



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

TEMA:

**CREACIÓN DE UNA FERRETERÍA DE ARTÍCULOS DE PESCA
ARTESANAL EN EL PUERTO PESQUERO ANCONCITO, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2018**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL DEL TÍTULO DE:
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Yulissa Vanessa Espinal Bailón

LA LIBERTAD – ECUADOR

2020



TEMA:

**CREACIÓN DE UNA FERRETERÍA DE ARTÍCULOS DE PESCA
ARTESANAL EN EL PUERTO PESQUERO ANCONCITO, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2018**

AUTOR:

Espinal Bailón Yulissa Vanessa

TUTOR:

Econ. Cochea Tomalá Hermelinda, MSc

RESUMEN

La actividad pesquera es uno de los principales sectores económicos de la parroquia Anconcito, la misma contribuye al desarrollo de otros sectores como es el comercio de materiales de pesca, al analizar los antecedentes presentados en el puerto artesanal se evidencia insatisfacción de los pescadores por factores como dificultad de obtención de ciertos implementos para su trabajo, así como negocios no superan las expectativas y experiencias del cliente.

El propósito fundamental de esta investigación es la creación de una ferretería de artículos para la pesca artesanal que aporte a la satisfacción de las necesidades de los pescadores, el proyecto posee un tipo de investigación descriptivo acompañado de la investigación bibliográfica y de campo, los métodos aplicados son el inductivo y deductivo. Los resultados obtenidos por medio del plan de negocios muestran la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto.

Palabras claves: ferretería, artículos de pesca, satisfacción de necesidades, pescadores.



TITLE

**CREATION OF A HARDWARE OF HANDCRAFTED FISHING
ARTESANAL IN THE PORT ANCONCITO, PROVINCE OF SANTA
ELENA, YEAR 2018**

AUTHOR:

Espinal Bailón Yulissa Vanessa

ADVISOR:

Econ. Cochea Tomalá Hermelinda, MSc

ABSTRACT

The fishing activity is one of leading economic sector to the “Anconcito” Parish, the same as contribute the development to another sector such as the fishing matter trade, to analyze the antecedent presented in the artisan harbor, Is evident the dissatisfaction fishermen´s before factors such as the difficulty of obtaining certain implements to their job, as well as business it´s don´t exceed the expectation and experiences of client.

The main purpose of this investigation is the creation of a hardware store to the artisanal fishing that contributes to the satisfaction of fisherman´s needs, the project has a type descriptive research accompanied by a bibliographic and field investigation, the methods apply are inductive and deductive research method, the results obtained through business plan show the technical, economic and financial viability of the project.

Keywords: hardware store, fishing equipment, satisfaction of needs, fishermen´s

APROBACIÓN DE PROFESOR GUÍA.

En calidad de profesora Guía del trabajo de titulación, “**CREACIÓN DE UNA FERRETERÍA DE ARTÍCULOS DE PESCA ARTESANAL EN EL PUERTO PESQUERO ANCONCITO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018**”, elaborado por la Srta. Yulissa Vanessa Espina Bailón, egresada de la carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por el cual apruebo todas sus partes.

ATENTAMENTE,



Econ. Herminelinda Cucheza Tomala.
PROFESOR GUÍA.


DECLATORIA DE RESPONSABILIDAD.

El presente trabajo de Titulación con el Título “**CREACIÓN DE UNA FERRETERÍA DE ARTÍCULOS DE PESCA ARTESANAL EN EL PUERTO PESQUERO ANCONCITO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018**”, declara que la concepción de análisis y resultados son originales y aportan a la actividad educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos de Autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la facultad de **Ciencias Administrativa**, carrera de **Administración de Empresas** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y su producción total o parcial en su versión original o en otro idioma, será prohibida en cualquier instancia.

ATENTAMENTE,



Srta. Yulissa Vanessa Espinal Bailón.
CI: 2450005000

AGRADECIMIENTO

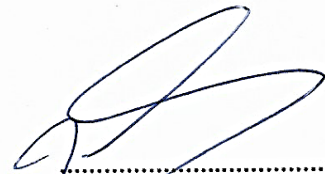
Primero deseo expresar mi profundo agradecimiento al Dios todo poderoso y amado Padre del cielo quien me ha permitido culminar con éxito esta etapa importante de mi vida, a él debo todo lo que tengo y lo que soy.

A mi familia que ha sido pilar fundamental en mi vida, mis madres Genny Espinal y Santa Bailón, a mi querido papa Carlos Espinal Anchundia, quienes me han brindado su apoyo incondicional en toda mi trayectoria académica y de vida, ellos son mi inspiración para seguir en pie de lucha, ellos me han educado con valores y principios hasta ahora, gracias por todos los cuidados, por su gran esfuerzo y su amor, también agradezco a mi hermana Geovanna B. Espinal por creer siempre en mí en que puedo lograrlo.

Gracias a los que docentes que con cada conocimiento impartido contribuyeron en mi formación profesional, por último, dar las gracias a Econ. Hermelinda Cochea, Ing. Manuel Serrano e Ing. William Núñez De la Cruz, quienes fueron guías en la elaboración del proyecto.

Yulissa Espinal Bailón


TRIBUNAL DE GRADO



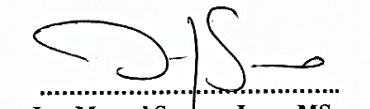
.....
Ing. Mercedes Freire Rendón MSc.
DECANA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS




.....
Ing. Mercedes Freire Rendón MSc.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



.....
Econ. Hermelinda Cochea Tomalá, MSc.
DOCENTE TUTOR DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



.....
Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



.....
Ab. Victor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO(a) GENERAL DE LA
UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE
SANTA ELENA

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
APROBACIÓN DE PROFESOR GUÍA.....	iv
DECLATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
TRIBUNAL DE GRADO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xx
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
1.1 Revisión de la literatura.....	10
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos.....	16
1.2.1 Creación de una empresa.....	16
1.2.2 Satisfacción de necesidades del cliente (Variable dependiente).....	30
1.3 Fundamentos: Sociales, psicológicos, filosóficos y Legales.....	37
1.3.1 Fundamentos sociales.....	37
1.3.2 Fundamentos psicológicos.....	38
1.3.3 Fundamentos filosóficos.....	39
1.3.4 Fundamentos legales.....	40
CAPÍTULO II.....	46
MATERIALES Y MÉTODOS.....	46
2.1 Tipos de investigación.....	46
2.2 Métodos de la investigación.....	48
2.3 Diseño de muestreo.....	49
2.4 Diseño de recolección de datos.....	51
2.5 Análisis de los resultados de las entrevistas a expertos.....	52
2.6 Análisis de los resultados de las encuestas.....	60

3.2.5 Limitaciones	106
3.2.5 Resultados	107
CAPÍTULO III.....	108
PROPUESTA.....	108
3.1 Naturaleza del proyecto.....	108
3.1.1 Descripción de la idea de negocio	108
3.1.2 Justificación de la empresa o producto	108
3.1.3 Nombre de la empresa	109
3.1.4 Filosofía empresarial.....	110
3.1.5 Fuerzas competitivas de Michael Porter	111
3.1.6 Perfil competitivo	116
3.1.7 Análisis SWOT	118
3.1.7 Cadena de valor	119
3.1.8 Ventaja competitiva	120
3.2 Estudio de mercado	121
3.2.1 Objetivos del estudio de mercado.....	121
3.2.2 Tamaño de mercado.....	122
3.2.3 Consumo aparente.....	124
3.2.4 Participación de la competencia.....	129
3.2.5 Marketing mix.....	130
3.2.5.1 Producto	130
3.2.5.2 Precio	135
3.2.5.3 Plaza.....	136
3.2.5.4 Publicidad y promoción	137
3.2.5.5 Presupuesto de marketing	139
3.3 Estudio técnico	139
3.3.1 Objetivos del estudio técnico.....	139
3.3.2 Descripción del proceso de servicio	140
3.3.3 Flujograma del proceso de servicio.....	141
3.3.3 Identificación de proveedores.....	143

3.3.4 Especificaciones de maquinaria y equipo	145
3.3.5 Distribución y diseño de la planta.....	147
3.3.6 Estructura organizacional	150
3.3.7 Perfil de puestos.....	150
3.3.8 Desarrollo del personal	151
3.3.8 Políticas institucionales.....	152
3.3.9 Aspectos legales.....	152
3.4 Estudio económico	154
3.4.1 Presupuesto de costos y gastos	154
3.4.2 Financiamiento.....	156
3.4.3 Presupuesto de ingresos	157
3.4.4 Estados financieros proyectados	158
3.4.5 Flujo de caja proyectado	159
3.4.7 Balance general.....	160
3.4.8 Razones financieras	161
3.4.9 Resultados	164
3.4. Análisis de riesgo.....	164
Conclusiones	167
Recomendaciones.....	168
Bibliografía	169
Anexos	178

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población para encuesta	49
Tabla 2 Población para entrevista	50
Tabla 3 Dificultades que ha enfrentado el negocio	52
Tabla 4 Artículos que más comercializa	53
Tabla 5 Tiempo promedio de comercio de artículos de pesca	54
Tabla 6 Marca de los productos vendidos	54
Tabla 7 Precio de los productos vendidos	55
Tabla 8 Estrategias para atraer más clientes	56
Tabla 9 Proveedores de artículos de pesca	57
Tabla 10 Artes que utiliza para pescar	60
Tabla 11 Veces que realiza la faena de pesca	61
Tabla 12 Presupuesto para adquirir artículos de pesca	62
Tabla 13 Compra artículos de pesca	63
Tabla 14 Adquisición de artículos para la pesca	64
Tabla 15 Artículos que utiliza para realizar su faena de pesca	65
Tabla 16 Cada que tiempo y en qué cantidad compraría anzuelo	66
Tabla 17 Cada que tiempo y en qué cantidad compraría anzuelo N°7	67
Tabla 18 Cada que tiempo y en qué cantidad compraría destorcedor	68
Tabla 19 Cada que tiempo y en qué cantidad compraría bomba de agua	69
Tabla 20 Cada que tiempo y en qué cantidad compraría ampo	70
Tabla 21 Cada que tiempo y en qué cantidad compraría GPS	71

Tabla 22 Cada que tiempo y en qué cantidad compraría Radio de trasmisión	72
Tabla 23 Cada que tiempo y en qué cantidad compraría equipo de agua	73
Tabla 24 Cada que tiempo y en qué cantidad compraría aceite para motor	74
Tabla 25 Cada que tiempo y en qué cantidad compraría compás magnético	75
Tabla 26 Cada que tiempo y en qué cantidad compraría plomos	76
Tabla 27 Cada que tiempo y en qué cantidad compraría bujías.....	77
Tabla 28 Cada que tiempo y en qué cantidad compraría piola nylon	78
Tabla 29 Cada que tiempo y en qué cantidad compraría focos.....	79
Tabla 30 Cada que tiempo y en qué cantidad compraría pilas.....	80
Tabla 31 Precio que pagaría por anzuelos N° 5	81
Tabla 32 Precio que pagaría por anzuelos N° 7	82
Tabla 33 Precio que pagaría por destorcedor	83
Tabla 34 Precio que pagaría por bomba de agua	84
Tabla 35 Precio que pagaría por Ampo.....	85
Tabla 36 Precio que pagaría por GPS	86
Tabla 37 Precio que pagaría por radio de trasmisión.....	87
Tabla 38 Precio que pagaría por equipo de agua	88
Tabla 39 Precio que pagaría por aceite de motor	89
Tabla 40 Precio que pagaría por plomos.....	90
Tabla 41 Precio que pagaría por bujías	91
Tabla 42 Precio que pagaría por piola.....	92
Tabla 43 Precio que pagaría por focos	93
Tabla 44 Precio que pagaría por pilas	94

Tabla 45 Precio que pagaría por compás magnético.....	95
Tabla 46 Medios publicitarios.....	96
Tabla 47 Aspectos al elegir un negocio	97
Tabla 48 Promociones.....	98
Tabla 49 Infraestructura del negocio.....	99
Tabla 50 Disposición de materiales e insumos de pesca.....	100
Tabla 51 Satisfacción de necesidades	101
Tabla 52 Confiabilidad y seguridad	102
Tabla 53 Servicio con rapidez.....	103
Tabla 54 Asesoría técnica	104
Tabla 55 Trato cordial y sin distinciones	105
Tabla 56 Nombre de la empresa.....	109
Tabla 57 Amenaza de nuevos competidores	112
Tabla 58 Rivalidad entre competidores.....	113
Tabla 59 Poder de negociación de proveedores	114
Tabla 60 Poder de Negociación de compradores	115
Tabla 61 Poder de Negociación de productos sustitutos.....	116
Tabla 62 Análisis SWOT	118
Tabla 63 Cadena de valor.....	119
Tabla 64 Ventaja competitiva GLOBAL PESCA.....	120
Tabla 65 Ventaja competitiva vs. Estrategia genérica	120
Tabla 66 Acciones para alcanzar la ventaja competitiva	121
Tabla 67 Perfil del cliente	122

Tabla 68 Pescadores artesanales del puerto Anconcito.....	122
Tabla 69 Mercado potencial.....	123
Tabla 70 Tamaño disponible.....	123
Tabla 71 Demanda real	124
Tabla 72 Frecuencia de compra anzuelo N°5.....	125
Tabla 73 Frecuencia de compra anzuelo n°7.....	125
Tabla 74 Frecuencia de compra destorcedor.....	125
Tabla 75 Frecuencia de compra bomba de agua	125
Tabla 76 Frecuencia de compra ampo	125
Tabla 77 Frecuencia de compra GPS.....	126
Tabla 78 Frecuencia de compra radio de transmisión.....	126
Tabla 79 Frecuencia de compra equipo de agua	126
Tabla 80 Frecuencia de compra aceite de motor.....	126
Tabla 81 Frecuencia de compra compás magnético	126
Tabla 82 Frecuencia de compra plomos.....	127
Tabla 83 Frecuencia de compra focos.....	127
Tabla 84 Frecuencia de compra bujías.....	127
Tabla 85 Frecuencia de compra piola nylon	127
Tabla 86 Frecuencia de compra pilas.....	127
Tabla 87 Población referencial.....	128
Tabla 88 Demanda efectiva anual	128
Tabla 89 Demanda de la empresa Global pesca.....	129
Tabla 90 Participación de la competencia.....	129

Tabla 91 Productos.....	130
Tabla 92 Colores de la marca.....	132
Tabla 93 Empaque.....	134
Tabla 94 Atributos del servicio	135
Tabla 95 Precio	136
Tabla 96 Canal de distribución	136
Tabla 97 Medios publicitarios.....	137
Tabla 98 Promoción	138
Tabla 99 Presupuesto de marketing	139
Tabla 100 Panel de descripción del proceso de servicio.....	142
Tabla 101 Selección de proveedores.....	144
Tabla 102 Muebles y enseres	145
Tabla 103 Equipos de oficina.....	146
Tabla 104 Equipos de computación	147
Tabla 105 Equipo de medición	147
Tabla 106 Distribución de las instalaciones.....	149
Tabla 107 Perfil de puesto administrador	150
Tabla 108 Perfil de puesto empleado	150
Tabla 109 Necesidades de capacitación.....	151
Tabla 110 Aspectos legales.....	153
Tabla 111 Gastos operacionales.....	154
Tabla 112 Costos de ventas.....	155
Tabla 113 Capital de trabajo	155

Tabla 114 Inversión.....	156
Tabla 115 Financiamiento.....	156
Tabla 116 Presupuesto de ingresos	157
Tabla 117 Estado de resultado	158
Tabla 118 Flujo de caja proyectado.	159
Tabla 119 Balance general proyectado	160
Tabla 120 Razones financieras.....	161
Tabla 121 Criterios de aceptación.....	164
Tabla 122 Análisis de riesgo	165
Tabla 123 Amenazas y peligros de la parroquia Anconcito	166
Tabla 124 Matriz de operacionalización	179

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Artes que utiliza para pescar	60
Gráfico 2 Veces que realiza la faena de pesca	61
Gráfico 3 Presupuesto para adquirir artículos de pesca	62
Gráfico 4 Adquisición de artículos para la pesca.....	63
Gráfico 5 Adquisición de artículos para la pesca.....	64
Gráfico 6 Tiempo y cantidad que compraría anzuelo N°5	66
Gráfico 7 Tiempo y cantidad que compraría anzuelo N°7	67
Gráfico 8 Tiempo y cantidad que compraría destorcedor.....	68
Gráfico 9 Tiempo y cantidad que compraría bomba de agua	69
Gráfico 10 Tiempo y cantidad que compraría ampo.....	70
Gráfico 11 Tiempo y cantidad que compraría GPS	71
Gráfico 12 Tiempo y cantidad que compraría radio de trasmisión	72
Gráfico 13 Tiempo y cantidad que compraría equipo de agua	73
Gráfico 14 Tiempo y cantidad que compraría Aceite de motor.....	74
Gráfico 15 Tiempo y cantidad que compraría compás magnético.....	75
Gráfico 16 Tiempo y cantidad que compraría plomos.....	76
Gráfico 17 Tiempo y cantidad que compraría bujías	77
Gráfico 18 Tiempo y cantidad que compraría piola nylon	78
Gráfico 19 Tiempo y cantidad que compraría focos.....	79
Gráfico 20 Tiempo y cantidad que compraría pilas	80
Gráfico 21 Precio que pagaría por anzuelos N° 5	81

