

**Cuadro 94. Ingresos Totales (En USD)**

DESCRIPCIÓN / AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Unidades	136.224,00	137.808,00	139.392,00	140.976,00	142.560,00	144.144,00	145.728,00	147.312,00	148.896,00	150.480,00
Costo Total	321.322,46	336.845,89	349.688,11	363.047,57	376.799,26	392.670,08	408.851,79	425.664,43	443.141,72	461.393,21
Costo Unitario	2,36	2,44	2,51	2,58	2,64	2,72	2,81	2,89	2,98	3,07
Margen de Utilidad	0,25	0,26	0,27	0,28	0,29	0,30	0,31	0,32	0,33	0,34
Utilidad	0,59	0,64	0,68	0,72	0,77	0,82	0,87	0,92	0,98	1,04
P.V.P.	2,95	3,08	3,19	3,30	3,41	3,54	3,68	3,81	3,96	4,11
<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>401.653,07</b>	<b>424.425,82</b>	<b>444.103,90</b>	<b>464.700,89</b>	<b>486.071,04</b>	<b>510.471,10</b>	<b>535.595,84</b>	<b>561.877,04</b>	<b>589.378,49</b>	<b>618.266,90</b>

Fuente: Cuadros 41 y 93  
Elaboración: El Autor

### g.5.6. Punto de equilibrio

#### DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO (AÑO 1)

PARA EL PRIMER AÑO DE VIDA ÚTIL

Costos Variables	USD	292.432,03
Costos Fijos	USD	28.888,85
Costos Totales	USD	321.320,88
Ventas Totales	USD	401.651,10
Unidades		136.224

#### PUNTO DE EQUILIBRIO

EN FUNCIÓN DE CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = (CFT / (VT - CVT)) * 100$$

PE = 26,45 %

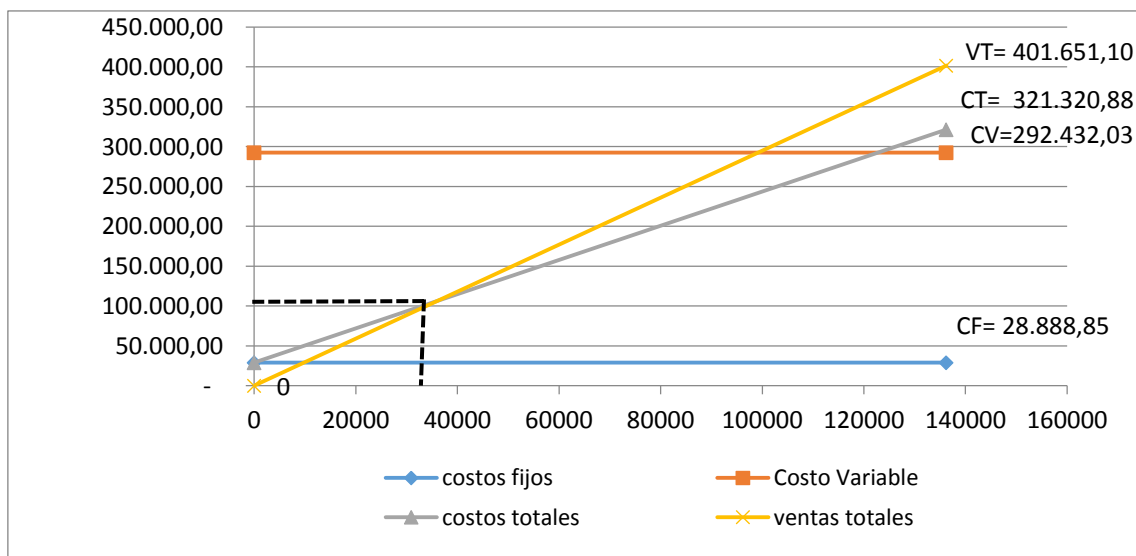
Entonces 36.032 unid. en PE

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = (CFT / (1 - (CVT / VT)))$$

PE = 106.238,21 USD ventas

**Gráfico 40. Punto de equilibrio año 1**



Fuente: Cuadro 89.  
Elaborado por: El Autor

## Análisis:

El punto de equilibrio, en el cual la empresa no gana ni pierde, se produce cuando la empresa trabaja a una capacidad del 26,45% con unas ventas de USD \$ 106.238,21, dólares de los Estados Unidos de América, la empresa empezará a perder cuando trabaje menos al 26,45% de su capacidad instalada o cuando sus ventas sean menores a USD \$ 106.238,21, dólares de los Estados Unidos de América. Para que la empresa empiece a ganar debe trabajar por encima del 26,45% de su capacidad instalada o cuando su nivel de ventas sea superior a USD \$ 73.417,04 dólares de los Estados Unidos de América.

### DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO (AÑO 5)

PARA EL QUINTO AÑO DE VIDA ÚTIL

Costos Variables	USD	348.283,27
Costos Fijos	USD	28.514,08
Costos Totales	USD	376.797,35
Ventas Totales	USD	486.068,58
Unidades		142.560

### PUNTO DE EQUILIBRIO

EN FUNCIÓN DE CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = (CFT / (VT - CVT)) * 100$$

PE = 20,69 %

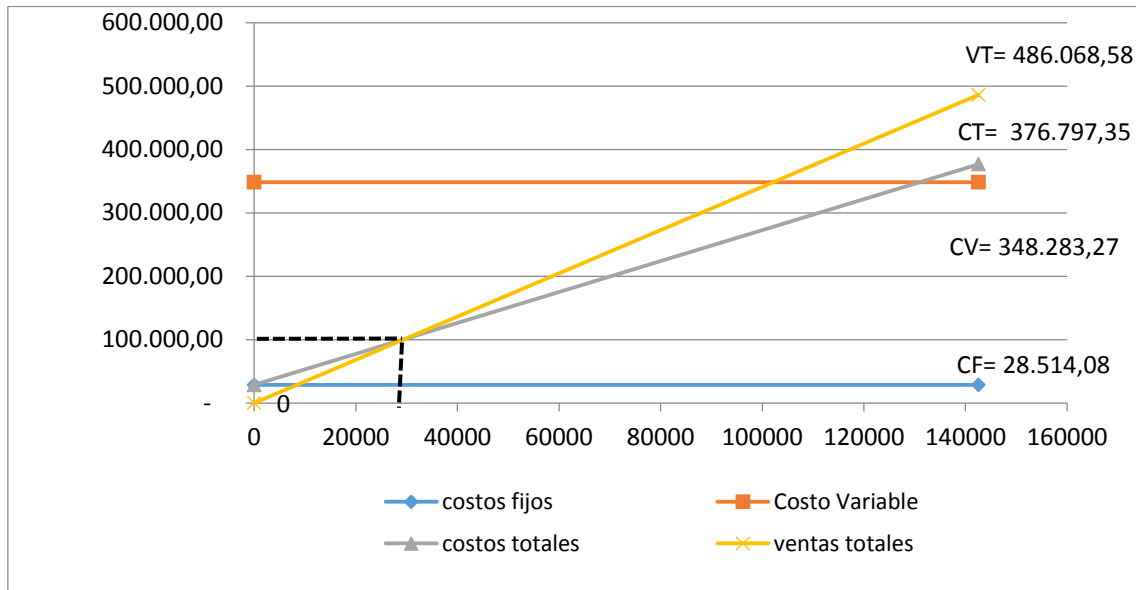
Entonces 29.502 unids en PE

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = (CFT / (1 - (CVT / VT)))$$

PE = 100.589,81 USD ventas

**Gráfico 41. Punto de equilibrio año 5**



Fuente: Cuadro 89  
Elaborado por: El Autor

**Análisis:**

El punto de equilibrio, en el cual la empresa no gana ni pierde, se produce cuando la empresa trabaja a una capacidad del 20.69% con unas ventas de USD \$ 100.589,81 dólares de los Estados Unidos de América, la empresa empezará a perder cuando trabaje menor al 20.69% de su capacidad instalada o cuando sus ventas sean menores a USD \$ 100.589,81 dólares de los Estados Unidos de América Para que la empresa empiece a ganar debe trabajar por encima del 20.69% de su capacidad instalada o cuando su nivel de ventas sea superior a USD \$ 100.589,81 dólares de los Estados Unidos de América.

## DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO (AÑO 10)

PARA EL PRIMER AÑO DE VIDA ÚTIL

Costos Variables	USD	428.308,28
Costos Fijos	USD	33.082,56
Costos Totales	USD	461.390,84
Ventas Totales	USD	618.263,73
Unidades		150.480

### PUNTO DE EQUILIBRIO

EN FUNCIÓN DE CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = (CFT / (VT - CVT)) * 100$$

PE = 17,42 %

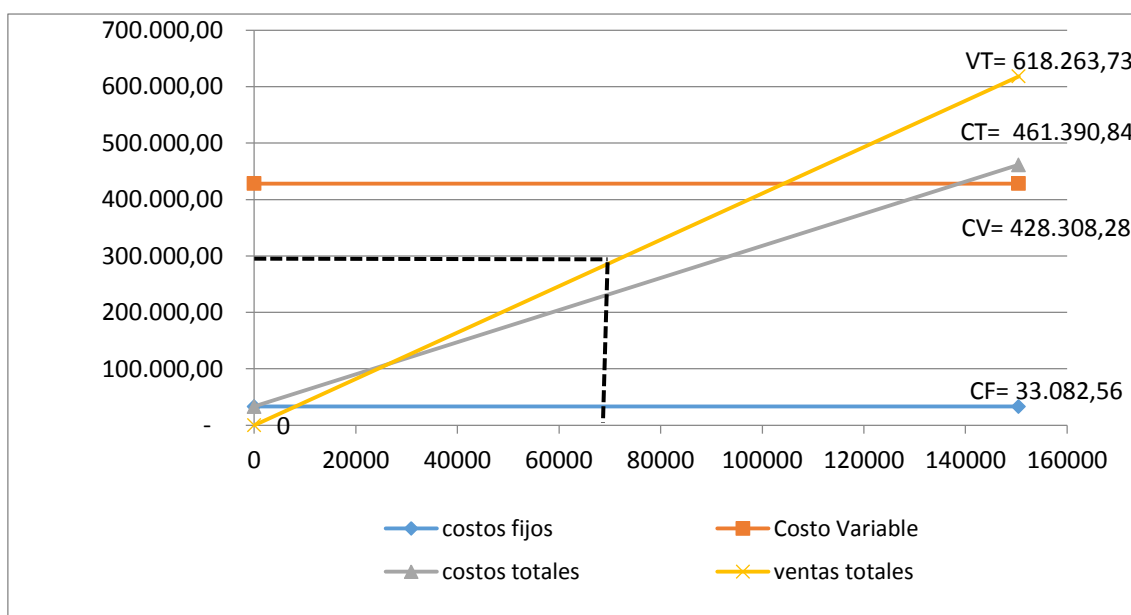
Entonces 26.208 unid. en PE

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = (CFT / (1 - (CVT / VT)))$$

PE = 107.676,56 USD ventas

**Gráfico 43. Punto de equilibrio año 10**



Fuente: Cuadro 89  
Elaborador por: El Autor



**Análisis:**

El punto de equilibrio, en el cual la empresa no gana ni pierde, se produce cuando la empresa trabaja a una capacidad del 17,42% con unas ventas de USD \$ 107.676,56 dólares de los Estados Unidos de América, la empresa empezará a perder cuando trabaje menor al 17,42% de su capacidad instalada o cuando sus ventas sean menores a USD \$ 107.676,56 dólares de los Estados Unidos de América, para que la empresa empiece a ganar debe trabajar por encima del 17,42% de su capacidad instalada o cuando su nivel de ventas sea superior a USD \$ 107.676,56 dólares de los Estados Unidos de América.

**g.5.8 Estado de Pérdidas y Ganancias**

Presenta las pérdidas o ganancias en un período económico, se compara los rubros de ingresos con los egresos a incurrir, principales operaciones de la empresa durante la vida del proyecto, cuyos resultados sirven para obtener mediante un análisis, conclusiones que permitan conocer cómo se desenvuelve la empresa y hacer previsiones futuras.

**Cuadro 95. Estado de Pérdidas y Ganancias**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos por ventas	401.653,07	424.425,82	444.103,90	464.700,89	486.071,04	510.471,10	535.595,84	561.877,04	589.378,49	618.266,90
- Costo Total	321.322,46	336.845,89	349.688,11	363.047,57	376.799,26	392.670,08	408.851,79	425.664,43	443.141,72	461.393,21
= Utilidad Bruta en Ventas	80.330,61	87.579,93	94.415,79	101.653,32	109.271,79	117.801,02	126.744,05	136.212,62	146.236,77	156.873,69
- 15% Utilidad a trabajadores	12.049,59	13.136,99	14.162,37	15.248,00	16.390,77	17.670,15	19.011,61	20.431,89	21.935,52	23.531,05
= Utilidad antes del Imp. a la Renta	68.281,02	74.442,94	80.253,42	86.405,32	92.881,02	100.130,87	107.732,45	115.780,72	124.301,25	133.342,64
- 22% Impuesto a la Renta	15.021,82	16.377,45	17.655,75	19.009,17	20.433,82	22.028,79	23.701,14	25.471,76	27.346,28	29.335,38
<b>= Utilidad Neta</b>	<b>53.259,20</b>	<b>58.065,49</b>	<b>62.597,67</b>	<b>67.396,15</b>	<b>72.447,19</b>	<b>78.102,08</b>	<b>84.031,31</b>	<b>90.308,96</b>	<b>96.954,98</b>	<b>104.007,26</b>

Fuente: Cuadro 94  
Elaboración: El autor

## **g.5. Evaluación financiera del proyecto**

La evaluación permitió determinar la factibilidad del proyecto, estimándose como tal el nivel de utilidad que obtiene el empresario como recompensa al riesgo de utilizar su capital y su capacidad empresarial en la implementación de un proyecto.

