



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE
REPUESTOS PARA EMBARCACIONES, A FIN DE SATISFACER LAS
NECESIDADES DE LOS PESCADORES DEL PERFIL COSTERO DE LA
PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2017.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OPCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Vanessa Estefanía Tomalá Pozo

LA LIBERTAD – ECUADOR

OCTUBRE – 2017

**TEMA:**

CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS PARA EMBARCACIONES, A FIN DE SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS PESCADORES DEL PERFIL COSTERO DE LA PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.

AUTOR:**Tomalá Pozo Vanessa Estefanía****TUTOR:****Caiche Rosales William****RESUMEN**

El perfil costero de la parroquia Colonche está conformado por las comunas: Jambelí, Monteverde, Palmar y Ayangue; la principal actividad económica, soporte del desarrollo local y sustento de las familias, es la pesca, habilidad artesanal de origen ancestral que en los actuales momentos es efectuada con la utilización de embarcaciones que en mayoría es impulsada por motores fuera de borda, siendo este componente elemento fundamental para la sostenibilidad de tal arte, por tanto, es esencial para los pescadores contar con embarcaciones en buen estado y disponer de repuestos y accesorios que garanticen el funcionamiento continuo del parque automotor; sin embargo, estas poblaciones pesqueras no cuentan con negocios cercanos, destinados a la venta de repuestos y artículos auxiliares para la pesca, esta situación obliga que los dueños de embarcaciones tengan que salir a otras localidades para el abastecimiento, provocando inversión en tiempo, reducción de las faenas y por tanto, generando impacto en los ingresos, y en los costos de adquisición de las partes automotrices. Por tal razón, el objetivo de este trabajo se centra en determinar la viabilidad de la creación de una microempresa comercializadora de repuestos y accesorios pesqueros que satisfaga las necesidades de los pescadores del sector; a través de investigación con enfoques cualitativo y cuantitativo, que parte desde la consulta bibliográfica de fundamentos teóricos sobre la temática, luego, con entrevistas a empresarios, expertos en negocios con características similares a la propuesta, finalmente, con encuestas a dueños de embarcaciones para cuantificar los componentes que conformarán la idea de negocio.

Palabras claves: Microempresa, repuestos, accesorios pesqueros y satisfacción de los pescadores.

**THEME:**

CREATION OF A COMMERCIALIZING MICROENTERPRISE OF SPARE FOR BOATS, IN ORDER TO SATISFY THE NEEDS OF THE FISHERMEN OF THE COASTAL PROFILE OF PARROQUIA COLONCHE, SANTA ELENA CANTON, PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2017.

AUTHOR:

Tomalá Pozo Vanessa Estefanía

TUTOR:

Caiche Rosales William

ABSTRACT

The coastal profile of the Colonche parish is conformed by the communes: Jambelí, Monteverde, Palmar and Ayangué, the principal economic activity, support of the local development and sustenance of families, is the fishing, artisanal skill of ancestral origin that at the moment is made with the use of boats that in most is driven by outboard motors, this component being fundamental element for the sustainability of such art, therefore, it is essential for fishermen to have boats in good condition and to have spare parts and accessories that guarantee the continuous operation of the vehicle fleet; However, these fishing villages do not have nearby businesses, which are dedicated to the sale of spare parts and auxiliary items for fishing. This situation requires that boat owners have to go to other locations for supply, causing investment in time, reduction of the tasks and, therefore, generating impact in the income, and in the acquisition costs of the automotive parts. For this reason, the objective of this work is to determine the feasibility of creating a micro-company that sells spare parts and fishing accessories that meet the needs of fishermen in the sector; Through research with qualitative and quantitative approaches, which starts from the bibliographical consultation of theoretical foundations on the subject, then, with interviews to entrepreneurs, business experts with similar characteristics to the proposal, finally, with surveys to owners of vessels to quantify the components that will make up the business idea.

Key words: Microenterprise, spare parts, fishing accessories and satisfaction of fishermen.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación: **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS PARA EMBARCACIONES, A FIN DE SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS PESCADORES DEL PERFIL COSTERO DE LA PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017”**, elaborado por la Srta. Vanessa Tomalá Pozo, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual, lo apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Econ. William Caiche Rosales

Profesor guía

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

En mi calidad de estudiante declaro que el presente trabajo de titulación: **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS PARA EMBARCACIONES, A FIN DE SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS PESCADORES DEL PERFIL COSTERO DE LA PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017**, se ha elaborado considerando que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales:

Declaro además, una vez aprobado el tema de investigación por la Facultad de Ciencias Administrativas carrera de Administración de empresas, los derechos autorales correspondientes pasan a transformarse en propiedad exclusiva de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y, cualquier reproducción, total o parcial, en versión original, o en otro idioma, será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



TOMALÁ POZO VANESSA ESTEFANÍA
C.C. No.: 245032218 -1

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme cada día despertar con salud y darme la sabiduría necesaria para poder realizar mis propósitos, a mis padres, Marlene Pozo y Miltón Tomalá quienes me han acompañado en todo momento, para culminar mis estudios superiores en la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Agradezco a mis amigos de carrera, quienes compartieron conmigo esta formación de aprendizaje.

Agradezco a los docentes, que impartieron sus conocimientos ayudando a mi formación profesional, especialmente a mi tutor Econ. William Caiche quien con sus observaciones y sugerencias permitió culminar este proyecto de titulación.

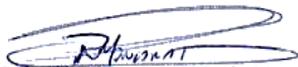
Vanessa Tomalá

DEDICATORIA

Con muestra de amor y cariño dedico este trabajo de mucho esfuerzo y dedicación a mis queridos padres, quienes desde un principio me apoyaron incondicionalmente en el trascurso de mi vida y durante toda mi formación académica y así culminar mis estudios superiores. A mi hermana y sobrino quienes forman parte esencial en mi vida.

Vanessa Tomalá Pozo

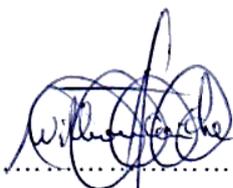
TRIBUNAL DE GRADO



Econ. Margarita Panchana P. MTf.
**DECANA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



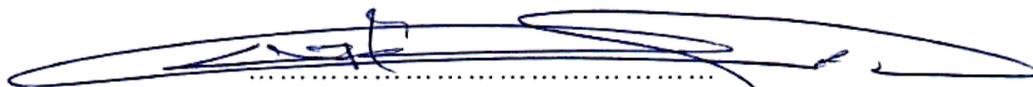
Econ. Margarita Panchana P. MTf.
**DIRECTORA DE LA CARRERA
DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



Econ. William Caiche Rosales, Mgs.
DOCENTE TUTOR



Ing. Divar Castro Loor, Mgs
PROFESOR DE ÁREA



Ab. Víctor Manuel Coronel Ortiz, Mgs.

SECRETARIO GENERAL (e)

ÍNDICE

PORTADA	I
RESUMEN	II
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA	IV
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE.....	IX
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	6
MARCO TEÓRICO.....	6
1.1. Revisión de la literatura.....	6
Antecedentes	8
1.2. Desarrollo de teorías y conceptos	10
Desempeño macroeconómico del sector de transporte	10
Microempresa	11
Naturaleza de la empresa.....	12
Denominación del negocio.....	12
Descripción del negocio	12
Misión	13
Visión.....	13
Objetivos.....	13
Ventaja competitiva	14
Segmentación de mercado.....	14
Marketing mix.....	15
Proveedores.....	20
Organización.....	20
Finanzas	21
Repuesto	21
Perfil costero de la parroquia Colonche	22
Pesca	24
Actividad pesquera.....	24
Embarcaciones pesqueras artesanales	25
Motores fuera de borda	27
1.3. Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales.....	32

Fundamentos sociales.....	32
Fundamentos psicológicos	33
Fundamento filosófico	34
Fundamentos legales	35
CAPITULO II.....	39
MATERIALES Y MÉTODOS	39
2.1. Diseño de la investigación.....	39
2.2. Tipo de investigación	39
Investigación cualitativa.....	39
Investigación cuantitativa.....	39
Investigación descriptiva.....	40
Investigación documental.....	40
Investigación exploratoria	41
2.3. Métodos de la investigación	42
Métodos teóricos	42
2.4. Diseño de muestreo	43
Muestreo de entrevista	43
Muestreo de encuesta	43
2.5. Diseño de recolección de datos	45
Observación	45
Entrevista	46
Encuesta	46
CAPITULO III.....	47
PROPUESTA.....	47
3.1. Naturaleza del proyecto.....	47
Descripción de la idea de negocio	47
Justificación de la empresa.....	47
Nombre de la empresa.....	48
Descripción de la empresa.....	51
Análisis FODA.....	52
Filosofía empresarial.....	56
Ventajas competitivas	57
3.2. Mercado	58
Segmentación de mercado.....	58

Determinación de mercado.....	60
Consumo	62
Participación de la competencia en el mercado	63
Estudio de mercado	64
Análisis y resultados del estudio de mercado	64
Marketing mix.....	70
3.3. Proceso de comercialización	79
Descripción del proceso de comercialización.....	79
Diagrama de flujo de comercialización y entrega del bien	83
Necesidades del producto.....	86
Identificación de proveedores	87
Diseño y distribución de planta de oficina	88
3.4. Organización	88
Estructura organizacional.....	89
Políticas institucionales	98
Evaluación de desempeño	100
Marco legal de la organización	104
3.5. Finanzas	105
Costos y gastos.....	105
Proyecciones de la demanda	111
Proyecciones de la oferta.....	111
Proyecciones de ventas	111
Punto de equilibrio	112
Capital.....	113
Estructura de financiamiento.....	114
Balance inicial.....	116
Estados financieros proyectados	117
Balance general	123
Indicadores financieros	124
Conclusiones.....	125
Recomendaciones	126
Bibliografía	127
Anexos	131

Índice de tabla

Tabla 1: Embarcaciones del perfil costero de la parroquia Colonche.....	27
Tabla 2: No. de propietarios de embarcaciones con motor fuera de borda	44
Tabla 3: Tamaño de la muestra	45
Tabla 4: Nombre de la empresa.....	48
Tabla 5: Matriz FODA.....	52
Tabla 6: Matriz estratégica FODA.....	53
Tabla 7: Matriz EFI.....	54
Tabla 8: Matriz EFE.....	55
Tabla 9: Variables de segmentación del mercado	58
Tabla 10: No. Pescadores del filo costero de la parroquia Colonche.....	60
Tabla 11: No. Propietarios de embarcaciones	61
Tabla 12: Mercado objetivo	61
Tabla 13: Frecuencia de cambio de pieza.....	62
Tabla 14: Frecuencia de adquisición de implementos pesqueros	62
Tabla 15: Competencia en el mercado	63
Tabla 16: Prueba de chi cuadrado	69
Tabla 17: Atributos	70
Tabla 18: Primera línea de productos “repuestos”	72
Tabla 19: Segunda línea de productos "Accesorios pesqueros"	73
Tabla 20: Precios de la línea de “Repuestos”	74
Tabla 21: Precios de la línea de "accesorios pesqueros"	75
Tabla 22: Minutos de traslado.....	76
Tabla 23: Medios de publicidad	77
Tabla 24: Proceso de comercialización de venta directa	83
Tabla 25: Proceso por vía internet.....	85
Tabla 26: Venta de volumen anualmente de repuestos motores fuera borda	86
Tabla 27: Volumen de venta anualmente de accesorios pesqueros	86
Tabla 28: Manual de funciones del administrador	90
Tabla 29: Manual de funciones del cajero.....	92
Tabla 30: Manual de funciones del vendedor.....	94

Tabla 31: Manual de funciones del bodeguero.....	96
Tabla 32: Formato de evaluación de desempeño.....	102
Tabla 33: Costo directo de repuestos	105
Tabla 34: Costos directos de accesorios pesqueros	106
Tabla 35: Depreciación	106
Tabla 36: Proyección de costos de la línea de repuestos	107
Tabla 37: Proyección de costos de la línea de accesorios pesqueros	107
Tabla 38: Proyección gastos administrativos	108
Tabla 39: Proyección gastos de ventas	108
Tabla 40: Gastos de constitución	109
Tabla 41: Costos fijos y variables	109
Tabla 42: Rol de pago	110
Tabla 43: Proyecciones de venta de la línea de repuestos	112
Tabla 44: Proyecciones de venta de la línea de accesorios.....	112
Tabla 45: Punto de equilibrio	112
Tabla 46: Capital de trabajo	113
Tabla 47: Inversión total	113
Tabla 48: Estructura de financiamiento.....	114
Tabla 49: Aportación de socios	114
Tabla 50: Préstamo bancario	115
Tabla 51: Tabla de amortización.....	115
Tabla 52: Balance inicial.....	116
Tabla 53: Estado de resultados.....	117
Tabla 54: Flujo de efectivo	119
Tabla 55: Recuperación de la inversión	121
Tabla 56: Flujo de caja.....	121
Tabla 57: VAN y TIR	122
Tabla 58: Balance general proyectado	123
Tabla 59: Edad.....	143
Tabla 60: Nivel de estudio	143
Tabla 61: Estado civil	144
Tabla 62: Nivel de ingresos.....	144

Tabla 63: Número de embarcaciones que posee.....	145
Tabla 64: Tipo de embarcación que posee	145
Tabla 65: Tiempo que adquirió la embarcación	146
Tabla 66: ¿Cada cuántos días sale a laborar en su embarcación?	146
Tabla 67: En la actualidad la pesca artesanal es una fuente principal de sustento económico para el perfil costero de la parroquia Colonche.	147
Tabla 68: En la actualidad los pescadores tienen el apoyo de organizaciones del estado para promover la pesca artesanal.....	147
Tabla 69: La pesca artesanal es una actividad esencial del filo costero que ha ido actualizándose a través del uso de materiales más resistentes.	148
Tabla 70: El abastecimiento de repuestos para motores pesqueros es escaso dentro del perfil costero de la parroquia Colonche.....	148
Tabla 71: Del ingreso mensual alcanza para adquirir los respectivos repuestos para motores pesqueros.	149
Tabla 72: Para el abastecimiento de repuestos de motores pesqueros, los pescadores tienen que viajar a otras ciudades como La Libertad y Guayaquil.	149
Tabla 73: La adquisición para el abastecimiento de repuestos de motores fuera de la localidad conlleva demasiados gastos económicos.....	150
Tabla 74: Considera que la creación de una microempresa dentro de la localidad será beneficioso para los pescadores del sector.	150
Tabla 75: Un buen servicio depende que una empresa cuente con personal calificado y una infraestructura llamativa.....	151
Tabla 76: Para un buen servicio al cliente se debe brindar publicidad llamativa ya sean por redes sociales, sitios web, volantes.....	151
Tabla 77: ¿Qué tipo de repuesto adquiere más habitualmente?	152
Tabla 78: ¿Qué tipo de accesorios pesqueros adquiere más habitualmente?	152
Tabla 79: ¿Qué otros repuesto y accesorios pesqueros adquiere?	153
Tabla 80: ¿Cuál cree usted que sería la mejor opción para el nombre del almacén de repuestos y accesorios pesqueros?	153
Tabla 81: ¿Considera usted que la creación de una microempresa en la comuna Palmar permitirá la fácil adquisición de repuestos para motores pesqueros?	154
Tabla 82: ¿Considera usted que la creación de una microempresa en la comuna Palmar permitirá la fácil adquisición de accesorios pesqueros?	154

Índice de gráficas

Gráfica 1: Pirámide de Maslow	34
Gráfica 2: Logo de la empresa "REACCEM"	50
Gráfica 3: Diseño de planta de oficina	88
Gráfica 4: Organigrama de la empresa "REACCEM"	89
Gráfica 5: Edad	143
Gráfica 6: Nivel de estudio	143
Gráfica 7: Estado civil	144
Gráfica 8: Nivel de ingresos	144
Gráfica 9: Número de embarcaciones que posee	145
Gráfica 10: Tipo de embarcación que posee	145
Gráfica 11: Tiempo que adquirió la embarcación	146
Gráfica 12: ¿Cada cuántos días sale a laborar en su embarcación?	146
Gráfica 13: En la actualidad la pesca artesanal es una fuente principal de sustento económico para el perfil costero de la parroquia Colonche.	147
Gráfica 14: En la actualidad los pescadores tienen el apoyo de organizaciones para promover la pesca artesanal.	147
Gráfica 15: La pesca artesanal es una actividad esencial del filo costero que ha ido actualizándose a través del uso de materiales más resistentes.	148
Gráfica 16: El abastecimiento de repuestos para motores pesqueros es escaso dentro del perfil costero de la parroquia Colonche	148
Gráfica 17: Del ingreso mensual alcanza para adquirir los respectivos repuestos para motores pesqueros.	149
Gráfica 18: Para el abastecimiento de repuestos de motores pesqueros, los pescadores tienen que viajar a otras ciudades como La Libertad y Guayaquil.	149
Gráfica 19: La adquisición para el abastecimiento de repuestos de motores fuera de la localidad conlleva demasiados gastos económicos	150
Gráfica 20: Considera que la creación de una microempresa dentro de la localidad será beneficioso para los pescadores del sector.	150
Gráfica 21: Un buen servicio depende que una empresa cuente con personal calificado y una infraestructura llamativa	151
Gráfica 22: Para un buen servicio al cliente se debe brindar publicidad llamativa ya sean por redes sociales, sitios web, volantes.	151

Gráfica 23: ¿Qué tipo de repuesto adquiere más habitualmente?	152
Gráfica 24: ¿Qué tipo de accesorios pesqueros adquiere más habitualmente?	152
Gráfica 25: ¿Qué otros repuesto y accesorios pesqueros adquiere?	153
Gráfica 26: ¿Cuál cree usted que sería la mejor opción para el nombre del almacén de repuestos y accesorios pesqueros?	153
Gráfica 27: ¿Considera usted que la creación de una microempresa en la comuna Palmar permitirá la fácil adquisición de repuestos para motores pesqueros?	154
Gráfica 28: ¿Considera usted que la creación de una microempresa en la comuna Palmar permitirá la fácil adquisición de accesorios pesqueros?	154

Índice de Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia	131
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables	133
Anexo 3: Cronograma	134
Anexo 4: Modelo de ficha de observación	135
Anexo 5: Modelo de entrevista	136
Anexo 6: Modelo de encuesta	137
Anexo 7: Validación del instrumento – entrevista	138
Anexo 8: Validación de instrumento – encuesta	139
Anexo 9: Empresas identificadas	140
Anexo 10: Foto de entrevista realizada en la empresa KOREMANTA	142
Anexo 11: Encuesta realizada en el perfil costero de la parroquia Colonche	142
Anexo 12: Tabulación de las encuestas	143
Anexo 13: Proyecciones de costos de la línea de repuestos	155
Anexo 14: Proyecciones de costo de la línea de accesorios	156
Anexo 15: Proyecciones de venta de la línea de repuestos	157
Anexo 16: Proyecciones de venta de la línea de accesorios pesqueros	158
Anexo 17: Activos fijos	159
Anexo 18: Indicadores financieros	159

INTRODUCCIÓN

En Ecuador la pesca artesanal ha sido considerada como una de las actividades esenciales para el desarrollo económico del país, pues tiene repercusión en la generación de empleo, mejorando el nivel de vida de los pescadores y sus familiares. La normativa ecuatoriana establece el límite de 8 millas marítimas para realizar las faenas de pesca; el estilo de realizar esta acción es de manera rústica, debido a que la captura, es todavía de bajo nivel tecnológico, con la utilización de artes de pesca en diferentes tipos de embarcaciones como: fibras, pangas, botes y barcos; que en mayoría de casos, para la movilidad utilizan motores fuera de borda. La parroquia Colonche del cantón Santa Elena cuenta con varias poblaciones situadas en el filo costero entre ellas: Monteverde, Jambelí, Palmar y Ayangué; de estas comunidades una gran parte de pobladores se dedican a la pesca artesanal, actividad de origen ancestral, la supervivencia de esta labor dependen de embarcaciones en buen estado, sin embargo, la venta de repuestos y accesorios pesqueros son escasos en la localidad, por lo que, para adquirir estos suministros tienen que viajar hasta el cantón La Libertad o fuera de la provincia de Santa Elena. Por tal razón, se ha considerado realizar la propuesta de la creación de una microempresa comercializadora de repuestos para embarcaciones, a fin de satisfacer las necesidades de los pescadores del perfil costero de la parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, ya que no tendrían que viajar fuera de la localidad y así optimizar tiempo, recursos financieros y a su vez desarrollar actividades de manera eficiente y eficaz.

El planteamiento del problema del presente estudio es el siguiente:

El filo costero de la parroquia Colonche está constituido por las comunas: Monteverde, Jambelí, Palmar y Ayangue. Las principales fuentes económicas de estas comunidades son: la pesca, ganadería, agricultura y el turismo; siendo, la pesca artesanal la fuente económica más representativa, labor que es realizada en flotas pesqueras, sin embargo, el problema que se evidencia en la localidad es la poca comercialización de repuestos y accesorios pesqueros, ocasionando que en tiempos de faenas la seguridad de los pescadores este expuesta a riesgos.

(Oyvind Gulbrandsen., 2015), en una publicación por la FAO, señala que, los riesgos inherentes ocurren por el deficiente mantenimiento de embarcaciones, debido que los propietarios de las flotas artesanales tienen menor oportunidad de ayuda, ya sean con proveedores de motores, ingenieros navales, y técnicos; al contrario de los dueños de grandes embarcaciones que si la tienen, esta realidad se refleja en el perfil costero de la parroquia Colonche, dado que el escaso compromiso por parte de instituciones, en cuanto a proyectos de abastecimiento de repuestos, implementos pesqueros y asistencia técnica quedan en el abandono; por tal razón, los pescadores tienen que solucionar el abastecimiento de repuestos del parque automotor, sin embargo, en los alrededores de la localidad no hay gran variedad de repuestos a utilizar, situación que obliga a los propietarios de embarcaciones a viajar a otros lugares y así adquirir los suministros de reparación.

Por consiguiente la formulación del problema del estudio es la siguiente: ¿En qué medida la creación de una microempresa comercializadora de repuestos para

embarcaciones contribuirá con la satisfacción de las necesidades de los pescadores del perfil costero de la parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena?

Los objetivos del presente proyecto que se pretenden llevar a cabo son:

Objetivo general

Determinar la viabilidad de la creación de una microempresa comercializadora de repuestos para embarcaciones pesqueras con el fin de satisfacer las necesidades de los pescadores del perfil costero de la parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

Objetivo específicos

- Determinar las necesidades de los pescadores del perfil costero de la parroquia Colonche a través de técnicas de recolección de datos.
- Elaborar un estudio de mercado para conocer la demanda y oferta de los posibles repuestos a comercializar.
- Crear una microempresa comercializadora de repuestos para embarcaciones del perfil costero de la parroquia Colonche.

El presente estudio se respalda con la siguiente justificación

El (GAD Colonche, 2015), en el plan de desarrollo territorial del gobierno autónomo descentralizado de Colonche, indica que la población económicamente activa (PEA) en relación a la pesca es del 42,89%, considerándose uno de los indicadores que más destaca en la parroquia; por lo que la mayoría de los habitantes

para el sustento económico dependen de esta actividad, por tal motivo, para en tiempos de faenas, los pescadores necesitan de las flotas en buen estado; sin embargo, existen pocos locales cercanos que se dediquen a la comercialización de repuestos y accesorios pesqueros, ocasionando que los pescadores artesanales tengan que viajar fuera de la localidad para comprar los respectivos suministros y así mantener en buenas condiciones las embarcaciones; por esta razón, se ha considerado la importancia de realizar este estudio sobre la creación de una microempresa comercializadora de repuestos pesqueros con el fin de satisfacer las necesidades de los propietarios de embarcaciones del filo costero de la parroquia Colonche.

La propuesta de la creación de esta microempresa comercializadora de repuestos para embarcaciones será beneficioso ya que contribuirá con la satisfacción de las necesidades de los pescadores del perfil costero de la parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, porque tendrán la facilidad de adquirir el suministro de reparación en la misma parroquia y a su vez podrán optimizar recursos de tiempo y dinero ya que no tendrían que viajar a otras localidades lejanas del sector.

La hipótesis es la siguiente:

La creación de una microempresa comercializadora de repuestos para embarcaciones índice de manera favorable a la satisfacción de necesidades de los pescadores del perfil costero de la parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia de santa Elena.

Variables

Variable independiente

Creación de una microempresa comercializadora

Variable dependiente

Satisfacer las necesidades de los pescadores

El presente proyecto de titulación está conformado por la Introducción y tres capítulos.

En la introducción se ve reflejado los siguientes aspectos: el planteamiento del problema con su respectiva formulación, justificación del presente estudio, objetivos de la investigación como son el objetivo general y objetivos específicos, y por último la hipótesis con sus respectivas variables independiente y dependiente.

El capítulo I denominado marco teórico, consta de la revisión de la literatura, el desarrollo de teorías y conceptos que estén relacionados a las variables del estudio así mismo se ve reflejado los fundamentos: sociales, psicológicos, filosóficos y legales.

El capítulo II se refiere a materiales y métodos que empieza desde el diseño de la investigación, los tipos de investigación que se utilizaron durante el estudio, los diferentes métodos, también se manifiesta el diseño de muestreo utilizado y por último el diseño de recolección de datos.

Finalmente el capítulo III radica en la propuesta de la creación de la microempresa de repuestos, que contiene la naturaleza del negocio, estudio de mercado, proceso de comercialización, organización y estudio financiero.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Revisión de la literatura

Durante la revisión de la literatura se encontraron varios trabajos similares relacionados a la problemática del estudio y contextualización del tema.

El trabajo de investigación de (Lindao Suárez , 2013) sobre la creación de una empresa de servicios de mantenimiento y reparación de embarcaciones en la parroquia Anconcito, Cantón Salinas, surge por motivo, que los servicios de mantenimiento y reparación dentro de la localidad no son los más eficientes, y tampoco existe una empresa con esas características que permita a los pescadores dar soluciones de mantenimiento. Para la investigación se utilizaron enfoques cualitativos y cuantitativos, dando como resultado, que la propuesta es beneficiosa debido que las mediciones del estudio financiero determinan que es rentable.

En el tema de tesis: creación de una empresa dedicada a la comercialización de artículos para la pesca artesanal en la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, elaborado por (Mantuano González , 2015) indica que el proyecto surge para cubrir las necesidades de los pescadores a través de implementos pesqueros, considerando que en la parroquia existe una gran demanda de propietarios de embarcaciones de fibra de vidrio, sin embargo, los pescadores no tienen a su disposición gran variedad de artículos pesqueros. Las metodologías que se utilizaron para la investigación fueron el inductivo – deductivo y analítico – sintético, con enfoques cualitativos y cuantitativos, dando como resultado que, la mayor parte de los pescadores de la

parroquia Santa Rosa ejercen la pesca al trasmallo y pesca con espinel, la utilización de dichas artes depende del tipo de captura; otros de los resultados que se evidenciaron fue que los artículos pesqueros que más se utilizan son: piolas, redes, anzuelos, cabos, plásticos, cuchillos, saca vueltas y toldas.

En el trabajo de titulación de (O'Brien Solórzano , 2015) sobre la creación de una ferretería marina para el sector pesquero de la parroquia Posorja, provincia del Guayas, surge con el fin de abastecer la demanda insatisfecha, a través de herramientas, equipos, materiales y demás insumos ferreteros marinos, tanto para la pesca industrial y artesanal. La metodología utilizada fue el deductivo y analítico, dando como resultado que las herramientas e insumos más utilizados por los pescadores son: redes, grilletes, martillo, serrucho, piolas, sacavuelas, aceites y gasolina.

En el estudio técnico de (Rios Herrera , 2015) sobre la implementación de un taller de mantenimiento de motores marinos fuera de borda, en la comunidad de Masachapa (Nicaragua), tiene como objetivo ayudar que las labores de los pescadores sean menos riesgosas a través de medidas preventivas que aumenten la vida útil y reduzcan el deterioro de los motores. La metodología utilizada fue descriptiva y analítica con enfoques cualitativos y cuantitativos que a su vez proporcionaron los siguientes resultados: las embarcaciones se caracterizan por utilizar motores de dos tiempos fuera de borda, con potencias desde 40 HP hasta 85 HP, de marcas Suzuki, Yamaha, Mercury y Mariner; el periodo de mantenimiento, cambio de repuestos y combustibles se realizan según el grado de utilización del motor

Antecedentes

Actividad pesquera artesanal en América Latina

La pesca artesanal en América Latina se remonta varios siglos atrás, previos a la invasión española. Existe evidencia arqueológica como: concheros, restos de fauna marítima y utensilios de pesca que así lo atestiguan; durante el periodo colonial comienza la existencia de fuentes escritas que describen, artes, técnicas y reglamentaciones para la pesca en el periodo de la colonia. (Aguero , 1992)

A mediados de la década de los cuarenta (después de la guerra mundial) la pesca empieza a desarrollarse en forma vertiginosa como consecuencia de mejoras tecnológicas que resultaron en un aumento sostenido de capturas. Entre las mejoras tecnológicas están la adopción de sistemas de propulsión motorizada, el uso de métodos electrónicos, etc. Sin embargo, en el sector pesquero artesanal en América Latina, no fueron adoptados con suficiente intensidad. La pesca artesanal por tanto, presenta características y problemas propios distintos del sector industrial y se hace necesario analizar y solucionar problemas del sector artesanal.