Gráfico 22 Precio que pagaría por anzuelos N° 7	82
Gráfico 23 Precio que pagaría por destorcedor	83
Gráfico 24 Precio que pagaría por bomba de agua	84
Gráfico 25 Precio que pagaría por ampo.....	85
Gráfico 26 Precio que pagaría por GPS	86
Gráfico 27 Precio que pagaría por radio de transmisión.....	87
Gráfico 28 Precio que pagaría por equipo de agua	88
Gráfico 29 Precio que pagaría por aceite de motor.....	89
Gráfico 30 Precio que pagaría por plomos.....	90
Gráfico 31 Precio que pagaría por bujías	91
Gráfico 32 Precio que pagaría por piola	92
Gráfico 33 Precio que pagaría por focos.....	93
Gráfico 34 Precio que pagaría por pilas	94
Gráfico 35 Precio que pagaría por compás magnético.....	95
Gráfico 36 Medios publicitarios.....	96
Gráfico 37 Aspectos al elegir un negocio	97
Gráfico 38 Promociones.....	98
Gráfico 39 Infraestructura del negocio	99
Gráfico 40 Disposición de materiales e insumos de pesca	100
Gráfico 41 Satisfacción de necesidades	101
Gráfico 42 Confiabilidad y seguridad	102
Gráfico 43 Servicio con rapidez.....	103
Gráfico 44 Asesoría técnica	104

Gráfico 45 Trato cordial y sin distinciones	105
Gráfico 46 Fuerzas competitivas de Michael Porter	111
Gráfico 47 Matriz perfil competitivo (MPC)	117
Gráfico 48 Imagotipo	133
Gráfico 49 Obsequios.....	138
Gráfico 50 Descripción del proceso de servicio	141
Gráfico 51 Ubicación de la empresa	148
Gráfico 53 Distribución de la planta	148
Gráfico 54 Estructura organizacional.....	150
Gráfico 54 Porcentaje de utilidades	159

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de operacionalización	179
Anexo 2 Formato de prueba piloto.....	180
Anexo 3 Formato de encuesta	181
Anexo 4 Formato de Entrevista.....	186
Anexo 5 Validación de instrumentos	190
Anexo 6 Solicitud de oficio enviado a Ministerio de pesca.....	192
Anexo 7 cronograma del proyecto	193
Anexo 8 Fotografías	194
Anexo 9 Proyección de la inflación	196
Anexo 10 Sueldo del personal de la empresa Global Pesca.....	196
Anexo 11 Políticas de depreciación	198
Anexo 12 Plan de inversión	199
Anexo 13 Depreciación.....	201
Anexo 14 Préstamo	202
Anexo 15 Precio de compra del artículo	202
Anexo 16 Compras.....	203
Anexo 17 Presupuesto de cobro.....	203
Anexo 18 Estado de costo de efectivo.	204
Anexo 19 Camiseta para el personal.....	205

INTRODUCCIÓN

Desde un enfoque sostenible, la pesca es la práctica de extracción de recursos marinos importante para el sustento humano, representa una fuente de ingresos y divisas en la producción, comercialización y distribución de productos marinos, la estabilidad del sector influye de manera significativa en otros sectores entre ellos se encuentra el comercio de materiales e implementos de pesca.

Estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2018) indican que 40,3 millones de personas en el mundo participan en la actividad pesquera. Durante los últimos siglos como efecto del crecimiento poblacional y los avances tecnológicos se ha desarrollado la pesca industrial como artesanal, diferenciándose estas por el tipo de embarcación y tecnología utilizada.

Dentro del contexto internacional la actividad pesquera está representada por el 90% de los pescadores de tipo artesanal (FAO, 2018). La captura de crustáceos, moluscos y peces u otros simboliza un 50% del total de la recolección global donde se emplean artes realizados por los mismos pescadores. La pesca artesanal se caracteriza por realizarse en pequeña escala y la utilización de una flota que tiene una longitud (eslora) alrededor de los 12 metros entre las cuales están los botes, lanchas o fibras, canoas, entre otras, la aplicación de estas técnicas y procedimientos

está dada por el objetivo de pesca y el estacionamiento de las especies.

Según datos del Ministerio de Acuacultura y Pesca (MAP, 2018) en Ecuador se registran 234 caletas pesqueras con 15.617 embarcaciones de tipo artesanal que realizan sus faenas alrededor de 8 millas de la costa. La demanda de especies ha producido una sobre explotación de la riqueza ictiológica que ha llevado a pescadores a ingresar en aguas continentales y a requerir de diferentes métodos y equipos de pesca para el desarrollo eficiente de su labor.

Según (El COMERCIO, 2016) La representante de los pescadores a nivel nacional Gabriela Cruz Salazar en una entrevista sobre el tipo de pesca que predomina en el país manifestó que el 90% de los pescadores artesanales hacen uso de redes y trasmallo. Tal situación pone en evidencia los insumos y materiales de mayor venta en las tiendas de implementos de pesca del país.

El sector pesquero es uno de los principales motores para el desarrollo de la Provincia de Santa Elena. Un informe emitido por el Viceministerio de Acuacultura y Pesca (VMAP, 2014) indica que el número de pescadores para ese año es de 7.688 lo que representa un 13% del total nacional.

Al considerarse la pesca una práctica de conocimiento ancestral se usan artes y métodos hechos manualmente como trasmallos, espineles, chinchorros entre otros y que para su confección se necesita de materiales como nylon, boyas, anzuelos, piolas, agujas, etc., también se emplean tecnología de comunicación y navegación satelital que no tienen un elevado costo, así como accesorios, insumos, repuestos y

piezas para el mantenimiento y reparación de sus embarcaciones o motores fuera de borda.

De Acuerdo con (Benavides, 2014) Desde la perspectiva empresarial se visualiza que en los puertos existe un alto potencial para industrialización, pero se presentan debilidades en cuanto a las estructuras organizacionales, pocas empresas poseen estrategias comerciales o planes estratégicos, se presenta la ausencia de políticas y reglamentos en pequeñas empresas construidas. Por lo expuesto se percibe que estas empresas poseen un nivel de conocimiento bajo en gestión de negocios que le impiden desarrollar su negocio.

Para detallar el **planteamiento del problema** se resalta que un informe emitido por el MAGAP 2014 Anconcito registra 436 embarcaciones y 4.500 pescadores artesanales. Entre los tipos de pesca que se practica en el puerto está el espinel, trasmallo y chinchorro; como se ha mencionado en acápites anteriores, las diferentes artes como métodos de pesca son importantes para la actividad extractiva de especies, esta situación da lugar al apareamiento de empresas de comercio de artículos e implementos pesqueros las cuales presentan las siguientes características:

La demanda de materiales e implementos de pesca está directamente relacionada la actividad pesquera de la parroquia, sin embargo, la oferta es limitada. De acuerdo con (De La Cruz, Herrera, & Wilmo, 2014) el 76% de los pescadores no encuentra locales suficientes para adquirir los diferentes artículos.

Debido a la limitada competencia que existe en el puerto los propietarios de negocios consideran irrelevantes realizar un estudio de mercado y establecer estrategias de marketing.

Muchos de los locales de venta de artículos ferreteros se encuentran ubicados en los hogares de los mismos pescadores por lo que no cuentan con una infraestructura y distribución de las instalaciones adecuadas a la percepción del cliente, por otro lado, el personal que trabaja en la ferretería está conformado por el propietario y familiares por lo que no consideran importante establecer un organigrama y perfil de puestos.

Debido a que estos negocios operaran de manera empírica existe desconocimiento de técnicas financieras por parte de los diferentes propietarios y no realizan estudios económicos para determinar el nivel de rentabilidad de su negocio aplicando herramientas como flujos de efectivo, estados resultados o métodos de evaluación que le permitan conocer el desempeño de la empresa.

Dentro del sector existen ferreterías comunes dedicadas a la venta de materiales de construcción que incluyen artículos de pesca, pero no son específicamente marinas, de manera que no superan las expectativas y percepciones del cliente esta situación trae como efecto la insatisfacción de las necesidades de los pescadores, quienes al no encontrar todos los implementos que requieren se dirigen al puerto Santa Rosa o a ciudades como La Libertad o Guayaquil para adquirirlos.

Una vez determinada la situación actual de los pescadores de la parroquia Anconcito en cuanto a la adquisición de materiales y artículos para la pesca

artesanal se evidencian necesidades insatisfechas a esto se le atribuye a la falta de un plan de negocios para una empresa ferretera de artículos de pesca dentro del puerto que cuente con las características y servicios importantes para el cliente.

La **formulación del problema** corresponde a la siguiente interrogante: ¿De qué manera la creación de una ferretería de artículos de pesca artesanal aportará a la satisfacción de las necesidades los pescadores artesanales del puerto pesquero Anconcito, Provincia de Santa Elena, año 2018?

Las interrogantes a las que se pretende responder con situación problemática son:

1. ¿Un análisis de la situación actual me permitirá conocer las necesidades de los pescadores del puerto Anconcito?
2. ¿Un estudio de mercado permitirá establecer estrategias de comercialización de implementos de pesca?
3. ¿De qué forma la elaboración de un estudio técnico, económico –financiero proyectara el nivel de rentabilidad de la empresa?
4. ¿Cómo aportara la elaboración de un plan de negocios de una ferretería de artículos para la pesca a la satisfacción de las necesidades de los pescadores?

El proyecto pretende alcanzar el siguiente **objetivo general**: Determinar la creación de una ferretería de artículos de pesca artesanal mediante un estudio de mercado, técnico y económico- financiero que aporte a la satisfacción de las necesidades de los pescadores del puerto pesquero “Anconcito”, Provincia de Santa Elena, año 2018.

Las **tareas científicas** que expresan las necesidades de solución a la problemática corresponden:

1. Analizar la situación actual para el conocimiento de las necesidades de los pescadores en la adquisición de implementos de pesca.
2. Realizar un estudio de mercado para el establecimiento de estrategias para la comercialización de artículos de pesca.
3. Elaborar un estudio técnico, económico –financiero para la proyección el nivel de rentabilidad de la empresa.
4. Elaborar un plan de negocios para una ferretería que aporte a la satisfacción de las necesidades de los pescadores artesanales del puerto Anconcito.

La presente investigación está justificada en el limitado análisis de planes de negocios para una ferretería de artículos de pesca en el puerto Anconcito por ello es necesario la indagación de conceptos y/o definiciones de autores en el tema de creación de empresas para analizar el mercado, el estudio técnico y económico financiero.

(De La Cruz, Herrera, & Wilmo, 2014) Manifiestan que el 42% de pescadores se trasladan a la ciudad de la libertad para adquirir sus productos de pesca. El escenario no ha variado mucho en la actualidad y tomando este factor el proyecto propone la alternativa de comercializar implementos de pesca que no se ofertan dentro del puerto por medio de una ferretería que supere las expectativas y percepciones de los pescadores en relación a productos y servicio, considerando los siguientes criterios:

Es importante para el desarrollo eficiente del negocio que una empresa tenga conocimientos de herramientas para analizar el mercado y la empresa para establecer misión visión y objetivos empresariales, análisis tanto de oferta como demanda, así como la creación de estrategias de marketing.

El análisis técnico es importante para adecuar la distribución de las instalaciones e infraestructura del local ferretero otorgando al cliente un diseño que brinde bienestar y comodidad, por otro lado, el personal cuenta con la debida capacitación y conocimiento de los productos ofertados para que brinde al pescador la asesoría adecuada y aporte a la solución de dudas o alternativas de compras; también es importante que las empresas posean variedad de productos y calidad de servicio para brindar al cliente una experiencia que supere las expectativas del pescador.

Los principales beneficiarios del proyecto son las partes interesadas en su ejecución principalmente a los pescadores artesanales de la parroquia Anconcito que con la creación de una ferretería de artículos de pesca puedan satisfacer sus necesidades de adquisición de implementos de pesca. La viabilidad que presente la empresa es importante para los accionistas y financieros que busquen invertir en el negocio, los proveedores de los diferentes suministros a los negocios para la realización de alianzas estratégicas, también se justifica en la generación de fuentes de empleo e ingresos para propiciar el desarrollo del sector pesquero y de la comunidad en general y por último la investigación puede aportar a personas que busquen estudios afines.

El desarrollo del presente estudio propone un diseño metodológico con un alcance descriptivo, por otro lado, se considera la investigación documental y de campo. Para la ejecución del proceso de la investigación se desarrolla un enfoque mixto, se hace uso del método inductivo propio del enfoque cualitativo y método deductivo abordado en procedimientos cuantitativos y el método analítico sintético.

La **idea de defender** del proyecto es: “La creación de una ferretería de artículos de pesca artesanal aportará a la satisfacción de las necesidades los pescadores de la parroquia Anconcito, provincia de Santa Elena, año 2018.”

VARIABLE INDEPENDIENTE: creación de una ferretería de artículos de pesca.

VARIABLE DEPENDIENTE: Satisfacción de necesidades del cliente.

El **mapeo** o contenido de la investigación posee una parte introductoria la cual considera el tema de la investigación, el problema con su formulación y sistematización, además de los objetivos que está determinado por generales y tareas científicas, justificación e idea a defender.

El capítulo I “**MARCO TEORICO**” considera tres aspectos: Revisión de la literatura donde se fundamenta las bases teóricas y bibliográficas que sustentan la investigación, el desarrollo de teorías y conceptos de las diferentes dimensiones e indicadores correspondientes a las variables definidas para el trabajo y por último los Fundamentos, sociales, psicológicos, filosóficos y legales.

El capítulo II está fundamentado en los **MATERIALES Y MÉTODOS**, el cual se desarrolla el tipo de investigación, métodos de la investigación., diseño de muestreo

y diseño de recolección de datos. El capítulo III muestra los **RESULTADOS Y DISCUSIÓN** aquí se realizan el análisis de datos, se establecen las limitaciones, se especificarán los resultados, con las respectivas conclusiones y recomendaciones, terminando con una propuesta de un plan de negocios para una ferretería marina con el respectivo análisis de mercado, estudio técnico, económico y financiero.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de la literatura

Para el desarrollo de este contexto se considera referencias de trabajos previos de estudio de creación de empresas en cuanto artículos de pesca, considerando que para el progreso de alguna investigación las bases teóricas y bibliográficas de temas antes abordados son importante para dar sustento a la investigación, dicho lo anterior se presentan los siguientes antecedentes:

Nombre de trabajo A:

“Incidencia de la creación de una ferretería marina, en la demanda para el sector pesquero de la parroquia Posorja, Cantón Guayaquil, Provincia del Guayas (2015).

Autor: (O'Brien Solórzano Evelin Marianela)

Problema General

Dentro de la parroquia Posorja existe un gran número de embarcaciones que necesita de materiales y herramientas para su operación, sin embargo, la oferta limitada de estos insumos da lugar a una demanda insatisfecha de artículos de pesca.

Metodología

La modalidad aplicada en este trabajo es cualitativa y cuantitativa, los tipos de investigación están basados por tres horizontes generales:

El primero es por el propósito donde se optó por la investigación aplicada e investigación de campo que permite un acercamiento directo con el objeto de estudio, la segunda parte está determinada por el nivel de investigación en este caso la investigación descriptiva importante para identificar el comportamiento y la realidad del objeto de estudio, por último, se considera la investigación transversal que permite limitar el fenómeno en un periodo limitado. Los métodos utilizados en el proyecto son el inductivo, deductivo y analítico.

Resultados

Las encuestas, entrevistas, FOCUS GROUP dirigidos a 390 pescadores proporcionaron como resultado que no existe en la localidad un centro ferretero que satisfaga plenamente la demanda de armadores existiendo un nicho de mercado con gran oportunidad de explotación de forma inmediata. El 77% de los encuestados manifestaron que recurren a otros lugares para adquirir artículos de pesca lo que muchas veces le toma gran cantidad de tiempo.

Los pescadores se encuentran dispuestos adquirir los diferentes instrumentos de pesca considerando que los productos que se oferten sean variados y de calidad para satisfacer sus necesidades, además entre sus expectativas esta encontrar una empresa con personal capacitado y que brinde servicios adicionales como la asesoría técnica en los productos que comercialice.

Por otro lado, los diferentes armadores en un 51% y un 38% se han fijado alguna vez o a menudo de la garantía del producto, de la misma forma han considerado el origen del producto que han adquirido.

Nombre de trabajo B:

Plan de negocios para la implantación de una comercializadora de artículos de pesca (2017).

Autor: (Moreira Andrade Jennifer Rosario)

Problema General

La investigación plantea la necesidad que plantean los pescadores hacia instituciones gubernamentales que reactiven la economía de Galápagos, el problema radica en el comercio de artículos existentes en el cantón Santa Cruz de pesca debido a que los negocios ubicados entregan el producto después de 72 horas y no existe una fidelización del cliente, el proyecto plantea crear un punto de venta estable que entregue la mercadería de forma inmediata.

Metodología

El proyecto fue realizado en convenio con la junta provincial de defensa del artesano para entrega de la comunidad pesquera, la metodología utilizada para el diseño del plan de negocios fue la elaboración de matriz marco lógico diseñada y establecida por este organismo de estado, donde se trabajó con porcentajes y objetivos a cumplirse.

Resultados

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 50 pescadores determinaron el 100% de la aceptación del proyecto con una factibilidad del 70%.

Por otro lado, los pescadores manifestaron en su totalidad que comprarían en una tienda distante pero que contenga lo que necesita y que además necesita recibir asesoría por los productos que adquiere. En cuanto a las características que el cliente requiere al comprar los artículos de pesca esta la disponibilidad de los artículos con una 84% y en un 16% el precio de los artículos y relación a los productos que los pescadores adquieren con mayor frecuencia esta el 55% que prefieren comprar ropa de pesca.

Nombre de trabajo C:

“Creación de una empresa dedicada a la comercialización de artículos para la pesca artesanal en la Parroquia Santa Rosa, Cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena, año (2015).