### **g.6.1 Flujo de Caja**

El flujo de caja permite comparar los ingresos con los egresos, cubrir todos los requerimientos de efectivo del proyecto en base a una estimación para los 5 años de vida útil y se evalúan en lugar de utilizar figuras contables en razón de no afectar a la capacidad de la empresa para pagar cuentas o compras de activos.

**Cuadro 96. Flujo de Caja (En USD)**

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>INGRESOS</b>											
Ventas	0,00	401.653,07	424.425,82	444.103,90	464.700,89	486.071,04	510.471,10	535.595,84	561.877,04	589.378,49	618.266,90
Crédito	54.281,03										
Capital Propio	23.263,30										
Valor de Rescate	0,00			472,31		6.430,96	572,57			586,34	9.762,16
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>77.544,33</b>	<b>401.653,07</b>	<b>424.425,82</b>	<b>444.576,21</b>	<b>464.700,89</b>	<b>492.502,00</b>	<b>511.043,67</b>	<b>535.595,84</b>	<b>561.877,04</b>	<b>589.964,83</b>	<b>628.029,06</b>
<b>EGRESOS</b>											
Activo fijo	48.554,74										
Activo Diferido	2.203,20										
Activo Circulante	26.786,38										
Reinversión de activo fijo					1.735,07		38.504,48	1.933,20			2.153,95
Presupuesto de Operación		321.322,46	336.845,89	349.688,11	363.047,57	376.799,26	392.670,08	408.851,79	425.664,43	443.141,72	461.393,21
Amortiz. De Capital		8.854,24	9.758,14	10.754,32	11.852,19	13.062,14					
15% a Trabajadores		12.049,59	13.136,99	14.162,37	15.248,00	16.390,77	17.670,15	19.011,61	20.431,89	21.935,52	23.531,05
22% Impuesto a la Renta		15.021,82	16.377,45	17.655,75	19.009,17	20.433,82	22.028,79	23.701,14	25.471,76	27.346,28	29.335,38
- Depreciaciones y Amortizaciones		6.900,14	6.900,14	6.900,14	6.968,00	6.968,00	7.983,95	7.993,26	7.993,26	7.993,26	8.077,50
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>77.544,33</b>	<b>350.347,97</b>	<b>369.218,32</b>	<b>385.360,40</b>	<b>403.924,00</b>	<b>419.717,99</b>	<b>462.889,56</b>	<b>445.504,47</b>	<b>463.574,82</b>	<b>484.430,25</b>	<b>508.336,10</b>
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>0,00</b>	<b>51.305,10</b>	<b>55.207,50</b>	<b>59.215,81</b>	<b>60.776,89</b>	<b>72.784,01</b>	<b>48.154,12</b>	<b>90.091,37</b>	<b>98.302,23</b>	<b>105.534,58</b>	<b>119.692,96</b>

Fuente: Cuadros, 84, 85, 86, 87 y 91  
 Elaboración: El autor

### g.6.2. Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto (VAN) permite determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados que se utilizarán en cada año de operación económica del proyecto a través de los 5 años de su vida útil, representan los valores actuales de la inversión y es la sumatoria de los beneficios netos descontados a una tasa de interés pagada por beneficiarse del préstamo a obtener.

**Cuadro 97. Valor Actual Neto**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>FACTOR DE ACTUALIZ. (9,76%)</b>	<b>VALOR ACTUALIZADO</b>
0			- 77.544,33
1	51.305,10	0,9110787	46.742,98
2	55.207,50	0,8300644	45.825,78
3	59.215,81	0,7562540	44.782,19
4	60.776,89	0,6890070	41.875,70
5	72.784,01	0,6277396	45.689,41
6	48.154,12	0,5719202	27.540,31
7	90.091,37	0,5210643	46.943,40
8	98.302,23	0,4747306	46.667,07
9	105.534,58	0,4325169	45.645,49
10	119.692,96	0,3940570	47.165,85
<b>TOTAL Inversión</b>			<b>224.916,06</b>
<b>VAN</b>			<b>- 77.544,33</b>
			<b>147.371,73</b>

Fuente: Cuadro 92  
Elaboración: El Autor

**VAN** = Valor Actual Neto

$\Sigma$  **FN** = Flujo Neto

**I** = Inversión

**FA** = Factor de Actualización

$$\text{Factor de Actualización} = \frac{1}{(1+i)^n}$$

**VAN** = FN-INVERSIÓN

**VAN** = 224.916,06 – 77.544,33

**VAN** = **147.371,73**

**Análisis:** El VAN calculado es de USD \$ 147.371, 73 dólares de los Estados Unidos de América, valor mayor que cero que determina que el proyecto es factible ejecutarlo.

### **g.6.3 Tasa Interna de Retorno**

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero; considerando el valor en el tiempo del dinero y las variaciones de los flujos de caja durante toda la vida útil del proyecto es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión inicial realizada.

**Cuadro 98. Tasa Interna de Retorno**

AÑOS	FLUJO DE CAJA	FACTOR DE ACTUAL (9,5%)	VAN TASA <	FACTOR DE ACTUAL (10%)	VAN TASA >
0	0,00		-77.544,33		-77.544,33
1	51.305,10	0,9132420	46.853,97	0,9090909	46.641,00
2	55.207,50	0,8340110	46.043,66	0,8264463	45.626,03
3	59.215,81	0,7616539	45.101,95	0,7513148	44.489,71
4	60.776,89	0,6955743	42.274,84	0,6830135	41.511,43
5	72.784,01	0,6352277	46.234,42	0,6209213	45.193,15
6	48.154,12	0,5801166	27.935,00	0,5644739	27.181,74
7	90.091,37	0,5297868	47.729,22	0,5131581	46.231,12
8	98.302,23	0,4838236	47.560,94	0,4665074	45.858,71
9	105.534,58	0,4418480	46.630,25	0,4240976	44.756,96
10	119.692,96	0,4035142	48.297,81	0,3855433	46.146,82
<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>		<b>148.964,51</b>		<b>145.916,99</b>

Fuente: Cuadro 93  
Elaboración: El Autor

### TASA INTERNA DE RETORNO

Tasa mayor	10,00
Tasa menor	9,50
diferencia de tasas	0,5
VAN menor	148.964,51
VAN mayot	145.916,99

VAN tasa menor

TIR = Tasa menor + Diferencias de Tasas (-----)

Van tasa menor - VAN mayor

**TIR = 33,94**

**Análisis:** La Tasa Interna de Retorno (TIR) calculado es del 33,94% que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero, es decir, es la tasa de interés máxima a la que es posible endeudarse para financiar el proyecto, sin que genere pérdidas. Siendo la TIR mayor al costo de oportunidad (9,76%), se puede confirmar la factibilidad del proyecto, en función de la TIR.

### g.6.4 Relación Beneficio/Costo

La relación beneficio-costos es la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido, pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

B/C > 1 Se puede realizar el proyecto.

B/C = 1 Es indiferente realizar el proyecto.

B/C < 1 Se debe rechazar el proyecto.

**Cuadro 99. Relación Beneficio/Costo**

AÑOS	COSTO	FACTOR	COSTO	INGRESO	FACTOR	INGRESO
VIDA U.	TOTAL	ACTUAL. (9,5%)	ACTUALIZAD	TOTAL	ACTUAL.(10%)	ACTUALIZAD
1	321.322,46	0,9132420	293.445,16	401.653,07	0,9090909	365.139,15
2	336.845,89	0,8340110	280.933,16	424.425,82	0,8264463	350.765,14
3	349.688,11	0,7616539	266.341,30	444.103,90	0,7513148	333.661,83
4	363.047,57	0,6955743	252.526,56	464.700,89	0,6830135	317.396,96
5	376.799,26	0,6352277	239.353,31	486.071,04	0,6209213	301.811,88
6	392.670,08	0,5801166	227.794,43	510.471,10	0,5644739	288.147,63
7	408.851,79	0,5297868	216.604,30	535.595,84	0,5131581	274.845,35
8	425.664,43	0,4838236	205.946,49	561.877,04	0,4665074	262.119,79
9	443.141,72	0,4418480	195.801,30	589.378,49	0,4240976	249.954,01
10	461.393,21	0,4035142	186.178,71	618.266,90	0,3855433	238.368,66
<b>TOTAL</b>			<b>1.332.599,49</b>			<b>1.668.774,96</b>

Fuente: Cuadro 98  
Elaboración: El Autor

$$RB/C = \frac{\text{Ingreso Actualizado}}{\text{Costo Actualizado}}$$

$$RB/C = \frac{1.668.774,96}{1.332.599,49}$$

$$RB/C = 1,25$$



**Análisis:** La relación beneficio/costo calculado es de USD \$1,25 dólares de los Estados Unidos de América, lo que se interpreta en este proyecto que por cada dólar invertido se recibirá USD \$ 0,25 centavos de utilidad, indicador que sustenta la factibilidad del proyecto.

#### g.6.5. Período de recuperación del capital

El período de recuperación del capital (PRC), consiste en el número de años requeridos para recuperar la inversión inicial y se emplea para evaluar las inversiones proyectadas.

**Cuadro 100. Período de Recuperación del Capital**

AÑOS VIDA UTIL	FLUJO NETO DE CAJA	FLUJO NETO ACUMULADO
		<b>77.544,33</b>
1	51.305,10	51.305,10
2	55.207,50	106.512,59
3	59.215,81	165.728,40
4	60.776,89	226.505,29
5	72.784,01	299.289,30
6	48.154,12	347.443,42
7	90.091,37	437.534,79
8	98.302,23	535.837,01
9	105.534,58	641.371,59
10	119.692,96	761.064,55
<b>TOTAL</b>		

Fuente: Cuadro 98

Elaboración: El Autor

$$PRC = \text{Año ant. a cubrir la inv.} + \frac{\text{Inv. inicial} - \text{Suma flujos menor inv.}}{\text{Flujo del año que supera la inversión}}$$

$$PRC = 2 + \frac{77.544,33 - 160.512,59}{60.776,89}$$

$$PRC = 1,52$$

**Análisis:** Como se puede apreciar, el Periodo de Recuperación del Capital obtenido es de 1 año, 6 meses y 8 días; evidenciándose que entre más corto sea el periodo de recuperación mejor será para el inversionista.

#### **g.6. Análisis de Sensibilidad**

El análisis de sensibilidad es una de las herramientas más sencillas de aplicar y que proporciona la información básica para tomar una decisión acorde al grado de riesgo que se decida asumir en dos situaciones que se dan en una economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución en los ingresos; respecto a la posibilidad de implantar el proyecto porque no se conocen las condiciones que se espera en el futuro.

Las variables que presentan mayor incertidumbre son los ingresos y los costos, el análisis se efectuó tomando como parámetros un aumento del 16,25% en los costos y una disminución del 12,80% en los ingresos.

Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

- Pesimista: cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor a 1, es el peor panorama de la inversión cuyo resultado es un fracaso total del proyecto.
- Probable: cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a 1, el proyecto no sufre ningún efecto este sería el resultado más probable que supondríamos en el análisis de la inversión, debe ser objetivo y basado en la mayor información posible.
- Optimista: cuando el coeficiente de sensibilidad es menor a 1, el proyecto no es sensible, siempre existe la posibilidad de lograr más de lo que se proyecta y representa una motivación para los inversionistas a correr el riesgo.

**Cuadro 101. Análisis de Sensibilidad con un incremento en los Costos del 16,25%**

<b>AÑOS</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>COSTOS</b>	<b>COSTOS T.</b>	<b>NUEVO</b>	<b>FACTOR DE</b>	<b>NUEVO</b>	<b>FACTOR DE</b>	<b>NUEVO</b>
		<b>TOTALES</b>	<b>16,25%</b>	<b>FLUJO</b>	<b>ACTUAL (8%)</b>	<b>VAN</b>	<b>ACTL (28,20%)</b>	<b>VAN</b>
0				0,00		-77.544,33		- 77.544,33
1	401.653,07	321.322,46	373.537,35	28.115,71	0,9132420	25.676,45	0,9090909	25.559,74
2	424.425,82	336.845,89	391.583,34	32.842,47	0,8340110	27.390,98	0,8264463	27.142,54
3	444.103,90	349.688,11	406.512,43	37.591,47	0,7616539	28.631,69	0,7513148	28.243,03
4	464.700,89	363.047,57	422.042,80	42.658,09	0,6955743	29.671,87	0,6830135	29.136,05
5	486.071,04	376.799,26	438.029,14	48.041,91	0,6352277	30.517,55	0,6209213	29.830,24
6	510.471,10	392.670,08	456.478,96	53.992,14	0,5801166	31.321,73	0,5644739	30.477,15
7	535.595,84	408.851,79	475.290,20	60.305,64	0,5297868	31.949,13	0,5131581	30.946,33
8	561.877,04	425.664,43	494.834,90	67.042,15	0,4838236	32.436,57	0,4665074	31.275,66
9	589.378,49	443.141,72	515.152,25	74.226,24	0,4418480	32.796,72	0,4240976	31.479,17
10	618.266,90	461.393,21	536.369,61	81.897,29	0,4035142	33.046,72	0,3855433	31.574,95
<b>TOTAL</b>						64.344,21		62.367,27

Fuente: Cuadro 92  
Elaboración: El Autor

**Nueva Tasa Interna de Retorno**

$$N.TIR = \text{Tasa menor} + \text{Diferencias de Tasas} \left( \frac{\text{VAN tasa menor} - \text{VAN tasa mayor}}{\text{VAN tasa menor} - \text{VAN tasa mayor}} \right)$$

$$N.TIR = 9,50 + 0,50 \left( \frac{64.342,52 - 62.366,59}{64.342,52 - 62.366,59} \right)$$