Sector pesquero Ecuatoriano

(Pérez Molina, 2014) El Ecuador es un país pesquero por tradición, costumbre que se remonta varios siglos atrás. Las tribus de las culturas Puná, Valdivia, Machalilla, Mantense, Caráquez, Cayapas y La Tolita, vivieron prácticamente del mar. La pesquería en Ecuador es muy antigua como actividad productiva, habiendo evolucionado con el desarrollo pesquero industrial que dan sus primeros pasos en la década de los 60, con la captura, procesamiento y explotación del atún. La

actividad pesquera artesanal se desarrolla a lo largo de la costa ecuatoriana y su importancia deriva fundamentalmente de su aporte al abastecimiento de pescado, crustáceo y moluscos para el mercado nacional. (Villar, 1988).

El sector pesquero ecuatoriano es uno de los más dinámicos de la economía del país; aporta en promedio con un 7% al PIB y en generación de divisas representa el segundo rubro de exportaciones no petroleras, luego del banano y el plátano. Está dividido en dos subsectores, el industrial y el artesanal, esta actividad se desarrolla en tres fases: 1. Extracción, 2. Desembarque y procesamiento, 3. Comercialización y consumo. Ambos subsectores generan empleo y ocupación en el sector primario para alrededor de unas 120.000 personas y en el secundario para 30.000 aproximadamente. (Benavides Rodríguez , 2014)

La subsecretaria de recursos pesqueros (SRP), ha clasificado a las pesquerías en 8 grupos: Pesca de altura (atunes), pesca blanca de altura (pelágicos grandes), pesca blanca de profundidad, pesca blanca costera (peces), pesca costera (crustáceos y moluscos), pesca de pelágicos pequeños, pesca de recolección, pesca de río.

Sector pesquero de Santa Elena

(Strobosh, 1984) La industria pesquera en la península de Santa Elena comenzó a desarrollarse fuertemente por el año 70, como resultado de la llegada de personas afectadas por la nacionalización de las industrias pesqueras en el Perú en el año 1968. Entre ellas había pescadores de origen portugués, francés y español entre otros. Este aporte de recursos humanos, conocimientos pesqueros, medios de producción y capital, significó fuerte impulso a la producción de harina, etc.

La actividad pesquera es muy significativa en toda la zona costera de la península de Santa Elena, zona de grandes recursos pesqueros sobre todo de especies para la industria, representado principalmente por la pinchagua (la sardina) y el morenillo (la macarela). En cambio la economía pesquera artesanal dedicada a la captura de especies que se comercializan y se consumen en fresco (pesca blanca y marisco).

1.2. Desarrollo de teorías y conceptos

Desempeño macroeconómico del sector de transporte

(Tobón A. & Galvis , 2009) La transformación del sector de transporte ha venido acompañada del desarrollo de otros sectores tales como la infraestructura, los combustibles, los repuestos y los servicios de asistencia al transporte. El transporte se define como el movimiento de personas y de carga (bienes) a lo largo de un espacio físico, utilizando tres modos: terrestre, aéreo o fluvial (y sus combinaciones). Al interior del sector de transporte como servicio se identifican dos tipos de subcuentas consideradas equivalentes: del enfoque del gasto e ingreso.

Enfoque del gasto: Se refiere al gasto del equipo de transporte, que se compone de tres: 1. Repuestos y accesorios, 2. Mantenimiento y reparación y 3. Combustibles y lubricantes; los dos primeros concentran la mayor participación en gastos, seguido por gastos de combustibles y lubricantes. **Enfoque del ingreso:** Se refiere al desempeño del sector de transporte es decir, los ingresos que generan a través del servicio que prestan los transportes: terrestre, aéreo y fluvial. (Tobón A. & Galvis , 2009)

Microempresa

- **Definición**

(Torres Rodríguez , 2009) La microempresa es la organización económica de hecho, dirigida por una o más personas que tienen objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los USD 30.000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo el dueño.

- **Importancia de las microempresas**

La microempresa forma parte del progreso económico del país, reduciendo la pobreza, basta con observar la cantidad de negocios que han ido estableciendo generando puestos de trabajo. Según (INEC , 2017) de las 843.745 organizaciones registradas en el 2016, según el tamaño el 90,5% son microempresas con ventas anuales menores a cien mil dólares y entre uno y nueve colaboradores.

- **Características de las microempresas**

Según (Banco Interamericano de Desarrollo , 2001) la microempresa suele tener las siguientes características:

1. Es gestionada por un empresario – propietario.
2. Tiene 10 o menos colaboradores y en gran medida son familiares.
3. Poseen activos fijos de hasta \$ 20.000
4. Los propietarios suelen carecer de capacitación administrativa y técnica.

- **Actividades de las microempresas**

La microempresa generalmente desarrolla actividades como: agrícola, ganadera, artesanía, comercio, talleres, entre otras, las mismas que impulsan la economía, teniendo como principal objetivo la independencia económica y la autorrealización.

Naturaleza de la empresa

La naturaleza del negocio consiste en tener una visión futura compartida, donde el emprendedor tiene que pensar y actuar con pensamiento estratégico.

Denominación del negocio

La denominación del negocio es el nombre que permite a la empresa tener identidad, distinguiéndola de otras en el mercado laboral, por lo tanto, se debe precisar la razón social, entre ellas pueden ser: sociedad anónima, comandita simple y dividida por acciones, responsabilidad limitada o de economía mixta ya sea micro, pequeña, mediana o grande empresa. (Luna González , 2016)

Descripción del negocio

En la descripción del negocio se debe detallar: a quién satisface, qué satisface y cómo logrará satisfacer las necesidades del cliente, aspectos esenciales que todo emprendedor debe considerar al implementar un negocio. (Luna González, 2014)

Análisis FODA

Las siglas FODA significan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, también es conocido por sus siglas en inglés SWOT o DAFO, esta metodología sirve para identificar elementos que favorecen u obstaculizan el logro de la misión, visión, objetivos y estrategias. (Luna González, 2014)

- La ponderación de las fortalezas y oportunidades de la empresa, se basa en cuanto a sus capacidades de recursos y a sus oportunidades de mercado.
- La importancia para la empresa de solucionar sus debilidades de recursos y anticiparse con medidas de protección contra amenazas a riesgos externos.

Misión

La misión es la razón de ser y el porqué de la existencia de toda empresa, expresión que está enfocada en la actividad y de todos los recursos de la organización.

Visión

Es una expresión que refleja una imagen compartida sobre lo que la organización desea llegar a ser. Proporciona un propósito a largo plazo y una orientación futura.

Objetivos

Los objetivos son resultados y logros que desean alcanzar toda organización para dar cumplimiento a su misión. Es común hablar de objetivos a largo plazo (3 años o más), estos son importantes en la etapa de planeación y objetivos a corto plazo (1 año o menos), que son importantes en la etapa de implantación y ejecución. Estos objetivos deben ser medibles, desafiantes, consistentes, específicos, alcanzables, claros, motivantes, y por orden de prioridad. (Torres Hernández, 2014)

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva establece una destreza o habilidad que logra desarrollar una empresa, situándola en una posición de distinción a los ojos del mercado. Constituye un factor diferencial en las características de un producto o servicio que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único. (Luna González, 2014)

Estratégica genérica competitiva

La estrategia genérica competitiva permite a la empresa obtener ventaja competitiva ante sus rivales por lo tanto, se puede establecer 3 tipos de estrategias genéricas según Porter, citado en (Kotler, 2001)

- **Estrategia de liderazgo de bajo costo:** busca atraer clientes al ser el proveedor de bajo costo de sus productos o servicios. Está en posibilidad de fijar precios más bajos que sus competidores y captar mayor participación en el mercado.
- **Estrategia de diferenciación:** lograr diferenciar la oferta de productos de la compañía, respecto de la competencia de manera que atraigan a un amplio número de compradores.
- **Estrategia de enfoque o de nicho de mercado:** se logra al concentrarse en un segmento de compradores y superar a los rivales. (Kotler, 2001)

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado consiste en fraccionar un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o conducta, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

Segmentación de los mercados de consumidores

Según (Kotler & Armstrong, 2007) para segmentar un mercado no existe una forma única, por lo que, se debe probar distintas variables de segmentación, solas y en combinación, para conocer la estructura del mercado se toma en cuenta estas principales variables:

- **Segmentación geográfica:** fraccionar un mercado en diferentes unidades geográficas como países, regiones, estados, ciudades o incluso vecindario.
- **Segmentación demográfica:** divide el mercado en grupos con base en variables como: género, edad, ingreso, ocupación, nacionalidad, religión, tamaño de la familia, ciclo familiar, etc.
- **Segmentación psicográficas:** divide un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad.
- **Segmentación conductual:** divide a los consumidores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.

Marketing mix

(Martínez Candil , 2016) Proceso de planificación y ejecución de la concepción del producto que la empresa comercializa, fijación de su precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones que integran el mercado. El marketing mix es la combinación del producto, precio, plaza y promoción.

Producto

Los mercadólogos toman decisiones de productos y servicios en tres niveles de estrategias: decisiones individuales de productos, línea de producto y las decisiones de mezcla de productos según (Kotler & Armstrong , 2013)

Para el presente estudio se ha considerado solo dos estrategias:

- **Estrategia de decisiones individuales de productos**

Se concentran en las decisiones acerca de los atributos del producto, branding, empaque, etiquetado, y servicios de soporte al producto.

- **Atributos del producto:** definir los beneficios que ofrecerá. Estos son comunicados y entregados por medio de los atributos tales como: calidad del producto, características del producto, diseño y estilo del producto.
- **Branding:** una marca es un nombre, señal, símbolo o una combinación de ellos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio.
- **Empaque:** diseñar y producir el recipiente o envoltura para un producto. Más allá de mantener y proteger el producto se convierte en una herramienta de marketing que permite atraer a los compradores.
- **Etiquetado:** forma parte del envase, permite identificar el producto o la marca, también puede describir: quién lo hizo, dónde se hizo, cuándo fue hecho, su contenido, con qué se usa y cómo utilizarlo de forma segura.
- **Servicios de soporte al producto:** pueden ser una parte menor o una parte importante de la oferta total. Se pueden utilizar teléfonos, correo

electrónico y datos para proporcionar servicios de apoyo a través de un servicio post-venta. (Kotler & Armstrong , 2013)

- **Estrategia de decisiones de líneas de productos**

La estrategia de producto requiere la creación de una línea. Una línea de productos es un grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, son comercializados a través de los mismos tipos de punto de venta o caen dentro de un rango de precios.

Precio

(Kotler & Armstrong , 2013) Surgieron 3 principales estrategias de precios: fijación de precio basada en el valor para el cliente, fijación de precios basada en el costo, precio basado en la competencia.

Para la propuesta se ha considerado la estrategia de precio basada en el valor.

- **Estrategia de precio basada en el valor para el cliente**

Utiliza las percepciones del valor de los compradores como la clave para la fijación de precios. A pesar que los costos son importantes en la fijación de precios esta, establece un precio que cubra estos costos. La fijación de precio basada en valor la empresa primero evalúa las necesidades del cliente y sus percepciones de valor para después establecer su precio meta, el valor y precio meta impulsan las decisiones sobre en qué costos se pueden incurrir y el diseño del producto resultante. Según

(Kotler & Armstrong , 2013) existen 2 tipos de fijación de precios basada en el valor:

- **Fijación de precio basada en el buen valor:** ofrecer la combinación adecuada de calidad y buen servicio a un precio justo. La fijación de precio basada en el buen valor implica el rediseño de marcas existentes para ofrecer más calidad a un precio determinado o la misma calidad por menos.
- **Fijación de precios de valor agregado:** la fijación de precios basada en el valor no significa cobrar lo que los clientes desean pagar, o fijar precios bajos para enfrentarse a la competencia. En lugar de ello las empresas añaden características y servicios de valor agregado para diferenciar sus ofertas a la vez que esta cobra precios más altos.

Plaza

Según (Kotler & Armstrong , 2013) mencionan que las empresas pueden diseñar sus canales de distribución para que los productos y servicios estén disponibles para los clientes de diferentes niveles de canal:

- **Nivel de canal:** estrato de intermediarios que desempeña alguna labor para llevar el producto y su propiedad más cerca del comprador final.
- **Canal de marketing directo:** no tienen intermediarios la compañía vende de manera directa a los consumidores.
- **Canales de marketing indirecto:** contiene uno o más niveles de intermediarios.

Promoción

La mezcla promocional consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. Las 5 herramientas principales de promoción son:

- **Publicidad:** cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas de bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas:** incentivos que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- **Ventas personales:** presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y relaciones con los clientes.
- **Marketing directo:** conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionadas tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

Estrategia de mezcla de promoción

Según (Kotler & Armstrong , 2013) se pueden elegir 2 estrategias de promoción.

Para el presente estudio se ha considerado la estrategia de jalar.

- **Estrategia de jalar:** el productor dirige sus actividades de marketing (sobre todo de publicidad y promoción al consumidor) hacia los consumidores finales para inducirlos a comprar el producto a través de anuncios de televisión, impresos, sitio web, redes sociales y otros canales. Bajo esta estrategia los consumidores “jala” el producto a través de los canales.

Proveedores

Los proveedores constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; proveen los recursos que la empresa necesita.

Organización

El emprendedor debe analizar en cómo estructurar su negocio con el tamaño correcto, con base a la actividad o giro de la organización. Por lo tanto, la organización es agrupar, estructurar y ordenar el trabajo, la departamentalización, la autoridad, los equipos y grupos, para que se cumplan con eficacia y eficiencia los planes establecidos por la empresa. (Luna González , 2016)

Estructura organizacional

La estructura organizacional debe ir acorde a la actividad del giro del negocio, es esencial identificar los niveles jerárquicos para el funcionamiento eficiente del equipo de trabajo y no existan duplicados en las funciones, la división del trabajo permite a la organización cumplir con los objetivos y metas establecidas.

- **Organigrama:** muestra la existencia de cómo se agrupan los puestos y quién informa a quién. Es la representación visual para entender cómo funciona una organización. Según (Daft, 2015) dentro de una estructura organizacional pueden existir 2 tipos de sistema de información horizontal y vertical. Los verticales están diseñados para el control de una organización entre niveles altos y bajos; los horizontales están para la coordinación y colaboración superando los obstáculos entre departamentos, a fin de lograr la unidad, sin embargo, una organización debe estar diseñada de tal modo que, proporcione ambos flujos de información para alcanzar las metas.

Políticas institucionales

(Torres Hernández, 2014) Son lineamientos generales de toda organización, establecen límites indicando al personal que decisiones se pueden tomar y cuáles no. Incluyen directrices, reglas y procedimientos establecidos con el propósito de apoyar los esfuerzos para lograr los resultados planteados. Se pueden establecer a nivel de dirección y gerencia.

Evaluación de desempeño

Realiza juicios de la eficiencia que desempeña el personal en su puesto laboral y sobre que tanto se acercan a los resultados esperados. Según (Juárez Hernández & Carrillo Castro , 2014) los principales usos es la administración de compensación, pago de incentivos, detección de capacitación, identificación de posibles candidatos a ascenso de puesto o a despedir y evaluación de procesos de reclutamiento.

Finanzas

Consiste en el desarrollo, análisis y determinar: costos, gastos, capital, flujo de efectivo y estados financieros proyectados del plan estratégico del negocio.

Repuesto

Según (Barrera Doblado & Casanova Arribas , 2015) repuesto, recambio o refacción es una pieza que se emplea para reemplazar piezas originales e máquinas que por el uso diario, han sufrido un deterioro o una avería.

Perfil costero de la parroquia Colonche

La parroquia Colonche, está ubicada al norte de la provincia de Santa Elena, cuenta con una extensión de 1.137,2 km². Según el censo poblacional del 2010 tiene una población de 31.322 habitantes. Es la parroquia más grande de la provincia y representa 30.45% de la misma. Según (GAD "Colonche", 2016) sus límites son:

- **Norte:** parroquia Manglaralto y cantón Pedro Pablo Gómez de la provincia de Manabí.
- **Sur:** parroquias de Simón Bolívar y Santa Elena.
- **Este:** cantones Pedro Carbo de la provincia del Guayas y Cascol de Manabí.
- **Oeste:** Océano Pacífico y parroquias de Manglaralto y Santa Elena.

En el perfil costero de la parroquia Colonche, están: Monteverde, Jambelí, Palmar y Ayangue. Estas comunas son conocidas como centros pesqueros. Las principales fuentes de ingreso socioeconómico son: el turismo, la pesca, la agricultura, artesanías y la ganadería. (GAD "Colonche", 2016)

Comuna Jambelí

(Asencio Prudente, 2016) La comuna Jambelí, se encuentra ubicada en el Km 30 de la ruta del Spondylus, de la provincia de Santa Elena, sus límites territoriales son: al norte con la comuna Palmar, al sur con la comuna Monteverde, al este con la parroquia Colonche y al oeste con el Océano Pacífico. Su población asciende con 1.642 habitantes. En la comunidad se dedican a la agricultura, artesanía y a la pesca artesanal, actividad que ha sido sustento económico de las familias.

Comuna Monteverde

Monteverde según el último censo poblacional realizado por el INEC, la comunidad cuenta con 2.123 habitantes. Es una comuna que se encuentra ubicado al noroeste de la Península de Santa Elena, forma parte de los destinos turísticos de la ruta del Spondylus. Entre las actividades más representativas que influyen en la comunidad, está la pesca artesanal siendo esta una de las actividades más ancestrales realizada por sus habitantes, de ella se benefician diferentes familias. (Guale Limón , 2015)

Comuna Palmar

Palmar está ubicada al norte de Santa Elena, conocida inicialmente como Estero Balsa, se encuentra delimitada: al norte con la comuna Ayangue, al sur por la comuna Jambelí, al este por las estribaciones de la cordillera Colonche, al oeste por el Océano Pacífico, cuenta con una población de 6.450 habitantes, dedicada a la pesca, comercio y avicultura entre otras actividades. (Núñez Zamora, 2015)

Los pescadores artesanales se ven beneficiados con la apertura del comercio, la industrialización, la importación de herramientas, la tecnificación de talleres de pangas de madera. (Tomalá Hermenejildo , 2015)

Comuna Ayangue

La comuna Ayangue es pequeña, aproximadamente de 1.218 habitantes, la comuna es un atractivo turístico para sus visitantes, en donde las principales actividades son la pesca y el turismo. La comuna recibe gran afluencia de visitantes. Unas de sus principales atracciones turísticas son las mansas aguas de su balneario, por tal razón la han denominado con el nombre de “La Piscina de la Ruta del Spondylus”. (Tapia Ángel , 2015)

Pesca

(Benavides Rodríguez , 2014) La pesca como actividad primaria, supone tres elementos: el pescador, una embarcación y un determinado arte de pesca; vista como actividad económica, incorpora un mercado a quién vender, facilidades para desembarcar y conservar la producción (muelles, puertos, cadenas de fríos), desarrollándose de las siguientes maneras:

- **Pesca industrial:** se entiende a la actividad extractiva realizada por embarcaciones con sistemas de pesca hidráulicos, mecanizados y tecnificados que permitan la captura de recursos pesqueros.
- **Pesca artesanal:** es aquella actividad que se realiza de manera personal, directa habitual manual o con uso de un recolector manual y con un arte de pesca selectiva, con o sin el empleo de una embarcación. Los pescadores artesanales se clasifican en recolectores, costeros y oceánicos.
- **Pesca deportiva:** es aquella que se realiza sin fines comerciales y puede ser recreativa, de competencia y de ocio.

Actividad pesquera

La (Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero, 2016) menciona que la actividad pesquera a la captura, extracción, recolección, transporte, procesamiento e investigación de los recursos bioacuáticos. Para ejercer la actividad pesquera, en cualquiera de sus fases, se requerirá estar expresamente autorizado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

Embarcaciones pesqueras artesanales

(Quesquén Fernández , 2015) Son barcos que faenan en las proximidades de la costa; pescan al fresco mediante redes, palangre nasas, arpón y otros medios. Son habituales en todos los puertos y características muy diferentes de unos a otros. Su capacidad y autonomía es reducido, suelen oscilar desde menos de una tonelada hasta 30 toneladas, y con una autonomía de un día. Su pesca está destinada al consumo humano directo. Suelen construirse de manera o de fierro; por su amplia variedad de pesca los modelos son diversos.

Por consiguiente en el presente estudio se detallarán las respectivas características de cada uno de los diferentes de embarcaciones artesanales según (Castro A , 2010)

- **Panga**

Embarcación de fondo plano, robusto, usado con motor fuera de borda o remos (una bancada). Generalmente es construido de metas. Embarcación auxiliar para la pesca de cerco, su función es sostener un extremo de la red de cerco en la faena, para así cerrar el círculo que la embarcación principal lleva a cabo con la red. Aquellos que tienen motor ayudan a cerrar la bolsa de red para encerrar el cardumen.

- **Canoa**

Su forma de construcción tiene un eficiente acabado, su proa y poa son más pronunciadas (canoas de montaña), muchas veces se la modifica, anexándole tablas de madera para aumentar su manga y altura de las bordas (canoas realzadas), su medio

de propulsión es la vela o el remo, en unos de los terminales de su eslora, se le aplica un pequeño tablón (espejo), para ser propulsada con motor fuera de borda.

- **Botes de madera**

Posee todos los componentes al igual que la panga, pero su casco (fondo) es de forma semi-redondo y en V, lo que permite tener un mayor desplazamiento. Tiene bien diferenciada la proa de la popa, carece de cubierta y compartimiento para el adujado del arte, no posee bodega para la conservación de la captura.

- **Bote de fibra de vidrio**

Es construido utilizando moldes con material resinoso y fibra de vidrio, tiene una alta capacidad de desplazamiento, carece de cubierta y cerca de la popa existe una pequeña bodega (vivero), sin aislamiento para el guardado de la captura; hacia la proa posee un pequeño compartimiento para el adujamiento del arte de pesca.

- **Bongo**

Construida de una sola pieza de tronco de árbol, dentro de su estructura no posee quilla ni cuadernas y no existe diferenciación entre proa y la popa, es de manga angosta y de acabado rústico. Muchas veces se aumenta la manga y puntual, en un extremo de la eslora va una tabla (espejo) para colocar el motor fuera de borda.

Normalmente la pesca artesanal se la desarrolla en botes de fibra que son propulsados por motores fuera de borda, los cuales utilizan distintas artes de pesca como: cordel de mano, trasmallos, palangres de fondo, superficial tiburoneros, y red de arrastre. (Mantuano González , 2015)

Embarcaciones del perfil costero de la parroquia Colonche

Dentro del perfil costero de la parroquia Colonche tenemos a las comunas: Monteverde, Jambelí, Palmar y Ayangue, donde existe un total de 554 embarcaciones, 404 de ellas son con motor fuera de borda.

Tabla 1: Embarcaciones del perfil costero de la parroquia Colonche

Comunas	Total	Motor fuera de borda
Monteverde	55	42
Jambelí	34	22
Palmar	370	250
Ayangue	95	90
Total	554	404

Fuente: (MAGAP)

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Motores fuera de borda

Según (Blacio , 2014) los motores fuera de borda son máquinas que, provistas de hélices y dirección, dan movimiento a embarcaciones ligeras, de trabajo o deportivas. Su nombre se deriva de su instalación ya que estas máquinas se colocan en la parte exterior de la borda de popa de las embarcaciones, denomina espejo. Estos pueden ser de cuatro tiempos y dos tiempos, además de existir algunos con tecnología de inyección electrónica.

Partes y función del motor fuera de borda

- **Sistema de combustible**

Tanque de combustible: es de construcción simple, fuerte, no presurizado, operado por succión producida por el motor; es de capacidad variable.

Pera: es un bulbo de goma para inyectar combustible desde el tanque al motor en el momento de encender en frío. Está localizado en la manguera de combustible.

Bomba: es generalmente de diafragma, funciona a ritmo de presión y descomposición con uno de los cilindros del motor. Tiene una malla fina a la entrada para evitar el paso de impurezas.

Carburadores: son iguales, en principio, al de un automóvil. Tiene la función básica de inyectar una mezcla correcta de aire y combustible a cada uno de los cilindros. (Blacio , 2014)

- **Sistema eléctrico**

Arranque: el sistema de arranque de un motor fuera de borda puede ser manual, accionando y halando fuertemente la cuerda que se enrosca alrededor del volante (rueda dentada) del motor, o eléctrico, para lo cual tiene un motor de arranque accionando por la corriente de una batería. (Blacio , 2014)

Batería: que puede ser de amperaje variable, dependiendo del caballaje del motor.

Bobina: es un dispositivo que sirve para aumentar la potencia eléctrica y crear la chispa entre los electrodos de las bujías, la cual quema el combustible.

Bujías: son a razón de una por cada cilindro, y producen la chispa necesaria para encender el combustible. (Blacio , 2014)

Distribuidor: es el aparato encargado de distribuir, como su nombre lo indica, la corriente a las distintas bujías con cierto patrón, para producir chispas en cada una de ellas, en un cierto orden para que el movimiento de los pistones sea continuo.

- **Sistema de potencia**

También conocido como cabezote, consiste de cilindros, pistones, barras, ejes, etc. La operación del motor fuera de borda se cataloga como operación de un motor de dos tiempos. El sistema de potencia es el encargado de transformar la potencia producida por la explosión del combustible en movimiento. (Blacio , 2014)

- **Caja de transmisión**

Conocido como Gear Housing en inglés, ocupa la parte baja de la pata en el motor y contiene la bomba de agua, el tren de engranajes y el mecanismo de marchas.

Bomba de agua: su uso es, al igual que un automóvil, el de refrigerar el cabezote. Consta de un impulsor o impeler que es el que provee la succión e impulsión del agua a través del sistema, y es accionado por la rotación del eje principal, que le da movimiento a la hélice. El agua es succionada por una entrada en la parte baja de la pata, y se descarta por un orificio a un nivel superior, el chorro de descarga puede ser visto fácilmente cuando el motor está en operación. (Blacio , 2014)

Tren de engranajes: es el encargado de transformar la rotación vertical del eje principal hacia la hélice, en rotación horizontal.

Mecanismo de marchas: es similar al de un auto; se encuentra en la parte baja de la pata, junto al tren de engranajes, y su función principal es la de proveer movimiento en uno u otro sentido y la inmovilidad total (neutro) a la hélice.

- **Sistema de mando**

También llamado control remoto, no está presente en todos los motores, a pesar de que si se lo puede implementar en cualquiera. Generalmente viene como equipo estándar en motores de alto caballaje, porque motores de pequeño desplazamiento tienen que ser controlados desde el brazo. (Blacio , 2014)

Principales fallas o desperfectos en el motor fuera de borda

Según (Blacio , 2014) menciona que los posibles daños que tienen los pescadores artesanales en sus embarcaciones en tiempos de faenas son los motores debido a las siguientes causas:

- **Bujías sucias:** las cuales no producen la chispa necesaria para hacer arden todo la mezcla, y por lo tanto, el motor pierde potencia, tiembla, y el arranque en frío se dificulta.
- **Bujías humedecidas con aceite:** producen el mismo efecto que el punto anterior, e incluso hacen que el motor no encienda. Puede ser el indicador de una falla grave, tal como deficiencias en los anillos de compresión o rajaduras en las paredes del cilindro.
- **Combustible inadecuado:** significa que la gasolina no es del octanaje más propicio para el funcionamiento eficiente del motor, o que la mezcla aceite/gasolina es incorrecta, lo cual se traduce en un calentamiento excesivo (si hay muy poco aceite en la mezcla) o pérdida de potencia y

exceso de humo en el escape de gases que corresponde a exceso de aceite en la mezcla. (Blacio , 2014)

- **Sistema de enfriamiento obstruido:** es un punto que debe ser considerado cuando se navega en cuerpos de agua en donde es factible encontrar residuos tales como papel, fundas, hojas, ramas, etc. Uno de estos contaminantes puede obstruir la entrada de agua para el sistema de enfriamiento (localizada en la parte baja de la pata) y hacer que el motor se sobrecaliente. Esto puede ser advertido si se deja de ver el chorro de agua procedente de la salida del sistema de enfriamiento, que generalmente queda en la parte posterior del motor, en la parte alta de la pata.
- **Vibración excesiva:** ruidos inusuales pueden deberse a una hélice defectuosa (golpeada, rota, doblada), o un eje fuera de alineamiento.
- **Pérdida de potencia:** puede darse por causa de bobinas defectuosas (revisar si no gotea aceite o algún tipo de fluido), cables de bujías defectuosos (rotos, lascados, partidos) o un distribuidor defectuoso (tapa rota, puntos de contacto gastados), así como de las partes eléctricas menores. (Blacio , 2014)
- **Arranque eléctrico defectuoso:** puede haber puntos de contactos eléctricos con suciedad, flojos, sulfatados o con óxido, así como una batería que sea de una potencia inferior a la necesitada, o que tenga carga débil. No debe descartarse la posibilidad de que el motor de arranque tenga carbones de encendido gastados o los dientes del volante estén rotos.

