



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA DIVERSIFICACION DE LA
CARTERA DE PRODUCTOS EN LA EMPACADORA DE CAMARON
ESTAR C.A**

TUTOR

MAE. BEATRIZ SILVIA GARCES ALAVA

AUTOR

CAROLINA JOHANNA VITE LEON

GUAYAQUIL

2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Estudio de factibilidad para la diversificación de la cartera de productos en la empacadora de Camarón Estar C.A.	
AUTOR/ES: Vite León Carolina Johanna	REVISORES O TUTORES: MAE Beatriz Silvia Garcés Álava
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniera Comercial.
FACULTAD: ADMINISTRACION	CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 107
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración.	
PALABRAS CLAVE: Derecho a la Alimentación, Dietética, Industria Alimentaria, Necesidades Básicas, Nutrición.	
<p>RESUMEN La empacadora de camarones ESTAR C.A es una empresa dedicada a la exportación de camarones, en su tiempo de permanencia ha logrado posicionarse crecer y mantenerse dentro de un mercado altamente competitivo.</p> <p>Debido a las exigencias de los demandantes es importante analizar una nueva oportunidad de expansión con la diversificación de productos de la empacadora ESTAR C.A, por ello se realiza un estudio de factibilidad para la obtención de resultados medibles a mediano plazo que permita otra fuente de ingresos.</p> <p>La empacadora posee piscinas propias donde se cosecha el camarón, esta materia prima es llevada hasta las instalaciones donde va a ser procesada con el mismo personal, donde nosotros como unidad de negocio vamos a cancelar sus costos directos e indirectos para llevar a cabo la venta de nuevos productos con valor agregado, de acuerdo a las exigencias del mercado, es decir fresco, buen tamaño textura y con sabor característico, propio del</p>	

crustáceo. La calidad del producto va a ser garantizada ya que será supervisada con estándares de calidad muy altos como los de exportación, abarcando nichos de mercado estudiados en este proyecto de factibilidad, satisfaciendo las necesidades de hoteles y restaurantes de primera, así como también a las familias de Guayaquil.

N. DE REGISTRO	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Vite León Carolina Johanna	Teléfono: 0979953440	E-mail: cvite@publiciprom.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PhD Rafael Iturralde Solórzano Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec MSc. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext. 203 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS CAPITULOS 1 Y 2 C. VITE.docx (D47843592)
Submitted: 2/12/2019 2:08:00 AM
Submitted By: rfloresm@ulvr.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

TESIS CULMINADA DIEGO VILLAO corregido.docx (D10585182)
Memoria Bejarano - Orozco Final URKUND FINAL.docx (D44126536)
Crespin Duby.docx (D13160796)
<http://www.ciminvestigacion.com/diversificacion-en-nuevos-productos-y-mercados/>

Instances where selected sources appear:

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado CAROLINA JOHANNA VITE LEON declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA DIVERSIFICACION DE LA CARTERA DE PRODUCTOS EN LA EMPACADORA DE CAMARON ESTAR C.A** corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor



Firma:

CAROLINA JOHANNA VITE LEON

C.I. 0917025116

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA DIVERSIFICACION DE LA CARTERA DE PRODUCTOS EN LA EMPACADORA DE CAMARON ESTAR C.A** designada por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACION de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA DIVERSIFICACION DE LA CARTERA DE PRODUCTOS EN LA EMPACADORA DE CAMARON ESTAR C.A**, presentado por el estudiante CAROLINA JOHANNA VITE LEON como requisito previo, para optar al Título de INGENIERA COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MAE. BEATRIZ SILVIA GARCÉS ÁLAVA

C.C. 0921348199

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por estar presente en mi vida y hacer posible cada paso que doy, dándome la fiel convicción de crecer personal y profesionalmente con él y para él.

A mis maestros por sus múltiples enseñanzas, apoyo incondicional en general y en la realización de mi crecimiento profesional.

A todas las personas que estuvieron brindándome su conocimiento y asesoría para la culminación de este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi hermosa y amada familia, a todos sin excepción por darme su apoyo incondicional en este proyecto que parecía titánico e interminable.

Pero especialmente a mi madre...mi adorada Madre...por su interminable lucha, por creer en mí, por acompañarme incansablemente en cada uno de mis pasos.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.3. Formulación del problema	4
1.4. Sistematización del problema.....	4
1.5. Objetivos de la investigación	5
1.5.1. Objetivo General.....	5
1.5.2. Objetivos Específicos.....	5
1.6. Justificación de la investigación.....	5
1.7. Delimitación de la investigación	6
1.8. Idea a defender	6
1.9. Líneas de Investigación institucional	6
CAPÍTULO II.....	7
2.1. Marco Teórico	7
2.1.1. Antecedentes Investigativos.....	7
2.1.1.1. Estado del Arte	7
2.1.2. Camarón en el Ecuador	8
2.2. Formulación del Problema	13
2.2.1. Diversificación de productos y servicios	13
2.2.2. Estudio de Factibilidad	15
2.2.3. Etapas del estudio de factibilidad	18
2.2.3.1. Estudio de mercado	18
2.2.3.2. Estudio técnico	20
2.2.3.3. Estudio financiero.....	22
2.2.3.4. Diagnóstico de la situación de la empresa.....	24
2.3. Marco Conceptual	26
2.4. Marco Legal	27
2.4.1. Licencias	28
2.4.2. Registro de Marcas	28
CAPÍTULO III.....	29
MARCO METODOLÓGICO.....	29
3.1. Tipo de investigación	29

3.2.	Enfoque de Investigación	29
3.3.	Herramientas y Técnicas de Investigación.....	29
3.4.	Población y Muestra.....	29
3.4.1.	Definición de la Población Objetivo.....	29
3.4.2.	Definición de la Muestra.....	30
3.5.	Presentación e Interpretación de Resultados	32
3.5.1.	Encuestas a establecimientos	32
3.5.2.	Encuestas a clientes potenciales.....	39
3.6.	Conclusiones parciales de la Investigación de Mercados	53
CAPÍTULO IV.....		55
PROPUESTA DE NEGOCIO		55
4.1.	Plan de Marketing	55
4.1.1.	Antecedentes	55
4.1.2.	Análisis Estratégico del Mercado	56
4.1.3.	Análisis FODA.....	57
4.1.3.1.	Fortalezas.....	57
4.1.3.2.	Oportunidades.....	57
4.1.3.3.	Debilidades	57
4.1.3.4.	Amenazas.....	58
4.1.4.	Mercado meta.....	58
4.1.4.1.	Micro segmentación	58
4.1.4.2.	Definición del Mercado Meta.....	59
4.1.4.3.	Macro Segmentación	59
4.1.4.3.1.	Fuerzas Demográficas	59
4.1.4.3.2.	Fuerzas Económicas	60
4.1.4.3.3.	Fuerzas Naturales.....	60
4.1.4.3.4.	Fuerzas Tecnológicas.....	60
4.1.4.3.5.	Fuerzas Políticas	61
4.1.4.3.6.	Fuerzas Culturales.....	61
4.1.5.	Marketing mix y estrategias para el modelo de negocio.....	61
4.1.5.1.	Producto.....	61
4.1.5.2.	Comportamiento del Mercado	61
4.1.5.2.1.	Mercado de hoteles y restaurantes de lujo	61
4.1.5.2.2.	Mercado de las Familias	62
4.1.5.3.	Marca del producto	62

4.1.5.4.	Diseño de la marca	63
4.1.5.5.	Precio	64
4.1.5.5.1.	Precio del Mercado	64
4.1.5.5.1.1.	Mercado de las Familias	64
4.1.5.5.1.2.	Mercado de hoteles y restaurantes de lujo	65
4.1.5.6.	Plaza o Distribución.....	65
4.1.5.6.1.	Comportamiento del mercado.....	65
4.1.5.6.2.	Promoción	66
4.2.	Estudio Técnico.....	67
4.2.1.	Antecedentes	67
4.2.2.	Proceso de Producción	67
4.2.2.1.	Inversiones en obras físicas	67
4.2.2.2.	Materia prima	67
4.2.3.	Requerimientos de Activos No Corrientes	69
4.3.	Estudio Financiero.....	71
4.3.1.	Capital de Trabajo.....	71
4.3.2.	Gastos.....	75
4.3.2.1.	Gastos Administrativos.....	75
4.3.2.2.	Gastos Operativos.....	76
4.3.3.	Flujo de Caja	79
4.3.3.1.	Depreciación	79
4.3.4.	Valor Actual Neto	80
4.3.5.	Tasa Interna de Retorno	81
4.3.6.	Estado de Pérdidas y Ganancias	82
4.3.7.	Punto de Equilibrio	83
CONCLUSIONES		86
RECOMENDACIONES.....		87
BIBLIOGRAFÍA		88
ANEXO 1.....		90

Índice de Tablas

Tabla 1 Principales países exportadores.	10
Tabla 2 Ingresos por sectores productivos.....	12
Tabla 3 Preferencia del camarón con valor agregado.....	32
Tabla 4 Preferencia del camarón por tamaño.	33
Tabla 5 Preferencia por ubicación del producto.	34
Tabla 6 Preferencia por productos de acuerdo a su presentación.	35
Tabla 7 Ubicación estratégica del local.	36
Tabla 8 Precio a pagar por producto mediano con valor agregado por libra.....	37
Tabla 9 Demanda semanal.	38
Tabla 10 Incluye camarón en su alimentación?.....	39
Tabla 11 Frecuencia del consumo de camarón.....	40
Tabla 12 Consumo de camarón mensual.	41
Tabla 13 Establecimientos de compra de camarón.....	42
Tabla 14 Sector de preferencia de adquisición del producto.	43
Tabla 15 Tamaño de preferencia del producto	44
Tabla 16 Estado de adquisición del producto.	45
Tabla 17 Presentación del camarón con cabeza.....	46
Tabla 18 Presupuesto para adquirir el producto por libra de camarón entero.	47
Tabla 19 Presentación del camarón descabezado.	48
Tabla 20 Presupuesto a pagar por una libra de camarón descabezado.	49
Tabla 21 Preferencia por presentación del producto con valor agregado.....	50
Tabla 22 Presupuesto a pagar por media libra del producto sin cabeza, pelado y desvenado.	51
Tabla 23 Presupuesto a pagar por una libra del producto en PYD.	52
Tabla 24 Beneficios de autoexpresión.	63
Tabla 25 Componentes básicos de la marca.	63
Tabla 26 Inversión en activos fijos.	70
Tabla 27 Costo de Mano de Obra.	71
Tabla 28 Libras Proyectadas.....	71
Tabla 29 Inversión en Capital de Trabajo.....	72
Tabla 30 Proyección en inversión de Capital de Trabajo.	72
Tabla 31 Mano de Obra Directa.....	73
Tabla 32 Costo Unitario por líneas de Producto.....	73
Tabla 33 Precio de Venta al Público.....	74
Tabla 34 Precio de Venta Proyectado.....	74
Tabla 35 Presupuesto de gastos de publicidad.....	75
Tabla 36 Presupuesto de gastos administrativos.....	76
Tabla 37 Presupuesto Gastos Sueldos.....	76
Tabla 38 Presupuesto de gastos operativos.....	77
Tabla 39 Amortización del préstamo.....	78
Tabla 40 Tabla de Depreciaciones.....	79
Tabla 41 Flujo de Caja proyectado a cinco años.	80
Tabla 42 Flujos de Efectivo.....	81

Tabla 43 Cálculo Valor Actual Neto.	81
Tabla 44 Tasa Interna de Retorno.	82
Tabla 45 Estado de Resultados.	83
Tabla 46 Punto de Equilibrio en Dólares Camarón Entero.....	84
Tabla 47 Punto de Equilibrio en Dólares Camarón Descabezado.	84
Tabla 48 Punto de Equilibrio en Dólares Camarón PYD.	84
Tabla 49 Proyección de libras de Residuo.	85
Tabla 50 Venta de Subproducto.....	85

Índice de Figuras

Figura 1 Niveles de producción de camarón en el mundo.....	11
Figura 2 Principales exportadores de camarón en el mundo.	13
Figura 3 Clasificación de los estudios de factibilidad	18
Figura 4 Diagrama del Estudio de Mercado	20
Figura 5 Estudio técnico	22
Figura 6 Estudio financiero.....	24
Figura 7 Preferencia del producto con valor agregado.	32
Figura 8 Preferencia por tamaño del producto.....	33
Figura 9 Preferencia del producto a domicilio o venta en local	34
Figura 10 Preferencia del producto de acuerdo a la presentación en libras.....	35
Figura 11 Ubicación estratégica del local.	36
Figura 12 Precio dispuesto a pagar por el producto.....	37
Figura 13 Demanda semanal en libras.	38
Figura 14 Incluye el camarón en su dieta alimenticia?.....	39
Figura 15 Frecuencia del consumo de camarón.....	40
Figura 16 Consumo de camarón mensual.	41
Figura 17 Establecimientos de compra de camarón.	42
Figura 18 Sector de preferencia para adquisición del producto.....	43
Figura 19 Tamaño de preferencia del camarón.....	44
Figura 20 Estado de adquisición del camarón.	45
Figura 21 Presentación del camarón.	46
Figura 22 Presupuesto dispuesto a pagar por libra de camarón.....	47
Figura 23 Presentación del camarón descabezado.....	48
Figura 24 Presupuesto a pagar para adquirir camarón descabezado.....	49
Figura 25 Presentación del camarón según su clase.	50
Figura 26 Presupuesto por adquisición del producto en paquete de media libra en P y D.....	51
Figura 27 Presupuesto por adquisición de una libra del producto según su tipo.	52
Figura 28 Diagrama de Porter (Oportunidades y Amenazas).....	56
Figura 29 Diseño de la marca	64

RESUMEN

La empacadora de camarones ESTAR C.A es una empresa dedicada a la exportación de camarones, en su tiempo de permanencia ha logrado posicionarse crecer y mantenerse dentro de un mercado altamente competitivo, exportando camarón entero.

La empacadora posee piscinas propias donde se cosecha el camarón, esta materia prima es llevada hasta las instalaciones donde va a ser procesada con el mismo personal, donde nosotros como unidad de negocio vamos a cancelar sus costos directos e indirectos para llevar a cabo la venta de nuevos productos con valor agregado, de acuerdo a las exigencias del mercado, es decir fresco, buen tamaño textura y con sabor característico, propio del crustáceo. La calidad del producto va a ser garantizada ya que será supervisada con estándares de calidad muy altos como los de exportación, abarcando nichos de mercado estudiados en este proyecto de factibilidad, satisfaciendo las necesidades de hoteles y restaurantes de primera, así como también a las familias de Guayaquil. Debido a las exigencias de los demandantes es importante analizar una nueva oportunidad de expansión con la diversificación de productos de la empacadora ESTAR C.A, por ello se realiza un estudio de factibilidad para la obtención de resultados medibles a mediano plazo que permita otra fuente de ingresos.

INTRODUCCION

La empacadora de camarones Estar C.A. es una empresa que ha tenido una excelente trayectoria desde el inicio de sus operaciones, cuenta con maquinarias y equipos de alta tecnología para empacar óptimamente camarones enteros los cuales son exportados con éxito.

Dentro de un mercado altamente competitivo es necesario que la administración enfoque sus objetivos al alcance de otras alternativas que puedan aumentar sus ingresos Por lo que a través de este estudio de factibilidad ofrecemos ampliar la cartera de productos que contengan un valor agregado, como empacar camarones descabezados, pelados y desvenados como venta local, a través de un financiamiento para la obtención de resultados favorables a mediano plazo

En cuanto pasa el tiempo el sector camaronero es impulsado por la demanda, por ello es importante aprovechar las oportunidades de negocio, contando con todos los recursos que nos permitan alcanzar objetivos medibles, utilizando nuevos enfoques, técnicas, y modelos.

Este estudio de factibilidad va a permitir la toma de decisiones de la Empacadora de camarones ESTAR C.A ya que es un instrumento valioso de orientación por la realización de estudios de mercado legales técnicos y organizacionales que puedan brindar toda la información necesaria para poder medir la viabilidad en cuanto a la realización de la diversificación de sus productos a nivel local.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE LA CARTERA DE PRODUCTOS, EN LA EMPACADORA DE CAMARONES ESTAR C.A.

1.2. Planteamiento del Problema

La empacadora de camarones Estar C.A. es una empresa que al inicio de sus operaciones ha tenido una trayectoria de expansión, crecimiento y posicionamiento en un mercado sumamente competitivo, esto le ha permitido contar con maquinarias y equipos de alta tecnología para empacar óptimamente camarones enteros para la exportación, en donde aprovecha al máximo la capacidad de producción de sus activos no corrientes (propiedades, planta y equipos), que le ha permitido cumplir sus obligaciones con terceros y el reparto de utilidades con sus accionistas.

Sin embargo, el decrecimiento económico que está atravesando el País desde el año 2015 ha generado efectos negativos para los sectores productivos, donde personas jurídicas (públicas y privadas), comienzan a recortar costos y gastos inherentes a la actividad económica que realizan, con el fin de salvaguardar su estabilidad y permanencia en la industria, que son efecto de una economía incierta en el Ecuador.

El sector camaronero representa una fuente impresionante de empleo a nivel nacional e internacional. De acuerdo a información de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Investigación (SENECYT), en el país existen 37.956 profesionales en el área agrícola y pesca debidamente formados y reconocidos por dicha secretaria (PRO ECUADOR, 2016).

Esta industria ha tenido un crecimiento elevado y por ende alcanza rentabilidades inmediatas debido a las novedosas implementaciones en cuanto a recursos tecnológicos y demás.

Las condiciones climatológicas del Ecuador han permitido además el desarrollo de un sin número de ejemplares, tanto de flora como fauna; en este caso el camarón es uno de las especies que se beneficia directamente de aquellas propiedades, ya que en el país se generan hasta 3.5 ciclos de cosecha por año de dicho producto, así como un mayor desarrollo productivo por hectárea, lo que convierte al país en el mejor proveedor de camarón del mundo por su sostenibilidad (PRO ECUADOR, 2016). Estas bondades se deben a los siguientes factores:

- Ubicación estratégica en la mitad del mundo (latitud cero de la línea ecuatorial).
- Clima mega-diverso con más de 81 microclimas.
- Ubicado en una de las áreas más productivas acuícola del mundo.

Es importante destacar también que el Ecuador fue el pionero en el cultivo de camarón en el continente americano, esta actividad nació hace unos 40 años y hoy en día el sector productor camaronero es una de las industrias más dinámicas del país (PRO ECUADOR, 2016).

Guayas es la principal provincia productora de camarón en el país; durante el 2015 presentó un total de 138 mil hectáreas cultivadas representando el 65.23% del total nacional, seguido por El Oro con el 19.05%, en tercer lugar Manabí con el 8.77% y por último Esmeraldas con el 6.94% (PRO ECUADOR, 2016).

Para la empacadora de camarones Estar C.A., el factor externo ha incidido gravemente ya que el producto que actualmente oferta compite dentro de un mercado saturado, donde hay más ofertantes que demandantes. Debido a esto, a partir del año 2016 existe una disminución de sus ingresos en un 30%, generando en varias ocasiones una para en la producción debido a que la maquinaria representa un alto porcentaje en costos (por su mantenimiento), empleándose

solamente hasta el 60% de la capacidad de producción, cuando en años anteriores se utilizaba hasta al 90%.

Siendo otra causa la administración empírica que maneja la gerencia – propietaria, evitando dar apertura a estudios técnicos más profundos por temor al cambio; esto hace que las decisiones que se toman, generen un bajo grado de confiabilidad y alto riesgo de inestabilidad para la empacadora.

Si se disminuye la producción en la empacadora de camarones Estar C.A., los activos se convertirán en improductivos, maquinaria ociosa, generando costos y gastos innecesarios, repercutiendo negativamente en la liquidez y rentabilidad de la compañía.

Por lo que se debería ampliar la cartera de productos de la empacadora que solo empaca camarones enteros a poder hacerlo con valor agregado, como empacar camarones sin cola y sin cabeza etc. financiándose con banca, esperando obtener resultados prósperos en el mediano plazo.

1.3. Formulación del problema

¿El Estudio de Factibilidad permitirá viabilizar la diversificación de los productos en la empacadora de camarones ESTAR C.A.?

1.4. Sistematización del problema

¿Cuál es la situación actual de la cartera de productos en la empacadora de camarones ESTAR C.A.?

¿Cómo se puede demostrar que productos nuevos debe ofrecer la empacadora de camarones ESTAR C.A.?

¿Cómo se podrá gestionar correctamente el estudio de factibilidad para la diversificación de productos en la Empacadora de Camarón ESTAR C.A.?

¿Qué tan factible será para la empacadora de camarones ESTAR C.A. diversificar su actual cartera de productos?

1.5.Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo General

Elaborar un estudio de factibilidad para evaluar la diversificación de la cartera de productos en la empacadora de camarón ESTAR C.A.

1.5.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de la cartera de productos en la empacadora de camarones ESTAR C.A.

Estimar la demanda potencial de los nuevos productos a ofrecer a la actual y potencial cartera de clientes de la empresa ESTAR C.A.

Desarrollar la ingeniería del Estudio de Factibilidad.