**NVA.TIR = 25,77%**

**TASA INTERNA DE RETORNO**

Tasa mayor	10,00
Tasa menor	9,50
diferencia de tasas	0,5
VAN menor	64.344,21
VAN mayor	62.367,27
TIR =	33,94%

$$TIR = \text{Tasa menor} + \text{Diferencias de Tasas} \left( \frac{\text{VAN tasa menor} - \text{VAN tasa mayor}}{\text{VAN tasa menor} - \text{VAN tasa mayor}} \right)$$

**NUEVA TIR = 25,77 %**

**DIFERENCIA DE TIR**

DT = TIR proyecto - Nueva TIR

DT = 8,17 %

**PORCENTAJE DE VARIACIÓN**

PV = Diferencia TIR / TIR x 100 %

PV = 24,06% %

**COEFICIENTE DE SENSIBILIDAD**

C.SENSIB. = Porcent Variac. /Nva. TIR

CS. = 0,93

La sensibilidad es del 0,93, al ser menor que uno, se puede afirmar que el proyecto no es sensible ante un incremento de los costos en 16,25%

**Cuadro 102. Análisis de Sensibilidad con una disminución en los Ingresos del 12,80%**

<b>AÑOS</b>	<b>COSTOS</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>INGRESOS T.</b>	<b>NUEVO</b>	<b>FACTOR DE</b>	<b>NUEVO</b>	<b>FACTOR DE</b>	<b>NUEVO</b>
	<b>TOTALES</b>		12,80%	<b>FLUJO</b>	<b>ACTUAL.(8%)</b>	<b>VAN</b>	<b>ACTL.(80%)</b>	<b>VAN</b>
0				0,00		- 77.544,33		- 77.544,33
1	321.322,46	401.653,07	350.241,48	28.919,02	0,913242009	26.410,06	0,909090909	26.290,02
2	336.845,89	424.425,82	370.099,31	33.253,43	0,834010967	27.733,72	0,826446281	27.482,17
3	349.688,11	444.103,90	387.258,60	37.570,49	0,761653851	28.615,71	0,751314801	28.227,27
4	363.047,57	464.700,89	405.219,17	42.171,61	0,695574293	29.333,48	0,683013455	28.803,77
5	376.799,26	486.071,04	423.853,95	47.054,69	0,635227665	29.890,44	0,620921323	29.217,26
6	392.670,08	510.471,10	445.130,80	52.460,72	0,580116589	30.433,34	0,564473930	29.612,71
7	408.851,79	535.595,84	467.039,57	58.187,79	0,529786840	30.827,12	0,513158118	29.859,53
8	425.664,43	561.877,04	489.956,78	64.292,36	0,483823598	31.106,16	0,466507380	29.992,86
9	443.141,72	589.378,49	513.938,04	70.796,32	0,441848034	31.281,22	0,424097618	30.024,55
10	461.393,21	618.266,90	539.128,74	77.735,53	0,403514187	31.367,39	0,385543289	29.970,41
<b>TOTAL</b>						<b>64.439,09</b>		<b>62.476,16</b>

Fuente: Cuadro 101  
Elaboración: El autor

**TASA INTERNA DE RETORNO**

Tasa mayor	10,00
Tasa menor	9,50
diferencia de tasas	0,5
VAN menor	64.439,09
VAN mayot	62.476,16
TIR =	33,94%
TIR = Tasa menor + Diferencias de Tasas (-----)	
	VAN tasa menor Van tasa menor - VAN mayor
NUEVA TIR =	25,91 %

**DIFERENCIA DE TIR**

DT = TIR proyecto - Nueva TIR

DT = 8,03%

**PORCENTAJE DE VARIACIÓN**

PV = Diferencia TIR / TIR x 100 %

PV = 23,65 %

**COEFICIENTE DE SENSIBILIDAD**

C.SENSIB. = Porcent Variac.  
/Nva. TIR

CS. =0,91

La sensibilidad es del 0,91, al ser menor que uno, se puede afirmar que el proyecto no es sensible ante un decremento de los ingreso en 12,80%.

## **g.7. Impacto ambiental y social**

El impacto ambiental al ser una alteración positiva o negativa del ambiente provocada directa o indirectamente por una actividad comercial en este caso el expendio de camarones no influye en daños ambientales debido a que la comercializadora utiliza el servicio de alcantarillado de la municipalidad, mismo que tiene el respectivo tratamiento de aguas servidas.

El impacto social, se puede determinar que los riesgos laborales son impactos negativos porque no tiene un accidente laboral y las tareas son simples al momento de realizarlas, consisten en almacenar, empaquetar y el expendio del camarón; la generación de empleo y la mejora de la calidad de vida son impactos positivos porque es hoy el desafío más apremiante del cantón y la provincia; no solo porque el empleo representa la base de una vida digna y la fuente principal de ingresos para nuestra población. También porque el desempleo y la pobreza son amenazas latentes para nuestras democracias.

### **Cuadro 103. Impacto ambiental y social**

AMBIENTAL	Daños ambientales	Negativo
SOCIAL	Riesgos Laborales	Negativo
	Generación de empleo	Positivo
	Mejora en la calidad de vida	Positivo

Fuente: Anexo 7  
Elaborado por: El Autor.



## **h. CONCLUSIONES**

- El estudio de mercado realizado determinó la factibilidad del proyecto en base a los resultados obtenidos en el análisis de la demanda, la oferta y niveles de comercialización de este producto.
- Los pocos oferentes de mariscos no son suficientes para abastecer el mercado, por lo que nuestro estudio sirvió para obtener, analizar y comunicar información acerca de los posibles clientes, el producto, el precio, el tipo de distribución, los competidores y los proveedores, en la cual se determinó una gran demanda insatisfecha, que se podría satisfacer en los 10 años de vida útil del proyecto.
- La implementación de la comercializadora estará localizada en el centro de la ciudad de Macas, en las calles Domingo Comín y Guamote, lugar que dispone de los servicios básicos como son: agua, luz, alcantarillado, vías de acceso en excelentes condiciones y sobre todo no causará molestias por ruido o polvos a las personas que están alrededor de la empresa comercializadora de mariscos.
- La evaluación realizada determinó que el Valor Actual Neto es USD \$ 147.371,73 dólares de los Estado Unidos de América que refleja la conveniencia de ejecutar el proyecto, la Tasa Interna de Retorno es de 33,94%, siendo este valor satisfactorio para realizar el proyecto, el

Periodo de Recuperación del Capital es de 1 año, 6 meses y 8 días, los valores de sensibilidad son menores a 1, por lo tanto no afectan al proyecto un incremento del 16,25% en los costos y una disminución del 12,80% en los ingresos, es decir el proyecto no es sensible a estos cambios.

## **i. RECOMENDACIONES**

- Priorizar la comercialización del camarón entre los productos del marisco porque el estudio de mercado determinó su mayor aceptación y la factibilidad del proyecto.
- Ofertar el servicio a domicilio del marisco porque los oferentes actuales no brindan este servicio y realizar una buena promoción para ganar aceptación en el mercado y reducir la demanda insatisfecha.
- Seguir adecuadamente las estrategias de promoción establecidas de manera que la ubicación de la empresa se posea en la mente del público, mediante letreros con material audiovisual que den a conocer el nombre de la comercializadora y su actividad empresarial, en la cual este siempre presente el logotipo el cual será la identificación de la empresa.
- Implementar la empresa comercializadora de mariscos porque existen resultados favorables de los indicadores financieros para ejecutar el proyecto.

## j. BIBLIOGRAFÍA

- Alegsa, L. (2010). *Definición de factibilidad*. Recuperado el 23 de 01 de 2016, de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>.
- Alimentacion-sana.com. (23 de 05 de 2012). *La importancia de consumir mariscos*. Obtenido de San Jose: <http://www.mundosanjose.cl/blog/la-importancia-de-consumir-mariscos/>
- Briceño, E. (2010). *Ecuador ambiental*. Recuperado el Octubre de 2015, de Estudio de Impacto Ambiental: <http://www.ecuadorambiental.com/estudios-impacto-ambiental.html>
- Colas, P. (3 de Junio de 2011). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 12 de 03 de 2015, de Métodos descriptivos: <http://www.buenastareas.com/ensayos/M%C3%A9todos-Descriptivos/2324769.html>
- Córdova, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Demand, K. (2010). *Implementación Estratégica*. Obtenido de La voz de Houston: <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-implementacin-estratgica-4652.html>
- Dominguez, Y., Ramirez, D., & Vidal, A. (03 de 2009). *Etapas del Análisis de Factibilidad*. Recuperado el 14 de 03 de 2015, de eumed.net: <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>
- Fundación EROSKI. (2011). *Pescados y mariscos*. Recuperado el 22 de 01 de 2016, de <http://pescadosymariscos.consumer.es/mas-informacion/clasificacion>.
- García, M. (2012). *Estrategias de comercialización*. Recuperado el 22 de 01 de 2016, de <http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>.
- García, M., Hernandez, A., & Samaniego, T. (julio de 2012). *Estrategia de Comercialización*. Recuperado el 14 de 03 de 2015, de eumed.net: <http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>
- Garrido, L. (10 de 01 de 2011). *La Inversión en la Empresa*. Recuperado el 15 de 12 de 2015, de [zonaeconomica.com: http://www.zonaeconomica.com/inversion/definicion](http://www.zonaeconomica.com/inversion/definicion)
- Gestiopolis. (14 de Enero de 2012). *Qué son activo, pasivo y patrimonio*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de GestioPolis.com: <http://www.gestiopolis.com/que-son-activo-pasivo-y-patrimonio/>
- IMCM. (2005). *Resolución 105 del 01 de marzo de 2005*. Iluste Municipalidad del Cantón Morona, Morona.

- Jesica. (14 de Noviembre de 2012). *Estado de ganancias y perdidas*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2015, de Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos94/estado-ganancias-y-perdidas/estado-ganancias-y-perdidas.shtml>
- Krugman, P. (2010). *Introducción a la Economía*. España: Reverte.
- Martínez. (20 de 03 de 2010). *La Organización de las Empresas*. Recuperado el 14 de 03 de 2015, de eumed.net: <http://www.eumed.net/cursecon/5/organ-empresas.htm>
- Martinez. (10 de 05 de 2010). *Técnicas de Investigación*. Recuperado el 12 de 03 de 2015, de Observación, Entrevista y Encuesta: <http://angelamartinez79.blogspot.com/>
- Martínez, J. (20 de 03 de 2007). *La Organización de las Empresas*. Recuperado el 14 de 03 de 2015, de eumed.net: <http://www.eumed.net/cursecon/5/organ-empresas.htm>
- Martinez, J., & Constantino, B. (2010). *Pescados y Mariscos*. España: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Recuperado el 14 de 03 de 2015, de <http://rincondeluniversitario.blogspot.com/2009/07/pescados-y-mariscos.html>
- Miranda, J. (2011). *Gestión de Proyecto*. Bogota: Guadalupe.
- Morales, C. M. (07 de 2010). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Recuperado el 14 de 03 de 2015, de fyedeproyectos2.wordpress.com: [https://fyedeproyectos2.files.wordpress.com/2010/07/notas-de-clase\\_1.pdf](https://fyedeproyectos2.files.wordpress.com/2010/07/notas-de-clase_1.pdf)
- Santos, T. (11 de 2010). *Estudio de Factibilidad de un Proyecto de Inversión: Etapas en su Estudio*. Recuperado el 15 de 03 de 2015, de eumed: <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>
- Solorzano, R. (5 de Agosto de 2011). *Costos fijos y variables*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2015, de Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos88/costos-fijos-y-variables/costos-fijos-y-variables.shtml>
- Talaya, A. (2010). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIG. Obtenido de Diccionario De Economía Para Estudiantes: <http://www.eumed.net/libros-gratis/manuales.htm>
- Vásquez, C. (23 de Octubre de 2012). *Estructura organizacional, tipos de organización y organigramas*. Recuperado el 25 de Agosto de 2015, de gestiopolis.com: <http://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>

## k. ANEXOS

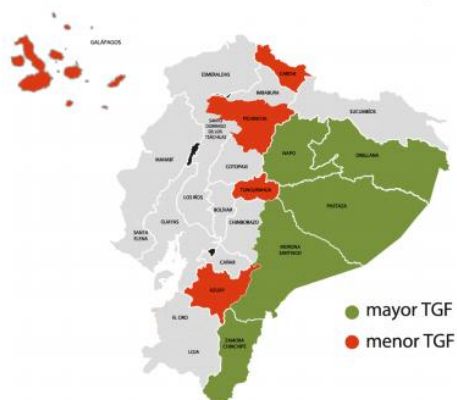
### Anexo 1. Población del Área Urbana del Cantón Morona

www.inec.gob.ec www.ecuadorencifras.com ECUADOR CUENTA CON EL INEC					
Título POBLACIÓN POR ÁREA, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN Y PARROQUIA DE EMPADRONAMIENTO					
Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	ÁREA		Total
			URBANO	RURAL	
	MORONA		URBANO	RURAL	Total
		ALSHI	-	425	425
		CUCHAENTZA	-	1.785	1.785
		GENERAL PROAÑO	-	2.590	2.590
		MACAS	18.984	192	19.176
		RIO BLANCO	-	1.992	1.992
		SAN ISIDRO	-	785	785
		SEVILLA DON BOSCO	-	13.413	13.413
		SINAI	-	766	766
		ZUÑA (ZUÑAC)	-	223	223
		<b>Total</b>	18.984	22.171	41.155

Fuente: INEC

### Tasa global de fecundidad por provincias período 2010-2020

Morona Santiago es la provincia con mayor tasa global de fecundidad con 4,4 hijos en el 2012, mientras Pichincha es la que menos registra con 2,2 hijos



Mayor TGF	AÑO			
	2010	2012	2015	2020
Morona Santiago	4,7	4,4	3,9	3,3
Napo	3,9	3,8	3,6	3,3
Zamora Chinchipe	3,9	3,7	3,5	3,1
Orellana	3,9	3,6	3,3	2,8
Pastaza	3,7	3,6	3,3	3,0
Menor TGF	AÑO			
	2010	2012	2015	2020
Pichincha	2,2	2,2	2,1	2,0
Tungurahua	2,5	2,4	2,3	2,2
Galápagos	2,5	2,5	2,4	2,4
Azuay	2,5	2,4	2,2	2,1
Carchi	2,6	2,5	2,4	2,3

Fuente: Estimaciones de proyecciones de población 2010 INEC.

## TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL DEL CANTÓN MORONA

		www.inec.gob.ec www.ecuadorencifras.com ECUADOR CUENTA CON EL INEC		
Código	Nombre de parroquia	Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010		
		Hombre	Mujer	Total
140150	MACAS	3,74%	3,17%	3,45%
140151	ALSHI	3,87%	1,12%	2,58%
140153	GENERAL PROAÑO	8,46%	9,11%	8,78%
140156	SAN ISIDRO	0,47%	0,40%	0,43%
140157	SEVILLA DON BOSCO	3,68%	3,52%	3,60%
140158	SINAI	-0,97%	-1,00%	-0,98%
140159	TAISHA			
140160	ZUÑA (ZUÑAC)	-2,46%	1,87%	-0,53%
140162	CUCHAENTZA	2,64%	2,09%	2,36%
140163	SAN JOSE DE MORONA			
140164	RIO BLANCO	5,35%	4,46%	4,89%

2010-2001-1990

$$24,58 / 9 = 2,73$$

Fuente: INEC

## El salario básico unificado del 2015 subirá a USD 354

Me gusta A 620 personas les gusta esto.

105702

### COMPARTIR



Tweet

### VALORAR ARTICULO



Indignado



Triste



Indiferente

Carolina Enríquez · 30 de diciembre de 2014 11:57  
Redacción Negocios

USD 354 es el **salario básico unificado** para el 2015. Así lo afirmó el **ministro de Trabajo**, Carlos Marx Carrasco, este 30 de diciembre del 2014.

El salario básico vigente es de USD 340. Desde el 1 de enero del 2015 sube USD 14, es decir, un aumento del 4,11%.

Carrasco indicó que 564 468 personas recibirán el básico el próximo año. Esto implica el 18,17% de la Población Económicamente Activa.

El nuevo monto, indicó, supera en 2% el costo de la canasta básica.

Para este incremento se tomó en cuenta la inflación y un porcentaje de productuvidad. Carrasco indicó que el **Gobierno** fue responsable en el aumento y que busca proteger a la **economía nacional**, impactada por la caída del precio del petróleo y la apreciación del dólar.

El incremento entrará en vigencia desde el 1 de enero del 2015.

## Anexo 2. Encuesta para determinar la Demanda

### PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MARISCOS EN EL CANTÓN MORONA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO.

**OBJETIVO:** Esta encuesta tiene como objetivo conocer la posibilidad de invertir en la implementación de una empresa comercializadora de mariscos, para proveerle a Usted y a toda su familia de un producto de calidad.

La información proporcionada será de uso exclusivo del proyecto, guardando la confidencialidad. Se ha procurado elaborarla de una manera lo más sencilla posible a fin de no.

**INSTRUCCIÓN:** Lea cada pregunta y la instrucción de cómo contestarla, a fin de facilitar su respuesta y no restarle mucho su valioso tiempo.

**1. ¿Consume Usted en su hogar el camarón?**

Si ( )

No ( )

**2. ¿El camarón que usted consume lo compra o produce?**

Lo produce ( )

Lo compra ( )

**3. ¿Conoce usted alguna empresa que se dedique a la comercialización de camarón en el cantón Morona?**

Si ( )

No ( )

**4. ¿Dónde adquiere el marisco?**

Supermercado ( )

Vendedores ambulantes ( )

Tienda del Barrio ( )

Mercado ( )

Otro ( )

**5. De los valores que Usted encuentra a continuación, señale aquel que considere que el precio por libra del camarón es barato y sigue conservando su calidad:**

\$ 2 ( )

\$ 3 ( )

\$ 4 ( )

\$ 5 ( )

\$ 6 ( )

\$ 7 ( )

\$ 8 ( )

\$ 9 ( )

\$ 10 ( )

**6. ¿Cuál es el tamaño de camarón que le gustaría que oferte la empresa comercializadora?**

Pequeño ( )

Mediano ( )

Grande ( )

**7. De los valores que Usted encuentra a continuación, señale aquel que considere que el precio del camarón es muy caro que no estaría dispuesto a pagar pese a su buena calidad:**

\$ 2 ( )

\$ 3 ( )

\$ 4 ( )

\$ 5 ( )

\$ 6 ( )

\$ 7 ( )

\$ 8 ( )

\$ 9 ( )

\$ 10 ( )

**8. ¿Por qué motivo dejaría de comprar el camarón en una comercializadora?**

Problemas de salud ( )

Precios altos ( )

Mala calidad ( )

Otro ( )

**9. ¿Cada que frecuencia compra el camarón?**

Diario ( )

Semanal ( )

Quincenal ( )

Mensual ( )

Otro ( )

**10. ¿Qué cantidad (libra) de camarones adquiere semanalmente?**



- 1-5 libras ( )
- 6-10 libras ( )
- 11-15 libras ( )
- 16-20 libras ( )

**11. De los valores que Usted encuentra a continuación, señale aquel que considere que el precio por libra del camarón es tan barato que duda de su calidad:**

- \$ 2 ( )
- \$ 3 ( )
- \$ 4 ( )
- \$ 5 ( )
- \$ 6 ( )
- \$ 7 ( )
- \$ 8 ( )
- \$ 9 ( )
- \$ 10 ( )

**12. ¿Considera que se debe implementar una empresa comercializadora de camarón en el cantón Morona?**

- Si ( )
- No ( )

**13. ¿De los medios de comunicación descritos, cuales son los que Usted más utiliza para informarse?**

- Radio ( )
- Televisión ( )
- Prensa ( )
- Internet ( )
- Revista ( )
- Otros ( )

**14. De las emisoras de radio que a continuación se describen, ¿cuál sintoniza con mayor frecuencia?**

- Canela ( )
- Impacto ( )
- Morona ( )
- Voz del Upano ( )
- Otro ( )

**15. ¿Cuáles son sus horarios más preferidos para sintonizar una emisora de radio?**

- 6 am a 9 am ( )
- 12 am a 2pm ( )
- 6 pm a 10 pm ( )
- Otro horario ( )

**16. De los canales de televisión descritos a continuación. ¿Cuál es su preferido?**

- Upanovisión ( )
- Canelavisión ( )
- Digital TV Macas ( )

**17. ¿Cuáles son sus horarios preferidos para sintonizar la televisión con más frecuencia?**

- 6 am a 9 am ( )
- 12 am a 2pm ( )
- 6 pm a 10 pm ( )
- Otro horario ( )

**18. De los periódicos descritos a continuación ¿Cuál es el que Usted más prefiere?**

- Randimpa ( )
- Diario Centinela ( )
- La Tarde Diario Vespertino ( )
- Otro ( )

**19. De los periódicos que señalo como prioridad 1. ¿Con qué frecuencia compra?**

- Diariamente ( )
- Sábados y Domingos ( )
- Feriados ( )

**20. ¿En qué lugar de la ciudad de Macas le gustaría que se ubique la empresa comercializadora de camarón?**

- Centro ( )
- Sur ( )
- Norte ( )

**21. De los valores que Usted encuentra a continuación, señale aquel que Usted considere que el precio del camarón es razonable:**

- \$ 2 ( )
- \$ 3 ( )
- \$ 4 ( )
- \$ 5 ( )
- \$ 6 ( )

\$ 7  
\$ 8  
\$ 9  
\$ 10

( )  
( )  
( )  
( )

22. **¿Cree importante que la comercializadora de mariscos debe brindar el servicio a domicilio del producto?**

Si  
No

( )  
( )

23. **Considera que los pedidos del camarón deben también realizarse a través de un sitio WEB donde Usted pueda obtener solicitar el producto cualquier momento y tener una respuesta oportuna**

Si  
No

( )  
( )

Gracias por su colaboración, su información es muy valiosa para nosotros.

### Anexo 3. Encuesta para determinar la Oferta

#### ENCUESTA

**Introducción:** La presente encuesta tiene como objetivo fundamental obtener información sobre la comercialización de mariscos en el cantón Morona. Favor contestar con elocuencia y responsabilidad, previo a que la información obtenida guarde correspondencia con la realidad.

**Instrucción:** Señale con una (x) la(s) alternativa(s) que respondan a la pregunta.

1. ¿Comercializa usted mariscos en el cantón Morona?

SI ( ) NO ( )

2. ¿Con qué frecuencia vende los mariscos?

- a. Diario ( )
- b. Semanal ( )
- c. Quincenal ( )
- d. Mensual ( )
- e. Otro ( ) Especifique: \_\_\_\_\_

3. ¿Qué cantidad de libras de camarón compra Usted semanalmente para su posterior venta?

- a. 350 a 400 libras ( )
- b. 401 a 450 libras ( )
- c. 451 a 500 libras ( )
- d. 501 a 550 libras ( )
- e. 551 a 600 libras ( ) Especifique: \_\_\_\_\_

4. En base a qué fija los precios de los mariscos son los vendidos por usted

- a. Competencia ( )
- b. Calidad ( )
- c. Costos ( )
- d. Demanda ( )
- e. Promociones ( )
- f. Variedades ( )
- g. Otro ( ) Especifique: \_\_\_\_\_

5. ¿Cuál es el precio que más pagan los clientes?

- a. Entre \$ 2 y \$ 3 ( )
- b. Entre \$ 3.01 y \$ 4 ( )
- c. Entre \$ 4.01 y \$ 5 ( )
- d. Entre \$ 5.01 y \$ 6 ( )
- e. Más de \$ 6.01 ( ) Especifique: \_\_\_\_\_

6. ¿Qué tipo de empresa tiene Usted?

- a. Tienda ( )
- b. Bodega ( )
- c. Supermercado ( )
- d. Otros ( )

7. ¿Señale el tamaño de camarón vendido que es vendido por usted? Ordene del 1 al 3 su respuesta siendo 1 el primer lugar y 3 el último, especifique el tipo de marisco en el literal e

- a. Pequeño ( )
- b. Mediano ( )
- c. Grande ( )

8. ¿Por qué medios Publicitarios da a conocer sus productos?

- a. Radio ( )
- b. Televisión ( )
- c. Prensa ( )
- d. Internet ( )

- e. Otros ( )
9. ¿Cuál es el canal de distribución que utiliza para Comercializar?
- a. Empresa- Usuario Final ( )
- b. Empresa- Intermediario - Usuario Final ( )
- c. Intermediario – Usuario Final ( )
- d. Desconoce ( )
- e. Otros ( )
10. ¿Usted cree que este tipo de negocio es rentable?  
Marque con una X en el lugar que corresponda.  
SI ( ) NO ( )

***Gracias por su colaboración, su información es muy valiosa para nosotros***

## Anexo 4. Proformas cámara para mantenimiento de mariscos congelados



Guayaquil, Enero 18 del 2.016

Señor.  
Jhonatan Orellana  
Presente.

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, me es grato cotizar a usted, referente a la construcción de una cámara para mantenimiento de mariscos congelados:

### CAMARA DE MANTENIMIENTO

Medidas externas totales:	2,30 m x 2,30 m x 2,40 m H
Medidas internas totales:	2,10 m x 2,10 m x 2,10 m H
Capacidad de La cámara:	9,26 m3 internos
Temperatura entrada producto:	25 °C
Cantidad de producto para mantener:	1.500 Kilos
Rotacion:	30%
Temperatura de la cámara:	-20 °C
Tiempo de proceso:	24 Horas

### AISLAMIENTO:

Con paneles importados marca Instapanel con norma ISO 9001, fabricados con poliuretano inyectado de 100 mm de espesor y forrado con planchas prepintadas con pintura poliéster y protegidas por una película plástica.

En lo que respecta al piso nosotros proporcionaremos el aislamiento planchas de Poly isocianurato de 100 mm con doble barrera anti vapor y usted realizará una loza tipo flotante.

### PUERTA:

1 Puerta de bisagra de 0,80 m de ancho x 180 m de alto. Aisladas térmicamente, con herrajes importados especiales para cuartos de alimentos y aprobadas por la Comunidad Económica Europea.

Incluye cortina térmica.

### EQUIPOS CAMARA:

Con un sistema compacto marca ZANOTTI de procedencia Italiana modelo BGM330 de 3 HP. Este tipo de equipos vienen ensamblados completamente desde Italia, a tal punto que ya están cargados de refrigerante, Adicionalmente vienen con controladores electrónicos con múltiples funciones como: termómetro, termostato, timer de descarchamiento, etc

**I. www.corarefrigeracion.com**

- Adicionalmente **tiene descarche por gas caliente:** En los sistemas tradicionales el descarche es por resistencia eléctrica, esto significa que se demora en limpiar el evaporador **mínimo en 40 minutos**, en cambio con gas caliente el tiempo es **máximo tres minutos**
- **Tubería de cobre estriada:** Con esta nueva tecnología se logra equipos mucho más compactos y eficientes ( 35 % ), lo que se traduce en ahorro de consumo de energía eléctrica.
- **Sueldas comprobadas con radiografía industrial:** Con esto se garantiza que no va a existir fugas de refrigerante.
- **Carga de refrigerante electrónica:** La carga de refrigerante para este tipo de unidades se calcula en bancos de prueba y luego se carga electrónicamente, con lo que se garantiza una máxima eficiencia del equipo
- **Reducción de mantenimiento:** Al ser equipos listos para funcionar y probados en fabrica, se reduce en un 70 % los costos de mantenimiento.
- **Reducción de espacio:** Los equipos no requieren casa de máquinas

**m. COSTO CAMARA INSTALADA USD. 7.313,00 +**

**IVA**

**FORMA DE PAGO:** 70% entrada y 30 % contra entrega

**TIEMPO DE ENTREGA:** 10 días después de la entrega del anticipo y firma del contrato. **GARANTÍA:** Un año, que cubre cualquier defecto de fabricación o montaje de los equipos.

