



TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

TEMA:

“Modelo de negocio para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos del mar congelados denominado MarFres S.A.S ubicada en la ciudad de Quito en el sector El Condado.”

Proyecto de Plan de Negocio previo a la obtención del Título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTORA: Álvarez Baque Mónica Marcela

TUTOR: MSc. Olmedo Kabir

D. M. Quito, 07 de julio de 2022

DEDICATORIA

A mis hijos y a mi esposo, por su apoyo incondicional en mi desarrollo personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios y la vida, por permitirme lograr la meta establecida para mi desarrollo profesional, superando los obstáculos que se presentaron a lo largo del camino.

A mi esposo e hijos, por su paciencia, en especial a mi niña bonita Stefanny Acosta, que formó parte de esta carrera con su apoyo de principio a fin, impulsándome en todo momento a no rendirme hasta culminar este reto.

A mis padres, por su apoyo moral a la distancia desde el momento que decidí estudiar, me dieron su bendición para que cumplieran mi objetivo.

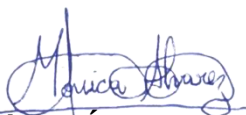
A mis amigos, que creyeron en mí y que de una u otra manera fueron parte del impulso para empezar el reto de retomar mi carrera estudiantil después de muchos años.

A mis profesores, que forman parte de la institución, agradezco por los conocimientos transmitidos que permitieron formar en mí, los cimientos necesarios para desarrollarme profesional y personalmente.

AUTORÍA

Yo, Mónica Marcela Álvarez Baque autora del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente


Mónica Álvarez Baque

D.M. Quito, 07 de julio de 2022

MSc. Kabir Olmedo

Tutor de Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Msc. Kabir Olmedo.

D.M. Quito, 07 de julio de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El **MSc. Kabir Olmedo** y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y la Sra. Mónica Marcela Álvarez Baque por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

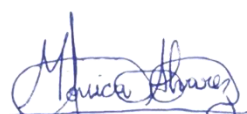
SEGUNDA: UNO. - La Sra. Mónica Marcela Álvarez Baque realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Modelo de negocio para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos del mar congelados denominado MarFres S.A.S ubicada en la ciudad de Quito en el sector el Condado.”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección del **MSc. Kabir Olmedo**.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **MSc. Kabir Olmedo** en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y la Sra. Mónica Marcela Álvarez Baque, como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Modelo de negocio para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos del mar congelados denominado MarFres S.A.S ubicada en la ciudad de Quito en el sector el Condado.”**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

MSc. Kabir Olmedo



Mónica Álvarez Baque

D.M. Quito, 07 de julio de 2022

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
AUTORÍA.....	III
CERTIFICACIÓN	IV
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA	V
ÍNDICE	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
INTRODUCCIÓN	1
2. Organización Empresarial.....	2
2.1 Creación de la empresa	2
2.2. Descripción de la empresa.....	3
2.2.1. Importancia	3
2.2.2. Características	4
2.2.3. Actividad	5
2.2.4. Tamaño y distribución de la empresa	5
2.2.5. Estudio arquitectónico	6
2.3. Necesidad que satisfacer	6
2.3.1. Necesidades Fisiológicas.....	7
2.3.2. Necesidad de Seguridad	8
2.3.3. Necesidad de Autoestima	8
2.3.3. Necesidad Social	9
2.3.4 Necesidad de Autorrealización	9

2.4. Localización de la empresa	10
2.5. Filosofía empresarial	11
2.5.1. Misión	11
2.5.2. Visión	11
Objetivos	11
Valores empresariales	11
2.5.3. Meta	12
2.5.4. Estrategias	12
2.5.5. Políticas	16
La Organización	16
Los Trabajadores	17
2.5.6 FODA	17
Fortalezas	17
Oportunidades	18
Debilidades	18
Amenazas	18
2.6. Desarrollo Organizacional	19
2.6.1. Tipo de Estructura	19
Procesos Estratégicos	19
Procesos Operacionales	19
Procesos de apoyo	19
2.6.2. Formalización	20
2.6.3. Centralización- Descentralización	21
2.6.4. Integración	21
2.7. Organigrama Empresarial	23
 3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING	27
3.1. Objetivo de mercadotecnia	27
3.2. Investigación de mercado	27
3.2.1 Modalidad	27
3.3 Plan de Muestreo	28
3.3.1 Población	28
3.4. Análisis de las encuestas	30
Pregunta 1	30
Pregunta 2	31
Pregunta 3	32

Pregunta 4	33
Pregunta 5	34
Pregunta 6	35
Pregunta 7	36
Pregunta 8	37
Pregunta 9	38
Pregunta 10	40
3.4.1. Análisis General	41
3.5 Entorno Empresarial.....	43
3.5.1 Microentorno.....	43
3.5.1.1 Competencia directa	43
3.5.1.2 Competencia indirecta	44
3.5.1.3 Proveedores	44
3.5.1.5 Clientes.....	46
3.5.1.6 Sustitutos	46
3.5.2 Macroentorno	46
3.5.2.1 Factor Político	47
3.5.2.2 Factor Económico	48
3.5.2.3 Factor Sociocultural	49
3.5.2.4 Factor Tecnológico.....	49
3.6. Producto y Servicio	50
3.6.1 Producto Esencial.....	50
3.6.2 Producto Real	50
3.6.3 Características	51
3.6.4 Calidad	52
3.6.5 Estilo	52
3.7. Marca	53
3.7.1 Producto aumentado	53
3.8 Plan de introducción al mercado	53
3.8.1 Distintivos y uniformes	53
3.8.2 Materiales de identificación	54
3.8.3 Canal de distribución y puntos de venta	59
3.8.4 Riesgo y oportunidad del negocio	60
3.6 Fijación de precios	61
3.6.1 Fijación de precios por presentaciones	61

3.7. Implementación del negocio.....	66
Arriendo del local.....	66
Equipos Industriales.....	66
Equipos de Computación	66
Muebles y Enseres	67
Equipos Industriales de Seguridad	67
Suministros de Oficina.....	68
Servicios Básicos	68
Materiales de Limpieza	69
 4. PROCESO DERECHO EMPRESARIAL	 70
 5. PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL	 73
5.1 Objetivo de área	73
5.2 Impacto ambiental.....	73
Identificación de impactos ambientales que pueda ocasionar MarFres	73
Contaminación atmosférica	74
Contaminación Hídrica	74
Contaminación del suelo	74
Contaminación acústica.....	74
Contaminación Lumínica	75
Contaminación Visual	75
Contaminación Térmica	75
5.3. Impacto Social.....	76
Objetivos de desarrollo sostenible	76
Igualdad de género	76
Trabajo Decente y Crecimiento Económico	76
Reducción de las desigualdades	77
 6. PROCESO FINANCIERO	 78
6.1 Introducción	78
6.2 Activos Fijos	78
6.3 Activos Diferidos	79
6.4 Capital de Trabajo	79
6.5 Sueldos.....	81
6.6 Prestación de servicios	82
6.7 Depreciación de Activos Fijos.....	82

6.8 Amortizaciones	83
6.9 Tabla de Amortización	84
6.10 Estructura Capital.....	85
6.11 Punto de Equilibrio	86
6.13 Flujo de Caja	90
6.14 Cálculo de VAN y TIR.....	91
Valor Actual Neto (VAN)	91
Tasa Interna de Retorno (TIR)	91
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
7.1 Conclusiones	92
7.2 Recomendaciones.....	93
ANEXO	94
REFERENCIAS.....	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ILUSTRACIÓN 1: ESQUEMA Y DISTRIBUCIÓN MARFRES	6
ILUSTRACIÓN 2 PIRÁMIDE DE NECESIDADES DE MASLOW	7
ILUSTRACIÓN 3 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	10
ILUSTRACIÓN 4 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA MARFRES	14
ILUSTRACIÓN 5 MAPA DE PROCESOS MARFRES	20
ILUSTRACIÓN 6 FLUJO DE PROCESOS MARFRES	22
ILUSTRACIÓN 7 ORGANIGRAMA EMPRESARIAL MARFRES	23
ILUSTRACIÓN 8 PREGUNTA 1. GRÁFICO CIRCULAR.....	30
ILUSTRACIÓN 9 PREGUNTA 2 GRÁFICO CIRCULAR.....	31
ILUSTRACIÓN 10 PREGUNTA 3 GRÁFICO CIRCULAR.....	32
ILUSTRACIÓN 11 PREGUNTA 4 GRÁFICO CIRCULAR.....	33
ILUSTRACIÓN 12 PREGUNTA 5 GRÁFICO CIRCULAR.....	34
ILUSTRACIÓN 13 PREGUNTA 6 GRÁFICO CIRCULAR.....	35
ILUSTRACIÓN 15 PREGUNTA 7 GRÁFICO CIRCULAR.....	36
ILUSTRACIÓN 16 PREGUNTA 8 GRÁFICO CIRCULAR.....	37
ILUSTRACIÓN 17 PREGUNTA 9 GRÁFICO CIRCULAR.....	39
<i>ILUSTRACIÓN 18PREGUNTA 10. GRÁFICO CIRCULAR.....</i>	<i>40</i>
ILUSTRACIÓN 19 MICROENTORNO MARFRES	43
ILUSTRACIÓN 20 MACROENTORNO MARFRES	46
ILUSTRACIÓN 21 DISEÑO DE UNIFORME ÁREA DE PRODUCCIÓN MARFRES	53
ILUSTRACIÓN 22 DISEÑO DE UNIFORME ÁREA DE VENTAS MARFRES.	54
ILUSTRACIÓN 23 LOGOTIPO MARFRES.....	54
ILUSTRACIÓN 24 ELEMENTOS MARFRES	56
ILUSTRACIÓN 25 ANVERSO DE TARJETA DE PRESENTACIÓN MARFRES	57
ILUSTRACIÓN 26 REVERSO TARJETA DE PRESENTACIÓN MARFRES	57
ILUSTRACIÓN 27 HOJA MEMBRETADA MARFRES.....	58
ILUSTRACIÓN 28 PUNTO DE EQUILIBRIO MARFRES.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 OBJETIVOS MARFRES	15
TABLA 2 DESCRIPCIÓN DE VACANTES	23
TABLA 3 POBLACIÓN URB. EL CONDADO	28
TABLA 4: PREGUNTA 1	30
TABLA 5 PREGUNTA 2	31
TABLA 6 PREGUNTA 3	32
TABLA 7 PREGUNTA 4	33
TABLA 8 PREGUNTA 5	34
TABLA 9 PREGUNTA 6	35
TABLA 10 PREGUNTA 7	36
TABLA 11 PREGUNTA 8	37
TABLA 12 PREGUNTA 9	38
TABLA 13 PREGUNTA 10	40
TABLA 14 PROVEEDORES MARFRES	45
TABLA 15 FINANCIAMIENTO EN PUBLICIDAD.	59
TABLA 16 PAQUETE DE 1 LIBRA DE LOMO DE PICUDO	62
TABLA 17 PAQUETE DE 1 LIBRA LOMO DE ALBACORA	63
TABLA 18 PAQUETE DE 1 LIBRA DE PULPA DE CALAMAR	64
TABLA 19 PAQUETE DE 1 LIBRA DE CAMARÓN	65
TABLA 20 ARRIENDO LOCAL COMERCIAL	66
TABLA 21 EQUIPOS INDUSTRIALES MARFRES	66
TABLA 22 EQUIPOS COMPUTACIÓN MARFRES	66
TABLA 23 MUEBLES Y ENSERES MARFRES	67
TABLA 24 EQUIPOS INDUSTRIALES DE SEGURIDAD MARFRES	67
TABLA 25 SUMINISTROS DE OFICINA MARFRES	68
TABLA 26 SERVICIOS BÁSICOS MARFRES	68
TABLA 27 MATERIALES DE LIMPIEZA MARFRES	69
TABLA 28 ACTIVOS FIJOS MARFRES	78
TABLA 29 ACTIVOS DIFERIDOS MARFRES	79
TABLA 30 CAPITAL DE TRABAJO MARFRES	80
TABLA 31 INVERSIÓN MARFRES	81
TABLA 32 SUELDO MARFRES	81
TABLA 33 PRESTACIÓN DE SERVICIOS MARFRES	82
TABLA 34 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS MARFRES	83
TABLA 35 AMORTIZACIÓN MARFRES	83
TABLA 36 TABLA DE AMORTIZACIÓN PRESTAMOS MARFRES	84
TABLA 37 ESTRUCTURA DE CAPITAL MARFRES	85
TABLA 38 COSTO FIJO MARFRES	86
TABLA 39 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN MARFRES	87
TABLA 40 PUNTO DE EQUILIBRIO MARFRES	87
TABLA 41 VENTAS / COSTOS MARFRES	88
TABLA 42 COSTO DE VENTA MARFRES	89
TABLA 43 FLUJO DE CAJA MARFRES	90
TABLA 44 CALCULO DEL TIR Y EL VAN	91

INTRODUCCIÓN

En el presente documento se desarrollará un plan de negocio para la creación de una empresa denominada MarFres S.A.S dedicada a la comercialización de mariscos congelados ubicada en la ciudad de Quito en el sector el Condado planteada para proporcionar productos a minoristas y restaurantes que presenten excelentes condiciones para con este producto crear platillos que satisfagan las necesidades de los consumidores.

El proyecto MarFres S.AS se enfocará en la correcta aplicación de procesos en el manejo de productos provenientes del mar al respetar cada uno de los procedimientos necesarios para mantener la frescura y salubridad indispensable que requiere este tipo de productos, logrando establecer en el mercado quiteño una comercialización de primera de productos del mar: mariscos, moluscos y crustáceos.

2. Organización Empresarial

2.1 Creación de la empresa

La empresa MarFres surge de la necesidad de ofrecer al mercado de la región sierra productos del mar, que se encuentran en la costa con altos niveles de calidad e higiene que permitan a los consumidores mantener una alimentación saludable en base a los productos que ofertamos.

El consumo de pescado per cápita anual fue en la ciudad de Quito de 10.8 Kg como la séptima ciudad en la lista (Cámara de pesquería Ecuador, 2022), lo cual puede ser por un sinnúmero de factores, pero una de las presuntas razones supone la distancia y el proceso que conlleva transportar de las ciudades costeras a la región sierra los productos lo cual genera una desconfianza en el consumidor o el poco consumo saludable debido a la expansión de la comida chatarra en las grandes ciudades.

En esta línea, la ingesta de pescado aporta distintos nutrientes importantes, tales como: energía, proteínas, lípidos, vitaminas, minerales, ácidos grasos poli insaturados de cadena larga y Omega 3. Por lo tanto, desde el punto de vista nutricional, poseen una excelente digestibilidad y gran cantidad de aminoácidos esenciales para la nutrición del cuerpo humano (Traverso & Avdalov, 2014).

La comercialización de productos del mar, cuenta con distintas deficiencias ya que se desarrolla en un mercado informal, en donde muchas veces no se utilizan las correctas prácticas de higiene ni se mantienen los productos en la cadena de frío que deberían cumplir para mantener su frescura y salubridad, por estos motivos, surge la idea de crear la empresa MarFres comercializadora de productos de la mar ubicada en la ciudad de Quito en el sector El Condado.

2.2. Descripción de la empresa

2.2.1. Importancia

La alimentación saludable es un pilar fundamental en el círculo familiar para lograr tener un buen estilo de vida, por esto al considerar a los productos del mar como una gran fuente de proteína, aminoácidos y nutrientes necesarios para obtener una alimentación saludable y equilibrada (Traverso & Avdalov, 2014); para adquirir estos productos deben pasar por un proceso de cadena de frío y mantener niveles de salubridad, puesto que los efectos que causa un producto en mal estado a la salud de los consumidores va desde: intoxicación desencadenando problemas respiratorios, sibilancias y presión en el pecho, problemas de la piel y problemas digestivos (Fernandez, 2017).

Por lo tanto, es importante presentar al mercado productos del mar de gran calidad que mantengan sus nutrientes, logrando que el consumidor reciba los beneficios para su salud que se obtiene al incluirlos en su alimentación, para esto los productos que se comercializarán en MarFres, tendrán un control de calidad en los procesos internos y externos para lograr excelencia a la hora de comercializarlos.

2.2.2. Características

La empresa comercializadora “MarFres” se presenta como una opción para ofertar productos de alto estándar de calidad conservando sus respectivos nutrientes que contribuye al desarrollo del sector de manera saludable para obtener un equilibrio en la alimentación de la sociedad. Con la comunidad, presenta una oportunidad de mejorar su alimentación y una variante para los emprendimientos que ofertan alimentos puesto que pueden agregar pescados y mariscos a su menú y sobre todo obtendrán un producto seguro que no cuente con riesgo microbiológico, físico o químico (Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos, 2015).

La sociedad tendrá a sus empleados con sus respectivos contratos individuales de trabajo en el Ministerio de Trabajo, se encontrarán afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y en caso de existir algún servicio que sea temporal u ocasional, se entablara un contrato civil y cancelación contra factura del servicio que se contrate.

La empresa por el tema de residuos que generará se compromete a manejar un correcto sistema de desechos puesto que al manejar este tipo de productos se generan olores y atracción de un sinnúmero de plagas si no se mantiene el proceso con salubridad; se aplicará en los procesos de limpieza de los mariscos el desagüe del agua utilizada directo hacia las tuberías que se conectan con el desagüe público puesto que las mesas de trabajo serán de acero inoxidable para su durabilidad y correcta desinfección, en cuanto a los desechos se separará lo que corresponde a merma ya que forma parte de una posible línea de negocio, puesto que se puede vender a las grandes empresas o se desechará en el respectivo horario de recolección de basura del sector.

2.2.3. Actividad

“MarFres” es un establecimiento dirigido a la comercialización de productos del mar, divididos en sus dos grandes categorías: pescados (bonito, dorado, atún, picudo, caritas) y mariscos (camarón, concha, mejillones, cangrejo, calamar).

Es por ello, que al tener contacto directo con el consumidor se busca contar con un servicio de atención al cliente óptimo debido a que este forma parte de la mercadotecnia intangible de la empresa, logrando la satisfacción del cliente al generar percepciones positivas del servicio, otorgando un valor al producto y marca. (Lopez, 2017)

2.2.4. Tamaño y distribución de la empresa

“MarFres” es una organización pequeña por lo cual contará con las áreas necesarias para el cumplimiento de los estándares de calidad: área de limpieza de producto se dividirá en tres sectores, limpieza, porción y empacado, cámara de frío para almacenamiento de los productos en cuanto al área de producción, el área administrativa contará con dos oficinas: una para el administrador y otra para el área contable y finalmente el área de venta será en la parte delantera en donde se encontrarán la exhibición de los productos y el módulo de caja.