Evaluar la factibilidad financiera de diversificar la cartera de productos para la empacadora de camarones ESTAR C.A.

1.6.Justificación de la investigación

Tomando en cuenta el presente entorno competitivo que presenta la empacadora de camarones ESTAR C.A., se pretende elaborar un estudio de factibilidad en diversificación de productos con el fin de conocer cuáles son los mejores productos y/o servicios que generen demanda insatisfecha y se aproveche la oportunidad de cubrir este nicho de mercado.

El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de una propuesta de negocio, en donde la determinación efectiva e inequívoca de la factibilidad a través del estudio de mercado, estudio técnico, legal y organizacional, va a permitir aplicar criterios de evaluación financiera, que ayuden a conocer todos los argumentos necesarios para la toma de decisiones que sea viable para la empacadora de camarones ESTAR C.A.

Mientras transcurre el tiempo, las empresas que pertenecen al sector camaronero son cada vez más competitivas, por ello son constantes en la adopción de metodologías, enfoques, modelos y diferentes técnicas que hacen que alcancen el éxito financiero; por tal motivo, es

muy importante, aprovechar nuevas oportunidades de negocios con la colaboración del recurso humano para alcanzar objetivos medibles que permitan que la compañía obtenga resultados favorables.

1.7. Delimitación de la investigación

Ubicación: Ciudad de Durán, Cdla. Abel Gilbert.

Centro de Estudios: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Unidad de Análisis: Empacadora de camarones ESTAR C.A.

Tiempo: Agosto a Marzo 2019.

1.8. Idea a defender

Si se demuestra factibilidad en la diversificación de la cartera de productos en la Empacadora de Camarón ESTAR C.A, los propietarios podrán disponer de otra fuente de ingresos.

1.9. Líneas de Investigación institucional

Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

CAPÍTULO II

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes Investigativos

2.1.1.1. Estado del Arte

Para la presente investigación, se ha revisado la información en la biblioteca de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil y, además, se revisó en el repositorio digital, encontrándose las siguientes investigaciones relacionadas con el tema propuesto de investigación:

Tema: “Proyecto de Factibilidad para la diversificación de productos, de la empresa INDUGRAF en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, Período 2017”

Autoras: Fernanda Yadira Estrada Narváez & Mariela Estefanía Estrada Camacho

Universidad: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

El Objetivo General de este Proyecto de Investigación previo al Título de Ingeniería en Finanzas fue: “Realizar un proyecto de factibilidad para la diversificación de productos, de la empresa INDUGRAF en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, periodo 2017” (Estrada & Estrada, 2017). La conclusión principal a la que se llegó fue que el proyecto no resulta factible por cuanto el crecimiento de los nuevos productos propuestos apenas provoca un aumento en los ingresos proyectados de 2,75%; mientras que los egresos proyectados crecen a un ritmo mayor por lo que los principales indicadores de rentabilidad salen en contra para la aprobación del presente proyecto.

Tema: “Estudio de Factibilidad para la ampliación del portafolio de productos de la empresa Limón & Limonada.”

Autores: Jairo Rafael Jiménez Pedrozo & Zully Dahiana Ruiz Perdomo

Universidad: Fundación Universidad América, Bogotá D.C.

Los autores empiezan con el proyecto describiendo lo que han realizado, enmarcando su objetivo central dentro del estudio de mercado:

Se realizó un estudio de factibilidad para la ampliación del portafolio de productos de la empresa Limón & Limonada, en donde aplicando conceptos, metodologías y herramientas de la ingeniería industrial, cumpliendo con un diagnóstico externo e interno de la organización, con el estudio de mercados necesario para la identificación de los clientes, con el diseño de los

procesos productivos para los nuevos productos y con el análisis administrativo para generar las mejores estrategias que optimicen la gestión interna de la empresa. Se obtuvieron resultados tanto cualitativos como cuantitativos que permitieron describir de manera detallada cómo se debe realizar la implementación de éste proyecto (Jiménez & Ruiz, 2017).

El proyecto fue llevado a cabo en el año 2016, en la Fundación Universidad de América y con el apoyo de la empresa Limón & Limonada en donde de acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que el proyecto no es factible (Jiménez & Ruiz, 2017).

Tema: “Elaboración de un Proyecto de Factibilidad para la Diversificación de la Producción en la Fábrica Corruempaque Cía. Ltda., de la ciudad de Quito”.

Autora: Ing. Ana Cristina Villalba Bravo

Universidad: Escuela Politécnica Nacional

La autora empieza su Proyecto describiendo la situación actual de la empresa y que espera obtener con la diversificación de su actual cartera de productos:

“En la actualidad la Compañía busca ampliar su cartera de productos mediante la diversificación de su producción con la fabricación de cajas de cartón corrugado; y, de esta manera, abrir nuevos horizontes con el ingreso a nuevos mercados y sectores productivos del país; lo que pudiera traducirse en mayores ingresos económicos, y la disminución de su dependencia económica del sector exportador de flores, el mismo que presenta panoramas muy arriesgados, y que influyen directamente en el desarrollo [del] negocio” (Villalva, 2010).

La conclusión final a la que se llegó fue que el proyecto propuesto resultará rentable y viable para los accionistas de la compañía.

2.1.2. Camarón en el Ecuador

El Ecuador es uno de los principales productores y exportadores mundiales de camarón cultivado en piscinas, esta industria se ha constituido como uno de los rubros más importantes en las exportaciones de productos tradicionales e ingresos no petroleros. Esto se debe a que nuestro país goza de excelentes condiciones climatológicas y de una buena ubicación

geográfica, permitiendo que la especie *Litopenaeus Vannamei* se desarrolle con éxito y genere una buena productividad.

Alrededor del 90% de la producción de camarón proviene del cultivo, el restante es capturado en las cálidas aguas del Pacífico. Estos factores, sumados a los exigentes controles en el pos cosecha y empaque han dado como resultado un camarón de excelente sabor, color y textura, que le hacen meritorio su reconocimiento internacional como el mejor camarón blanco del mundo.

Desde las primeras producciones ecuatorianas de camarón en cautiverio se desarrollaron industrias afines, como laboratorios de larvas, fábricas de alimento balanceado, plantas empacadoras, y otras fábricas de insumos, según la Cámara Nacional de Acuicultura, hasta julio de 1999 el Ecuador contaba con 2.015 camaroneras situadas a lo largo de la costa, 67 empresas dedicadas a la exportación, 308 laboratorios y 26 fábricas de alimento balanceado.

El principal mercado del camarón ecuatoriano es Estados Unidos (60%), seguido por el italiano y el español (34%). El resto se reparten en otros países de América, y Europa. Los exportadores realizan gestiones para ampliar sus mercados en Europa, principalmente en España y Francia. En la siguiente figura, se detallan los 10 principales países exportadores de camarón congelado en el que para el 2016 Ecuador alcanza ser el quinto país exportador en el mundo, con el 6% de participación en las exportaciones y a la vez con proyecciones a crecer.

Tabla 1 Principales países exportadores.

PRINCIPALES PAISES EXPORTADORES					
Producto : 030613 camarones, langostinos, quisquillas					
Rank	Exportadores	Total exportado en 2006, en miles de US\$	Crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %	Crecimiento anual en valor entre 2005-2006, %	Participación en las exportaciones mundiales, %
	Estimación Mundo	9.260.991	5	5	100
1	Viet Nam	1.120.371	8	3	12
2	Tailandia	1.054.484	7	17	11
3	Indonesia	939.711	4	17	10
4	India	893.891	-1	4	10
5	Ecuador	587.600	24	32	6
6	Bangladesh	455.271	11	23	5
7	México	352.840	5	6	4
8	Bélgica	293.984	18	26	3
9	Dinamarca	272.376	7	3	3
10	Canadá	271.038	2	-1	3

Fuente: TRADE MAP / CORPEI-CICO

Al 2018 el principal mercado ecuatoriano seguía siendo Estados Unidos, pero en menor proporción con un 44% seguido de España con un 16.2%, Italia con un 15.1%, Francia con un 9.3% y 15.1% de otros.

Sin embargo, los productores de este tipo de crustáceo, no se interesan por satisfacer la demanda nacional ya que su rentabilidad está enfocada en el segmento de camarón de exportación. Esto limita el consumo nacional de un camarón que cumpla con los estándares internacionales, como las pruebas de calidad de la Food and Drug Administration (FDA, por sus siglas en inglés), del Departamento de Veterinaria de la Unión Europea y de organizaciones de protección al consumidor del Japón, de Canadá, entre otras, todas ellas aprobadas satisfactoriamente.

El camarón para exportación está libre de uso de antibióticos siguiendo estrictamente las normas internacionales de seguridad alimentaria, normas HCCP de control de calidad alimentaria, etc.; garantizando un producto sano y seguro sin problemas de muda del camarón, manchas en la piel, sabores en la carne como choclo, tierra, entre otros.

Las características del camarón que se consume en el mercado local, son aquellas que no cumplen con los estándares de calidad mencionados anteriormente. Este camarón no cumple con el tamaño adecuado para la exportación, su cáscara se presenta en algunos casos con textura flácida o blanda, como también, cáscara dañada por motivos de un mal mantenimiento en los estanques, causando que los camarones se lastimen, presenten lesiones negras y se inicie un

desarrollo bacteriano, por esta razón o por la falta de suficiente hielo que genere la temperatura adecuada para su mantenimiento (2°C).

Por lo tanto, son empacados solamente como BROKEN P&D, es decir como rechazo. También las enfermedades como la mancha blanca, cabeza amarilla, fueron causantes de que el camarón no alcance el tamaño adecuado y no sea comercializado, ya que estas enfermedades producen consecuencias lamentables en la salud humana.

El Ecuador en 1998, antes de las consecuencias del virus de la mancha blanca, era uno de los principales productores del mundo con el 63% del mercado del crustáceo, con más de 250 millones de libras de producción, generando ingresos de hasta 875 millones de dólares que representaron el 21% del total de exportaciones del Icoterm: Free on Board o Libre a Bordo (FOB) del país, como se muestra en la siguiente Figura.

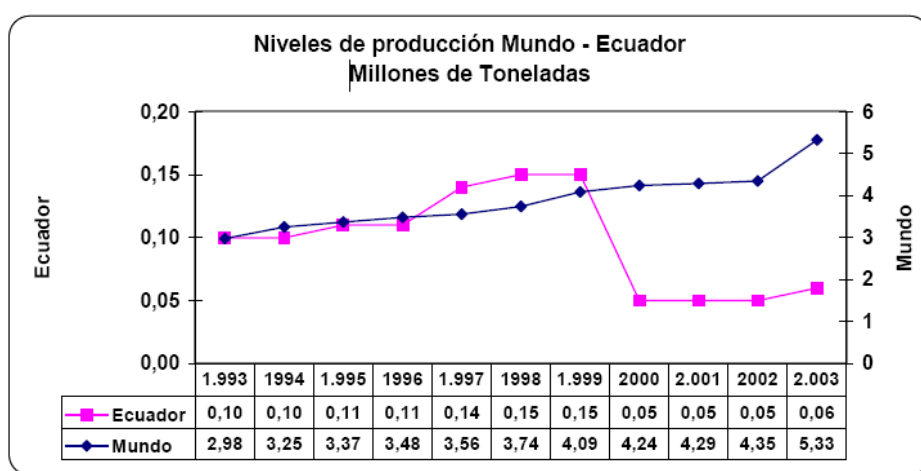


Figura 1 Niveles de producción de camarón en el mundo.

Fuente: TRADE MAP / CORPEI-CICO

Las exportaciones de camarón en el año 1999 representaron un 20% del valor total de las exportaciones ecuatorianas. Ecuador produce tanto camarones de mar como de cautiverio, representando el primero un 10% de la producción total. A los Estados Unidos son exportados más del 60% del camarón ecuatoriano. Sin embargo, el país está buscando nuevos mercados: más de un 20% son exportados a Europa (Francia y España son mercados importantes); y entre

un 8% y 12% son exportados a Asia, donde China es el principal comprador seguido por Taiwán, Japón y Corea.

A pesar de la caída de la producción nacional del camarón en referencia a la producción mundial, la industria camaronera sigue siendo una de las principales fuentes de ingreso no petrolero en el Ecuador. Se puede observar lo antes mencionado en los datos numéricos de las exportaciones acumuladas entre diciembre de 2018 a enero de 2019, donde ocupa el tercer lugar en ingresos por millones de dólares FOB.

Tabla 2 Ingresos por sectores productivos

Primarios acumulados	14.262,18	599,38
Petróleo crudo	10.568,33	288,75
Banano y plátano	1.639,40	154,57
Camarón	674,89	33,02
Flores naturales	565,66	55,60
Cacao	201,57	18,48
Otros primarios	612,34	48,96
Industrializados acumulados	4.248,42	226,32
Derivados de petróleo	1.104,52	48,88
Otros prod. mar elaborados	832,96	57,12
Manufacturas de metales	728,87	42,11
Químicos y fármacos	115,16	7,88
Manufacturas de textiles	128,95	7,26
Café elaborado	107,26	4,04
Otros industrializados	1.230,70	59,04

Fuente: TRADE MAP / CORPEI-CICO

La realidad de la comercialización del camarón en el mercado guayaquileño, se limita al mercado de la Caraguay como punto de distribución masivo o muy pocos comisariatos de la ciudad. Por tales motivos, en la presente investigación el modelo de negocios propuesto permitirá iniciar un proceso de comercialización dirigido al mercado local, de una manera formal, aumentando paulatinamente hasta abarcar mayor participación.

El propósito de esta investigación será posicionar el producto con un valor agregado que permita a sus consumidores adquirir hábitos de fidelización para el consumo de camarón con estándares de calidad en los guayaquileños

Los principales productores de camarón en el mundo son: China, Tailandia, Indonesia, Brasil, Ecuador, México, Venezuela, Honduras, en el grafico se muestra los países productores de camarón en el mundo, como se muestra en la siguiente figura.



Figura 2 Principales exportadores de camarón en el mundo.

Fuente: TRADE MAP / CORPEI-CICO

2.2. Formulación del Problema

2.2.1. Diversificación de productos y servicios

El término diversificación en el mercado hace referencia a la estrategia que encamina a la empresa a ingresar a nuevos sectores en el mercado, generando nuevos productos para la amplitud de beneficios y negocios a largo plazo que reduzcan los riesgos de estabilidad de la marca. La estrategia de diversificación es una decisión importante de la empresa, significa tomar riesgos y asumirlos, si bien muchas empresas salen victoriosas muchas otras realiza planes desastrosos que llevan a una desafortunada pérdida, para evitar el descenso es importante realizar un estudio profundo del mercado teniendo como objetivo hallar el grado de interés para el grupo objetivo (CIM, 2016)

Muchas empresas deciden realizar cambios, considerando nuevas ideas y nuevos mercados donde se visualicen grandes oportunidades de crecimiento de acuerdo a una estrategia de diversificación buscando crecimiento o expansión. Las empresas suelen tomar esta estrategia como una manera de sobrevivir y evitar al máximo que otras compañías las saquen del mercado, es así como en la mayoría de casos las empresas donde los beneficios van en descenso y la probabilidad de fracasar es alta deciden ejecutar un plan de diversificación (CIM, 2016)

Tipos de Diversificación:

Diversificación horizontal: la empresa genera una estrategia donde crea nuevos productos que no están relacionados con el producto principal.

Diversificación concéntrica: esta estrategia integra nuevos productos relacionados con la actividad principal de la empresa.

Diversificación conglomerada: es la creación de nuevos productos que no tienen relación con la actividad principal de la empresa y está destinada a futuros clientes potenciales.

Ventajas

Aumentar los ingresos: su principal objetivo será aumentar la demanda basado en la oferta.

Menor riesgo: cuando una empresa se reduce a ofertar un solo producto puede arriesgarse a fracasar en el mercado y verse afectada, por esto es importante que brinde al consumidor varias alternativas de compra.

Desventajas

Desconocimiento del mercado: Al ofrecer nuevos productos y servicios, existe la posibilidad de no tener los conocimientos y experiencia suficiente sobre el mercado al cual se quiere llegar, afectando los recursos financieros de la empresa.

Costo: Debe contar con una estabilidad económica fiable, de manera que no vaya a afectar a la empresa la producción de nuevos productos.

En conclusión, una empresa debe tomar tiempo y analizar los escenarios disminuyendo el riesgo para la toma de decisiones para una óptima diversificación.

2.2.2. Estudio de Factibilidad

La factibilidad está diseñada para analizar la mejor alternativa de solución en la etapa de pre factibilidad, tomando en cuenta los mismos aspectos, pero con mayor profundidad y dirigidos a la opción más rentable (Córdoba, 2006)

En esta etapa de cualquier proyecto, se perfecciona la alternativa recomendada, generalmente con base en la información recolectada. “Es el nivel más profundo, conocido como Proyecto Definitivo o Proyecto simplemente. Contiene básicamente toda la información del anteproyecto, pero aquí son tratados los puntos más finos” (Córdoba, 2006).

Los estudios de factibilidad (pág. 57) “deben desembocar en conclusiones definitivas sobre todos los aspectos fundamentales del proyecto, una vez consideradas las diversas variantes posibles” (Behrens & Hawranek, 1994). Esas conclusiones, así como las recomendaciones que se realicen respecto de decisiones que han de realizar las partes involucradas en el proyecto, deberán explicarse y respaldarse con pruebas contundentes.

(Behrens & Hawranek, 1994) Para facilitar su presentación, el estudio de viabilidad debe dar comienzo con un breve resumen esquemático en el que se reseñen los datos del proyecto y las conclusiones y recomendaciones, que seguidamente se tratarán con detalle en la parte principal del estudio

El resumen esquemático debe contener todos los aspectos críticos del estudio, como los siguientes: el grado de confianza de los datos sobre el clima empresarial; los insumos y productos del proyecto; el margen de error de los pronósticos de tendencias de mercados, oferta y tecnología, y el diseño del proyecto.

(Behrens & Hawranek, 1994) “La estructura del resumen esquemático debe ser igual que la de la parte principal del estudio de viabilidad y versar sobre las siguientes esferas, pero no debe ceñirse únicamente a ellas”

- Resumen de los antecedentes y del historial del proyecto
- Resumen del análisis de mercados y del concepto de comercialización
- Materias primas y suministros
- Ubicación, emplazamiento y medio ambiente
- Ingeniería y tecnología

- Organización y gastos generales
- Recursos humanos
- Calendario de ejecución del proyecto
- Análisis financiero y apreciación previa de la inversión

Otro autor, (Miranda, 2004) indica que el estudio de factibilidad debe conducir a:

- ✓ Identificación plena del proyecto a través de los estudios de mercado, tamaño, localización y tecnología apropiada.
- ✓ Diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto.
- ✓ Estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología, lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos.
- ✓ Identificación plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto.
- ✓ Definición de términos de contratación y pliegos de licitación de obras para adquisición de equipos.
- ✓ Sometimiento del proyecto si es necesario a las respectivas autoridades de planeación.
- ✓ Aplicación de criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental, que permita allegar argumentos para la decisión de realización del proyecto.

(Miranda, 2004) En efecto, del estudio de factibilidad se puede esperar, o abandonar el proyecto por no encontrarlo suficientemente viable o conveniente; o mejorarlo, elaborando un diseño definitivo, teniendo en cuenta las sugerencias y modificaciones que surgirán de los analistas representantes de las fuentes alternas de financiación, o de funcionarios estatales de planeación en los diferentes niveles, nacional, sectorial, regional, local o empresarial (pág. 36).

En definitiva, los objetivos de cualquier estudio de factibilidad se pueden resumir en los siguientes términos:

- i. Verificación de la existencia de un mercado potencial o de una necesidad no satisfecha.

- ii. Demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.
- iii. Corroboración de las ventajas desde el punto de vista financiero, económico y social de asignar recursos hacia la producción de un bien o la prestación de un servicio.

“El estudio de factibilidad es un trabajo inteligente en el que concurren talentos diferentes especializados en las más diversas áreas según su magnitud y complejidad, lo que supone altos costos y tiempo suficientes para su realización” (Miranda, 2004); por lo tanto, solamente una de las alternativas seleccionadas en el nivel anterior se somete a estudio de factibilidad.

(Córdoba, 2006) Por lo tanto, la decisión de emprender una inversión tiene cuatro componentes básicos: (pág. 20)

- El decisor, un inversionista, financiero o analista
- Las variables controlables por el decisor
- La variable no controlable por el decisor
- Las opciones o proyectos que se deben evaluar.

(pág. 20) El análisis del entorno donde se sitúa la empresa y el proyecto que se evalúa implementar es fundamental para determinar el impacto de las variables controlables y no controlables. El análisis financiero es una evaluación del desempeño histórico de una firma y un pronóstico de sus posibilidades futuras. También es importante definir las opciones estratégicas de la decisión en un contexto dinámico. (Córdoba, 2006).

Para recomendar la aprobación de cualquier proyecto es preciso estudiar un mínimo de tres factibilidades que condicionarán el éxito o fracaso de una inversión: la factibilidad técnica, la legal y la financiera. Otras factibilidades son las de gestión, política y ambiental.