1.3. Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales

Fundamentos sociales

Art. 66 de la (Constitución de la república del Ecuador , 2008) hace énfasis sobre derecho de acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y característica. Por lo tanto, la propuesta de realizar una microempresa comercializadora de repuestos y accesorios pesquero será beneficiosa para los pescadores del perfil costero de la parroquia Colonche, esta ofrecerá productos de calidad que ayuden al mantenimiento de embarcaciones y a su vez desarrollen actividades con normalidad y seguridad en tiempos de faenas.

La propuesta de la creación de una microempresa contribuye a unos de los ejes del (Plan nacional de desarrollo toda una vida , 2017 – 2021).

Eje 2: Economía al servicio de la sociedad

- 🚦 Objetivo 4: consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.
- 🚦 Objetivo 5: impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.
- 🚦 Objetivo 6: desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el buen vivir rural.

Fundamentos psicológicos

Las empresas ya no están preocupadas únicamente por alcanzar cifras de ventas que aporten beneficios, sino que además se centran en el desarrollo eficiente de las estrategias de marketing, por lo que tienen en cuenta cuáles son los factores que influyen en las decisiones de los consumidores. Consideran que solo podrán entregar una oferta de valor al mercado cuando destaquen aquellos aspectos que conforman las actitudes y las percepciones del consumidor. De esta forma, el marketing hace hincapié en los aspectos psicológicos y sociales que condicionan al consumidor en sus compras, como el ahorro de tiempo, lo nutritivo, la salud, la seguridad, etc. (Quintanilla Pardo, Berenguer Contrí, & Gómez Borja, 2014)

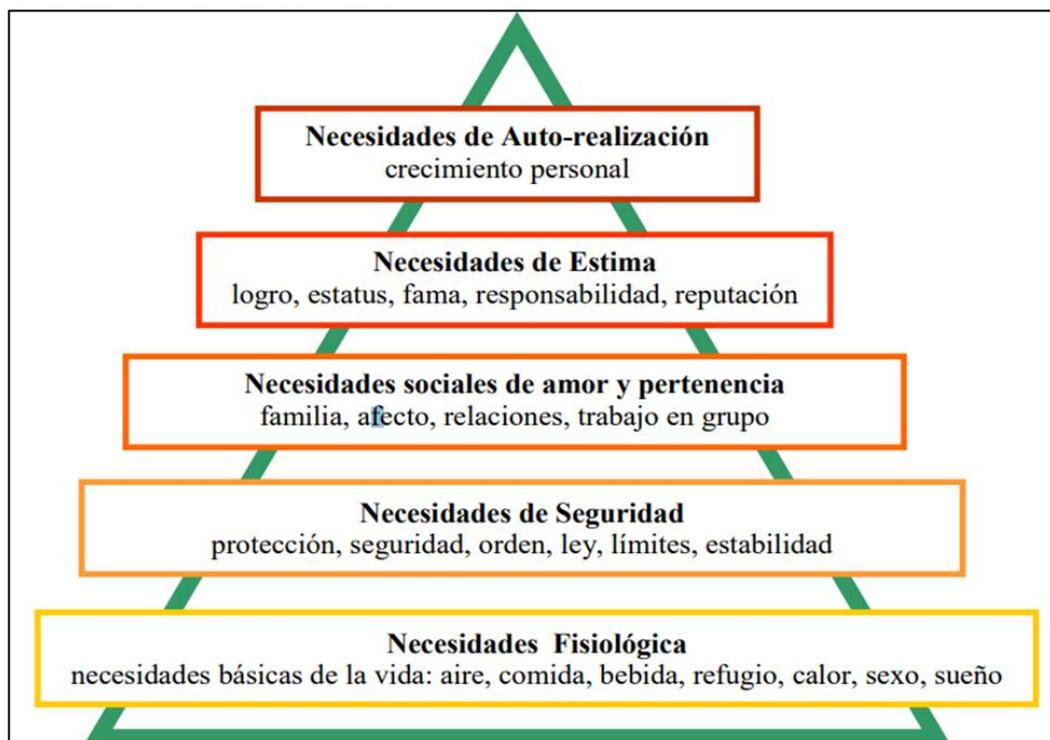
Los fundamentos psicológicos del proyecto se basa en la satisfacción de necesidades, saber cómo reacciona el cliente durante el proceso de la adquisición del bien y así la empresa pueda tomar las mejores decisiones relacionados al plan de marketing y así proceder a la fidelización del cliente ya que muchas veces las personas más allá de solo comprar un buen producto, los clientes esperan por parte de la empresa, valor agregado como beneficios y un buen servicio de venta y así cumplir con gustos, preferencias y expectativas.

(Schiffman & Wisenblit, 2015) Recalca que la satisfacción del cliente se refiere a las percepciones del cliente con respecto al desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas. Si un cliente vive una experiencia que cae por debajo de sus expectativas, se sentirá insatisfecho. Aquellos que sus expectativas han sido superadas quedaran completamente satisfechos.

Fundamento filosófico

En el presente estudio se ha considerado el pensamiento filosófico de Maslow, donde manifiesta que el ser humano tiene varias necesidades tales como: necesidades de autorrealización, necesidades de estima, necesidades de amor y pertinencia, necesidades de seguridad y necesidades fisiológicas.

Gráfica 1: Pirámide de Maslow



Fuente: Teoría de Maslow

Elaborado por: (Quintero Angarita , 2007)

La creación de la microempresa comercializadora de repuestos y accesorios pesqueros aporta a la satisfacción de las necesidades de seguridad por motivo que estos productos ayudan a los pescadores a mantener las embarcaciones en buen estado y así no correr riesgos en tiempos de faenas. Las necesidades de seguridad ocupan el segundo escalón de necesidades de la pirámide de Maslow, orientadas hacia la seguridad personal, el orden, la estabilidad y la protección.

Fundamentos legales

Plan de desarrollo y ordenamiento territorial GAD Colonche.

Se ha considerado este plan de desarrollo y ordenamiento territorial por motivo que comprende el diagnóstico de la situación actual de la parroquia Colonche, este plan fue culminado gracias a la colaboración de la ciudadanía y guía metodológica de la SENPLADES. Una de las situaciones que se evidencia en esta documentación son los escasos locales de repuestos y artículos pesqueros en la zona del perfil costero de la parroquia, por tal razón, la propuesta de la creación de una microempresa de repuestos y accesorios pesqueros contribuirá al desarrollo del sector.

Constitución de la república del Ecuador

La propuesta de la creación de una microempresa aportara a la ciudadanía con trabajo honrado cumpliendo con todos los derechos por ley y así contribuir al desarrollo de la economía del sector de la parroquia. Tal como lo indica en la (Constitución de la república del Ecuador , 2008) en la sección octava del trabajo y seguridad social del art. 33: el trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía.

Ley de pesca y desarrollo pesquero

El reglamento general de La (Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero, 2016) del capítulo II de la actividad pesquera, en el art. 11, manifiesta que, son actividades conexas de la actividad pesqueros los servicios de construcción, reparación y mantenimiento de instalaciones, buques, maquinarias, equipos y artes de pesca, y el transporte de productos pesqueros.

Ley de compañías

Se ha considerado la (Ley de compañías , 1999) modificada en el 2014, para seleccionar la razón social de la microempresa con base a los siguientes artículos:

Artículo 2.- Hay 5 especies de compañías de comercio

1. La compañía en nombre colectivo;
2. La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
3. La compañía de responsabilidad limitada;
4. La compañía anónima; y,
5. La compañía de economía mixta

De las 5 especies de compañías se ha seleccionado la compañía anónima, en donde explica en la sección V de la (Ley de compañías , 1999) varios aspectos relevantes que se deben cumplir basados en los siguientes artículos:

Artículo 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Artículo 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no

La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como

"comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Artículo 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere la capacidad civil para contratar.

Artículo 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo.

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

La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital pertenezca en su totalidad a una entidad del sector público.

Artículo 150.- La escritura de fundación contendrá la declaración juramentada de los comparecientes sobre lo siguiente:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y pagará en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado y la declaración juramentada, que deberán hacer los accionistas fundadores, sobre la correcta integración y pago del capital social, conforme lo indica el segundo inciso del artículo 147 de la Ley de Compañías.
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y, la forma de proceder a la designación de liquidadores.

CAPITULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Diseño de la investigación

El diseño de investigación del presente estudio se fundamenta en el descriptivo con enfoques mixtos, porque utiliza investigación cualitativa y cuantitativa; la investigación tiene carácter transversal debido que la muestra de estudio es temporal y requiere actualización de datos.

2.2. Tipo de investigación

Investigación cualitativa

La investigación cualitativa tiene como misión recolectar y analizar la información en todas las formas posibles. Tiende a centrarse en la exploración de un limitado pero detallado número de casos o ejemplos que se consideran interesantes o esclarecedores, y su meta es lograr profundidad y no amplitud. (Niño Rojas, 2011)

Este estudio se consideró la investigación cualitativa para analizar la información recolectada de profesionales expertos en relación a la temática

Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa tiene que ver con la cantidad y, por tanto, su medio principal es la medición y el cálculo; busca medir variables con referencia a magnitudes. Tradicionalmente se ha venido aplicando en investigaciones de tipo experimental, descriptivo, explicativo y exploratorio. (Niño Rojas, 2011)

Esta investigación es de gran utilidad porque desde la opinión de los propietarios de embarcaciones permitió cuantificar temas relevantes tales como: hábitos de compras de repuestos y accesorios que los pescadores utilizan en tiempos de faenas.

Investigación descriptiva

Según (Mantuano González , 2015) científicamente describir es medir. En un estudio descriptivo se relaciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente para así describir lo que se investiga.

La investigación descriptiva tal como su nombre lo indica se utilizó para la descripción exacta de las características esenciales del estudio, a su vez esta investigación es de gran importancia ya que permitió identificar la relación que existe ente las variables planteadas, asimismo, esta investigación descriptiva por tener enfoque cuantitativo se utilizó para analizar los resultados de las encuestas aplicadas a los pescadores del perfil costero de la parroquia Colonche.

Investigación documental

Según (Baena Paz, 2017) menciona que la investigación documental y de campo son técnicas básicas de la investigación que sirven para recopilar datos a través de libros, expediente, informes de laboratorio o trabajos de campos publicados en relación con el tema de estudiado

La investigación documental permitió consultar fundamentos y principios básicos de las variables planteadas del presente estudio.

Investigación de campo

La investigación y la interrogación son las principales técnicas que se utiliza en la investigación de campo, que tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente datos relativos al tema de estudio. (Baena Paz, 2017)

La investigación de campo sirvió para recolectar datos e información primordial en relación a la problemática del estudio; cuantificar la situación de las variables y por último plantear la propuesta.

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria consiste en indagar acerca de un fenómeno poco conocido, sobre el cual hay poca información o no se han realizado investigaciones anteriores, con el fin de explorar la situación. Esta investigación permite que el investigador se familiarice con lo que está estudiando. (Hurtado de Barrera, 2012)

Se utilizó la investigación exploratoria con ayuda de la técnica observación, para el análisis de mercado que permitió la identificación de competidores que venden repuestos e implementos pesqueros, a su vez la investigación permitió explorar, indagar la naturaleza y funcionamiento de este mercado desde la óptica de expertos en el tema de estudio. También se utilizó esta investigación con el objetivo de identificar los diferentes aspectos en relación a las variables para así detallar con precisión el tema de estudio, facilitando la formulación de herramientas, instrumentos e información relevante para estudios posteriores.

2.3. Métodos de la investigación

Métodos teóricos

- **Método hipotético deductivo**

El método hipotético deductivo es el proceso de adquisición de nuevos conocimientos integra el método deductivo y analítico. Generalmente el método inductivo tiene como rol la generación de hipótesis a partir de la observación, y el método deductivo, tiene entre sus principales funciones derivar las implicaciones de las hipótesis que serán puestas a prueba. (Ferreira & De Longhi, 2014)

Este método se utilizó para el planteamiento de la hipótesis del estudio y posteriormente poner a prueba la hipótesis para su aceptación.

- **Método analítico y sintético**

Según Sierra Barro citado en (Baena Paz, 2017) menciona que el análisis y síntesis son dos actividades simétricamente contrapuestas, el análisis significa disolución, descomposición en partes, en cambio la síntesis compone o forma un todo con elementos diversos.

En el proyecto se consideró este método analítico sintético para analizar de forma exhaustiva cada parte de los elementos del estudio y así comprender el comportamiento de las variables y una vez comprendida construir un todo.

Métodos empíricos

- **Observación:** este método empírico consiste en la recopilación de datos a través de la observación directa e indirecta captando la realidad de la zona del estudio.

- **Entrevista:** este método permitió establecer diálogos con expertos que conocen de la temática, dicha información se obtuvo por medio de una guía de preguntas en relación a las variables de la investigación.
- **Encuesta:** esta técnica de recolección permitió obtener información relevante a través de un conjunto de preguntas que fueron dirigidas a los pescadores de las comunas del perfil costero de la parroquia Colonche.

2.4. Diseño de muestreo

Muestreo de entrevista

- **Muestra no probabilística:** Aquí el procedimiento no es mecánico, ni con base de fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas. . (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar Baptista , 2006)

Para el presente estudio se seleccionó una muestra no probabilística de 3 personas expertas; 2 de ellas propietarios de negocios que venden implementos y repuestos pesqueros; y 1 propietario de embarcación que tiene conocimientos sobre mantenimientos y reparación de motores fuera de borda, con el fin de obtener información relevante sobre la problemática del estudio a través de la entrevista.

Muestreo de encuesta

- **Población:** conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, según Selltiz citado en (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Pilar Baptista , 2006)

La población seleccionada, considera un universo de 404 propietarios de embarcaciones con motor fuera de borda de las comunas: Monteverde, Jambelí, Palmar y Ayangue pertenecientes a la parroquia Colonche.

Tabla 2: No. de propietarios de embarcaciones con motor fuera de borda

Comuna	Pescadores	%
Monteverde	44	10%
Jambelí	22	5%
Palmar	250	62%
Ayangue	90	22%
Población total	404	100%

Fuente: (MAGAP)

Elaborado por: Tomalá Vanessa

- **Muestra probabilística:** subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen posibilidad de ser elegidos.

Para determinar el cálculo de la muestra probabilística, se utilizó la siguiente fórmula de población finita:

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

Datos para el cálculo:

N = Tamaño de la población (404)

p = Proporción (posibilidad de ocurrencia)

q = Complemento (posibilidad de no ocurrencia)

e = margen de error (5%)

z = Nivel de confianza (1,96)

Aplicación de fórmula

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(404)}{(0,05)^2(404 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)} \qquad n = \frac{388,0016}{1,9679}$$

$$n = 197,16530 \qquad n = 197$$

El tamaño de la muestra calculada es de 197 pescadores del perfil costero de la parroquia Colonche, clasificadas de la siguiente manera: 20 encuestas en Monteverde, 11 en Jambelí, 122 en Palmar y por último 44 en Ayangue.

Tabla 3: Tamaño de la muestra

Comuna	Pescadores
Monteverde	20
Jambelí	11
Palmar	122
Ayangue	44
Muestra	197

Elaborado por: Tomalá Vanessa

2.5. Diseño de recolección de datos

Las técnicas de investigación utilizadas para extraer información esencial relacionada a la zona de estudio fueron: la observación, la entrevista y encuesta cada una con su respectivo instrumento como: ficha de observación, la guía de entrevista y el cuestionario.

Observación

La observación dentro de este estudio fue relevante para la identificación de empresas y así aplicar la entrevista, a su vez a analizar la competencia y proveedores que ayuden al aprovisionamiento de los productos. Para esto se utilizó la

observación indirecta, por vía internet donde se diseñó una ficha de observación entre la cual se observaron datos generales de las empresas tales como: nombre, logo, ubicación, contactos, breve descripción y productos que ofrece al mercado

Entrevista

En el desarrollo del presente estudio, la entrevista una de las técnicas primordiales con enfoque cualitativo dirigidas a expertos en la temática, para ello se manejó una guía de diez preguntas abiertas con el fin que el entrevistado tenga la oportunidad de expresar toda la información necesaria para nuestro estudio. Esta técnica permitió obtener datos que deben incluirse en la propuesta tales como: qué repuestos e insumos pesqueros se deberían comercializar en el filo costero de la parroquia Colonche, saber quiénes serían los proveedores ideales y qué otros productos y servicios se deberían implementar en una empresa de estas características con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

Encuesta

La encuesta es una de las técnicas con enfoque cuantitativo que se utilizó para recolectar información de interés y llevar a cabo la investigación, a su vez corroborar al tema de estudio a través de mediciones cuantitativas. Este tipo de técnica se sustenta en un instrumento denominado cuestionario que permite estandarizar datos y analizar las opiniones de los encuestados. El diseño que se utilizó para recabar información está estructurado por preguntas de forma ordenada con respuestas de selección múltiple y escala de Likert. En el presente estudio se realizaron 197 encuestas que fueron dirigidas a los pescadores del perfil costero de la parroquia Colonche.

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1. Naturaleza del proyecto

Descripción de la idea de negocio

La idea de una microempresa comercializadora de repuestos para embarcaciones y accesorios pesqueros, en el perfil costero de la parroquia colonche fue creada por iniciativa de una estudiante de la carrera de administración de empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena “UPSE” del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. Esta idea surge para generar una fuente de ingreso económico y a su vez satisfacer las necesidades de los pescadores a través de la comercialización de repuestos y accesorios para embarcaciones del fil costero de la parroquia Colonche.

Justificación de la empresa

En el perfil costero de la parroquia Colonche se ha evidenciado la existencia de pocos lugares cercanos que se dediquen a la comercialización de repuestos y accesorios pesqueros por tal motivo, los pescadores de esta zona tienen que viajar fuera de la localidad y así poder adquirir estos productos esenciales de la actividad pesquera. Por esta razón, se toma la iniciativa de implementar en la comuna Palmar una empresa que venda repuestos y accesorios pesqueros, haciendo énfasis que la idea del negocio guarda una estructura fundamentada en principios teóricos, por

empresarios que poseen negocios similares que fueron consultados y pescadores encuestados, de tal manera que la propuesta innovadora beneficia a los pescadores del sector dándoles la opción de acceder a productos de buena calidad a través de estrategias competitivas.

La microempresa comercializadora será de gran aporte a la comunidad debido que favorecerá a los pescadores del perfil costero de la parroquia Colonche, porque tendrán la facilidad de comprar el suministro de reparación en la misma parroquia y a su vez podrán optimizar recursos de tiempo y dinero ya que no tendrían que trasladarse a otras localidades lejanas del sector.

Nombre de la empresa

Al momento de la elección del nombre para la microempresa se presentaron varias alternativas puestas a consideración en la investigación que se detallan a continuación:

Tabla 4: Nombre de la empresa

Nombre	Definición	Decisión
REP-MAR	Se propuso este nombre por motivo que la palabra (REP) da referencia a los repuestos y (MAR) por repuestos marineros a comercializar.	Desaprobado debido que se obtuvo un 46,7% de aceptación por parte de los clientes potenciales.

Continúa

Continúa

<p>ACCEREMBAR</p>	<p>La idea de este nombre surgió por las siglas (ACC) que da reseña a la palabra accesorio y (REMBAR) engloba dos palabras que son repuesto y embarcaciones.</p>	<p>Desaprobado, de acuerdo a los resultados del estudio de mercado solo obtuvo un 4% de aceptación por motivo que era muy largo, difícil de pronunciar, y no iba a lograr un impacto en la mente de los potenciales clientes.</p>
<p>REACCEM</p>	<p>Se propuso este nombre ya que sus siglas engloban la actividad del negocio. RE (repuesto), ACC (accesorios) y EM (embarcaciones).</p>	<p>Aprobado, con base a los resultados del estudio de mercado se obtuvo un 49,2% siendo la más representativa, debido a sus siglas que son fáciles de pronunciar.</p>

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Tomalá Vanessa

De acuerdo a los resultados del estudio de mercado la mejor opción para el nombre del negocio fue “REACCEM” por motivo, que identifica y refleja la imagen de la empresa dedicada a la comercialización de los repuestos y accesorios para embarcaciones.

Una vez aprobado el nombre de la empresa se procedió a realizar el logo que identificara gráficamente ante los clientes.

Logo

Gráfica 2: Logo de la empresa "REACCEM"



Fuente: Análisis de mercado
Elaborado por: Tomalá Vanessa

El logo está conformado por una imagen de repuesto que representa los producto que se comercializan en la empresa, combinado por siglas “REACCEM” que significa repuesto y accesorios para embarcaciones. Los colores que se establecieron fueron los siguientes: el azul, negro, y unas franjas rojas y amarillas. En donde cada color tiene su significado; el azul representa transparencia, madurez y sabiduría, mientras que el negro se asocia al prestigio y la seriedad; las franjas de color rojo y amarillo transmiten energía.

Slogan

“Repuestos y accesorios cerca de localidad para la seguridad en el mar”

Descripción de la empresa

“REACCEM” es una microempresa comercializadora de accesorios y repuestos para embarcaciones que está ubicada en la comuna Palmar del perfil costero de la parroquia Colonche, cantón Santa Elena provincia del mismo nombre. Cuenta con un equipo humano altamente calificado, con la finalidad de brindar un buen servicio al cliente.

Las diferentes distribuciones del área laboral se verán reflejado en la estructura organizacional de la empresa que estará conformada por el administrador y dos departamentos.

- **Administrador:** responsable de la gestión administrativa en cuanto a la planeación, organización, control, y evaluación de todas las actividades de la organización, además de analizar y evaluar la información financiera y por ende de todas las decisiones que se tomen en la empresa. Esta función es de vital importancia para que se logren los objetivos de la empresa.
- **Departamento de venta:** conformado por el cajero t vendedor, encargados de la venta de los productos a través de un buen servicio al cliente y aplicación de estrategias para la comercialización del producto y fidelización del cliente.
- **Departamento de logística:** conformado por el bodeguero, que estará encargado de la recepción de los productos y por ende de la revisión y colocación de los repuestos y accesorios en las estanterías para la exhibición.

Análisis FODA

Tabla 5: Matriz FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">• Buena ubicación geográfica apartado de la competencia.• Comercialización de repuestos y accesorios.• Aceptación por parte de la ciudadanía.• Precios accesibles.	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Débil posicionamiento de la imagen por ser una nueva empresa en el mercado.• Poco reconocimiento por parte de la ciudadanía• Carencia de una infraestructura (oficina) propia.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Contar con proveedores de accesorios y repuestos.• Facilidades de pago que brindan los proveedores.• Posible creación de sucursales en otras localidades.• Crecimiento de la demanda	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">• Poca demanda en ciertas épocas del año.• Aparición de competidores cerca de la localidad.• Daños por desastres naturales.

Fuente: Análisis de mercado
Elaborado por: Tomalá Vanessa

Matriz estratégica

Tabla 6: Matriz estratégica FODA

<p style="text-align: center;">Factores externos</p> <p style="text-align: center;">Factores internos</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p>
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buena ubicación geográfica apartado de la competencia. - Comercialización repuestos y accesorios - Aceptación por parte de la ciudadanía - Precios accesibles 	<p style="text-align: center;">Estrategia (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar negociaciones con proveedores para el abastecimiento de los productos. - Ampliar variedad de las diferentes líneas de productos (Repuestos y accesorios) 	<p style="text-align: center;">Estrategia (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer promociones, descuentos de los productos. - Aplicar eficientemente los canales de distribución.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Débil posicionamiento de la imagen por ser nueva empresa en el mercado - Poco reconocimiento por parte de la ciudadanía - Carencia de una infraestructura (oficina propia) 	<p style="text-align: center;">Estrategia (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ejecutar plan de marketing para captar y fidelizar a los clientes. - Establecer acuerdos con el propietario del alquiler. - Llevar a cabo eficientemente el proceso de comercialización. 	<p style="text-align: center;">Estrategia (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitar a los colaboradores de la empresa para que brinde un buen servicio de venta y postventa. - Desarrollar alianzas con distribuidores de los productos para poder vender a un precio razonable.

Fuente: Análisis de mercado

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Tabla 7: Matriz EFI

	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
Buena ubicación geográfica apartado de la competencia.	0,16	4,00	0,64
Comercialización de repuestos y accesorios.	0,13	3,00	0,39
Aceptación por parte de la ciudadanía.	0,14	4,00	0,56
Precios accesibles.	0,13	3,00	0,39
Debilidades			
Débil posicionamiento de la imagen por ser una nueva empresa en el mercado.	0,17	2,00	0,34
Poco reconocimiento por parte de la ciudadanía	0,13	1,00	0,13
Carencia de una infraestructura (oficina propia).	0,14	2,00	0,28
Totales	1,00	19,00	2,73

Fuente: Análisis de mercado

Elaborado por: Tomalá Vanessa

El resultado que nos proyectó la matriz de evaluación de los factores internos (EFI) es de 2,73 por lo tanto, se considera que la microempresa está en condiciones de afrontar el ambiente interno de manera adecuada, utilizando una de las fortalezas más importantes que es la buena ubicación geográfica apartado de la competencia y así poder enfrentar una de las debilidades más relevante, que es el débil posicionamiento de la imagen por ser una empresa nueva en el mercado.

Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

Tabla 8: Matriz EFE

	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
Contar con proveedores de accesorios y repuestos.	0,14	3,00	0,42
Facilidades de pago que brindan los proveedores.	0,13	2,00	0,26
Posible creación de sucursales en otras localidades.	0,16	3,00	0,48
Crecimiento de la demanda	0,18	4,00	0,72
Amenazas			
Poca demanda en ciertas épocas del año.	0,15	4,00	0,60
Aparición de competidores cerca de la localidad	0,13	3,00	0,39
Daños por desastres naturales.	0,11	2,00	0,22
Totales	1,00		3,09

Fuente: Análisis de mercado
Elaborado por: Tomalá Vanessa

A través de la matriz de evaluación de factores externos nos dio como resultado 3,09 indicando que la empresa estará en condiciones de afrontar el entorno externo de manera adecuada a través de la utilización de las oportunidades más relevantes como el crecimiento de la demanda y posible creación de sucursales en otras localidades siendo capaz de enfrentar las amenazas del entorno.

Filosofía empresarial

Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de repuestos y accesorios para embarcaciones, brindando a nuestros clientes un excelente servicio de venta y así satisfacer las necesidades de los pescadores del perfil costero de la parroquia Colonche.

Visión

Ser una empresa líder en la comercialización de accesorios y repuestos de embarcaciones en la provincia de Santa Elena, cumpliendo con las exigencias de nuestros clientes, logrando así un reconocimiento empresarial.

Objetivos del negocio

- **Objetivo a corto plazo**

Comercializar accesorios y repuestos originales de calidad a un precio competitivo, generando valor agregado en el servicio de venta con el fin de captar la atención de los clientes y así ser reconocidos en el filo costero de la parroquia Colonche.

- **Objetivo a mediano plazo**

Establecer estrategias de posicionamiento de mercado con el fin de fidelizar a nuestros potenciales clientes del filo costero de la parroquia Colonche.

- **Objetivo a largo plazo**

Ampliar el segmento de mercado de accesorios y repuestos pesqueros a través de la comercialización de minorista con el fin de ser reconocidos fuera de la comunidad.

Ventajas competitivas

Para lograr una ventaja competitiva y que permita diferenciarnos de la competencia, la empresa “REACCEM” se basará en aplicar la estrategia genérica competitiva de Porter, que consiste en:

- **Estrategia de liderazgo de bajo costo:** esta estrategia se fundamenta con negociaciones de pocos proveedores que distribuyan variedad de repuestos y accesorios pesqueros, y así nos puedan proveer productos de diferentes marcas a bajo costos permitiendo a la empresa comercializar productos de buena calidad a un precio competitivo a su vez desarrollar promociones y ofertas de los productos.
- **Estrategia de diferenciación:** la microempresa “REACCEM”, contará con personal calificado, capaz de brindar un excelente servicio de venta y postventa con el fin de captar y fidelizar a los clientes por lo tanto, se deberá tener una base de datos de los clientes que adquieren los productos así ayudara a mantener contactos con ellos, igualmente cuando ya esté a punto de cumplir el uso de los productos que han adquirido ofrecerles con anticipación.
- **Estrategia de enfoque o de nicho de mercado:** debido que dentro del perfil costero de la parroquia Colonche existe una gran demanda que se dedica a

la pesca y en la localidad no cuenta con lugares para la compra de artículos y repuestos pesqueros, la empresa “REACCEM” ha considerado como ventaja competitiva concentrarse en este nicho de mercado por lo que, la ubicación de la microempresa “REACCEM” se encontrará en el cruce de la comuna Palmar, un lugar estratégico de venta que beneficiará a los pescadores que conforman el filo costero de la parroquia Colonche, permitiendo la fácil adquisición de los repuestos y accesorios pesqueros dentro de la comunidad.

3.2. Mercado

Segmentación de mercado

Para la segmentación de mercado se consideraron dos variables esenciales: geográficas y demográficas.

Tabla 9: Variables de segmentación del mercado

Geográficas	
País	Ecuador
Región del país	Costa
Provincia	Santa Elena
Cantón	Santa Elena

Continúa

Continúa

Parroquia	Colonche
Zona	Rural
Población	31.322 habitantes
Comunas del perfil costero	Monteverde, Jambelí, Palmar y Ayangue.
# de pescadores	1287
Demográficas	
Edad	Según los resultados el 83,7% son adultos mayores que oscilan entre los 35 a 55 años y tan solo el 16,3% se encuentra en un rango de 18 hasta 34 años de edad.
Genero	Masculino
Nivel de estudio	Según los resultados del estudio de mercado el 85% tiene un nivel de estudio de una primaria completa.
Estado civil	Según los resultados en su gran mayoría representado por el 86,8% son casados.
Ingreso	El 84,8% genera ingresos de < a 387 dólares.
Ocupación	Pescador artesanal.