Para el área de bodega y producción se utilizará materiales impermeables, no absorbentes, lavables y no tóxicos, antideslizantes, incluso en húmedo, resistentes e incombustibles, tanto para paredes y pisos, se instalarán los desagües correspondientes para evitar la atracción de roedores y el retroceso de olores.

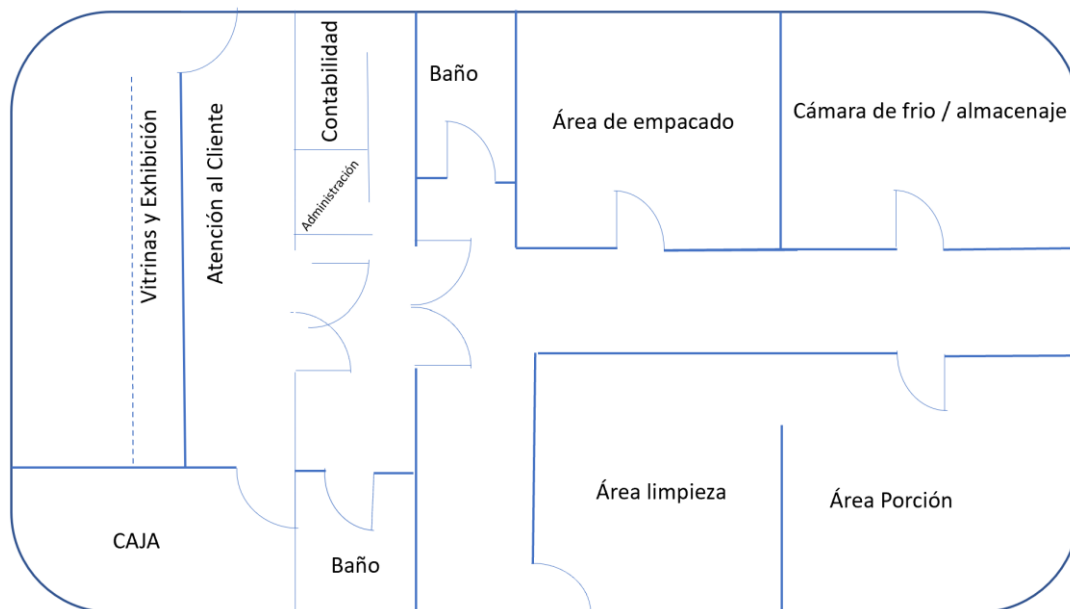
2.2.5. Estudio arquitectónico

Para el diseño de la organización “MarFres” se tomaron en cuenta las áreas necesarias para desarrollar la actividad, el personal a realizar sus funciones en cada área y el aforo que se manejará (10 personas) en el espacio para la venta.

2.2.5.1 Estructura Interna del Establecimiento

Ilustración 1

Esquema y distribución MarFres



Nota. Esquema de distribución de la estructura interna del establecimiento donde funcionará MarFres

Elaborado por: Mónica Álvarez

2.3. Necesidad que satisfacer

La pirámide de Maslow forma parte del desarrollo de una teoría psicológica que analiza los factores de motivación y necesidad en los seres humanos, es decir que conlleva a que se actúe tal y como lo hacemos, por eso propone una jerarquía respecto a las necesidades humanas considerando las necesidades fisiológicas como las bases para desarrollar el resto en los niveles ascendentes (Romero, 2019).

Ilustración 2

Pirámide de necesidades de Maslow



Nota. La ilustración representa la jerarquía de las necesidades propuesta por Maslow. Tomado de Pirámide de necesidades según A. Maslow por Romero, J. (2019), Recursoslt.

2.3.1. Necesidades Fisiológicas

Dentro del sector que se va desenvolver la empresa se considera que se cubre principalmente la necesidad fisiológica de la población puesto a que responde al proceso de alimentación, y mantenimiento de la salud ya que el consumo activo de pescado y marisco aporta un sinnúmero de nutrientes y proteínas para el funcionamiento del cuerpo humano.

Respecto al valor nutricional, el pescado es rico en lisina y metionina y una porción de 150 g de pescado proporciona las necesidades proteicas diarias para un adulto encontrándose en el rango del 50 al 60 por ciento.

2.3.2. Necesidad de Seguridad

Para el manejo de los productos que serán puesto a la venta se aplicará el uso de Buenas prácticas de manejo y aseguramiento de la calidad de productos pesqueros para entregar al cliente un producto que no atente contra su salud.

En el ámbito interno, se cumplirá con la normativa vigente laboral ecuatoriana respecto a la estabilidad a los empleadores que formen parte de la organización. Se le otorgará el espacio físico y equipo para el correcto desarrollo de las actividades por el personal en cada una de sus áreas.

2.3.3. Necesidad de Autoestima

El sentir la evolución que se va obteniendo a través de conocerse a uno mismo y cubrir las necesidades básicas que se necesita para conseguir la seguridad y estabilidad que permita desarrollar en distintos ámbitos y obtener el reconocimiento necesario. Por lo cual, la organización buscará constantemente desarrollar el potencial de sus trabajadores para que se brinde un servicio de calidad durante toda la cadena de producción y distribución.

2.3.3. Necesidad Social

Esta responde a la influencia y el control que exige la relación entre algún círculo social, es decir como ampliamos y el comportamiento que se tienen unos con otros y el porqué de adquirir o actuar de cierta manera en la sociedad (Sergueyevna & Mosher, 2015).

Por lo tanto, como empresa se busca establecer relaciones cordiales en el medio interno y externo de la organización, en donde todas las partes involucradas como proveedores, clientes y trabajadores estén alineados al proceso de la organización.

2.3.4 Necesidad de Autorrealización

MarFres busca cubrir una necesidad de autorrealización interna y externa, puesto que la importancia del desarrollo a través de capacitaciones al personal será de suma importancia, también lo será el desarrollo de nuevas estrategias en las cuales se puede obtener la autorrealización del consumidor como el hecho de aportar a materia prima diferente para que desarrollen sus emprendimientos, el aportar al estilo de vida saludable del consumidor.

2.5. Filosofía empresarial

2.5.1. Misión

Ofrecer a los consumidores productos de calidad garantizando la salubridad de las materias primas del mar aportando a la alimentación nutricional de las personas.

2.5.2. Visión

Ser la empresa líder en el mercado ecuatoriano en la distribución de materias primas del mar estableciendo relaciones sólidas con clientes, proveedores y trabajadores.

Objetivos

- Establecerse en el mercado como una empresa que brinda productos de calidad manteniendo la salubridad de los productos.
- Mantener los procesos de manejo de los productos con mejora continua.
- Desarrollar estrategias que permitan alcanzar las metas organizacionales.

Valores empresariales

Se proponen distintos valores que guiarán a la organización durante el desarrollo de sus operaciones, estos permitirán a los distintos colaboradores integrarse y mantener una relación cordial.

- **Responsabilidad:** es el compromiso que tienen las partes relacionadas de la organización con las tareas asignadas y funciones del cargo, aceptar las obligaciones profesionales y cumplir cada compromiso asumido.
- **Sinergia:** se basa en el entendimiento como miembros de un equipo de trabajo para alcanzar los objetivos organizacionales.

- **Respeto:** mantener este valor hacia clientes, proveedores, equipos de trabajo y medio ambiente.
- **Disciplina:** se trata de trabajo duro, eficiente y en equipo para permitir la obtención de objetivos personales como organizacionales.
- **Honestidad:** actuar con los principios de transparencia y rectitud hacia los clientes, hacia uno mismo, hacia los compañeros, proveedores y la empresa.

2.5.3. Meta

Implementar una empresa comercializadora de productos del mar para el sector el condado de la ciudad de Quito que ofrezca productos de calidad mantenimiento las normas de salubridad desarrollando y aportando al estilo de vida saludable de la población y a su vez lograr los niveles de rentabilidad esperados del negocio.

2.5.4. Estrategias

La organización MarFres establecerá su planificación estratégica empresarial en base a los objetivos organizacionales que se plantean alcanzar durante el desarrollo de sus actividades.

Los objetivos se realizaron en base a:

- Producto
- Promoción
- Distribución
- Fidelización

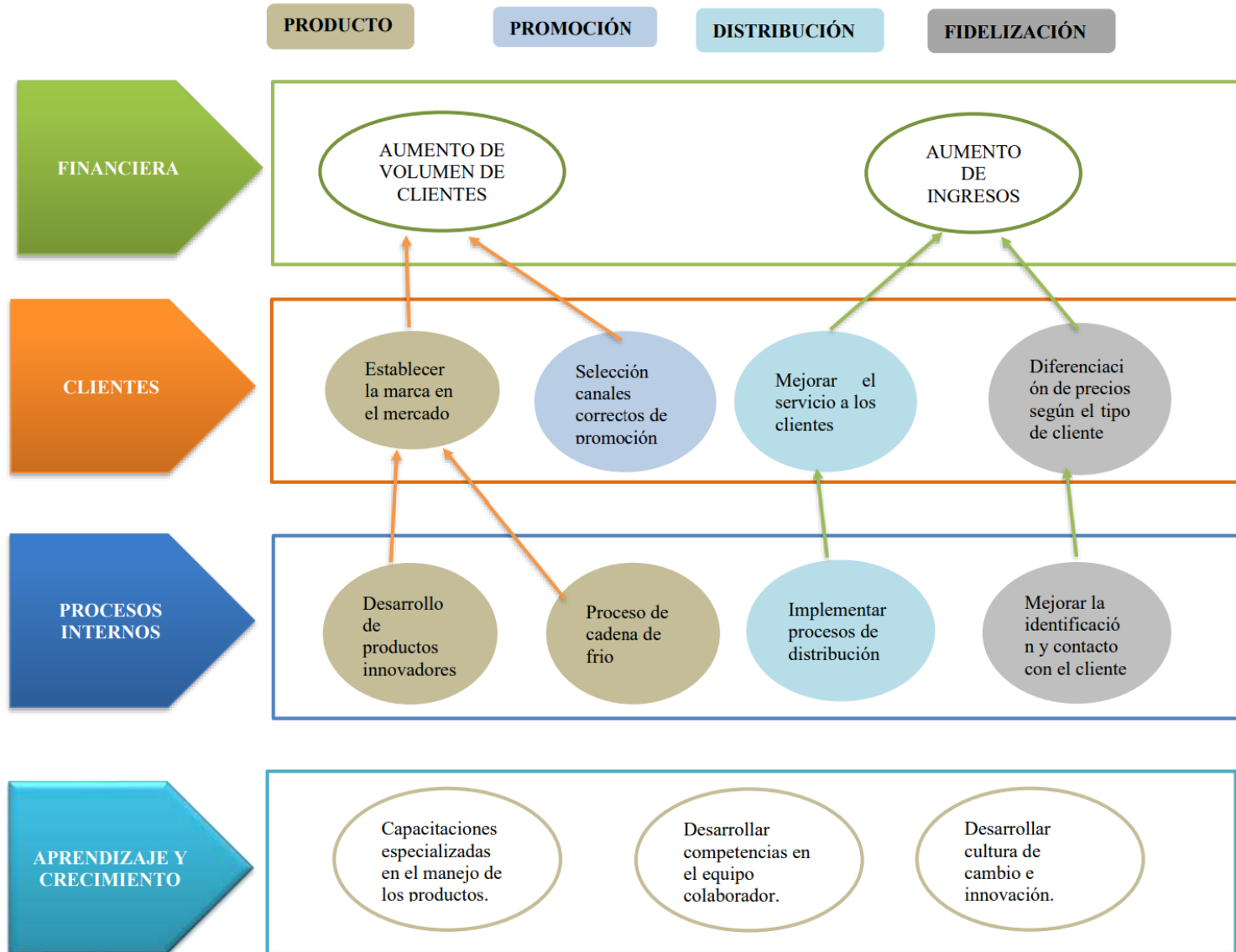
Producto. - se establecen los objetivos en base a la repercusión que tendrá en el mercado el mismo. Promoción. – se establecen los objetivos para determinar el canal de promoción adecuado según el tipo de producto que se está ofertando.

Distribución. - los canales de distribución forman parte importante del modelo de negocio puesto al alcance que tendrá la empresa.

Fidelización. - una parte importante para lograr la aceptación del producto en el mercado es la fidelización que se obtendrá de los clientes por eso los objetivos se propusieron en base a la mejora del contacto con el cliente.

Ilustración 4

Planificación Estratégica MarFres



Nota. Descripción de la planificación estratégica considerando: producto, promoción, distribución y fidelización.

Elaborado por: Mónica Álvarez

Tabla 1

Objetivos Marfres

OBJETIVOS	INDICADORES	ACTIVIDAD
Establecer la marca en el mercado.	Porcentaje de personas que reconocen la marca.	Presentación en el mercado a través plan de Marketing.
Selección canales correctos de promoción.	Porcentaje de alcance de personas a través de canales de promoción	Manejo de canales de promoción: redes sociales y publicidad impresa.
Mejorar el servicio de atención a los clientes.	Cantidad de reincidencia de clientes en la empresa	Capacitación al personal directo de atención al cliente.
Diferenciación de precios según el tipo de cliente.	Niveles de compra: mayorista, minoristas y al detal.	Establecer porcentajes de descuento volúmenes de compra.
Desarrollo de productos innovadores.	Cantidad de productos nuevos introducidos al Mercado	Investigar respecto a productos nuevos a ofertar y establecer un plan para introducirlos en la empresa
Proceso de cadena de frío.	Porcentaje de pérdida de productos por daño en la cadena de frío	Estandarizar los procesos de cadena de frío para mantener los productos
Implementar procesos de distribución.	Cantidad de compras a través del proceso de distribución.	Establecer líneas de distribución en la ciudad de Quito.
Mejorar la identificación y contacto con el cliente.	Porcentaje de fidelización de clientes	Conocer y establecer relaciones con los clientes y captar clientes nuevos.
Capacitaciones especializadas en el manejo de los productos.	Numero de capacitaciones realizadas en el año	Contratar capacitaciones para todo el personal relacionado con la organización.
Desarrollar competencias en el equipo colaborador.	Numero de capacitaciones realizadas en el año	Contratar capacitaciones para todo el personal relacionado con la organización.
Desarrollar cultura de cambio e innovación.	Número de reuniones enfocadas a la innovación	Establecer cronogramas de actividades para el desarrollo organizacional.

Nota. Objetivos e indicadores MarFres
Elaborado por: Mónica Álvarez

2.5.5. Políticas

La Organización

- Brindar procesos de capacitación obligatorio en caso de existir nuevos ingresos a la organización al área en la que se incorporen.
- Aportar las herramientas adecuadas para mantener los procesos de calidad y la seguridad de las partes relacionadas a la organización.
- Crear entornos seguros para la realización de las actividades propias de la organización.
- Cumplir con las obligaciones contraídas al momento de la creación de la organización ante los entes de control.
- Aplicar constantemente la innovación y calidad a través de la implementación de procesos de vanguardia que se alineen a la mejora continua de la organización.
- Cumplir con las obligaciones contraídas antes proveedores y el personal en las fechas acordadas y según lo que menciona la ley respecto al pago a empleados.
- Ofrecer al consumidor la calidad óptima de los productos con precios accesibles.

Los Trabajadores

- Utilizar el equipo necesario para el cumplimiento de las normas de calidad en los distintos procesos llevados a cabo en la organización.
- Cumplir con el horario establecido.
- Asistir a las capacitaciones brindadas por la organización.
- Alcanzar los objetivos establecidos según su área.
- Comunicarse constantemente con la administración para retroalimentarse de información, solicitar o resolver cualquier inquietud.

2.5.6 FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica a través de la cual se realiza la evaluación de distintos factores como: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para conocer desde una perspectiva general la situación estratégica de una organización (Ponce, 2015).

Fortalezas

- Se oferta productos del mar en óptimas condiciones, manteniendo estándares de calidad garantizando el consumo apto del producto.
- Se presenta una gran variedad de productos del mar que fomentan la alimentación saludable.
- Las ventas con los clientes son de forma directa sin intermediarios, lo que permite generar una experiencia distintas al consumidor.
- Contar con personal capacitado en todas sus áreas que conoce el desarrollo y proceso del producto.

- El establecimiento de acuerdos con los pescadores para obtener el producto fresco.
- Potencializar el proceso de distribución dentro de la ciudad y sectores aledaños de los productos.
- Establecer alianzas estratégicas con los restaurantes del sector por ser proveedores oficiales de los mismos.

Oportunidades

- Aumento del consumo de productos del mar en la sierra.
- Acceso a nuevos mercados.
- Oferta de capacitaciones gratuitas hacia el personal por entidades del sector pesquero.
- Obtención de precios menores al adquirir mayor volumen de los productos.

Debilidades

- Baja capacidad de obtención de capital.
- Poco reconocimiento en el mercado.
- Falta de implementación de tecnología de punta.
- Desconocimiento de canales de distribución y promoción.

Amenazas

- Cantidad considerable de competidores en el mercado.
- Incremento de los costos de adquisición de los productos del mar.
- Temporadas de veda de los productos del mar, lo cual provoca escasez.
- Poca supervisión en la extracción de pescadores artesanales.
- Poco conocimiento por la población del valor nutricional de los productos.

2.6. Desarrollo Organizacional

2.6.1. Tipo de Estructura

En MarFres se implementará la gestión organizacional por procesos puesto que esta consiste en el desarrollo de la misión corporativa a través de la satisfacción de las expectativas de las partes relacionadas como: proveedores, accionistas, clientes, empleados y sociedad, obteniendo resultados óptimos al lograr la sinergia en cada proceso que conforma la empresa. Los procesos en los que se divide la estructura son:

Estratégicos

Operacionales

Apoyo

Procesos Estratégicos

El desarrollo de la organización estará encargado por la propietaria, directivos y administrador en cuanto a los procesos de planificación, gestión estratégica y control interno.