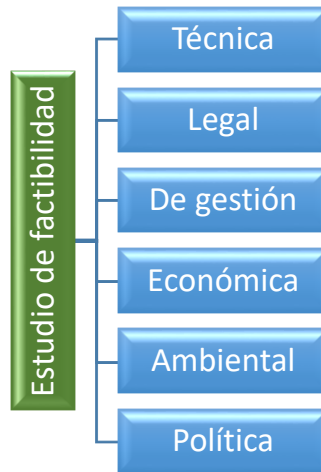


Figura 3 Clasificación de los estudios de factibilidad

Fuente: (Córdoba, 2006)

Elaborado por: Vite, C (2019)

La factibilidad técnica determina si es posible física o materialmente hacer un proyecto. Puede incluso llegar a evaluar la capacidad técnica y motivación del personal involucrado.

La factibilidad legal determina la existencia de trabas legales para la instalación y operación normal del proyecto, incluyendo las normas internas de la empresa.

La factibilidad financiera determina la rentabilidad de la inversión en un proyecto.

La factibilidad de gestión determina si existen las capacidades gerenciales internas de la empresa para lograr la correcta implementación y eficiente administración del negocio.

La factibilidad ambiental determina el impacto sobre el ambiente, ej., la contaminación.

La factibilidad política corresponde a la intencionalidad de quienes deben decidir si quieren o no implementar un proyecto, independientemente de su rentabilidad.

2.2.3. Etapas del estudio de factibilidad

2.2.3.1. Estudio de mercado

“Permite conocer la situación que existe entre la oferta y la demanda y los precios de un determinado bien para saber si existe demanda potencial que pueda ser cubierta mediante un aumento de los bienes ofrecidos” (Córdoba, 2006).

El estudio de mercado es el primer punto y el más importante a tomar en cuenta en la elaboración del informe final del proyecto. Su objetivo es demostrar la existencia de la necesidad en los consumidores por el bien que se pretende fabricar y vender, es decir, proporciona los elementos de juicio necesarios para establecer la presencia de la demanda, así como la forma para suministrar el producto a los consumidores.

(pp. 22-23) “Para alcanzar los objetivos anteriores el estudio de mercado se deberá enfocar en los siguientes puntos” (Córdoba, 2006):

La demanda: consiste en estudiar la evolución histórica y proyectada del requerimiento del producto mediante estadísticas, entrevistas, cuestionarios y otros.

Los elementos básicos en la determinación de la demanda son: los precios del producto, ingreso y egreso de los consumidores, el número de integrantes de cada sector de consumidores y los precios de los productos complementarios o sustitutos.

La oferta: consiste en establecer el vínculo entre la demanda y la forma en que está será cubierta por la producción presente o futura del producto que se pretende introducir al mercado.

Los elementos fundamentales en la determinación de la oferta de un producto son: el costo de producción, el nivel tecnológico, la marca y el precio del bien, y la competencia.

El precio: se refiere a la cantidad de dinero que se tendrá que pagar para obtener el producto. La función básica que el precio desempeña en el desarrollo del proyecto de inversión es como regulador de la producción, del uso de los recursos financieros, de la distribución y el consumo.

Los factores a considerar para la determinación del precio de un producto son, entre otros: el precio existente en el mercado, el establecido en el sector público, el estimado con base en el costo de producción, etc.

Los canales de distribución: se trata de la forma en que el bien será distribuido a los consumidores. Los aspectos referentes a la comercialización se pueden dividir en tres variables:

- Producto: analizar la forma de presentación, su envoltura, cantidad de contenido, logotipo y marca, así como la variedad en la presentación del contenido, asistencia técnica, etc.
- Precio: gastos y costos de distribución, sistemas de crédito al consumidor, almacenamiento e imagen de la empresa.

- Publicidad y propaganda: la cantidad destinada en el presupuesto para promoción del producto y su distribución para darlo a conocer, así como para anuncios en radio, televisión, periódicos, revistas, folletos, redes sociales, etc.

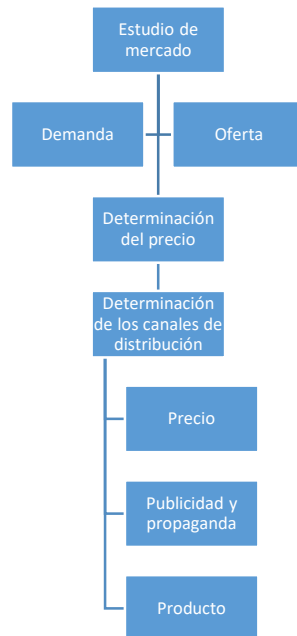


Figura 4 Diagrama del Estudio de Mercado

Fuente: (Córdoba, 2006)

Elaborado por: Vite, C (2019)

2.2.3.2. Estudio técnico

(Córdoba, 2006) “Tiene por objeto proveer información para cualificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertenecientes a esta área. Su propósito es determinar las condiciones técnicas de realización del proyecto”; en este estudio se incluyen los aspectos de tamaño, localización e ingeniería (pág. 24). Consiste en:

Estudio básico: abarca el tamaño, procesos productivos y localización del proyecto.

Tamaño del proyecto: este se clasifica por la capacidad de producción y requerimientos que de los bienes tenga el proyecto y el demandante respectivamente: se deberá definir la selección de:

- Materias primas
- Diseño

- Márgenes de capacidad a utilizar
- Sobrecarga y reserva de la capacidad productiva

Los factores que se deben tomar con base para definir el tamaño del proyecto, serán, básicamente:

- Tamaño del mercado
- Capacidad de recursos financieros, materiales y humanos
- Problemas de transporte
- Aspectos políticos
- Capacidad administrativa

Procesos administrativos (organizacional): se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de la administración del proyecto: organización, procedimientos administrativos y aspectos legales, se debe atacar básicamente dos tipos de aspectos:

- La forma jurídica de la empresa
- La organización técnica y administrativa de la empresa.

Procesos productivos: se refiere a los procesos de transformación aplicados en el proyecto para la fabricación de los bienes, es decir, la conversión de las materias primas en productos terminados.

Localización del proyecto: consiste en fijar desde el punto de vista económico el establecimiento de la dimensión de la planta; es necesario definir donde se va a producir y considerar la localización del proyecto teniendo en cuenta la fuente de insumos; también se debe analizar el mercado de los productos.

Estudio complementario: sobre las obras físicas, organización y calendario de construcciones y actividades.

Obras físicas: abarca lo concerniente a la inversión en terrenos, planos y programas de construcción. Entre los factores más importantes a considerar están: la dimensión de las obras, equipos, maquinaria, instalaciones, condiciones geográficas y físicas.

Calendario de actividades: se deberá establecer un programa que indique con exactitud los tiempos óptimos para la evaluación de las diferentes etapas del proyecto, siendo éstas: la resolución, concertación, ejecución, operación y control del proyecto.

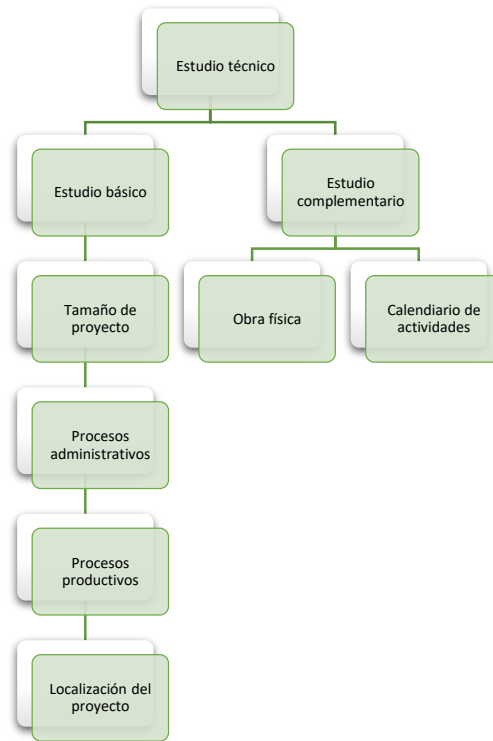


Figura 5 Estudio técnico

Fuente: (Córdoba, 2006)

Elaborado por: Vite, C (2019)

2.2.3.3. Estudio financiero

El inversionista realizará asignaciones importantes de recursos financieros al proyecto, sólo si espera en un futuro recuperar una cantidad mayor a la erogación realizada, es decir, tiene la esperanza de obtener utilidades de acuerdo con el monto de la inversión y el riesgo que se corra.

La utilidad puede definirse como el resultado de la productividad de la inversión del capital y ésta deberá darse de acuerdo con los resultados de las operaciones del negocio y a las expectativas de los inversionistas. Éstos y los encargados de administrar los recursos financieros de la empresa, deberán tener presente que como consecuencia del uso del capital requerirán obtener una utilidad, de lo anterior se infiere la existencia del costo de capital, que puede definirse como la tasa de rendimiento que deberán recibir los inversionistas con motivo de sus aportaciones.

La tasa mínima de rendimiento fijada por la empresa se puede determinar con base en aspectos internos y externos, es decir tomando en cuenta los porcentajes de utilidad que ella misma generará y los créditos de los mercados de capitales, respectivamente. Esto es de suma importancia para efectuar la evaluación del proyecto de inversión.

(Córdoba, 2006) El estudio financiero tiene como finalidad demostrar que existen recursos suficientes para llevar a cabo el proyecto de inversión, así como de un beneficio, en otras palabras, que el costo del capital invertido será menor que el rendimiento que dicho capital obtendrá en el horizonte económico.

La información financiera que deberá contener el estudio financiero consta de las siguientes partes:

El presupuesto de los recursos financieros necesarios para el desarrollo del proyecto en su totalidad.

La determinación y evaluación de los flujos de efectivo presupuestados, con base en los métodos del período de recuperación, valor presente neto y una tasa interna de retorno, además de las condiciones de riesgo e incertidumbre existentes.

El plan de financiamiento, indicando en este si las fuentes de recursos serán internas y/o externas.

El análisis de sensibilidad, se refiere a los cambios de uno o más factores dentro de ciertos rangos lógicos, el objetivo es forzar al proyecto para asegurar al máximo posible su rentabilidad, Se deben considerar los siguientes factores:

- Horizonte económico
- Volumen de producción y precio del producto
- Costos y gastos
- Tasa mínima de rendimiento definida
- El flujo del proyecto, con base en criterios muy conservadores, probables y optimistas
- El plan de implantación: es aquí donde se establecen los elementos cuantificables, y no cuantificables del proyecto.

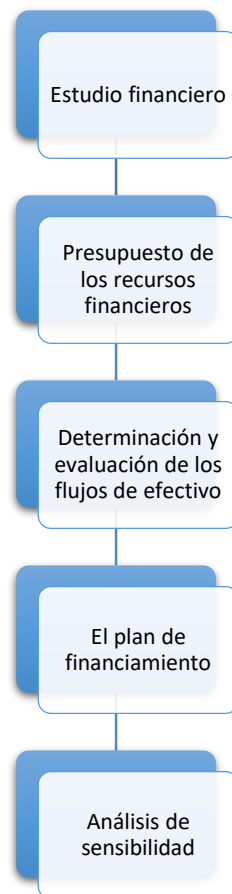


Figura 6 Estudio financiero

Fuente: (Córdoba, 2006)

Elaborado por: Vite, C (2019)

2.2.3.4. Diagnóstico de la situación de la empresa

Análisis Interno

“Un análisis interno consiste en el estudio de los diferentes elementos que puedan existir dentro de un proyecto o empresa, con el fin de evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer su situación y capacidades” (Keller, 2012, pág. 3).

El análisis interno se define en realizar un diagnóstico de los factores que vayan identificando que pueden ser los recursos humanos, administración, operaciones y finanzas, con el propósito de conocer la situación interna de la empresa.

Análisis Externo

“También conocido como análisis del entorno, que consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control” (Kerin, 2014, pág. 5).

El análisis externo se refiere a la identificación de factores que ocurren en el entorno, como en la economía, político, tecnológico y ambiental, con el fin de analizar qué elementos están favoreciendo o afectando a la empresa.

Perfil estratégico del análisis interno y externo

“A través del diagnóstico estratégico, la empresa puede detectar cuáles son sus oportunidades y amenazas, mediante el análisis del entorno de la empresa y cuáles son sus fortalezas y debilidades, mediante el análisis de la situación interna de la empresa” (Diccionario Empresarial, 2013, pág. 7).

Se define el perfil estratégico, a una técnica de registro de los factores identificados, luego de haber realizado un análisis interno y externo de la empresa, posteriormente se realiza una valoración cuantitativa de cada uno de elementos encontrados del entorno general de la empresa, con el fin de conocer cuáles son cada uno de ellas, sean fortalezas, oportunidades, debilidades o amenazas.

Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

“Este instrumento permite evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además identifica y evalúa las relaciones entre dichas áreas, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico” (Perrault, 2009, pág. 9).

Se define como una técnica para calificar cuantitativamente los elementos internos encontrados en la empresa, con el fin de obtener resultados favorables en las fortalezas frente a las debilidades.

La elaboración de una Matriz EFI consta de cinco pasos:

Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría interna. Abarque un total entre diez y veinte factores, incluyendo tanto fortalezas como debilidades que afectan a la empresa y su industria. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante), a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia

relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito. Las fortalezas suelen tener pesos más altos que las debilidades. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. (Walker, 2011, pág. 30).

Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

En cuanto al factor externo, nos brinda una manera de saber que oportunidades tenemos en el mercado y cuáles son las posibles amenazas; dándonos entonces la posibilidad de crear estrategias y de estar prevenidos a aquellos altibajos a los que están expuestos en una economía y mercado. (Esteves, 2012, pág. 45).

Se refiere que al momento de haber identificado los factores externos del entorno de la empresa se procede a realizar los mismos pasos de la matriz de evaluación de los factores internos, con el propósito de conocer cuáles son las oportunidades que tiene la organización en el mercado en el que se encuentra, y las amenazas en la que está expuesta.

Matriz FODA

“Es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado en la situación externa y de las características internas es de la situación interna de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas” (Valda, 2012, pág. 12).

El FODA se refiere, a una herramienta principal que se utiliza para el diagnóstico actual en que se encuentra la empresa, con la finalidad de conocer los aspectos fuertes y débiles de la organización y de esta manera permitirá superar la situación a futuro.

2.3.Marco Conceptual

Cartera de Productos: Una cartera de productos es un grupo de productos, servicios o marcas que son ofrecidos por una compañía para su venta La mezcla de productos de una organización tiene una determinada amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

Diversificación: Se define la diversificación como el proceso por cuál una empresa está decidida en introducirse en nuevos mercados y a la vez generando nuevos productos.

Factibilidad: De acuerdo con Araujo (2012), la factibilidad “se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas propuestas” (pág. 25).

2.4.Marco Legal

Según Escudero (2004) define que “la zona de ubicación del proyecto y el funcionamiento del negocio, deberán realizarse los trámites correspondientes para obtener documentos como el RUC, permiso de funcionamiento, patente municipal, entre otros. Ello deberá efectuarse ante la municipalidad correspondiente, presentando documentos como título de propiedad o contrato de alquiler” (pág. 60).

En síntesis, se puede decir, que los documentos legales que se necesiten es dependiendo del tipo de negocio que realiza la empresa y además en donde esté localizada y le permite tener el derecho de ejercer correctamente las actividades con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores finales.

Los aspectos que deberán ser considerados en un estudio legal son los siguientes:

- Formas Societarias
- Morales (2009) menciona que:

Sociedad se la define como una asociación voluntaria, duradera y organizada de personas que ponen en común un fondo patrimonial con el objeto de colaborar en la explotación de una empresa y guiados por un ánimo de lucro personal a través de la participación en el reparto de las ganancias que se obtengan.

De acuerdo a lo argumentado por el autor para formar una sociedad, luego de haber creado una empresa, se debe elegir qué tipo de sociedad mercantil desee, porque cada una de ellas

tiene distinta forma de constitución, estructura del patrimonio y las responsabilidades de los socios que la conforman.

2.4.1. Licencias

Según Escudero (2004) define que “la zona de ubicación del proyecto, deberán realizarse los trámites correspondientes para obtener la licencia de funcionamiento. Ello, deberá efectuarse ante la municipalidad del distrito, presentando documentos como título de propiedad o contrato de alquiler”.

En síntesis, se puede decir, que las licencias se necesitan dependiendo del tipo de actividad que desempeñe en la empresa y además en donde esté localizada y le permite tener el derecho de ejercer las actividades del negocio.

2.4.2. Registro de Marcas

Para Morales (2009) menciona que: Las marcas son los nombres o dibujos que usan los proveedores para diferenciar sus productos. Para que el consumidor conozca e identifique el producto, éste, debe ser diferenciado de alguna manera de otros iguales que existen en el mercado. La diferenciación se logra mediante el uso de nombres y/o dibujos que el cliente asocia con el producto (pág. 66).

Las marcas se refieren todo lo escrito por palabras, imágenes, figuras o cualquier combinación de signos que permite la facilidad de distinguir en el mercado los bienes o productos de una empresa frente a las otras.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

Descriptivo de modo que se procederá a estudiar respectivamente el contexto de la información obtenida de fuentes primarias y secundarias.

3.2. Enfoque de Investigación

La modalidad de investigación que se efectuará será de manera cuali-cuantitativa (enfoque mixto) la misma que ayudará a reunir información relevante conforme a las variables a investigar.

3.3. Herramientas y Técnicas de Investigación

Encuestas a clientes potenciales (personas) que consumen camarón procesado

Encuestas a administradores de restaurantes y hoteles de lujo,

Las herramientas que se utilizarán para llevar a cabo la recopilación de la información requerida serán los instrumentos o herramientas tales como:

- ✓ Guía de entrevistas
- ✓ Cuestionarios

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Definición de la Población Objetivo

Para definir la población de estudio, se tomó en consideración información primaria proporcionada por la Cámara de Turismo del Guayas y del Instituto Nacional de Estadísticas y

Censos (INEC, 2018). Se estima que la población de Guayaquil será alrededor de 2`698.077 habitantes para el año 2019.

Dadas estas especificaciones de la base de datos del INEC, se consideró una población desconocida, debido a que se desconoce la cantidad exacta de hogares de tipo de nivel socio-económico medio y alto que consumen camarón. Además, la Cámara de Turismo del Guayas, proporcionó la base de datos de restaurantes y hoteles de lujo y de primera categoría.

3.4.2. Definición de la Muestra

a) Determinación de muestra de empresas usadas para la fórmula con población conocida:

P = proporción de empresas que consumen el camarón (estimado a partir de la prueba piloto) 95%.

Q = proporción de empresas que no consumen el camarón (estimado a partir de la prueba piloto) 5%

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

N = 50 establecimientos (Cámara de Turismo del Guayas, 2017).

Z = 1.96 (con nivel de confianza del 95%)

P = 95%

Q = (1 - P) = [1 - 0.95] = 5%

D = 5%

$$n = \frac{(50) \times (1.96)^2 \times (0.95) \times (0.05)}{(0.05)^2 \times (49) + (1.96)^2 \times (0.95) \times (0.05)}$$

$$n = 30$$

Obteniendo 30 establecimientos, eligiendo del listado los más potenciales, para elaborar el estudio de campo, encuestándolos con la finalidad de obtener información primordial para la implementación del nuevo modelo de negocio y así poder brindar un producto de calidad y a la comodidad del cliente para la preparación de sus platos.

a) **Determinación de la muestra de personas que se usará en esta fórmula con población desconocida:**

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

n = muestra representativa

Z = 1.96 (con nivel de confianza del 95%)

P = 50% de probabilidad que ocurra

Q = (1 – P) = [1 – 0.50]= 50% de probabilidad que no ocurra

D = 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

Obteniendo 384 encuestas a realizar para levantar el estudio de campo a las personas que cumplan con las características mencionadas anteriormente, logrando observar el comportamiento del mercado.

3.5. Presentación e Interpretación de Resultados

3.5.1. Encuestas a establecimientos

1. ¿Le gustaría adquirir camarón con valor agregado, es decir (pelado, descabezado y desvenado)?

Tabla 3 Preferencia del camarón con valor agregado.

Opciones	Frecuencia	%
SI	25	83%
NO	5	17%
Total	30	100%

Elaborado por: Vite, C (2019)



Figura 7 Preferencia del producto con valor agregado.

Elaborado por: Vite, C (2019).

El 83.3% de las empresas están dispuestas a comprar camarón con el valor agregado que se ofrecería, en cambio el 16.7% no desean el producto.

Con estas respuestas, se continuó la encuesta con 25 administradores y/o dueños de locales de comida.

2. ¿Con las características anteriores, en que tamaño adquiriría el camarón?

Tabla 4 Preferencia del camarón por tamaño.