Autor: (Mantuano Gonzalez Ronny Michael)

Problema General

La investigación hace énfasis en la competitividad de las empresas en el mercado de artículos de pesca, basándose en que las estrategias inciden en la creación de una empresa comercializadora en el puerto Santa Rosa, entre los factores que afectan al sector se encuentra la existencia de pocas empresas dedicadas a la venta de materiales, la inexistencia de variedad de productos, así como el deficiente personal capacitado para brindar un servicio adecuado al cliente y las deficientes estrategias de inversión que estos tienen impiden que estas empresas puedan volverse competitivas.

Metodología

El diseño de investigación se sustenta en el enfoque cuantitativo y cualitativo, los tipos de investigación aplicados para estudio son por el propósito, por el nivel y por el lugar, la primera parte se enfoca por la información básica e investigación aplicada, por el nivel hace uso de la investigación descriptiva y por el lugar documental y de campo; los métodos aplicados son inductivo-deductivo y analítico-sintético.

Resultados

Los instrumentos aplicados (observación, encuesta y entrevista) a los pescadores artesanales del puerto pesquero Santa Rosa permitieron obtener como resultado que la creación de una ferretería de artículos de pesca es necesaria para el sector:

La prevalencia de la calidad y la atención al cliente son factores importantes para la aceptación de los productos, por otra parte, también se recomienda la personalización de los materiales para que se puedan comercializar dentro de la comunidad.

Nombre de tesis D:

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 (2017).

Autor: (Tomalá Pozo Vanessa Estefanía)

Problema General

La problemática está basada en la creación de una empresa de mantenimiento y reparación de embarcaciones necesaria para la satisfacción de necesidades de los pescadores de la zona costera de Colonche, donde se plantea además de los escasos proyectos para los materiales necesarios para la operación de los pescadores la falta de asistencia técnica para reparar los motores lo que ocasiona que los pescadores tengan que dirigirse a otros puertos para encontrar los repuestos de embarcación.

Metodología

El tipo de investigación realizada es exploratoria-descriptiva con un diseño de investigación mixto, entre los métodos de investigación aplicados encontramos el hipotético deductivo ya que la investigación permitió generar hipótesis por medio la observación, posteriormente esta suposición debe ser comprobada, el método analítico sintético para estudiar el comportamiento de cada variable para la composición del estudio.

Resultados

Por medio de la aplicación de instrumentos de investigación (observación, entrevista, encuesta) dirigida a 404 pescadores, se logró determinar que el 99% de los pescadores considera que existe un bajo número de empresas que presten servicios de reparación y mantenimiento de motores fuera de borda y que tienen que dirigirse fuera de colonche para adquirir asistencia y definitivamente la creación de esta empresa aportara a satisfacer sus necesidades.

Entre los implementos más requeridos por los pescadores están las piolas para trasmallos los mismo que adquieren de forma mensual, también las piolas que compran alrededor de 12 meses y por los cuales tienen un gasto de 15 dólares.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos.

1.2.1 Creación de una empresa

Para abordar el concepto de creación de empresas es importante establecer bases que permitan esclarecer la definición sobre el objetivo y el porqué de un negocio.

La empresa es una unidad económica se encuentra constituida por recursos humanos, financieros y materiales y que se conjugan con una o varias personas que buscan toman decisiones que le permitan mantenerla en el mercado con el objetivo de generar utilidad mediante la prestación de un bien o servicio. (Prieto García, Álvarez Martínez, & Herráez Vidal, 2013, pág. 49)

Por otro lado, Montiel (2014) menciona que:

El proceso de crear una empresa, al margen de su tamaño y fines, es una tarea ardua, no por su complejidad sino por la laboriosidad en el desarrollo de las etapas que es preciso planear. Hasta el inicio de la actividad deben considerarse su planeación global y a largo plazo, la definición del negocio, la valoración de los riesgos inherentes, la capacidad financiera, el estudio del mercado y la viabilidad, entre otros aspectos. (pág. 32)

Según lo manifestado por los autores, una empresa es aquella entidad económica que oferta bienes o servicios para generar utilidades y alcanzar un máximo rendimiento para lograr el éxito dentro de un entorno competitivo. Por otro lado, el proceso de creación de una empresa consiste en un análisis minucioso que implica desde la planificación hasta la valoración de la viabilidad del negocio, lo que permite que los recursos se manejen de forma eficiente y se pueda garantizar el futuro del negocio.

1.2.1.1 Estudio de mercado

Para Pedraza, el estudio de mercado tiene objetivo determinar la cantidad de bienes o servicios que el consumidor que dispondría el consumidor a comprar por un tiempo y precio definidos, el estudio de la demanda y oferta permite determinar la demanda potencial del negocio y el grado de aceptación que tendrá el producto en el mercado (2014).

Por otro lado, Moreno manifiesta que:

Para estudiar la factibilidad económica de una nueva oportunidad de negocio, el estudio de mercado debe dar respuesta a tres interrogantes: el volumen de ventas esperado, el comportamiento de las ventas durante el horizonte de evaluación del proyecto y el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto o servicio. Los resultados de esta investigación se registran como ingresos de operación en el flujo de caja. (2016, pág. 106)

Respecto a lo definido anteriormente por los autores, el estudio de mercado constituye la base para el diseño de la empresa, su respectiva ejecución permite a la empresa determinar la demanda, la localización, distribución de las instalaciones y el programa de producción del negocio para la posterior estructuración de los estados financieros, por otro lado, el análisis del mercado permite conocer el entorno donde una empresa se desenvuelve, contra quienes competirá y la aceptación del producto o servicio con respecto al cliente.

1.2.1.2.1 Análisis de la demanda

La demada, definida por Argüello G. (2018), “Es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores deseen comprar por unidad de tiempo (con su presupuesto limitado)” (pág. 38).

Para Moreno (2016), “La búsqueda de información se debe centrar en dos aspectos: la función demanda y la cantidad demandada. La función demanda refleja el comportamiento que tienen los consumidores frente al precio de un producto o servicio” (pág. 109).

Por otro lado Atucha(2018) describe este concepto como:

La demanda de la mayoría de los bienes puede deducirse de las decisiones de los consumidores individuales. La elección de un consumidor para comprar un bien o para no comprarlo es el resultado de sus propias preferencias o gustos y de las restricciones de ingreso y precios. (pág. 2)

En términos económicos se conoce como demanda a la relación que existe entre la cantidad de bienes o servicios demandados y las fluctuaciones de precios en el mercado, cuando a una persona le surge un deseo o necesidad se presenta para las empresas una oportunidad de ofrecer un producto para satisfacerla. Determinar la demanda requiere de herramientas de cuantificación dirigidos al consumidor para identificar quienes podrían comprar el producto (clientes potenciales), los que realmente quieren comprar el producto (clientes reales) y los clientes que pueden comprar realmente el producto (demanda efectiva).

1.2.1.2.2 Análisis de la oferta

Se define la oferta como la cantidad de un bien que una o varias empresas productoras desean vender por unidad de tiempo. Al igual que el caso de la demanda, los factores importantes son: cantidad deseada del bien por unidad de tiempo. (Argüello, 2018, pág. 45)

Pedraza (2014) manifiesta que: “Se puede conceptualizar como la cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios de mercado por un individuo o el conjunto de la sociedad” (pág. 169).

Dentro del mercado los vendedores ofrecen productos o servicios a un precio establecido, el análisis de la oferta radica en determinar las condiciones y la cantidad de los bienes que se desea vender, también su estudio consiste en conocer que característica posee la competencia analizando sus fortalezas y debilidades para establecer estrategias para el desarrollo del negocio.

1.2.1.2. Mezcla de marketing

Mullins, Walker, Boyd, & Jamieson definen que:

La importancia del marketing para el éxito continuo de una compañía puede apreciarse mejor cuando se consideran las actividades que abarca. El marketing intenta medir y anticipar las necesidades y los deseos de un grupo de clientes, y responder con una serie de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. (2013, pág. 14)

Para McDaniel & Gates, “Marketing es la actividad, serie de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar productos y servicios que tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general” (2016, pág. 2).

El enfoque actual del marketing está dirigido hacia el consumidor, al logro de las metas corporativas a largo plazo y a orientar un sistema que integre todas las actividades de la empresa; una empresa comunica y entrega valor por medio de 4 componentes que son el precio, plaza, promoción y producto.

Precio

“Pagar el precio por un producto, implica que el cliente espera una cierta calidad y cantidad, por tanto, un micro o pequeño negocio tomará en cuenta cuál es el lugar de su producto en el mercado para determinar el precio al que pretende venderlo” (Pedraza, 2014, pág. 41).

El precio es la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto o servicio, para determinar el precio se debe considerar los costos del producto, si los clientes tienen las condiciones para adquirir el bien o servicio y que es lo que oferta la competencia.

Producto

“Pero ¿qué es exactamente un producto? Una definición muy simple es que un producto es algo que se puede adquirir a través del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo” (Ferrell & Hartline, 2018, pág. 11). Un producto es un bien palpable que se entrega a cambio de unidades monetarias y que sirve para satisfacer una necesidad o deseo; es necesario que una empresa proporcione productos que vaya acorde con las expectativas del consumidor.

Promoción

Según Luna (2016) define la promoción como

Son los medios para incrementar la demanda, diseñados para complementar la probabilidad, facilitando de esta forma las ventas personales, por medios como son cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tiendas, concursos, ofertas de reembolso en efectivo, descuentos, obsequios, premios, recompensas para clientes frecuentes, pruebas gratuitas y garantías entre otras. (pág. 111)

Las promociones son un conjunto de herramientas que se aplican dentro de un periodo específico y que permiten enviar diferentes estímulos con el fin de informar, comunicar y persuadir al cliente que se cuenta con un producto idóneo, en el lugar preciso y con el precio adecuado.

Plaza

Holguín manifiesta que:

Distribución comercial (Plaza): Es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado. Incluye el servicio prestado por los canales de distribución y la logística en la gestión de pedidos, transporte, almacenamiento y manejo de inventarios. (2012, pág. 5)

La plaza también conocida como distribución son las actividades de transmisión que realizan las empresas para poner a disposición del consumidor final los bienes y/o servicios en el instante y en el lugar que desee comprarlo.

Debido a que las decisiones respecto a estas variables se toman a largo plazo se puede decir que estas son irreversibles por lo que se requiere de un estudio minucioso, no solo se trata de hacer llegar un producto sino de analizar aspectos como canales de distribución, logística, merchandising y el marketing directo.

1.2.1.2 Estudio técnico

Al respecto del estudio técnico Romero señala que:

El análisis técnico permite identificar esos detalles que quizá, a simple vista no se los puede observar, pero servirá de base para armonizar una estructura congruente con los objetivos del plan de negocios, a fin de alcanzar los niveles de prefactibilidad o factibilidad del nuevo negocio que se desea poner a funcionar en el mercado. (2018, pág. 30)

Según (Rodríguez, distribución de planta, 2018) “El estudio técnico consiste en la selección de los medios de producción, así como de la organización de la actividad productiva, e implica los requerimientos de materias primas e insumos”

El estudio técnico es esencial para determinar el tamaño de la planta, su localización, y la forma correcta de distribución de las instalaciones, dentro de este se puede incluir el análisis administrativo que ayuda a definir la mano de obra y establecer los recursos para el funcionamiento del negocio, también permite estimar la cantidad de elementos necesarios para desarrollar el proyecto, el análisis de la organización es importante para crear una estructura que evidencie la sistematización por medio jerarquías o funciones.

1.2.1.3.1 Localización

Según Martínez (2018) “A la hora de montar una empresa, o sistema productivo, el segundo punto a considerar es la localización, que se define como el lugar donde se va a ubicar las distintas partes de la empresa” (pág. 69)

Rico & Navarro, 2018 definen que:

la localización es la elección del lugar donde se va a desarrollar la actividad productiva de la empresa. La decisión de localización forma parte del proceso de formulación estratégica de la empresa y es una decisión que compromete a la empresa durante un largo período. (pág. 195)

El objetivo de analizar la localización es definir la ubicación del negocio, establecer un lugar cuyas características ofrezca mayores beneficios y menores costos para obtener mayores ganancias, la localización también permiten determinar la aceptación o rechazo que tenga el cliente hacia la empresa.

1.2.1.3.2 Maquinarias y Equipos

De acuerdo con (Pedraza, 2014). “La tecnología seleccionada para la producción se refleja en la selección de la maquinaria y equipo para la manufactura, porque la decisión de ser intensiva en capital o en mano de obra depende de los objetivos globales del negocio, el tamaño de la empresa y el nivel de producción que esta pretenda alcanzar. (pág. 217)

Para (Torres D. J., 2015) “Equipos y obras físicas: consiste en determinar el equipamiento o activos fijos que se requiere para elaborar el producto del proyecto con su respectivo valor de adquisición: maquinaria, equipos, herramientas, vehículo, mobiliario para producción, bodega, almacén entre otros así también equipos y mobiliario administración” (pág. 128).

La selección de la tecnología es importante para poder determinar la inversión que necesitara la empresa para su normal operación, al referirse a los equipos se habla acerca de máquinas, materiales, y equipos generales que utilizaran para la ejecución del proyecto dependiendo los objetivos que pretenda alcanzar el negocio. Se debe considerar los procesos para invertir en la producción debido que si los costos de las maquinas son elevados no justifica la operación de la planta.

1.2.1.3.3 Organigrama

“Un organigrama es la expresión gráfica y esquemática de la estructura organizativa de una empresa o de cualquier otra entidad productiva, comercial, administrativa, política, etc.” (Pérez R. M., 2015, pág. 131)

Según (Torres D. J., 2015) un organigrama es un esquema que muestra las relaciones de las áreas principales de una organización, referente a las relaciones de colaboración y comunicación estas forman parte de un sistema organizacional que debe atenderse cuando se inicia la operación de la empresa para modelar este sistema y los manuales del desempeño de la empresa, pág. 128.

Cuando una empresa u organización ve la necesidad de contratar un empleado o socio requiere tener una estructura que le permita formalizar las funciones y responsabilidades de forma clara , un organigrama permite evidenciar quien toma las decisiones, la relación que existe entre las personas o departamentos que constituyen la empresa, la posición de cada trabajador, permite determinar la cadena de mando los canales de comunicación tanto verticales como horizontales, además muestra a que gerente o supervisor debe reportar cada operario.

1.2.1.3 Estudio económico financiero

Según Moreno “El estudio económico de un proyecto de emprendimiento contiene el estado de resultados, el flujo de caja y el análisis de riesgo utilizando tres herramientas: análisis de escenarios, análisis de sensibilidad y análisis de equilibrio”. (2016, pág. 254)

(Tapia y Jiménez) afirman que:

El estudio financiero 16 (además de elaborar los diferentes presupuestos y estados financieros que se han anotado) tiene como finalidad aportar una estrategia que permita al proyecto allegarse los recursos necesarios para su implantación y contar con la suficiente liquidez y solvencia, para desarrollar ininterrumpidamente operaciones productivas y comerciales. (2018) pág. 6

El análisis financiero tiene como fin detectar la rentabilidad del proyecto, así como los recursos económicos que se utilizaran antes de ejecución, el estudio económico se procede posterior a la investigación de mercado y el estudio técnico. Mediante el estado de flujo de efectivo se puede controlar características como la evolución de la inversión a largo plazo, la toma de decisiones, las necesidades de financiamiento al iniciar el proyecto y terminar el proyecto, entre otros aspectos.

1.2.1.5.1 Flujo Neto de Efectivo

Para abordar este tema se consideran los siguientes conceptos:

Ramírez, 2018 afirma que

Este reporte financiero está directamente relacionado con el dinero; en él se hacen clasificaciones específicas para identificarlas claramente si son obtenidas por las ventas de los productos o por otros movimientos. Para ilustrarnos de otra manera si nos dedicamos a la producción, (por ejemplo, la compra de maquinaria), el estado mostrara el dinero obtenido por algún préstamo y cómo lo utilizamos (pág. 54)

De acuerdo con Review Harvard Business

El estado de flujo de caja nos dice de dónde vino y a dónde fue el efectivo de una empresa. Muestra la relación entre el beneficio neto y la variación de tesorería registrada de un balance de situación a otro. (2017)

La OMPI afirma que:

Un estado de flujos de efectivo es en el que se exponen los movimientos de efectivo habidos durante el ejercicio como consecuencia de las actividades operativas, de inversión y de financiación. En ese estado se ofrece información sobre la manera en que se ha obtenido y se ha utilizado el efectivo durante el ejercicio económico, incluidos los empréstitos y su reembolso, y la adquisición y enajenación de activos fijos. (2016)

El estado de flujo de efectivo es importante para conocer el dinero que ingresa y que sale, además permite percibir los flujos de las actividades operativas, de inversión y financiamiento del negocio; es importante diferenciar que es generar dinero y que es generar utilidades por ellos es necesario evaluar los diferentes movimientos o cambios que se están realizando dentro del efectivo dentro de un periodo a otro.

En relación a lo anteriormente expuesto si el número de clientes aumenta de un periodo a otro el flujo disminuirá si sucede al contrario el flujo aumentara porque habrá más efectivo para la cobranza, cuando se registra un mayor crecimiento de inventario el dinero en el cash Flow disminuye, pero si este inventario es vendido el efectivo aumenta, al analizarlo desde el punto de vista de los créditos, si el flujo de caja aumenta se debe a que se ha incurrido a deudas o cuentas por pagar, si estas cuentas se pagan se podrá ver una disminución en este estado.

1.2.1.5.2 Estado de resultados

Por otro lado, Alcaraz manifiesta que:

el estado de resultados se define como el instrumento que utiliza la administración para informar las operaciones que se realizan en la empresa en un periodo determinado; de esta manera, la ganancia (utilidad) o pérdida de la empresa se obtiene al restar los gastos y/o pérdidas a los ingresos y/o ganancias. (2015)

Aguirre define que:

Por medio del estado de resultado, podemos verificar de manera detallada y ordenada si durante el ejercicio económico se ha incurrido en pérdidas o ganancias, de manera general permite visualizar las cuentas más representativas a fin de tomar decisiones en cuanto a disminución de costos o gastos. (2018)

Uno de los principales procedimientos con el cual se puede medir la rentabilidad es el estado de resultados, puede este definirse como el documento donde se presentan de manera ordenada y detallada las operaciones de la empresa y permite conocer su valor y la condición que esta presenta.