Procesos Operacionales

Los procesos operacionales serán llevados a cabo por los operarios de la organización que se encargan de la limpieza, porción, empaque y almacenaje.

Procesos de apoyo

Dentro de la organización el proceso de limpieza y mantenimiento de equipo se llevará a cabo a través de un contrato de servicios externo.

En cuanto a el área financiera, será lleva el proceso a cabo por el área de contabilidad.

Ilustración 5
Mapa de Procesos MarFres



Nota. Descripción de procesos estratégicos, operacionales y de apoyo MarFres.
Elaborado por: Mónica Álvarez

2.6.2. Formalización

MarFres cumplirá con la normativa vigente en el territorio ecuatoriano y será legalmente constituida bajo el tipo de empresa denominado Sociedad de Acciones Simplificadas, constitución que se puede realizar electrónicamente a través del sistema de la Superintendencia de Compañías, de igual forma se realizará la apertura del RUC y la obtención de claves en el Ministerio de Trabajo e Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

2.6.3. Centralización- Descentralización

MarFres se centrará principalmente en la distribución de los productos a través de la oferta de pescados y mariscos de calidad con una óptima atención al cliente, visitando a clientes potenciales y expandiendo sus puntos de ventas para llegar a gran parte del mercado.

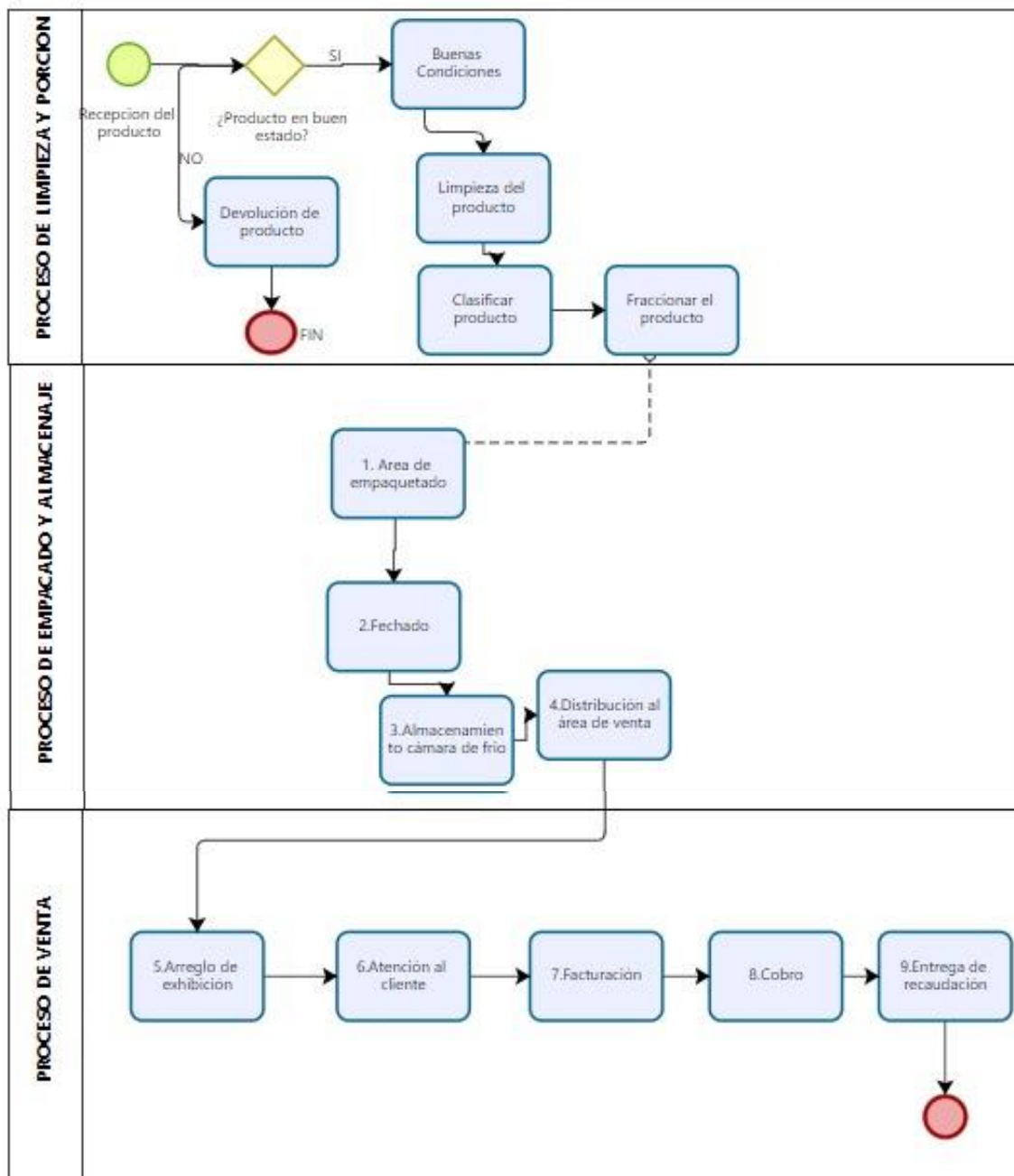
Se manejará dentro de la organización una correcta distribución de funciones por lo cual, la responsabilidad recaerá sobre cada área para el manejo correcto de sus tareas, equipos, herramientas y el producto, respetando las normas de calidad.

2.6.4. Integración

Puesto a que organizacionalmente se aplicará la estructura por procesos, se identifica claramente la interrelación de cada área lo cual permitirá determinar áreas que necesiten establecer procesos de control para llevar a cabo la mejora continua de la empresa.

Ilustración 6

Flujo de procesos MarFres



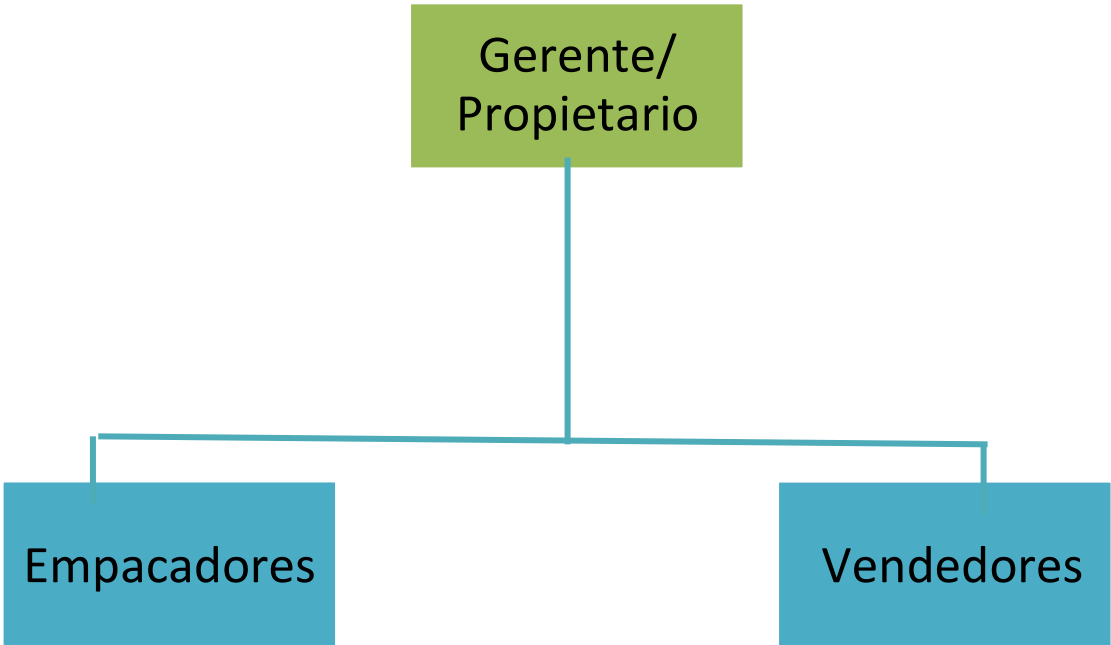
Nota. Flujograma de procesos MarFres.

Elaborado por: Mónica Álvarez

2.7. Organigrama Empresarial

Ilustración 7

Organigrama Empresarial MarFres



Nota. Organigrama de personal para MarFres.
Elaborado por: Mónica Álvarez

Tabla 2

Descripción de Vacantes

Tipo	Cantidad	Costo Mensual
Gerente / Propietario	1	\$500
Empacadores	1	\$425
Vendedores	1	\$425

Nota. Descripción de puestos y sueldo MarFres
Elaborado por: Mónica Álvarez

2.8. Funciones específicas del puesto

Gerente / Propietario

Número de personas que ocupan el cargo: 1

- Planificar los objetivos generales y específicos de la organización a corto, mediano y largo plazo.
- Determinar la organización estructural de la empresa.
- Ser un líder en la organización para dirigir a la misma, supervisar y tomar decisiones.
- Llevar un control de las actividades planificadas.
- Lograr la completa armonía en el lugar de trabajo, inculcando las buenas relaciones entre los empleados, proveedores, clientes y comunidad.
- Amenorar inconvenientes que se presenten en la organización mediante soluciones apropiadas y elocuentes.
- Supervisar las operaciones, financieras, administrativas y ventas de la organización.
- Tomar decisiones respecto a seleccionar, contratar, capacitar y ubicar al personal idóneo para cada cargo.

Contador

Número de personas que ocupan el cargo: 1

Los servicios de contaduría serán subcontratados.

- Control y registro facturas de compra y venta de la organización.
- Elaboración de los estados financieros.
- Elaboración de las declaraciones mensuales del Servicio de Rentas Internas.
- Control y elaboración de retenciones.
- Realización de roles de pago.
- Pagos al SRI e IESS.
- Declaración y pago de impuestos municipales

Empacadores

Número de personas que ocupan el cargo: 1

- Limpieza de los productos del mar.
- Pesar, sellar y empacar los productos del mar.
- Etiquetar los productos.
- Cumplir con las normativas de higiene y seguridad.
- Cumplir con el proceso de cadena de frío de los productos del mar.
- Asesorar a la dirección respecto a los procesos a cumplir con los productos del mar.

Vendedores

Número de personas que ocupan el cargo: 1

- Supervisar los productos que se ofertan en la organización.
- Llevar un registro de ventas diarias.
- Realizar cierres de caja diarios.
- Promocionar los productos, promociones y descuentos.
- Administrar su zona de ventas.
- Ampliar la cobertura de ventas.

3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

3.1. Objetivo de mercadotecnia

Asegurar una buena participación en el mercado al posicionar MarFres como un referente para la obtención de productos del mar de calidad cumpliendo con los estándares de higiene y salubridad pertinentes, utilizando los distintos medios digitales y físicos para atraer clientes potenciales a la empresa.

3.2. Investigación de mercado

Para obtener la información se llevó a cabo la investigación descriptiva ya que su objetivo principal es recopilar datos sobre los temas a conocer para responder a preguntas o análisis de los sujetos a estudio (Nieto, 2018) , se realizó una revisión documental y de información lo cual se enmarca dentro de la investigación bibliográfica (Aponte, Gómez, Navas, & Betancourt, 2014).

Por lo cual, se utilizó la recopilación bibliográfica para la obtención de información relevante respecto a la comercialización y manejo de los productos del mar; finalmente la investigación de campo se aplicó para conocer distintos factores como precio, factibilidad y posibles consumidores al utilizar la técnica de la encuesta lo que permitió obtener esta información.

3.2.1 Modalidad

La aplicación de la encuesta se llevó a cabo a través de los medios digitales con la herramienta Google Forms, la cual fue enviada a personas que residen en el Distrito Metropolitano de la Ciudad de Quito en el sector El Condado; se encuestaron a 152 personas, empleando una encuesta de 10 preguntas cerradas.

3.3 Plan de Muestreo

3.3.1 Población

Para aplicar el plan de muestreo se define principalmente la población la cual está conformada de la siguiente forma:

Tabla 3

Población Urb. El Condado

Parroquia – Sector	Superficie		
EL CONDADO	(Hectáreas)	Población	Hogares
Urb. El Condado	110.85	4553	1296

Nota. La tabla refleja la población de la Urbanización El condado. Tomado de censo realizado INEC (2010). (TORRES, 2015)

Según la Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas (EPMMOP) en su estudio realizado para la implementación de la Línea Roldós – Ofelia del proyecto Quito Cables menciona que la población económicamente activa de la parroquia el Condado consta de 47.39 %.

Por lo cual para definir la población se realizó el siguiente cálculo:

$$P = N * PEA$$

$$P = 4533 * 47.39\%$$

$$P = 2158$$

Después de obtener la población, para definir el número de encuestas a realizar al contar con una población finita se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * (Z)^2 * P * Q}{(e)^2 * (N - 1) + (Z)^2 * P * Q}$$

Dónde:

n= Tamaño de muestra buscado

N= Población segmentada

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de que ocurra el evento esperado (éxito)

Q= Probabilidad negativa

e= Error de estimación máxima aceptado

Datos

Parámetro	Valor
N	2,158
Z	1.280
P	50.00%
Q	50.00%
E	5.00%

$$n = \frac{2158 * (1,28)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (2158 - 1) + (1,28)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1381.12}{9.07}$$

$$n = 152.34$$

Con el resultado obtenido de 152.34 se establece una muestra de 152 al redondear el valor obtenido.

3.4. Análisis de las encuestas

Pregunta 1

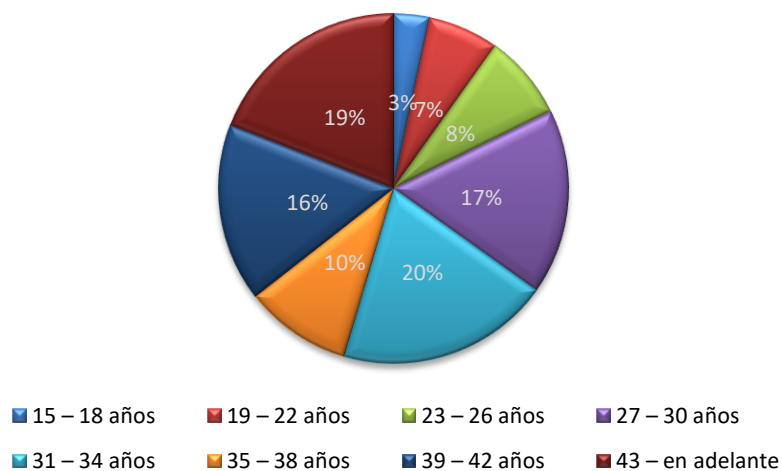
Tabla 4: Pregunta 1

¿Qué edad tiene?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
15 – 18 años	5	3
19 – 22 años	10	7
23 – 26 años	12	8
27 – 30 años	26	17
31 – 34 años	30	20
35 – 38 años	15	10
39 – 42 años	25	16
43 – en adelante	29	19
TOTAL	152	100%

Nota. Tabulación de encuesta realizada. Álvarez, M. (2022). ¿Qué edad tiene?

Ilustración 8

Pregunta 1. Gráfico Circular



Nota. Representación gráfica de tabulación de encuesta realizada. Álvarez, M. (2022). ¿Qué edad tiene?

Análisis: Los encuestados se enmarcan en su mayoría en las edades entre 31 a 34 años con el 20%, continuando con edades entre 43 años en adelante que representan el 19%, por lo cual el target a quien está direccionado la comercializadora de productos del mar se enfoca en los rangos de edad entre 31 a 43 años en adelante.

Pregunta 2

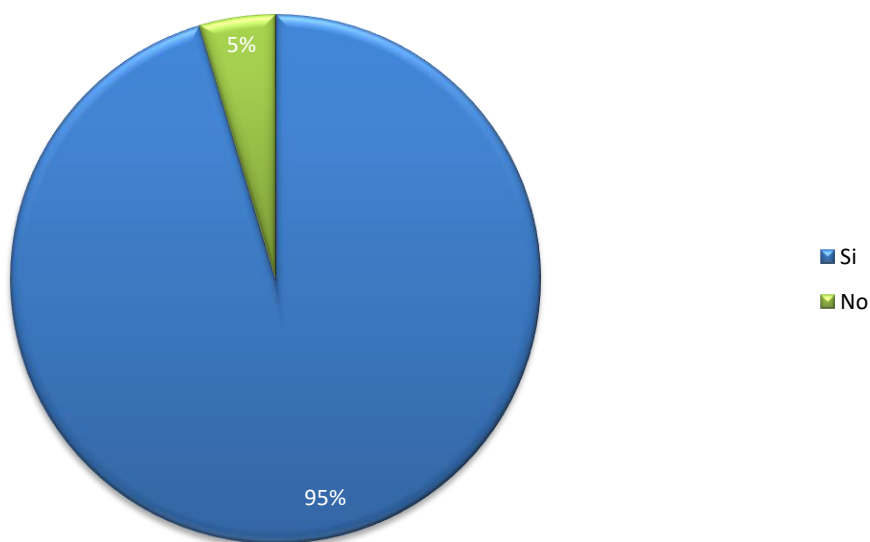
Tabla 5 Pregunta 2

¿En su núcleo familiar se consumen productos del mar?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	145	95
No	7	5
TOTAL	152	100%

Nota. Tabulación de encuesta realizada. Álvarez, M. (2022). ¿En su núcleo familiar se consumen productos del mar?

Ilustración 9

Pregunta 2 Gráfico Circular



Nota. Representación gráfica de tabulación de encuesta realizada. Álvarez, M. (2022). ¿En su núcleo familiar se consumen productos del mar?

Análisis: Los encuestados en la mayoría de sus núcleos familiares consumen productos del mar, ya que quienes mencionaron que si representan el 95% de la muestra lo que cual los encasilla en posibles consumidores de los productos que va ofertar la comercializadora.