Opciones	Frecuencia	%
Mediano	22	88%
Grande	3	12%
Total	25	100%

Elaborado por: Vite, C (2019)

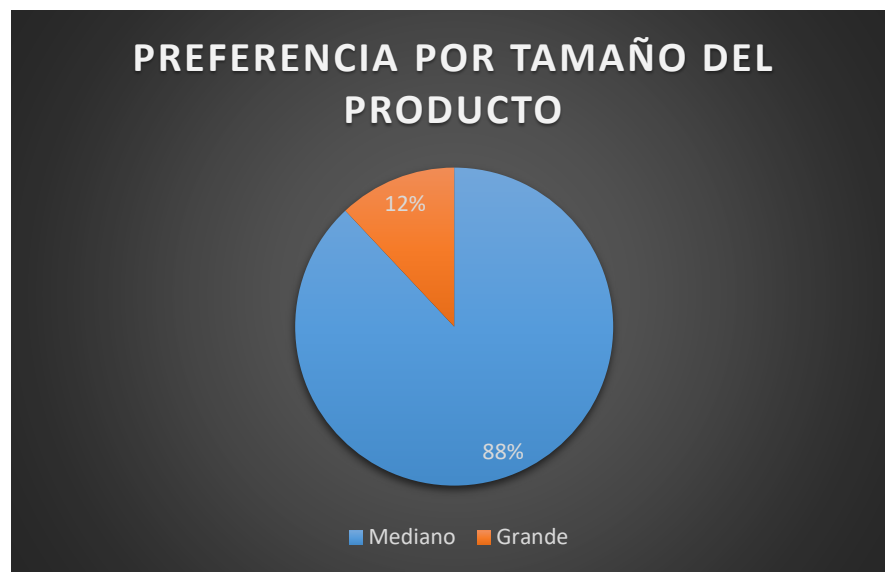


Figura 8 Preferencia por tamaño del producto.

Elaborado por: Vite, C (2019)

El 88% de los administradores de los restaurantes entrevistados, y que continuaron con la encuesta, prefieren camarón mediano con valor agregado, mientras que el 12% lo prefieren grande.

3. ¿Le gustaría recibir el producto a domicilio o comprar en el local de la empresa?

Tabla 5 Preferencia por ubicación del producto.

Opciones	Frecuencia	%
A domicilio	25	100%
En local	0	0%
Total	25	100%

Elaborado por: Vite, C (2019)

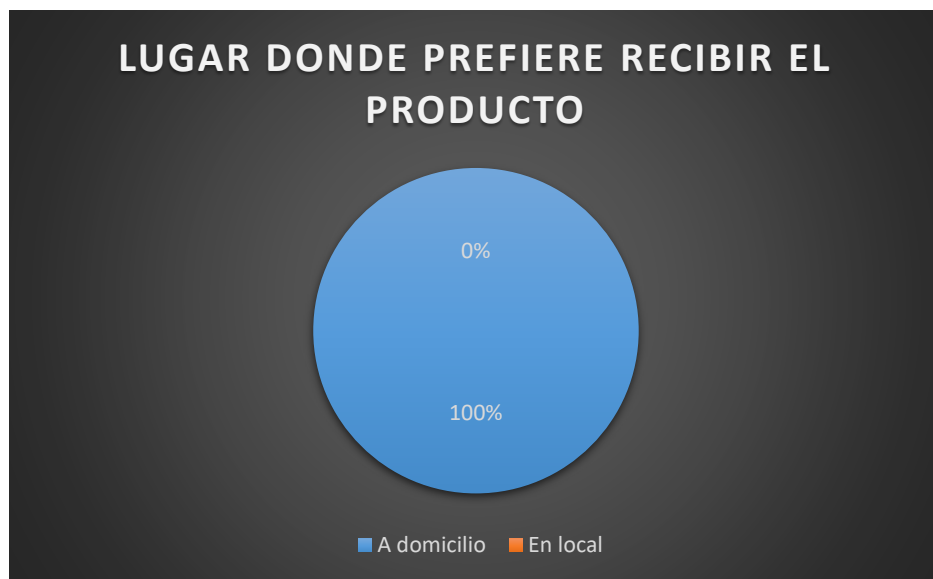


Figura 9 Preferencia del producto a domicilio o venta en local

Elaborado por: Vite, C (2019)

Todos los establecimientos desean recibir el producto en sus respectivos locales, o sea vía domicilio.

4. ¿En qué presentación le gustaría adquirir el producto?

Tabla 6 Preferencia por productos de acuerdo a su presentación.

Opciones	Frecuencia	%
Mayor de 4 libras	25	100%
Menor de 4 libras	0	0%
Total	25	100%

Elaborado por: Vite, C (2019)

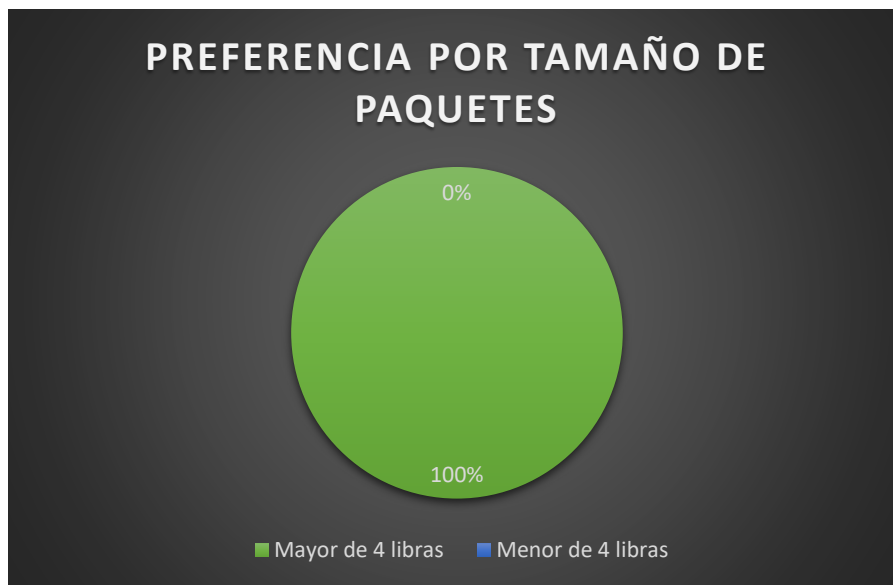


Figura 10 Preferencia del producto de acuerdo a la presentación en libras.

Elaborado por: Vite, C (2019)

Todos los establecimientos demandan más de cuatro libras, por lo que los paquetes deberán tener esta característica.

5. ¿Dónde le gustaría que este ubicado el local para que sus pedidos lleguen más rápido?

Tabla 7 Ubicación estratégica del local.

Opciones	Frecuencia	%
Norte	15	60%
Sur	0	0%
Centro	4	16%
Periferias	6	24%
Total	25	100%

Elaborado por: Vite, C (2019)

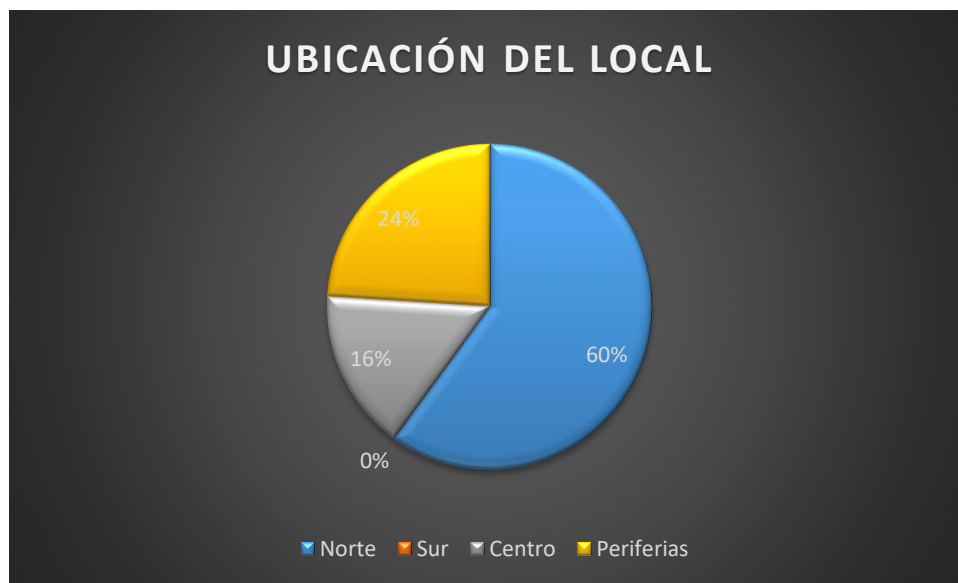


Figura 11 Ubicación estratégica del local.

Elaborado por: Vite, C (2019)

El 60% de los establecimientos prefieren el punto de distribución en el norte de la ciudad, mientras que un 24% lo prefieren en las afueras y el 16% en el centro de la ciudad.

6. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el producto descabezado, pelado, desvenado mediano por libra?

Tabla 8 Precio a pagar por producto mediano con valor agregado por libra

Opciones	%
Menos de \$5.00	30%
\$5.00	60%
\$5.50	5%
\$6.00	5%
Total	100%

Elaborado por: Vite, C (2019)



Figura 12 Precio dispuesto a pagar por el producto.

Elaborado por: Vite, C (2019)

Del análisis que se obtuvo de los negocios que escogieron camarón mediano con valor agregado, se obtuvieron los siguientes resultados: El 30% está dispuesto a pagar un valor inferior a \$5.00, el 60% está dispuesto a pagar \$5.00, el 5% \$5.50 y el otro 5% 6.00

7. ¿Qué cantidad en libras de camarón demandaría su negocio semanalmente?

Tabla 9 Demanda semanal.

Opciones	Frecuencia	%
(150 - 299)	7	28%
(300 - 449)	16	64%
(450 - 599)	2	8%
Más de 600	0	0%
Total	25	100%

Elaborado por: Vite, C (2019)

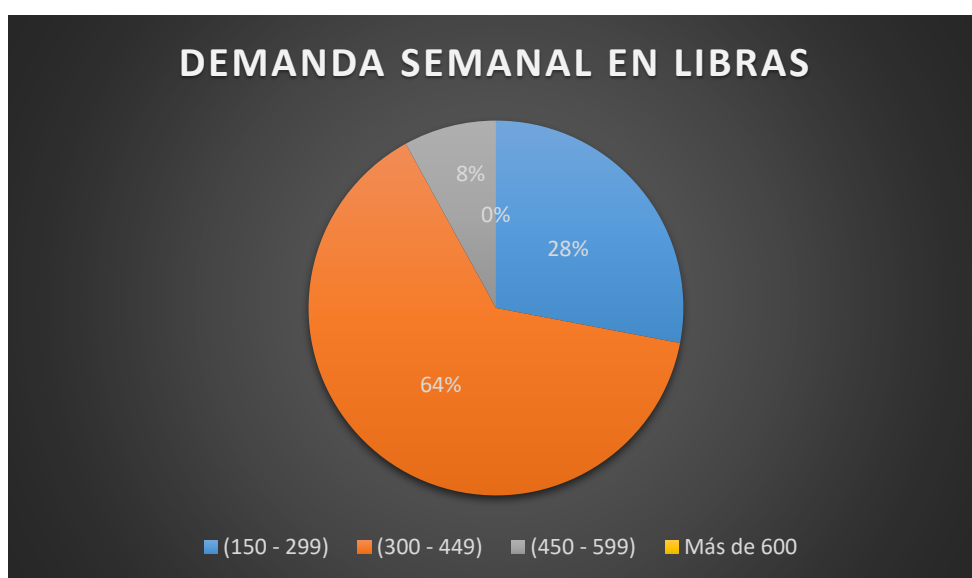


Figura 13 Demanda semanal en libras.

Elaborado por: Vite, C (2019)

El 64% de los locales demandan entre 300 a 499 libras de camarón por semana, el 28% demandan entre 150 a 299 libras por semana y el 8% demandan entre 450 a 599 libras semanales.

3.5.2. Encuestas a clientes potenciales

1. ¿Incluye camarón en su alimentación?

Tabla 10 Incluye camarón en su alimentación?

Opciones	Frecuencia	%
SI	330	86%
NO Y FIN DE ENCUESTA	54	14%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Vite, C (2019)

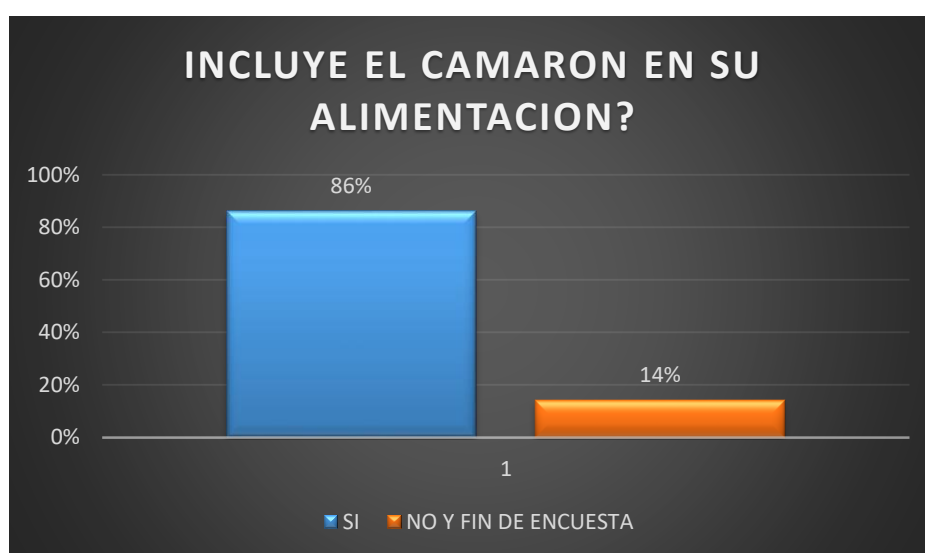


Figura 14 Incluye el camarón en su dieta alimenticia?

Elaborado por: Vite, C (2019)

Como se observa, de un total de 384 personas, el 86% de la población encuestada si consume el camarón y 54 personas que representan el 14% no lo consume por razones de salud o por preferencias de gustos.

2. ¿Cuántas veces al mes consume camarón?

Tabla 11 Frecuencia del consumo de camarón.

Opciones	Frecuencia	%
DE 1 A 2 VECES	153	46%
DE 3 A 4 VECES	138	42%
MAS DE 4 VECES	39	12%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Vite, C (2019)



Figura 15 Frecuencia del consumo de camarón.

Elaborado por: Vite, C (2019)

Alrededor del 46% de personas consumen el camarón de una a dos veces al mes por razones de que su familia no es muy numerosa, el 42% lo consumen de tres a cuatro veces al mes y el 12% de la población encuestada lo consume más de cuatro veces al mes.

3. ¿Cuántas libras al mes consume camarón?

Tabla 12 Consumo de camarón mensual.

Opciones	Frecuencia	%
1 LIBRA	24	7.3%
2 LIBRAS	101	30.6%
3 LIBRAS	90	27.3%
4 LIBRAS	42	12.7%
MAS DE 4 LIBRAS	73	22.1%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Vite, C (2019)

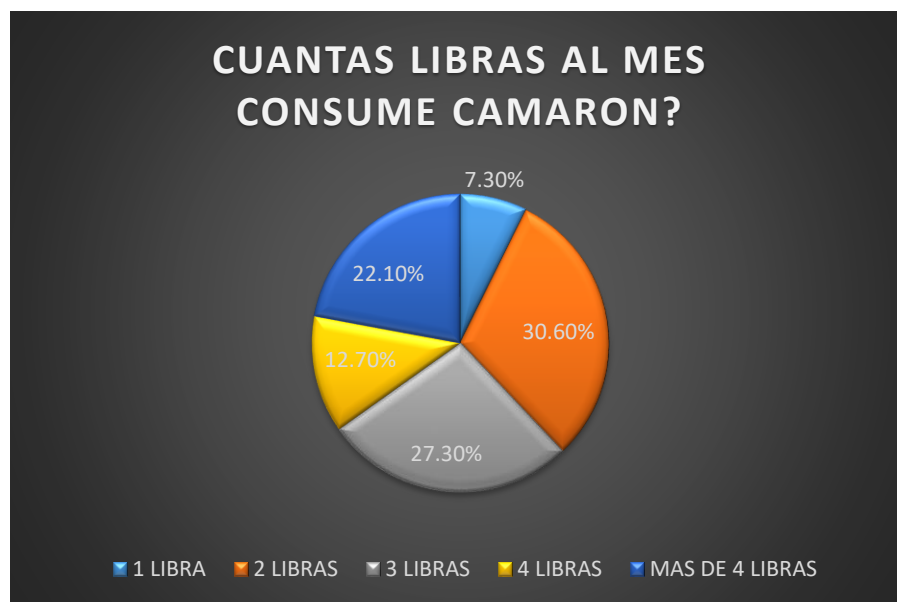


Figura 16 Consumo de camarón mensual.

Elaborado por: Vite, C (2019)

El estudio muestra que el 7.3% de personas consume una libra de camarón al mes, el 30.6% de las personas consumen dos libras al mes, también el 27.3% consumen tres libras al mes, el 12.7% consumen cuatro libras al mes y el 22.1% de la población encuestada consume más de cuatro libras de camarón al mes.

4. ¿En qué establecimientos compra usted el camarón?

Tabla 13 Establecimientos de compra de camarón.

Opciones	Frecuencia	%
SUPERMERCADOS	133	40.3%
MERCADOS MUNICIPALES	158	47.9%
TIENDAS	34	10.3%
OTROS	5	1.5%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Vite, C (2019)



Figura 17 Establecimientos de compra de camarón.

Elaborado por: Vite, C (2019)

Las personas regularmente adquieren el producto en distintos lugares de abastecimiento, como resultado se observa que el 40.3% lo adquiere en los supermercados de la ciudad, el 47.9% en mercados municipales, el 10.3% en tiendas de barrio y el 1.5% los adquieren de otra manera.

5. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría adquirir el producto?

Tabla 14 Sector de preferencia de adquisición del producto.

Opciones	Frecuencia	%
NORTE	207	62.7%
CENTRO	37	11.2%
SUR	63	19.1%
VIA SAMBORONDON	13	3.9%
OTROS	10	3.0%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Vite, C (2019)



Figura 18 Sector de preferencia para adquisición del producto.

Elaborado por: Vite, C (2019)

El 62.7% de la población prefieren en el norte de la ciudad, el 11.2% en el centro, el 19.1% en el sur, el 3.9% en vía Samborondón y el 3% en otros lugares como lo son vía Daule, Salitre, Durán, etc.

6. ¿Qué tamaño prefiere el camarón?

Tabla 15 Tamaño de preferencia del producto

Opciones	Frecuencia	%
PEQUEÑO	14	4.2%
MEDIANO	216	65.5%
GRANDE	100	30.3%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Vite, C (2019)

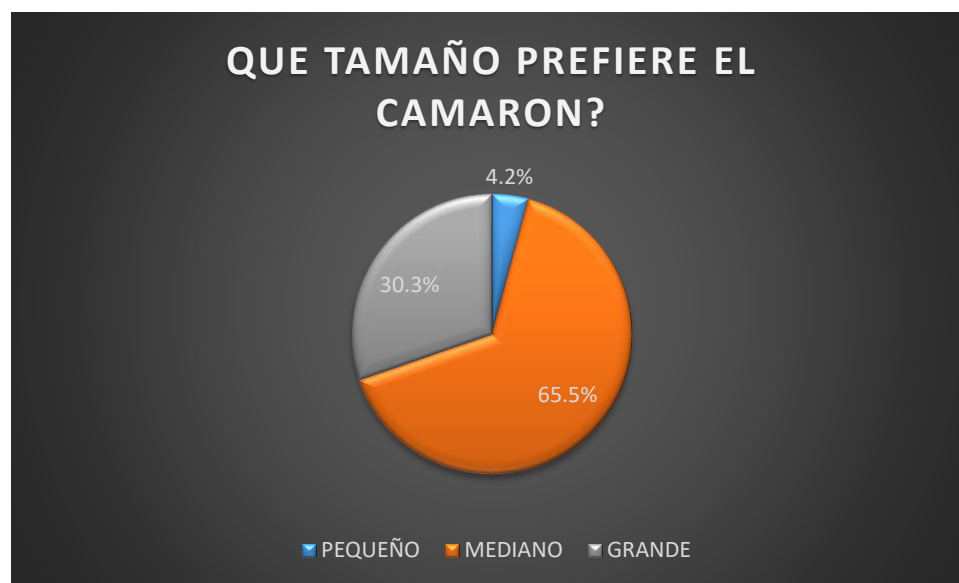


Figura 19 Tamaño de preferencia del camarón.

Elaborado por: Vite, C (2019)

De las personas que desarrollaron el cuestionario, se obtuvo que el 4.2% prefieren el camarón pequeño, el 65.5% prefieren mediano y el 26% lo prefieren camarón grande.

7. ¿En qué estado adquiere el camarón?

Tabla 16 Estado de adquisición del producto.

Opciones	Frecuencia	%
CON CABEZA	60	18.2%
SIN CABEZA	125	37.9%
SIN CABEZA, PELADO Y DESVENADO	145	43.9%
TOTAL	330	100%

Elaborado por: Vite, C (2019)



Figura 20 Estado de adquisición del camarón.

Elaborado por: Vite, C (2019)

En la investigación se obtuvo que el 18.2% de personas adquieren el camarón con cabeza (entero), el 37.9% lo adquieren descabezado (sin cabeza) y el 43.9% lo adquieren sin cabeza, pelado y desvenado.