1.2.1.5.3 Evaluación financiera

Según (Baca, 2016)

La evaluación económica describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto.

Por otro lado, para (Meza, 2017)

La Evaluación Financiera es un proceso financiero mediante el cual una vez conocida la inversión inicial (inversión requerida para que el proyecto entre en operación) y los beneficios netos esperados, tiene como propósito principal medir la rentabilidad de un proyecto de inversión.

En relación a lo mencionado por los autores la evaluación financiera es una investigación o análisis que permite valorar el proyecto para determinar si tendrá un rendimiento futuro, este análisis es importante porque considera los riesgos financieros para evitar las probabilidades de fracaso económico en un futuro cercano.

1.2.2 Satisfacción de necesidades del cliente (Variable dependiente)

Saren (2007), citado Silva & et al, definen:

La satisfacción se relaciona de manera estrecha con la actuación de consumo y, en cierto sentido, procede de ella. Después de la compra de un artículo, servicio o evento, el cliente evaluará de alguna manera su desempeño, a menos que carezca por completo de capacidad de crítica (2014, pág. 30)

(Burckhardt, Gisbert, & Pérez, 2016) afirman que:

La satisfacción del cliente se relaciona con sus percepciones y sus expectativas, así tenemos que: $\text{Grado de satisfacción} = \text{Percepción} - \text{Expectativas}$. Cuando las expectativas del cliente son muy altas, es más difícil lograr su satisfacción (pág. 80)

Una necesidad puede manifestarse por medio un deseo, para conocer de qué manera se puede satisfacer una necesidad es necesario el estudio de los procesos de compra y expectativas que el cliente tiene respecto al producto o servicio que compra, donde lo adquiere y que cantidad lleva, y los tributos que prefiere al ser atendido.

Una organización puede lograr la satisfacción de un consumidor por la calidad del producto o servicio que ofrezca, sin embargo, debe tomarse en cuenta como el cliente valore los atributos del bien o servicio que se le proporcionan, cuando estas no superan sus expectativas el nivel de satisfacción es bajo.

1.2.2.1 Percepción del cliente

Vargas y Aldana (2014) definen la percepción del cliente como:

Proceso cognitivo a través del cual el cliente capta en el entorno las características y atributos considerados valiosos y reales durante el proceso de entrega del servicio. El análisis del servicio que tiene como eje la satisfacción del cliente se apoya en las percepciones de estos, es decir, en el concepto de servicio percibido, tal como lo demuestra el modelo de brechas entre la expectativa y la percepción.
(pág. 154)

Para (Sánchez & Sánchez, Seguridad, 2016) “El cliente percibe los servicios en función de lo que para él es calidad y la medida en el que queda satisfecho”. Pág. 112

La percepción tiene que ver con las referencias y opiniones que el cliente posea sobre una empresa, por ello es importante para un negocio que mejore su producto o servicio y establezca estrategias diferenciadoras que le permitan ofrecer al cliente una adecuada experiencia de compra; la marca y la calidad del servicio son factores claves para generar percepción positiva.

1.2.2.1.1 Seguridad

Druker (1990), citado por (Sánchez & Sánchez, 2016) “Seguridad: esta palabra incluye la credibilidad que brinda la organización al cliente en el sentido de que su problema será resultado de la mejor manera abarcando aspectos de honestidad y confiabilidad”, pág. 113

(Arciniegas & Mejías, Seguridad, 2017)Seguridad: atención y habilidades expuestos por los empleados para inspirar confianza y credibilidad. Pág. 29

Se puede definir a la seguridad como la habilidad y conocimiento que tienen los empleados para inspirar hacia al público lealtad y credibilidad, como empresa es importante ganar la confianza del cliente para que estos vuelvan adquirir el producto o servicio, para lograr esto es necesario la honestidad como uno de los valores principales de la organización, las características adecuados que poseen los productos, así como cumplir con las promesas en las ventas que la empresa ha hecho al cliente.

1.2.2.1.2 Fiabilidad

En relación al concepto de la fiabilidad (Matsumoto, 2014) manifiesta que:

“Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios”. (p.186)

(Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1988) citado por (Arciniegas & Mejías, Fiabilidad, 2017) “Fiabilidad: definida como la prestación del servicio prometido de modo adecuado y estable en el tiempo” Pag 28.

La fiabilidad se puede definir como la capacidad que tiene la empresa para cumplir sus promesas de forma correcta y segura, entre los aspectos que deben considerarse esta la prestación de un servicio en el tiempo definido o señalado, la solución de problemas o duda que la empresa preste al cliente haciéndolo saber que se le está dando la importancia oportuna que este merece y cumpliendo precios o promociones prometidos.

1.2.2.1.3 Capacidad de respuesta

Según (Pérez R. M., 2012) “Deberá ser capaz de responder a preguntas de importancia estratégica para la empresa”. Disposición para proporcionar un servicio rápido: rapidez, puntualidad, oportunidad.

De acuerdo con (Castillón & CochaChi, 2014) “La capacidad de respuesta es la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud”. Pág. 44.

La capacidad de respuesta tiene que ver con la disposición que tiene una empresa para ayudar y prestar con prontitud el servicio, las preguntas y las reclamaciones que tengan los clientes, también comprende el tiempo que pueden esperar para asistir algún tipo de asistencia y la personalización en el servicio de acuerdo con las necesidades del consumidor.

1.2.2.2. Expectativas

Para (Wagner, 2014) las Expectativas: “Son un conjunto de posibles resultados esperados por los clientes como consecuencia de la prestación de un servicio (p. 63)

Para (Pérez, 2017) las expectativas;

Son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: · Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio. · Experiencias de compras anteriores. · Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (pág. 52)

De acuerdo con (Matsumoto, 2015) Las expectativas son las creencias sobre la entrega del servicio, que sirven como estándares o puntos de referencia para juzgar el desempeño de la empresa. Es lo que espera el cliente de un servicio, y éstas son creadas por la comunicación, por la experiencia de otras personas en el servicio. (pág. 185)

Las expectativas pueden definirse como aquello que el cliente busca conseguir por medio de las promesas que la empresa realice, así como por las experiencias de compras anteriores que ha vivido, la ilusión presentada por las opiniones de otras personas acerca del producto o servicio se debe considerar que cada cliente tendrá una experiencia distinta por lo que se debe tomar en cuenta factores como el tipo de comunicación, las exigencias de cada consumidor, entre otros.

1.2.2.2.1 Recomendaciones

De acuerdo con (Dos, 2016) Una de las estrategias de comunicación más eficaces, y a la vez con menos control la ejercen los propios clientes; se trata del proceso de «boca en boca», en el cual la recomendación es una importante fuente de influencia en los consumidores debido a que se puede mediar en las actitudes, de modo que se convierte en una pieza clave de estudio dentro del proceso de atracción del cliente.

Enrique & Rosales, señalan que

Las empresas que atienden las quejas de los clientes insatisfechos transforman estos clientes en satisfechos, impactando positivamente en la rentabilidad, evitando una recomendación negativa del negocio. Las quejas deben ser consideradas como una oportunidad de mejora y de fidelización, de modo que si se interesa en el cliente este recomendará a otros su servicio (2015, pág. 321)

Ralston (1996) citado por (Guadarrama & Rosales, 2015) “una recomendación de un cliente satisfecho atrae más clientes.

Una recomendación es aquel comentario acerca de la empresa que realizan los clientes hacia otras personas, los buenos comentarios influyen de manera positiva para que otros adquieran el servicio, lo que la empresa haga con las quejas y reclamos de los clientes no siempre es un problema dado que puede volverse como una estrategia si se da una oportunidad solución, esto es para que el consumidor no emita sugerencias negativas del negocio y genere una buena expectativa.

1.2.2.2.2 Experiencias

Por otro lado (Wagner, 2014) manifiesta que

Siempre hay que tener en cuenta las experiencias previas o no, que pudieran tener los clientes, ya que condicionan su percepción; por ejemplo, si son viajeros más o menos frecuentes y el tipo de servicios que suelen contratar. Una popular regla afirma que: a mayor experiencia, mayor exigencia en los servicios. (pág. 64)

Para (Pérez R. M., 2012) define la Experiencia:

La experiencia será positiva o negativa según: la posibilidad de opción, la disponibilidad, el ambiente, la actitud del personal del servicio en la venta y durante la prestación, los otros clientes, la rapidez y precisión de las respuestas a sus preguntas, la reacción más o menos tolerante con respecto a sus reclamaciones, la personalización de los servicios. (pág. 32)

De acuerdo con lo manifestado por los autores, la experiencia forma parte de los momentos brindados al consumidor en el tiempo que ha adquirido sus productos o servicios, cuando una empresa ofrece momentos positivos a sus clientes tiene una mayor posibilidad de retenerlos, existen aspectos en la venta que pueden contribuir al aumento de las experiencias agradables como la rapidez en el servicio, la actitud que el personal muestre durante la transacción, el ambiente de la empresa y como escuche las preguntas así como la personalización de los productos o servicios..

1.3 Fundamentos: Sociales, psicológicos, filosóficos y Legales.

1.3.1 Fundamentos sociales

Según (Prieto, 2014) La globalización ha permitido dar paso a la innovación como un catalizador para el desarrollo al permitir que se creen nuevos productos, servicios y procesos se mejora la calidad de vida de la sociedad y se genera bienestar dentro de las comunidades, con esto se ha conseguido que las organizaciones puedan influir sobre la sociedad, el medio ambiente y otras economías; la creación de una ferretería dentro del puerto contribuye a mejorar las condiciones de los pescadores artesanales para adquirir sus productos de pesca y a la vez causando impacto dentro de la economía del sector Anconcito.

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES, 2017) en el Plan nacional de desarrollo toda una vida, en su objetivo 5 “impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”, considera en su objetivo 5.1 la generación de trabajo y/o empleo digno:

El trabajo y empleo son temas de preocupación y de diálogos permanentes por lo que el estado propone incentivos para la generación de nuevos emprendimientos, el ser humano es considerado supremo sobre el capital por lo que este objetivo busca mejorar su bienestar de vida brindando fuentes de trabajo en condiciones estables con un salario y seguridad social dignos para el desarrollo de una economía que reduce las irregularidades en el mercado laboral, incorpore el conocimiento y la innovación y que lleve políticas de industria adecuadas.

Según (Gómez, 2013) Las empresas dentro de una economía son una fuente generadora de riqueza y de optimización de los recursos, las mismas persiguen el beneficio propio como el de los consumidores debido que la producción de bienes y servicios favorecen a mejorar la calidad de vida de las personas. Al obtener una mayor demanda se puede produce más y al obtener una mayor demanda se logra satisfacer mayores necesidades; cuando se habla de satisfacción de necesidades no solo se refiere a suplir bienes materiales sino al valor intrínseco que le dan los individuos aquellos recursos puesto a disposición para su consumo.

1.3.2 Fundamentos psicológicos

El comportamiento desde un enfoque psicológico limita al estudio de diferentes conductas observables y medibles, entender el comportamiento humano, aunque no suene tan relevante dentro del área de negocios es significativo para aprender y alcanzar el éxito en el mercado; para su comprensión se consideran factores como la conciencia de las necesidades del cliente, la personalización y el trato hacia los mismos, esto aporta a la satisfacción y conformidad, y la experiencia del consumidor.

Los pescadores artesanales presentan un sin número de diferencias entre ellos, la cual no solo se basa por el tipo de pesca que realizan o la embarcación que poseen sino también se presenta bases demográficas, estructura ocupacional, la relación de las comunidades, barreras culturales entre otros aspectos que la empresa que ingresa al mercado de artículos de ferreteros debe tomar en consideración al ingresar al sector pesquero.

Según (Rodrigues, 2014) existe la necesidad de recalcar diferencias observables en el trabajo de la pesca, estableciendo contrastes entre la pesca baja y de altura, así también como esta influye de acuerdo con los ecosistemas donde se desarrolla esta actividad.

Analizar el comportamiento de los pescadores para entender sus gustos, preferencias, cuando y con qué frecuencia realizan la compra de los instrumentos de pesca es importante para elegir la estrategia más oportuna para llegar al pescador y asegurar la venta de los artículos de pesca.

1.3.3 Fundamentos filosóficos

Dentro de los fundamentos filosóficos se hace una revisión de aportaciones de teorías sobre la creación de empresas, tomando en consideración principios basados en la racionalidad económica, conocimientos del área gerencial en cuanto a economía y direccionamiento de compañías, entre otras aportaciones de desarrollo o creación de empresa. Es importante dentro del enfoque económico en un nivel centrado en el empresario mencionar la teoría del beneficio emprendedor que establece el siguiente lineamiento:

(Wood, 2005, p.32) citado por (Tarapuez Chamorro, Zapata Erazo, & Agreda Montenegro, 2008) establecen 4 pasos antes de la creación de una empresa, empezando por una estimar la demanda a la que se desea satisfacer, estimar los resultados de las acciones que se emprendan para la satisfacción de la demanda, evaluación de probabilidad de alcanzar estas estimaciones para por ultimo elegir un plan que lleve al éxito la organización.

(Muñoz & Sanchez Bueno, 2013) miran al emprendedor como el principal artífice para la creación de una empresa, pues este ve las oportunidades que otros empresarios no pueden ver, así en la teoría beneficio, el empresario en este proceso asume los riesgos y busca diferenciarse de la competencia.

En la teoría de desarrollo económico de Schumpeter en 1912 en cuanto a la innovación se considera la siguiente premisa.

(Montoya Suarez, 2004) Mas que poseer el dinero o montar una un negocio, el empresario tiene la capacidad de innovar de forma radical dentro y fuera de la organización debido a la combinación eficiente de los medios de producción para el desarrollo económico.

1.3.4 Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador 2008.

(Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador de 2007-2008), Constitución de la republica 2008 en el título II de los Derechos, capítulo segundo de los derechos del Buen vivir, sección octava del Trabajo y seguridad social:

Art. 33.- “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía.

El Estado garantizara a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado”.

En el título VI del régimen de desarrollo, capítulo cuarto: Soberanía económica, Sección primera: Sistema y política económicos se considera:

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine.

En el Art. 284.- La política de los objetivos de la política económica se considera el Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales; Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.

Sección séptima de los objetivos de la política comercial, en su Art. 304 se considera lo siguiente:

Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo; Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.

Ley de compañías

En la sección VI, de la compañía anónima, conceptos, características, nombre y domicilio, la presente ley prescribe:

(Superintendencia de compañías, 2014) Art. 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. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 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.

Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución.

La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías.

Código Orgánico de la Producción, Comercio E Inversiones.

(SENAE, Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2018) En el libro III, capítulo I del fomento y desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) encontramos:

Art. 53: La micro, pequeña y mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y /o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este código.

La Ley De Pesca y Desarrollo Pesquero

El (Ministerio de Acuicultura y pesca, 2016) prescribe:

Art. 11.- Son actividades conexas de la actividad pesquera los servicios de construcción, reparación y mantenimiento de instalaciones, buques, maquinarias, equipos y artes de pesca, y el transporte de productos pesqueros

Art. 1.3.- Se entenderá por armador artesanal a la persona natural u organización de la economía popular y solidaria, propietario y/o arrendador de embarcaciones en condiciones idóneas para ejercer la actividad pesquera extractiva artesanal por sí mismo o de manera asociada, y se clasifican en armador artesanal a pequeña escala (propietarios de 1 a 3 embarcaciones), armador artesanal de mediana escala (propietarios de 4 a 10 embarcaciones) y comerciantes (propietario de 11 embarcaciones en adelante).

Las embarcaciones se caracterizarán de acuerdo a la norma técnica que para el efecto emita el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. Los artes, aparejos y sistemas de pesca cuyos usos estén prohibidos para la realización de la actividad pesquera, serán decomisados por los inspectores del Ministerio del ramo, miembros de la Fuerza Naval o cualquiera otra persona o entidad delegada para ello.

Art. 102.- Las empresas pesqueras están obligadas a abastecerse de los productos elaborados por la industria nacional que les sean necesarios.

El Ministerio del ramo podrá autorizar la importación de artículos necesarios para la industria pesquera que no se produzca en el país y de aquéllos que produciéndose en el país no reúnan las características técnicas o cuya producción no abastezca la demanda de la industria pesquera.

Art. 104.- Se considerarán equipos auxiliares:

b) Las artes de pesca y demás accesorios; c) Los mecanismos de producción, medición, conversión y transmisión de fuerza motriz; d) Los mecanismos de transporte de materia prima, de productos en elaboración o terminados, dentro de la planta, cuando dichos mecanismos son para el proceso industrial correspondiente; e) Los sistemas de fluidos a presión y sus accesorios; f) Los sistemas electrónicos y los mecanismos de control automático de los procesos; g) Los materiales necesarios para la distribución de energía eléctrica, con excepción de los destinados a la iluminación; h) Los materiales refractarios, los abrasivos, los anticorrosivos y los aislantes térmicos;

Art. 105.- Se considerarán como repuestos, las partes o piezas de la maquinaria o equipo auxiliar, cuya reposición periódica o accidental se justifique.

La Ley orgánica de defensa del consumidor

(Ley Orgánica de Defensa al Consumidor) De acuerdo decreto, en el capítulo II derechos y obligaciones de los consumidores suscribe.

Art. 4.- Derechos del consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la Republica, tratados o convenidos internacionales, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: 1.- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos. 4.- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pueden presentar. 5.- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Art. 17.- Obligaciones del proveedor. – Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipos de investigación.