Pregunta 3

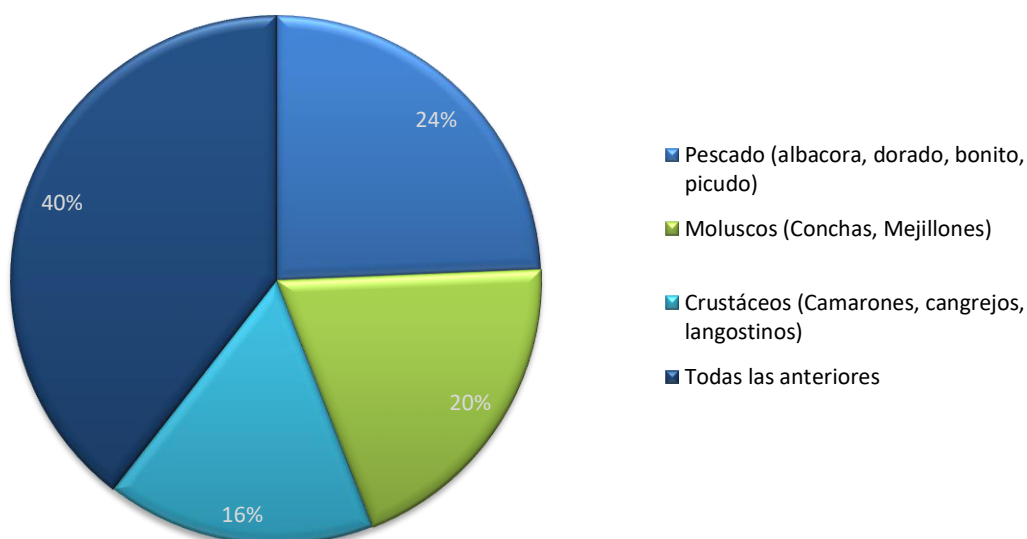
Tabla 6 Pregunta 3

¿Qué tipo de productos del mar consume?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Pescado (albacora, dorado, bonito, picudo)	37	24
Moluscos (Conchas, Mejillones)	30	20
Crustáceos (Camarones, cangrejos, langostinos)	25	16
Todas las anteriores	60	39
TOTAL	152	100%

Nota. Tabulación de encuesta realizada. Álvarez, M. (2022). ¿Qué tipo de productos del mar consume?

Ilustración 10

Pregunta 3 Gráfico Circular



Análisis: Los encuestados que consumen todo tipo de productos del mar representan el 40%, estableciendo los mismos en tres tipos: pescado, moluscos y crustáceos; quienes no consumen los tres tipos en su mayoría se encasillan en el consumo de pescado representando el 24% conociendo estos como albacora, dorado, bonito, picudo.

Pregunta 4

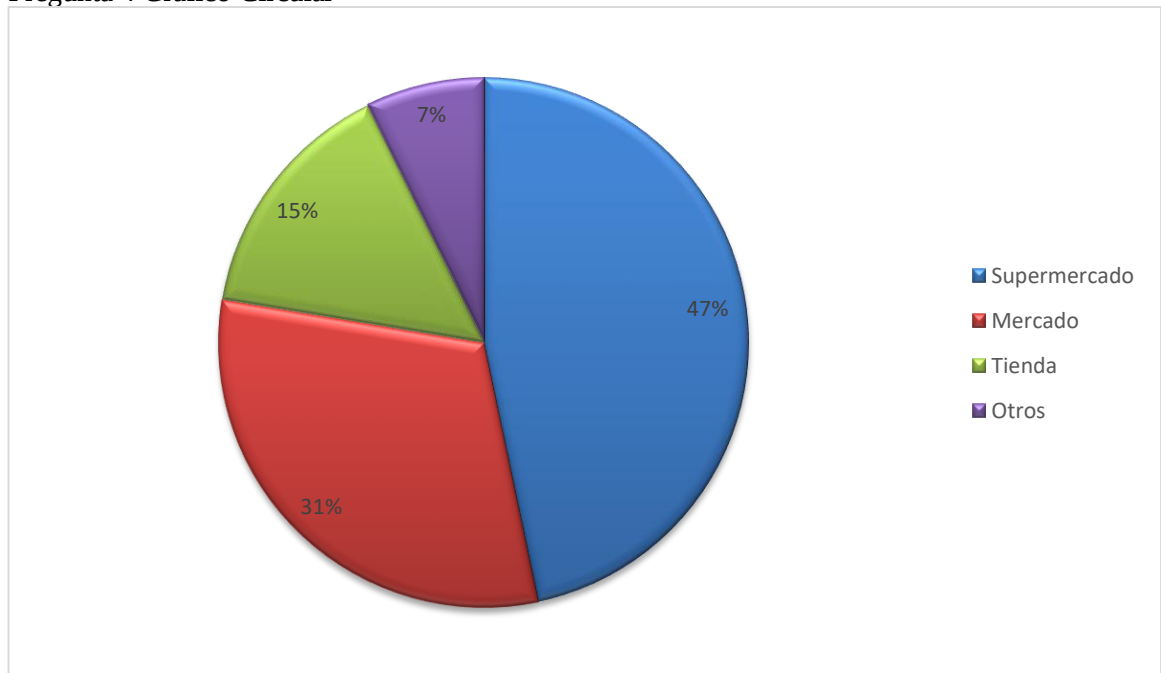
Tabla 7 Pregunta 4

¿En qué lugar comúnmente adquiere productos del mar?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Supermercado	71	47
Mercado	47	31
Tienda	23	15
Otros	11	7
TOTAL	152	100%

Nota. Tabulación de encuesta realizada. Álvarez, M. (2022). ¿En qué lugar comúnmente adquiere productos del mar?

Ilustración 11

Pregunta 4 Gráfico Circular



Nota. Representación gráfica de tabulación de encuesta realizada. Álvarez, M. (2022). ¿En qué lugar comúnmente adquiere productos del mar?

Análisis: Los encuestados en un 47% obtienen los productos principalmente en supermercado se asume que lo hacen en este tipo de establecimientos por la confiabilidad que generan estos, el 31% adquiere sus productos en el mercado, el 15% los obtienen en tienda, estableciendo como competencia para la comercializadora de productos del mar.

Pregunta 5

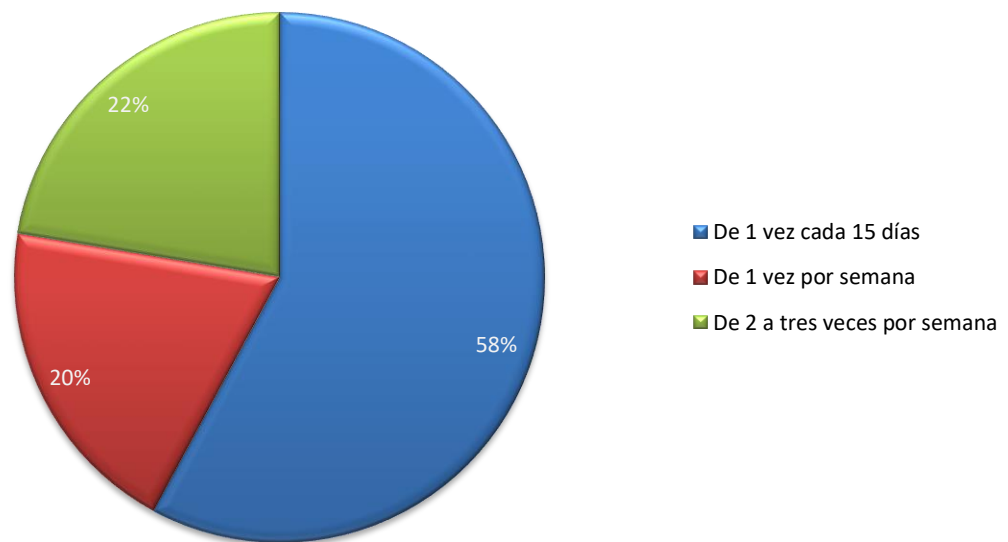
Tabla 8 Pregunta 5

¿Con que frecuencia consume productos del mar?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
De 1 vez cada 15 días	88	58
De 1 vez por semana	30	20
De 2 a tres veces por semana	34	22
TOTAL	152	100%

Nota. Tabulación de encuesta realizada. Álvarez, M. (2022). ¿Con que frecuencia consume productos del mar?

Ilustración 12

Pregunta 5 Gráfico Circular



Nota. Representación gráfica de tabulación de encuesta realizada. Álvarez, M. (2022). ¿Con que frecuencia consume productos del mar?

Análisis: Se evidencia a través de las respuestas de los encuestados que el 58% presentan un consumo de una sola vez cada 15 días de productos del mar, lo que pueden abarcar un sinnúmero de factores entre ellos la poca accesibilidad para la adquisición de este tipo de proteína en el sector.

Pregunta 6

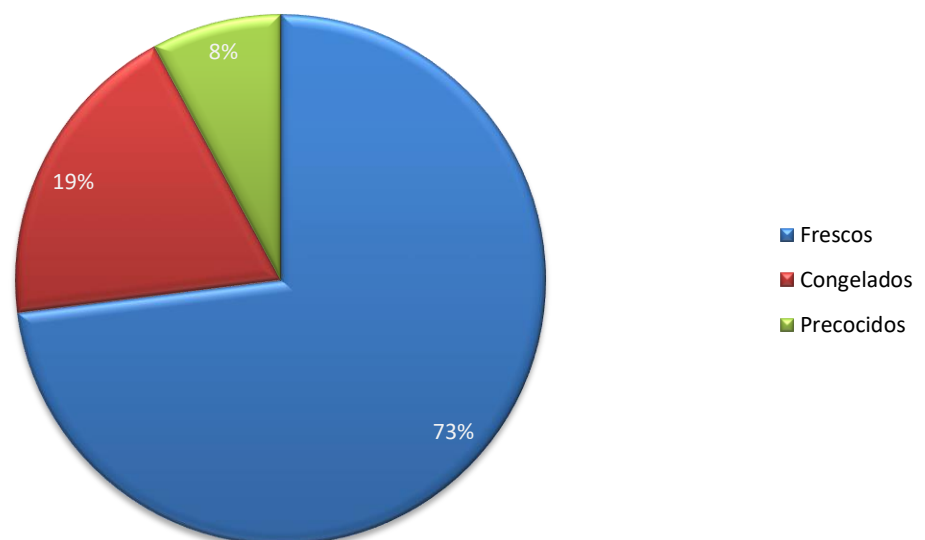
Tabla 9 Pregunta 6

Al comprar productos del mar prefiere que estos se encuentren:		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Frescos	111	73
Congelados	29	19
Precocidos	12	8
TOTAL	152	100%

Nota. Tabulación de encuesta realizada. Álvarez, M. (2022). Al comprar productos del mar prefiere que estos se encuentren.

Ilustración 13

Pregunta 6 Gráfico Circular



Nota. Representación gráfica de tabulación de encuesta realizada. Álvarez, M. (2022). Al comprar productos del mar prefiere que estos se encuentren.

Análisis: Los encuestados prefieren obtener los productos del mar frescos ya que representa el 73% de sus respuestas, solo un 19% los prefiere congelados y un 8% precocidos.

Pregunta 7

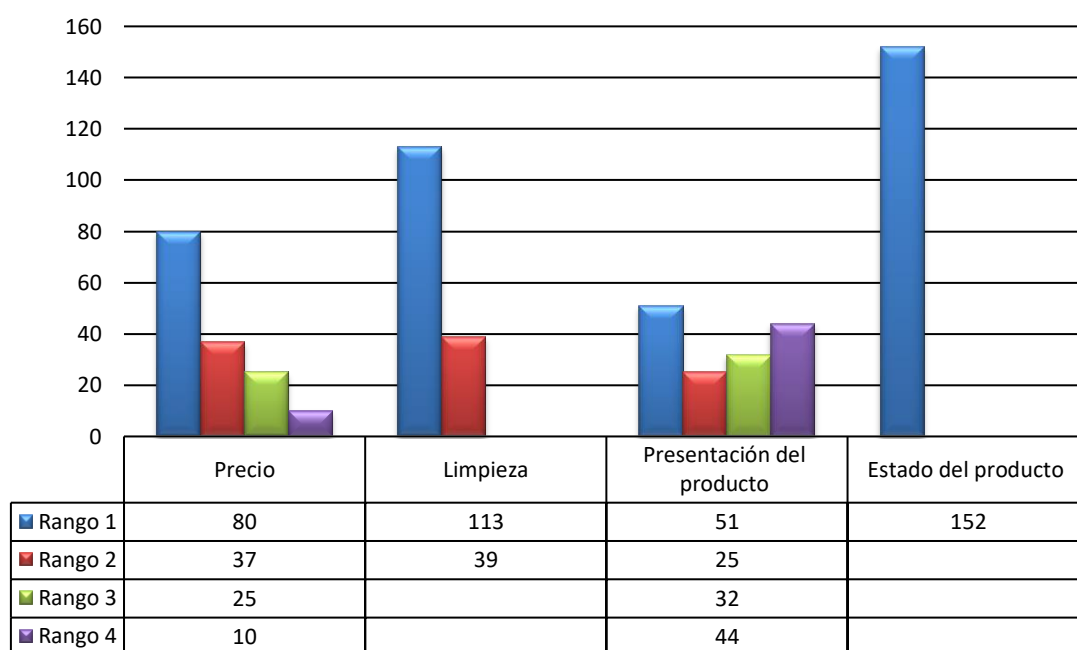
Tabla 10 Pregunta 7

¿Enumere el orden en el que se fija al momento de hacer la compra de productos del mar? 1 siendo el más importante y 4 menos importante.					
RESPUESTA	CANTIDAD	1	2	3	4
Precio	152	80	37	25	10
Limpieza	152	113	39		
Presentación del producto	152	51	25	32	44
Estado del producto	152	152			
TOTAL	608	396	101	57	54

Nota. Tabulación de encuesta realizada. Álvarez, M. (2022). ¿Enumere el orden en el que se fija al momento de hacer la compra de productos del mar? 1 siendo el más importante y 4 menos importante.

Ilustración 14

Pregunta 7 Gráfico Circular



Nota. Representación gráfica de tabulación de encuesta realizada. Álvarez, M. (2022). ¿Enumere el orden en el que se fija al momento de hacer la compra de productos del mar? 1 siendo el más importante y 4 menos importante.

Análisis: Los encuestados consideran de gran importancia el estado del producto al momento de realizar alguna compra siguiendo en esta línea la limpieza y el precio y como último punto a tomar en cuenta es la presentación del producto.

Pregunta 8

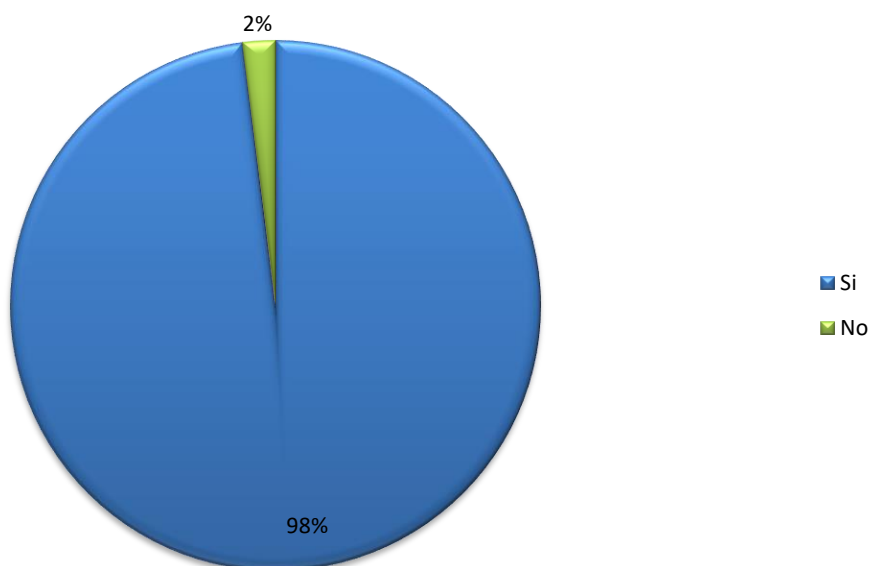
Tabla 11 Pregunta 8

¿Ha tenido una mala experiencia al comprar o consumir productos del mar?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	149	98
No	3	2
TOTAL	152	100%

Nota. Tabulación de encuesta realizada. Álvarez, M. (2022). ¿Ha tenido una mala experiencia al comprar o consumir productos del mar?

Ilustración 15

Pregunta 8 Gráfico Circular



Nota. Representación gráfica de tabulación de encuesta realizada. Álvarez, M. (2022). ¿Ha tenido una mala experiencia al comprar o consumir productos del mar?

Análisis: Según las respuestas obtenidas, se identifica que el 98% de encuestados han tenido una mala experiencia al comprar o consumir productos del mar.

Pregunta 9

Tabla 12 Pregunta 9

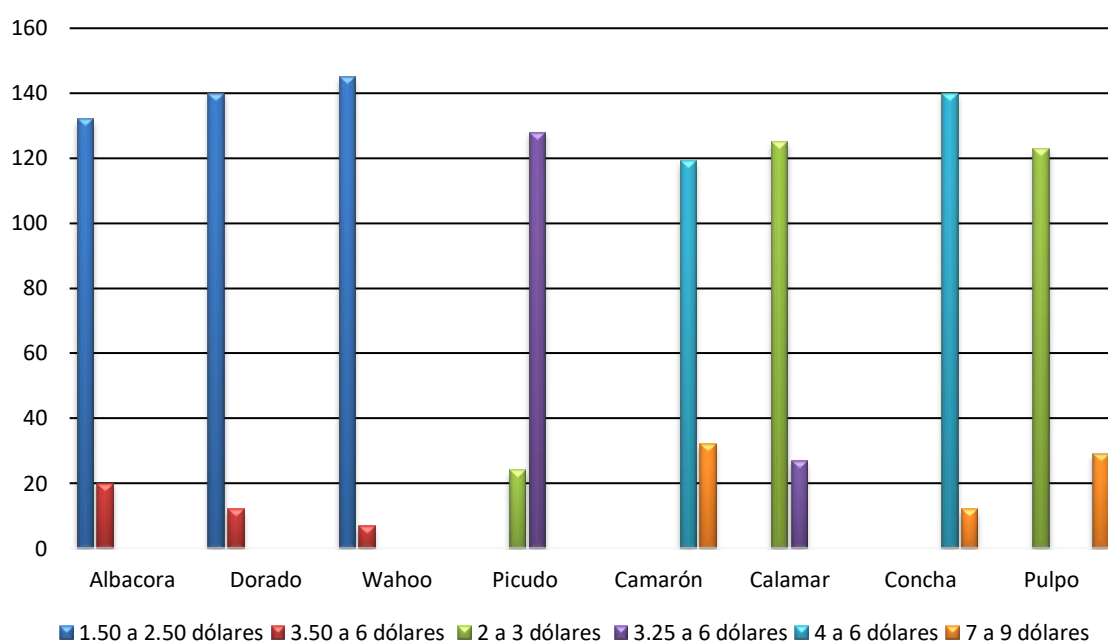
¿Cuál es el rango de precio que está dispuesto a pagar por los productos del mar?		
Pescado albacora (precio por libras)		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
De 1.50 a 2.50 dólares	132	87
De 3.50 a 6 dólares	20	13
TOTAL	152	100
Pescado dorado (precio por libras)		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
De 1.50 a 2.50 dólares	140	92
De 3.50 a 6 dólares	12	8
TOTAL	152	100
Pescado wahoo (precio por libras)		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
De 1.50 a 2.50 dólares	145	95
De 3.50 a 6 dólares	7	5
TOTAL	152	100
Pescado picudo (precio por libras)		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
De 2 a 3 dólares	24	16
De 3.25 a 6 dólares	128	84
TOTAL	152	100
Camarón (precio por libras)		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
De 4 a 6 dólares	119	78
De 7 a 9 dólares	33	22
TOTAL	152	100
Calamar (precio por libras)		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
De 2 a 4 dólares	125	82
De 5 a 6 dólares	27	18
TOTAL	152	100
Concha (precio por libras)		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
De 4 a 6 dólares	140	92
De 7 a 9 dólares	12	8
TOTAL	152	100

Pulpo (precio por libras)		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
De 2.50 a 5 dólares	123	81
De 6 a 8 dólares	29	19
TOTAL	152	100

Nota. Tabulación de encuesta realizada. Álvarez, M. (2022). ¿Cuál es el rango de precio que está dispuesto a pagar por los productos del mar?