8. ¿En qué presentación prefiere adquirir el camarón con cabeza (entero)?

Tabla 17 Presentación del camarón con cabeza.

Opciones	Frecuencia	%
1 LIBRA	44	73.3%
2 LIBRAS	8	13.3%
3 LIBRAS	4	6.7%
4 LIBRAS	2	3.3%
MAS DE 4 LIBRAS	2	3.3%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Vite, C (2019)

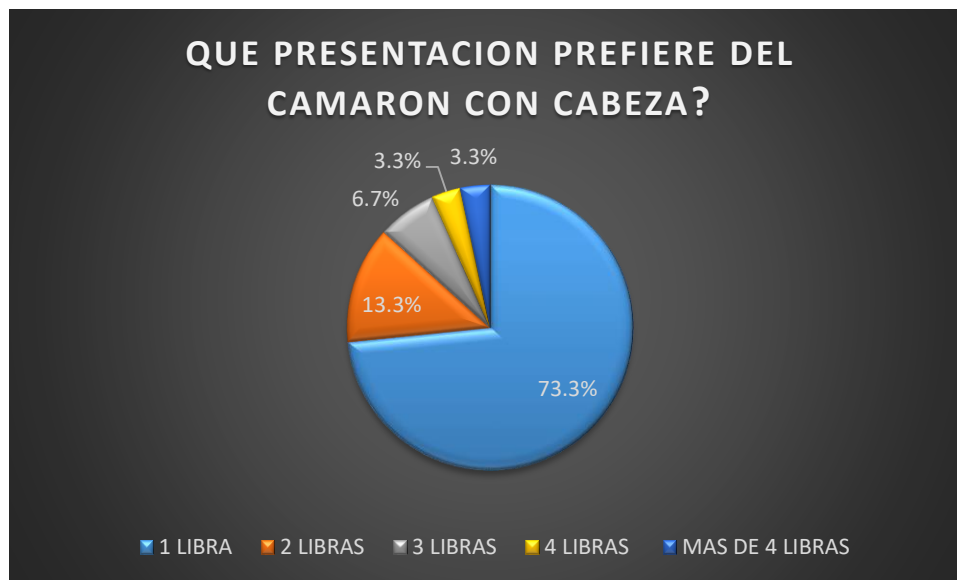


Figura 21 Presentación del camarón.

Elaborado por: Vite, C (2019)

La preferencia de las familias se da en adquirir camarón entero en porciones de una libra, ya que el resultado es del 73.3% en relación al 13.3% de encuestados que prefieren porciones de dos libras y el 6.7%, 3.3%, 3.3% que prefieren porciones de tres libras, cuatro libras y más de cuatro libras respectivamente.

9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una libra de camarón (entero)?

Tabla 18 Presupuesto para adquirir el producto por libra de camarón entero.

Opciones	Frecuencia	%
\$2,00	21	35.0%
\$2,20	2	3.3%
\$2,50	35	58.1%
\$2,60	1	2.0%
\$3,00	1	2.0%
TOTAL	60	100%

Elaborado por: Vite, C (2019)



Figura 22 Presupuesto dispuesto a pagar por libra de camarón.

Elaborado por: Vite, C (2019)

La preferencia de los encuestados se inclina a pagar por una libra de camarón entero \$2.50 con un porcentaje del 58.1 %. El segundo grado de preferencia se inclina por pagar \$2 por libra, con un porcentaje de 35%. Las otras preferencias no tienen mayor relevancia al tener un porcentaje de 3.3% por el valor de \$2.20 y el 2% en valores de \$2.60 y \$3.00.

10. ¿Qué presentación le gustaría que tenga el camarón descabezado?

Tabla 19 Presentación del camarón descabezado.

Opciones	Frecuencia	%
1 LIBRA	83	66.7%
2 LIBRAS	29	23.0%
3 LIBRAS	8	6.3%
4 LIBRAS	2	1.6%
MAS DE 4 LIBRAS	3	2.4%
TOTAL	125	100%

Elaborado por: Vite, C (2019)

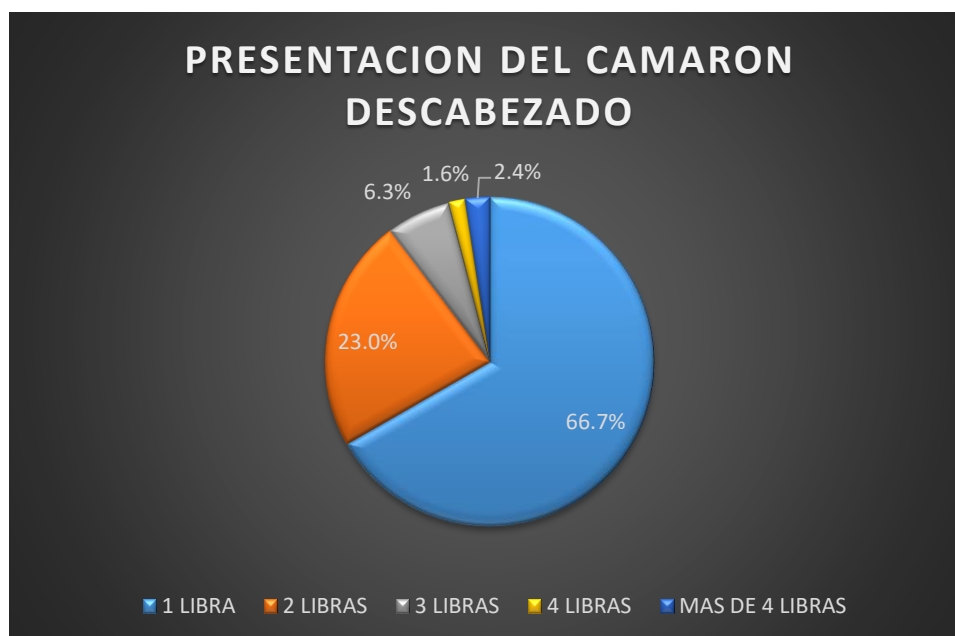


Figura 23 Presentación del camarón descabezado.

Elaborado por: Vite, C (2019)

La preferencia de las familias se da en adquirir camarón descabezado en porciones de una libra, ya que el resultado es del 66.7% en relación al 23% de encuestados que prefieren porciones de dos libras y el 6.3%, 1.6%, 2.4% que prefieren porciones de tres libras, cuatro libras y más de cuatro libras respectivamente.

11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una libra de camarón descabezado?

Tabla 20 Presupuesto a pagar por una libra de camarón descabezado.

Opciones	Frecuencia	%
\$2,00	3	2.4%
\$2,50	12	9.5%
\$2,60	1	0.8%
\$2,80	1	0.8%
\$3,00	75	60.3%
\$3,50	20	15.9%
\$4,00	12	9.5%
\$4,50	1	0.8%
TOTAL	125	100%

Elaborado por: Vite, C (2019)



Figura 24 Presupuesto a pagar para adquirir camarón descabezado.

Elaborado por: Vite, C (2019)

La preferencia de los encuestados se inclina a pagar por una libra de camarón descabezado \$3 con un porcentaje del 60.3 %. El segundo grado de preferencia se inclina por pagar \$3.50 por libra, con un porcentaje de 15.9%. Las otras preferencias no tienen mayor relevancia al tener un porcentaje bajo.

12. ¿En qué presentación Usted prefiere el camarón descabezado, pelado y desvenado?

Tabla 21 Preferencia por presentación del producto con valor agregado.

Opciones	Frecuencia	%
CUARTO DE LIBRA	8	5.5%
MEDIA LIBRA	32	22.1%
1 LIBRA	71	49.0%
2 LIBRAS	8	5.5%
3 LIBRAS	9	6.2%
MAS DE 3 LIBRAS	17	11.7%
TOTAL	145	100%

Elaborado por: Vite, C (2019)



Figura 25 Presentación del camarón según su clase.

Elaborado por: Vite, C (2019)

La preferencia de las familias se da en adquirir camarón con valor agregado en porciones de una libra, ya que el resultado es del 49% en relación al 22.1% de encuestados que prefieren porciones de media libra y el 11.7% que prefieren porciones mayores de tres libras. Los otros resultados no son representativos.

13. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por media libra de camarón sin cabeza, pelado y desvenado?

Tabla 22 Presupuesto a pagar por media libra del producto sin cabeza, pelado y desvenado.

Opciones	Frecuencia	%
\$2,00	49	33.3%
\$2,50	73	50.0%
\$2,70	4	3.3%
\$3.00	19	13.3%
TOTAL	145	100%

Elaborado por: Vite, C (2019)



Figura 26 Presupuesto por adquisición del producto en paquete de media libra en P y D.

Elaborado por: Vite, C (2019)

La preferencia de los encuestados se inclina a pagar por media libra de camarón con valor agregado \$2.5 con un porcentaje del 50%. El segundo grado de preferencia se inclina por pagar \$2, con un porcentaje de 33.3%, el 13.3% están dispuestos a pagar \$3 y el 3.3% están dispuestos a pagar \$2.70.

14. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una libra de camarón sin cabeza, pelada y desvenada?

Tabla 23 Presupuesto a pagar por una libra del producto en PYD.

Opciones	Frecuencia	%
\$3.00	3	1.9%
\$4.00	34	23.7%
\$4.50	74	50.5%
\$4.60	1	1.0%
\$5.00	33	22.9%
TOTAL	145	100%

Elaborado por: Vite, C (2019)

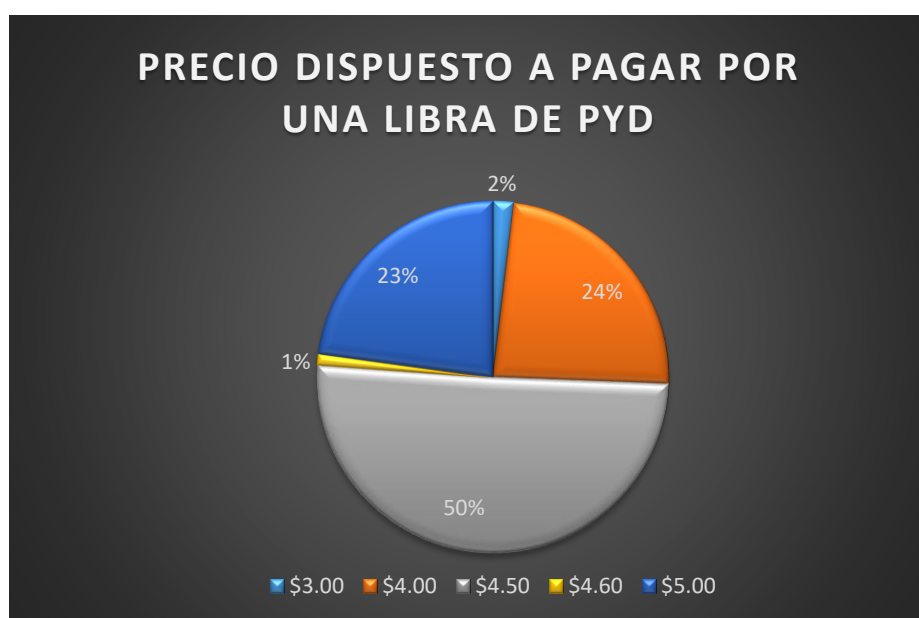


Figura 27 Presupuesto por adquisición de una libra del producto según su tipo.

Elaborado por: Vite, C (2019)

Del análisis que se obtuvo de las personas que escogieron un paquete de camarón con valor agregado, se estimaron los siguientes resultados: el 50.5% de las personas estarían dispuestas a pagar \$4.50 por una libra de camarón con estas características, el 23.8% pagarían \$4 por una libra de camarón y 22.9% pagarían \$5 por una libra.

3.6. Conclusiones parciales de la Investigación de Mercados

- Los hoteles y restaurantes de lujo consumen alrededor de 300 a 499 libras por semana, y un porcentaje del 88% prefieren el camarón mediano con valor agregado.
- Todos los establecimientos necesitan recibir el producto en sus respectivos domicilios y todas las empresas demandan más de cuatro libras, por lo que los paquetes deberán tener esta característica.
- El 60% de los establecimientos prefieren el punto de distribución en el sector norte de la ciudad. Así como también el 62.7% de las personas inclinaron su preferencia por el sector mencionado.
- El 83% de los hoteles y restaurantes adquieren camarón mediano, con valor agregado entre 300 y 500 libras semanalmente y de la población restante el 65.5% muestra su gusto por la adquisición del producto en ese tamaño.
- El 86% de la población consume camarón de 1 a 2 veces por semana con un consumo mensual que representa 2 libras mensuales. Adquiriéndolo de manera informal en mercados municipales.
- La preferencia de la población se da en adquirir camarón entero en porciones de una libra, ya que el resultado es del 73.3% en relación al 13.3% de encuestados que prefieren porciones de dos libras y el 6.7%, 3.3%, 3.3% que prefieren porciones de tres libras, cuatro libras y más de cuatro libras respectivamente.
- La preferencia de los encuestados se inclina a pagar por una libra de camarón entero \$2.50 con un porcentaje del 58.1 %.
- La preferencia de los encuestados se inclina a pagar por una libra de camarón descabezado \$3 con un porcentaje del 60.3 %.
- Del análisis que se obtuvo de las personas que escogieron un paquete de camarón con valor agregado, se obtuvieron los siguientes resultados: el 50.5% de las personas estarían dispuestas a pagar \$4.50 por una libra de camarón.
- La preferencia de las familias se da en adquirir camarón con valor agregado en porciones de una libra con un resultado del 49%.

- La preferencia de las familias se da en adquirir camarón descabezado en porciones de una libra, ya que el resultado es del 66.7% en relación al 23% de encuestados que prefieren porciones de dos libras.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE NEGOCIO

4.1. Plan de Marketing

4.1.1. Antecedentes

Luego de realizar la investigación del mercado del consumo de camarón en Guayaquil, y obtener los resultados ya analizados en la parte final del capítulo anterior, es importante planificar las estrategias del Marketing y los mecanismos de funcionamiento operativo que permitan el cumplimiento de los objetivos institucionales, de sus diferentes áreas de la cadena de valor de la empresa ESTAR C.A., el posicionamiento del producto en el mercado y fortalecer la etapa de crecimiento del nuevo producto y de la empresa.

Es importante que el presente Plan de Marketing analice objetivamente el mercado para determinar los atributos o características de la unidad económica de negocios, el comportamiento del consumidor, sus hábitos de compras y de consumo, comportamiento de los competidores y todo esto enmarcado en un análisis del micro y macro entorno que permita identificar las barreras de entrada, así como plantear estrategias que las superen.

Para poder aprovechar al máximo estas condiciones, tomaremos las mejores decisiones que permitan una buena introducción del producto con valor agregado y etapa de crecimiento del producto, para posicionarnos en el mercado, crecer como empresa y durar en el tiempo, gracias a la innovación continua y alcanzar la calidad total.

4.1.2. Análisis Estratégico del Mercado

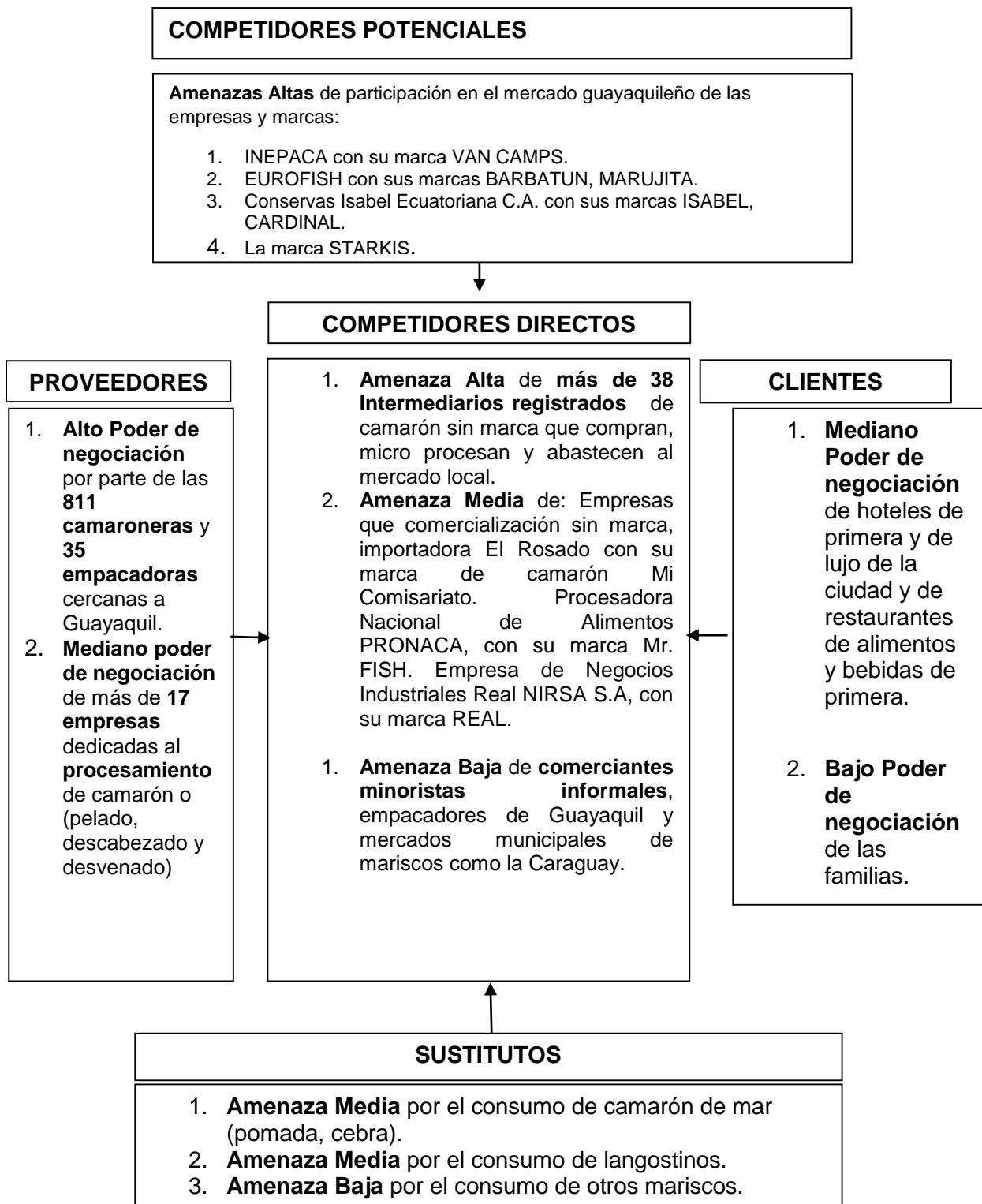


Figura 28 Diagrama de Porter (Oportunidades y Amenazas)

Elaborado por: Vite, C (2019)

4.1.3. Análisis FODA

4.1.3.1.Fortalezas

- El producto tiene valor agregado que los competidores casi no ofrecen (pelado, desvenado, descabezado).
- Vender el producto en proporciones ya sea fresco o congelado.
- Distribuir el producto a domicilio al mercado de hoteles y restaurantes de lujo sin recargos.

4.1.3.2.Oportunidades

- Altas expectativas por el consumo del camarón de calidad de exportación.
- Buena aceptación del camarón con valor agregado.
- Aceptación de compra en proporciones.
- La propuesta tiene un amplio mercado que aceptaría el producto.
- A los hoteles de primera, hoteles de lujo de la ciudad y restaurantes de alimentos y bebidas de primera, les gustaría recibir el producto a domicilio.
- A las familias les gustaría tener puntos de venta cercanos a sus domicilios, ya sean puntos de distribución o preferiblemente en la tienda más cercana de sus hogares.
- Oportunidad para posicionar la marca de nuestro producto.

4.1.3.3.Debilidades

- Nos iniciaremos con un solo punto de venta y distribución a ubicarse en el norte de Guayaquil. Se abrirán otros puntos a largo plazo.
- Alto Poder de negociación por parte de las camaroneras y empacadoras de camarón cercanas a Guayaquil y Durán.

- No poseer el reconocimiento como empresa por parte de nuestro principal mercado (hoteles y restaurantes de lujo).

4.1.3.4. Amenazas

- Alta participación en el mercado de otros mariscos, competidores potenciales como VAN CAMPS, BARBATUN, MARUJITA, ISABEL, CARDINAL, STARKIS; que podrían dedicarse al mismo proyecto que proponemos.
- Presencia alta de competidores directos en el mercado de las familias y posible participación en el mercado de hoteles y restaurantes de lujo, segmento de mercado que todavía no es explotado por ellos.
- Participación en el mercado de personas naturales intermediarias existentes que comercializan camarón sin marca.
- Presencia media en el mercado de comerciantes minoristas en mercados municipales y puntos de venta informales.
- Participación media en el mercado por quienes comercializan camarón de mar (pomada o cebra), para el consumo de marisquerías de lujo.
- Baja presencia de posibles sustitutos por el consumo de otros mariscos como langostinos, entre otros.