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Determinación de mercado

De acuerdo a la segmentación del mercado se procede a determinar el mercado que la empresa “REACCEM” se va a dirigir, centrándose en el perfil costero de la parroquia Colonche, lugar donde están ubicadas las comunas: Monteverde, Jambelí, Palmar y Ayangue, comunidades donde la principal actividad, es la pesca artesanal.

- **Mercado total**

Para estimar nuestro mercado se tomó en consideración la población de los pescadores artesanales de las comunas: Monteverde, Jambelí, Palmar y Ayangue que asciende a 1.287 pescadores de acuerdo a los datos del GAD Colonche.

Tabla 10: No. Pescadores del filo costero de la parroquia Colonche

Comuna	No. Pescadores	%
Monteverde	250	19,43%
Jambelí	200	15,54%
Palmar	537	41,72%
Ayangue	300	23,31%
Total	1.287	100%

Fuente: GAD Colonche
Elaborado por: Tomalá Vanessa

- **Mercado potencial**

Se ha considerado como mercado potencial a los propietarios de embarcaciones pesqueras que pueden tener las necesidades de adquirir nuestros productos ya sean estos accesorios o repuestos pesqueros.

Tabla 11: No. Propietarios de embarcaciones

Comuna	No. Pescadores	%
Monteverde	55	10%
Jambelí	34	6%
Palmar	370	67%
Ayangué	95	17%
Total	554	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Tomalá Vanessa

- **Mercado objetivo**

Para determinar el mercado objetivo se ha considerado a los propietarios de embarcaciones con motores fuera de borda del 100% representado por 404 se ha apreciado abarcar en el primer año el 49% que equivale a 197 propietarios de embarcaciones con motor fuera de borda debido que estos tienen el mayor interés de adquirir los productos tanto de los repuestos como accesorios pesqueros.

Tabla 12: Mercado objetivo

Comuna	No. Propietarios	%
Monteverde	20	10%
Jambelí	11	5%
Palmar	122	62%
Ayangué	44	22%
Total	197	100%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Tomalá Vanessa

Consumo

En base a nuestro mercado objetivo se estima la frecuencia de adquisición del producto, esto se debe de acuerdo a las necesidades del propietario de la embarcación y conocimiento por parte del personal de mantenimiento.

De acuerdo al estudio de mercado los cambios de piezas que más se realizan son: brazo de biela, pistones, cigüeñales, canastillas y piñones que se adquieren cada año, las bujías se cambian cada 3 meses, por lo tanto, estos cambios se realizan 4 veces al año.

Tabla 13: Frecuencia de cambio de pieza

Repuesto	Frecuencia de cambio (meses)
Brazo de biela	12
Cigüeñal	12
Bujías	3
Pistones, canastillas, piñones	12

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Tomalá Vanessa

En cuanto a los implementos pesqueros lo que más adquieren son piolas, redes de monofilamento o electrónicas, estos implementos se compran cada mes, 3 meses.

Tabla 14: Frecuencia de adquisición de implementos pesqueros

Implementos	Frecuencia de cambio (meses)
Redes	1
Piolas	3
Cabos, gavetas	12

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Tomalá Vanessa

Participación de la competencia en el mercado

A pesar que dentro del perfil costero de la parroquia Colonche no existe un lugar específico donde los pescadores pueden adquirir el producto, se ha considerado como competencia algunas empresas del cantón La Libertad y Salinas, debido que estos son lugares donde los propietarios de embarcaciones más habitualmente viajan para adquirir los productos, entre las principales empresas tenemos:

Tabla 15: Competencia en el mercado

Nombre de la competencia	Ubicación	Descripción
Koremanta	Cantón La Libertad, 10 de agosto, calle 7 esquina.	Dedicada a la venta de implementos para la pesca industrial y artesanal. Comercio al por mayor y menor.
Artipesca	Cantón La Libertad, av. 5ta y 7ma.	Dedicada a la importación y venta de artículos para la pesca, motores fuera de borda y sus repuestos. Comercio al por menor.
Almacén “La Competencia”	Cantón La Libertad av. 9 de octubre.	Venta de repuestos de motores fuera de borda y artículos en general
La casa del pescador	Cantón Salinas, av. Central, Cdla. Miraflores.	Dedicada a la venta de artículos pesqueros. También realiza al comercio al por mayor y menor.

Fuente: Análisis de mercado
Elaborado por: Tomalá Vanessa

La ventaja principal que tienen estas empresas es el posicionamiento ante los clientes debido a la gran trayectoria en el mercado, por lo tanto, se tomarán acciones para poder competir dentro del mercado y así posicionarnos en la mente de los potenciales clientes.

Estudio de mercado

- **Objetivo del estudio de mercado**

Determinar el grado de aceptación de la microempresa comercializadora de repuestos e implementos pesqueros en la comuna Palmar perteneciente a la parroquia Colonche, recabando información relevante a través de la observación, entrevista y encuesta.

Análisis y resultados del estudio de mercado

Observación

A través de la observación indirecta por medio del uso de internet se pudo identificar algunos aspectos relevantes:

- Se identificaron 6 empresas de las ciudades de Guayaquil y La Libertad considerándolas como proveedoras y a la vez como competencia por motivo que, los pescadores adquieren los productos en estas empresas.
- De las 6 empresas se eligieron 2 de ellas: “KOREMANTA” y “ARTIPESCA” para proceder a realizar las entrevistas.
- Se consideraron como proveedoras 3 empresas: “PESCAEQUIPOS”, quién será proveedora solo de artículos pesqueros; la empresa “ECUADILSA” y “ARTIPESCA” serán distribuidoras de los repuestos y a su vez de implementos para la pesca.
- Se consideraron como competencia más cercana a las siguientes empresas: “KOREMANTA”, “LA CASA DEL PESCADOR”, “ALMACÉN LA COMPETENCIA”, y “ARTIPESCA”.

Entrevista

Para la aplicación de la entrevista se realizó un cuestionario de 10 preguntas, las mismas que se aplicaron a 3 personas, 2 de ellas dueñas de negocios que se dedican a la comercialización de repuestos y accesorios pesqueros y 1 propietario de embarcación que tiene conocimientos sobre mantenimiento y reparación.

Las entrevistas se realizaron el 26 y 27 de abril del 2018. Las personas entrevistadas fueron las siguientes: Sr. Adolfo Gonzabay Tomalá – empresa Koremanta, Sr. Valentín Tumbaco – empresa Artipesca, Sr. Marino González Caiche – propietario de embarcación.

Entre los resultados que más destacaron fueron los siguientes:

- La actividad pesquera artesanal es muy esencial y primordial para las zonas costeras, permitiendo el sustento económico para las familias de la comunidad, a pesar que, existen tiempos de vedas, el mar genera diferentes riquezas de capturas siendo sostenible para los pescadores.
- El motor fuera de borda es muy esencial para el pescador por motivo que, es el sistema de propulsión más utilizado permitiendo la movilidad de la embarcación, y así, el pescador artesanal pueda realizar las faenas en el mar.
- Dentro de la provincia de Santa Elena la mayor parte de la comercialización de repuestos para motores y accesorios pesqueros se da en zonas urbanas como el cantón La Libertad, cuando el pescado no

encuentra lo que desea tienen que viajar a Guayaquil para conseguir lo que necesitan.

- Al no existir empresas que se dediquen a la comercialización de repuestos en perfil costero de la parroquia Colonche; estos se deberían dar a través de minoristas que ayuden a llegar los productos a estas zonas. Otras de las ideas para el abastecimiento de los repuestos sería la apertura de nuevos nichos de mercado cerca de la localidad siendo beneficioso para el pescador.
- La creación de una microempresa en el perfil costero de la parroquia Colonche es una gran idea por motivo que, los pescadores tendrían un lugar cercano donde adquirir los repuestos y accesorios pesqueros, a pesar de aquello los entrevistados recalcaron que esta idea conllevaría la disminución de clientela en los negocios del cantón La Libertad.
- Para los repuestos de motores se deberían comercializar cigüeñal ya que estos son los que más se dañan, y son muy escasos, ocasionando que los pescadores tengan que viajar a Guayaquil, otros de los repuestos son: bujías, brazo de biela. En cuanto a implementos pesqueros serían: redes, boyas, piolas, cabos y gavetas.
- La empresa comercializadora de repuestos y accesorios ideal para satisfacer las necesidades de los clientes sería que tenga una infraestructura llamativa, precios razonables y sobre todo brindar buena atención al clientes ya que, muchas veces se puede tener todos los productos necesarios pero, siempre el cliente vuelve donde lo atiende bien.

Encuesta

Se realizaron 197 encuestas en el perfil costero de la parroquia Colonche, para la encuesta se desarrolló un cuestionario de 24 preguntas, estas fueron ejecutadas a partir del jueves 3 de mayo hasta el 8 de mayo del 2018. (*Ver anexo N° 12*)

Los resultados más destacables que se obtuvieron de las encuestas realizadas en el perfil costero de la parroquia Colonche fueron los siguientes:

- Dentro de las comunidades del perfil costero de la parroquia Colonche se determinó el 87,3% que representa a un grupo de adultos que va alrededor de 35 a más años de edad que ejercen la actividad pesquera. Esta realidad nos da a conocer que nos estamos dirigiendo a una población tradicionalista en donde la actividad de la pesca va de generación en generación, debido que una vez que los adultos se apartan de ejercer esta acción, los jóvenes continúan practicándola para que así siga siendo sustento económico.
- Uno de los aspectos que se destaca es el nivel de educación, tal como, demuestran los resultados, en donde se puede evidenciar que el 85,3% de encuestados han estudiado solo la primaria, entre las razones los pescadores manifestaron que esto se debe que no se obligan que sigan estudiando, que para sustentarse económicamente las personas tienen que continuar con las labores artesanales que se ha dedicado la familia por décadas.
- El 84,6% de los pescadores genera ingresos económicos menor de \$375, a pesar de obtener menos de un ingreso básico, los pescadores indicaron que distribuyen este dinero para el sustento familiar y gastos de repuestos y

accesorios pesqueros, cuando no abastece, el propietario de la flota recurre a préstamos, esto se debe que la reparación de la embarcación es muy esencial para seguir laborando y generar ingresos económicos.

- El 95,9% de los pescadores mencionaron que poseen embarcaciones de tipo fibra, determinando que el 72,6% de flotas tienen más de 5 años, esta realidad nos da conocer que se está garantizando la rotación de la adquisición de repuestos debido por el tiempo obsoleto del motor.
- El 96,9% que afirma que en la actualidad la pesca artesanal sigue siendo una fuente principal de sustento económico ya que es una gran ayuda para el propietario de la embarcación, la tripulación y comerciantes.
- El 99% de los pescadores afirmaron que el abastecimiento de repuestos para motores fuera de borda son escasos dentro del perfil costero de la parroquia Colonche, para la adquisición de repuestos es necesario viajar a otras ciudades. Esta situación nos da a conocer que la implementación de la microempresa en la comuna Palmar será beneficiosa.
- Se determinó un 99% de aceptación por parte de los propietarios de embarcaciones sobre la creación de la microempresa dentro de la localidad.
- El 37,6% de los pescadores manifestaron que los repuestos que más adquieren es brazo de biela a un precio de \$110, seguido de un 36,5% que indicaron cigüeñales, siendo estos lo más caros, adquiriéndolo a un precio de \$700, estos cambios de piezas se dan alrededor de 12 meses; y el 25,9% mencionó que las bujías otros de los repuesto que se adquieren, este cambio se da alrededor de 3 meses a un precio de \$8 el par.

- El 46,2% de los pescadores manifestaron que los accesorios que más adquieren son piolas, seguido de un 33% que indicaron trasmallos, recalándonos que estos implementos se compran mensualmente; y el 15,2% indico que otros de los accesorios son cabos, adquisición que se da alrededor de 12 meses. Los gastos por la compra de cada uno oscilan de \$15.
- El 99% de los pescadores manifestaron que la creación de una microempresa en la comuna Palmar si permitirá la fácil adquisición de repuestos para motores pesqueros a su vez satisfacer sus necesidades ya que podrán optimizar recursos al no tener que ir a comprar los productos a otras localidades lejanas del sector.

Tabla 16: Prueba de chi cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintota (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,349 ^a	2	,840
Razón de verosimilitudes	,640	2	,726
Asociación lineal por lineal	,326	1	,568
N de casos validos	197		

a. 4 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es de ,02.

A través de la prueba del chi cuadrado se determinó una relación de las variables de 0,840 mayor a 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa: la creación de una microempresa comercializadora de repuestos para embarcaciones incide de manera favorable a la satisfacción de necesidades de los pescadores del perfil costero de la parroquia Colonche, permitiendo la fácil adquisición de repuestos de motores dado que estos son escasos dentro de la zona rural.

Marketing mix

Producto

- **Estrategias de decisiones individuales de productos**

Se aplicaran estas estrategias para identificar los atributos tales como calidad, diseños, branding, etc., de los bienes que se van a comercializar y consecuentemente realizar negociaciones con distribuidores que provean repuestos y accesorios pesqueros de marcas reconocidas tales como: Yamaha, Mercury, Johnson, Evinrude, Plastiempaques, Araty, Mazza ferro.

Tabla 17: Atributos

Atributos			
Branding	Calidad	Características	Diseño
Yamaha 	Sellados con la calidad excelente del producto japonés.	Caracterizado y reconocido a nivel mundial, debido a su estilo único de innovación y tecnología.	Repuestos diseñados para brindar un gran desempeño laboral del motor y confiabilidad.
Mercury 	Calidad garantizada de E.E.U.U	Caracterizado por su durabilidad y precios accesibles al mercado.	Diseños precisos y modernos que brinda un rendimiento fiable.

Continúa

Continúa

<p>Evinrude y Johnson</p> 	<p>Sellados con calidad del producto Canadiense.</p>	<p>Caracterizado por sus precios y por pertenecer a la familia Bombardier.</p>	<p>Diseñados para dar una mayor eficiencia y mejor sonido al motor.</p>
<p>Plastiempaques</p> 	<p>Sellados con la calidad del producto Ecuatoriano.</p>	<p>Los cabos Plastiempaques son reconocidos por sus precios accesibles.</p>	<p>Diseños duraderos y resistentes para la actividad pesquera.</p>
<p>Araty</p> 	<p>Calidad garantizada de Brasil</p>	<p>Caracterizado por la resistencia de productos nylon.</p>	<p>Diseños de diferentes tamaños y colores.</p>
<p>Mazza ferro</p> 	<p>Calidad garantizada de Brasil</p>	<p>Caracterizados por la durabilidad, calidad y precios accesibles.</p>	<p>Redes de mono y multifilamento, cabos y cuerdas de polipropileno y nylon.</p>

Fuente: Análisis de mercado
Elaborado por: Tomalá Vanessa

- **Estrategias de decisiones de líneas de productos**

Otras de las estrategias que se aplicarán son las decisiones de líneas de productos por lo tanto, la empresa “REACCEM” se enfocará en la creación de dos líneas tanto de repuestos como accesorios pesqueros por motivo que ambas líneas satisfacen a los pescadores del sector. Dentro de la primera línea de productos (repuestos para

motores fuera borda) tenemos: brazo de biela, cigüeñal, pistón, canastillas, piñones y bujías. En la segunda línea de productos (accesorios pesqueros) existen: redes, piolas, cabos y gavetas.

Tabla 18: Primera línea de productos “repuestos”

Producto	Descripción
<p data-bbox="316 689 507 723">Brazo de biela</p> 	<p data-bbox="790 689 1356 943">Parte esencial de un motor que une al pistón con el cigüeñal, estas son muy fuertes, rígidas y ligeras, debido a que están sometidas a esfuerzos excesivos.</p>
<p data-bbox="316 1008 435 1041">Cigüeñal</p> 	<p data-bbox="790 1008 1356 1261">Parte del motor que va sujeta con la biela, dando así el movimiento rotatorio del cigüeñal, cada vuelta recibe impulsión de un pistón.</p>
<p data-bbox="316 1321 400 1355">Pistón</p> 	<p data-bbox="790 1321 1356 1574">Es una pieza que también se la conoce como embolo forma parte del mecanismo de funcionamiento de un motor que permite el movimiento lineal a circular.</p>
<p data-bbox="316 1619 459 1653">Canastillas</p> 	<p data-bbox="790 1619 1356 1944">Conocido también como rodamientos de aguja. Su función es transmitir la potencia del cigüeñal, estas piezas soportan toneladas de peso debido que se mueven a mucha velocidad.</p>

Continúa

Continúa

<p>Bujías</p> 	<p>Parte de un motor que crea una chispa eléctrica, el uso constante hace que se oxiden reduciendo la descarga eléctrica.</p>
<p>Piñones</p> 	<p>Forman parte del sistema de arranque, permitiendo el giro en un solo sentido</p>

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Tomalá Vanessa

Tabla 19: Segunda línea de productos "Accesorios pesqueros"

Producto	Descripción
<p>Redes</p> 	<p>Utilizadas para la actividad pesquera artesanal, son muy resistentes, elaboradas con nylon.</p>
<p>Piolas</p> 	<p>Utilizadas para coser redes de mono y multifilamento, resistentes a la humedad y peso.</p>
<p>Cabos</p> 	<p>Utilizado para las faenas que se requieren de mucha resistencia y seguridad.</p>
<p>Gavetas</p> 	<p>Recipientes utilizados para colocar los productos capturados</p>

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Tomalá Vanessa

Precio

- **Estrategia de precio basada en el valor para el cliente**

Considerando que la empresa “REACCEM” no fabrica los repuestos ni accesorios pesqueros, se aplicará la estrategia de fijación de precio basada en el valor para el cliente, que consiste en utilizar las percepciones del valor y en cuánto están dispuesto a pagar los clientes. El precio que se establece impulsa a tomar las decisiones sobre los costos que la empresa puede incurrir.

- **Fijación de precio basada en el buen valor**

Se tomará en cuenta la estrategia de fijación de precio basada en el buen valor, por lo tanto, se ofrecerá más calidad por menos, esto se da través de una buena combinación de atención al cliente y calidad de producto a un precio justo, para esto nos basamos en el estudio de mercado realizado a los propietarios de embarcaciones del perfil costeros de la parroquia Colonche, donde los resultados fueron los siguientes:

Tabla 20: Precios de la línea de “Repuestos”

Producto	Precio
Brazo de biela	\$ 100
Cigüeñal	\$ 610
Pistón	\$ 58
Canastillas	\$ 30

Continúa

Continúa

Bujías (par)	\$ 6
Piñones:	
• Central	\$ 75
• Adelante	\$ 255
• Atrás	\$ 50

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Tabla 21: Precios de la línea de "accesorios pesqueros"

Producto	Precio
Redes	\$ 14
Piolas	\$ 12
Cabos	\$ 15
Gavetas	\$ 14

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Plaza

- **Canal de marketing directo**

El canal de distribución que la empresa "REACCEM" utilizará es el marketing directo, debido que no utilizará intermediario, por lo tanto, la microempresa venderá de manera directa a los clientes.

- **Ubicación de la empresa**

Destacando que el lugar estratégico para poder adquirir nuestros productos será en el cruce de la comuna Palmar debido que el traslado oscila entre 10 minutos máximos y 5 minutos mínimos, considerando que el pasaje establecido por parada minina en la zona norte es de 0,50 centavos. Por tal razón la ubicación de la empresa “REACCEM” podrá optimizar recursos de tiempo y dinero.

Tabla 22: Minutos de traslado

Traslado			
Comunas	Ubicación de otros locales.	Ubicación del punto de venta propuesta	Optimización de tiempo
Monteverde	55 min.	7 min.	48 min.
Jambelí	60 min.	5 min.	55 min.
Palmar	65 min.	5 min.	60 min.
Ayangue	80 min.	10 min.	70 min.

Fuente: Análisis de mercado
Elaborado por: Tomalá Vanessa

Los propietarios de embarcaciones del perfil costero de la parroquia Colonche para poder adquirir los repuestos y accesorios tienen que viajar a otras localidades conllevando demasiados gastos y tiempo entre 55 a 80 minutos. Por lo tanto la ubicación de la empresa “REACCEM” solucionará el proceso de traslado optimizando alrededor de 48 a 70 minutos.

Promoción

- **Estrategia de promoción de jalar**

Esta estrategia consiste en atraer a los clientes a través de los productos, para esto la empresa “REACCEM” realizará publicidad para inducir a la compra a la compra de los consumidores finales.

- **Publicidad**

Forma de comunicación: la forma de comunicación del mensaje publicitario que la empresa utilizara será de manera escrita.

Medios de comunicación: para poder dar a conocer nuestros productos se utilizaran diferentes medios de publicidad tradicional y en línea que son económicos tales como: rótulo, volantes, caballete y redes sociales (WhatsApp y Facebook)

Tabla 23: Medios de publicidad

Publicidad	
Rótulo	Este rótulo contendrá el nombre de la empresa y logo, será ubicado en la parte superior del local para que pueda ser visibles por los clientes.



Continúa

Continúa

Volantes



Este papel impreso será distribuido a los pescadores de las comunas Monteverde, Jambelí, Palmar y Ayangué.

Caballote publicitario



Este espacio publicitario será ubicado fuera de la empresa dando a conocer a los productos, rebajas, u ofertas.

Redes sociales



La aplicación de WhatsApp y Facebook nos mantendrán en contacto con nuestros clientes para sugerencia, reclamos etc., y así mejorar nuestro servicio de venta y postventa

Fuente: Análisis de mercado
Elaborado: Tomalá Vanessa

3.3. Proceso de comercialización

Objetivo del área de comercialización

Comercializar productos de buena calidad de marcas reconocidas a precios accesibles, contando con la participación de nuestro talento humano y así satisfacer las necesidades de los clientes.

Descripción del proceso de comercialización

Considerando que la empresa comercializará dos líneas de productos (repuestos y accesorios) a los pescadores del perfil costero de la parroquia Colonche en donde el 83,7% pertenece a un grupo de adultos que no suelen utilizar redes sociales se procederá a la venta directa, considerándose que existe un 16,3% de jóvenes se tomarán en cuenta solicitudes del producto por vía internet.

Proceso de comercialización de venta directa

1. **Pedido de productos a proveedores:** el administrador debe contactarse con los proveedores para poder realizar pedidos de los repuestos y accesorios pesqueros, estos proveedores realizan el envío por medio de transporte.
2. **Recepción de los productos a la empresa:** una vez que los proveedores traen los productos a la empresa, el personal de bodega recibe la mercancía.

3. **Revisar mercadería:** después que el personal de bodega recibe la mercadería, procede a revisar si está completa y en buen estado, en caso que los productos estén en mal estado se notifica y se devuelve los productos por lo tanto, el administrador debe de comunicarse con el proveedor.
4. **Confirmar recepción de los productos:** una vez que la mercadería sea revisada y se cumplen todos los requisitos, se procede a confirmar la recepción de los productos.
5. **Ingresar datos de productos al sistema:** el personal de bodega con la ayuda del vendedor ingresan los datos de los repuestos y artículos pesqueros para que así todo el personal tenga alcance la información de manera rápida y oportuna.
6. **Colocar productos al mostrador:** para que los clientes puedan visualizar los productos el personal de venta y bodega deberán colocar en las perchas y en bodega los repuestos y accesorios pesqueros.
7. **Solicitud del producto:** en el proceso de venta el cliente se acerca a caja o directamente al vendedor para solicitar el producto que este necesitando.
8. **Verificar producto en el sistema:** el cajero se encarga de verificar si el producto que ha solicitado está en existencia, en caso que haya en stock se brinda información y características del producto; si el producto está fuera de línea se culmina el proceso de la venta tomando en cuenta las sugerencias requeridas por parte del cliente.

9. **Despachar la orden de venta:** una vez que el cliente analiza las características del producto y confirma que desea el producto el personal de venta procede a despachar la orden de venta.
10. **Generación de factura:** mientras el personal de venta despacha la venta el cajero elabora la factura.
11. **Cobro de la venta:** después que el cliente conoce el monto de la compra se procede al cobro de los repuestos o accesorios pesqueros.
12. **Entrega de los productos:** el personal de venta entrega los productos, agradeciendo al cliente por la realización de la compra en nuestra empresa.

Proceso por vía internet

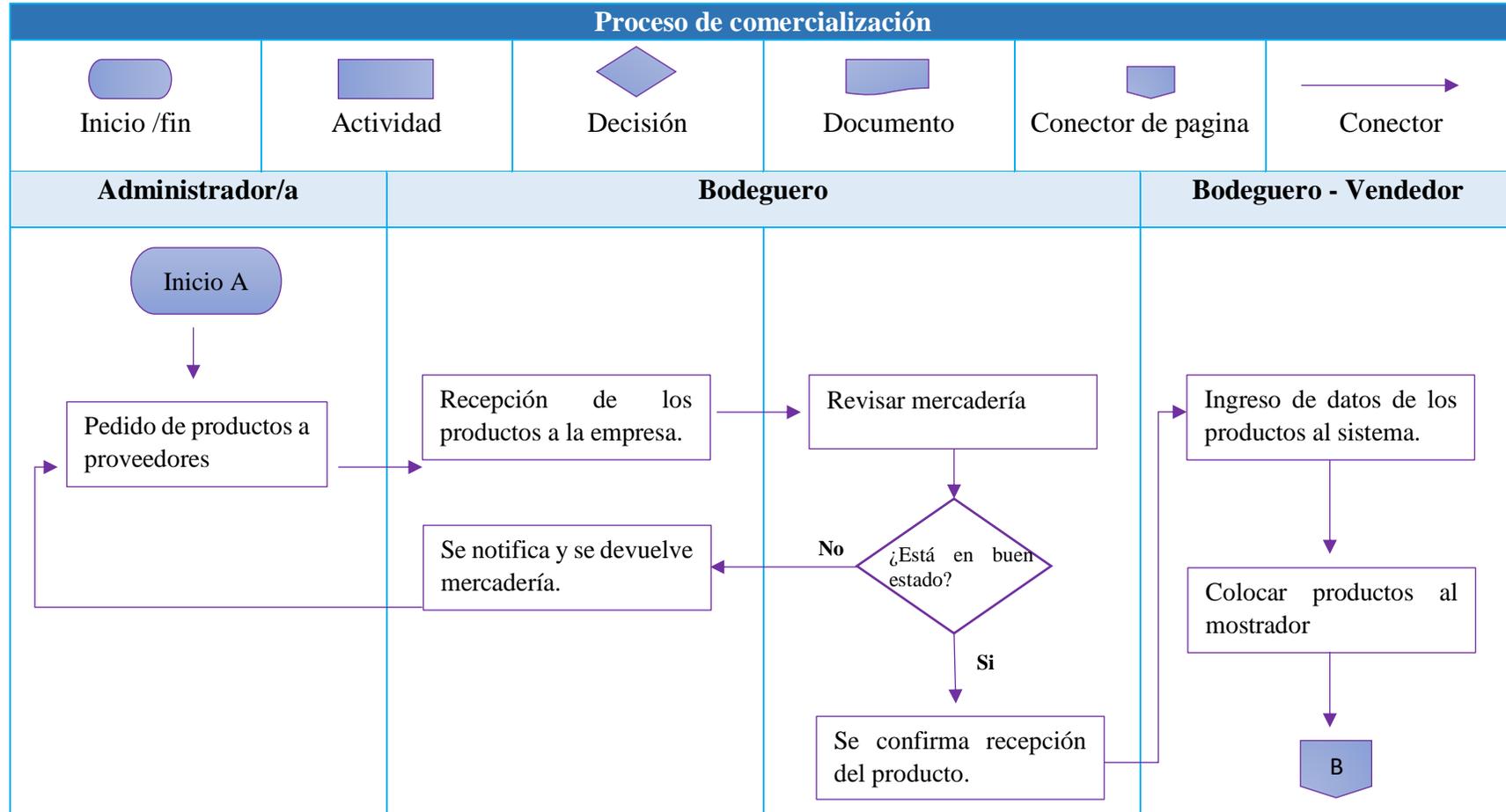
Cuando existan solicitudes de productos por vía internet ya sean estos por WhatsApp o Facebook se seguirán los siguientes procesos:

1. **Solicitud del producto por vía internet:** revisar las solicitudes de productos que el cliente requiere por medio de las diferentes redes sociales WhatsApp o Facebook de la empresa.
2. **Verificar el producto en el sistema:** verificar si el producto solicitado está en existencia, constatando toda la información necesaria, en caso que el producto este fuera de stock se dará a conocer al cliente y se tomara en cuenta las sugerencias.