Ilustración 16

Pregunta 9 Gráfico Circular



Nota. Representación gráfica de tabulación de encuesta realizada. Álvarez, M. (2022). ¿Cuál es el rango de precio que está dispuesto a pagar por los productos del mar?

Análisis: Según las respuestas obtenidas, el rango de precios a pagar se resume en: albacora de 1.50 a 2.50 dólares, dorado de 1.50 a 2.50 dólares, wahoo de 1.50 a 2.50 dólares, picudo de 3.25 a 6 dólares, camarón de 4 a 6 dólares, calamar de 2 a 4 dólares, Concha de 4 a 6 dólares y por el pulpo de 2.50 a 5 dólares.

Pregunta 10

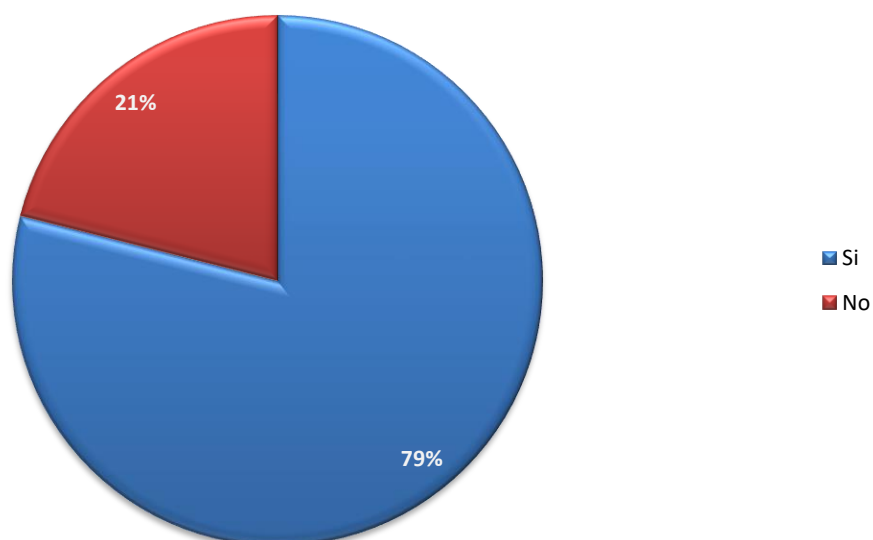
Tabla 13 Pregunta 10

¿Considera que en el sector el condado falta una distribuidora de productos del mar?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	120	79
No	32	21
TOTAL	152	100%

Nota. Tabulación de encuesta realizada. Álvarez, M. (2022). ¿Considera que en el sector el condado falta una distribuidora de productos del mar?

Ilustración 17

Pregunta 10 Gráfico Circular



Nota. Representación gráfica de tabulación de encuesta realizada. Álvarez, M. (2022). ¿Considera que en el sector el condado falta una distribuidora de productos del mar?

Análisis: Según las respuestas obtenidas, se determina que el 79% de la muestra considera que falta una distribuidora de producto del mar en el sector el condado.

3.4.1. Análisis General

Después de analizar las respuestas obtenidas de la aplicación de la encuesta se determina que el segmento del mercado al que va dirigido la comercialización de productos del mar tiene como público objetivo a los consumidores entre edades de 27 a 43 años en adelante puesto que son personas que adquieren y consumen las proteínas en su dieta alimentaria o en su núcleo familiar en la gran mayoría.

Si bien los encuestados mencionan consumir todo tipo de productos de mar enmarcando a los pescados, crustáceos y moluscos, se determina que en mayor medida se consume pescado considerando en esta categoría al: picudo, albacora, dorado y wahoo.

Una situación que puede generar parte de la oportunidad para la aplicación del negocio es el consumo de este tipo de proteínas, puesto que de los encuestados solo el 22% consume estos productos más de 2 veces por semana, se consideran factores como la dificultad de obtener estos productos a un buen precio y con las condiciones necesarias al estar ubicados en la región sierra por lo tanto se debe considerar importante este punto para conocer la capacidad de abastecimiento inicial hasta fortalecerse en el mercado del sector.

Se determina que la adquisición de estos productos se los prefiere en estado fresco con respecto a la competencia directa de la comercializadora, serían los supermercados y el mercado, lugares donde los consumidores realizan la compra de este tipo de productos: por tal motivo, se debe marcar una diferencia relevante y un valor agregado importante para atraer a los consumidores, donde el estado del producto, la limpieza, precio y la presentación, serán los pilares sobre los cuales se erigirá el servicio al cliente en MarFres.

El conocer que los consumidores han tenido experiencias poco favorables al consumir productos del mar, determina una falencia existente en el mercado respecto al manejo de estas proteínas por la salubridad que deben mantener los productos ya que se pueden encontrar en mal estado los mismos lo que genera las malas experiencias a los consumidores.

Finalmente, los encuestados consideran que, si falta una comercializadora de productos del mar en el sector, lo cual permite identificar que la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos del mar es viable en el sector El Condado.

3.5 Entorno Empresarial

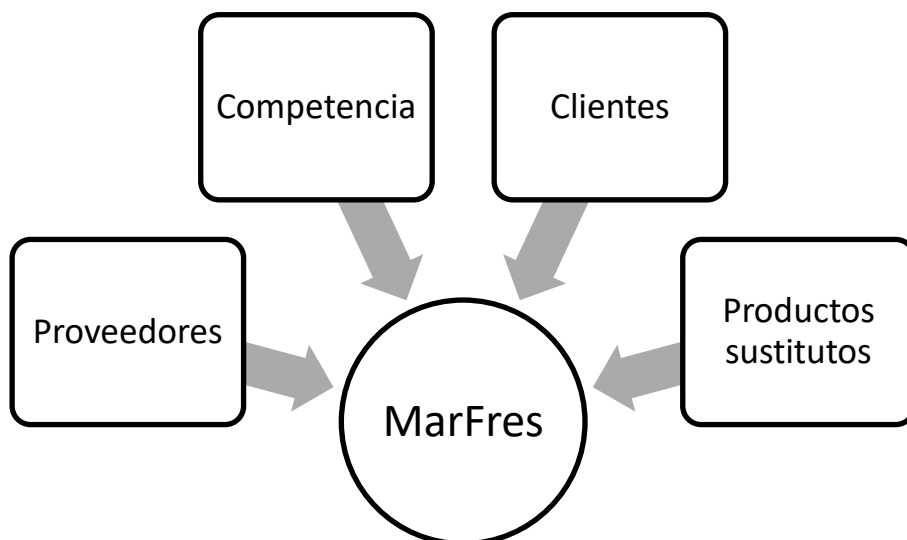
3.5.1 Microentorno

En el entorno específico intervienen elementos como: competidores, clientes, proveedores y productos sustitutos, se conoce a este entorno como competitivo y se puede influir, pero no actuar puesto que están vinculados con la organización y pueden o no afectar la actividad (Castro, 2008).

Se ilustra el microentorno de MarFres de la siguiente manera:

Ilustración 18

Microentorno MarFres



Nota. Álvarez, M. (2022). Esquema Microentorno MarFres.

3.5.1.1 Competencia directa

Después de aplicar la técnica de la observación y conocer el sector en donde se realizará la apertura de la comercializadora MarFres, se encontró como competencia directa tres establecimientos, que se enmarcan en la categoría en donde los consumidores realizan comúnmente compra de productos del mar.

En la Av. Mariscal Sucre entre Diego Vaca de la Vega y la Zagalita se encuentra ubicada Supermercados Santa María Condado en donde se ofertan productos del mar limitados como tilapia y salmón.

En la Av., de la Prensa entre Da Vinci y Av. John F. Kennedy se encuentra situado el Condado Shopping en donde está ubicado Megamaxi gran cadena de supermercados que distribuye productos del mar, como tilapia, salmón, picudo, camarones, langostinos.

En la Av. John F. Kennedy se encuentra ubicado Flipper supermercado de mariscos en donde se oferta un sinnúmero de productos del mar.

3.5.1.2 Competencia indirecta

La competencia indirecta de MarFres se posiciona en sectores lejanos a la parroquia urbana El Condado entre estos se encuentra el mercado América, Iñaquito y San Roque.

Entre los más conocidos encontramos al señor Ángel Guinga quien se encuentra en el puesto número 8 del mercado América y lleva toda su vida vinculada al mar, entre los comerciantes de Iñaquito destaca la señora Isabel Simbaña. (La Hora, 2017)

3.5.1.3 Proveedores

Remarcando la prioridad de mantener la calidad y frescura en los productos que va a ofertar MarFres se trabajará con proveedores de confianza.

Tabla 14

Proveedores MarFres

Proveedores MarFres		
Proveedor	Fiabilidad y Beneficios	Producto
Pesfresco SA	Productos Frescos y de calidad. Crédito 30 a 90 días. Descuento por volumen de compra.	Pulpo Camarón Calamar Dorado Langostinos
Cellymar	Productos Frescos y de calidad. Crédito 30 a días.	Albacora Picudo Corvina Caritas Wahoo
Mercado Playita Mia	Productos Frescos. Productos de temporada.	Pulpo Camarón Calamar Dorado Langostino Albacora Picudo Corvina Caritas Concha
Distribuidora JasiPlast	Productos plásticos a buen precio y con gran resistencia.	Bandeja P5 Blanca Plástico papel Film Tarrina Alegría 1 litro y ½ litro Tarrina Térmica 1 litro y ½ litro
Anmaice S. A	Productos de hielo locales.	Maquetas de hielo.

Nota. Álvarez, M. (2022). La tabla presenta a los proveedores de MarFres.

3.5.1.4 Intermediarios

MarFres realizará la comercialización de sus productos de manera directa, por lo cual no se contará con la intervención de intermediarios para realizar la actividad.

3.5.1.5 Clientes

MarFres está dirigida a todas las personas que consuman en su alimentación pescados y mariscos, en el nicho de mercado se considera a las familias del sector y restaurantes.

3.5.1.6 Sustitutos

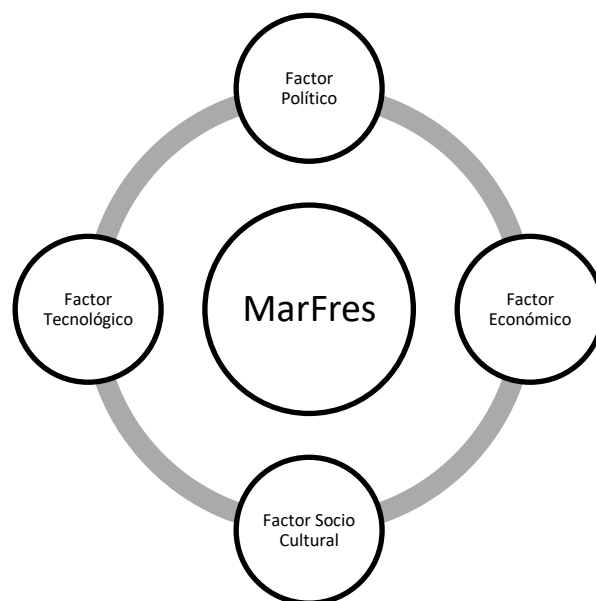
Entre los sustitutos de MarFres se consideran los productos que ofertan los supermercados como lo son tilapia y salmón.

3.5.2 Macroentorno

El macroentorno agrupa factores sobre los cuales la organización no puede ejercer control, pero de alguna manera afecta a un conjunto de la población lo que influye en las decisiones que pueden tomar los consumidores.

Ilustración 19

Macroentorno MarFres



Nota. Álvarez, M. (2022). Macroentorno MarFres.

3.5.2.1 Factor Político

Ecuador se encuentra regulado por la Ley Orgánica para el desarrollo de la acuicultura y pesca para establecer el régimen jurídico sobre el cual se desenvolverán las actividades acuícolas y pesqueras en todas sus fases, para empezar el funcionamiento de Marfres se deben obtener los permisos sanitarios de las entidades de control correspondientes como lo son el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, el Cuerpo de Bomberos de Quito y la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, esta última regida bajo el reglamento funcionamiento de establecimientos sujetos a control sanitario.

Marfres realizará sus actividades según lo enmarcado en la Ley y cumplirá con todos los requisitos legales para la comercialización de productos del mar.

3.5.2.2 Factor Económico

El Banco Central del Ecuador menciona que la economía ecuatoriana ha presentado un crecimiento de 3.8% durante el primer trimestre de 2022 realizando la comparación con el mismo periodo de tiempo en el año 2021 (Banco Central del Ecuador, 2022), sin embargo, se han presentado situaciones como los rebrotes de COVID y el paro nacional que atravesó el país durante 18 días que estiman que el crecimiento de la economía solo será del 2.8% por las pérdidas que se registran de las exportaciones y ventas locales (Primicias.ec, 2022).

Por lo cual, el panorama económico se presenta con inestabilidad y en recuperación de las distintas situaciones que han afectado a la economía del país, por esto MarFres se encuentra sujeta a las variaciones que existan en el mercado y se adaptara los cambios en los precios de la materia prima, transporte e insumos considerando la tasa de inflación anual presente en el territorio ecuatoriana, en la actualidad se enmarca en 4.23% de inflación anual (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022).

3.5.2.3 Factor Sociocultural

El factor sociocultural se encuentra asociado a las normas, políticas y reglas que se desarrollan en el ecosistema y estos factores se derivan de la programación colectiva en la que influyen creencias, valores y educación (Rodríguez, 2019), por esto MarFres tendrá gran influencia del sector en el cual se encuentra ubicada como lo es El Condado en donde solo el 5.6% de personas se encuentran desempleadas.

MarFres se enfoca en favorecer al desarrollo de los comerciantes dedicados a la pesca y acuicultura al adquirir directamente los productos que se comercializarán cancelando precios justos a los mercantes alineados a la organización.

3.5.2.4 Factor Tecnológico

Debido a la globalización en el medio se han desarrollado y adaptado un sinnúmero de tecnología para sistematizar procesos, mantener la calidad en los productos y servicios y para la captación de clientes.

MarFres busca implementar de a poco la tecnología de vanguardia respecto a conservación y transporte de los productos del mar, de igual manera se utilizará la misma como un aliado para la captación de clientes a través de redes sociales, aplicaciones de pedidos y el uso de sistemas informáticos para el control de las operaciones de la organización.

3.6. Producto y Servicio

MarFres es un comercializadora de productos del mar en donde se ofertarán una variedad de productos divididos en cuatro categorías: pescados, mariscos, crustáceos y moluscos en presentaciones como: sellado al vacío, congelado y fresco.

En el desarrollo de la actividad se encuentra inherentemente el servicio de atención al cliente puesto a que es un factor determinante para lograr la venta de los productos que tendrá a disposición para el consumidor MarFres.

3.6.1 Producto Esencial

Uno de los factores determinantes para cerrar una venta es la atención al cliente que se proporcione, por esto Marfres brindará toda una experiencia con la fácil accesibilidad a sus productos a través de la atención al cliente presencial y en línea según lo que requiera el consumidor. Por eso el producto esencial de Marfres se enmarca en la atención al cliente y salubridad de los productos.

3.6.2 Producto Real

MarFres maneja una gran variedad de productos del mar que se encontrarán en sus distintas presentaciones.

- Pescado albacora porciones sin hueso, sin piel, con la aplicación de un corte transversal y sin línea de sangre envasado al vacío.
- Pescado dorado porciones sin hueso, sin piel, con la aplicación de un corte transversal y sin línea de sangre envasado al vacío.
- Pescado corvina porciones sin hueso, sin piel, con la aplicación de un corte transversal y sin línea de sangre envasado al vacío.

- Pescado wahoo porciones sin hueso, sin piel, con la aplicación de un corte transversal y sin línea de sangre envasado al vacío.
- Pescado picudo porciones sin hueso, sin piel, con la aplicación de un corte transversal y sin línea de sangre envasado al vacío.
- Porciones de pescado para ceviche por libra: picudo y wahoo.
- Camarón grande por libra, pelados y desvenados
- Calamar por libra
- Concha, pulpa de conchas sacadas.
- Langostinos
- Pulpo

3.6.3 Características

Para la oferta de los distintos productos del mar se deben llevar a cabo procesos de control de la cadena de frío, limpieza y empaque de los mismos, por lo cual se aplicarán procedimientos en donde se mantengan los estándares de calidad al manejar los productos del mar y conservarlos en sus distintas presentaciones.

El área de servicio al cliente presencial y online serán de vital importancia y una gran fortaleza dentro de MarFres puesto a que los empleados estarán a disposición del cliente para contestar dudas e incluso guiarlos en el proceso de adquisición y preparación de los distintos tipos de productos.