4.1.4. Mercado meta

4.1.4.1. Micro segmentación

También llamado micro entorno, establece los agentes más cercanos a la empresa y que influyen directamente en la relación entre la empresa, proveedores, intermediarios de marketing, sus clientes, competidores y grupos de interés, según el análisis de las fuerzas del diagrama de Porter y análisis FODA. Con esa información, se redefinirá la filosofía organizacional, estructura y organigrama de la empresa. Además, las áreas internas de la

empresa, deberán estar conectadas unas con otras cumpliendo con sus responsabilidades y colaborando entre sí, como equipo de la cadena de valor de la empresa.

4.1.4.2. Definición del Mercado Meta

Se enfocará en dos mercados objetivos:

4.1.4.2.1. Mercado Meta no. 1 (mercado principal)

Hoteles y restaurantes de primera categoría de la ciudad. este será el mercado principal, al cual la venta en proporciones será entregada en fundas y en cartón. se distribuirá el producto a los respectivos locales, ya que su ubicación mayoritariamente se encuentra en el norte de la ciudad.

4.1.4.2.2. Mercado Meta no. 2

Las familias guayaquileñas, las mismas que podrán acercarse al único punto de venta ubicado en el norte de Guayaquil. según el cumplimiento de objetivos del plan estratégico, se abrirán más puntos de ventas.

4.1.4.3. Macro Segmentación

Continuando con el análisis del mercado, ahora compete analizar el macro entorno del mercado, determinando las barreras de entrada que se nos presenta, basado en el análisis de seis fuerzas principales como son las fuerzas: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas, culturales.

4.1.4.3.1. Fuerzas Demográficas

El presente estudio se ha enfocado a la población guayaquileña, comprendida entre los 18 años de edad en adelante. El motivo de tomar esta decisión, se basa en que el camarón no es parte de la canasta básica de consumo de alimentos; quienes lo adquieren tienen un ingreso económico estable.

La densidad poblacional de Guayaquil en relación a su ubicación geográfica no tiene una distribución homogénea por clase social, según su nivel de ingresos económicos. Entonces, podemos encontrar personas de cualquier nivel socioeconómico en cualquier parte de la ciudad. Sin embargo, nos enfocaremos en el norte de la ciudad, porque en los dos mercados que

trabajaremos como son el mercado de hoteles y restaurantes de lujo y el mercado de las familias del norte de Guayaquil, coinciden en esta ubicación. Poniendo un punto de venta en el norte de la ciudad, romperemos la barrera de entrada relacionada a la ubicación geográfica.

4.1.4.3.2. Fuerzas Económicas

Quienes tienen el poder de negociación en el mercado del camarón son los productores del crustáceo ya que ellos nos proporcionarán la materia prima necesaria y que cumpla con nuestros requerimientos de calidad. Los productores podrían poner barreras fuertes de ingreso al mercado, pero como el mercado de ellos está en el exterior por la alta rentabilidad, necesitan también de intermediarios locales para vender la producción cosechada que no haya cumplido con los estándares exigidos en los mercados internacionales.

Por lo tanto, no hay monopolio en el sector de la comercialización que pueda ubicar precios bajos que impidan nuestro ingreso al mercado. Tampoco nuestros competidores directos podrán impedir nuestro ingreso al mercado, ya que gracias al análisis del mercado podremos ingresar al mismo con cinco variables. La una es ofrecer precios bajos, la otra el valor agregado del producto, otra variable es la venta por proporciones exactas demandadas, la variable del tipo de empaque y la variable de servicios adicionales como la entrega a domicilio, entre otras.

4.1.4.3.3. Fuerzas Naturales

En 1999 la industria ecuatoriana sufrió la enfermedad de la mancha blanca. No se puede descartar externalidades como esta, pero para ingresar en el mercado actualmente, no hay barreras naturales puesto que nosotros nos dedicaremos a la compra y venta de camarón de calidad y no a la producción del mismo, aunque dependemos de ella para realizar la comercialización.

4.1.4.3.4. Fuerzas Tecnológicas

Tenemos la decisión de invertir para el ingreso en este mercado, por lo que adquiriremos la maquinaria necesaria para cumplir los objetivos de calidad del camarón con valor agregado.

4.1.4.3.5. Fuerzas Políticas

La ley nos permite ser una empresa Secundaria o de Transformación y no impide la compra venta para la comercialización en el mercado local. Actualmente el SRI, está en campaña por formalizar a todo el sector del mercado camaronero.

4.1.4.3.6. Fuerzas Culturales

Por tradición, el camarón es parte del consumo de los ecuatorianos e incluso fue alimento exclusivo de reyes aborígenes de las culturas ancestrales de la costa e incluso del imperio Inca. Se presupone que al alimentarse con camarón y otros mariscos se puede aumentar el lívido sexual por ser considerados como afrodisiacos. No se pueden descartar externalidades relacionadas a enfermedades adquiridas por su consumo que se puedan presentar debido a pestes o virus que actualmente no existen y que mermen el consumo del crustáceo. No hay barreras culturales.

4.1.5. Marketing mix y estrategias para el modelo de negocio

4.1.5.1.Producto

El producto deberá venderse en dos mercados. Uno es el de hoteles, restaurantes de lujo, y el otro mercado es el de las familias de Guayaquil.

4.1.5.2.Comportamiento del Mercado

4.1.5.2.1. Mercado de hoteles y restaurantes de lujo

Adquieren camarón sin cabeza, pero con cáscara para preparar salsas y también con el valor agregado que se ofrecería (sin cabeza, sin cáscara, desvenado). El tamaño del camarón es mediano, es decir con calidad de exportación en cuanto al tamaño y también en relación a su textura, que no esté flácido. El camarón debe estar fresco prefieren recibir el producto en sus instalaciones.

4.1.5.2.2. Mercado de las Familias

A las familias del norte de Guayaquil les gustaría adquirir camarón con el valor agregado que se está ofreciendo (sin cabeza, pelado y desvenado). No tienen problema por adquirir camarón congelado. Adquieren camarón mediano, es decir, que estarían dispuestos a consumir camarón con calidad de exportación en cuanto al tamaño y a la textura.

Les agrada la propuesta de adquirir camarón con valor agregado y en proporciones exactas para la preparación de sus platos. La marca es un poco indistinta, pero si preferirían adquirir camarón de marca reconocida. No hay mucho conocimiento de las marcas existentes en el mercado actual, especialmente la de los supermercados.

4.1.5.3. Marca del producto

En base a los atributos de mayor relevancia del producto, se busca influir sobre la decisión de compra del consumidor de los dos mercados meta. Para esto construiremos una marca que le de identidad al producto y permita diferenciarse de los otros productos de la misma categoría para alcanzar la fidelización del consumidor con la marca y por ende fidelización con nuestro producto. La calidad y los beneficios que brinda el producto con valor agregado y servicios adicionales sin recargo económico, deberán visibilizarse ante el consumidor, es decir como satisface el producto sus necesidades. Los beneficios a visibilizarse son funcionales, emocionales o de auto expresión.

- **BENEFICIOS FUNCIONALES:**

Necesidades básicas satisfechas por el producto.

- **BENEFICIOS EMOCIONALES:**

Relación emocional entre la marca y el consumidor.

- **BENEFICIOS DE AUTO EXPRESIÓN:**

Mejora de imagen del consumidor por consumo de la marca.

Tabla 24 Beneficios de autoexpresión.

BENEFICIOS	CAMARÓN
1. FUNCIONALES	Alimentación, salud.
2. EMOCIONALES	Calidad, nutrición.
3. AUTO EXPRESIÓN	Estatus.

Elaborado por: Vite, C (2019).

En el Marketing, el Branding es la forma de administrar la marca con estrategias que se basan en fomentar el valor adicional que da la marca al producto, además de los beneficios adicionales descritos en recuadro de arriba.

Este valor adicional se construye determinando los siguientes componentes básicos de la marca.

Tabla 25 Componentes básicos de la marca.

COMPONENTES BÁSICOS DE LA MARCA	CAMARÓN
1. LEALTAD	Fidelización y lealtad con la identidad del producto (La Marca).
2. RECONOCIMIENTO	Asociación entre marca y producto.
3. CALIDAD PERSIVIDA	Preferencia por el producto debido a la satisfacción por calidad

Elaborado por: Vite, C (2019).

4.1.5.4. Diseño de la marca

Los componentes del diseño de la marca son:

- **ISOTIPO:** La parte gráfica, imagen y nombre de la marca:
- **LOGOTIPO:** Es el texto de la marca con una combinación de colores, resaltando la marca.



Figura 29 Diseño de la marca

Elaborado por: Vite, C (2019).

- **SLOGAN:** Frase que muestra los atributos de mayor relevancia del producto: **“El mejor de los mariscos”**

-

4.1.5.5.Precio

4.1.5.5.1. Precio del Mercado

4.1.5.5.1.1.Mercado de las Familias

En el mercado de las familias. La investigación de dio como resultado:

- A las familias se le ofrecerán tres tipos de productos. Camarón entero y mediano a un precio introductorio de \$2.50 la porción de una libra, camarón descabezado y mediano a un precio \$2.90 la porción de una libra y camarón mediano con valor agregado a un precio de \$4.50 la porción de una libra. Las familias adquirirán el producto a contado. Estos precios son fijados por el mercado, y también basados en los costos de producción estimados por la empresa.

4.1.5.5.1.2. Mercado de hoteles y restaurantes de lujo

Los hoteles y restaurantes de lujo, están dispuestos a pagar máximo lo que actualmente pagan. Si no se pierde la calidad que requieren, podrán adquirir el producto con precios más bajos permitiéndonos entrar al mercado. La investigación de mercado dio como resultado:

- A las empresas se les ofrecerá camarón de 14 a 15 gramos, considerado mediano con valor agregado, a un precio de introducción de \$4.50 por libra. El camarón se distribuirá en grandes porciones desde 4 libras en adelante, y los pagos se realizarán a contado. Este precio es fijado en base a los precios ofertados por la competencia existente, por los resultados de las encuestas y en base a los costos de producción de la empresa.

4.1.5.6. Plaza o Distribución

4.1.5.6.1. Comportamiento del mercado

- Los hoteles y restaurantes de lujo y de primera categoría, reciben el producto a domicilio. Pueden acercarse al punto de venta, pero debido a las estrategias planteadas anteriormente se va a generar ese servicio para la comodidad de los nuevos clientes.
- Las familias del norte de Guayaquil, mayoritariamente adquieren el producto en supermercados y mercados municipales. Por lo tanto, deberían acercarse al punto de venta propuesto, porque por ahora no se lo podría distribuir a domicilio.

Por lo antes expuesto, en el mercado de Guayaquil, se trabajará en dos mercados metas. Para el mercado de hoteles y restaurantes de lujo y de primera categoría, el producto se distribuirá a domicilio. Para el mercado de las familias del norte de Guayaquil, se tendrá un punto de venta ubicado en el norte de la ciudad al cual deberán acercarse, hasta que a mediano plazo se pueda abrir más puntos de venta en la ciudad.

Además, se deberá ofrecer el producto en los supermercados, para que el camarón pueda estar al alcance de todos los guayaquileños.

- **Supermercados de Introducción para las Familias:**

1. Mega maxi en Mall del Sol.
2. Supe maxi en el Poli centro.
3. Supermercado de Carnes La Española.
4. Avícola Fernández.

4.1.5.6.2. Promoción

Para hacer conocer el producto, se definirán estrategias de introducción al mercado que permitan la familiarización del nuevo producto y la marca con los consumidores. Para esto se visitarán a los responsables de alimentos de los hoteles y restaurantes de lujo y primera categoría, ofreciéndoles muestras del producto con la marca. Se hará una propuesta de precios la cual se dejará conjuntamente con una carta con los datos de la empresa, representante legal y detallando los beneficios de valor.

Para las familias, se tendrá que promocionar con hojas volantes en los supermercados definidos anteriormente utilizando Marketing Below The Line (BTL). Es decir, las personas que distribuirán las volantes estarán disfrazadas como SUPER CAMARÓN, para inducir al consumo de los productos.

Una vez que se pueda ingresar el producto a los frigoríficos de supermercados ya mencionados, se promocionará el producto ofreciendo un llavero de SUPER CAMARÓN con la marca del producto, para que los niños que estén en los supermercados incidan en el comportamiento de compra de sus padres.

También se realizarán dos publicaciones en la Revista de El Universo que circula los domingos. La primera publicación en la quincena y la segunda a finales de mes. Además, publicaremos anuncios una vez al mes en la Revista Energía Total y Revista Vistazo.

Todo esto deberá estar enmarcado en una campaña publicitaria que se diseñe para incentivar la compra de nuestro producto.

4.2. Estudio Técnico

4.2.1. Antecedentes

El objetivo principal de este apartado es exponer las bases principales de origen técnico, así como información relevante de las inversiones y costos de nuestro proyecto. La determinación de la ubicación de la planta, requerimiento de operarios, cálculos de costos de operación, de mano de obra, de insumos, etc., se obtendrán de este capítulo.

4.2.2. Proceso de Producción

Es la forma en que los insumos se transforman en productos mediante la participación de tecnología. Según el flujo el proceso a realizar será en serie pues la demanda es relativamente estable en el tiempo lo que permitirá su producción para existencias.

4.2.2.1. Inversiones en obras físicas

Para optimizar los recursos económicos hemos determinado producir mediante el método de coopacking en la misma planta ya establecida en la ciudad de Durán, pues esto nos permitirá no efectuar grandes inversiones en la parte física y destinar estos recursos para el capital de trabajo.

4.2.2.2. Materia prima

El proceso como ya hemos dicho antes empezará con la pesca del camarón, en las piscinas de los productores propios del mismo grupo, de la provincia del Guayas, este proceso desde que el camión llega a la camaronera demora alrededor de 10 horas dependiendo de las hectáreas de la piscina a cosechar. La logística de la empacadora ESTAR C.A deberá proveer el envío de los siguientes insumos con el camión:

- **Hielo.** - Es de los más importantes insumos requeridos, pues al momento de ser cosechado en la camaronera es necesario colocar este insumo sobre el producto para mantener su

calidad óptima. Este hielo tiene que estar libre de contaminación para no dañar la calidad del producto.

- **Gavetas.** - Son recipientes que se utilizarán en la camaronera para cargar el camarón de la piscina al transporte y luego ser llevadas a la empacadora. Deben estar limpias y en buenas condiciones. Una vez en la planta será evaluada su calidad, esto comprende establecer parámetros de calidad como son:
 - i. Muda.
 - ii. Flacidez.
 - iii. Manchas Leves.
 - iv. Manchas Profundas.
 - v. Ataques de Bacterias.
 - vi. Camarones Muertos en piscina.
 - vii. Sabores, olores Etc.

Estos parámetros darán como resultado la aceptación para un proceso de un producto con buena calidad, por dar un ejemplo las pescas deben organizarse cuando el camarón se encuentra con muy bajos niveles de muda y flacidez parámetros que serán chequeados antes de ser pactada la compra de la cosecha de la piscina. El término de muda se emplea para decir que el camarón está cambiando su piel, lo que lo vuelve vulnerable y se quiebra con facilidad lo que deteriora su apariencia y su calidad. Los sabores son generalmente causados por la ingestión del camarón de algunos tipos de algas presentes en el agua de los que se abastecen en las camaroneras, la presencia de cianofitas en el agua a menudo dan un sabor dulce al camarón lo que usualmente es llamado como choclo. Las bacterias presentes en el agua de los estuarios llegan a las granjas camaroneras, porque a menudo estas pudieran generar un proceso infeccioso que pudiera mermar el estado del camarón después de pescado.

Como resultados del proceso se podrán obtener tres tipos de productos como son:

- Camarón Entero.
- Camarón Descabezado.
- Camarón Pelado y Desvenado.

En la planta una vez comprobada su calidad el producto pasa a ser colocado en mesas de acero inoxidable para ser descabezados por las obreras. Este proceso puede demorar varias horas dependiendo la cantidad de libras pescadas. En promedio una obrera descabeza entre 60 y 70 libras de camarón por hora. Una vez descabezado el camarón tiene un rendimiento del 66 por ciento, es decir, si llevamos un lote de 10.000 libras de camarón con cabeza, este después de descabezado pesará alrededor de 6.600 libras, es decir, existe una merma del 34%.

El camarón después de ser descabezado pasa a ser colocado en gavetas o en tinas para ser transportado a la máquina procesadora. El camarón es vaciado a una tolda llena de agua y enfriado con hielo para garantizar la calidad del camarón. Esta máquina después de ser calibrada por un técnico clasifica el camarón por tallas. Generalmente en una piscina existen dos tallas, nuestro propósito es comprar camarón con 14 gramos de promedio, el cual debería dar como resultado las tallas de 36-40 y 41-50. Una vez clasificado el camarón, este es empacado en fundas.

Después de descabezado y clasificado el producto pasa a una tercera etapa en la que se le da un valor agregado que consiste en que es retirada su piel y retirado su intestino, a este proceso se lo conoce en las plantas como PYD. En este proceso existe una merma del 13% del peso. Una vez terminado el proceso se lo empacará en:

- **fundas** - Es el respectivo empaque que tendrá nuestro producto para su comercialización.
- **Cartones.** - Estos se utilizarán cuando existan pedidos de varios empaques, ya que estos tienen una mayor resistencia al peso.

Al salir de la planta, el producto será transportado en camioneta al punto de venta, para ser colocado en los congeladores.

Ya en el punto de venta el producto será comercializado por los vendedores a los principales hoteles y restaurantes de la ciudad. También será una opción para los hogares guayaquileños que podrán adquirirlos en el punto de venta ubicado en la ciudadela Kennedy Norte.

4.2.3. Requerimientos de Activos No Corrientes

Camioneta repartidora. - Servirá para realizar la entrega de los pedidos a domicilio de los clientes finales, como los hoteles y restaurantes.

Balanzas. - Se la utilizará para el pesado del producto en las fundas de los diferentes pesos.

Congeladores. - Estarán ubicados en el punto de venta para la exhibición del producto fresco a nuestros clientes.

Selladoras. - Las mismas que serán utilizadas para sellar las fundas con su respectiva marca y peso.

Gavetas. - Serán utilizadas para transportar el camarón dentro del camión desde la camaronera a la planta.

Computadoras. - Serán utilizadas por el personal de la empresa para sus respectivos requerimientos, balances, órdenes de compra, órdenes de venta, etc.

Muebles. - Es todo lo necesario para la realización de las tareas administrativas.

Tabla 26 Inversión en activos fijos.

INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
EQUIPOS DE OFICINA			
COMPUTADORAS	\$ 4.00	\$ 500.00	\$ 2,000.00
IMPRESORA LASER	\$ 1.00	\$ 200.00	\$ 200.00
TELEFONOS	\$ 4.00	\$ 15.00	\$ 60.00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 2,260.00
MUEBLES Y ENSERES			
ESCRITORIOS	\$ 4.00	\$ 250.00	\$ 1,000.00
SILLAS	\$ 6.00	\$ 80.00	\$ 480.00
ARCHIVADORES	\$ 2.00	\$ 80.00	\$ 160.00
MESA PARA REUNIONES	\$ 1.00	\$ 200.00	\$ 200.00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 1,840.00
ADECUACIONES DEL LOCAL			
AIRE ACONDICIONADO 24000 BTU	\$ 2.00	\$ 600.00	\$ 1,200.00
SISTEMA DE ALARMAS	\$ 1.00	\$ 300.00	\$ 300.00
EXTINTOR	\$ 5.00	\$ 50.00	\$ 250.00
TOTAL ADECUACIONES DEL LOCAL			\$ 1,750.00
EQUIPOS Y MAQUINARIAS			
CAMIONETA REPARTIDORA	\$ 1.00	\$ 12,620.00	\$ 12,620.00
BALANZA GRAMERA	\$ 2.00	\$ 200.00	\$ 400.00
BALANZA DE PISO 300 KLS	\$ 1.00	\$ 700.00	\$ 700.00
CONGELADORES INDUSTRIALES	\$ 4.00	\$ 1,000.00	\$ 4,000.00
SELLADORAS	\$ 2.00	\$ 180.00	\$ 360.00
GAVETAS	\$ 36.00	\$ 8.30	\$ 298.80
TOTAL EQUIPOS Y MAQUINARIAS			\$ 18,378.80
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 24,228.80

Elaborado por: Vite, C (2019)

Mano de obra. - El costo de la mano de obra es uno de los principales rubros en los costos de operación de un proyecto. La mano de obra referencial por libras y por procesos es la siguiente:

Tabla 27 Costo de Mano de Obra.

MANO DE OBRA DIRECTA		
ITEM	DESCRIPCION	MOD
1	CAMARON ENTERO	\$0.03
2	DESCABEZADO	\$0.06
3	PELADO Y DESVENADO	\$0.21
TOTAL		\$0.30

Elaborado por: Vite, C (2019.)

Alquiler de Local. - Estará ubicado en el norte de la ciudad, por estrategias de ubicación se encontrará en Kennedy Norte, el cual se encargará comercialización, distribución y venta del producto a los clientes. El camarón que se vende en este punto estará empacado, bajo estrictos controles de calidad de forma tal que no existirán problemas con la obtención de permisos para su incursión en el mercado.

Libras proyectadas en Ventas. - Se estima adquirir y vender mensualmente, 2400 libras de camarón entero, 4000 libras de camarón descabezado y 9600 libras de P y D, es decir un total de 16.000 libras mensuales.