3. **Responder al cliente:** se da la respectiva respuesta de la confirmación del producto en existencia, brindando toda la información que el cliente necesite y así pueda analizar las características de los repuestos o accesorios solicitados.
4. **Concretar la venta:** una vez que el cliente confirma que desea el producto se procede a concretar la venta.
5. **Separación del producto por 2 días:** confirmado la venta del producto se procede a separarla por dos días en caso que el cliente no aparezca en el plazo establecido se procede a anular la venta. Por lo tanto el producto es colocado nuevamente en exhibición.
6. **Despachar la orden de venta:** el cliente se acerca a la empresa para retirar el producto que ha solicitado por redes sociales. Por lo tanto el personal de venta verifica datos y procede a despachar la venta.
7. **Generación de factura:** mientras el personal de venta despacha los productos, el cajero emite la factura y el cliente verifica que los datos estén correctos.
8. **Cobro de la venta:** después que el cliente conoce el monto de la compra, el cajero procede al cobro de los repuestos y accesorios pesqueros.
9. **Entrega de los productos:** el personal de venta entrega los productos, agradeciendo al cliente por la realización de la compra en nuestra empresa

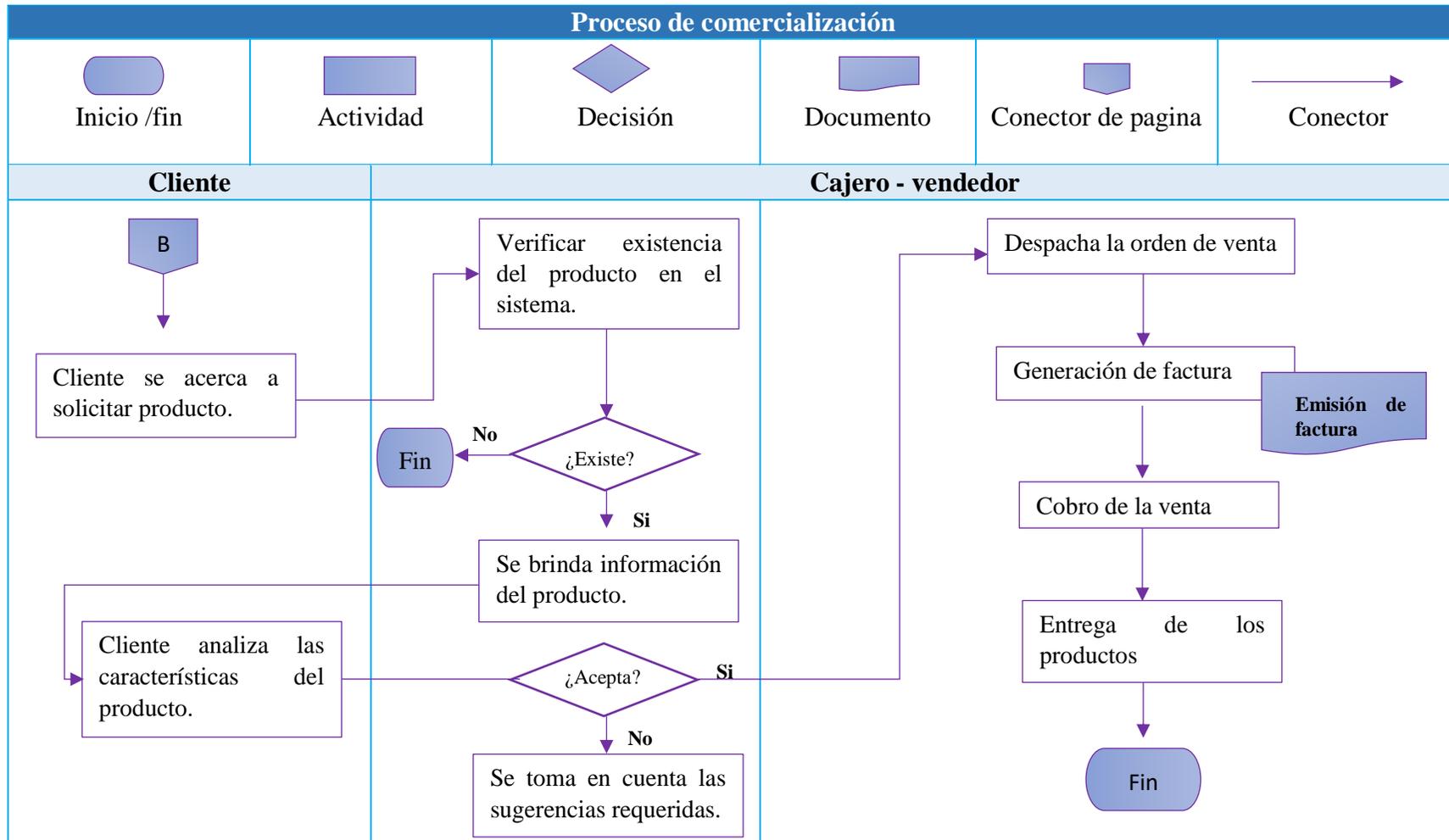
Diagrama de flujo de comercialización y entrega del bien

Tabla 24: Proceso de comercialización de venta directa



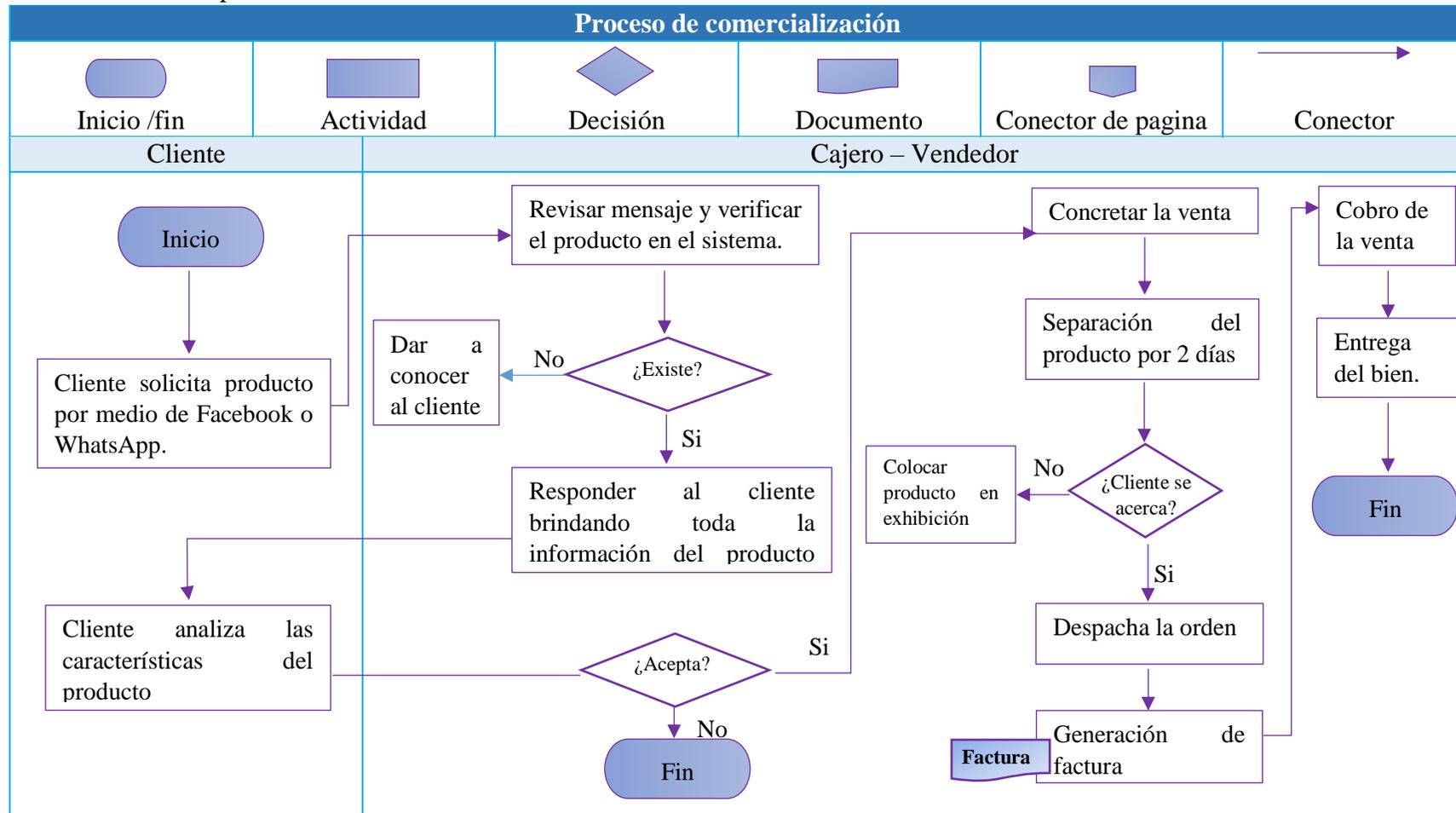
Continúa

Continúa



Fuente: Proceso de comercialización
 Elaborado por: Tomalá Vanessa

Tabla 25: Proceso por vía internet



Elaborado por: Tomalá Vanessa
Fuente: Proceso de comercialización

Necesidades del producto

Basándonos en los resultados del estudio de mercado se determina las necesidades de producto, con el fin de asegurar saldos de stock y así satisfacer las necesidades de los pescadores.

Tabla 26: Venta de volumen anualmente de repuestos motores fuera borda

Repuesto	Frecuencia de cambio (meses)	Cantidad (anualmente)
Brazo de biela	12	197
Cigüeñal	12	197
Bujías	3	788
Pistones	12	197
Canastillas	12	197
Piñones (delantero, central, atrás)	12	591
Necesidades de producto anualmente		2167

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Tomalá Vanessa

Tabla 27: Volumen de venta anualmente de accesorios pesqueros

Implementos pesqueros	Frecuencia de uso (meses)	Cantidad (anualmente)
Redes	1	2364
Piolas	3	788
Cabos	12	197
Gavetas	12	197
Necesidades de producto anualmente		3546

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Tomalá Vanessa

Identificación de proveedores

De acuerdo a los resultados del análisis de mercado que se realizaron a través de la observación indirecta por vía internet se identificaron a los proveedores que proporcionarán los productos a la empresa “REACCEM” los distribuidores serán de Guayaquil tales como: Pesca-equipos, y Ecuadilsa, como proveedor más cercano tenemos a la empresa Artipesca del cantón La Libertad. Los aspectos más esenciales de estos distribuidores es su trayectoria en el mercado, variedad de productos de marcas reconocidas y de buena calidad.

- **PESCA-EQUIPOS:** se solicitarán accesorios pesqueros tales como: redes, gavetas y piolas, el pago establecido será al contado.
- **ECUADILSA:** Se solicitarán repuestos de motores fuera de borda de las marcas: Mercury, Evinrude y Johnson. El pago establecido será opcional tanto al contado y crédito en caso de pedidos a crédito para cancelar la deuda en su totalidad se establecerá un plazo de 90 días.
- **ARTIPESCA:** se solicitarán repuestos de motores fuera de borda de la marca Yamaha, también accesorios pesqueros como: redes y cabos. Pago establecido al contado.

Se ha considerado solo a 3 empresas como proveedoras para fortalecer vínculo de alianza. Esta reducción permitirá a los proveedores aumentar la adquisición de productos a cada uno de ellas, garantizando a la empresa “REACCEM” menores niveles de costo, productos de buena calidad y mantener negociaciones a largo plazo y así ambas partes ser beneficiadas.

Diseño y distribución de planta de oficina

Gráfica 3: Diseño de planta de oficina



Fuente: Estudio organizacional
Elaborado por: Tomalá Vanessa

3.4. Organización

Objetivo del área de organización

Diseñar estructuras organizacionales, funciones, responsabilidades y estrategias que ayuden a ejercer un buen trabajo en equipo, con el propósito de cumplir con los fines que persigue la empresa "REACCEM"

Estructura organizacional

- **Organigrama**

La estructura organizacional de la empresa “REACCEM S.A” está diseñada con un enfoque de sistema de información vertical y horizontal.

Gráfica 4: Organigrama de la empresa “REACCEM”



Fuente: Estudio organizacional
Elaborado por: Tomalá Vanessa

- **Manual de funciones**

Tabla 28: Manual de funciones del administrador

Administrador	
Perfil del puesto	
Identificación del puesto	
<p>Título de cargo: Administrador/a</p> <p>Supervisa a: Cajero/a, Vendedor, Bodeguero</p> <p># de colaboradores a cargo: 3</p> <p>Idiomas: español, inglés básico</p>	
Requisitos para el puesto	
Genero:	Indiferente
Nivel académico:	Universitario en administración de empresa.
Experiencia laboral:	Mínima 1 año en cargo similares
Habilidades:	<p>Conocimientos de contabilidad, administración y marketing.</p> <p>Manejo de Microsoft Word, Excel y Power point.</p> <p>Análisis e interpretación de estados financieros.</p> <p>Liderazgo y coordinación de los diferentes equipos de trabajos a su cargo.</p>
Actitudes:	Responsable, puntual, iniciativa para toma de decisiones, capacidad de trabajar bajo presión, actitud positiva.

Continúa

Continúa

Descripción del puesto

Gestionar de manera eficiente las actividades administrativas de la microempresa “REACCEM”, a través de un óptimo desempeño laboral con el fin de cumplir con los objetivos planteados.

Funciones del puesto

- Representar legalmente a la empresa y por ende en la toma de decisiones.
- Planear, organizar, y controlar diariamente las diferentes áreas existentes de la microempresa, respondiendo por el progreso y regreso de la misma.
- Cumplir y hacer cumplir las políticas institucionales de la empresa para mantener un buen funcionamiento laboral tanto interno como externo.
- Realizar contrataciones con los proveedores de repuestos y accesorios pesqueros.
- Establecer y controlar las políticas de comercialización.
- Establecer salarios y bonificaciones a los colaboradores de la empresa.
- Coordinar capacitaciones para el equipo de trabajo y así desarrollen sus funciones de manera eficaz y eficiente.
- Efectuar y analizar los estados financieros, con el propósito de tomar decisiones de acuerdo a la situación financiera de la empresa.

Relaciones del puesto

Internas: Colaboradores de la empresa

Externas: Proveedores y clientes

Fuente: Estudio organizacional
Elaborado por: Tomalá Vanessa

Tabla 29: Manual de funciones del cajero

Cajero	
Perfil del puesto	
Identificación del puesto	
<p>Título de cargo: Cajero/a</p> <p>Dependencia jerárquica: Administrador</p> <p>Supervisa a: Ninguno</p> <p># de colaboradores a cargo: 0</p> <p>Idiomas: español</p>	
Requisitos del puesto	
Género:	Indiferente.
Nivel académico:	Técnico o universitario contador u carreras afines.
Experiencia laboral:	Minimo 1 año en cargos similares.
Habilidades:	<p>Conocimientos técnicos en contabilidad general, manejo de caja, Microsoft Word, Excel, Power point, estrategias de marketing.</p> <p>Conteo de dinero de manera rápida y exacta.</p> <p>Habilidad para detectar billetes falsos.</p> <p>Atención y orientación al cliente.</p> <p>Capacidad de trabajar en equipo.</p>
Actitudes:	Respetuoso, cortés, responsable, puntual, honesto, capacidad para trabajos bajo presión.

Continúa

Continúa

Descripción del puesto
Realizar operaciones de caja, brindando buena atención al cliente, dando información del producto por ende al cobro correcto y facturación del monto total de los productos adquiridos en la empresa.
Funciones del puesto
<ul style="list-style-type: none">• Brindar atención al cliente, tratando de manera cordial y profesional, facilitando información de los productos solicitado por los clientes.• Verificar la existencia en el sistema el producto solicitado por el cliente.• Conocer y aplicar políticas de precio, descuentos y promociones.• Identificar veracidad de billetes y monedas de manera discreta para certificar su validez.• Conteo y verificación del dinero recibido con el fin de realizar el cobro correcto de la compra.• Cobro de dinero por concepto de los productos adquiridos y a su vez entrega de factura con datos correctos.• Registrar y controlar diariamente los movimientos de caja.• Preparar balances y demostrar informes diarios de los movimientos de caja.
Relaciones del puesto
Externas: Clientes.
Internas: Colaboradores de la empresa.

Fuente: Estudio organizacional
Elaborado por: Tomalá Vanessa

Tabla 30: Manual de funciones del vendedor

Vendedor	
Perfil del puesto	
Identificación del puesto	
<p>Título del cargo: Vendedor</p> <p>Dependencia jerárquica: Administrador</p> <p>Supervisa a: Ninguno</p> <p># de colaboradores a cargo: 0</p> <p>Idiomas: Español</p>	
Requisitos del puesto	
Género:	Masculino.
Nivel académico:	Bachiller o cursando estudios técnicos comercial, marketing o afines.
Experiencia laboral:	Mínima 1 año en cargos similares.
Habilidades:	<p>Conocimientos de ventas y mercadotecnia.</p> <p>Manejo de Microsoft Word, Excel, Power point, redes sociales (WhatsApp, Facebook)</p> <p>Persuasivo y mantener buena comunicación con los clientes y colaboradores de la empresa.</p>
Actitudes:	Innovador, proactivo, creativo, analítico, puntual, responsable, capacidad para trabajos bajo presión y estrés.

Continúa

Continúa

Descripción del puesto
Comercializar los productos de la empresa “REACCEM” a través de un buen servicio de venta y postventa con el fin de captar y fidelizar a los clientes.
Funciones del puesto
<ul style="list-style-type: none">• Averiguar las necesidades de los clientes ofreciéndole la mejor alternativa de repuestos y accesorios en venta.• Aplicar estrategias de venta con el fin de concretar la comercialización de los productos e incrementar la cartera de clientes.• Conocer y aplicar políticas de comercialización.• Llevar control semanal de las ventas realizadas, e informar al departamento de administración sobre las ventas perdidas por causa de falta de inventario.• Registrar los productos más vendidos e informar al administrador.• Elaborar y entregar mensualmente informes de los pronósticos de ventas y gastos.• Llevar una base de datos de los repuestos y accesorios que han adquirido los clientes, así cuando ya esté a punto de cumplir el uso del producto, ofrecerles con anticipación.• Mantener informado a los clientes sobre ofertas o promociones de los productos a través del marketing directo o redes sociales (Facebook, WhatsApp).
Relaciones del puesto
Externas: Clientes
Internas: Colaboradores de la empresa

Fuente: Estudio organizacional

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Tabla 31: Manual de funciones del bodeguero

Bodeguero	
Perfil del puesto	
Identificación del puesto	
<p>Título del cargo: Bodeguero</p> <p>Dependencia jerárquica: Administrador</p> <p>Supervisa a: Ninguno</p> <p># de colaboradores a cargo: 0</p> <p>Idiomas: Español</p>	
Requisitos del puesto	
Genero:	Masculino
Nivel académico:	Bachiller o cursando estudios técnicos.
Experiencia laboral:	Mínima 1 año de experiencia en cargos similares.
Habilidades:	<p>Conocimientos en técnicas de logística, distribución, estrategias de Merchandising, control de inventarios, movimientos de bodega.</p> <p>Manejo de Microsoft Word, Excel, Power point y redes sociales.</p>
Actitudes:	Responsable, puntual, proactivo, organizado, metódico, capacidad para trabajos bajo presión y estrés.

Continúa

Continúa

Descripción del puesto

Recibir, revisar y organizar los repuestos y accesorios pesqueros, colocando los productos en bodega y área de venta de manera adecuada que permita una buena exhibición de los productos hacia los clientes.

Funciones del puesto

- Mantener ordenado y limpio la bodega.
- Recibir los productos que llegan a la empresa por parte de los proveedores, a su vez revisar que los repuestos y accesorios pesqueros estén completos y en buen estado. Elaborar documentación hacia el administrador sobre la recepción de los productos.
- Conocer las políticas institucionales.
- Notificar al administrador en caso que algún proveedor no esté cumpliendo con algún requisito establecido en el contrato.
- Ingresar al sistema datos de los productos, para que así el personal de la empresa tenga al alcance la información de manera oportuna y rápida.
- Conocer logística de embalsado, embalaje y uso de simbología para la adecuada manipulación de los productos.
- Ubicar en las estanterías los productos según las características tales como: tamaño, tipo, marca, indicaciones del fabricante, etc. con el fin de que sean fácil de sacarlos y mantenerlos en buen estado.
- Apoyar al personal de venta en la atención del cliente.

Relaciones del puesto

Externas: Proveedores, clientes

Internas: Colaboradores de la empresa

Fuente: Estudio organizacional
Elaborado por: Tomalá Vanessa

Políticas institucionales

Con el fin de cumplir con los objetivos planteados de la empresa “REACCEM” se establecen las siguientes políticas institucionales:

- Los colaboradores de la empresa acatarán las disposiciones y procedimientos que se instituyan por el administrador con el fin del mejoramiento del desempeño laboral y trabajo en equipo.
- La elaboración del manual de funciones de cada colaborador de la empresa será responsabilidad única del administrador.
- Cada colaborador de la organización deberá cumplir sus ocupaciones de acuerdo al manual de funciones establecido.
- El desempeño de los colaboradores de la empresa se medirá a través de la evaluación de desempeño y cumplimientos de metas establecidas.
- Comunicar a todos los colaboradores de la empresa “REACCEM” sobre los procesos, políticas, estrategias que se establezcan o modifiquen con el fin de mantener informado al personal y cada quién identifique cuál es su rol dentro de la empresa y cumplan con eficacia y eficiencia sus funciones.
- El sistema de remuneración para cada colaborador de la empresa se basará de acuerdo a los estados financieros.
- El aumento de salarios será en función al incremento de la demanda de clientes, buen rendimiento del desempeño laboral y situación financiera de la empresa.

- El reconocimiento de pago de horas extras será solamente bajo una programación preliminarmente instituida dentro de los presupuestos y autorizada únicamente por el administrador.
- El plan de capacitaciones deberá ser realizado por el administrador.
- Todo personal de la empresa tendrá que participar en el proceso de capacitación. El administrador será el encargado de capacitar a los colaboradores de la empresa en función a los objetivos planteados con el fin de mejorar el desempeño laboral.
- Mantener negociaciones solo con pocos proveedores y que estos provisiones productos de distintas marcas de buena calidad a un precio bajo.
- Comercializar productos de buena calidad con el fin de satisfacer las necesidades a través del mejoramiento de los procesos de comercialización, logística y atención al cliente.
- El departamento de logística y de venta deberán colocar los productos en función a los requerimientos del fabricante de los productos.
- Aumentar un 2% de la participación de mercado a través de la aplicación de estrategias de publicidad.
- Permitir la devolución del producto solo si el cliente presenta factura y no pase más de 24 horas.

Evaluación de desempeño

Para la evaluación de desempeño de la empresa “REACCEM” se ha considerado evaluar los siguientes aspectos: calidad del trabajo, orientación hacia los resultados, manejo de recursos, trabajo en equipo, iniciativa, orientación hacia el cliente interno-externo, puntualidad y asistencia. Estos aspectos a evaluar permitirán a la empresa conocer cómo está el desempeño laboral, corregir aquellas falencias, mejorar actividades, procesos e identificar el rendimiento de cada colaborador de la organización.

Instrucciones de la evaluación de desempeño

1. La evaluación de desempeño deberá ser llenado solo por el evaluador de manera responsable, ya sea el administrador, un compañero de trabajo o cliente.
2. El evaluador deberá calificar de manera subjetiva y responsable, teniendo en cuenta que los resultados obtenidos serán asumidos por él. Por lo tanto, se recomienda leer detenidamente cada ítem.
3. El puntaje total, es la suma de cada aspecto evaluado, para la respectiva ponderación se divide para 64 que corresponde al número total de aspectos evaluados, el resultado obtenido se lo multiplica por 100. En donde una ponderación de:

1% - 30% Rendimiento laboral aceptable

31% - 59% Rendimiento laboral regular

60% - 70% Rendimiento laboral bueno

71% - 89% Rendimiento laboral muy bueno

90% - 100% Rendimiento laboral excelente

4. En la parte final del formato deberá ser firmada por el evaluador y hacer la entrega al administrador de la empresa
5. El administrador deberá revisar la ficha de evaluación de desempeño y analizar los resultados y en base a las calificaciones qué decisiones tomar.
 - ✓ Una ponderación de 1 a 30% representa que el rendimiento laboral no es aceptable por lo tanto, se analizará tomar decisiones de despido o sentencia y mejor fallas o procesos de contratación.
 - ✓ Una ponderación de 31% - 59% representa que el rendimiento laboral del trabajador es regular por lo tanto, se considerará medidas de capacitación.
 - ✓ Una ponderación de 60% - 70% representa que el rendimiento laboral del colaborador es bueno, por lo tanto, se analizará toma de decisiones sobre reconocimientos y capacitaciones para seguir mejorando el desempeño laboral.
 - ✓ Una ponderación de 71% - 89% representa que el rendimiento laboral es muy bueno, se analizará toma de decisiones sobre reconocimientos, premios o incentivos.
 - ✓ Una ponderación de 90% - 100% representa que el rendimiento laboral es excelente y cumple con las expectativas de la empresa, por lo tanto, se analizará toma de decisiones sobre reconocimientos, premios incremento salarial o asenso.

Tabla 32: Formato de evaluación de desempeño

FORMATO DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO					
Fecha de la evaluación:					
1. Datos del evaluado					
Nombre del colaborador:					
Departamento:				Cargo:	
2. Datos del evaluador					
Nombre del evaluador:					
Relación con el evaluado		Jefe		Colega	Cliente
3. Calificación					
Siempre = 4		Frecuentemente = 3		A veces = 2	Nunca = 1
4. Aspectos a evaluar			Calificación		Observación
Calidad de trabajo					
1. Realiza con esmeros y dedicación las labores encomendadas.					
2. Cumple sus funciones con eficacia y eficiencia.					
3. Muestra una imagen profesional, integra y confiable en todo lo que ejerce.					
Orientación de resultados					
4. Cumple con las labores encomendadas y políticas establecidas por la organización con el fin de obtener resultados óptimos.					
5. Participa activamente en función a los objetivos establecidos por la organización.					
Manejo de recursos					
6. Para la ejecución de su trabajo usa de manera adecuada los materiales y equipos de la empresa.					
7. Usa de manera adecuada el tiempo laboral en su área de trabajo.					
Trabajo en equipo					

Continúa

Continúa

8. Trabaja en colaboración con sus compañeros de trabajo con el fin de cumplir los objetivos y metas de la empresa.		
9. Comparte información relevante con el equipo de trabajo.		
10. Apoya a sus compañeros sin desprenderse de sus funciones y obligaciones.		
Iniciativa		
11. Aporta con opiniones, soluciones y estrategias que ayuden a mejorar la productividad de la empresa.		
12. Se adapta a cambios que permitan mejorar y promover el clima organizacional.		
Orientación al cliente interno y externo		
13. Atiende de forma cortés a los clientes.		
14. Se esmera y muestra interés por dejar conforme a quien solicite de sus servicios.		
Puntualidad y asistencia		
15. Asiste a laborar a la hora establecida por la organización.		
16. Justifica su inasistencia en la organización.		
Puntaje total		
Ponderación (puntaje total / 64) *100		
Firma del evaluador		

Fuente: Estudio organizacional
 Elaborado por: Tomalá Vanessa

Marco legal de la organización

- **Razón social**

La empresa estará constituida como una sociedad anónima donde se requiere mínimo de dos personas y capital autorizado para establecerse, en donde la responsabilidad de los socios está limitada exclusivamente al capital que aportaron.

La empresa legalmente se denominará “REACCEM S.A”

- **Permisos**

Luego de haber obtenido el reconocimiento legal y constitución de la empresa este debe obtener permisos para el respectivo funcionamiento tales como:

Solicitud del RUC (Registro único del contribuyente): número que permite identificar a toda persona que realice actividad económica dentro del país, para la obtención del RUC, se requiere obtener el formulario 01-A y 01-B suscritos por el representante legal de la empresa, así mismo presentar copia y original de los siguientes documentos: la escritura de constitución netamente notariada, planilla de agua, luz, teléfono, o estados de cuenta de máximos 3 meses, cedula de identidad y papeleta de votación del representante legal.

Patentes municipales: mostrar documento original y copia del RUC, cédula de identidad, papeleta de votación del propietario, presentar formulario de inscripción y permiso al cuerpo de bomberos.

Permisos de funcionamiento: completada la documentación, el municipio emitirá el respectivo permiso funcionamiento de la microempresa y así iniciar sus laborales.

3.5. Finanzas

Costos y gastos

- **Costos**

La empresa “REACCEM” para iniciar sus actividades deberá recurrir a diferentes costos. Para la primera línea de productos (repuestos) se ha considerado costos directos de \$17.647,92 y para la segunda línea de productos (accesorios pesqueros) se estima costos directos de \$ 2.626,7; entre los costos indirectos de depreciaciones de los activos se proyecta \$127,73.

Tabla 33: Costo directo de repuestos

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Brazo de biela	16	90,00	1.477,50	17.730,00
Bujías	66	3,00	197,00	2.364,00
Canastillas	16	28,00	459,67	5.516,00
Cigüeñal	16	550,00	9.029,17	108.350,00
Piñón central	16	65,00	1.067,08	12.805,00
Piñón de atrás	16	35,00	574,58	6.895,00
Piñón delantero	16	250,00	4.104,17	49.250,00
Pistones	16	45,00	738,75	8.865,00
Total			17.647,92	211.775,00

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Tomalá Vanessa

Tabla 34: Costos directos de accesorios pesqueros

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Cabos	16	11,00	180,58	2.167,00
Gavetas	16	9,00	147,75	1.773,00
Piolas	66	8,00	525,33	6.304,00
Redes	197	9,00	1.773,00	21.276,00
Total			2.626,67	31.520,00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Tabla 35: Depreciación

Activo fijo	Valor total	Vida útil	%	Valor residual	Depreciación anual	Depreciación mensual
Maquinaria y equipo	525,00	10	10%	52,50	47,25	3,94
Muebles y enseres	235,00	10	10%	23,50	21,15	1,76
Equipo de oficina	20,00	10	10%	2,00	1,80	0,15
Equipo de computación	400,00	3	33,33%	133,32	88,89	7,41
Total	1800			211,32	159,09	13,26

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Tomalá Vanessa

- **Costo total proyectado**

Para las proyecciones de costos de los productos se ha considerado el 4% de incremento en los costos unitarios cada dos años por parte de los proveedores, tanto para la línea de repuestos y accesorios pesqueros.