**MANTENIMIENTOS DENTRO DE LA GARANTÍA:** Un mantenimiento a los seis meses **sin costo** tanto en materiales y mano de obra, cabe resaltar que dentro de este periodo se contemplan los arreglos por defectos de fabricación o montaje de los equipos.

**MANTENIMIENTO FUERA DEL AÑO DE GARANTÍA:** Como evidencia del compromiso con nuestros clientes, por nuestro sistema de calidad certificado y como recomendación del fabricante de los equipos para su correcto funcionamiento de los mismos es **indispensable** realizar un mantenimiento preventivo dos veces al año, el cual tendría un costo de USD 180,00 dólares americanos por visita técnica, mas USD 10,00 de materiales básicos del mantenimiento de cada grupo frigorífico en Guayaquil.

El mantenimiento preventivo que ofrecemos verifica las actividades de funcionamiento, seguridad industrial, ajustes, análisis, limpieza, lubricación, medición, y calibración de temperatura, en base a un plan establecido lo que permitirá evitar daños futuros y prevenir fallas que ocasionan una disminución de la vida útil de los equipos y pérdidas económicas.

**NOTA:** En este valor no incluye transporte e instalación, tampoco está considerado costo de acometida eléctrica.

Atentamente,

Carlos Zambrano H.  
CORA REFRIGERACIÓN  
www.corarefrigeracion.com

## Anexo 5. Proforma de equipo de oficina

\*-CB GERARDO ORTIZ & HIJOS AV. CARLOS JULIO AROSEMENA GUAYAQUIL-ECUADOR TLFs: 042207111 - 042207  
112

Ing. Bolivar Carpio  
Administrador Coral Hipermercados Sucre  
Cuenca - Mariscal Sucre 1-73 y Av. Huaynacapac  
Telef : 072834033  
Movil : 0996206451  
Email : coralsucre@gerardoortiz.com  
VALIDEZ DEL DOCUMENTO 8 DIAS

\*\* PROFORMA \*\*\*.HORA:17:25:45 CASILLA:1  
100006206

01 9999999 .. 28/01/2016 .SIN VALOR COMERCIAL!.

NOMBRE: JHONATAN ORELLANA \*\* P R O F O  
R M A \*\*

CODIGO	DESCRIPCION	VALOR	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	DSC
%	DESC.VALOR	VALOR				
0	5MMCS27 SILLA GIRATORIA AJUSTABLE YD3522	208.18	4.00	UNIDAD	52.0453	.0
0	X5COE07 MULTIFUNCION EPSON L355 WIFI 33PPMN-15	411.25	1.00	UNIDAD	411.2500	.0
0	57PMEPQ TELEFONO KX-TS520LXW	31.88	2.00	UNIDAD	15.9420	.0
0	X63001C ARCHIVADOR IDEAL T/OF.LOMO FINO	22.57	9.00	UNIDAD	2.5077	.0
0	57PCA1I CALCULADORA C/IMPRESORA HR-8TM-GY	21.31	1.00	UNIDAD	21.3083	.0
0	X7P8002 BOLIGRAFO BIC P/FINO AZUL/NEGRO/ROJO	1.22	4.00	UNIDAD	.3058	.0
0	X7PV11Y REGLA CARIOCA 30 CM #2 RE.C.30.2	.61	3.00	UNIDAD	.2033	.0
0	5UEC70D PERFORADORA P6157B/EAG50	4.20	1.00	UNIDAD	4.2041	.0
0	6S10214 SELLADOR D'FUNDA 12" SP-300H	15.70	1.00	UNIDAD	15.6952	.0
0	6B13129 BALANZA DIG. MOST. ACS-15KG/LB-JC21. CAMRY	42.41	1.00	UNIDAD	42.4125	.0
0	X289271 MANDIL T/GABARDINA T34/42	210.60	12.00	UNIDAD	17.5500	.0

TOTAL SON: UN MIL OCHENTA Y SEIS .31/100 DOLARES  
TOTAL SON: UN MIL OCHENTA Y SEIS .31/100 DOLARES

PORCENTAJE DE I.V.A: 12%  
PORCENTAJE DE I.V.A: 12%

SUBTOTAL: 969.92  
SUBTOTAL: 969.92

DESCUENTO:	.00
IMPORTE TOTAL:	969.92
VALOR I.V.A.:	116.39
I.V.A. EXCENTO:	.00
T O T A L:	1,086.31



## Anexo 6. Proforma de equipo de computación



05 de Febrero del 2016

**Sr.**

**Jhonathan Orellana**

**cel: 0985218695 mail:**

**paulmmvv.1994@hotm**

**ail.com**

Presente

ALFATECK en la ciudad de Cuenca, pone a su entera disposición toda su gama de servicios en la línea de desarrollo tecnológico, como son:

### **Venta de Equipo relacionado a la informática.**

- Computadores desktop
- Laptops
- Impresoras
- Sistemas y Equipos de Comunicación Digital □ Y Todo accesorio relacionado al ramo.

**Diseño e Implementación de Redes bajo los más altos estándares de certificación.**

**Servicio Técnico Capacitado en Mantenimiento de Redes y Equipos**

**Informáticos por medios remotos o “in situ”, de acuerdo a las necesidades del cliente**

**Nuestro lema es ENTREGAR SOLUCIONES INTEGRALES.**



## DESKTOP DUAL CORE

Procesador Intel 2.0 GHz HS  
Mainboard Chipset Intel  
Memoria DDR3 2GB  
Disco duro 400GB sata interno 7200  
Pantalla LED - LCD 20"  
Lector de memoria AIO/  
Mouse / Parlantes / Teclado  
Garantía: 2 años

**Precio Unitario: 340.00 usd**

**4 Computadores: 1.320.00 usd**

**PRECIOS INCLUYEN IVA.  
PROMOCION VALIDA HASTA AGOTAR STOCK.**

Saludos Cordiales  
Ing. Ma. Augusta Pesántez  
H Cel: 0997761992

---

**n. ALFATECK**

Dir: Mariano Cueva 8-82 y Simón Bolívar  
[alfateck.tecnologia@gmail.com](mailto:alfateck.tecnologia@gmail.com)

Tel: (07) 2840-962 e-mail:  
[www.facebook.com/ALFATECK.CUE](http://www.facebook.com/ALFATECK.CUE)

## Anexo 7. Proforma de vehículo



**JAC**  
MOTORS



### CORPORATIVO

Atención Sr.  
Jonathan Orellana

Para quienes conformamos Comercial Carlos Roldán JAC Motors, es realmente un placer poder tenerlo dentro de nuestro selecto grupo de clientes corporativos; es por ello que adjunto encontrará la cotización solicitada por Ud. A fin de que la revise y nos haga conocer cualquier inquietud adicional que pueda tener.

[HFC 1035](#)



### ➤ CHASIS

<b>Frenos:</b>	<b>Hidráulica, Asistidos por Vacío Doble Circuito</b>
<b>Dirección:</b>	<b>Hidráulica de Potencia</b>
<b>Radio Min. de Giro:</b>	<b>6 m.</b>
<b>Tamaño de Neumáticos:</b>	<b>700-16 12 pr</b>
<b>Sistema Eléctrico:</b>	<b>Baterías 12 Voltios 48 Ah</b>
	<b>Alternador 28 Voltios 50amp</b>
<b>Suspensión Delantera:</b>	<b>Ballestas eje Rígido, Cap. Eje 2000Kg</b>
<b>Suspensión Trasera:</b>	<b>Ballestas de eje Rígido, Cap. Eje 2850Kg</b>
<b>Cabina Nueva:</b>	<b>Sencilla Abatible (Toma de Aire Superior)</b>
<b>Amortiguadores:</b>	<b>Hidráulicos de Doble Acción, Telescópicos</b>
<b>Extra:</b>	<b>Radio+USB</b>

## ► TRANSMISIÓN

Relación de Transmisión / Sincronización Total	
Sincronización:	1ra a 5ta
Tipo:	LC5T255M3
Embrague:	Plato simple con diafragma
Relación Final del Eje:	5,375

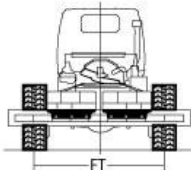
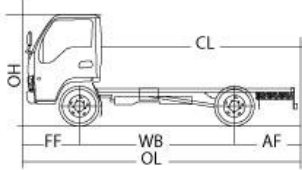
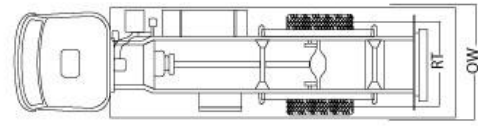
## ► MOTOR

Modelo:	HFC4DA1-TC Euro II
No. de Cilindros:	4 en Línea Turbo Intercooler
Cilindrada:	2.771 cc.
Sistema de Lubricación:	Tipo Flujo Total, Bomba de Aceite, Filtro de Aceite, Enfriador
Sistema de Enfriamiento:	Radiador, Ventilador y Bomba de Agua
Sistema de Inyección:	Bomba de Inyección Rotativa, Mecánica, Filtro de Combustible, Gobernador Mecánico
Capacidad del Tanque:	17,19 gls.

## ► DIMENSIONES

Unidad mm.	WB	OL	FF	AF	FT	OW	RT	OH	CL
	2490	4875	1070	1310	1385	1715	1395	2215	3115

UNIDAD KG	PESO BRUTO VEHICULAR (GVW)	PESO TOTAL CHASIS. CABINA	CAPACIDAD DE CARGA (Kg)
HFC1035KD	4850	1750	2500

**PRECIO ESPECIAL CLIENTES CORPORATIVOS JAC MOTORS**

PVP POR UNIDAD DE CONTADO: \$22.990 EN CHASIS STD

SI REQUIERE ALGUN ACCESORIO ADICIONAL COMO AIRE O BALDE TIENE UN COSTO DE \$1.000 POR CADA UNO.

FINANCIAMIENTO:

ENTRADA DE \$7.000 Y CUOTAS A 48 MESES DE \$553;  
INCLUYE SEGURO POR DOS AÑOS Y SISTEMA DE RASTREO  
SATELITAL POR 1 AÑO.

EL UNICO VALOR QUE UD. PAGARIA ADICIONAL ES LA MATRICULA.

En espera de sus comentarios o inquietudes.

Saludos,

Sandra Matute Cedillo  
Asesor Corporativo

CEL.: 0990648197  
TELF : 072807317 Ext 1131  
CUENCA-ECUADOR



Fecha: martes, 16 de febrero de 2016

REMITENTE

Ing. Nelson Catucuago Y/O José Catucuago  
 RUC. 1708065576001  
 Av. Abdón Calderón S17 291 Vía Amaguaña a una  
 cuadra del Colegio La Salle  
 E-mail: ventas@refricomsa.com  
 Pichincha - Ecuador  
 Telf: (593)(02) 2348-985 / 2347 551

DESTINATARIO

Señores:  
 Atención: Jhonatan Orellana  
 E-mail:  
 Ciudad:  
 Telf:  
 Cel:

ITEM	CANT.	DESCRIPCIÓN DE MERCANCÍA	VAL. UNIT.	VAL. TOTAL
1	1	<b>FURGON REFRIGERADO</b>		7.290,00
		<p><b>Dimensiones exteriores: 3.00m largo; 1.70m de fondo y 1.70m de alto.</b></p> <p><b>Construcción:</b> Compacto lizo interior en acero inoxidable mate 304 y exterior en aluminio lizo de 1.2mm. Aislamiento tanto paredes, techo y piso en 6 centímetros de espesor, con inyección de poliuretano a 38 Kg. /m3. Provisto de dos puertas abatibles posteriores. Con cerraduras para trabajo pesado. y una cortina antivapor en polietileno transparente para una puerta. Iluminación, con una lámpara de cristal antigoteo. Incluye dos durmientes en hierro G. Estructura superior y dos guarda polvos</p> <p><b>Sistema de Refrigeración:</b> Con unidad condensadora Hermeticas marca <b>HWASUNG THERMO</b> En alta temperatura de con sus respectivo evaporador marca DELTA FRIO. Para Refrigerante ecológico R-410</p> <p><b>Sistema de mando o control:</b> Una caja de mando con un micro procesadores digital de dos sondas, TC 900 marca "Full Gauge, mas contacto-res, relees, interruptores y señalizadores. <b>Para operar de -5º a 10ºC.</b> Regulables desde la cabina del conductor.</p> <p><b>Accesorios:</b> Válvulas de expansión Danfoss R 404A, 220 V. Filtro secador y Todas las instalaciones con tubería de cobre deshidratado y forrados con aislante Rubatex.</p>		
			<b>SUMAN</b>	7.290,00
			<b>DESCUENTO 0%</b>	

SUBTOTAL	7.290,00
IVA 12 %	874,80
<b>TOTAL</b>	<b>8.164,80</b>



**COSTO PRESUPUESTADO INCLUYE TRANSPORTE E INSTALACIÓN DENTRO DE LA CIUDAD NO INCLUYE:**

Ningún otro trabajo que no esté contemplado en esta proforma.