El alcance presentado en la investigación es descriptivo con idea a defender apoyado de investigación documental y de campo, debido a la naturaleza del estudio no se establecerá comprobación de hipótesis, pero se presenta la propuesta de creación de una empresa ferretería de artículos de pesca aportará a la satisfacción de las necesidades de los pescadores del Puerto Pesquero Artesanal de Anconcito.

El presente trabajo combina características cualitativas y cuantitativas de investigación dando lugar a un enfoque mixto que reúne las cualidades de comparación del fenómeno a estudiar, profundizar la información y generalizar resultados; los métodos y teorías combinados en el enfoque cualitativo permiten el desarrollo de nuevos conocimientos a partir de la realidad de los pescadores artesanales y la experiencia del investigador.

La investigación cualitativa está fundamentada en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas los cuales están relacionados con las percepciones y preferencias del pescador artesanal con el fin de obtener resultados fidedignos y confiables para el proyecto. Por otro lado, se empleó la investigación cuantitativa, debido a que fue necesario tabular datos obtenidos en las encuestas para conocer si la propuesta planteada será visible.

La **investigación descriptiva** utiliza la observación de los hechos, además se apoya en la aplicación y recolección de instrumentos realizados a los pescadores artesanales donde se obtuvo información de las características y comportamientos de los mismos al momento de adquirir implementos de pesca.

Se utilizó la **investigación documental** a través del análisis de las diferentes fuentes bibliográficas como revistas, libros u otros documentos permitió la obtención de los diferentes fundamentos teóricos de las dimensiones e indicadores relacionados con las variables, cabe recalcar que esta investigación también contribuye en el conocimiento para elaborar los instrumentos de investigación.

La **investigación de campo** apporto desde el primer acercamiento al puerto Anconcito para conocer el escenario en el cual los pescadores compran sus artículos de pesca, en qué condiciones y cuáles son los problemas más frecuentes que tienen al adquirir los productos. Se ejecuta posterior a la investigación documental, esta investigación nos permite entrar en contacto con los pescadores artesanales del sector Anconcito y aplicar los diferentes instrumentos de investigación como encuestas o el dialogo para conocer su realidad e identificar en forma general su actividad pesquera y las necesidades de artículos de pesca que estos poseen.

Su aplicación en la muestra responde el cómo se llevará a cabo la elección de la unidad representativa de la población, en la recolección de información permite verificar el problema que se ha planteado de forma inicial en la aplicación de las entrevistas, encuestas y fichas de observación, el siguiente paso es ordenar entrevistas y materiales se presentan los respectivos resultados.

2.2 Métodos de la investigación.

Método inductivo

En la investigación permitió hacer una observación en el puerto Anconcito para conocer las diferentes necesidades de artículos de pesca, para ello también se visitó los lugares de venta artículos de pesca para identificar las diferentes falencias que presentan estos negocios y porque no cumplen todos los requerimientos de los pescadores y luego establecer una estrategia para mejorar el servicio de la ferretería.

Una vez determinado el problema y aplicadas los instrumentos se procede a la respectiva tabulación de los datos, el siguiente paso es la categorización y análisis de la información obtenida; y por último se extraen conclusiones que nos permitan más adelante afirmar la teoría establecida anteriormente.

Método deductivo

El método deductivo se utilizó para la afirmación de la premisa que la creación de una empresa que comercialice implementos de pesca va a satisfacer las necesidades en los pescadores artesanales en el Puerto Anconcito, este método ayuda a organizar y especificar los conocimientos ya obtenidos.

Mediante este método se desprende información pertinente que sustenta los resultados, es decir, pautas de las actividades propias a la que se dedicará la empresa, las cuales sirvieron para la realización del proyecto.

Método analítico sintético

En este proceso se permite observar las causas y el efecto de no poseer una ferretería de artículos de pesca, para dar soluciones a la misma, dado que se pretende conocer los problemas los pescadores al momento de adquirir sus herramientas en el puerto pesquero artesanal.

El estudio se fundamenta en el análisis de cada elemento involucrado en la problemática, a través de la información recabada que luego se procede a la revisión ordenada de sus causas, naturaleza y efectos, para ser sintetizado en forma general, este método nos permite conocer más acerca del objeto que se está estudiando, permitió explicar y comprender el comportamiento del mismo a luego crear nuevas teorías, una vez descompuesto el problema en partes se procede a la reconstrucción de la temática por medio de la síntesis.

2.3 Diseño de muestreo

Población.

Se ha considerado como población para la encuesta a los pescadores artesanales del Puerto Anconcito, de acuerdo al Servicio de Gestión Inmobiliaria del Sector Público en el 2019 existen alrededor de 2412 pescadores dentro del sector.

Tabla 1 Población para encuesta

Instrumento	Población	Cantidad
Encuesta	Pescadores Artesanales	2412
Total		2412

Fuente: (Servicio de Gestión Inmobiliaria del Sector Público)

Elaborado por: Yulissa Espinal

La población para las entrevistas está formada por los expertos que manejan ferreterías de artículos de pesca.

Tabla 2 Población para entrevista

Instrumento	Población	Cantidad
Entrevista	Propietarios de negocios de artículos de pesca	3
Total		3

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

Muestra

En términos estadísticos, la muestra es un número de individuos u objetos seleccionados científicamente que presentan características particulares con la población total, para hallar el número de pescadores que se va a encuestar se procede a realizar la siguiente formula:

Parámetros	Formula
------------	---------

N= tamaño de la población, 2412

n= tamaño de la muestra?

Z= nivel de confianza 1,96

e²=margen de error 5%

p= probabilidad de ocurrencia 0,87

q= probabilidad de fracaso =0,13

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

$$n = \frac{1,96^2 * 2412 * 0,87 * 0,13}{0,05^2 * (2412 - 1) + 1,96^2 * 0,87 * 0,13}$$

$$n = \frac{1047,98}{6,46} \quad n = 162$$

El tipo de muestreo que se aplicara es el probabilístico, para la ejecución de las encuestas se eligió a 162 pescadores debido a que era la población más accesible para la investigación. Por otra parte debido al número limitado de empresas la muestra escogida fueron 3 negocios, 1 del puerto Anconcito, otro del puerto Santa Rosa y otro de la libertad.

2.4 Diseño de recolección de datos

Entrevista: Por medio de esta técnica se obtuvo un dialogo con los propietarios de negocios que se dedican a la comercialización de artículos de pesca ubicados en el sector de Anconcito, la entrevista fue aplicada con el objetivo de tomar aquellos puntos -débiles para la mejora del mismo. El instrumento aplicado fue la guía de entrevista el cual contenía 10 preguntas abiertas redactadas con un lenguaje sencillo y claro para facilitar el entendimiento y el desarrollo de esta investigación.

Encuesta: fue aplicada con el fin de conocer la aceptación y satisfacción del cliente, contiene las preguntas necesarias y puntuales con las que el pescador encuestado pudo responder de forma rápida y fácil, esta técnica permitió conocer resultados cualitativos como cuantitativos sobre el mercado al cual se busca introducir los artículos de pesca.

El cuestionario está diseñado con 15 preguntas combinadas con escala de Likert que comprende opciones de 5 Totalmente de acuerdo, 4 De acuerdo, 3 Indeciso 2 En desacuerdo, 1 Totalmente en Desacuerdo.

2.5 Análisis de los resultados de las entrevistas a expertos.

Lugares:

1. Puerto Anconcito: Comercial Lisbeth
2. Puerto Santa Rosa: Comercial Genesis
3. La libertad: Empresa Koremanta

1. ¿Cómo se ha desarrollado el negocio desde sus inicios hasta la actualidad?

En relación a la empresa Koremanta esta tiene 15 años en el mercado, se ha mantenido gracias a la industria pesquera artesanal e industrial, el comercial Lisbeth también tiene aproximadamente 15 años en el mercado vendiendo en el sector de Anconcito tanto artículos de pesca como materiales de ferretería en general los primeros años al parecer la empresa tenía pocos ingresos, pero se fue recuperando con el transcurso de los años.

2. ¿Qué dificultades ha tenido que enfrentar el negocio para mantenerse en el mercado?

Tabla 3 Dificultades que ha enfrentado el negocio

	Negocios		
	Comercial Lisbeth	Comercial Genesis	Koremanta
Excesiva competencia	X	X	X
Desconocimiento del sector			
Productos con mejor calidad			
Problemas legales			
Otros ¿Cuáles?	X		

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

La tabla presenta que las principales dificultades a la que ha tenido que enfrentarse los diferentes negocios a la competencia.

3. ¿Cuáles son los factores que han beneficiado al negocio?

Los factores que han podido beneficiar a la empresa koremanta son las sucursales, las exportaciones al ser exportadores directos y la atención que se brinda al cliente, cabe recalcar que esta ferretería tiene su matriz en la ciudad de Manta. El comercial Genesis menciona que estos factores son los créditos y garantías por parte de su empresa proveedora, por último, el comercial Lisbeth menciona que las temporadas pesqueras son muy importantes para el aumento de las vedas del negocio. Dentro de las fortalezas del negocio está la experiencia que se tiene dentro del área pesca, por otro lado, en el puerto existe un gran número de embarcaciones y varios tipos de pesca, así como un limitado número de ferreterías. Las fortalezas de la ferretería son poseer artículos de calidad.

4. ¿Cuáles son los artículos de pesca que usted más comercializa en su negocio?

Tabla 4 Artículos que más comercializa

Comercial Genesis	<ul style="list-style-type: none"> • Anzuelo • Nylon • Aceite • Repuestos • Ropa de pesca • Pilas
Comercial Lisbeth	<ul style="list-style-type: none"> • Cabo • Hilos • Plomos
Empresa Koremanta	<ul style="list-style-type: none"> • Anzuelo • Redes monofilamentos

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Yulissa Espinal

5. ¿Cuál es el tiempo promedio en que los pescadores adquieren los diferentes productos de pesca?

Tabla 5 Tiempo promedio de comercio de artículos de pesca

	Semanal	Mensual
Anzuelos 5	X	
Anzuelo 7	X	
Destorcedor	X	
Bomba de agua	X	X
Ampo	X	
GPS/plotter /sonda		X
Radio de transmisión		X
Equipo de agua	X	X
Aceite	X	
Compas magnéticos	X	
Plomos medianos		X
Bujías	X	
Piola nylon	X	
Focos	X	
Pilas	X	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Yulissa Espinal

6. ¿Cuál es la marca que más se vende de los siguientes artículos?

Tabla 6 Marca de los productos vendidos

Productos	Marca		
	Comercial Lisbeth	Comercial Genesis	Koremanta
Anzuelos 5	Youvella	Youvella	Koremanta
Anzuelo 7	Youvella	Youvella	Koremanta
Destorcedor 5	Youvella	Youvella	Koremanta
Bomba de agua	Paolo	Paolo	Koremanta
Ampo	Paolo	Paolo	Koremanta
GPS	No vende articulo	No vende articulo	Koremanta
Radio de transmisión	No vende articulo	No vende articulo	Koremanta
Equipo de agua	No vende articulo	Remanta	Koremanta
Aceite	Super Outboard	Super Outboard	Koremanta
Compas magnéticos	No vende articulo	No vende articulo	Koremanta
Plomos medianos	-----	-----	-----
Bujías	NGK	Suzuki	NGK
Piola nylon de tejer	Fishing Net	Fishing Net	Koremanta
Focos	Osram	Tejana y Osram	Artesanal
Pilas	Everredi	Energizer	Energizer

Fuente: Investigación directa Elaborado por: Yulissa Espinal

7. ¿De los productos mencionados anteriormente cual es el precio que usted cobra los diferentes artículos?

Tabla 7 Precio de los productos vendidos

Productos	Precios		
	Comercial Lisbeth	Comercial Genesis	Koremanta
Anzuelos 5	\$0,18	\$0,18	\$ 0,16
Anzuelo 7	\$0,18	\$0,24	\$0,16
Destorcedor 5	\$3,50	\$3,50	\$1,30
Bomba de agua	\$55	\$55	\$70
Ampo	\$12	\$6	\$18
GPS/plotter /sonda	-----	-----	\$230
Radio de trasmisión	-----	-----	\$100
Equipo de agua	-----	\$50	\$50
Aceite	\$6,50	\$6	\$220
Compas magnéticos	-----	-----	\$95
Plomos medianos	\$2,20	\$2,50	\$0,86
Bujías	\$1,75	\$1,75	1,75
Piola nylon de tejer	\$6,00	\$6,50	\$5,50
Focos	\$3,25	3,20	\$0,75
Pilas	\$1,00	\$1,50	\$2,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

La tabla presenta la comparación de precios de las tiendas de venta de artículos de pesca donde se evidencia que la mayor competencia la tiene el comercial Koremanta pues el valor ofrecido al público es demasiado bajo.

8. ¿Cuáles son los costos que usted considera para fijar el precio?

Con respecto a los comerciales Genesis y comercial Lisbeth para fijar el precio de sus productos han decidido ganar el 25% al 30% con relación al precio de compra, con respecto a la empresa Koremanta los precios ya están determinados por medio de la matriz principal de la empresa que se encuentra en la ciudad de Manta.

9. ¿Cuál es el plazo que usted le da a sus clientes para el pago de los artículos de pesca?

Tanto el comercial Genesis como la empresa Koremanta venden sus productos al contado, por otro lado, el comercial Lisbeth ofrece al contado, pero da un pequeño plazo de una semana para sus clientes más confiables.

10. ¿Cuál de las siguientes estrategias usted utiliza para atraer más a sus clientes?

Tabla 8 Estrategias para atraer más clientes

	Estrategias		
	Comercial Lisbeth	Comercial Genesis	Koremanta
Precios bajos			X
Productos diferenciados			
Sorteos		X	
Personal	X		X
Publicidad	X		X
Descuentos		X	X
Regalos			

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

El comercial Lisbeth como negocio de origen familiar se han preocupado por conocer los requerimientos del marinero y que es lo que este necesita, pero los trabajadores no tienen una preparación constante en ventas más la que se ha ganado por la experiencia no se poseen roles formales, sino que todos tienen actividades multifacéticas y con respecto a los otros negocios de Anconcito este tiene una valla publicitaria que permite diferenciarla de la competencia.

El comercial Genesis ubicado en el puerto de Anconcito entre sus estrategias tienen como promociones los sorteos y descuentos que le brinda al pescador para poder fidelizarlo de la competencia, la empresa Koremanta ubicada en la libertad y al ser una empresa más grande se caracteriza por tener precios bajos con respecto a la competencia, el manejo de una publicidad adecuada y descuentos que brinda por las compras mayores.

11. ¿Quiénes son sus proveedores de artículos de pesca?

Tabla 9 Proveedores de artículos de pesca

Comercial Lisbeth	Comercial Genesis	Koremanta
Probrisa S.A Artipesca S. A	Artipesca S.A Koremanta	Empresa Koremanta matriz Manta

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

Dentro de los principales proveedores se encuentra la empresa PROBRISA ubicada en Guayaquil, se puede decir que es uno de los distribuidores más conocido por los comerciantes de implementos de pesca a nivel nacional, esta presenta sucursales tanto dentro como fuera del país. Probrisa se caracteriza no solo por los precios de los productos sino por los créditos que ofrece a las empresas para cancelar sus productos, por otro lado, los productos que ofrecen siempre son de calidad.

Koremanta tiene su matriz en la ciudad de Manta, al igual que Probrisa tiene una importante posición en el mercado nacional; dentro de la provincia a su vez suele ser distribuidor y competencia de los pequeños comercios de diferentes puertos, mostrando un descuento especial para los negocios,

12. ¿Cuántas veces al año usted compra los diferentes artículos de pesca para la venta?

El comercial Lisbeth compra su mercadería cuatro veces en un año, mientras que el local Genesis compra semanalmente debido a los productos que venden son de gran consumo por los pescadores y estos en el puerto Santa Rosa más números que en otros puertos de la provincia, mientras que la empresa Koremanta adquiere su mercadería semestralmente, pero lo hace en grandes cantidades suficiente como para distribuir al consumidor y otros negocios.

13. ¿Cuál es su inversión para adquirir artículos de pesca?

Con respecto a la pregunta anterior la inversión del comercial Lisbeth para adquirir sus artículos de pesca es de \$4000,00 a 5000,00 dólares para lo cual debe adquirir un crédito en el banco por 5 meses, el comercial Genesis de 500 a 800 dólares y Koremanta tiene una inversión de \$5000,00 dólares.

14. ¿Cuál es el plazo que le dan sus proveedores para cancelar sus productos de pesca?

Las diferentes empresas proveedoras actualmente les brindan ciertos plazos de pagos con algunas condiciones como el tiempo y cantidades de compra, pero se debe mencionar que estos negocios prefieren cancelar sus productos al contado y pedir un crédito a las instituciones bancarias porque les ha resultado mejor de esta manera.

15. ¿Cuál es su opinión acerca del crecimiento comercial de los artículos de pesca?

Las oportunidades de estar ubicados en una zona pesquera se tiene una demanda constante de artículos para la pesca para el mantenimiento de las embarcaciones y el desarrollo de la actividad pesquera como tal, pero se presentan amenazas como inestabilidad del sector afecta a otros sectores, ejemplo los robos de motores o si existiere algún desastre natural u otros factores.

16. ¿En promedio cual es la utilidad percibida al terminar el ejercicio económico?

La propietaria de comercial Lisbeth manifestó que tiene una utilidad mensual del 20% por cada producto, y como todo negocio es necesario la inversión económica, en los primeros años de iniciar con esta actividad no siempre fue satisfactorio, pero con el tiempo se han añadido productos de construcción como de pesca y el negocio ha logrado prosperar y desarrollarse. Para la empresa en estos últimos años muchas veces los gastos han sobrepasado los ingresos ha sí que ha tenido perdida, así mismo el consumo disminuye especialmente en tiempos de veda, se puede decir que el negocio ha dado ingresos, pero estos no son constantes dependen de muchos factores.