Tabla 36: Proyección de costos de la línea de repuestos

Costos totales de la línea de repuestos				
Año	Cantidad mensual	Costo mensual	Cantidad anual	Costo anual
1	181	17.647,92	2167	211.775,00
2	184	18.000,88	2210	216.010,50
3	188	19.095,33	2255	229.143,94
4	192	19.477,23	2300	233.726,82
5	195	20.661,45	2346	247.937,41

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Tomalá Vanessa

Tabla 37: Proyección de costos de la línea de accesorios pesqueros

Costo totales de la línea de accesorios				
Año	Cantidad mensual	Costo mensual	Cantidad anual	Costo anual
1	296	2.626,67	3546	31.520,00
2	301	2.679,20	3617	32.150,40
3	307	2.842,10	3689	34.105,14
4	314	2.898,94	3763	34.787,25
5	320	3.075,19	3838	36.902,31

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Tomalá Vanessa

Gastos

Al iniciar las actividades de la empresa “REACCEM” tendrá que incurrir a diferentes gastos. Entre los gastos administrativos se considera salarios del personal, suministros, servicios básicos; en los gastos de ventas se tomará en cuenta el alquiler y publicidad, y sobre todo los gastos de constitución. El crecimiento de los gastos para futuras proyecciones se considerara según la inflación del país.

- **Gastos administrativos**

Tabla 38: Proyección gastos administrativos

Gastos administrativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario del administrador	7.072,65	7.407,09	7.505,38	7.605,06	7.706,12
Suministro de oficina	52,50	53,24	53,98	54,74	55,50
Servicios básicos	420,00	425,88	431,84	437,89	444,02
Suministro de limpieza	637,00	645,92	654,96	664,13	673,43

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Tomalá Vanessa

Tabla 39: Proyección gastos de ventas

Gastos de ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios del depto. De vta.	12.033,73	12.596,99	12.762,54	12.930,41	13.100,63
Salarios del depto. De logística	5.819,78	6.091,56	6.171,44	6.252,43	6.334,56
Alquiler	1.800,00	1.836,00	1.872,72	1.910,17	1.948,38
Publicidad	100,00	102,00	104,04	106,12	108,24

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Tomalá Vanessa

- **Gastos de constitución**

Tabla 40: Gastos de constitución

Descripción	Valor
Gastos de constitución	1.200,00

Fuente: Estudios financieros

Elaborado por: Tomalá Vanessa

- **Costos fijos y variables**

La empresa proyecta costos fijos anuales de \$27.146,16 entre ellos se consideran: salarios, servicios básicos y alquiler para costos variables se estiman \$ 244.243,59 entre estos costos incluyen: suministro de oficinas, limpieza y publicidad.

Tabla 41: Costos fijos y variables

Costos fijo y variables anual		
Descripción	Fijos	Variables
Salarios	24.926,16	
Servicios básicos	420,00	
Alquiler	1800	
Costo		243.454,09
Suministro de oficina		52,00
Suministro de limpieza		637,00
Publicidad		100,00
Total	27.146,16	244.243,59

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Tabla 42: Rol de pago

N°	CARGO	Salario mensual	Ingreso anual	Ap. personal	Sueldo neto	Ap. patronal	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondo de reserva	Líquido a recibir anual
1	Salario del administrador	475,00	5.700,00	538,65	5.161,35	575,49	475,00	386,00	474,81	7.072,65
2	Salario del cajero	400,00	4.800,00	453,60	4.346,40	484,62	400,00	386,00	399,84	6.016,86
3	Salario del vendedor	400,00	4.800,00	453,60	4.346,40	484,62	400,00	386,00	399,84	6.016,86
4	Salario del bodeguero	386,00	4.632,00	437,72	4.194,28	467,66	386,00	386,00	385,85	5.819,78

Fuente: Estudio financiero
 Elaborado por: Tomalá Vanessa

Proyecciones de la demanda

Demanda proyectada				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
197	201	205	209	213

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Tomalá Vanessa

De acuerdo a los resultados del estudio para el primer año se determina una demanda de 197 propietarios de embarcaciones, para los próximos años se proyecta un crecimiento del 2% anual de la demanda.

Proyecciones de la oferta

Oferta proyectada					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Repuesto	2167	2210	2255	2300	2346
Accesorios	3546	3617	3689	3763	3838
Oferta total	5713	5825	5944	6063	6184

Fuente: Estado financiero

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Para poder satisfacer las necesidades de la demanda se estima que para el primer año la empresa ofertara 5713 productos, para los próximos años se proyecta un crecimiento del 2% anual de la oferta.

Proyecciones de ventas

En el primer año la empresa “REACCEM” proyecta ventas de 2167 repuestos, generando ingresos de \$ 236.794; para los accesorios pesqueros se proyectan ventas de 3546 con ingresos anuales de \$46.265. Para los siguientes años se estima un crecimiento del 2% de las ventas tanto para los repuestos y accesorios pesqueros.

Tabla 43: Proyecciones de venta de la línea de repuestos

Ventas totales de la línea de repuestos				
Año	Cantidad mensual	Venta mensual	Cantidad anual	Venta anual
1	181	19.732,83	2167	236.794,00
2	184	20.127,49	2210	241.529,88
3	188	21.351,24	2255	256.214,90
4	192	21.778,27	2300	261.339,19
5	195	23.102,38	2346	277.228,62

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Tabla 44: Proyecciones de venta de la línea de accesorios

Ventas totales de la línea de accesorios				
Año	Cantidad mensual	Venta mensual	Cantidad anual	Venta anual
1	296	4.022,08	3546	48.265,00
2	301	4.102,53	3617	49.230,30
3	307	4.351,96	3689	52.223,50
4	314	4.439,00	3763	53.267,97
5	320	4.708,89	3838	56.506,66

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio que la empresa estimo, en relación a los costos fijos y variables frente al nivel de ventas que la empresa necesita para no perder ni ganar, es de 448 productos.

Tabla 45: Punto de equilibrio

PE	=	$\frac{CF}{(PV-CV)}$	
PVU (Promediado)			\$ 103
Unidades vendidas			5713
Costo fijo total			285.059
Costo total variable			243454,09
Costo variable unitario			42,61
Punto de equilibrio			448

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Capital

Tabla 46: Capital de trabajo

Descripción	Capital mensual	Capital anual
Costo directo	20.274,58	243.295,00
Costo indirecto	13,26	159,09
Gastos administrativos	597,00	8.182,15
Gastos de ventas	1.388,00	19.753,51
Total	22.272,84	271.389,75

Fuente: Estudio financiero
Estudio financiero: Tomalá Vanessa

Para iniciar sus actividades a corto plazo la empresa requiere de \$ 22.272,84 este capital de trabajo está compuesto por los costos y gastos operacionales.

Tabla 47: Inversión total

Inversión	
Inversión en activo fijo	1.180,00
Gastos de constitución	1.200,00
Capital de trabajo	22.272,73
Inversión Total	24.652,84

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Tomalá Vanessa

La inversión total requerida para ejecutar y dar inicio el proyecto de la empresa “REACCEM” es de \$ 24.652,84 que está estructurada por la inversión en activos fijos que asciende a un monto de \$ 1.180, el capital de trabajo de \$ 22.272,73 y los gastos de constitución de \$ 1.200.

Estructura de financiamiento

Para la implementación del proyecto se requiere de dos fuentes de financiamiento: capital propio y capital prestado. El capital propio está conformado por el aporte de dos socios que contribuyen con \$ 10.000,00. El capital prestado por parte de la cooperativa jardín Azuayo por 14.652,84 con un interés del 14,50%.

- **Financiamiento**

Tabla 48: Estructura de financiamiento

Financiamiento		%
Socios (2)	10.000,00	41%
Préstamo bancario	14.652,84	59%
Total inversión	24.652,84	100%

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Tomalá Vanessa

- **Capital propio**

Tabla 49: Aportación de socios

Socios	Aportación	%
Socio 1	5000	50%
Socio 2	5000	50%
Total	10.000,00	100%

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Tomalá Vanessa

- **Capital prestado**

El préstamo bancario aportara con el 59% de la inversión inicial, la deuda será cancelada en un periodo de 5 años con un interés del 14,50%. Los valores de interés y de amortización se verán reflejados en los estados financieros de la empresa.

Tabla 50: Préstamo bancario

Préstamo	14.652,84
Periodo	5
Tasa de interés	14,50%

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Tomalá Vanessa

Tabla 51: Tabla de amortización

N	Cuota	Capital	Interés	Saldo
0				14.652,84
1	4.319,54	2.194,87	2.124,66	12.457,97
2	4.319,54	2.513,13	1.806,41	9.944,83
3	4.319,54	2.877,54	1.442,00	7.067,30
4	4.319,54	3.294,78	1.024,76	3.772,52
5	4.319,54	3.772,52	547,02	0,00

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Tomalá Vanessa

Balance inicial

El balance de apertura de la empresa “REACCEM” está estructurado por activos totales de \$ 24.652,84; pasivos que asciende a \$ 14.652,80 y un patrimonio de \$ 10.000,00

Tabla 52: Balance inicial

Balance inicial				
Activos			Pasivos	
Activo Corriente		22.272,84	Pasivo corriente	
Caja	22.272,84		Préstamo bancario	14.652,80
Activos fijos		1.180,00		
Maquinaria y equipo	525,00			
Muebles y enseres	235,00		Patrimonio	
Equipo de oficina	20,00		Capital	10.000,00
Equipo de computación	400,00			
Activos diferidos		1.200,00		
Gastos de constitución	1.200,00		Total pasivos +	
Total activos		24.652,84	patrimonio	24.652,84

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Tomalá Vanessa

Estados financieros proyectados

- **Estado de resultados**

El estado de resultado de pérdidas y ganancias de la empresa “REACCEM” está proyectado en un periodo de 5 años. En el presente estado financiero refleja cálculos de los ingresos y gastos de la comercializadora de repuestos y accesorios pesqueros dándonos como resultado la utilidad neta de la empresa.

Tabla 53: Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta de repuestos	236.794,00	241.529,88	256.214,90	261.339,19	277.228,62
Venta de accesorios	48.265,00	49.230,30	52.223,50	53.267,97	56.506,66
Ventas totales	285.059,00	290.760,18	308.438,40	314.607,17	333.735,28
(-) Costo de vta. de repuesto	211.775,00	216.010,50	229.143,94	233.726,82	247.937,41
(-) Costo de vta. de accesorios	31.520,00	32.150,40	34.105,14	34.787,25	36.902,31
Utilidad bruta	41.764,00	42.599,28	45.189,32	46.093,10	48.895,56
Gastos operativos					
Gastos administrativos					
Salario del administrador	7.072,65	7.407,09	7.505,38	7.605,06	7.706,12
Suministro de oficina	52,50	53,24	53,98	54,74	55,50
Servicios básicos	420,00	425,88	431,84	437,89	444,02

Continúa

Continúa

Suministro de limpieza	637,00	645,92	654,96	664,13	673,43
Depreciación	159,09	159,09	159,09	159,09	159,09
Otros activos	1.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de ventas					
Salarios departamento de vta.	12.033,73	12.596,99	12.762,54	12.930,41	13.100,63
Salario del depto. de logística	5.819,78	6.091,56	6.171,44	6.252,43	6.334,56
Alquiler	1.800,00	1.836,00	1.872,72	1.910,17	1.948,38
Publicidad	100,00	102,00	104,04	106,12	108,24
(=) Utilidad operativa	12.469,25	13.281,52	15.473,32	15.973,06	18.365,59
(-) Gastos financieros					
Intereses bancarios	2.124,66	1.806,41	1.442,00	1.024,76	547,02
(=) Utilidad antes de participación trabajadores	10.344,58	11.475,11	14.031,32	14.948,30	17.818,57
(-) Utilidad participativa trabajo	1.551,69	1.721,27	2.104,70	2.242,25	2.672,79
(=) Utilidad antes del Impuesto Renta	8.792,90	9.753,84	11.926,62	12.706,06	15.145,79
(-) Impuesto a la renta	2.198,22	2.438,46	2.981,65	3.176,51	3.786,45
Utilidad neta	6.594,67	7.315,38	8.944,96	9.529,54	11.359,34

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Tomalá Vanessa

- Estado de flujo de efectivo

Tabla 54: Flujo de efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta de repuestos		236.794,00	241.529,88	256.214,90	261.339,19	277.228,62
Venta de accesorios		48.265,00	49.230,30	52.223,50	53.267,97	56.506,66
Ventas totales		285.059,00	290.760,18	308.438,40	314.607,17	333.735,28
(-) Costo de vta. de repuesto		211.775,00	216.010,50	229.143,94	233.726,82	247.937,41
(-) Costo de vta. de accesorios		31.520,00	32.150,40	34.105,14	34.787,25	36.902,31
Utilidad bruta		41.764,00	42.599,28	45.189,32	46.093,10	48.895,56
Gastos operativos						
Gastos administrativos						
Salario del administrador		7.072,65	7.407,09	7.505,38	7.605,06	7.706,12
Suministro de oficina		52,50	53,24	53,98	54,74	55,50
Servicios básicos		420,00	425,88	431,84	437,89	444,02
Suministro de limpieza		637,00	645,92	654,96	664,13	673,43
Depreciación		159,09	159,09	159,09	159,09	159,09
Otros activos		1.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de ventas						

Continúa

Continúa

Salarios departamento de vta.		12.033,73	12.596,99	12.762,54	12.930,41	13.100,63
Salario del depto. de logística		5.819,78	6.091,56	6.171,44	6.252,43	6.334,56
Alquiler		1.800,00	1.836,00	1.872,72	1.910,17	1.948,38
Publicidad		100,00	102,00	104,04	106,12	108,24
(=) Utilidad operativa		12.469,25	13.281,52	15.473,32	15.973,06	18.365,59
(-) Gastos financieros						
Intereses bancarios		2.124,66	1.806,41	1.442,00	1.024,76	547,02
(=) Utilidad antes de participación trabajadores		10.344,58	11.475,11	14.031,32	14.948,30	17.818,57
(-) Utilidad participativa trabajo		1.551,69	1.721,27	2.104,70	2.242,25	2.672,79
(=) Utilidad antes del Impuesto Renta		8.792,90	9.753,84	11.926,62	12.706,06	15.145,79
(-) Impuesto a la renta		2.198,22	2.438,46	2.981,65	3.176,51	3.786,45
Utilidad neta		6.594,67	7.315,38	8.944,96	9.529,54	11.359,34
(+Depreciación)		159,09	159,09	159,09	159,09	159,09
(-)Inversión en activos	-1.180,00	0,00	0,00	0,00	-400,00	
(+) Préstamos bancarios	14.652,84	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Amortización Capital del Préstamo		-2.194,87	-2.513,13	-2.877,54	-3.294,78	-3.772,52
(-) Capital de trabajo	(23.472,84)					23.472,84
(+) Valor residual						344,64
(=)Flujo neto efectivo	-10.000,00	4.558,89	4.961,34	6.226,52	5.993,86	31.563,39

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Tabla 55: Recuperación de la inversión

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(10.000,00)	4.558,89	4.961,34	6.226,52	5.993,86	31.563,39
Recuperación	-5.441,11	-479,76	5.746,76	11.740,62	43.304,01

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Basado en las proyecciones se estima que la inversión inicial que se utilice para la ejecución de la empresa comercializadora de repuestos y accesorios pesqueros se recuperara en el tercer año.

- **Estado de flujo de caja**

Tabla 56: Flujo de caja

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año5
Ingresos					
Ventas y cobros	285.059,00	290.760,18	308.438,40	314.607,17	333.735,28
Préstamo	14.652,84				
Aporte de socios	10.000,00				
Total ingresos	309.711,84	290.760,18	308.438,40	314.607,17	333.735,28
Egresos					
Proveedores	243.295,00	248.160,90	263.249,08	268.514,06	284.839,72
Pago de sueldos	24.926,16	26.095,64	26.439,36	26.787,90	27.141,31
Pago de suministros	689,50	699,15	708,94	718,87	728,93
Pago de servicios básicos	420,00	425,88	431,84	437,89	444,02
Pago de alquiler	1.800,00	1.836,00	1.872,72	1.910,17	1.948,38

Continúa

Continúa

Pago de publicidad	100,00	102,00	104,04	106,12	108,24
Pago de constitución	1.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de intereses	2.124,66	1.806,41	1.442,00	1.024,76	547,02
Pago de préstamo	2.194,87	2.513,13	2.877,54	3.294,78	3.772,52
Compra de activo fijo	1.180,00			400,00	
Pago dividendo accionista	0,00	2.637,87	2.926,15	3.577,99	3.811,82
Total egresos	277.930,20	284.276,98	300.051,68	306.772,53	323.341,95
Total flujo efectivo	31.781,64	6.483,20	8.386,72	7.834,63	10.393,33

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Tomalá Vanessa

- **Valor actual neto y tasa interna de retorno**

Tabla 57: VAN y TIR

VAN	34.769,75
TIR	61,26%
TMAR	6,40%

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Tomalá Vanessa

De acuerdo a los resultados se aprecia que el proyecto de la creación de la microempresa es factible y viable dado que el VAN es de \$ 34.769,75 siendo mayor a cero, a la vez la TIR es de 61,26% siendo mayor a la TMAR (tasa mínima aceptable de rendimiento) del 6,40% lo que afirma que el proyecto si generará ganancias.

Balance general

Tabla 58: Balance general proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
CORRIENTES	28.031,73	36.949,88	47.565,63	58.926,47	70.484,20
Banco	28.031,73	36.949,88	47.565,63	58.926,47	70.484,20
NO CORRIENTES	1.020,91	861,81	702,72	943,63	784,53
Propiedad planta y equipo	1.180,00	1.180,00	1.180,00	1.580,00	1.580,00
(-) Depreciación acumulado	(159,09)	(318,19)	(477,28)	(636,37)	(795,47)
TOTAL ACTIVOS	29.052,64	37.811,69	48.268,35	59.870,10	71.268,73
PASIVOS					
CORRIENTES	12.457,97	9.944,83	7.067,30	3.772,52	0,00
Préstamo bancario	12.457,97	9.944,83	7.067,30	3.772,52	0,00
TOTAL PASIVOS	12.457,97	9.944,83	7.067,30	3.772,52	0,00
PATRIMONIO	16.594,67	27.866,86	41.201,05	56.097,58	71.268,73
Capital social	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Reserva legal					
Utilidades retenidas		3.956,80	8.346,03	13.713,01	17.524,83
Utilidad del ejercicio	6.594,67	13.910,05	22.855,02	32.384,56	43.743,90
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	29.052,64	37.811,69	48.268,35	59.870,10	71.268,73

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Tomalá Vanessa

Indicadores financieros

- **Razón circulante:** se proyecta que terminando el primer año fiscal de la empresa “REACCEM” dispondrá de 2,25 a favor para pagar las deudas. Con respecto a los próximos años se estima incrementos de activos circulantes dando a conocer que por cada dólar de deuda, la empresa dispondrá de fondos para solventar sus obligaciones.
- **Razón de deuda:** Terminando el primer año la empresa proyecta que el total de activos ha sido financiado por una deuda del 43%, para los próximos se estima una disminución.
- **Margen de utilidad bruta:** La empresa “REACCEM” después de pagar los costos de la mercadería proyecta una utilidad bruta del 14,65%.
- **Margen de utilidad operativa:** Considerando los costos, gastos administrativos y de ventas, la empresa proyecta para el primer año una rentabilidad operativa de 4,37% para los próximos años se estima utilidades operacionales no mayor a 6%
- **Margen de utilidad neta:** El índice de rentabilidad que la empresa “REACCEM” proyecta en el primer año es de 2,31% para los próximos años se estimas utilidades no mayor a 4%.

Conclusiones

- Se determina que la implementación de la microempresa es financieramente viable y factible, permitiendo la satisfacción de las necesidades de los pescadores que forman el perfil costero de la parroquia Colonche a través de la fácil adquisición de repuestos y accesorios pesqueros en la misma localidad considerando como aliados estratégicos los proveedores del cantón La Libertad y fuera de la provincia de Santa Elena.
- Para todo pescador las necesidades primordiales laborables son los repuestos del motor fuera de borda y accesorios pesqueros. Los repuestos permiten mantener en buen estado el motor y dar la movilidad a la embarcación a la embarcación y los accesorios sirven para la captura del producto en el mar.
- De acuerdo al estudio de mercado realizado, se identifica que los repuestos que más compran los pescadores son: cigüeñales, brazo de biela, pistones, canastillas, bujías y piñones. Entre los artículos pesqueros que adquieren con más frecuencia son redes, piolas para elaborar los trasmallos.
- La propuesta de la creación de la microempresa está diseñada con todos los requerimientos y estrategias para lograr cumplir con las expectativas de los clientes siendo capaz de satisfacer las necesidades de los pescadores del perfil costero de la parroquia Colonche.

Recomendaciones

- Implementar la propuesta de la creación de la microempresa en el cruce de la comuna Palmar con todas las estrategias generadas en el proyecto; debido que la ejecución del negocio es rentable y conveniente para los socios.
- Se recomienda al personal que formará parte de la empresa innovar nuevas estrategias que permitan seguir cumpliendo con las exigencias y expectativas de los clientes.
- Se recomienda mantener negociaciones con proveedores que provisionen variedad de productos de diferentes marcas a bajo costo.
- Ofrecer productos de repuestos y accesorios pesqueros a través de un buen servicio al cliente con el fin de captar y fidelizar.

Bibliografía

- Aguero , M. (1992). *Contribuciones para el estudio de la pesca artesanal en América Latina*. Manila: ICLARM. doi:http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNABQ681.pdf
- Asencio Prudente, P. F. (Enero de 2016). *Universidad estatal península de Santa Elena* . Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3493/1/UPSE-TDE-2016-0006.pdf>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación serie integral por competencias* . México: Grupo editorial Patria .
- Banco Interamericano de Desarrollo* . (Febrero de 2001). Obtenido de Apoyo del Grupo del Banco Interamericano de Desarrollo al sector de la microempresa: (1999-2000):
<http://services.iadb.org/wmsfiles/products/Publications/367896.pdf>
- Barrera Doblado , Ó., & Casanova Arribas , R. (2015). *Logística y comunicación en un taller*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=E7YbCgAAQBAJ&pg=PA109&dq=repuesto+o+refacci%C3%B3n+es+una+pieza+que+se+utiliza+para+reemplazar+las+originales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjoq-KbuODXAhWBk-AKHAYAKD28Q6AEIJDA#v=onepage&q=repuesto%20o%20refacci%C3%B3n%20es%20un>
- Benavides Rodríguez , A. (2014). El sector pesquero de Santa Elena: Análisis de las estrategias de comercialización. *Ciencias pedagógicas e innovación UPSE*. Obtenido de <https://www.upse.edu.ec/rcpi/index.php/revistaupse/article/download/63/50>
- Blacio , J. E. (02 de Junio de 2014). *ResearchGate GmbH*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/28797037_Motores_Fuera_De_Bor_da
- Castro A , R. (2010). Descripciones de las embarcaciones pesqueras de la costa Ecuatoriana. *Instituto Nacional de Pesca*. Obtenido de http://oa.upm.es/14340/2/Documentacion/1_Memoria/EmbarcacionesIRBA.pdf
- Constitución de la república del Ecuador . (2008).
- Daft, R. L. (2015). *Teoría y diseño organizacional* (Undécima edición ed.). México: CENGASE Learning. Obtenido de <http://latinoamerica.cengage.com>
- De Longhi, A. L., & Ferreyra , A. (2014). *Metodología de la investigación II* . Argentina : Encuentro Grupo Editor .

- Ecuador en cifras . (9 de Diciembre de 2016). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-parque-automotor-de-ecuador-crecio-57-en-cinco-anos/>
- Ferreira, A., & De Longhi, A. L. (2014). *Metodología de la investigación I* (1ra edición ed.). México: Encuentro Grupo Editor.
- GAD "Colonche". (2016). Obtenido de <http://www.colonche.gob.ec/>: <http://www.colonche.gob.ec/images/stories/pdf/pdot.pdf.pdf>
- GAD Colonche. (2015). Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0968565390001_PDyOT_DG_COLONCHE%20version%20final_24-06-2015_15-13-23.pdf
- Guale Limón , J. J. (Noviembre de 2015). *Universidad estatal península de Santa Elena* . Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/2657/1/UPSE-TAE-2015-0027.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Pilar Baptista , L. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hurtado de Barrera, J. (2012). *El proyecto de investigación* . Sypal .
- INEC . (31 de 10 de 2017). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>
- Juárez Hernández , J. O., & Carrillo Castro , E. (2014). *Administración de la compensación, sueldos, salarios, incentivos y prestaciones* . México : Grupo Editorial Patria.
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia Octava edición* . Pearson Educación .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Ley de Pesca y Desarrollo Pesquero. (2016). Obtenido de <http://www.acuaculturaypesca.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/Reglamento-a-la-Ley-de-Pesca-2016.pdf>
- Lindao Suárez , A. S. (Febrero de 2013). *Universidad estatal península de Santa Elena*. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/771/1/111.-LINDAO%20SUAREZ%20ANGY.pdf>
- Luna González , A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
- Luna González, A. C. (2014). *Administración estratégica* . México: Grupo editorial Patria .