Tabla 28 Libras Proyectadas.

LIBRAS PROYECTADAS EN VENTAS (LIBRAS)							
ITEM	DESCRIPCION	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	CAMARON ENTERO	2400.00	28800.00	31680.00	34848.00	38332.80	42166.08
2	DESCABEZADO	4000.00	48000.00	52800.00	58080.00	63888.00	70276.80
3	PELADO Y DESVENADO	9600.00	115200.00	126720.00	139392.00	153331.20	168664.32
TOTAL		16,000.00	192,000.00	211,200.00	232,320.00	255,552.00	281,107.20

Elaborado por: Vite, C (2019)

4.3. Estudio Financiero

4.3.1. Capital de Trabajo

Es la cantidad de recursos económicos necesarios para el desempeño normal del proyecto en un periodo de tiempo determinado. Estos activos son de corta duración o activos corrientes, en un proyecto el capital de trabajo inicial incluirá las inversiones a largo plazo que se necesiten para asegurar la operatividad del proyecto.

Tabla 29 Inversión en Capital de Trabajo.

DESCRIPCION	PROYECTADO	MESES	MAT. PRIMA	AÑO 1
ALQUILER (MESES)	\$ 500.00	12	\$ -	\$ 6,000.00
ENTERO (LIBRAS)	2400	12	\$ 2.00	\$ 57,600.00
DESCABEZADO (LIBRAS)	4000	12	\$ 2.00	\$ 96,000.00
PYD (LIBRAS)	9600	12	\$ 2.00	\$ 230,400.00
TOTAL				\$ 390,000.00

Elaborado por: Vite, C (2019)

Contamos con un total de USD \$384.000 por la adquisición de 16.000 libras de camarón en el mes.

Tabla 30 Proyección en inversión de Capital de Trabajo.

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL PROYECTADO
ALQUILER	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00	\$ 7,260.00	\$ 32,460.00
CAMARON ENTERO	\$ 57,600.00	\$ 63,360.00	\$ 69,696.00	\$ 76,665.60	\$ 84,332.16	\$ 351,653.76
CAMARON DESCABEZADO	\$ 96,000.00	\$ 105,600.00	\$ 116,160.00	\$ 127,776.00	\$ 140,553.60	\$ 586,089.60
CAMARON PELADO Y DESVENADO	\$ 230,400.00	\$ 253,440.00	\$ 278,784.00	\$ 306,662.40	\$ 337,328.64	\$ 1,406,615.04
TOTAL	\$ 390,000.00	\$ 428,400.00	\$ 471,240.00	\$ 517,704.00	\$ 569,474.40	\$ 2,376,818.40

Elaborado por: Vite, C (2019)

Se presupuesta comprar 2400 libras de camarón entero, 4000 libras de camarón descabezado y 9600 libras de camarón descabezado pelado y desvenado, por lo tanto, se proyecta vender el 15%, 25% y 60% respectivamente con un incremento del 10% a partir del segundo año.

Así mismo, según la codificación de la ley de inquilinatos, el alquiler tendrá un costo inicial de \$500, el mismo que incrementa 10% cada 2 años.

4.3.1.1. Costos del personal de planta.

El personal de planta desarrolla su actividad laboral, en base a la tabla que se detalla a continuación por cada libra de camarón entero, los costos referenciales por mano de obra según el descabezado del producto o pelado y desvenado.

Tabla 31 Mano de Obra Directa.

MANO DE OBRA DIRECTA		
ITEM	DESCRIPCION	MOD
1	CAMARON ENTERO	\$0.03
2	DESCABEZADO	\$0.06
3	PELADO Y DESVENADO	\$0.21
TOTAL		\$0.30

Elaborado por: Vite, C (2019)

Costo Unitario por líneas de Producción

Es la suma de los costos y gastos totales proyectados durante el primer año operativo, dividido para la cantidad de camarones proyectados a vender.

Tabla 32 Costo Unitario por líneas de Producto.

COSTO DE PRODUCCIÓN												
ITEM	DESCRIPCION	MATERIA PRIMA	MOD	TRANSPORTE	EMPAQUE SELLADO ETIQUETADO	CIF	COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	CAMARON ENTERO	\$2.00	\$0.03	\$0.026	\$0.03	\$0.013	\$2.10	\$60,452.64	\$66,814.70	\$73,496.17	\$80,845.79	\$88,930.37
2	DESCABEZADO	\$2.00	\$0.06	\$0.026	\$0.03	\$0.013	\$2.13	\$102,194.40	\$112,941.84	\$124,236.02	\$136,659.63	\$150,325.59
3	PELADO Y DESVENADO	\$2.00	\$0.21	\$0.026	\$0.03	\$0.013	\$2.28	\$262,546.56	\$290,068.42	\$319,075.26	\$350,982.78	\$386,081.06
TOTAL		\$6.00	\$0.30	\$0.08	\$0.09	\$0.04	\$6.51	\$425,193.60	\$469,824.96	\$516,807.46	\$568,488.20	\$625,337.02

Elaborado por: Vite, C (2019).

En esta tabla se detallan los costos de producción por línea de producto, es decir por camarón entero, descabezado, o pelado y desvenado.

El mismo incluye los valores por MOD, transporte empaque y otros que incurren directamente en el costo total de producción.

La suma de los costos y gastos totales asciende a US\$ 60.452.64. La cantidad de camarones que se va a vender es de 28.800. El costo unitario será de US\$2.10 para camarones enteros. US\$2.13 para camarones descabezados y US\$2.28 para camarones pelados y desvenados.

4.3.1.2. Precio de venta al Público PVP

Una vez obtenido el costo total de producción, por cada línea de producto, establecemos el PVP obteniendo un margen de utilidad del 16.04% par camarones enteros, 26.58% para camarones descabezados y el 49,35% para producto con valor agregado, como lo es el descabezado pelado y desvenado. En la siguiente tabla podemos notar que nuestro producto es inferior a los precios actuales del mercado.

Tabla 33 Precio de Venta al Público.

PRECIO DE VENTA AL PUBLICO						
ITEM	DESCRIPCION	COSTO DE PRODUCCION	MARGEN DE UTILIDAD	UTILIDAD POR LIBRA	PRECIO DE VENTA	PRECIO DE MERCADO
1	CAMARON ENTERO	\$ 2.10	16.04%	\$ 0.40	\$ 2.50	\$ 3.00
2	DESCABEZADO	\$ 2.13	26.58%	\$ 0.77	\$ 2.90	\$ 4.00
3	PELADO Y DESVENADO	\$ 2.28	49.35%	\$ 2.22	\$ 4.50	\$ 5.00
TOTAL		\$ 6.51		\$ 3.39	\$ 9.90	\$ 12.00

Elaborado por: Vite, C (2019).

Tabla 34 Precio de Venta Proyectado.

PRECIO DE VENTA PROYECTADO							
ITEM	DESCRIPCION	PRECIO DE VENTA	LIBRAS PROYECTADAS				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	CAMARON ENTERO	\$ 2.50	\$ 72,000.00	\$ 79,200.00	\$ 87,120.00	\$ 95,832.00	\$ 105,415.20
2	DESCABEZADO	\$ 2.90	\$ 139,200.00	\$ 153,120.00	\$ 168,432.00	\$ 185,275.20	\$ 203,802.72
3	PELADO Y DESVENADO	\$ 4.50	\$ 518,400.00	\$ 570,240.00	\$ 627,264.00	\$ 689,990.40	\$ 758,989.44
TOTAL		\$ 9.90	\$ 729,600.00	\$ 802,560.00	\$ 882,816.00	\$ 971,097.60	\$ 1,068,207.36

Elaborado por: Vite, C (2019)

La proyección de ventas mensual, es por 2400 libras de camarón entero, anualmente arroja una cifra de 28.800, multiplicado por el PVP que sería USD\$2.50, tenemos un total de 72000 libras al primer año.

Así mismo por 4000 libras de camarón descabezado, que anualmente arroja un total de 48.000, multiplicado por el PVP que sería USD\$2.90, tenemos un total de 139.200 y 9600 libras de P y D multiplicado por 12 meses con un total de 115.200 cuyo PVP es 4.50 tenemos 518.400 libras al primer año.

A partir del segundo año las ventas incrementarían en un 10%. Hasta el quinto año.

4.3.2. Gastos

En los gastos de publicidad se decidió invertir en anuncios de revistas Revista Hogar, Revista dominical del diario el universo, Se realizará publicidad en redes sociales todo esto tendrá un monto de inversión de \$ 6.000 para el primer año proyectado.

Tabla 35 Presupuesto de gastos de publicidad.

PRESUPUESTOS GASTOS DE PUBLICIDAD					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Medios de Comunicación</i>	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00	\$ 4,950.00	\$ 3,913.04	\$ 3,913.04
<i>Otras promociones</i>	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,650.00	\$ 1,304.35	\$ 1,304.35
TOTAL	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,600.00	\$ 5,217.39	\$ 5,217.39

Elaborado por: Vite, C (2019)

4.3.2.1. Gastos Administrativos

Estos son todos los gastos como: alquiler, teléfono, luz, agua, Internet, suministros de oficina, impuestos y permisos municipales, etc. Estos gastos tienen un monto en el primer año de \$ 12.060,00.

Tabla 36 Presupuesto de gastos administrativos.

PRESUPUESTO GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ALQUILER	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00	\$ 7,260.00
TELEFONO	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
ELECTRICIDAD	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
AGUA	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00	\$ 840.00
MATERIALES DE OFICINA	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
INTERNET	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00
PERMISO E IMPUESTOS	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00
MUNICIPIO	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
BOMBEROS	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
LETREROS Y ROTULOS	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00
PERMISO FUNCIONAMIENTO	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00
TOTAL	\$ 12,060.00	\$ 12,060.00	\$ 12,660.00	\$ 12,660.00	\$ 13,320.00

Elaborado por: Vite, C (2019)

Tabla 37 Presupuesto Gastos Sueldos.

PERSONAL	PROYECCIÓN SUELDOS ANUALES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL TRABAJADOR
CONTADOR	\$ 9,581.00	\$ 11,175.68	\$ 11,175.68	\$ 11,175.68	\$ 11,175.68	\$ 54,283.72
JEFE ADMINISTRATIVO	\$ 8,391.58	\$ 9,827.97	\$ 9,827.97	\$ 9,827.97	\$ 9,827.97	\$ 47,703.46
ASISTENTE ADMINISTRATIVO-RECEPCION	\$ 4,751.97	\$ 5,703.98	\$ 5,703.98	\$ 5,703.98	\$ 5,703.98	\$ 27,567.88
JEFE COMERCIAL	\$ 4,823.33	\$ 5,784.84	\$ 5,784.84	\$ 5,784.84	\$ 5,784.84	\$ 27,962.69
VENDEDOR	\$ 4,751.97	\$ 5,703.98	\$ 5,703.98	\$ 5,703.98	\$ 5,703.98	\$ 27,567.88
VENDEDOR	\$ 4,751.97	\$ 5,703.98	\$ 5,703.98	\$ 5,703.98	\$ 5,703.98	\$ 27,567.88
JEFE DE LOGISTICA	\$ 9,581.00	\$ 11,175.68	\$ 11,175.68	\$ 11,175.68	\$ 11,175.68	\$ 54,283.72
CHOFER CAMIONETA	\$ 8,391.58	\$ 9,827.97	\$ 9,827.97	\$ 9,827.97	\$ 9,827.97	\$ 47,703.46
ASISTENTE LOGISTICO	\$ 4,751.97	\$ 5,703.98	\$ 5,703.98	\$ 5,703.98	\$ 5,703.98	\$ 27,567.88
TOTAL ANUAL	\$ 59,776.37	\$ 70,608.05	\$ 70,608.05	\$ 70,608.05	\$ 70,608.05	

Elaborado por: Vite, C (2019)

4.3.2.2. Gastos Operativos

Son los gastos en que se incurren para el traslado del producto terminado a los puntos de venta y el mantenimiento de vehículos y balanzas.

Tabla 38 Presupuesto de gastos operativos.

PRESUPUESTOS GASTOS OPERATIVOS					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COMBUSTIBLE CAMIONETA	\$ 1,500.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
MANTENIMIENTO CAMIONETA	\$ 1,000.00	\$ 1,150.00	\$ 1,322.50	\$ 1,520.88	\$ 1,749.01
MANTENIMIENTO BALANZAS	\$ -	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00	\$ 225.00
TOTAL	\$ 2,500.00	\$ 4,375.00	\$ 4,547.50	\$ 4,745.88	\$ 4,974.01

Elaborado por: Vite, C (2019).

Pagos de Capital

Son los desembolsos para pagar las obligaciones contraídas, por el financiamiento cuyo monto para el primer año proyectado es de \$7.701,67.

Gastos Financieros

Son los gastos de intereses que tenemos que desembolsar por no tener recursos propios. Este monto al final del primer año \$3.900,15. Este monto alto se debe a la gran necesidad de recursos para poder financiar el proyecto.

Tabla 39 Amortización del préstamo.

AMORTIZACION DEL PRESTAMO								
IMPORTE DEL PRESTAMO		\$	30,000.00					
INTERES ANUAL			16%					
PERIODO DEL PRESTAMO AÑOS			3					
NUMERO DE PAGOS ANUALES			12					
FECHA INICIAL DEL PRESTAMO			01/01/2019					
PAGO EXTRAS OPCIONALES								
PAGO PROGRAMADO		\$	1,054.71					
NUMERO PAGOS PROGRAMADOS			36					
NUMERO REAL DE PAGOS			36					
TOTAL ADELANTOS								
INTERES TOTAL		\$	7,969.59					

PAGO No.	FECHA DE PAGO	SALDO INICIAL	PAGO PROGRAMADO	PAGO EXTRA	PAGO TOTAL	CAPITAL	INTERESES	SALDO FINAL
1	01/02/2019	\$ 30,000.00	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 654.71	\$ 400.00	\$ 29,345.29
2	01/03/2019	\$ 29,345.29	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 663.44	\$ 391.27	\$ 28,681.85
3	01/04/2019	\$ 28,681.85	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 672.29	\$ 382.42	\$ 28,009.56
4	01/05/2019	\$ 28,009.56	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 681.25	\$ 373.46	\$ 27,328.31
5	01/06/2019	\$ 27,328.31	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 690.33	\$ 364.38	\$ 26,637.98
6	01/07/2019	\$ 26,637.98	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 699.54	\$ 355.17	\$ 25,938.44
7	01/08/2019	\$ 25,938.44	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 708.87	\$ 345.85	\$ 25,229.58
8	01/09/2019	\$ 25,229.58	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 718.32	\$ 336.39	\$ 24,511.26
9	01/10/2019	\$ 24,511.26	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 727.89	\$ 326.82	\$ 23,783.36
10	01/11/2019	\$ 23,783.36	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 737.60	\$ 317.11	\$ 23,045.77
11	01/12/2019	\$ 23,045.77	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 747.43	\$ 307.28	\$ 22,298.33
12	01/01/2020	\$ 22,298.33	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 757.40	\$ 297.31	\$ 21,540.93
13	01/02/2020	\$ 21,540.93	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 767.50	\$ 287.21	\$ 20,773.43
14	01/03/2020	\$ 20,773.43	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 777.73	\$ 276.98	\$ 19,995.70
15	01/04/2020	\$ 19,995.70	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 788.10	\$ 266.61	\$ 19,207.60
16	01/05/2020	\$ 19,207.60	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 798.61	\$ 256.10	\$ 18,408.99
17	01/06/2020	\$ 18,408.99	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 809.26	\$ 245.45	\$ 17,599.73
18	01/07/2020	\$ 17,599.73	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 820.05	\$ 234.66	\$ 16,779.68
19	01/08/2020	\$ 16,779.68	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 830.98	\$ 223.73	\$ 15,948.70
20	01/09/2020	\$ 15,948.70	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 842.06	\$ 212.65	\$ 15,106.64
21	01/10/2020	\$ 15,106.64	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 853.29	\$ 201.42	\$ 14,253.35
22	01/11/2020	\$ 14,253.35	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 864.67	\$ 190.04	\$ 13,388.69
23	01/12/2020	\$ 13,388.69	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 876.20	\$ 178.52	\$ 12,512.49
24	01/01/2021	\$ 12,512.49	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 887.88	\$ 166.83	\$ 11,624.61
25	01/02/2021	\$ 11,624.61	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 899.72	\$ 154.99	\$ 10,724.90
26	01/03/2021	\$ 10,724.90	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 911.71	\$ 143.00	\$ 9,813.18
27	01/04/2021	\$ 9,813.18	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 923.87	\$ 130.84	\$ 8,889.32
28	01/05/2021	\$ 8,889.32	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 936.19	\$ 118.52	\$ 7,953.13
29	01/06/2021	\$ 7,953.13	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 948.67	\$ 106.04	\$ 7,004.46
30	01/07/2021	\$ 7,004.46	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 961.32	\$ 93.39	\$ 6,043.14
31	01/08/2021	\$ 6,043.14	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 974.14	\$ 80.58	\$ 5,069.01
32	01/09/2021	\$ 5,069.01	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 987.12	\$ 67.59	\$ 4,081.88
33	01/10/2021	\$ 4,081.88	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 1,000.29	\$ 54.43	\$ 3,081.60
34	01/11/2021	\$ 3,081.60	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 1,013.62	\$ 41.09	\$ 2,067.97
35	01/12/2021	\$ 2,067.97	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 1,027.14	\$ 27.57	\$ 1,040.83
36	01/01/2022	\$ 1,040.83	\$ 1,054.71	\$ -	\$ 1,054.71	\$ 1,040.83	\$ 13.88	\$ 0.00

Elaborado por: Vite, C (2019)

4.3.3. Flujo de Caja

Es una de las herramientas más importante en la toma de decisiones, este recoge información básica de los estudios técnico, de mercado y organizacional. También maneja información de los efectos tributarios e indirectamente el estado de pérdidas y ganancias.

Horizonte de evaluación depende de las características del proyecto, en este el periodo de evaluación escogido fue de cinco años.

El flujo de caja refleja momentos del proyecto, el momento cero reflejará las inversiones necesarias para empezar a operar; la inversión necesaria en el proyecto alcanza la cifra de \$ **100.000 (incluye \$ 70.000 por aportación de los accionistas y \$ 30.000 por préstamo Bancario)**

El flujo de caja es el resultado de la suma de todos los ingresos y la resta de todos los egresos de efectivo que se dan dentro del proyecto, estos gastos o costos vienen dados por los diferentes estudios realizados en este proyecto.

4.3.3.1. Depreciación

El valor de salvamento de los activos fijos son un parámetro importante a la hora de la evaluación del proyecto, y tienen que ser cuantificados en el momento en el que se termina el horizonte de planeación e incluido a la vez en el flujo de los ingresos con su valor residual después de las respectivas depreciaciones en el proyecto.

Tabla 40 Tabla de Depreciaciones.

1	Maquinarias y Equipos	\$ 5,758.80	10.00	10.00%	\$ 2,000.00	\$ 375.88
2	Vehículos	\$ 12,620.00	5.00	20.00%	\$ 7,000.00	\$ 1,124.00
3	Muebles y Enseres	\$ 1,840.00	10.00	10.00%	\$ 600.00	\$ 124.00
4	Equipos de Oficina	\$ 2,260.00	3.00	33.33%	\$ 1,500.00	\$ 253.33
5	Instalaciones	\$ 1,750.00	10.00	10.00%	\$ 700.00	\$ 105.00

Elaborado por: Vite, C (2019)

Tabla 41 Flujo de Caja proyectado a cinco años.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Aportacion de Accionistas	\$ 70,000.00				
Prestamo Bancario	\$ 30,000.00				
Caja Inicial					
+ Ingresos Efectivos	\$ 729,600.00	\$ 802,560.00	\$ 882,816.00	\$ 971,097.60	\$ 1,068,207.36
+ Otros Ingresos	\$ 2,411.52	\$ 2,652.67	\$ 2,917.94	\$ 3,209.73	\$ 3,530.71
= TOTAL DISPONIBLE	\$ 832,011.52	\$ 805,212.67	\$ 885,733.94	\$ 974,307.33	\$ 1,071,738.07
- Inversiones en Activos Fijos	\$ 24,228.80				
- Gastos de Constitucion y Pre operativos	\$ 3,500.00				
-Egresos efectivos Compras	\$ 425,193.60	\$ 469,824.96	\$ 516,807.46	\$ 568,488.20	\$ 625,337.02
-Egresos Gastos Publicidad	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,600.00	\$ 5,217.39	\$ 5,217.39
-Gastos Operativos	\$ 2,500.00	\$ 4,375.00	\$ 4,547.50	\$ 4,745.88	\$ 4,974.01
-Gastos Administrativos	\$ 12,060.00	\$ 12,060.00	\$ 12,660.00	\$ 12,660.00	\$ 13,320.00
- Egresos pagos de Capital	\$ 7,701.67	\$ 9,785.84	\$ 11,471.66	\$ 1,040.83	\$ -
-Egresos Pagos de Intereses	\$ 3,900.15	\$ 2,870.69	\$ 1,184.88	\$ 13.88	\$ -
-Sueldos y Salarios	\$ 59,776.37	\$ 70,608.05	\$ 70,608.05	\$ 70,608.05	\$ 70,608.05
-Participacion a Trabajadores	\$ 31,934.63	\$ 34,155.89	\$ 38,980.83	\$ 46,470.63	\$ 52,582.91
-Impuestos a la Renta	\$ 45,240.72	\$ 48,387.51	\$ 55,222.84	\$ 65,833.40	\$ 74,492.45
-Reserva legal	\$ 13,572.22	\$ 14,516.25	\$ 16,566.85	\$ 19,750.02	\$ 22,347.74
Valor de Salvamento			-\$ 1,500.00		-\$ 7,000.00
TOTAL EGRESOS	\$ 635,608.16	\$ 672,584.19	\$ 733,150.06	\$ 794,828.28	\$ 861,879.56
= NETO DISPONIBLE	\$ 196,403.36	\$ 132,628.48	\$ 152,583.88	\$ 179,479.05	\$ 209,858.50

Elaborado por: Vite, C (2019)

Apalancamiento

Es emplear una estrategia para el incremento de ganancias de acuerdo a lo invertido. Se trata de la utilización de créditos o cualquier herramienta que permita obtener una máxima rentabilidad.