También se menciona que el comercial Koremanta tiene una utilidad mensual de \$50000,00 dólares anuales y el comercial Genesis que corresponde un 15 % de utilidad por cada producto, tiene utilidad de 1000 dólares, pero sin considerar el pago de los diferentes préstamos.

2.6 Análisis de los resultados de las encuestas

1. Cuál de los siguientes artes de pesca es el que más utiliza para realizar su actividad?

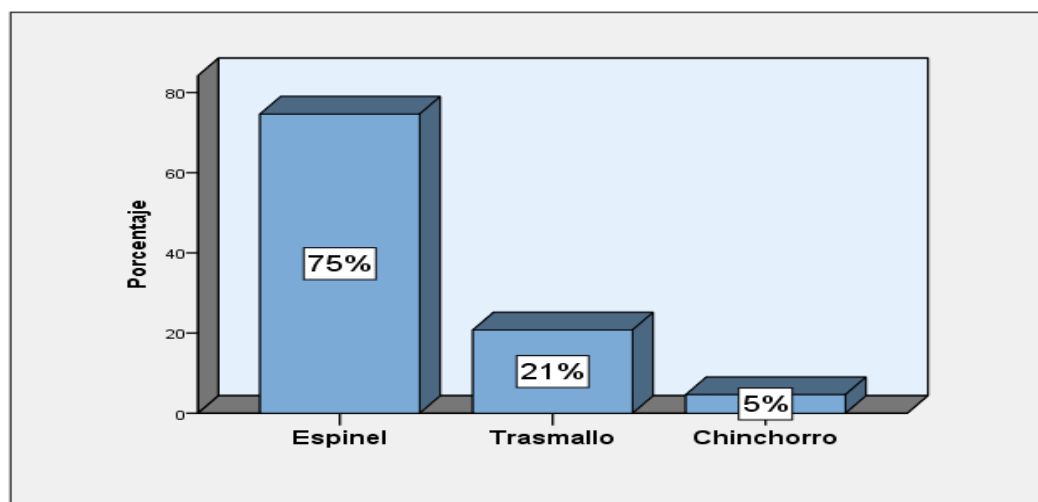
Tabla 10 Artes que utiliza para pescar

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Espinel	97	74,6	74,6
	Trasmallo	27	20,8	95,4
	Chinchorro	6	4,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 1 Artes que utiliza para pescar



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

En el puerto Anconcito gran parte de los pescadores encuestados manifestaron que el arte que más utilizan al realizar su faena es espinel y en menor escala pescan con chinchorro. Información relevante que permite evidenciar los materiales con mayor demanda, dependiendo al tipo de pesca más frecuentada se debe surtir la tienda.

2. ¿Cuántas veces a la semana realiza sus faenas de pesca?

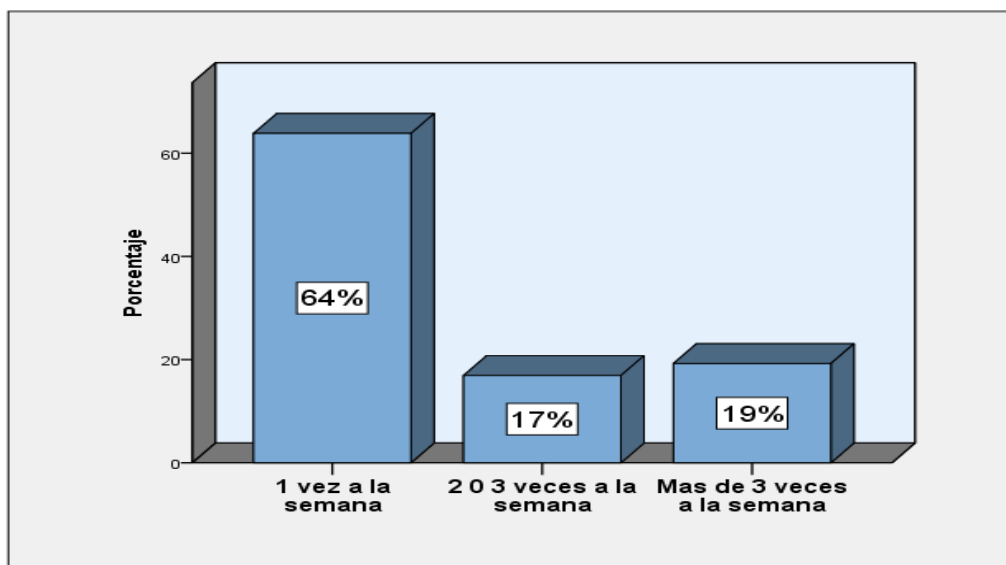
Tabla 11 Veces que realiza la faena de pesca

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 vez a la semana	83	63,8	63,8	63,8
2 0 3 veces a la semana	22	16,9	16,9	80,8
Válidos Mas de 3 veces a la semana	25	19,2	19,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 2 Veces que realiza la faena de pesca



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

La pesca es una de las principales fuentes de sustento económico para las familias de Anconcito, por lo general, los pescadores tienden a realizar sus faenas de acuerdo al estacionamiento de especies y el tipo de arte que utilicen, en su mayoría los pescadores manifestaron que sus faenas de pesca se realizan de forma semanal, pero, también un mínimo porcentaje logra salir hasta dos o tres veces por semana.

3. En promedio mensual, ¿Cuál es su presupuesto para la adquisición de materiales y accesorios de artículos de pesca?

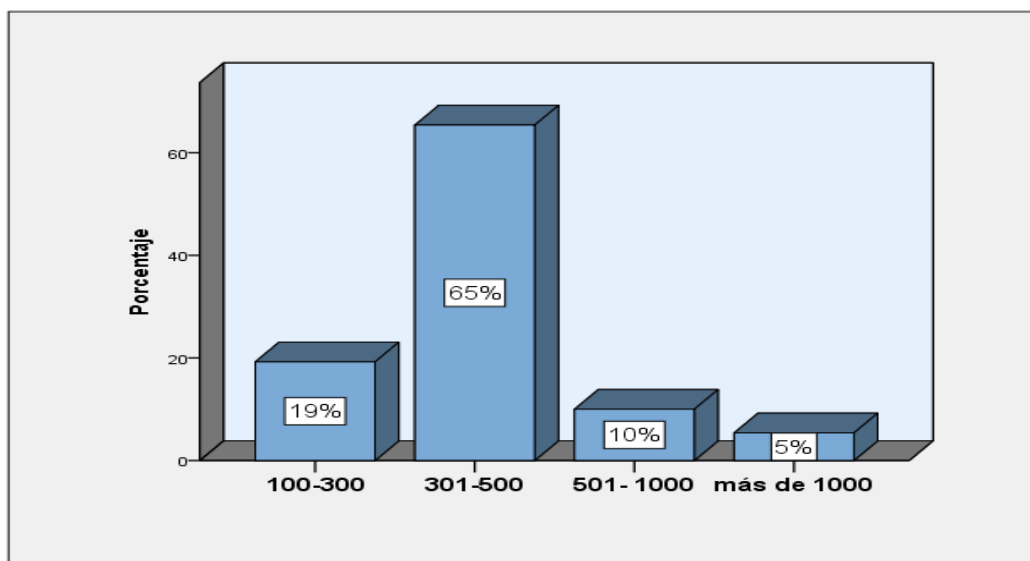
Tabla 12 Presupuesto para adquirir artículos de pesca

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
100-300	25	19,2	19,2	19,2
301-500	85	65,4	65,4	84,6
Válidos 501- 1000	13	10,0	10,0	94,6
más de 1000	7	5,4	5,4	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 3 Presupuesto para adquirir artículos de pesca



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

De acuerdo a los resultados de las encuestas, los pescadores indican que el presupuesto que destinan para invertir en artículos de pesca va desde 300 a 500 dólares, mientras que otra proporción gasta desde 100 a 300 dólares, este aspecto guarda relación con la capacidad adquisitiva y nivel de ingresos de los pescadores.

4. ¿Compra algún artículo para realizar su faena de pesca?, si su respuesta es no termina encuesta.

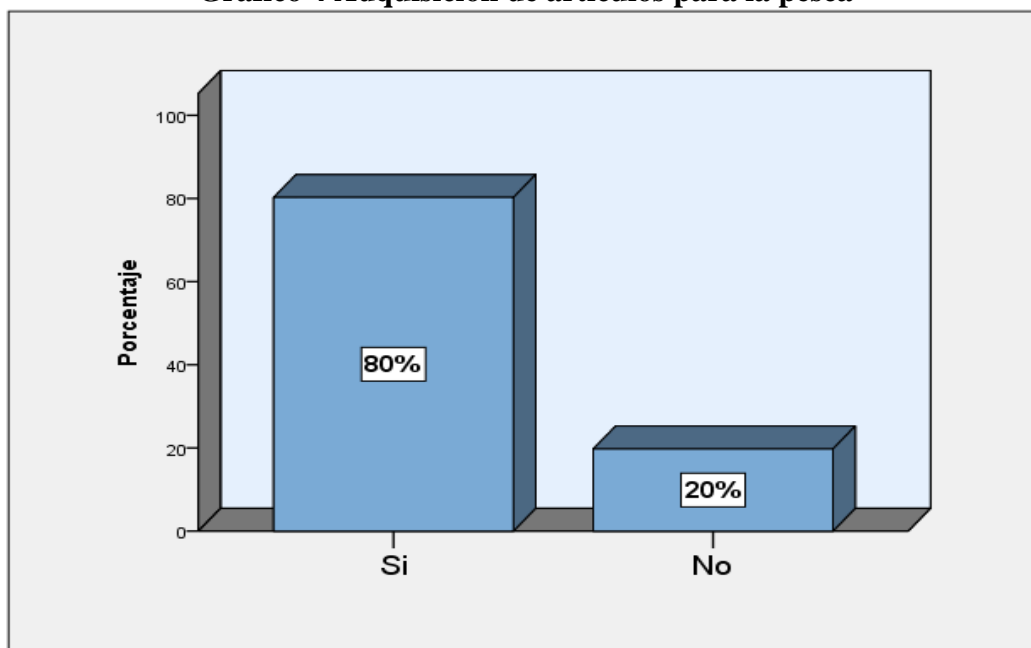
Tabla 13 Compra artículos de pesca

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	130	80,2	80,2	80,2
Válidos No	32	19,8	19,8	100,0
Total	162	100,0	100,0	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 4 Adquisición de artículos para la pesca



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

La mayor parte de las personas encuestadas manifestaron que compran artículos para ir de faena, lo que indica que los productos son altamente demandados por los pescadores del puerto Anconcito.

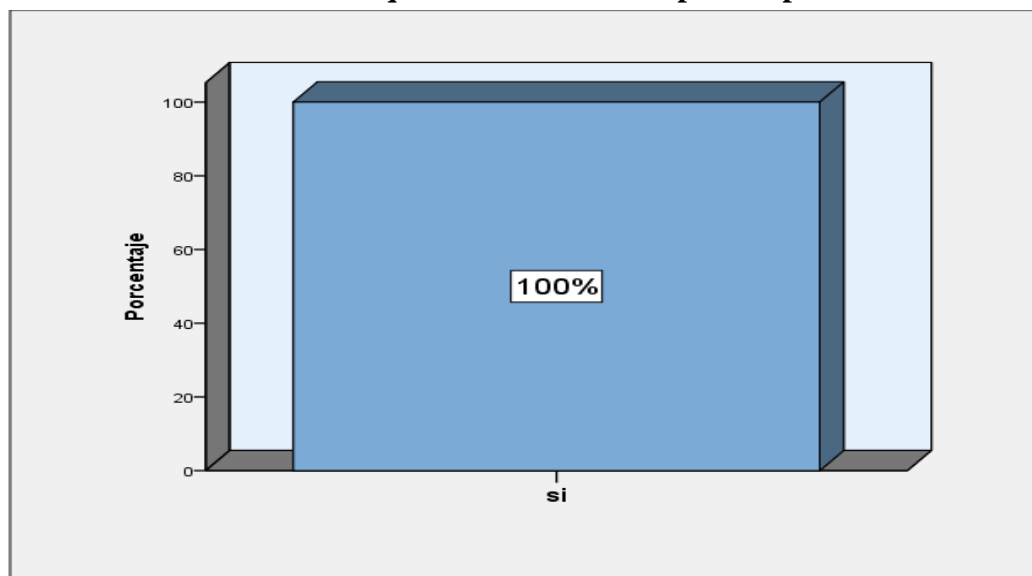
5. ¿Estaría dispuesto a adquirir artículos de pesca en un nuevo local ubicado en el puerto Anconcito?

Tabla 14 Adquisición de artículos para la pesca

Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	130	100,0	100,0

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito
Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 5 Adquisición de artículos para la pesca



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito
Elaborado por: Yulissa Espinal

En su totalidad, los encuestados manifestaron que de crearse una nueva ferrería de artículos de pesca, ellos estarían dispuestos a comprar, siempre que esta llene sus expectativas de compra respecto a precios conforme a su capacidad adquisitiva, productos de calidad, además de ofrecer artículos que son escasos en Anconcito.

6. ¿Cuál de los siguientes artículos de pesca son las que más utiliza para realizar su faena de pesca?

Tabla 15 Artículos que utiliza para realizar su faena de pesca

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Anzuelo Nº 5	120	6,4%	92,3%
Anzuelo Nº 7	76	4,0%	58,5%
Destorcedor	97	5,2%	74,6%
Bomba de agua	15	0,8%	11,5%
Ampo	124	6,6%	95,4%
GPS/plotter /sonda	130	6,9%	100,0%
Radio de transmisión	128	6,8%	98,5%
Equipo de agua	130	6,9%	100,0%
Aceite motor	130	6,9%	100,0%
Compas magnéticos	127	6,8%	97,7%
Artículos de pesca Plomos	128	6,8%	98,5%
Bujías	130	6,9%	100,0%
Piola nylon	125	6,6%	96,2%
Piola trenzada	20	1,1%	15,4%
Focos	130	6,9%	100,0%
Pilas	130	6,9%	100,0%
Baterías	15	0,8%	11,5%
Boyas	8	0,4%	6,2%
Cuchillo	28	1,5%	21,5%
Botas	89	4,7%	68,5%
Total	1880	100,0%	1446,2%

Fuente: Encuesta dirigida a pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Para los pescadores todos los diferentes materiales son importantes, puesto que mediante su uso realizan efectivamente sus labores artesanales, por lo general ciertos instrumentos son esenciales para la construcción de sus artes, mientras que otros son utilizados como materiales complementarios en las faenas de pesca.

7. ¿De los artículos de pesca que más utiliza cada que tiempo y en qué cantidad los compraría?

7.1 Anzuelos

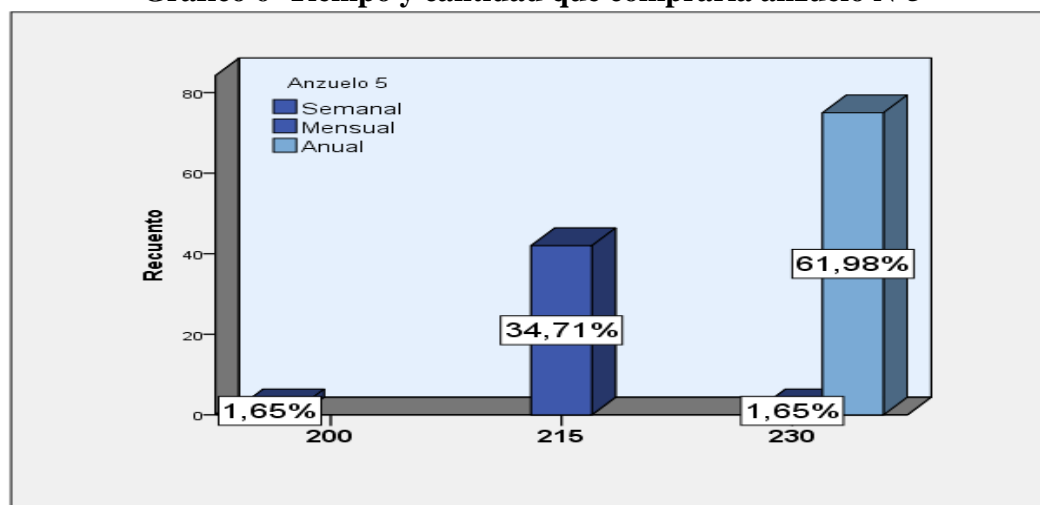
Tabla 16 Cada que tiempo y en qué cantidad compraría anzuelo

Cantidad		Anzuelo 5			Total	
		Semanal	Mensual	Anual		
Anzuelo 5	200	Recuento	2	0	0	2
		% dentro de Anzuelo 5	100,0%	0,0%	0,0%	1,7%
	215	Recuento	0	42	0	42
		% dentro de Anzuelo 5	0,0%	95,5%	0,0%	34,7%
	230	Recuento	0	2	75	77
		% dentro de Anzuelo 5	0,0%	4,5%	100,0%	63,6%
Total		Recuento	2	43	75	120
		% dentro de Anzuelo 5	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 6 Tiempo y cantidad que compraría anzuelo N°5



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

En relación a la compra de anzuelos los encuestados manifestaron que adquieren este artículo mensual y anualmente, la cantidad demanda va desde 200 a 230 piezas, es necesario mencionar que quienes presentan mayor consumo son los pescadores dedicados al arte de pesca de espinel.