3.6.4 Calidad

Para mantener la calidad de los productos a ofertar MarFres se regirá estrictamente por las buenas prácticas de higiene y por el Manual de Buenas Prácticas de manejo y aseguramiento de la calidad de productos pesqueros emitido por el Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos en donde se mencionan indicadores como:

- Conservación y cadena de frío de los productos.
- Acondicionamiento del pescado post- captura.
- Evaluación de la calidad y frescura de los productos.
- Almacenamiento Comercial de los productos.
- Transporte de productos marinos
- Transporte terrestre de los productos.

3.6.5 Estilo

MarFres maneja un estilo sencillo en donde se busca priorizar la relación que tiene el producto con la calidad e higiene que se maneja en la organización, los productos tendrán presentaciones que facilitan la vida de los consumidores al presentar el producto listo para cocinar.

3.7. Marca

MarFres es un nombre que hace referencia al mar de donde proviene las proteínas principales que se están ofertando al mercado y fres hace referencia a la frescura que se obtendrá de estos productos obtenidos del mar en el establecimiento.

Con esta denominación MarFres se encuentra lista para formar parte de las mesas de los consumidores quitándole al proceso de encontrar y cocinar pescado y mariscos el tema de la limpieza exhaustiva que se debe realizar a los mismos y la confiabilidad de obtener un producto salubre.

3.7.1 Producto aumentado

MarFres contará con la línea de productos picados y mixes de mariscos, como presentaciones adicionales a las típicas, se contará con recetarios que podrán obtener los consumidores al hacer la compra de los distintos productos lo cual generará el valor agregado al producto, se brindará entregas a domicilios y pedidos a través de aplicaciones, con precios competitivos en el mercado.

3.8 Plan de introducción al mercado

3.8.1 Distintivos y uniformes

Área de Producción

- Redecilla para el cabello
- Overol de trabajo.
- Mandil de trabajo blanco
- Guantes de trabajo
- Medias largas
- Botines

Ilustración 20 Diseño de Uniforme área de producción MarFres



Área de Venta

- Camiseta polo en tono azul con el logo
- de la comercializadora
- Pantalón negro.
- Zapatos antideslizantes.

Ilustración 21 Diseño de uniforme área de ventas MarFres.



3.8.2 Materiales de identificación

Naming

Ilustración 22
Logotipo MarFres



Nota. Álvarez, M. (2022). Logotipo MarFres.

MarFres

“Productos frescos y de buena calidad”

Concepto

La marca se presenta principalmente con la idea de transmitir la calidad y frescura con la que contarán los productos puesto que se mantendrán altos estándares de calidad y se mantendrán la salubridad de los productos ya que al presentar los mismos al mercado de enfoque la sierra ecuatoriana se busca establecer confianza con los consumidores puesto a que es un producto que sufre procesos de transportación los cuales pueden deteriorar al mismo y generar malestar a los consumidores; por lo tanto, como marca se busca generar esa confianza con el consumidor para que tenga la seguridad de que el producto que encontrará en MarFres siempre será de la mejor calidad.

Paleta de colores

Los colores que identificarán a la marca al ser productos que se encuentran principalmente en el mar será una gama de azul y celeste con tonos negros y blancos para hacer referencias o utilizar bases para el contenido.



Tipografía

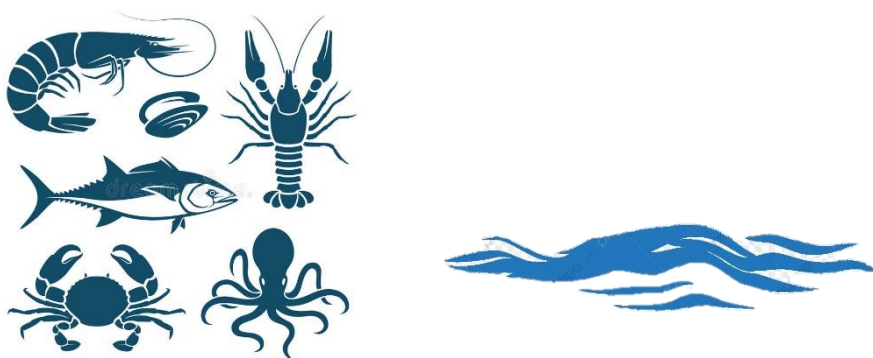
La tipografía que se manejará es sencilla con letras en formato fino que no cargue demasiado el contenido de las publicaciones.

Marta AaBbCc

Elementos

Los elementos con los que se va a emplear la marca y su contenido serán olas de mar, mariscos en todas sus formas y círculos.

Ilustración 23
Elementos MarFres



Tarjetas de presentación

Se utilizarán este tipo de tarjetas, para las visitas a los distintos restaurantes de la ciudad de Quito que se van a realizar buscando establecer un convenio.

Ilustración 24

Anverso de tarjeta de presentación MarFres



Nota. Álvarez, M. (2022). Anverso tarjeta de presentación MarFres.

En el reverso de la tarjeta de presentación se detallan los datos de contacto y redes sociales de la organización.

Ilustración 25

Reverso tarjeta de presentación MarFres



Nota. Álvarez, M. (2022). Reverso tarjeta de presentación MarFres.

Hoja Membretada

Para la identidad de la marca, se utilizará un recurso importante como es la papelería en la cual se plasmarán asuntos formales y por lo cual se ha diseñado la siguiente hoja membretada:

Ilustración 26

Hoja Membretada MarFres



Nota. Álvarez, M. (2022). Hoja Membretada MarFres.

3.8.3 Canal de distribución y puntos de venta

MarFres tendrá como canal de distribución y punto de venta físico, su establecimiento ubicado en la ciudad de Quito, en la Avenida Mariscal Sucre en el sector El Condado.

- Promoción.
 - Se utilizará para la promoción los medios digitales como son redes sociales.
 - Se entregará publicidad impresa, como flyers y se pegará publicidad por el sector.
- Contacto.
 - Se podrán contactar con la organización a través de los teléfonos de contacto.
 - Vía correo electrónico.
 - Vía redes sociales como: WhatsApp, Instagram, Facebook y Telegram.
- Negociación.
 - Vía telefónica.
 - Directamente en el establecimiento de la organización.
 - En las visitas que se realice a los distintos establecimientos.
- Financiamiento.

Tabla 15

Financiamiento en publicidad

Tarjeta de presentación	100 unidades	\$ 4.50
Flyers	100 unidades	\$ 9.50
Publicidad Pagada Facebook	4 veces por mes	\$ 15
Publicidad Pagada Instagram	2 veces por mes	\$ 20
Total Mensual		\$ 49
Total Anual		\$588

Nota. Álvarez, M. (2022). Financiamiento publicidad MarFres.

3.8.4 Riesgo y oportunidad del negocio

El riesgo que enfrenta MarFres como organización es la inestabilidad de la economía ecuatoriana en la actualidad y la pandemia mundial a causa de COVID 19 puesto que la recuperación ha sido progresiva, pero sin embargo siguen existiendo rebrotes que afectan la salud de los ecuatorianos.

Se mencionan estos dos riesgos puestos a que el primero afecta el poder adquisitivo de los consumidores y el cambio de precio de los productos a lo que se le agrega el hecho de que existen productos de mar que escasean por temporadas y dependiendo el caso el costo aumenta es por esto que MarFres busca trabajar con proveedores directos para mitigar este riesgo.

Debido a la importancia que se le da a la salud de los partes relacionada, consumidores, empleados y proveedores se considera la pandemia COVID 19 como un factor de riesgo debido a las medidas de seguridad que se deben tomar respecto a la reaparición del mismo.

Entre las oportunidades identificadas por MarFres, se considera la capacidad de posicionarse en un mercado amplio que se encuentra en el sector del Condado de la ciudad de Quito contando incluso con la gran variedad de restaurantes con los cuales se pueden establecer convenios para convertir a la organización en distribuidores directos de los mismos.

El mercado digital forma parte importante de la era en la que vivimos por lo cual la utilización de las redes sociales para posicionar la marca, presenta esa oportunidad de expansión y captación de clientes que se necesita para el posicionamiento de la marca en el mercado.

3.6 Fijación de precios

3.6.1 Fijación de precios por presentaciones

Los precios en las recetas estándar que se presentan fueron calculados en base a los costos que interfieren en la adquisición, transporte, producción, almacenamiento y venta de los mismos.

Se presenta la ficha de cuatro productos estrellas, del mar a comercializar:

- Paquete de 1 libra de Lomo de picudo
- Paquete de 1 libra de Lomo de albacora.
- Paquete de 1 libra de Pulpa de calamar.
- Paquete de 1 libra de camarones.

- **Paquete de 1 libra de Lomo de picudo**

Tabla 16

Paquete de 1 libra de Lomo de Picudo

		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS		
NOMBRE DEL PRODUCTO:	Lomo de picudo.		Código: PLP001	
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	24/07/2022		Producción: Mónica Álvarez	
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO (LB)	CANTIDAD	TOTAL
Lomo de picudo	Lb	\$3.00	1	\$3.00
Funda lisa 15x22 cm	Ud	\$0.10	1	\$0.10
FOTOGRAFÍA			Total, Materia Prima	\$3.10
			Mano. de Obra. 10.16%	\$0.31
			Costo Indirecto de Fabricación 18.70%	\$0.58
			Gastos de Ventas 11.52%	\$0.36
			Gastos Adminis. 14,62%	\$0.45
			Margen de utilidad 55%	\$1.70
			Subtotal	\$6.50
			0% IVA	\$0.00
			Total	\$6.50

Álvarez, M. (2022). Funda de 1 lb de lomo de picudo sellados al vacío, Quito.

- **Paquete de 1 libra de Lomo de albacora.**

Tabla 17

Paquete de 1 Libra Lomo de Albacora

		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS		
NOMBRE DEL PRODUCTO:	Lomo de albacora.		Código: PLA001	
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	24/07/2022		Producción: Mónica Álvarez	
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO (LB)	CANTIDAD	TOTAL
Lomo de albacora	Lb	\$2.00	1	\$2.00
Funda lisa 15x22 cm	Ud	\$0.10	1	\$0.10
FOTOGRAFÍA			Total, Materia Prima	\$2.10
			Mano. de Obra. 10.16%	\$0.21
			Costo Indirecto de Fabricación 18.70%	\$0.39
			Gastos de Ventas 11.52%	\$0.24
			Gastos Adminis. 14,62%	\$0.31
			Margen de utilidad 55%	\$1.15
			Subtotal	\$4.40
			0% IVA	\$0.00
			Total	\$4.40

Alvarez, M. (2022). Funda de 1 lb de lomo de albacora sellados al vacio, Quito

- **Paquete de 1 libra Pulpa de calamar**

Tabla 18

Paquete de 1 Libra de Pulpa de Calamar

		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS		
NOMBRE DEL PRODUCTO:	Pulpa de calamar.		Código: PPC001	
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	24/07/2022		Producción: Mónica Álvarez	
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO (LB)	CANTIDAD	TOTAL
Pulpa de calamar	Lb	\$1.50	1	\$1.50
Funda lisa 15x22 cm	Ud	\$0.10	1	\$0.10
FOTOGRAFÍA			Total, Materia Prima	\$1.60
			Mano. de Obra. 10.16%	\$0.16
			Costo Indirecto de Fabricación 18.70%	\$0.30
			Gastos de Ventas 11.52%	\$0.18
			Gastos Adminis. 14,62%	\$0.23
			Margen de utilidad 55%	\$0.92
			Subtotal	\$3.40
			0% IVA	\$0.00
			Total	\$3.40

Alvarez, M. (2022). Funda de 1 lb de pulpa de calamar sellados al vacio, Quito

- **Paquete de 1 libra de Camarón**

Tabla 19

Paquete de 1 Libra de Camarón

		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS		
NOMBRE DEL PRODUCTO:	Camarón.		Código: PC001	
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	24/07/2022		Producción: Mónica Álvarez	
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO (LB)	CANTIDAD	TOTAL
Camarón	Lb	\$2.50	1	\$2.50
Funda lisa 15x22 cm	Ud	\$0.10	1	\$0.10
FOTOGRAFÍA			Total, Materia Prima	\$2.60
			Mano. de Obra. 10.16%	\$0.26
			Costo Indirecto de Fabricación 18.70%	\$0.49
			Gastos de Ventas 11.52%	\$0.30
			Gastos Adminis. 14,62%	\$0.38
			Margen de utilidad 55%	\$1.47
			Subtotal	\$5.50
			0% IVA	\$0.00
			Total	\$5.50

Alvarez, M. (2022). Funda de 1 lb de camarón sellados al vacío, Quito

3.7.Implementación del negocio

Arriendo del local

Tabla 20

Arriendo local comercial

Arriendo del local MarFres		
Pago Mensual	Pago Semestral	Pago Anual
\$ 400.00	\$ 2 400.00	\$ 4 800.00

Nota. Álvarez, M. (2022). Arriendo local comercial MarFres.

Equipos Industriales

Tabla 21

Equipos Industriales MarFres

Equipos Industriales MarFres			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Máquina fileteadora / Cortadora de pescado	1	\$ 899.00	\$ 899.00
Empacadora al vacío	1	\$ 1 490.00	\$ 1 490.00
Selladora al vacío	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Armario congelador vertical Acero Inoxidable	1	\$1 466.52	\$1 466.52
Mesa de apoyo acero inoxidable	1	\$ 250.00	\$ 250.00
TOTAL			\$ 4 205.52

Nota. Álvarez, M. (2022). Equipos Industriales MarFres

Equipos de Computación

Tabla 22

Equipos Computación MarFres

Equipos Computación MarFres			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
PC de escritorio DELL	3	\$ 575.00	\$ 1 725.00
Impresora EPSON L6270	1	\$ 610.00	\$ 610.00
Impresora Térmica 58mm	1	\$ 36.00	\$ 36.00
TOTAL			\$ 2 371.00

Nota. Álvarez, M. (2022). Equipos Computación MarFres

Muebles y Enseres

Tabla 23

Muebles y Enseres MarFres

Muebles y Enseres MarFres			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Vitrina refrigeradora para pescado tipo supermercado	1	\$ 780.00	\$ 780.00
Archivador aéreo	2	\$ 145.00	\$ 290.00
Escritorio de oficina en L	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Escritorio de oficina	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Estantería metálica	1	\$ 45.00	\$ 45.00
Módulo de caja con caja registradora	1	\$ 350.00	\$ 350.00
TOTAL			\$ 1 815.00

Nota. Álvarez, M. (2022). Muebles y Enseres MarFres

Equipos Industriales de Seguridad

Tabla 24

Equipos Industriales de Seguridad MarFres

Equipos Industriales de Seguridad MarFres			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Extintor (polvo seco) 5 Lb	1	\$13.75	\$13.75
Extintor (polvo seco) 10 Lb	1	\$20.00	\$20.00
Bomba de mano desinfectante	2	\$7.00	\$14.00
Rótulos de señalética (baño, salida, normas de bioseguridad, extintor, aforo)	5	\$2.00	\$10.00
TOTAL			\$ 71.75

Nota. Álvarez, M. (2022). Equipos Industriales de Seguridad MarFres

Suministros de Oficina

Tabla 25

Suministros de Oficina MarFres

Suministros de Oficina MarFres			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Resma de papel Bond	1	\$4.50	\$4.50
Grapadora	1	\$4.50	\$4.50
Grapas (caja)	2	\$1.15	\$2.30
Esferos BIC (rojo, azul, negro)	3	\$0.45	\$1.35
Perforadora	1	\$3.00	\$3.00
Libreta	2	\$0.57	\$1.14
Cuaderno	1	\$1.60	\$1.60
Carpeta de cartón	24	\$0.22	\$5.28
Tijera	1	\$0.50	\$0.50
TOTAL			\$ 24.17
TOTAL ANUAL			290.04

Nota. Álvarez, M. (2022). Suministros de Oficina MarFres

Servicios Básicos

Tabla 26

Servicios Básicos MarFres

Descripción	Pago Mensual	Pago Anual
Agua potable y Alcantarillado	\$ 15.00	\$ 180.00
Energía Eléctrica	\$ 100.00	\$1 200.00
Internet	\$ 20.00	\$ 240.00
Plan de celular móvil	\$ 15.00	\$ 180.00
TOTAL	\$ 150.00	\$1 800.00

Nota. Álvarez, M. (2022). Servicios Básicos MarFres

Materiales de Limpieza

Tabla 27

Materiales de limpieza MarFres

Materiales de limpieza MarFres			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Escoba de cerda pequeña	2	\$3.50	\$7.00
Trapeador	1	\$7.00	\$7.00
Ácido Peracético	1	\$35.00	\$35.00
Cloro 1 Gal	1	\$4.95	\$4.95
Desinfectante amonio cuaternario 1 Gal	1	\$12.00	\$12.00
Fundas basura industriales (10 unidades)	1	\$1.75	\$1.75
Detergente Colorado	1	\$17.00	\$17.00
Pala	1	\$2.50	\$2.50
Jabón líquido manos 1 Gal	1	\$5.99	\$5.99
Papel higiénico jumbo 200 metros	4	\$1.00	\$4.00
Toalla de papel	2	\$3.50	\$7.00
Alcohol antiséptico gel 1 Gal	1	\$9.50	\$9.50
Paños de limpieza	4	\$3.25	\$13.00
TOTAL			\$126,69
TOTAL ANUAL			\$1 520.28

Nota. Álvarez, M. (2022). Materiales de limpieza MarFres

4. PROCESO DERECHO EMPRESARIAL

Es importante para las organizaciones llevar a cabo la formalización administrativa que corresponde a legalizar la presencia en el mercado de la misma, es decir realizar y recopilar los requisitos para el reconocimiento de la personería jurídica y funcionamiento en el medio ecuatoriano (Ojeda, Gutierrez, & Cordova, 2017).

Según lo mencionado, MarFres para realizar el proceso de formalidad gestionará los permisos y trámites pertinentes.

- **Servicio de Rentas Internas (SRI)**

El SRI se posiciona como la entidad con autonomía y técnica que se encarga de la ejecución de la política tributaria del país (Pinto, 2012) por lo cual es la organización encargada de emitir el RUC para formar parte del catastro tributario, necesitando la siguiente documentación:

- Cedula de Identidad y Certificado de votación.
- Planilla de Servicios Básicos.
- Escritura de Constitución.
- Nombramiento del representante legal
- Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público.