**FORMA DE PAGO:** Con el 70% de anticipo y el saldo restante a la entrega del equipo instalado en funcionamiento.

**TIEMPO DE FABRICACIÓN:** Es de 30 días hábiles a partir de la firma del contrato y el anticipo correspondiente.

**GARANTÍA:** “REFRICOMSA”, garantiza al comprador original el buen funcionamiento de la camara en su totalidad por el lapso de **12 meses**, tiempo en el cual se revisará cualquier defecto que se presente en los equipos y accesorios, pudiendo ser reparado o reemplazado cualquier equipo y/o accesorio defectuoso. **Refricomsa revisara los equipos cada seis meses** para la calibracion y limpieza, y posterior a la garantia si el cliente requiere seguiremos manteniendo por un costo muy economico, ademas contamos con una amplia gama de repuestos originales lo que nos permite atender de inmediato en caso de requerirlo.

***“Esta garantía no cubre daños ocasionados por defectos de: maltrato, mal uso, deficiencias en la alimentación de energía.” Daños por causas naturales como rayos, falsos contactos en las redes de alimentacion y la falta de mantenimiento preventivo por parte del cliente.***

**Validez de la oferta, 8 días**





## Anexo 9. Trámite para el crédito



### Requisitos Créditos Productivos de Desarrollo

- ✓ 1. Copia de la cédula y certificado de votación de los solicitantes y garantes
- ✓ 2. Copia del comprobante de luz, agua o teléfono del solicitante y garantes
- ✓ 3. Copia del Ruc o Rise del solicitante y garante si mantiene ingresos de una actividad económica
- ✓ 4. Proforma de los bienes a adquirir y /o presupuesto para el financiamiento de infraestructura.
- ✓ 5. Promesa de compra venta para compra de tierras
- ✓ 6. Copia de impuestos prediales, contrato de arriendo, copia de matrícula de vehículos.
7. Certificado de vacunas para créditos ganaderos.
- ✓ 8. Cuenta de ahorro o corriente activa en el BNF
9. Plan de Inversión para montos superiores a \$20.000.00. Proyecto de factibilidad para montos superiores a \$100.000.00 *3,76%*
- ✓ 10. Declaraciones del IVA (3 ultimas), Declaraciones Impuesto a la Renta (último año)
- ✓ 11. Copias de Roles de Pago en caso de ser empleados con sueldo fijo
- ✓ 12. Referencias comerciales

### GARANTIA HIPOTECARIA

- ✓ 1. Pago del impuesto predial del bien a hipotecar
- ✓ 2. Certificado de Registro de la propiedad.
- ✓ 3. Copias de escrituras notarizadas.

## Anexo 10. Tasa de inflación

# EL UNIVERSO

PORTADA NOTICIAS OPINION DEPORTES VIDA Y ESTILO

TEMAS Réplicas Parque Samanes Virus Zika Lugares turísticos Fenómeno El Niño Tránsito en Guayaquil Volcanes

Recomendar 9 Twitter G+ 0

Jueves, 8 de enero, 2015 - 11h03

## Ecuador cierra el 2014 con inflación de 3,67%

REUTERS | Quito

Ecuador cerró el 2014 con una tasa de inflación del 3,67%, superior al 2,70% registrado el año previo, informó este jueves la agencia oficial de estadística.

La tasa registrada el año pasado también se ubicó levemente por encima de la meta de 3,2% proyectada por el Gobierno para el período.

En diciembre, los precios al consumidor subieron un 0,11%, impulsados por los segmentos de alimentos y bebidas no alcohólicas y la recreación y cultura, agregó el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC).

Ecuador proyecta una inflación de 3,9% para el 2015. (I)

INEC INFLACIÓN ECUADOR

**P**

### ÚLTIMAS NOTICIAS EN NOTICIAS

- Madre de una de las turistas argentinas asesinadas en Montañita: Hoy Dios me quitó una de mis 5 estrellas
- Cuerpos de jóvenes argentinas fueron halladas en distintos momentos, dice cónsul de Buenos Aires
- Presidente Correa: La Patria está de luto, tras informar sobre muerte de turistas argentinas en Montañita

## Anexo 11. Ficha ambiental



FICHA AMBIENTAL Y PLAN DE MANEJO AMBIENTAL DEL PROYECTO DENOMINADO AMPLIACION Y MEJORAMIENTO DE LA RIA SAN ANTONIO PERTENECIENTE A LA PARROQUIA SANTA MARIANITA DE JESUS DEL CANTON SUQUA

### 8. PRINCIPALES IMPACTOS AMBIENTALES

ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTOS AMBIENTALES	POSITIVO / NEGATIVO	ETAPA DEL PROYECTO
AIRE	Generación de material particulado por transporte de materiales.	Negativo	constructiva
	Generación de material particulado por manipulación de materiales y actividad de maquinaria.	Negativo	constructiva
	Emisión de gases de combustión de maquinaria y vehículos	negativo	constructiva
	Ruido puntual	negativo	constructiva
SUELO	Desbroce y descapote	negativo	constructiva
	Acumulación de material	negativo	constructiva
FLORA Y FAUNA	Remoción de especies vegetales.	Negativo	constructiva
	Recuperación del entorno	positivo	operacional
AGUA Y SUELO	Contaminación de suelo y agua circundante por el mal manejo de residuos sólidos.	Negativo	constructiva
	Contaminación de suelo y agua circundante por el mal manejo de material de escombros.	Negativo	constructiva
SOCIAL	Desconocimiento de los trabajos a realizarse.	Negativo	constructiva
	Malas prácticas constructivas y ambientales	negativo	constructiva
	Déficit en las relaciones Comunidad-Constructor	negativo	constructiva
	Riesgos Laborales	negativo	constructiva
	Generación de empleo temporal	positivo	constructiva
	Mejora en la calidad de vida	positivo	operacional
	Aumento en la plusvalía de los terrenos	positivo	operacional
FLORA, FAUNA Y SUELO	Recuperación paisajística y del entorno	positivo	operacional

Dirección: Calle 24 de Mayo y Bolívar  
 Telefax: (07) 2-700 116 / (07) 2-700 430 / (07) 2-702 492 - 493 - 494 - 495  
 www.moronasantiago.gob.ec

*El futuro se siente....!*

Página 32 de 70

## Anexo 12. Perfil de Proyecto



1859

### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

#### **Tema:**

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE MARISCOS EN EL CANTÓN  
MORONA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, PARA EL  
AÑO 2015”

Anteproyecto previo a la  
obtención del Título de Ingeniero  
Comercial.

**AUTOR:**

Aldo Jhonatan Orellana Jarrin.

**LOJA – ECUADOR  
2015**

**a. Tema**

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MARISCOS EN EL CANTÓN MORONA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, PARA EL AÑO 2015”

## **b. Problemática**

En el Cantón Morona se comercializa con frecuencia los mariscos, es así que los pequeños comerciantes y restaurantes de la localidad se ven en la necesidad de comprar este producto a intermediarios, a altos precios, con una baja calidad, manipulación y la falta de higiene. También los mariscos es un producto fácilmente perecible a contaminantes externos e internos estos problemas influyen en la decisión del consumidor al momento de adquirir mariscos ya que la salud se encontraría involucrada de forma directa.

Una de las cadenas de comercialización de mariscos son los mercados, ferias libres, supermercados; está compuesta aproximadamente por tres intermediarios, los cuales aparte de encarecer el precio, manipulan el producto sin un proceso adecuado e higiénico; ocasionando que los mariscos que llegan a la ciudad de Morona no estén en óptimas condiciones salubres.

Este producto no cumple con las expectativas y requerimientos del consumidor de la ciudad de Macas, provocando una demanda insatisfecha, que genera una oportunidad de mercado para crear una comercializadora de mariscos. Para dar contestación a esta problemática en torno a la comercialización deficiente de mariscos y a la idea de generar un nuevo emprendimiento tenemos las siguientes preguntas significativas.

¿Existe en el cantón Morona una empresa que se dedique a la Comercialización de Mariscos?

¿La demanda insatisfecha cubriría la necesidad del mercado actual?

¿Con qué frecuencia la población de Morona consume mariscos en la actualidad?

Con los antecedentes expuestos, se plantea como problema de la presente propuesta de investigación el siguiente:

¿Será factible comercialmente la creación o implementación de una empresa comercializadora de mariscos en el cantón Morona?

### **c. Justificación**

#### **c.1. Justificación Académica**

La Universidad Nacional de Loja, requiere la elaboración de un trabajo de investigación, que justifique los conocimientos adquiridos y su relación con la práctica, previa la obtención del título de Ingeniería Comercial. Para realizar esta Investigación se pretende elaborar estudio de factibilidad de una comercializadora de mariscos para cubrir la demanda potencial en la ciudad de



Macas, en el año 2015, y al mismo tiempo llevar a la práctica todos los conocimientos adquiridos como estudiantes de la UNL y a su vez obtener la experiencia necesaria para desempeñarnos en el ámbito laboral.

## **c.2 Justificación Social**

Con el estudio de factibilidad para la implementación de mariscos en el cantón Morona se proveerá del producto a costos accesibles al alcance de sus ingresos económicos y garantizar que el producto sea de óptima calidad y llegue en mejores condiciones y a tiempo, además este proyecto de investigación pretende aprovechar la ausencia de una empresa Comercializadora de Mariscos, que brinde a los habitantes del Cantón Macas una alimentación sana, por su alto valor nutritivo al ser fuentes de ácidos grasos no saturados, omega 3, entre otros; no contienen un alto grado de químicos, las personas que se encuentran con dificultades de salud optan por hacerlos partes de su dieta.

Adquirir mariscos en tiendas, mercados y supermercados ya no es algo inusual o esporádico, al contrario se ha convertido en un hábito potenciado por la sociedad del consumo. Son cada vez más las personas que tienen la capacidad económica de disfrutar de una cena o un almuerzo de manera más frecuente convirtiendo esta industria en un atractivo comercial para la inversión.

### **c.3 Justificación Económica**

La comercializadora de mariscos sería un emprendimiento y así lideraría el mercado y sus alrededores como una empresa generadora de fuentes de empleo y a la vez contribuirá con la economía en el cantón Morona, dando además la oportunidad a diferentes entidades financieras de ubicar capitales.

### **d. Objetivos**

#### **d.1 Objetivo General**

Determinar la factibilidad para la implementación de una comercializadora de mariscos en el cantón Morona, provincia de Morona Santiago.

#### **d.2 Objetivo Específicos**

1. Evaluar la demanda de mariscos en el cantón Morona a través del desarrollo de un estudio de mercado.
2. Establecer la viabilidad técnica de la propuesta a través del estudio técnico correspondiente.
3. Diseñar la estructura organizacional y proponer un manual de funciones a través del estudio administrativo y legal.

4. Elaborar un estudio de ingresos y gastos a través del estudio financiero del proyecto.
5. Evaluar económica y financieramente la propuesta.
6. Evaluar el impacto ambiental y social de la puesta en marcha de la propuesta.

## **e. Marco Teórico**

### **e.1 Marco Referencial**

La Ilustre Municipalidad del Cantón Morona con Resolución 105 del 1 de marzo de 2005, acuerda “En sesión ordinaria de Concejo Municipal del cantón Morona de fecha 28 de febrero del 2005, se tomó la siguiente Resolución Municipal: 1.- En relación con el informe de la Comisión de Asuntos Sociales en el que se hace conocer que el señor David Patricio Sánchez, vendedor de mariscos, desembarque el producto en el mismo lugar donde ha venido haciéndolo hasta la actualidad por contar con un furgón debidamente sellado y con desagüe; y en cuanto a la petición de la señora Germania Páez se autoriza el desembarque del marisco dos veces por semana y fuera de la ciudad, hasta cuando la señora adquiriera un vehículo debidamente acondicionado para el transporte y desembarque del producto; se resuelve por unanimidad lo siguiente: Aprobar el informe presentado.” (Ilustre Municipalidad del Cantón Morona, 2005).

La comercialización de mariscos en el cantón Morona, se realiza de manera ambulancia y se expende en los locales del mercado central y ferias libres del cantón Morona, donde los expendedores aparte de encarecer el precio, manipulan el producto sin un proceso adecuado e higiénico; ocasionando que los mariscos no estén en óptimas condiciones salubres.

### **e.1.1 Mariscos**

#### **e.1.1.1 Historia del marisco**

Según (Martinez & Constantino, 2010) “Un marisco es, en gastronomía, un animal marino invertebrado comestible. En esta definición se incluyen normalmente los crustáceos (camarones, langostinos, cangrejos, percebes, etc.), moluscos (mejillones, almejas, berberechos, chipirones, y otros animales marinos tales como algunos equinodermos (erizo de mar) y algunos urocordados (piure).

#### **e.1.1.2 Clasificación**

El marisco se clasifica según (Martinez & Constantino, 2010) en tres grupos:

**Crustáceos:** son aquellos que tienen el cuerpo cubierto por un caparazón duro. La gran mayoría de ellos está provisto de patas y las dos primeras suelen ser pinzas. Entre los crustáceos se agrupan el bogavante, la langosta, el

langostino, la gamba, el centollo, la nécora, el cangrejo de río, el percebe, el camarón, etc.

**Moluscos:** poseen un cuerpo blando protegido por una concha calcificada. La mayoría de los moluscos son bivalvos, es decir, poseen una concha segmentada en dos partes, como las ostras, las vieiras, el mejillón, la almeja... Entre los moluscos también se incluyen los cefalópodos, que carecen de concha y su cuerpo está provisto de tentáculos, como la sepia, el pulpo y el calamar.