7.2 Anzuelo N°7

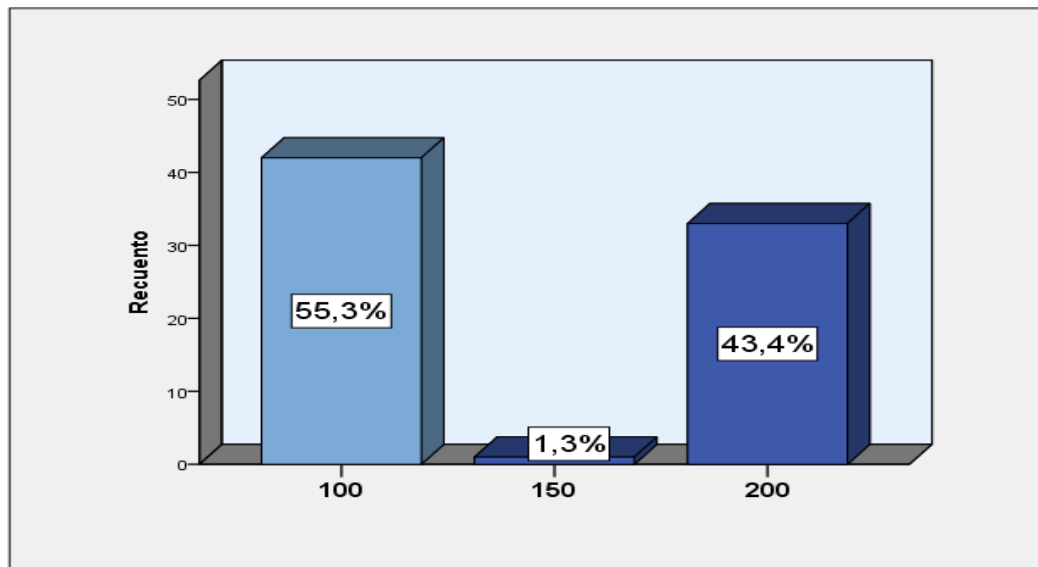
Tabla 17 Cada que tiempo y en qué cantidad compraría anzuelo N°7

Cantidad		Anzuelo 7	Total
		Anual	
Anzuelo 7	100	Recuento	42
		% dentro de Anzuelo 7	55,3%
	150	Recuento	1
		% dentro de Anzuelo 7	1,3%
	200	Recuento	33
		% dentro de Anzuelo 7	43,4%
Total		Recuento	76
		% dentro de Anzuelo 7	100,0%

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 7 Tiempo y cantidad que compraría anzuelo N°7



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

En relación a la compra de anzuelos N°7 los encuestados manifestaron que adquieren este artículo mensual, la cantidad demanda va desde 100 a 200 piezas y es para la captura de especies grandes como la albacora.

7.3 Destorcedor

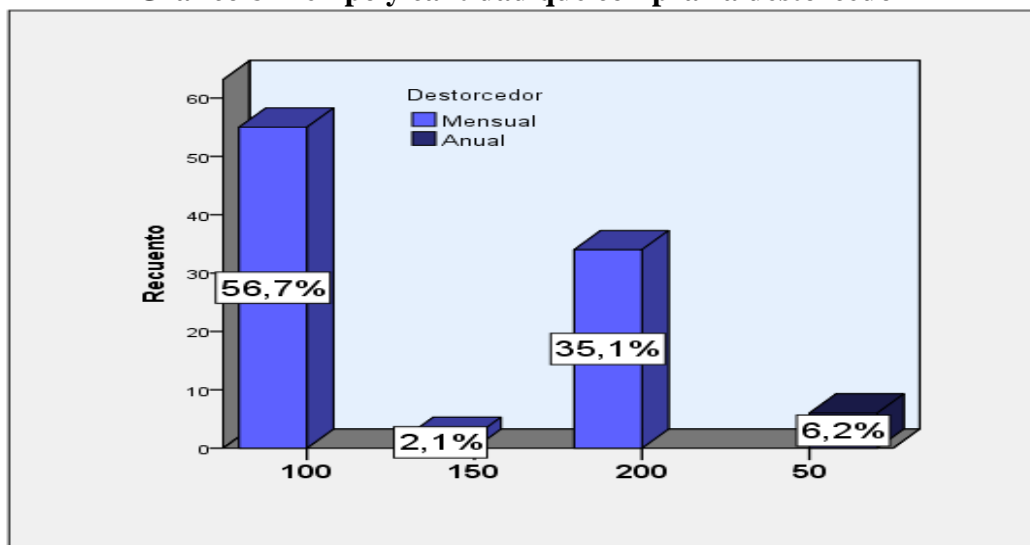
Tabla 18 Cada que tiempo y en qué cantidad compraría destorcedor

Cantidad			Destorcedor		Total
			Mensual	Anual	
Destorcedor	100	Recuento	55	0	55
		% dentro de destorcedor	60,4%	0,0%	56,7%
	150	Recuento	2	0	2
		% dentro de destorcedor	2,2%	0,0%	2,1%
	200	Recuento	34	0	34
		% dentro de destorcedor	37,4%	0,0%	35,1%
50	Recuento	0	6	6	
	% dentro de destorcedor	0,0%	100,0%	6,2%	
Total	Recuento	91	6	97	
	% dentro de destorcedor	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito.

Elaborado por: Yulissa Espinal.

Gráfico 8 Tiempo y cantidad que compraría destorcedor



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito.

Elaborado por: Yulissa Espinal.

En su mayoría, los encuestados manifestaron que los destorcedores son adquiridos de forma mensual, por otro lado, la cantidad que compran corresponde a una caja que contiene 100 a 200 unidades.

7.4 Bomba de agua

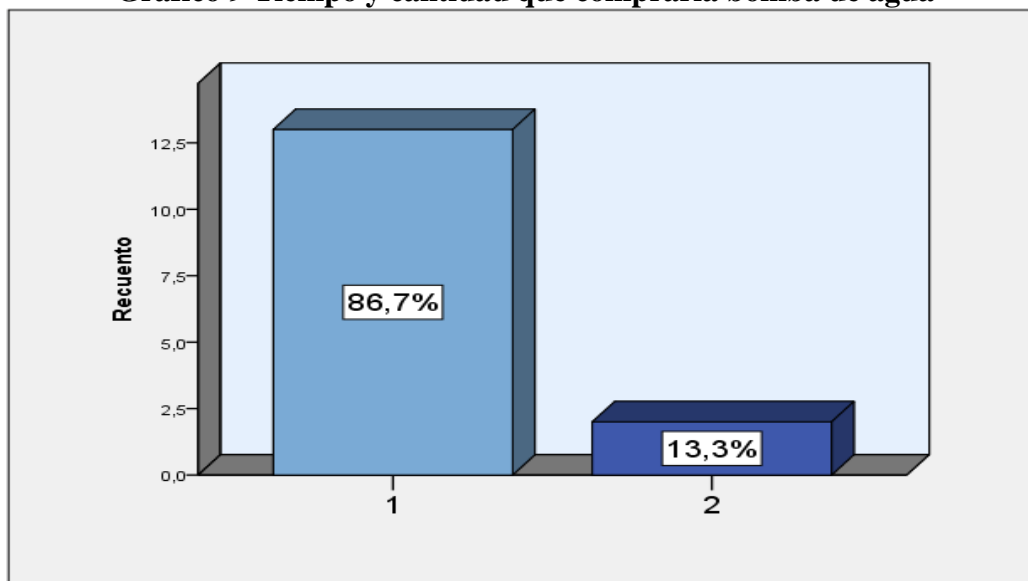
Tabla 19 Cada que tiempo y en qué cantidad compraría bomba de agua

Cantidad			Bomba de agua	Total
			Annual	
Bomba de agua	1	Recuento	13	13
		% del total	86,7%	86,7%
	2	Recuento	2	2
		% del total	13,3%	13,3%
Total		Recuento	15	15
		% del total	100,0%	100,0%

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 9 Tiempo y cantidad que compraría bomba de agua



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

De acuerdo con los datos recabados en las encuestas los pescadores artesanales manifestaron que, dependiendo de la necesidad, las bombas de agua se compran desde 1 a 2 unidades al año, estas máquinas son utilizadas para succionar el agua que ingresa a las embarcaciones.

7.5 Ampo

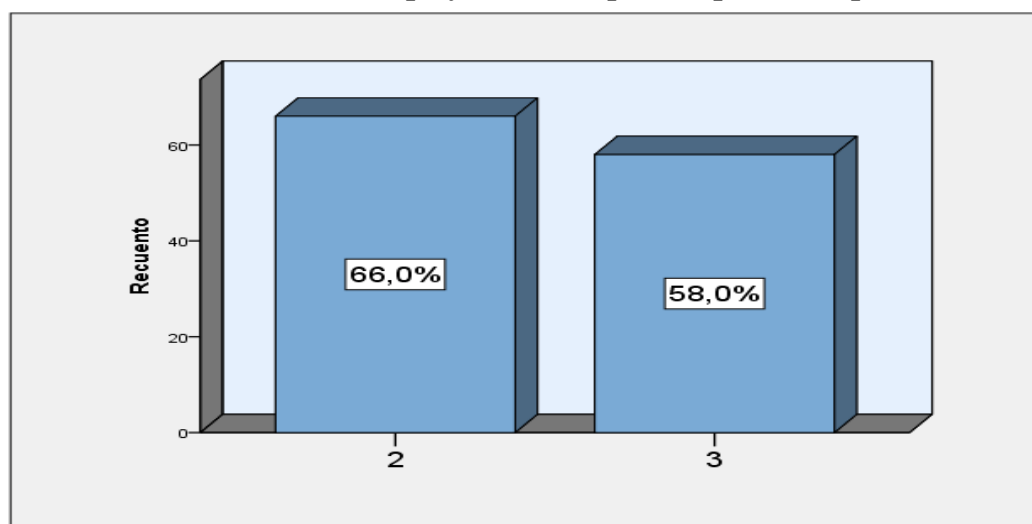
Tabla 20 Cada que tiempo y en qué cantidad compraría ampo

Cantidad			Ampo	Total
			Mensual	
Ampo	2	Recuento	66	66
		% del total	53,2%	53,2%
	3	Recuento	58	58
		% del total	46,8%	46,8%
Total	Recuento	124	124	
	% del total	100,0%	100,0%	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 10 Tiempo y cantidad que compraría ampo



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

El ampo es herramienta necesaria para divisar a las embarcaciones como estrategia para evitar posibles accidentes durante sus faenas, las personas encuestadas dijeron que la frecuencia de compra respecto al ampo es mensual y la mayor parte adquieren 3 unidades, es catalogado como uno de los productos que mantiene mayor demanda en el sector pesquero y es indispensable en las diferentes artes de pesca.

7.6 GPS

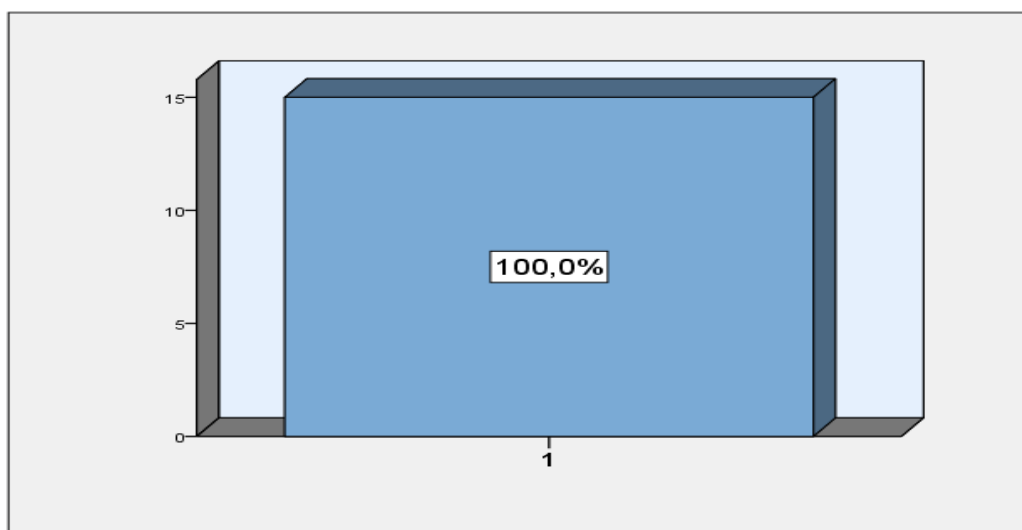
Tabla 21 Cada que tiempo y en qué cantidad compraría GPS

Tiempo			GPS/plotter /sonda	Total
			1	
GPS	Anual	Recuento	130	130
		% del total	100,0%	100,0%
Total			Recuento	130
			% del total	100,0%

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 11 Tiempo y cantidad que compraría GPS



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Las encuestados manifestaron en su totalidad que debido a la calidad de este producto anualmente llegan a adquirir sólo un GPS, esta es una herramienta muy útil que permite direccionar su destino y establecer su ubicación en todo momento de faena, su vida útil es extensa, sin embargo, por problemas como la delincuencia en altamar los pescadores llegarían a comprar este producto de forma continua.

7.7 Radio de trasmisión

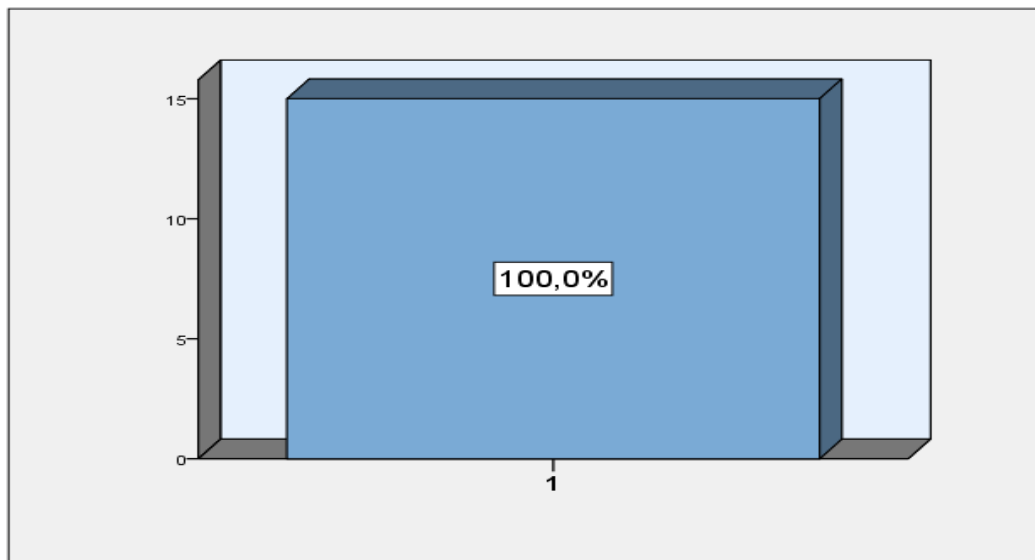
Tabla 22 Cada que tiempo y en qué cantidad compraría Radio de trasmisión

Tiempo			Radio de trasmisión	Total
			1	
Radio de trasmisión	Anual	Recuento	128	128
		% del total	100,0%	100,0%
Total	Recuento		128	128
	% del total		100,0%	100,0%

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 12 Tiempo y cantidad que compraría radio de trasmisión



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Los radios de trasmisión presentan una larga durabilidad respecto a otros artículos de pesca, generalmente se adquieren en periodos mayores a un año, por tanto, los resultados de investigación a esta pregunta indican que estos productos, aunque son necesarios representa una salida baja anualmente.

7.8 Equipo de agua

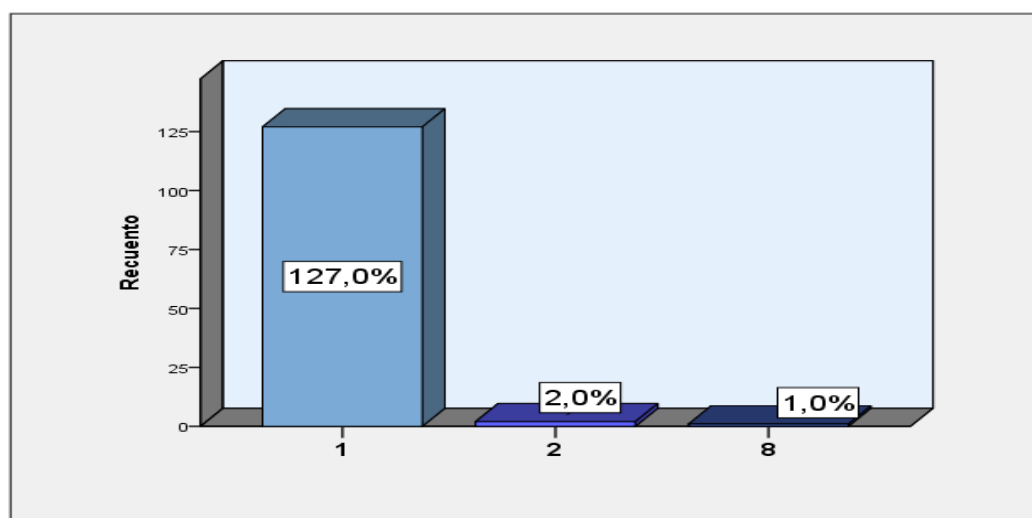
Tabla 23 Cada que tiempo y en qué cantidad compraría equipo de agua

Cantidad			Tiempo	Total
			Anual	
Equipo de agua	1	Recuento	127	127
		% del total	97,7%	97,7%
	2	Recuento	2	2
		% del total	1,5%	1,5%
	8	Recuento	1	1
		% del total	0,8%	0,8%
Total	Recuento	130	130	
	% del total	100,0%	100,0%	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 13 Tiempo y cantidad que compraría equipo de agua



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

El equipo de agua es una vestimenta indispensable para la ejecución de la faena de pesca, la mayor parte de los encuestados manifestó que adquirirían los equipos de agua de forma anual, este resultado indica que, aunque es un producto usualmente utilizado por parte de los pescadores no lo compran de forma seguida.