La obtención de la RUC se encuentra automatizada, puesto que, al obtener la personería jurídica en la superintendencia de compañías, por el cruce de la información con la institución se emite automáticamente el RUC.

- **Superintendencia de Compañía (SUPERCIAS)**

Según el artículo 430 de la ley de Compañías, es el organismo técnico y con autonomía administrativa, económica y financiera, que vigila y controla la organización, actividades funcionamiento, disolución y liquidación de compañías y otras entidades en condiciones establecidas por la Ley.

MarFres se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) para la formalización se necesita la siguiente documentación:

- Reserva de denominación a través del portal de la Superintendencia.
- Acto constitutivo o Contrato constitutivo.
- Nombramiento de Representante Legal.
- Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema: Tipo de solicitante, nombre completo, número de identificación, correo electrónico, teléfono convencional, teléfono celular, provincia, ciudad, dirección, copia de cédula.

La obtención de la personería jurídica de SAS se puede realizar a través de constitución electrónica, constitución física y constitución semi electrónica.

- **Patente municipal (Municipio)**

Para la obtención de la patente municipal se necesita la siguiente documentación:

- RUC.
- Cédula de identidad y certificado de votación.
- Certificado de funcionamiento de bomberos del año actual
- Declaración de impuesto a la Renta año anterior.
- Certificado de uso de suelo.

La cancelación de la patente municipal por primera vez se realiza en el servicio de rentas internas en base al capital de creación no siendo menor el valor a diez (10) dólares.

- **Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)**

Es la institución, cuya organización y funcionamiento se fundamenta en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia. Se encarga de aplicar el Seguro General Obligatorio y el seguro Social Campesino que forman parte del Sistema Nacional de Seguridad Social (IESS, 2022):

- Registro de Nuevo empleador.
- Registro Patronal.
- Solicitud de clave
- Acuerdo de uso de la información y medios electrónicos.

El trámite para la obtención de la clave patronal se realiza por medio electrónico.

5. PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

5.1 Objetivo de área

El proceso de comercialización de productos del mar puede afectar negativamente el ambiente puesto que genera gran cantidad de residuos y malos olores por lo cual, la organización tiene como objeto mitigar el impacto perjudicial que esto puede causar en el sector en donde se va a establecer.

Se remarca la importancia de la protección del medio ambiente y la responsabilidad que recae sobre MarFres de proceder correctamente sobre las actividades que se realicen y las funciones que se llevan a cabo en la organización alineadas a la normativa legal vigente en el medio ecuatoriano.

Los objetivos y metas de la empresa se deben alinear a la protección ambiental para de esta manera identificar, proponer y mitigar los impactos que genera la organización en el medio ambiente al en cada uno de sus procesos manejar productos del mar.

5.2 Impacto ambiental

Identificación de impactos ambientales que pueda ocasionar MarFres

Los impactos ambientales se dividen en siete tipos principales como lo es: contaminación atmosférica, contaminación hídrica, contaminación del suelo, contaminación acústica, contaminación lumínica, contaminación visual y finalmente contaminación térmica (Ayuda en acción , 2020).

En esta línea, si identifican los impactos ambientales sobre los cuales repercute MarFres en la realización de sus actividades.

Contaminación atmosférica

Puesto a que la contaminación atmosférica hace referencia a la afectación directa a la calidad del aire, en MarFres se pretende controlar esto con los procesos correctos de limpieza y desinfección para evitar el desprendimiento de malos olores en el sector.

A los productos de MarFres encontrarse en la región costa y transportarse a la región sierra, se libera a través del tubo de escape del vehículo los gases producidos por los combustibles lo que contamina la calidad del aire.

Contaminación Hídrica

Para el manejo de desechos y para la limpieza de las instalaciones de la empresa MarFres se utilizará el desagüe obligatorio instalado en el local comercial lo que está conectado al sistema de alcantarillado instalado en el sector, por lo cual no es impacto directo de la organización.

Contaminación del suelo

MarFres no impacta negativamente en la calidad y productividad de los suelos, puesto que se posicionará en un sector urbanizado, por lo cual no se presenta a la contaminación del suelo como un impacto ambiental por parte de la compañía.

Contaminación acústica

MarFres al realizar sus actividades no presenta mayor generación de ruido que pueda afectar al sector, puesto que el proceso de limpieza, porcionamiento y almacenaje de los productos del mar no generan ruido excesivo ni en proporción, frecuencia, tono o volumen.

Contaminación Lumínica

MarFres no influye directamente en la iluminación artificial excesiva puesto a que su publicidad, punto en donde se podría contaminar en esta categoría, no contará con luminaria y la utilización de luz se dará en los procesos necesarios para cumplir con los procedimientos lo cual no afecta en mayor medida al sector.

Contaminación Visual

MarFres tiene un alto impacto en esta contaminación, puesto que influye directamente en la generación de desechos que produce la comercializadora considerando: residuos del proceso de limpieza y almacenamiento de los productos del mar, residuos de las sustancias químicas utilizadas para la limpieza y desinfección del lugar, envases o envoltorios que contuvieran los productos y residuos urbanos siendo estos papeles, cartones, entre otros.

Contaminación Térmica

Hace referencia a cualquier factor que altere significativamente el aumento de temperatura, analizando el macroentorno MarFres no tiene gran impacto en el sector, enfocándonos en todo el proceso externo e interno que se lleva a cabo para la comercialización de los productos se logra identificar una cadena de contaminantes que influyen en este tipo de contaminación.

En esta línea, el proceso de almacenaje al hacer gran uso de energía por los niveles de frío que deben mantener los productos, el transporte de un lugar a otro, los procesos de empaques, la mala gestión de desechos impacta de una u otra manera en el proceso de contaminación térmica.

5.3.Impacto Social

Objetivos de desarrollo sostenible

Los objetivos de desarrollo sostenible se encuentran forman parte de la planificación global para un futuro sostenible, son inclusivos, universales y representan el compromiso con las personas y el planeta mismos que servirán como guía para los procesos de financiación y política en las áreas como desigualdad, innovación, cambio climático, consumo responsable, paz y justicias, entre otros (UN VOLUNTARIOS, 2016).

En base a lo mencionado se detallan los objetivos sobre los cuales MarFres se registrará.

Igualdad de género

La igualdad de género consiste en el goce de los mismos derechos, oportunidades, recursos y protecciones para hombres, mujeres, niños y niñas.

Por lo cual, MarFres contará con la participación activa de hombres y mujeres en igualdad de condiciones de trabajo en sus distintas áreas.

Trabajo Decente y Crecimiento Económico

Este objetivo se concentra en la importancia de que las condiciones laborales permitan el desarrollo óptimo de las personas para impulsar el progreso y mejorar los estándares de vida de la población.

En esta línea, MarFres cumplirá con toda la normativa vigente en el territorio ecuatoriano que garantiza el trabajo decente como lo son las prestaciones sociales, al aperturar fuentes de trabajo se contribuye al proceso de crecimiento económico.

Reducción de las desigualdades

La desigualdad afecta a los sectores vulnerables, que por distintos factores como el desempleo se contribuye a que este estado se mantenga en distintos sectores.

Por esto, MarFres al aperturar plazas de trabajo para profesionales y no profesionales, disminuirá la brecha de la desigualdad en el sector puesto que permitirá a las personas contar con una fuente de ingreso, logrando el desarrollo personal de las mismas.

6. PROCESO FINANCIERO

6.1 Introducción

El análisis financiero forma parte fundamental para el proceso de establecer precio de venta al público, analizar los costos y gastos fijos que incurrirán en el negocio y los factores que afectan a las finanzas de MarFres, se desglosará los rubros analizados y las herramientas utilizadas para examinar la viabilidad económica de Marfres.

6.2 Activos Fijos

Los activos fijos se reconocen como los bienes con los cuales la organización cuenta para el curso normal de sus operaciones, se establece una vida útil mayor de un año y se clasifican en tangibles e intangibles; se detallan los activos fijos de MarFres a continuación:

Tabla 28

Activos Fijos MarFres

ACTIVOS FIJOS	
Muebles y enseres	\$ 1 815.00
Equipos y Maquinarias	\$ 4 205.52
Equipos de computación	\$ 2 371. 00
Total	\$ 8 391.52

Nota. Álvarez, M. (2022). Activos Fijos MarFres

6.3 Activos Diferidos

Los activos diferidos conciernen a los gastos en los que se incurre para la creación de la empresa como son: permisos funcionamiento, gastos legales y patente municipal; se detallan en la tabla a continuación estos gastos:

Tabla 29

Activos Diferidos MarFres

ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos Legales	\$ 200.00
Permisos de Funcionamiento	\$ 40.00
Patente Municipal (Por primera vez)	\$ 10.00
Total	\$ 250.00

Nota. Álvarez, M. (2022). Activos Diferidos MarFres

6.4 Capital de Trabajo

El capital de trabajo consiste en los recursos necesarios para que la organización pueda realizar sus operaciones esto depende de varios factores como: compra de mercaderías, cantidad de inventario, arrendamientos, servicios públicos, considerando la demanda que se desea atender puesto que condicionan a la manera de llevar a cabo la producción. (Macario, 2015)

Para el funcionamiento de MarFres, se detallan los valores por 3 meses necesarios de capital de trabajo:

Tabla 30

Capital de Trabajo MarFres

CAPITAL DE TRABAJO	
Costo de productos	\$5,389.00
Servicios básicos	\$150.00
Sueldos y salarios	\$1,732.78
Gastos publicidad	\$49.00
Servicios prestados	\$450.00
Materiales de oficina	\$24.17
Materiales de limpieza	\$100.05
Arriendo de local	\$400.00
Gastos de seguridad industrial	\$57.75
Gastos financieros	\$221.22
Total, Gastos Mensuales	\$8,573.96
Nro. Meses	3
Total	\$25,721.88

Nota. Álvarez, M. (2022). Capital de Trabajo MarFres

Para la inversión de MarFres se toman en cuenta activos fijos, diferidos y el capital de trabajo para 3 meses de funcionamiento de la organización.

Tabla 31

Total de Inversión MarFres

TOTAL DE INVERSIÓN	
Total, Activos Fijos	\$ 8 391.52
Total, Activos Diferidos	\$ 250.00
Total, Capital de trabajo	\$ 25 721.88
Total	\$ 34 363.41

Nota. Álvarez, M. (2022). Total Inversión MarFres

6.5 Sueldos

Se detalla el valor a cancelar por nómina mensual con los beneficios legales con valores detallados y su cálculo anual.

Tabla 32

Sueldo Marfres

CARGOS	Nro.	Sueldo Total	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte IESS Patronal (12,15%)	Costo Mensual USD	Costo Anual USD
Vendedor	1	\$ 425.00	35.42	35.42	51.64	\$ 547.47	\$ 6,569.65
Empacador	1	\$ 425.00	35.42	35.42	51.64	\$ 547.47	\$ 6,569.65
Gerente / Propietario	1	\$ 500.00	41.67	35.42	60.75	\$ 637.83	\$ 7,654.00
TOTAL	3	\$ 1,350.00	\$ 112.50	\$ 106.25	\$ 164.03	\$ 1,732.78	\$ 20,793.30

Nota. Álvarez, M. (2022). Sueldos MarFres

6.6 Prestación de servicios

Se detalla el valor a cancelar por prestaciones de servicios que MarFres necesita para su funcionamiento administrativo y cumplimiento de obligaciones frente a las entidades de control.

Tabla 33

Presentación de servicios MarFres

SERVICIOS PRESTADOS			
ÁREA	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Contador	1	\$ 150.00	\$ 1 800.00
Transporte	1	\$ 300.00	\$ 3 600.00
TOTAL		\$ 450.00	\$ 5 400.00

Nota. Álvarez, M. (2022). Prestación de Servicios MarFres

6.7 Depreciación de Activos Fijos

Se denomina depreciación a la disminución o pérdida que sufren los activos, excluyendo a los terrenos, con motivo de uso, desgaste, u obsolescencia con el paso del tiempo (UNIVERSIDAD ECOTEC, 2020); para el cálculo de la depreciación se considerarán los porcentajes establecidos en el Reglamento de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcas 5% anual
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual
- Vehículos, equipos de transporte, y equipo camionero móvil 20% anual
- Equipos de cómputo y software 33% anual.

Tabla 34

Depreciación de Activos Fijos MarFres

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS			
		% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Muebles y Enseres	\$1,815.00	10%	\$ 181.50
Equipos y Maquinaria	\$4,205.52	10%	\$ 420.55
Equipos de computación	\$2,371.00	33%	\$ 790.25
TOTAL DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS			\$ 1,392.31

Nota. Álvarez, M. (2022). Depreciación de Activos Fijos MarFres

6.8 Amortizaciones

Se establece a la amortización como el valor que refleja el gasto o la pérdida de un valor a través del tiempo; se aplicará dentro de la organización según el límite definido por el Reglamento de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno en donde se mencionan que el valor de amortización no puede sobrepasar el 5% anual. Para esto, se amortizarán los gastos de constitución en los que se incurrieron para la operación de la organización.

Tabla 35

Amortización MarFres

AMORTIZACIONES			
PORCENTAJE AMORTIZACIÓN			
Gastos de Constitución de la empresa	\$ 250	5%	\$ 12.50

Nota. Álvarez, M. (2022). Amortización de gastos de constitución MarFres

6.9 Tabla de Amortización

Para iniciar la operación de MarFres se solicitará el valor de \$ 26 000.00 (Veintiséis mil 00/100 dólares de los Estados Unidos de América) a 5 años plazo con una tasa de interés del 10.21%.

Tabla 36

Tabla de Amortización prestamos MarFres

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
MONTO	\$ 26.000.00			
TASA	10.21%			
PLAZO	5 años			
PERIODO	DIVIDENDO	PAGO INTERÉS	PAGO CAPITAL	SALDO
0	-	-	-	\$ 26 000.00
1	\$ 6 895.57	\$ 2 654.60	\$ 4 240.97	\$ 21 759.03
2	\$ 6 895.57	\$ 2 221.60	\$ 4 673.97	\$ 17 085.06
3	\$ 6 895.57	\$ 1 744.38	\$ 5 151.18	\$ 11 933.87
4	\$ 6 895.57	\$ 1 218.45	\$ 5 677.12	\$ 6 256.75
5	\$ 6 895.57	\$ 638.81	\$ 6 256.75	\$ 0.00
TOTAL		\$ 8 477.84		
		INTERÉS ANUAL		\$ 1 695.57
		INTERÉS SEMESTRAL		\$ 847.78

Nota. Álvarez, M. (2022). Tabla de amortización de crédito MarFres

En la tabla se presentan los valores a cancelar de capital de \$ 6 895.57 con un interés de \$ 8 477.84 para cubrir el préstamo durante los 5 años como se demuestra en el anexo adjunto.

6.10 Estructura Capital

Las organizaciones al momento de constituirse, para dar inicio a su operación pueden optar por dos maneras de financiación como lo son: la financiación con capital que hace referencia al uso de los recursos propios o a través de fuentes externas es decir solicitando prestamos de estos recursos incurriendo en un pasivo (Esparza, 2020).

Tabla 37

Estructura de Capital MarFres

ESTRUCTURA DE CAPITAL					
		Estructura	Costo	TD	
Capital Propio	\$8,363.41	24%	5.85%	1.4%	
Capital Financiero	\$26,000.00	76%	10.21%	7.7%	
TOTAL, INVERSIÓN	\$34,363.41	100%		9.15%	TMAR

Nota. Álvarez, M. (2022). Estructura de Capital MarFres

En la tabla se presentan los valores correspondientes a invertir como capital propio por la cantidad de \$ 8 363.41 dólares que equivale a una estructura del 24% , costo del 5.85% con una Tasa de descuento del 1.40%; el capital financiero a obtener corresponde a \$26 000.00 representando en estructura el 76% con un costo de 10.21% que otorga una tasa de descuento de 7.70%; esto nos genera el total de la estructura de capital generando una inversión de \$34 363.41 proporcionando la Tasa mínima de rendimiento con el indicador de factibilidad para la empresa del 9.15%.

6.11 Punto de Equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio se establece entre los rubros que la organización debe pagar independientemente de los niveles de producción, por lo cual, para la organización se consideró la suma de los costos fijos.

Tabla 38

Costo Fijo MarFres

COSTOS FIJOS	
Arriendo	\$ 400.00
Sueldos	\$ 1 732.78
Servicios básicos	\$ 150.00
Servicios prestados	\$ 450.00
Suministros y materiales	\$ 124.22
Publicidad	\$ 49.00
Total, Costos Fijos	\$ 2 906.00

Nota. Álvarez, M. (2022). Costos Fijos MarFres

El Margen de contribución se refiere al resultado que se obtiene al momento de realizar la diferencia entre el precio de venta y los costos variables, es decir el beneficio que obtendría la empresa se obtiene de la diferencia entre el margen de contribución y los gastos fijos (Accion educa , 2019).

Tabla 39

Margen de Contribución MarFres

VENTAS PROYECTADAS POR MES		UNIDAD		% PARTICIPACIÓN VENTAS	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO
PRODUCTOS	# DE UNID VENDIDAS	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE			
Albacora (Lb)	347.00	X	\$2.10	15.99%	\$2.30	\$0.37
Wahoo (Lb)	347.00	\$4.40	\$2.10	15.99%	\$2.30	\$0.37
Picudo (Lb)	347.00	\$6.50	\$3.10	15.99%	\$3.40	\$0.54
Camarón (Lb)	347.00	\$5.50	\$2.60	15.99%	\$2.90	\$0.46
Calamar (Lb)	283.00	\$3.40	\$1.60	13.04%	\$1.80	\$0.23
Dorado (Lb)	348.00	\$4.40	\$2.10	16.04%	\$2.30	\$0.37
Concha (Lb)	151.00	\$10.70	\$5.10	6.96%	\$5.60	\$0.39
TOTAL	2 170.00			TOTAL M.C. PROMEDIO		\$2.74

Nota. Álvarez, M. (2022). Margen de Contribución MarFres

El punto de equilibrio conforma el proceso de análisis financiero puesto que determina, la situación en la que se debe encontrar la empresa para obtener un beneficio nulo, es decir cubrir con las ventas el total de los gastos fijos y variables (Corporación Universitaria Asturias, 2019).