**Cefalópodos:** como el calamar, el chipirón, la sepia, el pulpo... y un montón más. Algunos no consideran a los cefalópodos como mariscos ya que no tienen concha ni caparazón, pero técnicamente lo son y además están muy ricos.

## **e.2. Marco Conceptual**

### **e.2.1 Empresa**

Según (Martínez, 2007) “La forma más simple de empresa es la **individual** o familiar. El empresario aporta su capital y su trabajo, contrata otros factores, busca financiación adicional y organiza las relaciones entre los factores en el interior de su empresa. A cambio de ello se apropia del excedente o beneficio

que pudiera producirse. La responsabilidad es ilimitada lo que quiere decir que todos sus bienes personales actúan como garantía de los compromisos que contraiga. Este tipo de empresa, al ser transmisible por herencia, permite una cierta acumulación capitalista y la adquisición de conocimientos empresariales, pero la capacidad de crédito en estas circunstancias es necesariamente reducida y la fórmula sólo puede ser válida para pequeñas empresas.

### **e.2.2 Comercialización**

Según (García, Hernández, & Samaniego, 2012) “Las funciones de la comercialización son los productos, consumidores y especialistas en comercio, esto hace que se les facilite con frecuencia estas funciones. Cuyas funciones se pueden desplazar y compartirse con los bienes y servicios que se exigen en el comercio. La comercialización tiene una estrategia la cuales son las oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables”.

### **e.2.3 Implementación**

“La implementación estratégica es crítica en el éxito de una compañía, consignando quién, dónde, cuándo y cómo se obtendrán los objetivos y las metas deseadas. Se enfoca en toda la organización. La implementación ocurre luego de estudiar las condiciones existentes, realizar análisis FODA e identificar problemas estratégicos y metas. La implementación involucra la

asignación de tareas y líneas de tiempo a individuos que ayudarán a que la organización alcance sus metas” (Demand, 2010)

#### **e.2.4 Estudio de Factibilidad**

Según (Dominguez, Ramirez, & Vidal, 2009) “El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso y si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y ambientales.

#### **e.2.5 Estudio de Mercado**

Según (Santos, 2010) “El estudio de mercado es más que el análisis de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden pronosticarse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial.

#### **e.2.6 Estudio Técnico**

Según (Santos, 2010) “El objetivo del estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas. A partir del mismo se determinarán los costos de inversión requeridos, y los

costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico-financiero. Este incluye: tamaño del proyecto, localización”.

## **e.2.7 Estudio Organizacional y Legal**

### **e.2.7.1 Estudio Organizacional**

El estudio organizacional busca determinar la capacidad operativa de la organización dueña del proyecto con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades y definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento. Es decir, para cada proyecto se deberá determinar la estructura organizacional acorde con los requerimientos que exija la ejecución del proyecto y la futura operación.

### **e.2.7.2 Estudio Legal**

Según (Morales, 2010) “Las actividades sociales-económicas del hombre requieren normas que regulen las normas de comportamiento de sus miembros. Todas las actividades empresariales, incluyendo los proyectos, se encuentran sometidas a ordenamientos jurídicos que regulan el marco legal en el cual los agentes económicos se deben desenvolver.

## **e.2.8 Estudio Financiero**



Según (Santos, 2010) “El estudio económico-financiero de un proyecto, hecho de acuerdo con criterios que comparan flujos de beneficios y costos, permite determinar si conviene realizar un proyecto, o sea si es o no rentable y si siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o cabe postergar su inicio.

## **f. Metodología**

Para la presente investigación de mercado, se utilizará los siguientes métodos y técnicas:

### **f.1 Método Descriptivo**

“La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Colas, 2011). Este método permitirá identificar los tipos de comerciantes y consumidores, variedades de mariscos a comercializar, canales de distribución, condiciones de conservación y manipulaciones del producto.

**f.2 Método Deductivo:** El método deductivo permitirá determinar la población existente en el cantón Morona así como la cantidad competidores que existen sector. Así mismo este método permitirá obtener las conclusiones de toda la investigación a partir de las teorías estudiadas; permitirá además definir los aspectos generales del estudio organizacional de la propuesta.

**f.3 Método Analítico:** El método analítico permitirá efectuar la discusión de los resultados obtenidos en todo el estudio de mercado y poder determinar las demandas potencial, real, efectiva y posteriormente la demanda insatisfecha a partir de la confrontación con la oferta actual del servicio.

**f.4 Método Estadístico:** Este método se basará en la estadística; el análisis y razonamiento de resultados, la recopilación de información, etc., son parte fundamental en este método, cuando se trata de buscar una posible solución a los problemas existentes. Este método permitirá tabular las encuestas a realizar, con la finalidad de determinar la oferta y la demanda; y estructurar los datos en cuadros y gráficos estadísticos, en los cuales se manifiesta el fenómeno investigado.

### **f.5 Investigación Exploratoria**

“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes” (Colas, 2011)

Mediante las encuestas se va a explorar al mercado y el comportamiento que tiene actualmente en la adquisición del marisco, esta investigación permitirá al investigador, conocer la competitividad en el segmento al cual se introduce.

## **f.6 Técnicas**

“Es la aplicación de la ciencia y las artes, en la investigación ya que se utilizan varias herramientas con el fin construir datos que se convierten en información primaria y secundaria”. (Martinez, 2010)

Entre las técnicas más apropiadas para la recolección de datos se tiene la observación, entrevista y observación encuesta, que serán diseñadas para la recolección sistémica de la información de los oferentes y consumidores.

Estas serán de campo porque se acudirá lugar donde se encuentran los oferentes (mercados) y consumidores; y documental porque se recolectará información de libros electrónicos disponible en las páginas web.

### **1.1 La observación**

Se realizará la observación del tipo de comercialización de los mariscos en el cantón Morona para determinar si el cliente se encuentra satisfecho y captar nuevas necesidades.

### **1.2 La entrevista**

Será realizada a las personas que provee el marisco.

### 1.3 La encuesta

Serán dirigidas a dos sectores fundamentales, que son los intermediarios y los consumidores finales de este producto.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

p = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra

q = 0,5 probabilidad de que el evento no ocurra

N = 41155 Población Total

Remplazando:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)41155}{(0,05)^2(41155 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)41155}{(0,0025)(41154) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{39525,262}{(102,885) + 0,9604}$$

$$n = \frac{39525,262}{103,8454}$$

$$n = 381$$

Aplicada la fórmula con los datos previstos se obtiene como resultado que deberá realizarse 381 encuestas a consumidores de mariscos.

## g. Cronograma

No.	ACTIVIDADES	AÑO 2015																												
		FEBRERO				MARZO				ABRIL					MAYO				JUNIO				JULIO							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	APROBACIÓN DEL TEMA DE TESIS	X	X	X	X	X																								
2	PRESENTACION DEL PERFIL DEL PROYECTO DE TESIS					X	X																							
3	APROBACIÓN DEL PERFIL DEL PROYECTO DE TESIS (ART. 135 RRA)								X																					
4	DESIGNACIÓN DEL DIRECTOR								X																					
5	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN (ART. 151 RRA)									X																				
5.1	ELABORACIÓN DE LA PARTE TEÓRICA (REVISION DE LITERATURA)									X																				
5.2	ELABORACIÓN DE MATERIALES Y MÉTODOS										X																			
5.3	DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN											X																		
5.4	APICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCION DE INFORMACION											X	X																	
5.5	ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN													X																
5.6	TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN (RESULTADOS Y DISCUSIÓN)														X															
5.7	ELABORACIÓN DEL BORRADOR DEL INFORME FINAL (ART. 151 RRA COMPLETO)															X	X	X												
5.8	REVISIÓN DEL BORRADOR DEL INFORME																		X	X										
5.9	APLICACIÓN DE RECTIFICACIONES AL BORRADOR DEL INFORME FINAL																			X	X									
5.10	PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS (CUARTO AVANCE DE TESIS)																					X								
5.11	APROBACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS																												X	
5.12	PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS IMPRESO Y EMISIÓN DE LA CERTIFICACIÓN DE DIRECTOR DE TESIS																												X	
6	INICIO DEL TRÁMITE DE DECLARATORIA DE APTITUD LEGAL Y POSTERIOR DEFENSA Y SUSTENTACION DE TESIS SEGÚN CRONOGRAMA DE GRADOS CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS																													X

## **h. Presupuesto y financiamiento**

### **h.1. Recursos Humanos:**

- Autor de la investigación: Aldo Jhonatan Orellana Jarrin.
- Docente especialista que sea designado por el Plan de Contingencia de la Universidad Nacional de Loja.

### **h.2. Recursos Materiales**

Para el desarrollo del trabajo se utilizarán los siguientes implementos:

- Un Computador.
- Cámara fotográfica.
- Grabadora de audio.
- Suministros de oficina.
- Papelería.
- Material bibliográfico.
- Dispositivos de almacenamiento.

### **h.3. Recursos Financieros**

Los recursos financieros que se utilizarán hasta la culminación de la presente investigación serán cubiertos por el autor.

#### h.4. Presupuesto

CONCEPTO	VALOR USD
Equipo informático	300,00
Hospedaje	50,00
Movilización	150,00
Internet	50,00
Materiales y suministros	200,00
Trabajo de campo	600,00
Material bibliográfico y fotocopias	200,00
Imprevistos	200,00
<b>TOTAL</b>	<b>1 700,00</b>



## i. Bibliografía

- Alimentacion-sana.com. (23 de 05 de 2012). *La importancia de consumir mariscos*. Obtenido de San Jose: <http://www.mundosanjose.cl/blog/la-importancia-de-consumir-mariscos/>
- Colas, P. (3 de Junio de 2011). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 12 de 03 de 2015, de Métodos descriptivos: <http://www.buenastareas.com/ensayos/M%C3%A9todos-Descriptivos/2324769.html>
- Demand, K. (2010). *Implementación Estratégica*. Obtenido de La voz de Houston: <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-implementacin-estratgica-4652.html>
- Dominguez, Y., Ramirez, D., & Vidal, A. (03 de 2009). *Etapas del Análisis de Factibilidad*. Recuperado el 14 de 03 de 2015, de eumed.net: <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>
- García, M., Hernandez, A., & Samaniego, T. (julio de 2012). *Estrategia de Comercialización*. Recuperado el 14 de 03 de 2015, de eumed.net: <http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>
- Garrido, L. (10 de 01 de 2011). *La Inversión en la Empresa*. Recuperado el 15 de 12 de 2015, de zonaeconomica.com: <http://www.zonaeconomica.com/inversion/definicion>
- Gestiopolis. (14 de Enero de 2012). *Qué son activo, pasivo y patrimonio*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de GestioPolis.com: <http://www.gestiopolis.com/que-son-activo-pasivo-y-patrimonio/>
- Jesica. (14 de Noviembre de 2012). *Estado de ganancias y perdidas*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2015, de Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos94/estado-ganancias-y-perdidas/estado-ganancias-y-perdidas.shtml>
- Krugman, P. (2010). *Introducción a la Economía*. España: Reverte.
- Martínez. (20 de 03 de 2007). *La Organización de las Empresas*. Recuperado el 14 de 03 de 2015, de eumed.net: <http://www.eumed.net/cursecon/5/organ-empresas.htm>
- Martinez. (10 de 05 de 2010). *Técnicas de Investigación*. Recuperado el 12 de 03 de 2015, de Observación, Entrevista y Encuesta: <http://angelamartinez79.blogspot.com/>
- Martínez, J. (20 de 03 de 2007). *La Organización de las Empresas*. Recuperado el 14 de 03 de 2015, de eumed.net: <http://www.eumed.net/cursecon/5/organ-empresas.htm>
- Martinez, J., & Constantino, B. (2009). *Pescados y Mariscos*. España: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Recuperado el 14 de 03 de 2015, de <http://rincondeluniversitario.blogspot.com/2009/07/pescados-y-mariscos.html>
- Miranda, J. (2011). *Gestión de Proyecto*. Bogota: Guadalupe.