- MAGAP . (2009). Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/#>
- Mantuano González , R. M. (Mayo de 2015). *Universidad estatal península de Santa Elena*. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3556/1/UPSE-TDE-2015-0061.pdf>
- Martínez Candil , I. (2016). *MF1790_3 Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. canopina. Obtenido de www.canopina.com
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. UNE. Obtenido de www.une.es
- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones U .
- Núñez Zamora, L. M. (Junio de 2015). *Universidad estatal península de Santa Elena*. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/2716>
- O'Brien Solórzano , E. M. (21 de Enero de 2015). *Universidad península de Santa Elena*. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3518/1/UPSE-TDE-2015-0014.pdf>
- Oyvind Gulbrandsen. (2015). *FEDERACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LAS NACIONES UNIDAS*. Recuperado el 23 de OCTUBRE de 2017, de <http://www.fao.org/3/a-i2461s.pdf>
- Parsun. (s.f.). *Manual para el usuario de motores fuera de borda*. Obtenido de Copyright © 2018 Scribd Inc: https://www.parsunpanama.com/app/.../Manual_de_Usuario_T40-30BM_esp%C3%B1ol.pdf
- Pérez Molina, P. J. (3 de Diciembre de 2014). *PREZI*. Obtenido de Actividad pesquera en el Ecuador: <https://prezi.com/jwl4eyb1mipq/actividad-pesquera-en-el-ecuador/>
- Plan nacional de desarrollo toda una vida . (2017 – 2021). Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Quesquén Fernández , R. O. (2015). *EMBARCACIONES PESQUERAS*. Callao. Obtenido de http://biblioteca.unac.edu.pe/biblioteca_virtual/archivos/textos/8.pdf
- Quintero Angarita , J. R. (2007). Obtenido de http://files.franklin-yagua.webnode.com.ve/200000092-e266ae35e3/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf

- Quizhpi Ruiz, D. G., & Vásquez Guerrero , T. C. (2011). *Universidad de Azuay* .
Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1871/1/08614.pdf>
- Rios Herrera , J. A. (01 de Diciembre de 2015). *Universidad nacional autónoma de Nicaragua, Managua*. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/3188/1/1367.pdf>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR* .
México : Pearson Educación .
- Strobosh, P. (Agosto de 1984). Obtenido de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/10907/1/REXTN-10-Strobosch.pdf>
- supercias.gob.ec*. (20 de Mayo de 1999). Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>
- Tapia Ángel , A. A. (2015). *Universidad estatal península de Santa Elena*. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/2604/1/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20ECONOMICO%20COMUNA%20AYANGUE%20-%20ALEX%20TAPIA%20ANGEL.pdf>
- Tobón A., A., & Galvis , D. (Agosto de 2009). Análisis sobre la evolución reciente del sector de transporte en Colombia . Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/861/86112206006/>
- Tomalá Hermenejildo , F. A. (Noviembre de 2015). *Universidad estatal península de Santa Elena* . Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/2590>
- Torres Hernández, Z. (2014). *Administración Estratégica* . Méxio: Grupo editorial Patria .
- Torres Rodríguez , L. (Mayo de 2009). *La microempresa en el Ecuador*. Obtenido de www.fundacionavanzar.org/descargas/microempresa.doc
- Villar, R. (Junio de 1988). *ILDIS*. Obtenido de http://www.fes-ecuador.org/fileadmin/user_upload/pdf/indice_libros_diagnostico-del-sector-pesquero-ecuatoriano.pdf

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Indicadores
Creación de una microempresa comercializadora de repuestos para embarcaciones, a fin de satisfacer las necesidades de los pescadores del perfil costero de la parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.	¿En qué medida la creación de una microempresa comercializadora de repuestos para embarcaciones contribuirá con la satisfacción de las necesidades de los pescadores del perfil costero de la parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la viabilidad de la creación de una microempresa comercializadora de repuestos para embarcaciones pesqueras con el fin de satisfacer las necesidades de los pescadores del perfil costero de la parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.</p>	La creación de una microempresa comercializadora de repuestos para embarcaciones incide de manera favorable a la satisfacción de necesidades de los pescadores del perfil costero de la parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.	<p style="text-align: center;">Variable independiente</p> <p>Creación de una microempresa comercializadora</p>	<p>Localización</p> <p># De pescadores del perfil costero de la parroquia Colonche.</p> <p>Nivel de estudio, edad, estado civil</p> <p>Ingresos, días laborables, actualidad de la pesca artesanal</p> <p># De embarcaciones, tiempo de adquisición de embarcación, conocimientos de los repuestos.</p> <p>Estudio de mercado, estudios financieros, estructura organizacional.</p>

Continúa

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Indicadores
Creación de una microempresa comercializadora de repuestos para embarcaciones, a fin de satisfacer las necesidades de los pescadores del perfil costero de la parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena	¿En qué medida la creación de una microempresa comercializadora de repuestos para embarcaciones contribuirá con la satisfacción de las necesidades de los pescadores del perfil costero de la parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.?	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar las necesidades de los pescadores del perfil costero de la parroquia Colonche a través de técnicas de recolección de datos.</p> <p>Elaborar un estudio de mercado para conocer la demanda y oferta de los posibles repuestos a comercializar.</p> <p>Crear una microempresa comercializadora de repuestos para embarcaciones del perfil costero de la parroquia Colonche.</p>	La creación de una microempresa comercializadora de repuestos para embarcaciones incide de manera favorable a la satisfacción de necesidades de los pescadores del perfil costero de la parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.	<p>Variable dependiente</p> <p>Satisfacción de necesidades</p>	<p>Tipos de productos</p> <p>Calidad del productos</p> <p>Punto estratégico de venta</p> <p>Servicio al cliente</p>

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos de recolección
La creación de una microempresa comercializadora de repuestos para embarcaciones incide de manera favorable a la satisfacción de necesidades de los pescadores del perfil costero de la parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.	Independiente Creación de una microempresa comercializadora	La microempresa se dedicará a la comercialización de repuesto de embarcaciones para el perfil costero de la parroquia Colonche.	Geográfica Demográfica Económica Abastecimiento de repuestos Naturaleza del negocio	Localización # De pescadores del perfil costero de la parroquia Colonche. Nivel de estudio, edad, estado civil Ingresos, días laborables, actualidad de la pesca artesanal # De embarcaciones, tiempo de adquisición de embarcación, conocimientos de los repuestos. Estudio de mercado, estudios financieros, estructura organizacional.	¿La creación de una microempresa en la comuna Palmar permitirá la fácil adquisición de repuestos? ¿La adquisición de repuestos fuera de la localidad conlleva demasiados gastos? ¿En la actualidad la pesca artesanal es una fuente principal de sustento económico? ¿Del ingreso mensual alcanza para adquirir los repuestos pesqueros? ¿Los repuestos de motores pesqueros son escasos en el perfil costero?	Observación Entrevista Cuestionario
	Dependiente Satisfacción de necesidades	Acción cuando se ha cumplido con una necesidad a través de algo tangible o intangible	Necesidades de los pescadores Proveedores Optimización de tiempo y recurso Análisis de mercado	Tipos de productos Calidad del productos Punto estratégico de venta Servicio al cliente	¿Qué tipos de repuestos adquiere? ¿Qué otros tipos de productos adquiere para la actividad pesquera? ¿La satisfacción de necesidades depende que una empresa cuente con productos de calidad? ¿Para un buen servicio al cliente se debe brindar publicidad llamativa?	

Anexo 3: Cronograma

ACTIVIDADES	AÑO 2018						
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
1) INTRODUCCIÓN							
2) MARCO TEÓRICO							
3) MATERIALES Y MÉTODOS							
4) PROPUESTA							
5) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES							
6) ENTREGA DEL PROYECTO							

Anexo 4: Modelo de ficha de observación

Razón social		
Datos generales		
Ubicación:		Logo
Contactos:		
Email		
Sitio Web		
Descripción de la empresa		
Productos y servicios		

Anexo 5: Modelo de entrevista

 <p>UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA ESTUDIO TT02VT-2018 ENTREVISTA A EXPERTOS</p> <p>Buenos días, tardes, noches, soy Vanessa Tomalá estudiante de la carrera de administración de empresa de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y estoy recabando información a personas expertas sobre temas de mucho interés, la información que usted nos brinde será de utilidad para la elaboración de una investigación. Pido total sinceridad y desde ya agradezco su valiosa colaboración.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2">Nombre del entrevistado:</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Nombre del entrevistador: Tomalá Pozo Vanessa Estefanía</td> </tr> <tr> <td>Lugar:</td> <td>Fecha:</td> </tr> <tr> <td>Teléfono:</td> <td>Dirección:</td> </tr> </table> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo describiría el sector de la pesca artesanal en la actualidad? 2. ¿Cómo considera usted el abastecimiento del parque automotor de las embarcaciones de la pesca? 3. ¿Qué desventajas considera usted tiene el abastecimiento de los accesorios y repuestos para las embarcaciones pesqueras del perfil costero de la parroquia Colonche? 4. ¿De qué manera cree usted se debe dar el respectivo abastecimiento de repuestos y accesorios pesqueros para embarcaciones del perfil costero de la parroquia Colonche? 5. ¿Qué opinión le merece a usted la idea de crear una microempresa comercializadora de repuestos y accesorios pesqueros en el perfil costero de la parroquia Colonche? 	Nombre del entrevistado:		Nombre del entrevistador: Tomalá Pozo Vanessa Estefanía		Lugar:	Fecha:	Teléfono:	Dirección:	 <p>UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA ESTUDIO TT02VT-2018 ENTREVISTA A EXPERTOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. ¿Qué entidades públicas o privadas consideraría usted apoyarían en la inversión y financiamiento para la creación de una microempresa comercializadora de repuestos y accesorios pesqueros? 7. ¿Si usted fuera un empresario, qué repuestos y accesorios para el mantenimiento de los motores, se deberían comercializar? 8. ¿Qué otros productos o servicios se deberían implementar en una empresa de estas características? 9. ¿Quiénes serían sus proveedores ideales para el abastecimiento de repuestos y accesorios pesqueros? 10. ¿Cómo se imagina usted que sería la empresa comercializadora de repuestos y accesorios pesqueros ideal para satisfacer las necesidades de los clientes? Describalo por favor <p style="text-align: center;">Muchas gracias por su colaboración.</p>
Nombre del entrevistado:									
Nombre del entrevistador: Tomalá Pozo Vanessa Estefanía									
Lugar:	Fecha:								
Teléfono:	Dirección:								

Anexo 6: Modelo de encuesta


UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
ESTUDIO TT03VT-2018


ENCUESTA A PESCADORES ARTESANALES

Buenos días, tardes, noches, soy Vanessa Tomalá estudiante de la carrera de administración de empresa de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y estoy recabando información sobre temas importantes de interés, la información que usted nos brinde será de utilidad para la elaboración de una investigación. Pido total sinceridad y desde ya agradezco su valiosa colaboración.

Dirigidos a: pescadores del perfil costero de la parroquia Colonche.

I. Información general

1.1 Edad 18 -24 25- 34 35 -54 55 - 65

1.2 Nivel de estudio
 Primaria completa Primaria incompleta
 Secundaria completa Secundaria incompleta
 Superior completa Superior incompleta
 Ninguna Otro especificue

1.3 Estado civil Soltero Casado Divorciado Viudo Unión libre

1.4 Nivel de ingresos < \$387 \$387 - \$587 \$588 - \$688 > \$688

1.5 Número de embarcaciones que posee:
 1
 2 a 3

1.6 Tipo de embarcación que posee usted:
 Fibra
 Panga
 Otro (especifique) _____

1.7 Tiempo que adquirió las embarcaciones
 < 1 año
 Hace 1 - 4 años
 Hace 5 - 8 años
 >8 años

1.8 ¿Cada cuantos días sale a laborar en su embarcación?
 Todos los días
 2 a 3 días
 4 a 7 días
 8 a 15 días
 > de 15 días

Algunas personas opinaron sobre la realidad del sector de la pesca artesanal. Yo les voy a leer estas opiniones y usted me dirá cuán de acuerdo esta con cada una de ellas, mirando esta escala, donde:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

Ahora por favor empezar a calificar:

Preguntas	5	4	3	2	1
<i>V.I</i>					
Actualidad de la pesca artesanal					
2. En la actualidad la pesca artesanal es una fuente principal de sustento económico para el perfil costero de la parroquia Colonche.					
3. En la actualidad los pescadores tienen el apoyo de organizaciones para promover la pesca artesanal.					
4. La pesca artesanal es una actividad esencial del filo costero que ha ido actualizándose a través del uso de materiales más resistentes.					


UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
ESTUDIO TT03VT-2018


ENCUESTA A PESCADORES ARTESANALES

<i>Abastecimiento de repuesto</i>	5	4	3	2	1
5. El abastecimiento de repuestos para motores pesqueros es escasos dentro del perfil costero de la parroquia Colonche.					
6. Del ingreso mensual alcanza para adquirir los respectivos repuestos para motores pesqueros.					
7. Para el abastecimiento de repuestos de motores pesqueros, los pescadores tienen que viajar a otras ciudades como La Libertad y Guayaquil.					
<i>Localización</i>					
8. La adquisición para el abastecimiento de repuestos de motores fuera de la localidad conlleva demasiados gastos económicos.					
9. Considera que la creación de una microempresa dentro de la localidad será beneficioso para los pescadores del sector.					
<i>V.D</i>					
<i>Servicio al cliente</i>					
10. Un buen servicio depende que una empresa cuente con personal calificado y una infraestructura llamativa					
11. Para un buen servicio al cliente se debe brindar publicidad llamativa ya sean por redes sociales, sitios web, volantes.					
12. ¿Qué tipo de repuesto adquiere más habitualmente? Cigüeñal <input type="checkbox"/> Brazo de biela <input type="checkbox"/> Bujía <input type="checkbox"/>					
13. ¿Qué tipo de accesorios pesqueros adquiere más habitualmente? Trasmallos <input type="checkbox"/> Piolas <input type="checkbox"/> Cabos <input type="checkbox"/> Gavetas <input type="checkbox"/>					
14. ¿Qué otros repuesto y accesorios pesqueros adquiere? _____ _____ _____					
15. ¿Cuál cree usted que sería la mejor opción para el nombre del almacén de repuestos y accesorios pesqueros? Repmar <input type="checkbox"/> Accerembar <input type="checkbox"/> Reacem <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____					
16. ¿Considera usted que la creación de una microempresa en la comuna Palmar permitirá la fácil adquisición de repuestos para motores pesqueros? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>					
17. ¿Considera usted que la creación de una microempresa en la comuna Palmar permitirá la fácil adquisición de accesorios pesqueros? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>					

Gracias por su colaboración

Anexo 7: Validación del instrumento – entrevista

Anexo N° 1: VALIDACIÓN ENTREVISTA

Anexo N° 1: Ficha del informe de opinión de expertos

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Ing. Arturo Benavides Rodríguez
- 1.2. Institución educativa: Universidad Estatal Península de Santa Elena
- 1.3. Título de la investigación: “Creación de una microempresa comercializadora de repuestos para embarcaciones, a fin de satisfacer las necesidades de los pescadores del perfil costero de la parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2017”
- 1.4. Nombre del instrumento: Entrevista
- 1.5. Autor del instrumento: Tomalá Pozo Vanessa Estefanía
- 1.6. Alumno de: Econ. William Caiche Rosales

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Exce lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					Y
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					Y
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				Y	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: La Libertad 25 de abril del 2018

94



Firma del Experto Informante

C.I. 9.883.744 Teléfono N° 099.961.794.

Anexo 8: Validación de instrumento – encuesta

Anexo N° 2: VALIDACIÓN CUESTIONARIO

Anexo N° 2: Encuesta

V. DATOS GENERALES:

- 1.7. Apellidos y nombres del informante: Ing. Arturo Benavides Rodríguez
 1.8. Institución educativa: Universidad Estatal Península de Santa Elena
 1.9. Título de la investigación: "Creación de una microempresa comercializadora de repuestos para embarcaciones, a fin de satisfacer las necesidades de los pescadores del perfil costero de la parroquia Colonche, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2017"
 1.10. Nombre del instrumento: Encuesta
 1.11. Autor del instrumento: Tomalá Pozo Vanessa Estefanía
 1.12. Alumno de: Econ. William Caiche Rosales

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
17. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.				X	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
20. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(/) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: La Libertad 25 de abril del 2018

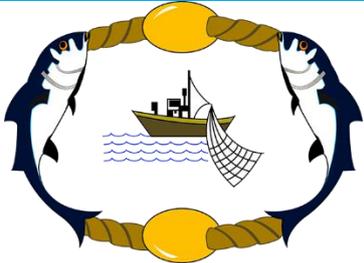
94



Firma del Experto Informante

C.109087744/Teléfono N° 0994617941

Anexo 9: Empresas identificadas

PESCAEQUIPOS S.A		
Datos generales		
Ubicación:	Guayas, Guayaquil, barrio el Astillero, calle Eloy Alfaro N° 1516, entre San Martín y Letamendi.	
Contactos:	042400912 – 042401756	
Email	info@pescaequipos.com	
Sitio Web	www.pescaequipos.com	
Descripción		
Pescaequipos S.A: empresa que tiene gran trayectoria en el mercado desde 1982, dedicada a la venta de artículos al por mayor y menor para la pesca artesanal e industrial. Cuenta con personal calificado, variedad de productos de marcas tales como: Araty, Fimar, Youvella, Hsief fa provenientes de Brasil, Corea y Perú.		
Productos que ofrece		
Cabo natural manila o sisal.	Equipo de rescates	Piolas nylon
Cabos sintéticos	Flotadores	Cable de acero
Sacavuelas	Boyas	Redes monofilamento
Anzuelos	Plomo	Mallas
	Hieleras	Aceites etc.

ECUADILIGENT S.A (ECUADILSA)		
Datos generales		
Ubicación:	Guayas, Guayaquil, calle Chimborazo entre Argentina y San Martín.	
Contactos:	0989800669 – 0999618515	
Email	ecuadiligent@gmail.com	
Sitio web	http://ecuadilsa.com/	
Descripción		
Ecuadiligent S.A (Ecuadilsa): Creada en el año 2007, dedicada a la importación y venta al por mayor de repuestos originales de marcas reconocidas tales como: Yamaha, Johnson, Mercury, Evinrude, provenientes de Japón y Estados Unidos.		
Productos y servicios que ofrece		
Motores Yamaha de 2 y 4 tiempos	Lubricantes de marca Yamalube, valvoline,	Tacómetros
Repuestos de la marca Yamaha, Mercury, Johnson y Evinrude.	Amalie y PDV	Mantenimiento de motores fuera borda
GPS Náuticos	Equipos de comunicación.	Servicios de refrigeración industrial, etc.
	Velocímetros	

ARTIPESCA S.A	
Datos generales	
Ubicación	Santa Elena, La Libertad, Barrio Kennedy, Calle 15 avenida 5ta y 7ma.
Contactos	0994361272 - 2784971 – 2782770
Email	gerencia@artipisca.com.ec
Facebook	Artipisca S.A
Descripción	
Dedicada a la importación y venta de artículos pesqueros, motores fuera borda y sus repuestos; de la marca Yamaha, y Plastiempaques.	
Productos que ofrece:	
Repuestos de la marca Yamaha Artículos de pesca: Monofilamento Cabos Grilletes Señuelos Carretes Luces intermitentes GPS de la marca Garmin Linternas Eveready, energizer	



KOREMANATA	
Datos generales	
Ubicación	Cantón La Libertad, 10 de agosto calle 7 esquina.
Contactos	042785130 – 0992827492
Facebook	https://www.facebook.com/koremanta.lalibertad.3
Descripción	
Dedicada a la importación desde Corea para la comercialización de artículos para la pesca artesanal e industrial	
Productos	
Redes monofilamentos Sacavuelas Motor fuera borda marca Hondex Cabos Equipos de agua Anzuelos	



Anexo 10: Foto de entrevista realizada en la empresa KOREMANTA



Anexo 11: Encuesta realizada en el perfil costero de la parroquia Colonche



Anexo 12: Tabulación de las encuestas

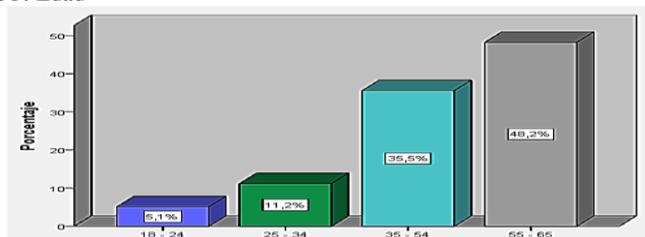
Tabla 59: Edad

	Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 24	10	5,1	5,1
	25 - 34	22	11,2	16,2
	35 - 54	70	35,5	51,8
	55 y mas	95	48,2	100,0
	Total	197	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Gráfica 5: Edad



Análisis e interpretación de datos

La pesca en el perfil costero de la parroquia Colonche es una actividad que siempre ha existido por lo que la mayoría de sus habitantes la practican, convirtiéndose en una actividad tradicional que va de generación en generación. Esta realidad nos da a conocer que nos estamos dirigiendo a una población tradicionalista tal como lo reflejan los resultados de las encuestas manifestándonos que en la actualidad esta labor esta ejercida por un grupo de adultos mayores conformando por el 83,7% que va desde los 35 a más años de edad; una vez que ellos se apartan de ejercer esta acción, los jóvenes continúan practicándola a través de los conocimientos de una generación a otra para que así siga siendo un sustento económico de la familia.

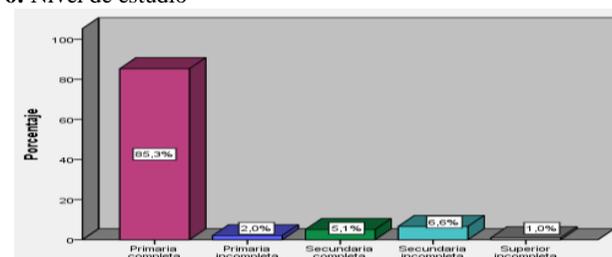
Tabla 60: Nivel de estudio

	Nivel de estudio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria completa	168	85,3	85,3
	Primaria incompleta	4	2,0	87,3
	Secundaria completa	10	5,1	92,4
	Secundaria incompleta	13	6,6	99,0
	Superior incompleta	2	1,0	100,0
	Total		197	100,0

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Gráfica 6: Nivel de estudio



Análisis e interpretación

Uno de los aspectos que se destaca en las zonas rurales es el nivel de educación, tal como lo demuestran los resultados de acuerdo a las encuestas realizadas a los pescadores del perfil costero de la parroquia Colonche en donde se puede evidenciar que el 85,3% de los encuestados han estudiado hasta la primaria, entre las razones los pescadores manifestaron que esto se debe por ser una población tradicionalista de que tienen que continuar con la actividades artesanales que se ha dedicado la familia por décadas

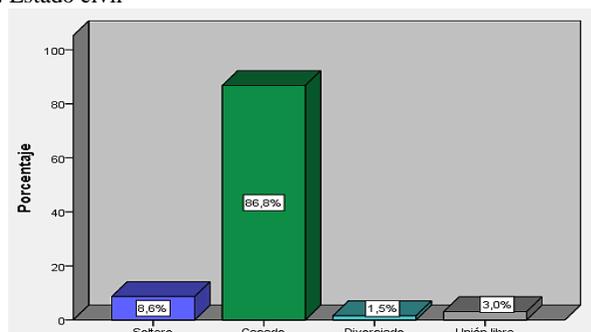
Tabla 61: Estado civil

	Estado civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	17	8,6	8,6
	Casado	171	86,8	95,4
	Divorciado	3	1,5	97,0
	Unión libre	6	3,0	100,0
	Total	197	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Gráfica 7: Estado civil



Análisis e interpretación de datos

Según los datos obtenidos, se puede apreciar en la gráfica de barras que existe una gran representación del 86,6% de los pescadores son casados, dándonos a conocer que nos enfrentamos a un mercado con una posición financiera distribuida para el sustento de la familia y el mantenimiento de sus flotas.

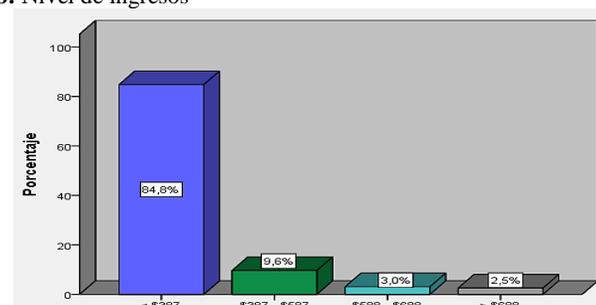
Tabla 62: Nivel de ingresos

	Nivel de ingresos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	< \$387	167	84,8	84,8
	\$387 - \$587	19	9,6	94,4
	\$588 - \$688	6	3,0	97,5
	> \$688	5	2,5	100,0
	Total	197	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Gráfica 8: Nivel de ingresos



Análisis e interpretación de datos

Según los datos obtenidos en su gran mayoría, representado por 84,6%, los pescadores manifestaron que el nivel de ingreso que genera la actividad pesquera es menor de \$387, a pesar de obtener un ingreso básico los pescadores indicaron que distribuyen este dinero para poder adquirir los repuestos y accesorios pesqueros, cuando no abastece, el propietario de la flota recurre a préstamos esto se debe que la reparación de la embarcación es muy esencial para poder seguir laborando y generar ingresos económicos.

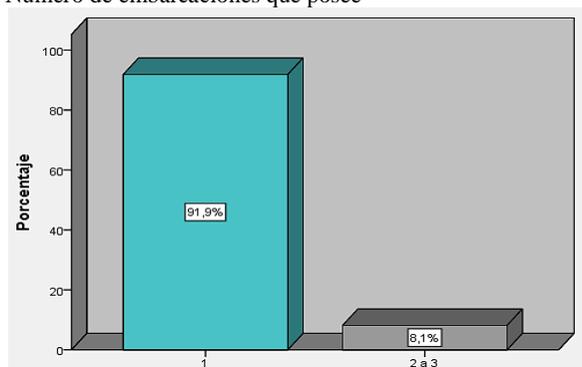
Tabla 63: Número de embarcaciones que posee

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	1	181	91,9	91,9
	2 a 3	16	8,1	100,0
	Total	197	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Gráfica 9: Número de embarcaciones que posee



Análisis e interpretación de datos

Como se puede apreciar en el gráfico de barras, la mayor representación del 91,9% de los pescadores reconoció ser propietario de 1 embarcación pesqueras, mientras que tan solo el 8,1% tiene de 2 a 3 embarcaciones para poder realizar sus faenas.

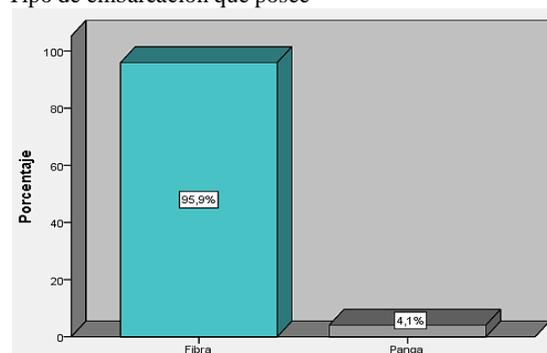
Tabla 64: Tipo de embarcación que posee

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Fibra	189	95,9	95,9
	Panga	8	4,1	100,0
	Total	197	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Gráfica 10: Tipo de embarcación que posee



Análisis e interpretación de datos

Según las encuestas realizadas en el perfil costero de la parroquia Colonche, el 95,9% de los pescadores mencionaron que poseen embarcaciones de tipo fibra, mientras que en menor cantidad representado por el 4,1% indicaron ser propietarios de embarcaciones de tipo panga. Esto nos ayuda a determinar que existe una gran demanda de embarcaciones con motor fuera de borda que requieren de los repuestos y accesorios pesqueros para poder ejercer sus faenas con regularidad.

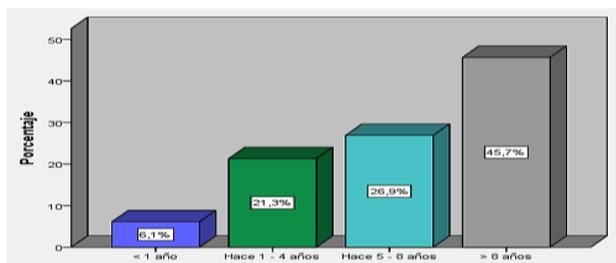
Tabla 65: Tiempo que adquirió la embarcación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	< 1 año	12	6,1	6,1
	Hace 1 - 4 años	42	21,3	27,4
	Hace 5 - 8 años	53	26,9	54,3
	> 8 años	90	45,7	100,0
	Total	197	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Gráfica 11: Tiempo que adquirió la embarcación



Análisis e interpretación de datos

Con respecto al tiempo que adquirieron las embarcaciones, el 60% de los pescadores mencionaron que las adquirieron hace más de 8 años, seguido del 26,9% que indicaron que adquirieron sus embarcaciones hace 5 a 8 años, mientras que el 21,3% adquirió su embarcación hace 1 a 4 años y el restante del 6,1% adquirieron su embarcación menos de un año. Esta realidad nos da a conocer que los propietarios de la embarcación realizan los respectivos mantenimientos, debido por el tiempo obsoleto del motor, dándonos a saber que se está garantizando la rotación de la adquisición de los repuestos y accesorios pesqueros.

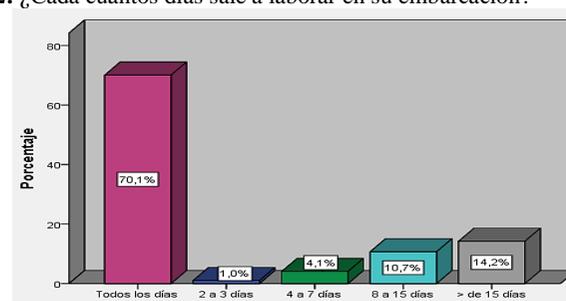
Tabla 66: ¿Cada cuántos días sale a laborar en su embarcación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Todos los días	138	70,1	70,1
	2 a 3 días	2	1,0	71,1
	4 a 7 días	8	4,1	75,1
	8 a 15 días	21	10,7	85,8
	> de 15 días	28	14,2	100,0
	Total	197	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Gráfica 12: ¿Cada cuántos días sale a laborar en su embarcación?



Análisis e interpretación de datos

Para dinamizar la economía de la localidad los pescadores siempre salen a laborar, a pesar de las vedas que los pescadores tienen que respetar el mar siempre ofrecerá otras riquezas de capturas permitiendo la subsistencia; tal como lo reflejan los resultados de las encuestas realizadas en donde el 70% de los pescadores recalcan que sale a laborar todos los días, seguido del 14,2% que indicaron que al mes salen a laborar más de 15 días, el 10,7% al mes sale de 8 a 15 días y con menor porcentaje del 4,1% mencionaron que al mes solo salen a laborar de 4 a 7 días y el restante del 1% tan solo sale a laborar de 2 a 3 días.

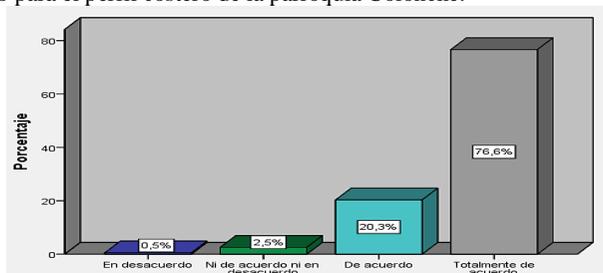
Tabla 67: En la actualidad la pesca artesanal es una fuente principal de sustento económico para el perfil costero de la parroquia Colonche.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,5	,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	2,5	3,0
	De acuerdo	40	20,3	23,4
	Totalmente de acuerdo	151	76,6	100,0
	Total	197	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Gráfica 13: En la actualidad la pesca artesanal es una fuente principal de sustento económico para el perfil costero de la parroquia Colonche.



Análisis e interpretación de datos

Según los resultados existe un gran porcentaje del 96,9 que afirma que en la actualidad la pesca artesanal sigue siendo una fuente principal de sustento económico para el perfil costero de la parroquia Colonche ya que es una gran ayuda para el propietario de la embarcación, la tripulación y comerciantes mientras que el 3% no afirma estas razones debido que en ocasiones no hay pesca y es un gasto innecesario de insumos para el pescador.