Por lo tanto, para las compras de Materia Prima, contaremos con un crédito de 20 días, las Ventas serán de contado. Como estrategia para incrementar su inversión, contara con un préstamo bancario de USD \$30.000 y Adicional la Aportación de los accionistas por \$70.000.

4.3.4. Valor Actual Neto

El valor actual neto es en conjunto con el TIR los dos métodos más usados para la evaluación de proyectos. Como definición básica el VAN es el traer todos los flujos futuros al momento cero con una tasa de descuento. Esta tasa generalmente se la conoce como el costo de oportunidad del dinero es decir la rentabilidad mínima que el inversionista espera recibir por

colocar su dinero en dicho proyecto, los créditos en el sector financiero manejan una tasa del 16%.

Como regla de decisión se establece que un proyecto con valor actual neto igual o mayor a cero se acepta, y uno con un valor negativo se rechaza.

El proyecto arroja un VAN de \$456.359,96

Tabla 42 Flujos de Efectivo.

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO		
	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO NETO
1	\$ 732,011.52	\$ 176,685.76	\$ 555,325.76
2	\$ 805,212.67	\$ 672,584.19	\$ 132,628.48
3	\$ 885,733.94	\$ 733,150.06	\$ 152,583.88
4	\$ 974,307.33	\$ 794,828.28	\$ 179,479.05
5	\$1,071,738.07	\$ 861,879.56	\$ 209,858.50
			\$ 1,229,875.68

Elaborado por: Vite, C (2019).

Tabla 43 Cálculo Valor Actual Neto.

CALCULO VNA	
INVERSION INICIAL	\$ 417,728.80
F1	\$ 555,325.76
F2	\$ 132,628.48
F3	\$ 152,583.88
F4	\$ 179,479.05
F5	\$ 209,858.50
I=	16%
N=	5
VALOR ACTUAL NETO	\$456,359.96

Elaborado por: Vite, C (2019).

4.3.5. Tasa Interna de Retorno

La tasa Interna de Retorno es por definición la tasa que hace que los desembolsos sean iguales a los flujos futuros descontados. En otras palabras, equivale a hacer cero el VAN.

En nuestro proyecto la TIR resultante fue de 65% que es mucho mayor que la tasa que inversionista esperaría recibir.

Tabla 44 Tasa Interna de Retorno.

CALCULO TIR	
INVERSION INICIAL	-\$ 417,728.80
F1	\$ 555,325.76
F2	\$ 132,628.48
F3	\$ 152,583.88
F4	\$ 179,479.05
F5	\$ 209,858.50
I=	
N=	5
TIR	76%

Elaborado por: Vite, C (2019).

4.3.6. Estado de Pérdidas y Ganancias

Es la agrupación contable de los Ingresos y egresos con la diferencia de la inclusión de escudos fiscales como la depreciación, que son permitidos en la legislación ecuatoriana. A través de este estado se calculan los pagos de impuestos a la renta anuales.

Este estado es básico para la obtención de créditos en el sistema financiero, también es un requisito para la obtención de certificados por parte de la Superintendencia de Compañías.

Los ingresos se obtienen con pagos programados en efectivo, excepto el camarón que se va a vender a través de los supermercados, que va a tener un crédito máximo de 30 días plazo.

Tabla 45 Estado de Resultados.

ESTADO DE RESULTADOS					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>+ Ingreso por Ventas</i>					
<i>Ingreso Por Camaron Entero</i>	\$ 72,000.00	\$ 79,200.00	\$ 87,120.00	\$ 95,832.00	\$ 105,415.20
<i>Ingreso por Camaron descabezado</i>	\$ 139,200.00	\$ 153,120.00	\$ 168,432.00	\$ 185,275.20	\$ 203,802.72
<i>Ingreso por Camaron pelado y Desvenado</i>	\$ 518,400.00	\$ 570,240.00	\$ 627,264.00	\$ 689,990.40	\$ 758,989.44
<i>Otros Ingresos</i>	\$ 2,411.52	\$ 2,652.67	\$ 2,917.94	\$ 3,209.73	\$ 3,530.71
TOTAL VENTAS	\$ 732,011.52	\$ 805,212.67	\$ 885,733.94	\$ 974,307.33	\$ 1,071,738.07
COSTOS VARIABLES					
<i>- Costos variables por Camaron Entero</i>	\$ 60,452.64	\$ 66,814.70	\$ 73,496.17	\$ 80,845.79	\$ 88,930.37
<i>- Costos variables por Camaron Descabezado</i>	\$ 102,194.40	\$ 112,941.84	\$ 124,236.02	\$ 136,659.63	\$ 150,325.59
<i>- Costos Variables por Camaron pelado y Desvenado</i>	\$ 262,546.56	\$ 290,068.42	\$ 319,075.26	\$ 350,982.78	\$ 386,081.06
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 425,193.60	\$ 469,824.96	\$ 516,807.46	\$ 568,488.20	\$ 625,337.02
MARGEN DE CONTRIBUCION	\$ 306,817.92	\$ 335,387.71	\$ 368,926.48	\$ 405,819.13	\$ 446,401.04
COSTOS FIJOS					
<i>- Gastos Operativos</i>	\$ 2,500.00	\$ 4,375.00	\$ 4,547.50	\$ 4,745.88	\$ 4,974.01
<i>- Gastos Administrativos</i>	\$ 12,060.00	\$ 12,060.00	\$ 12,660.00	\$ 12,660.00	\$ 13,320.00
<i>- Gastos de Ventas</i>	\$ 15,503.94	\$ 17,407.95	\$ 18,007.95	\$ 16,625.35	\$ 16,625.35
<i>- Gastos de Financiación</i>	\$ 3,900.15	\$ 2,870.69	\$ 1,184.88	\$ 13.88	\$ -
<i>-Gastos de Depreciacion</i>	\$ 1,982.21	\$ 1,982.21	\$ 1,982.21	\$ 1,728.88	\$ 1,728.88
<i>-Gastos de Sueldos y Salarios</i>	\$ 50,272.44	\$ 59,200.09	\$ 59,200.09	\$ 59,200.09	\$ 59,200.09
<i>-Gastos de Amortización</i>	\$ 7,701.67	\$ 9,785.84	\$ 11,471.66	\$ 1,040.83	\$ -
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 93,920.41	\$ 107,681.79	\$ 109,054.29	\$ 96,014.91	\$ 95,848.33
Utilidad antes de participacion a trabajadores	\$ 212,897.51	\$ 227,705.92	\$ 259,872.19	\$ 309,804.22	\$ 350,552.72
<i>15% Participacion trabajadores</i>	\$ 31,934.63	\$ 34,155.89	\$ 38,980.83	\$ 46,470.63	\$ 52,582.91
Utilidad antes de impuestos	\$ 180,962.89	\$ 193,550.03	\$ 220,891.36	\$ 263,333.59	\$ 297,969.81
<i>25% Impuesto a la Renta</i>	\$ 45,240.72	\$ 48,387.51	\$ 55,222.84	\$ 65,833.40	\$ 74,492.45
Utilidad despues de impuestos	\$ 135,722.16	\$ 145,162.52	\$ 165,668.52	\$ 197,500.19	\$ 223,477.36
<i>10% Reserva Legal</i>	\$ 13,572.22	\$ 14,516.25	\$ 16,566.85	\$ 19,750.02	\$ 22,347.74
= UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 122,149.95	\$ 145,162.52	\$ 165,668.52	\$ 197,500.19	\$ 223,477.36

Elaborado por: Vite, C (2019).

4.3.7. Punto de Equilibrio

$$P.E = 1 - \frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{\text{COSTO VARIABLE UNITARIO} \times \text{PRECIO VENTA UNITARIO}}$$

Tabla 46 Punto de Equilibrio en Dólares Camarón Entero.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS CAMARON ENTERO					
VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>COSTO FIJO</i>	\$ 31,306.80	\$ 35,893.93	\$ 36,351.43	\$ 32,004.97	\$ 31,949.44
<i>COSTO VARIABLE UNITARIO</i>	\$ 2.10	\$ 2.11	\$ 2.11	\$ 2.11	\$ 2.11
<i>PRECIO DE VENTA UNITARIO</i>	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 2.50
PUNTO DE EQUILIBRIO\$	\$ 195,203.91	\$ 229,530.19	\$ 232,455.76	\$ 204,661.52	\$ 204,306.45

Elaborado por: Vite, C (2019).

El punto de equilibrio nos indica que debemos tener como mínimo un ingreso de USD. **\$195.203.91**, para poder satisfacer todos nuestros costos y gastos, Nuestros ingresos por ventas proyectadas al primer año en Camarón descabezado suman **USD \$72.000** . Es decir, tenemos un déficit de **USD \$ 123.203,91**.

Tabla 47 Punto de Equilibrio en Dólares Camarón Descabezado.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS CAMARON DESCABEZADO					
VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>COSTO FIJO</i>	\$ 31,306.80	\$ 35,893.93	\$ 36,351.43	\$ 32,004.97	\$ 31,949.44
<i>COSTO VARIABLE UNITARIO</i>	\$ 2.13	\$ 2.14	\$ 2.14	\$ 2.14	\$ 2.14
<i>PRECIO DE VENTA UNITARIO</i>	\$ 2.90	\$ 2.90	\$ 2.90	\$ 2.90	\$ 2.90
PUNTO DE EQUILIBRIO\$	\$ 117,763.44	\$ 136,792.70	\$ 138,536.24	\$ 121,971.76	\$ 121,760.15

Elaborado por: Vite, C (2019).

. El punto de equilibrio nos indica que debemos tener como mínimo un ingreso de USD. **\$117.763.44**, para poder satisfacer todos nuestros costos y gastos, las ventas proyectadas al primer año en Camarón descabezado suman **USD \$139.200**. Es decir, tenemos una ganancia o de **USD \$ 21.436.56**

Tabla 48 Punto de Equilibrio en Dólares Camarón PYD.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS CAMARON PELADO Y DESVENADO					
VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>COSTO FIJO</i>	\$ 31,306.80	\$ 35,893.93	\$ 36,351.43	\$ 32,004.97	\$ 31,949.44
<i>COSTO VARIABLE UNITARIO</i>	\$ 2.28	\$ 2.29	\$ 2.29	\$ 2.29	\$ 2.29
<i>PRECIO DE VENTA UNITARIO</i>	\$ 4.50	\$ 4.50	\$ 4.50	\$ 4.50	\$ 4.50
PUNTO DE EQUILIBRIO\$	\$ 63,432.59	\$ 73,055.79	\$ 73,986.95	\$ 65,140.49	\$ 65,027.47

Elaborado por: Vite, C (2019).

El punto de equilibrio nos indica que debemos tener como mínimo un ingreso de USD. **\$63.432.59**, para poder satisfacer todos nuestros costos y gastos, las ventas proyectadas al primer año en Camarón descabezado suman **USD \$518.400**. Es decir, tenemos una ganancia o de **USD \$ 454.967.41**.

4.3.8. Otros Ingresos

Hemos considerado como otros ingresos al desperdicio del camarón. En el proceso de producción, el producto pierde el 34% que representa la cabeza y el 12% que representa a la cola. Este subproducto es vendido por un valor mínimo como se detalla a continuación:

Tabla 49 Proyección de libras de Residuo.

PROYECCION DE LIBRAS DE RESIDUO BIOLOGICO							
ITEM	DESCRIPCION	% DE SUBPRODUCTO	LIBRAS PROYECTADAS				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	CAMARON ENTERO	-	-	-	-	-	-
2	DESCABEZADO	34.00%	16,320.00	17,952.00	19,747.20	21,721.92	23,894.11
3	PELADO Y DESVENADO	12.00%	13,824.00	15,206.40	16,727.04	18,399.74	20,239.72
TOTAL			30,144.00	33,158.40	36,474.24	40,121.66	44,133.83

Elaborado por: Vite, C (2019)

Tabla 50 Venta de Subproducto

PROYECCION POR VENTA DE SUBPRODUCTO							
ITEM	DESCRIPCION	PVP SUBPRODUCTO	LIBRAS PROYECTADAS				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	CAMARON ENTERO	\$ -	-	-	-	-	-
2	DESCABEZADO	\$ 0.08	\$ 1,305.60	\$ 1,436.16	\$ 1,579.78	\$ 1,737.75	\$ 1,911.53
3	PELADO Y DESVENADO	\$ 0.08	\$ 1,105.92	\$ 1,216.51	\$ 1,338.16	\$ 1,471.98	\$ 1,619.18
TOTAL			\$ 2,411.52	\$ 2,652.67	\$ 2,917.94	\$ 3,209.73	\$ 3,530.71

Elaborado por: Vite, C (2019)

CONCLUSIONES

- La Compañía se dedica a la exportación de camarones enteros únicamente y necesita evaluar alternativas de nuevas oportunidades para poder vender productos con valor agregado, para generar otra fuente de ingresos.
- El mercado de comercialización del camarón presenta grandes oportunidades para la participación del producto con valor agregado por medio de la encuesta se ha determinado que existen demandantes potenciales como son los restaurantes y hoteles, que adquirirán su producto con precio inferior al del mercado.
- El camarón que se distribuirá está libre de uso de antibióticos siguiendo estrictamente las normas internacionales de seguridad alimentaria, normas HCCP de control de calidad garantizando un producto sano y seguro sin problemas de muda del camarón, manchas en la piel, sabores en la carne como choclo, tierra, entre otros.
- Los mercados objetivos, en los primeros años de la empresa, serán los hoteles y restaurantes de lujo y primera categoría, así como las familias de estrato socio-económico medio y alto del norte de Guayaquil.
- Se concluye que desde el punto de vista financiero el proyecto es económicamente rentable como lo indica su Valor Actual Neto positivo de y una Tasa Interna de Retorno del 76%,

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar el estudio sobre la posibilidad de exportar a Colombia y a Chile camarón ecuatoriano con valor agregado, pues existe muy buena acogida del camarón entero y descabezado en estos países.
- Para abarcar todo el mercado guayaquileño de las familias, se deberán crear más puntos de venta distribuidos en varios sectores de la ciudad, con una fuerza de ventas que permita satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Behrens, W., & Hawranek, P. (1994). Manual para la preparación de estudios de viabilidad industrial. Viena: ONUDI.
- CIM. (2016). Centro de Investigación de Mercados. Obtenido de Diversificación en nuevos productos y mercados: <http://www.ciminvestigacion.com/diversificacion-en-nuevos-productos-y-mercados/>
- Córdoba, M. (2006). Formulación y Evaluación de Proyectos. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Decrecimiento. (25 de Noviembre de 2014). ¿Qué es el proceso productivo? Obtenido de <http://www.decrecimiento.info/2014/11/que-es-el-proceso-productivo.html>
- Estrada, F., & Estrada, M. (2017). Proyecto de Factibilidad para la diversificación de productos, de la empresa INDUGRAF en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, Período 2017. (E. S. Chimborazo, Ed.) Obtenido de Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniería en Finanzas: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/8027/1/22T0430.pdf>
- ISOTools. (03 de Marzo de 2015). Los modelos de gestión y el enfoque basado en procesos. Obtenido de Blog Calidad y Excelencia: <https://www.isotools.org/2015/03/03/los-modelos-de-gestion-y-el-enfoque-basado-en-procesos/>
- Jiménez, J., & Ruiz, Z. (2017). Estudio de Factibilidad para la ampliación del portafolio de productos de la empresa Limón & Limonada. (F. U. América, Ed.) Obtenido de Proyecto Integral de Grado para optar por el título de: INGENIERO INDUSTRIAL: <http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/870/1/1032464821-2017-1-II.pdf>
- MECIP. (2017). Modelo de Gestión por Procesos. Obtenido de Portal del MECIP: <http://www.mecip.gov.py/mecip/?q=node/161>
- Miranda, J. J. (2004). Gestión de Proyectos: evaluación financiera económica social ambiental (Cuarta ed.). (G. Ltda., Ed.) Bogotá, Colombia: MM Editores.
- Monroy, H. (31 de Octubre de 2016). En torno a la eficiencia financiera. Obtenido de Comunidad Contable: <http://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/Contrapartidas/en-torno-a-la-eficiencia-financiera.asp>
- PRO ECUADOR. (Abril de 2016). Perfil Sectorial de Acuicultura 2016. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/PERFIL-DE-ACUACULTURA.pdf>
- Ucha, F. (10 de Diciembre de 2013). Definición ABC. Obtenido de Definición de Proceso Productivo: <https://www.definicionabc.com/economia/proceso-productivo.php>

- Ventura, S. (2017). Gestion.Org. Obtenido de El Proceso Productivo: <https://www.gestion.org/marketing/marketing-directo/4447/marketing-en-el-punto-de-venta/>
- Villalva, A. (2010). Elaboración de un proyecto de factibilidad para la diversificación de la producción en la fábrica CORRUEMPAQUE CÍA. LTDA., de la ciudad de Quito. Obtenido de Tesis previa a la obtención del Grado de Magister, MBA, Mención Gerencia de Mercadeo: <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/8445/1/CD-3196.pdf>

ANEXO 1
ENCUESTA A ESTABLECIMIENTOS

1. ¿Le gustaría adquirir camarón con valor agregado, es decir (pelado, descabezado y desvenado)?

SI **NO**

2. ¿Con las características anteriores, en que tamaño adquiriría el camarón?

MEDIANO **GRANDE**

3. ¿Le gustaría la opción de recibir el producto a domicilio o comprar en el local de la empresa?

A DOMICILIO **EN EL LOCAL**

4. ¿En qué presentación le gustaría adquirir el producto?

MAYOR A 4 LIBRAS **MENOR A 4 LIBRAS**

5. ¿Dónde le gustaría que este ubicado el local para que sus pedidos lleguen más rápido?

NORTE **SUR** **CENTRO** **PERIFERIAS**

6. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el producto descabezado, pelado, desvenado mediano por libra?

MENOR A USD \$5.00	<input type="text"/>
USD \$5.00	<input type="text"/>
USD \$5.50	<input type="text"/>
USD \$6.00	<input type="text"/>

7. ¿Qué cantidad en libras de camarón demandaría su negocio semanalmente?

(150 - 299)

(300 - 449)

(450 - 599)

Más de 600

ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES

1. ¿Incluye camarón en su alimentación?

SI NO

2. ¿Cuántas veces al mes consume camarón?

DE 1 A 2 VECES DE 3 A 4 VECES

MAS DE 4 VECES

3. ¿Cuántas libras al mes consume camarón

1 LB. 2 LB. 3 LB. 4 LB. MAS DE 4 LB.

4. ¿En qué establecimientos compra usted el camarón?

SUPERMERCADOS

MERCADOS MUNICIPALES

TIENDAS

OTROS

5. ¿En qué sector de la ciudad le gustaría adquirir el producto?

NORTE CENTRO SUR

VIA SAMBORONDON OTROS

6. ¿Qué tamaño prefiere el camarón?

PEQUEÑO MEDIANO GRANDE

7. ¿En qué estado adquiere el camarón?

CON CABEZA SIN CABEZA P Y D

8. ¿En qué presentación prefiere adquirir el camarón con cabeza (entero)?

1 LB 2 LB. 3 LB. 4 LB. MAS DE 4 LB.

9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una libra de camarón (entero)?

\$2,00 \$2,20 \$2,50 \$2,60 \$3,00

10. ¿Qué presentación le gustaría que tenga el camarón descabezado?

. 1 LB 2 LB. 3 LB. 4 LB. MAS DE 4 LB.

11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una libra de camarón descabezado?

MENOS DE \$3.00 \$3,00 \$3,50 \$4,00 \$4,50

12. ¿En qué presentación Usted prefiere el camarón descabezado, pelado y desvenado?

¼ LB ½ LB 1 LB 2 LB 3 LB. MAS DE 3 LB

13. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por media libra de camarón sin cabeza, pelado y desvenado?

\$2,00 \$2,50 \$2,70 \$3.00

14. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una libra de camarón sin cabeza, pelada y desvenada?

\$3.00 \$4.00 \$4.50 \$4.60 \$5.00