- Morales, C. M. (07 de 2010). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Recuperado el 14 de 03 de 2015, de fyedeproyectos2.wordpress.com:  
[https://fyedeproyectos2.files.wordpress.com/2010/07/notas-de-clase\\_1.pdf](https://fyedeproyectos2.files.wordpress.com/2010/07/notas-de-clase_1.pdf)
- Santos, T. (11 de 2010). *Estudio de Factibilidad de un Proyecto de Inversión: Etapas en su Estudio*. Recuperado el 15 de 03 de 2015, de eumed:  
<http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>
- Solorzano, R. (5 de Agosto de 2011). *Costos fijos y variables*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2015, de Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos88/costos-fijos-y-variables/costos-fijos-y-variables.shtml>
- Talaya, A. (2010). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIG. Obtenido de Diccionario De Economía Para Estudiantes: <http://www.eumed.net/libros-gratis/manuales.htm>
- Vásquez, C. (23 de Octubre de 2012). *Estructura organizacional, tipos de organización y organigramas*. Recuperado el 25 de Agosto de 2015, de gestiopolis.com:  
<http://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>

## Anexo 13. Fotografías

### ENCUESTA APLICADA A POBLACIÓN





**ENCUESTA APLICADA A LOS OFERTANTES**









## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA .....	i
C E R T I F I C A C I Ó N.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
a. TÍTULO .....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	5
c. INTRODUCCIÓN .....	7
d. REVISIÓN DE LITERATURA .....	9
<b>d.1. Marco Referencial</b> .....	9
d.1.1. Mariscos .....	10
<b>d.2. Marco Conceptual</b> .....	11
d.2.1 Empresa .....	11
d.2.2. Comercialización .....	12
d.2.3. Implementación .....	14
d.2.4 Estudio de Factibilidad .....	16
d.2.5. Estudio de Mercado .....	17
d.2.6. Estudio Técnico .....	19
d.2.7. Estudio Organizacional y Legal .....	21
d.2.8. Estudio económico-financiero .....	23
d.2.9. Evaluación financiera .....	29
<b>d.2.10 Evaluación Social y Ambiental</b> .....	32
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	34
<b>e.1 Materiales</b> .....	34
<b>e.2. Métodos</b> .....	34
e.2.1. Método Descriptivo .....	34
e.2.2. Método Deductivo .....	35
e.2.3. Método Analítico .....	35
e.2.4. Método Estadístico .....	35
<b>e.3. Técnicas</b> .....	36
e.3.1. La observación.....	36

e.3.2. La encuesta .....	37
<b>e.4. Población y Muestra .....</b>	<b>37</b>
e.4.1. Población .....	37
e.4.2. Muestra .....	38
f. RESULTADOS .....	40
<b>f.1. Encuesta aplicada a demandantes .....</b>	<b>40</b>
<b>f.2. Encuesta aplicada a los oferentes de camarón .....</b>	<b>60</b>
g. DISCUSIÓN .....	70
<b>g.1. Estudio de Mercado .....</b>	<b>70</b>
g.2. Proyección de la población.....	70
g.1.3. Demanda.....	71
g.1.4.Oferta.....	74
g.1.5. Estrategias de Comercialización.....	76
<b>g.2. Estudio Técnico .....</b>	<b>78</b>
g.2.1. Tamaño del Proyecto .....	78
g.2.2. Localización de la empresa.....	80
g.2.3. Distribución del Espacio Físico .....	83
g.2.4. Ingeniería del Proyecto .....	85
g.2.4.1. Instalaciones y Equipos .....	85
g.2.5. Procesos de Comercialización .....	87
<b>g.4. Estudio Organizacional y Legal .....</b>	<b>91</b>
g.4.1.Nombre o Razón Social .....	91
g.4.2. Logotipo .....	91
g.4.3Eslogan .....	92
g.4.4.Tipo de Empresa .....	92
g.4.5. Clase de Actividad.....	92
g.4.6. Misión.....	92
g.4.7. Visión .....	93
g.4.8. Objetivos.....	93
g.4.9. Principios de la empresa .....	94
g.4.10. Valores de la empresa.....	94
g.4.1.1.Organigrama .....	95
g.4.1.2. Funciones del personal. ....	96
g.5.1. Inversión .....	99
g.5.2. Financiamiento .....	118



g.5.7 Ingresos Totales .....	126
g.5.8 Estado de Pérdidas y Ganancias .....	131
<b>g.5. Evaluación financiera del proyecto .....</b>	<b>133</b>
g.6.1 Flujo de Caja.....	133
g.6.2. Valor Actual Neto.....	135
h. CONCLUSIONES .....	147
i. RECOMENDACIONES.....	149
j. BIBLIOGRAFÍA.....	150
k. ANEXOS.....	152
<b>Anexo 1. Población del Área Urbana del Cantón Morona .....</b>	<b>152</b>
<b>Anexo 2. Encuesta para determinar la Demanda.....</b>	<b>154</b>
<b>Anexo 3. Encuesta para determinar la Oferta .....</b>	<b>157</b>
<b>Anexo 4. Proformas cámara para mantenimiento de mariscos congelados.....</b>	<b>159</b>
<b>Anexo 5. Proforma de equipo de oficina.....</b>	<b>161</b>
<b>Anexo 6. Proforma de equipo de computación.....</b>	<b>163</b>
<b>Anexo 7. Proforma de vehículo .....</b>	<b>166</b>
<b>Anexo 8. Proforma muebles y enseres.....</b>	<b>171</b>
<b>Anexo 9. Trámite para el crédito .....</b>	<b>172</b>
<b>Anexo 10. Tasa de inflación.....</b>	<b>173</b>
<b>Anexo 11. Ficha ambiental.....</b>	<b>174</b>
<b>Anexo 12. Perfil de Proyecto .....</b>	<b>175</b>
<b>Anexo 13. Fotografías .....</b>	<b>197</b>
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	201
ÍNDICE DE CUADROS .....	204
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	207

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Proyección de la población del cantón Morona 2010-2015 .....	38
Cuadro 2. Consumo de mariscos.....	40
Cuadro 3. Forma de adquirir el marisco.....	41
Cuadro 4. Tipo de marisco de preferencia .....	42
Cuadro 5. Frecuencia de compra .....	43
Cuadro 6. Cantidad de compra .....	44
Cuadro 7. Lugar de compra .....	45
Cuadro 8. Precio adecuado del camarón por libra (En USD).....	46
Cuadro 9. Tamaño del camarón.....	47
Cuadro 10. Motivo de suspensión de compra del camarón .....	48
Cuadro 11. Aceptación de la nueva empresa .....	49
Cuadro 12. Medios de Comunicación más utilizados .....	50
Cuadro 13. Emisoras más sintonizadas.....	51
Cuadro 14. Horario de sintonización de emisoras .....	52
Cuadro 15. Canales de Televisión de preferencia .....	53
Cuadro 16. Horario de sintonización de TV. ....	54
Cuadro 17. Periódicos de preferencia.....	55
Cuadro 18. Frecuencia de compra del periódico.....	56
Cuadro 19. Preferencia en la ubicación de la Comercializadora .....	57
Cuadro 20. Preferencia por el servicio a domicilio .....	58
Cuadro 21. Solicitud del producto por Sitio web.....	59
Cuadro 22. Comercialización de marisco .....	60
Cuadro 23. Tipo de marisco ofertado .....	61
Cuadro 24. Cantidad de camarón que se vende mensualmente.....	62
Cuadro 25. Base para la Fijación de Precios.....	63
Cuadro 26. Precio Pagado por los Clientes (En USD) .....	64
Cuadro 27. Tamaño de camarón ofertado.....	65
Cuadro 28. Medios publicitarios más utilizados.....	66
Cuadro 29. Canal de distribución utilizado .....	67
Cuadro 30. Rentabilidad del negocio .....	68
Cuadro 31. Proyección de la población de Morona .....	70
Cuadro 32. Demanda Potencial .....	71
Cuadro 33. Demanda Real.....	72
Cuadro 34. Demanda Efectiva.....	73
Cuadro 35. Consumo per cápita .....	73
Cuadro 36. Demanda efectiva en unidades .....	74
Cuadro 37. Estimación de la oferta.....	75
Cuadro 38. Proyección de la oferta .....	75
Cuadro 39. Demanda insatisfecha.....	76
Cuadro 40. Capacidad instalada de comercialización del camarón.....	79
Cuadro 41. Capacidad instalada y utilizada .....	79
Cuadro 42. Matriz de Factores locacionales .....	82
Cuadro 43. Compra de mariscos .....	88
Cuadro 44. Almacenamiento del marisco .....	89
Cuadro 45. Atención al cliente.....	90

Cuadro 46. Presupuesto para vehículo (En USD) .....	99
Cuadro 47. Depreciación del vehículo (En USD) .....	100
Cuadro 48. Proyección del costo del vehículo (En USD).....	100
Cuadro 49. Depreciación del 2do Vehículo (En USD).....	101
Cuadro 50. Presupuesto para maquinaria y equipo (En USD) .....	101
Cuadro 51. Depreciación de maquinaria y equipo (En USD) .....	102
Cuadro 52. Presupuesto para muebles y enseres (En USD).....	102
Cuadro 53. Depreciación de muebles y enseres (En USD) .....	103
Cuadro 54. Presupuesto para equipo de computación (En USD).....	103
Cuadro 55. Depreciación de equipo de computación (En USD).....	104
Cuadro 56. Proyección de costos del equipo de computación .....	104
Cuadro 57. Depreciación del 2do., equipo de computación (En USD).....	105
Cuadro 58. Depreciación del 3er., equipo de computación (En USD).....	105
Cuadro 59. Depreciación del 4to., equipo de computación (En USD).....	106
Cuadro 60. Presupuesto para equipo de oficina (En USD) .....	106
Cuadro 61. Presupuesto para activos diferidos (En USD).....	106
Cuadro 62. Amortización de activo diferido (En USD).....	107
Cuadro 63. Presupuesto para sueldos administrativos (En USD).....	107
Cuadro 64. Proyección de sueldos administrativos (En USD) .....	108
Cuadro 65. Presupuesto para sueldos operativos (En USD) .....	108
Cuadro 66. Proyección de sueldos operativos (En USD) .....	109
Cuadro 67. Presupuesto para suministros de oficina (En USD).....	109
Cuadro 68. Proyección para suministros de oficina (En USD).....	110
Cuadro 69. Presupuesto para suministros de operaciones (Seguridad industrial) (En USD).....	110
Cuadro 70. Proyección para suministros de operación (En USD).....	111
Cuadro 71. Presupuesto para útiles de aseo (En USD).....	111
Cuadro 72. Proyección para útiles de aseo (En USD) .....	112
Cuadro 73. Presupuesto para publicidad (En USD) .....	112
Cuadro 74. Proyección para publicidad (En USD) .....	113
Cuadro 75. Presupuesto para consumo telefónico (En USD).....	113
Cuadro 76. Proyección para consumo de teléfono (En USD).....	113
Cuadro 77. Presupuesto para consumo de agua (En USD).....	114
Cuadro 78. Proyección para consumo de agua (En USD) .....	114
Cuadro 79. Presupuesto para consumo de luz eléctrica (En USD) .....	114
Cuadro 80. Proyección para consumo de luz eléctrica (En USD).....	115
Cuadro 81. Presupuesto para arriendo (En USD).....	115
Cuadro 82. Proyección para arriendo (En USD) .....	115
Cuadro 83. Presupuesto para mercadería (Camarón) (En USD).....	116
Cuadro 84. Proyección para adquisición de mercadería (camarón) (En USD)	116
Cuadro 85. Resumen de las inversiones fijas (En USD).....	116
Cuadro 86. Resumen de inversiones diferidas (En USD).....	117
Cuadro 87. Resumen de inversiones circulante (En USD).....	117
Cuadro 88. Resumen de la inversión total (En USD) .....	118
Cuadro 89. Financiamiento (En USD).....	118
Cuadro 90. Tabla de Amortización del crédito (En USD).....	119
Cuadro 91. Depreciaciones (En USD) .....	121

Cuadro 92. Presupuesto del Costo (En USD).....	122
Cuadro 93. Costos fijos y variables (En USD) .....	125
Cuadro 94. Ingresos Totales (En USD) .....	126
Cuadro 95. Estado de Pérdidas y Ganancias .....	132
Cuadro 96. Flujo de Caja (En USD) .....	134
Cuadro 97. Valor Actual Neto .....	135
Cuadro 98. Tasa Interna de Retorno .....	137
Cuadro 99. Relación Beneficio/Costo.....	138
Cuadro 100. Período de Recuperación del Capital.....	139
Cuadro 101. Análisis de Sensibilidad con un incremento en los Costos del 16,25%.....	142
Cuadro 102. Análisis de Sensibilidad con una disminución en los Ingresos del 12,80%.....	144
Cuadro 103. Impacto ambiental y social.....	146

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Consumo de mariscos.....	40
Gráfico 2. Forma de adquirir el marisco.....	41
Gráfico 3. Tipo de marisco de preferencia.....	42
Gráfico 4. Frecuencia de Compra.....	43
Gráfico 5. Cantidad de Compra.....	44
Gráfico 6. Lugar de compra .....	45
Gráfico 7. Precio adecuado del camarón por libra .....	46
Gráfico 8. Tamaño del camarón.....	47
Gráfico 9. Motivo de suspensión de compra del camarón.....	48
Gráfico 10. Aceptación de la nueva empresa .....	49
Gráfico 11. Medios de Comunicación más utilizados .....	50
Gráfico 12. Emisoras más sintonizadas.....	51
Gráfico 13. Horario de sintonización de emisoras.....	52
Gráfico 14. Canales de Televisión de preferencia .....	53
Gráfico 15. Horario de sintonización de TV.....	54
Gráfico 16. Periódicos de preferencia .....	55
Gráfico 17. Frecuencia de Compra del Periódico.....	56
Gráfico 18 Preferencia en la ubicación de la Comercializadora .....	57
Gráfico 19. Preferencia por el servicio a domicilio .....	58
Gráfico 20. Solicitud del producto por Sitio web.....	59
Gráfico 21.....	60
Gráfico 22. Tipo de marisco ofertado .....	61
Gráfico 23. Cantidad de camarón que se vende mensualmente.....	62
Gráfico 24. Base para la fijación de precios.....	63
Gráfico 25. Precio pagado por los clientes (En USD).....	64
Gráfico 26. Tamaño de camarón ofertado.....	66
Gráfico 27. Medios publicitarios más utilizados.....	67
Gráfico 28. Canal de distribución utilizado .....	68
Gráfico 29. Rentabilidad del negocio.....	69
Gráfico 30. Macro localización (Mapa político de la provincia de Morona Santiago).....	81
Gráfico 31. Micro localización.....	83
Gráfico 32. Distribución del espacio físico.....	84
Gráfico 33. Compra de marisco .....	88
Gráfico 34. Almacenamiento del marisco .....	89
Gráfico 35. Atención al cliente .....	90
Gráfico 36. Logotipo propuesto para la empresa .....	91
Gráfico 37. Organigrama Estructural .....	95
Gráfico 38. Organigrama Estructural.....	95
Gráfico 39. Punto de equilibrio año 1 .....	127
Gráfico 40. Punto de equilibrio año 1 .....	127
Gráfico 41. Punto de equilibrio año 5 .....	129
Gráfico 42. Punto de equilibrio año 5 .....	130
Gráfico 43. Punto de equilibrio año 10 .....	130