Tabla 40

Punto de Equilibrio MarFres

PRODUCTOS	% PARTIC. VENTAS	CANT. VTA / EQUILIBRIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	INGRESO / EQUILIBRIO (\$)
Albacora (Lb)	15.99%	170	\$2.30	\$390.60
Wahoo (Lb)	15.99%	170	\$2.30	\$390.60
Picudo (Lb)	15.99%	170	\$3.40	\$577.41
Camarón (Lb)	15.99%	170	\$2.90	\$492.50
Calamar (Lb)	13.04%	139	\$1.80	\$249.31
Dorado (Lb)	16.04%	170	\$2.30	\$391.73
Concha (Lb)	6.96%	74	\$5.60	\$413.85
TOTAL PUNTO EQUILIBRIO		1,062		

Nota. Álvarez, M. (2022). Punto de Equilibrio MarFres

Tabla 41

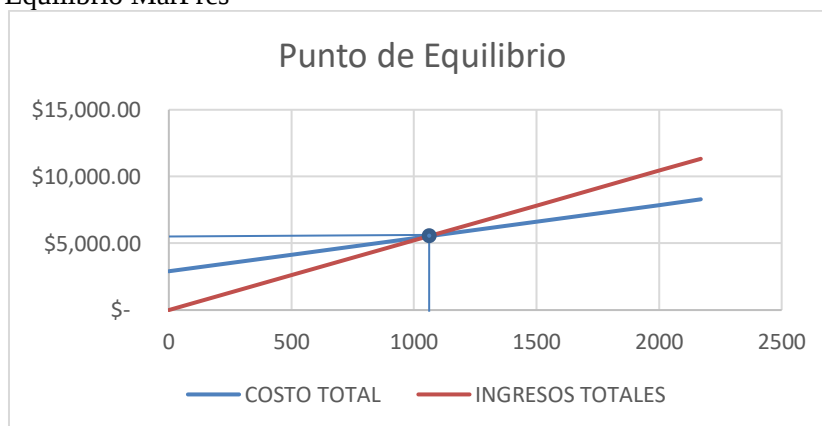
Ventas / Costos MarFres

UNIDADES VENDIDAS / MES	COSTO TOTAL	INGRESOS TOTALES
0	\$2,906.00	\$-
500	\$4,147.70	\$2,609.84
1000	\$5,389.41	\$5,219.68
1500	\$6,631.11	\$7,829.52
2000	\$7,872.82	\$10,439.35
2170	\$8,295.00	\$11,326.70

Nota. Álvarez, M. (2022). Punto de Equilibrio MarFres

Ilustración 27

Punto de Equilibrio MarFres



Nota. Álvarez, M. (2022). Punto de Equilibrio MarFres

6.12 Costo de Ventas

El Costo de ventas está considerado en una base de tiempo de 5 años sobre los cuales se establecieron las ventas proyectadas para determinar en el primer año los valores considerando un crecimiento país del 1% para los años subsiguientes. La utilidad neta del primer año se enmarca en \$25165.38 lo que para el año cinco se establece en una utilidad de \$ 30 772.25

Tabla 42
Costo de Venta MarFres

COSTO DE VENTAS					
	1	2	3	4	5
Ventas	\$135,920.40	\$140,011.60	\$144,225.95	\$148,567.15	\$153,039.03
Costo de ventas	\$64,668.00	\$66,614.51	\$68,619.60	\$70,685.05	\$72,812.67
Utilidad bruta en ventas	\$71,252.40	\$73,397.10	\$75,606.35	\$77,882.10	\$80,226.35
Sueldo y salarios	\$20,793.30	\$21,419.18	\$22,063.90	\$22,728.02	\$23,412.13
Servicios básicos	\$1,800.00	\$1,854.18	\$1,909.99	\$1,967.48	\$2,026.70
Suministros y materiales de ofi	\$290.04	\$298.77	\$307.76	\$317.03	\$326.57
Suministros y materiales de limpieza	\$1,200.60	\$1,236.74	\$1,273.96	\$1,312.31	\$1,351.81
Servicios prestados	\$5,400.00	\$5,562.54	\$5,729.97	\$5,902.44	\$6,080.11
Publicidad	\$588.00	\$605.70	\$623.93	\$642.71	\$662.06
Gastos de seguridad industrial	\$57.75	\$71.75	\$71.75	\$71.75	\$71.75
Arriendo local	\$4,800.00	\$4,800.00	\$4,800.00	\$4,800.00	\$4,800.00
Depreciacione s	\$1,392.31	\$1,392.31	\$1,392.31	\$1,392.31	\$1,392.31
Amortizacione s	\$12.50	\$12.50	\$12.50	\$12.50	\$12.50
Utilidad operativa	\$34,917.90	\$36,143.44	\$37,420.28	\$38,735.55	\$40,090.42
Gastos financieros	\$2,654.60	\$2,221.60	\$1,744.38	\$1,218.45	\$638.81
Utilidad antes de impuestos	\$32,263.30	\$33,921.84	\$35,675.89	\$37,517.10	\$39,451.60
Base impositiva	\$7,097.93	\$7,462.80	\$7,848.70	\$8,253.76	\$8,679.35
Utilidad neta	\$25,165.38	\$26,459.03	\$27,827.20	\$29,263.34	\$30,772.25

Nota. Álvarez, M. (2022). Costo de venta y proyección MarFres

6.13 Flujo de Caja

El flujo de caja corresponde a la herramienta financiera que permite en un período determinado de tiempo identificar y ordenar las entradas y salidas de dinero en la organización para la toma de decisiones de inversión o financiamiento después de obtener el saldo efectivo al inicio y final del período.

En esta línea el flujo de caja de MarFres se establece en el primer año por \$ 22 329.21 lo que para el quinto año representa una recuperación del capital de trabajo con un flujo de \$ 25 920.30

Tabla 43
Flujo de Caja MarFres

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
Utilidad operativa		\$34,917.90	\$36,143.44	\$37,420.28	\$38,735.55	\$40,090.42
Depreciación		\$1,392.31	\$1,392.31	\$1,392.31	\$1,392.31	\$1,392.31
Amortización		\$12.50	\$12.50	\$12.50	\$12.50	\$12.50
- Base impositiva		\$7,097.93	\$7,462.80	\$7,848.70	\$8,253.76	\$8,679.35
- Gastos financieros		\$2,654.60	\$2,221.60	\$1,744.38	\$1,218.45	\$638.81
- Pago capital		\$4,240.97	\$4,673.97	\$5,151.18	\$5,677.12	\$6,256.75
+ Valor de salvamento						
+ Capital de trabajo	\$26,000.00					
- Reposición de activos						
= Flujo neto de caja	\$-85,279.06	\$22,329.21	\$23,189.87	\$24,080.82	\$24,991.03	\$25,920.30

Nota. Álvarez, M. (2022). Flujo de caja MarFres

6.14 Cálculo de VAN y TIR

Para el correcto análisis financiero del proyecto se realiza el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y de la Tasa Interna de Retorno (TIR) de MarFres.

Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es el indicador financiero primordial para obtener un correcto análisis respecto a la rentabilidad y viabilidad de un proyecto puesto se actualizan los flujos de gastos e ingresos futuros de la organización, devengando la inversión inicial, reflejando un valor en la operación que puede ser positivo demostrando la viabilidad del proyecto (Ramirez, 2021).

El VAN de la empresa se establece en \$ 7 499.53 por lo tanto, el negocio es factible.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

El TIR es un método de evaluación financiera puesto que es el indicador que determina el la rentabilidad o beneficio que se obtendrá de la inversión realizada (Ramirez, 2021).

El TIR de la empresa se establece en 12.40 % que presenta una rentabilidad razonable, obteniendo una diferencia del 9.15% con el TMAR.

Tabla 44
Cálculo del TIR y el VAN

CALCULO DEL TIR Y EL VAN	
VAN	\$ 7 499.53
TIR	12.40%
TMAR	9.15%

Nota. Álvarez, M. (2022). VAN y TIR MarFres

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- El desarrollo del modelo de negocio para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos del mar congelados denominado MarFres S.A.S lleva a cabo un proceso de análisis a través de los datos obtenidos para determinar la factibilidad del modelo.
- MarFres se constituirá como una sociedad de acciones simplificadas ubicada en el sector El Condado puesto a que se determina el mismo como punto estratégico ya que se identificaron necesidades a cubrir en el sector.
- A través de la aplicación de las distintas técnicas de investigación se logró identificar la oportunidad de negocio que presenta MarFres al tener la capacidad de posicionarse en un mercado amplio como lo es el Sector El Condado de la ciudad de Quito.
- Para la creación de una organización se deben cumplir con requisitos legales según la legislación ecuatoriana, por lo tanto, la empresa deberá cumplir con las entidades de control como lo son: Superintendencia de Compañías, Municipio del distrito Metropolitano de la ciudad de Quito, Servicio de Rentas Internas e Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, como entidades principales.
- El proceso operativo de la organización presenta impactos sociales positivos que se alinean a los objetivos de desarrollo sostenible como lo son la disminución del desempleo, el desarrollo económico de familias; en cuanto al impacto ambiental que la empresa podría generar se presentan en menor escala puesto que el punto de atención está en el manejo de los desechos, sobre los cuales se llevará un correcto procedimiento para mitigar al máximo el mismo.

- Para determinar la factibilidad del proyecto se llevó a cabo el análisis financiero considerando las distintas variables que afectaran al negocio, utilizando distintas herramientas financieras como son: identificación de costos y gastos, determinación de margen de contribución, establecimiento de capital de trabajo, cálculo de punto de equilibrio, ventas proyectadas, flujo de caja, cálculo de Valor Actual Neto y Tasa Interno de Retorno.
- Se reconoce entonces, que la apertura de la comercializadora de productos del mar MarFres, es un proyecto viable puesto que presenta una Tasa Interna de Retorno de 12.40%, considerando que el VAN se establece en \$ 7 499.53.

7.2 Recomendaciones

- Es importante conocer el proceso correcto que lleva el desarrollo del negocio, desde la parte fundamental que es la operación hasta los procesos complementarios que permitirán el desarrollo óptimo del negocio.
- Se debe identificar correctamente los costos y gastos en los cuales se incurrirá para el inicio del negocio y obtener una proyección para cubrir los mismos mínimos de 6 meses.
- Llevar a cabo el proceso de investigación de los factores internos y externos que pueden influir en el negocio conociendo el macro y micro entorno del sector al cual se destinará el enfoque.

ANEXO

1.

 Identificación de reporte de similitud: oid:11830:163080012	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
TESIS COMPLETA_MÓNICA ÁLVAREZ.d ocx	Mónica Álvarez
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
15660 Words	83598 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
106 Pages	3.8MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Aug 29, 2022 10:17 PM GMT-5	Aug 29, 2022 11:56 PM GMT-5
● 16% de similitud general El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base • 16% Base de datos de Internet • 3% Base de datos de publicaciones • Base de datos de Crossref • Base de datos de contenido publicado de Cross	

2. Encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información respecto a el comportamiento de los consumidores y la factibilidad de aperturar un establecimiento en donde se distribuirán productos del mar.

De antemano se agradece su disposición y honestidad. Por favor marque una opción.

1.- ¿Qué edad tiene?

- | | |
|------------------|--------------------------|
| 15 – 18 años | ☐ |
| 19 – 22 años | ☐ |
| 23 – 26 años | ☐ |
| 27 – 30 años | ☐ |
| 31 – 34 años | ☐ |
| 35 – 38 años | ☐ |
| 39 – 42 años | ☐ |
| 43 – en adelante | ☐ |

2.- ¿En su núcleo familiar se consumen productos del mar?

- | | |
|----|--------------------------|
| Si | ☐ |
| No | ☐ |

3.- ¿Qué tipo de productos del mar consume?

- | | |
|--|--------------------------|
| Pescado (albacora, dorado, bonito, carita) | ☐ |
| Moluscos (Conchas, mejillones) | ☐ |
| Crustáceos (Camarones, cangrejos, langostinos) | ☐ |
| Todas las anteriores | ☐ |

4.- ¿Con que frecuencia consume productos del mar?

De 1 a vez cada 15 días ☐

De 1 vez por semana ☐

De 2 a 3 veces por semana ☐

5.- Al comprar los productos del mar prefiere que estos se encuentren:

Frescos ☐

☐

Congelados ☐

Precocidos

6.- ¿En qué lugar comúnmente adquiere productos del mar?

Supermercado (comisariato, Supermaxi) ☐

Mercado ☐

Tiendas ☐

Otros ☐

Especifique

7.- ¿Enumere el orden en el que se fija al momento de hacer la compra de productos del mar? 1 siendo el más importante y 4 menos importante.

Precio ☐

Limpieza ☐

Presentación del producto ☐

Estado del producto ☐

8.- ¿Ha tenido una mala experiencia al comprar o consumir productos del mar?

Si ☐

No ☐

En caso de la respuesta ser si, detalle su experiencia:

9.- ¿Cuál es el rango de precio que está dispuesto a pagar por los productos del mar?

Pescado Albacora (Precio por libras)

De 1.50 a 2.50 dólares ☐

De 3.50 a 6 dólares ☐

Pescado Dorado (Precio por libras)

De 1.50 a 2.50 dólares ☐

De 3.50 a 6 dólares ☐

Pescado Wahoo (Precio por libras)

De 1.50 a 2.50 dólares ☐

De 3.50 a 6 dólares ☐

Pescado Picudo (Precio por libras)

De 2 a 3 dólares ☐

De 3.25 a 6 dólares ☐

Camarón (Precio por libras)

De 4 a 6 dólares ☐

De 7 a 9 dólares ☐

Calamar (Precio por libras)

De 2 a 4 dólares ☐

De 5 a 6 dólares ☐

Concha (Precio por libras)

De 4 a 6 dólares ☐

De 7 a 9 dólares ☐

Pulpo (Precio por libras)

De 2.50 a 5 dólares ☐

De 6 a 8 dólares ☐

10.- ¿Considera que en el sector el condado falta una distribuidora de productos del mar?

Si ☐

No ☐

REFERENCIAS

- Acción educa. (2019). Análisis Económico. AFIGE LINEA ACTIVA.
- Aponte, G., Gómez, E., Navas, D., & Betancourt, L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 158-163.
- Ayuda en acción. (18 de 03 de 2020). <https://ayudaenaccion.org/>. Obtenido de Conocer cuáles son los tipos de contaminación ambiental: <https://ayudaenaccion.org/blog/sostenibilidad/tipos-contaminacion-ambiental/>
- Banco Central del Ecuador. (30 de 06 de 2022). ECUADOR REGISTRÓ UN CRECIMIENTO INTERANUAL DE 3,8% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2022. Quito.
- Cámara de pesquería Ecuador. (25 de 03 de 2022). *camaradepesqueria.ec*. Obtenido de ¿Cuánto pescado consumimos en el Ecuador el 2021?: <https://camaradepesqueria.ec/cuanto-pescado-consumimos-en-el-ecuador-el-2021/#:~:text=El%20consumo%20es%20el%20reportado,80%20%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20muestreada.&text=Seg%C3%BAn%20este%2C%20el%20promedio%20de,%2C%20pero%20dentro%20del%20rango.>
- Castro, Y. (2008). La influencia del entorno en el desempeño de las organizaciones. Particularidades del entorno empresarial cubano. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 136-149.
- Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos. (2015). *Manual de Buenas Prácticas de manejo y aseguramiento de la calidad de productos pesqueros*. Galápagos: Ecuador Ama la Vida.
- Corporación Universitaria Asturias. (2019). Margen de Contribución y Punto de Equilibrio. España: Red SUMMA.
- Esparza, J. (2020). Estructura de Capital. Economía y Finanzas.
- Fernández, M. (19 de junio de 2017). *quironsalud.es*. Obtenido de <https://www.quironsalud.es/blogs/es/alergiate-dia/escombroidosis-intoxicacion-pescado-mal>
- IESS. (30 de 07 de 2022). <https://www.iess.gob.ec>. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/quienes-somos/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Boletín Técnico N°6 -2022 IPC*.
- La Hora. (01 de 08 de 2017). En búsqueda del pescado más fresco en Quito. *En búsqueda del pescado más fresco en Quito*.
- López, M. (2017). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. México: El Buzón de Pacioli.
- Macario, A. (2015). El capital de trabajo: sus efectos económicos y financieros. Facultad de Ciencias económicas Universidad Córdoba.
- Nieto, N. T. (2018). *TIPOS DE INVESTIGACIÓN*. Universidad Santo Domingo de Guzmán.
- Ojeda, C., Gutiérrez, J., & Córdova, L. (01 de 12 de 2017). Diagnóstico de la formalización administrativa de las empresas medianas dedicadas al comercio al por menor en Quito. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Pinto, J. (09 de 2012). Servicio de Rentas Internas y territorialización: Análisis de cobertura y servicios - Período 2007-2011. Quito: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.

- Ponce, H. (2015). La Matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.*, 112.130.
- Primicias.ec. (1 de 07 de 2022). Economía ecuatoriana crecerá solo 2.8% en 2022, en parte por el paro. Quito.
- Ramírez, P. (2021). <https://economia3.com/>. Obtenido de VAN y TIR: conceptos, diferencias y como calcularlos: <https://economia3.com/van-tir-concepto-diferencias-como-calcularlos/>
- Rodríguez, Y. (2019). FACTORES SOCIOCULTURALES QUE INFLUYEN EN EMPREDIMIENTOS SOSTENIBLES. UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.
- Romero, J. (2019). *Pirámide de necesidades según A. Maslow*. Tajamar: Liceo Tajamar.
- Sergueyevna, N., & Mosher, E. (2015). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 5-18.
- TORRES, E. (2015). ESTUDIO DEL FRACCIONAMIENTO URBANO - SOCIAL PRODUCIDO POR URBANIZACIONES CERRADAS Y CONJUNTOS PRIVADOS EN AL CIUDAD DE QUITO: CASO "URB. EL CONDADO". Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Traverso, J., & Avdalov, N. (2014). *Beneficio del consumo de pescado*. Montevideo: DINARA; INFOPESCA.
- UN VOLUNTARIOS. (2016). Objetivos de desarrollo sostenible: información y guía para las organizaciones de voluntariado.
- UNIVERSIDAD ECOTEC. (2020). Depreciación y amortización de activos. Universidad Ecotec.

POSIBLE TEMA PARA APROBACION

RESOLUCION DE TEMA

FECHA DE APROBACION _____ **POR** _____