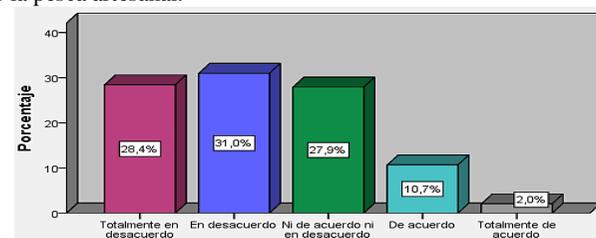
Tabla 68: En la actualidad los pescadores tienen el apoyo de organizaciones del estado para promover la pesca artesanal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	56	28,4	28,4
	En desacuerdo	61	31,0	59,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	27,9	87,3
	De acuerdo	21	10,7	98,0
	Totalmente de acuerdo	4	2,0	100,0
	Total	197	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Gráfica 14: En la actualidad los pescadores tienen el apoyo de organizaciones para promover la pesca artesanal.



Análisis e interpretación de datos

El 31% de los pescadores mencionaron que están en desacuerdo, ya que no tienen el apoyo de organizaciones por parte del estado, seguido del 28,4% que indican que están totalmente en desacuerdo y el 27,9% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, conformando así un gran porcentaje del 87,3 que indican que siempre hay propuesta para promover la pesca artesanal pero estos proyectos quedan en el olvido, en menor representación del 12,7% declaran que si existe apoyo de organizaciones aunque esta no se evidencie mucho, ya sea con flotadores, camisas, loncheras que son de utilidad para el pescador en días de faenas.

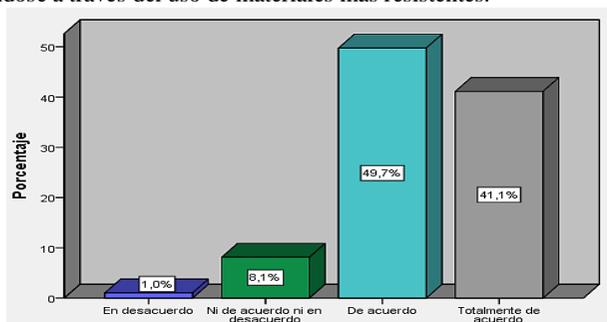
Tabla 69: La pesca artesanal es una actividad esencial del filo costero que ha ido actualizándose a través del uso de materiales más resistentes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1,0	1,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	8,1	9,1
	De acuerdo	98	49,7	58,9
	Totalmente de acuerdo	81	41,1	100,0
Total		197	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Gráfica 15: La pesca artesanal es una actividad esencial del filo costero que ha ido actualizándose a través del uso de materiales más resistentes.



Análisis e interpretación de datos

El 49,7% de los pescadores mencionaron que están totalmente de acuerdo que la pesca artesanal es una actividad esencial del filo costero que ha ido actualizándose a través del uso de materiales más resistentes debido que en su gran mayoría de los habitantes del filo costero se dedican a esta actividad y para la captura de los peces necesitan de materiales de buena de calidad, en tanto que el 41,1% respalda esta idea mencionando que está totalmente de acuerdo.

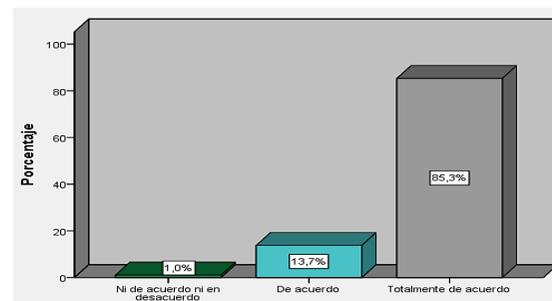
Tabla 70: El abastecimiento de repuestos para motores pesqueros es escaso dentro del perfil costero de la parroquia Colonche.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1,0	1,0
	De acuerdo	27	13,7	14,7
	Totalmente de acuerdo	168	85,3	100,0
	Total	197	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Gráfica 16: El abastecimiento de repuestos para motores pesqueros es escaso dentro del perfil costero de la parroquia Colonche.



Análisis e interpretación de datos

Del total de las encuestas realizadas se agrupa un gran porcentaje del 99% que afirma que el abastecimiento de repuestos para motores fuera de borda, son escasos dentro del perfil costero de la parroquia Colonche por lo que el propietario de la embarcación tiene que salir de la zona rural para adquirir el repuesto conllevando demasiado tiempo y gastos económicos. Esta situación nos da a conocer que la implementación de la microempresa de repuestos y accesorios pesqueros será beneficioso.

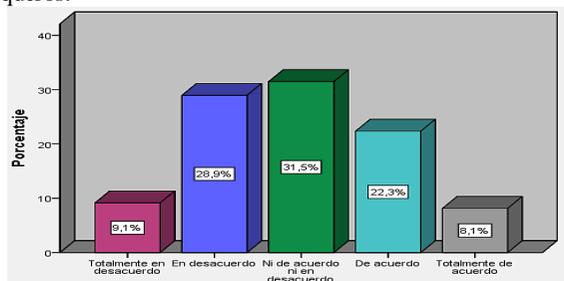
Tabla 71: Del ingreso mensual alcanza para adquirir los respectivos repuestos para motores pesqueros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	9,1	9,1
	En desacuerdo	57	28,9	38,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	31,5	69,5
	De acuerdo	44	22,3	91,9
	Totalmente de acuerdo	16	8,1	100,0
	Total	197	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Gráfica 17: Del ingreso mensual alcanza para adquirir los respectivos repuestos para motores pesqueros.



Análisis e interpretación de datos

Del ingreso mensual que genera la actividad pesquera el propietario de la embarcación indica que tiene que ir reuniendo para adquirir los repuestos del motor fuera de borda debido que algunos son caros, sin embargo en ocasiones no se abastece del dinero suficiente ya que el gasto de estos suministros conlleva alrededor de \$2000 por lo que el pescador tiene que recurrir a préstamos, considerando que es necesario e importante adquirir los repuestos para poder dar movilidad a la embarcación y así realizar sus faenas.

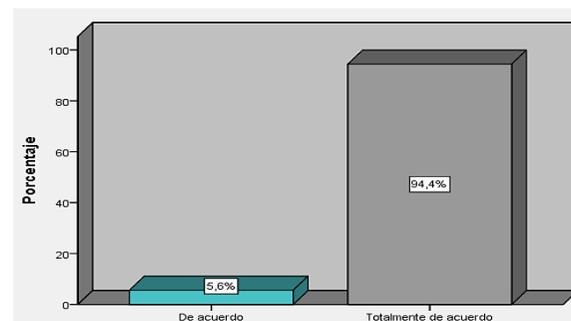
Tabla 72: Para el abastecimiento de repuestos de motores pesqueros, los pescadores tienen que viajar a otras ciudades como La Libertad y Guayaquil.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	11	5,6	5,6
	Totalmente de acuerdo	186	94,4	100,0
	Total	197	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Gráfica 18: Para el abastecimiento de repuestos de motores pesqueros, los pescadores tienen que viajar a otras ciudades como La Libertad y Guayaquil.



Análisis e interpretación de datos

De las encuestas realizadas a los pescadores del perfil costero de la parroquia Colonche se evidenció la afirmación que para el abastecimiento de repuestos de los motores es necesario viajar a otras ciudades como La Libertad y Guayaquil debido que en la zona rural donde se ejerce la actividad de la pesca no existen lugares que comercialicen variedad de repuestos ocasionando que los pescadores tengan que salir de la localidad.

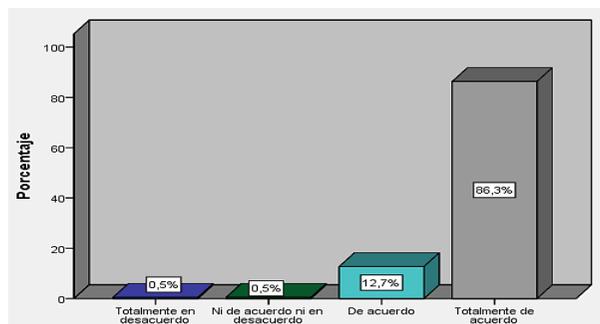
Tabla 73: La adquisición para el abastecimiento de repuestos de motores fuera de la localidad conlleva demasiados gastos económicos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,5	,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	,5	1,0
	De acuerdo	25	12,7	13,7
	Totalmente de acuerdo	170	86,3	100,0
	Total	197	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Gráfica 19: La adquisición para el abastecimiento de repuestos de motores fuera de la localidad conlleva demasiados gastos económicos.



Análisis e interpretación de datos

Del total de los encuestados el 86,3% mencionaron que están totalmente de acuerdo que la adquisición para el abastecimiento de repuestos de motores fuera de la localidad conlleva demasiados gastos económicos, así mismo el 12,7% está de acuerdo. Esta realidad nos da a conocer que es muy esencial que exista un comercial de venta de repuestos en el perfil costero de la parroquia Colonche.

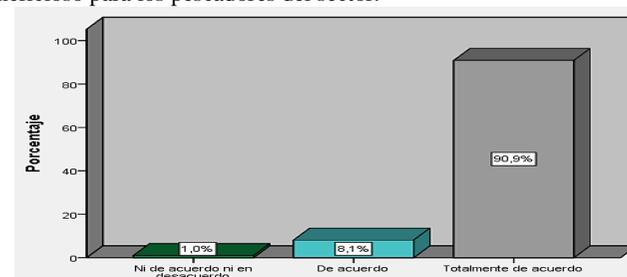
Tabla 74: Considera que la creación de una microempresa dentro de la localidad será beneficioso para los pescadores del sector.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	1,0	1,0
	De acuerdo	16	8,1	9,1
	Totalmente de acuerdo	179	90,9	100,0
	Total	197	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Gráfica 20: Considera que la creación de una microempresa dentro de la localidad será beneficioso para los pescadores del sector.



Análisis e interpretación de datos

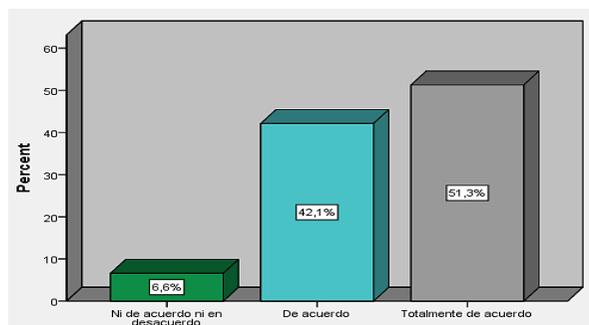
Del total de los encuestados existe un gran porcentaje del 99% de aceptación sobre la creación de una microempresa dentro de la localidad por motivo que será beneficioso para los pescadores del sector, y con menor representación de 1% que están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 75: Un buen servicio depende que una empresa cuente con personal calificado y una infraestructura llamativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	6,6	6,6
	De acuerdo	83	42,1	48,7
	Totalmente de acuerdo	101	51,3	100,0
Total		197	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Tomalá Vanessa

Gráfica 21: Un buen servicio depende que una empresa cuente con personal calificado y una infraestructura llamativa



Análisis e interpretación de datos

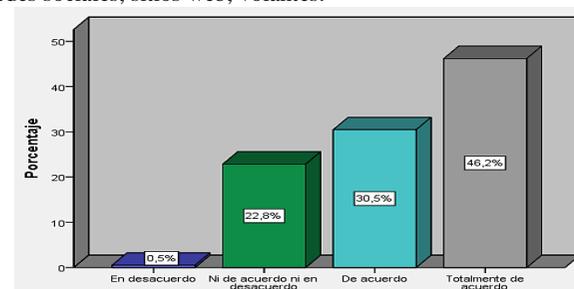
El 51,3% de los pescadores manifestaron que están totalmente de acuerdo que para un buen servicio depende que una empresa cuente con personal calificado y una infraestructura llamativa, seguido del 42,1% que está de acuerdo y tan solo un 6,6% que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo tanto nos da referencia que al crear una microempresa de repuesto se deberá contar con personal calificado y aplicar estrategias de servicio al cliente con el fin de fidelizar a los potenciales clientes.

Tabla 76: Para un buen servicio al cliente se debe brindar publicidad llamativa ya sean por redes sociales, sitios web, volantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,5	,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	22,8	23,4
	De acuerdo	60	30,5	53,8
	Totalmente de acuerdo	91	46,2	100,0
Total		197	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Tomalá Vanessa

Gráfica 22: Para un buen servicio al cliente se debe brindar publicidad llamativa ya sean por redes sociales, sitios web, volantes.



Análisis e interpretación de datos

El 46,2% manifestó que están totalmente de acuerdo que para un buen servicio al cliente se debe brindar publicidad llamativa ya sean por redes sociales, sitios web, volantes, así mismo el 30,5% indico que está de acuerdo, sin embargo existe un 22,8% que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo debido que no dan tanto uso de las redes sociales, ni sitio web por lo tanto se debe tomar en cuenta aplicar publicidad ya sean estos por los banners o periódicos.

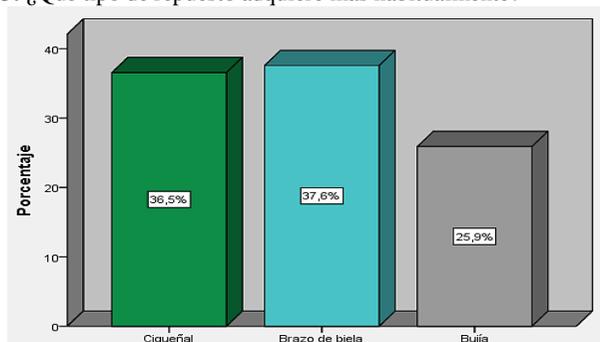
Tabla 77: ¿Qué tipo de repuesto adquiere más habitualmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Cigüeñal	72	36,5	36,5
	Brazo de biela	74	37,6	74,1
	Bujía	51	25,9	100,0
	Total	197	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Gráfica 23: ¿Qué tipo de repuesto adquiere más habitualmente?



Análisis e interpretación de datos

El 37,6% de los pescadores manifestaron que los repuestos que más adquieren es brazo de biela alrededor de un precio de \$120, seguido de un 36,5% que indicaron que otros de los repuestos que se adquieren son los cigüeñales siendo estos los más caros por lo que el pescador lo adquiere a \$800, estos cambios de piezas se dan entre 7 meses o 1 año; y el 25,9% menciono que las bujías son repuestos esenciales para todo motor de embarcación, este cambio se da entre 2 o 3 meses y se lo adquiere a un precio de \$6 el par.

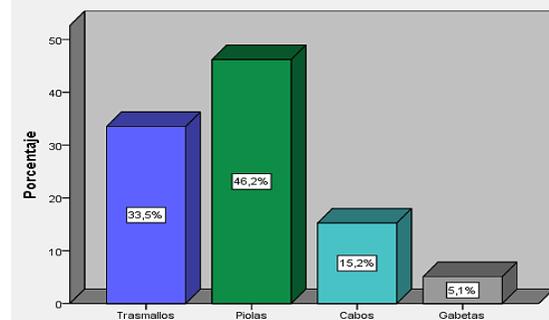
Tabla 78: ¿Qué tipo de accesorios pesqueros adquiere más habitualmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Trasmallos	66	33,5	33,5
	Piolas	91	46,2	79,7
	Cabos	30	15,2	94,9
	Gavetas	10	5,1	100,0
	Total	197	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Gráfica 24: ¿Qué tipo de accesorios pesqueros adquiere más habitualmente?



Análisis e interpretación de datos

El 46,2% de los pescadores manifestaron que los accesorios que más adquieren son las piolas, seguido de un 33,5% que indicaron que lo que más adquieren son los trasmallos, recalándonos que estos implementos se compran mensualmente; y el 15,2% indico que otros de los accesorios pesqueros son los cabos, adquisición que se da entre 5 meses o un año dependiendo de la frecuencia de su uso y el 5,1% indico que compran gavetas. Los gastos por la adquisición de cada uno de ellos oscilan alrededor de \$15

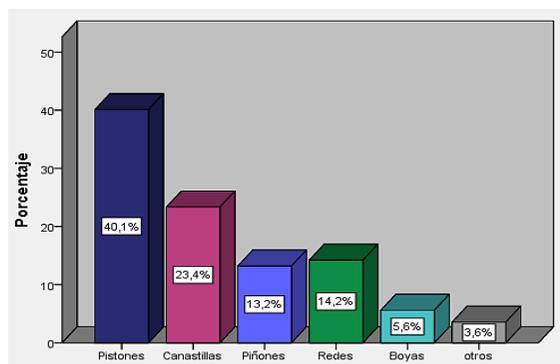
Tabla 79: ¿Qué otros repuesto y accesorios pesqueros adquiere?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Pistones	79	40,1	40,1
	Canastillas	46	23,4	63,5
	Piñones	26	13,2	76,6
	Redes	28	14,2	90,9
	Boyas	11	5,6	96,4
	Otros	7	3,6	100,0
Total		197	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Gráfica 25: ¿Qué otros repuesto y accesorios pesqueros adquiere?



Análisis e interpretación de datos

El 40,1% de los pescadores manifestaron que otros de los repuestos que más adquieren son los pistones, también un 23,4% indicó que se adquieren canastillas, el 13,2% menciona que otros de los repuestos pesqueros son los piñones, mientras que el 14,2% adquieren redes electrónicas, el 5,6% adquieren boyas y el restante del 3,6% gasta en repuesto tales como rines, hélice, retenedores

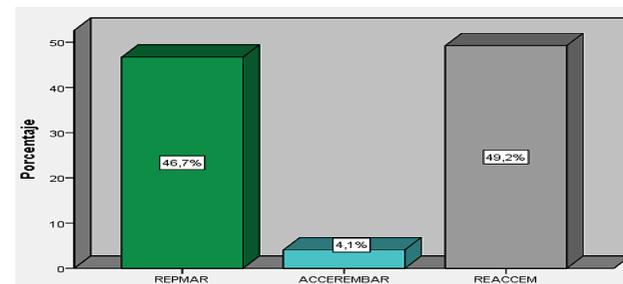
Tabla 80: ¿Cuál cree usted que sería la mejor opción para el nombre del almacén de repuestos y accesorios pesqueros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	REPMAR	92	46,7	46,7
	ACCEREMBAR	8	4,1	50,8
	REACCEM	97	49,2	100,0
	Total	197	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Gráfica 26: ¿Cuál cree usted que sería la mejor opción para el nombre del almacén de repuestos y accesorios pesqueros?



Análisis e interpretación de datos

El 49,2% de los pescadores mencionaron que la mejor opción para el nombre del almacén de repuestos y accesorios pesqueros es “REACCEM” mientras que el 46,7% de los pescadores recalcaron que la mejor opción sería “REPMAR”, y tan solo el 4,1% mencionaron el nombre “ACCEREMBAR”

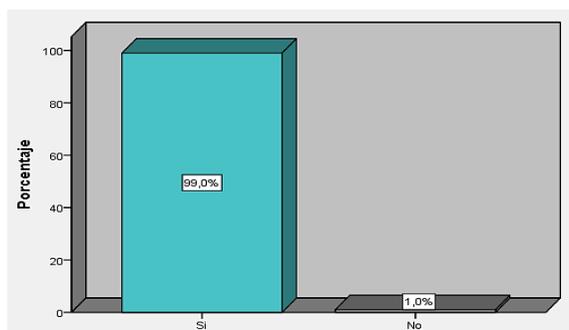
Tabla 81: ¿Considera usted que la creación de una microempresa en la comuna Palmar permitirá la fácil adquisición de repuestos para motores pesqueros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	195	99,0	99,0
	No	2	1,0	100,0
	Total	197	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Gráfica 27: ¿Considera usted que la creación de una microempresa en la comuna Palmar permitirá la fácil adquisición de repuestos para motores pesqueros?



Análisis e interpretación de datos

El 99% de los pescadores encuestados pertenecientes a las comunas: Monteverde, Jambelí, Palmar y Ayangué manifestaron que la creación de una microempresa en la comuna Palmar si permitirá la fácil adquisición de repuestos para motores pesqueros y a su vez esto permitirá satisfacer las necesidades ya que podrán optimizar recursos al no ir a comprar los repuestos en otras localidades lejanas del sector.

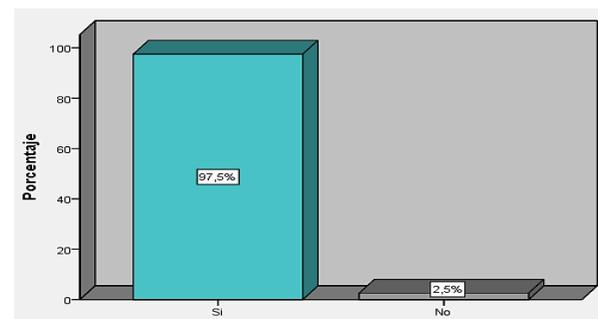
Tabla 82: ¿Considera usted que la creación de una microempresa en la comuna Palmar permitirá la fácil adquisición de accesorios pesqueros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	192	97,5	97,5
	No	5	2,5	100,0
	Total	197	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Tomalá Vanessa

Gráfica 28: ¿Considera usted que la creación de una microempresa en la comuna Palmar permitirá la fácil adquisición de accesorios pesqueros?



Análisis e interpretación de datos

El 97,5% de los pescadores encuestados manifestaron que la creación de una microempresa en la comuna Palmar si permitirá la fácil adquisición de accesorios pesqueros mientras que con menor representación del 2,5% indicó que no, por motivo que ya tiene un lugar específico para adquirir los implementos y son más fáciles de conseguirlos.

Anexo 13: Proyecciones de costos de la línea de repuestos

Brazo de biela					
Año	Cantidad	Precio	Costo mensual	Cantidad anual	Costo anual
1	16	90,00	1.477,50	197	17.730
2	17	90,00	1.507,05	201	18.084,60
3	17	93,60	1.598,68	205	19.184,14
4	17	93,60	1.630,65	209	19.567,83
5	18	97,34	1.730,80	213	20.757,55
Cigüeñal					
1	16	550,00	9.029,17	197	108.350,00
2	17	550,00	9.210,75	201	110.517,00
3	17	572,00	9.769,75	205	117.236,43
4	17	572,00	9.965,10	209	119.581,16
5	18	594,88	10.570,97	213	126.851,70
Bujías					
1	66	3,00	197	788	2.364
2	67	3,00	201	804	2.411
3	68	3,12	213	820	2.558
4	70	3,12	217	836	2.609
5	71	3,24	231	853	2.768
Pistones					
1	16	45,00	738,75	197	8.865,00
2	17	45,00	753,53	201	9.042,30
3	17	46,80	799,34	205	9.592,07
4	17	46,80	815,33	209	9.783,91
5	18	48,67	864,90	213	10.378,78
Canastillas					
1	16	28,00	459,67	197	8.865,00
2	17	28,00	468,86	201	9.042,30
3	17	29,12	497,37	205	9.592,07
4	17	29,12	507,31	209	9.783,91
5	18	30,28	538,16	213	10.378,78
Piñón central					
1	16	65,00	1.067,08	197	12.805,00
2	17	65,00	1.088,43	201	13.061,10
3	17	67,60	1.154,60	205	13.855,21
4	17	67,60	1.177,69	209	14.132,32
5	18	70,30	1.249,30	213	14.991,56
Piñón delantero					
1	16	250,00	4.104,17	197	49.250,00
2	17	250,00	4.186,25	201	50.235,00
3	17	260,00	4.440,77	205	53.289,29
4	17	260,00	4.529,59	209	54.355,07
5	18	270,40	4.804,99	213	57.659,86

Continúa

Continúa

Piñón de atrás					
1	16	35,00	574,58	197	6.895,00
2	17	35,00	586,08	201	7.032,90
3	17	36,40	621,71	205	7.460,50
4	17	36,40	634,14	209	7.609,71
5	18	37,86	672,70	213	8.072,38

Anexo 14: Proyecciones de costo de la línea de accesorios

Redes					
Año	Cantidad	Precio	Costo mensual	Cantidad anual	Costo anual
1	197	9,00	1.773,00	2364	21.276,00
2	201	9,00	1.808,46	2411	21.701,52
3	205	9,36	1.918,41	2460	23.020,97
4	209	9,36	1.956,78	2509	23.481,39
5	213	9,73	2.075,76	2559	24.909,06
Piolas					
1	66	8,00	525,33	788	6.304,00
2	67	8,00	535,84	804	6.430,08
3	68	8,32	568,42	820	6.821,03
4	70	8,32	579,79	836	6.957,45
5	71	8,65	615,04	853	7.380,46
Cabos					
1	16	11,00	180,58	197	2.167,00
2	17	11,00	184,20	201	2.210,34
3	17	11,44	195,39	205	2.344,73
4	17	11,44	199,30	209	2.391,62
5	18	11,90	211,42	213	2.537,03
Gavetas					
1	16	9,00	147,75	197	1.773,00
2	17	9,00	150,71	201	1.808,46
3	17	9,36	159,87	205	1.918,41
4	17	9,36	163,07	209	1.956,78
5	18	9,73	172,98	213	2.075,76

Anexo 15: Proyecciones de venta de la línea de repuestos

Brazo de biela					
Año	Cantidad	Precio	Vta. Mensual	Cantidad Anual	Vta. Anual
1	16	100	1.642	197	19.700
2	17	100	1.675	201	20.094
3	17	104	1.776	205	21.316
4	17	104	1.812	209	21.742
5	18	108	1.922	213	23.064
Cigüeñal					
1	16	610,00	10.014,17	197	120.170,00
2	17	610,00	10.214,45	201	122.573,40
3	17	634,40	10.835,49	205	130.025,86
4	17	634,40	11.052,20	209	132.626,38
5	18	659,78	11.724,17	213	140.690,06
Bujías					
1	66	6,00	394	788	4.728
2	67	6,00	402	804	4.823
3	68	6,24	426	820	5.116
4	70	6,24	435	836	5.218
5	71	6,49	461	853	5.535
Pistones					
1	16	58,00	952,17	197	11.426,00
2	17	58,00	971,21	201	11.654,52
3	17	60,32	1.030,26	205	12.363,11
4	17	60,32	1.050,86	209	12.610,38
5	18	62,73	1.114,76	213	13.377,09
Canastillas					
1	16	30,0	493	197	5.910
2	17	30,0	502	201	6.028
3	17	31,2	533	205	6.395
4	17	31,2	544	209	6.523
5	18	32,4	577	213	6.919
Piñón central					
1	16	75,00	1.231,25	197	14.775,00
2	17	75,00	1.255,88	201	15.070,50
3	17	78,00	1.332,23	205	15.986,79
4	17	78,00	1.358,88	209	16.306,52
5	18	81,12	1.441,50	213	17.297,96

Continúa

Continúa

Piñón delantero					
1	16	255,00	4.186,25	197	50.235,00
2	17	255,00	4.269,98	201	51.239,70
3	17	265,20	4.529,59	205	54.355,07
4	17	265,20	4.620,18	209	55.442,18
5	18	275,81	4.901,09	213	58.813,06
Piñón de atrás					
1	16	50,00	820,83	197	9.850,00
2	17	50,00	837,25	201	10.047,00
3	17	52,00	888,15	205	10.657,86
4	17	52,00	905,92	209	10.871,01
5	18	54,08	961,00	213	11.531,97

Anexo 16: Proyecciones de venta de la línea de accesorios pesqueros

Redes					
Año	Cantidad	Precio	Vta. Mensual	Cantidad Anual	Vta. Anual
1	197	14,00	2.758,00	2364	33.096,00
2	201	14,00	2.813,16	2411	33.757,92
3	205	14,56	2.984,20	2460	35.810,40
4	209	14,56	3.043,88	2509	36.526,61
5	213	15,14	3.228,95	2559	38.747,43
Piolas					
1	66	12,00	788,00	788	9.456,00
2	67	12,00	803,76	804	9.645,12
3	68	12,48	852,63	820	10.231,54
4	70	12,48	869,68	836	10.436,17
5	71	12,98	922,56	853	11.070,69
Cabos					
1	16	15,00	246,25	197	2.955,00
2	17	15,00	251,18	201	3.014,10
3	17	15,60	266,45	205	3.197,36
4	17	15,60	271,78	209	3.261,30
5	18	16,22	288,30	213	3.459,59
Gavetas					
1	16	14,00	229,83	197	2.758,00
2	17	14,00	234,43	201	2.813,16
3	17	14,56	248,68	205	2.984,20
4	17	14,56	253,66	209	3.043,88
5	18	15,14	269,08	213	3.228,95

Anexo 17: Activos fijos

Maquinaria y equipo			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Estantería grande	3	125,00	375,00
Estantería pequeña	2	75,00	100,00
Total			525,00
Muebles y enseres			
Mostrador	1	150,00	150,00
Silla giratoria	2	20,00	40,00
Sillas celtas	3	15,00	45,00
Total			235,00
Equipo de oficina			
Dispensador de agua	1	20,00	20,00
Total			20,00
Equipo de computación			
Computadora	1	400,00	400,00
Total			400,00

Anexo 18: Indicadores financieros

Indicadores financieros	Cálculos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Circulante	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivos corrientes}}$	2,25	3,72	6,73	15,62
Razón de deuda	$\frac{\text{Total pasivos}}{\text{Total activos}}$	43%	26%	15%	6%
Margen de utilidad bruta	$\frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$	14,65%	14,65%	14,65%	14,65%
Margen utilidad operativa	$\frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}}$	4,37%	4,57%	5,02%	5,08%
Margen utilidad neta	$\frac{\text{Utilidad disponible a acc.}}{\text{Ventas}}$	2,31%	2,52%	2,90%	3%