7.9 Aceite para motor

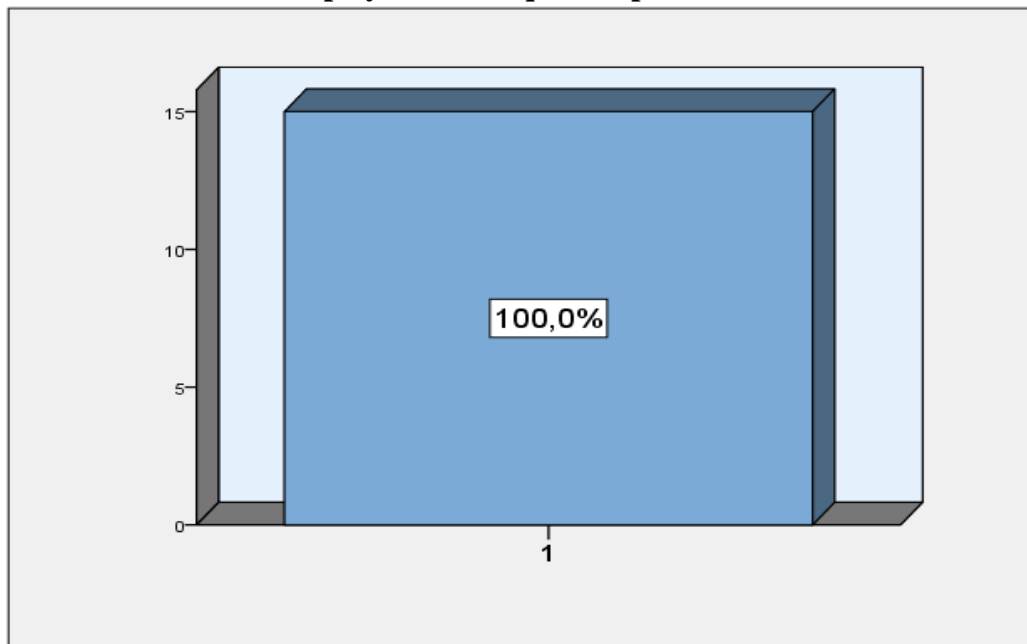
Tabla 24 Cada que tiempo y en qué cantidad compraría aceite para motor

Tiempo			Aceite para motor	Total
			1	
Aceite para motor	Mensual	Recuento	130	130
		% del total	100,0%	100,0%
Total		Recuento	130	130
		% del total	100,0%	100,0%

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 14 Tiempo y cantidad que compraría Aceite de motor



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

La mayor parte de los encuestados manifestaron que compran aceite de motor de forma mensual para sus embarcaciones, debido que es necesario para poner andar sus motores de embarcaciones

7.10 Compás magnético

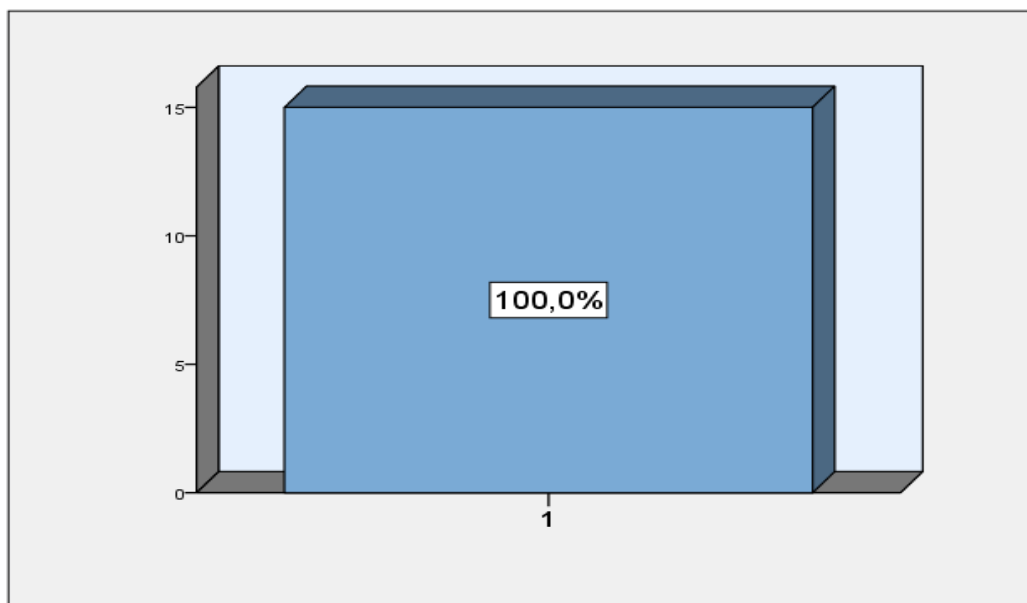
Tabla 25 Cada que tiempo y en qué cantidad compraría compás magnético

			compás magnético	Total
			1	
Compas magnéticos	Anual	Recuento	127	127
		% del total	100,0%	100,0%
Total		Recuento	127	127
		% del total	100,0%	100,0%

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 15 Tiempo y cantidad que compraría compás magnético



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Las personas encuestadas respondieron que el compás magnético es un artículo que se compra uno de forma anual, este instrumento posee una larga duración por lo que es demandado por los pescadores con menos frecuencia, al menos que se sufra pérdida o robo de este puede comprarse más de una vez al año.

7.11 Plomos

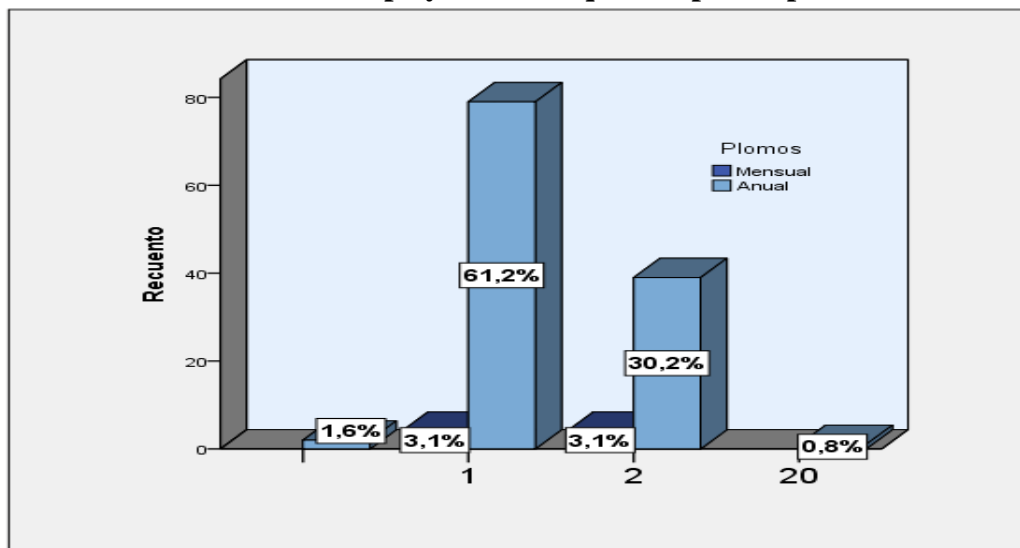
Tabla 26 Cada que tiempo y en qué cantidad compraría plomos

Cantidad		Plomos		Total	
		Mensual	Anual		
Plomos	1	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	1,6%	1,6%
	2	Recuento	4	79	83
		% del total	3,1%	61,2%	64,3%
	20	Recuento	4	39	43
		% del total	3,1%	30,2%	33,3%
Total	Recuento	0	1	1	
	% del total	0,0%	0,8%	0,8%	
Total		Recuento	8	1	128
		% del total	6,2%	93,8%	100,0%

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 16 Tiempo y cantidad que compraría plomos



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Las personas encuestadas manifestaron que mensualmente adquieren entre 1 y 2 libras de plomos, mientras que una menor escala compra de forma anual, estas estadísticas representan que para la empresa es ventajoso vender este producto que representa una mayor salida.

7.12 Bujías

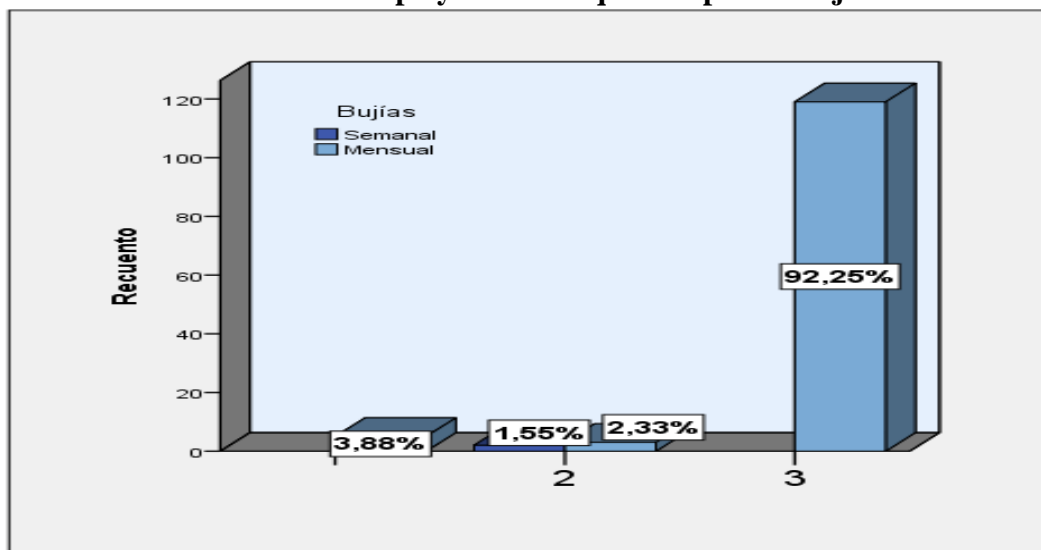
Tabla 27 Cada que tiempo y en qué cantidad compraría bujías

Cantidad		Bujías		Total
		Semanal	Mensual	
Bujías	2	Recuento	0	5
		% del total	0,0%	3,9%
	3	Recuento	2	3
		% del total	1,6%	2,3%
Total	3	Recuento	0	119
		% del total	0,0%	92,2%
	Total	Recuento	3	127
		% del total	1,6%	98,4%

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 17 Tiempo y cantidad que compraría bujías



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Las personas encuestadas manifestaron en su mayoría que adquieren de forma mensual alrededor de 3 bujías, el flujo de salida de este producto es frecuente por lo que es ventajoso que la ferretería ofrezca para la venta este material de pesca

7.13 Piola nylon

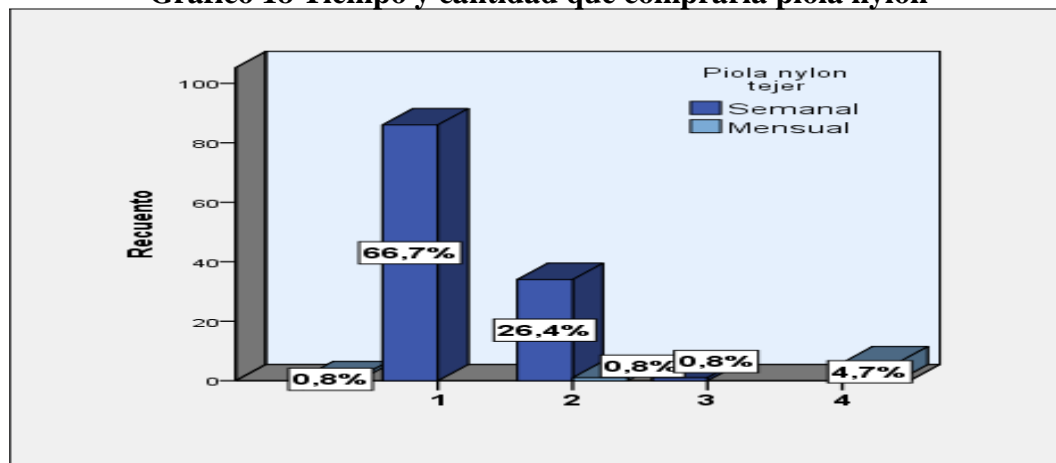
Tabla 28 Cada que tiempo y en qué cantidad compraría piola nylon

Cantidad		Piola nylon tejer		Total
		Semanal	Mensual	
Piola nylon tejer	1	Recuento	0	1
		% del total	0,0%	0,8%
	2	Recuento	86	0
		% del total	66,7%	0,0%
	3	Recuento	34	1
		% del total	26,4%	0,8%
	4	Recuento	1	0
		% del total	0,8%	0,0%
Total	Recuento	121	4	
	% del total	93,8%	6,2%	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 18 Tiempo y cantidad que compraría piola nylon



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Los pescadores encuestados manifestaron que compran la piola de forma semanal entre 1 y 2 libras, los resultados obtenidos muestran que la piola tiene una demanda constante por parte de los pescadores lo que para la empresa representaría un producto de constante salida para la ferretería.

7.14 Focos

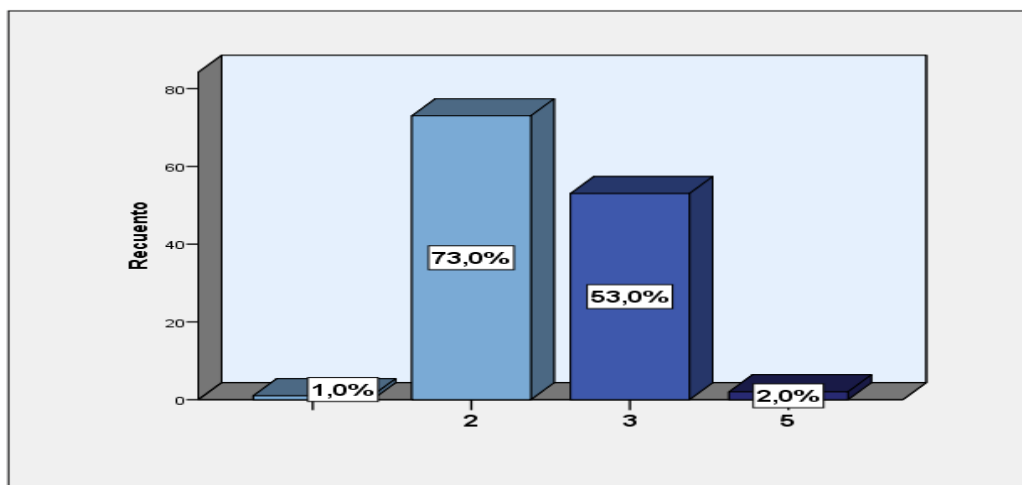
Tabla 29 Cada que tiempo y en qué cantidad compraría focos

Cantidad		Focos		Total
		Semanal		
Focos		Recuento	1	1
		% del total	0,8%	0,8%
	2	Recuento	73	73
		% del total	56,6%	56,6%
	3	Recuento	53	53
		% del total	41,1%	41,1%
	5	Recuento	2	2
		% del total	1,6%	1,6%
Total	Recuento	130	130	
	% del total	100,0%	100,0%	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 19 Tiempo y cantidad que compraría focos



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Del total de encuestados en su mayoría respondieron que comprarían los focos semanalmente, la compra de este producto se realiza con mayor frecuencia debido a que este producto tiende a dañarse por la humedad y salinidad del mar por lo que es inevitable que tenga una duración mayor a una semana.

7.15 Pilas

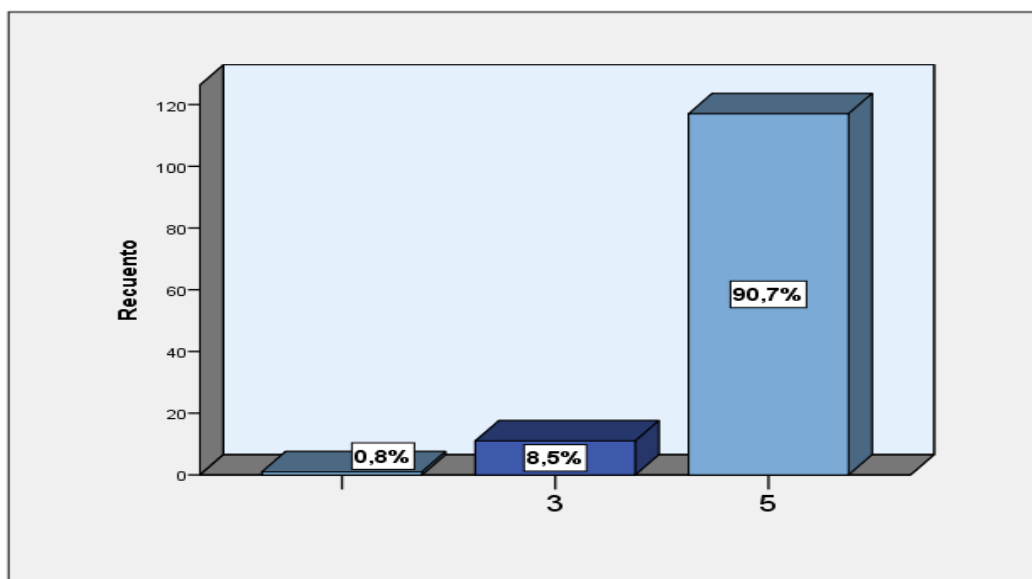
Tabla 30 Cada que tiempo y en qué cantidad compraría pilas

Cantidad		Pilas	Total
		Semanal	
Pilas	1	Recuento	1
		% del total	0,8%
	3	Recuento	11
		% del total	8,5%
5	Recuento	117	
	% del total	90,7%	
Total	Recuento	129	
	% del total	100,0%	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 20 Tiempo y cantidad que compraría pilas



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Los pescadores encuestados manifestaron que comprarían pilas de forma semanal este es importante para complementar las linternas y ampos para ejecutar su labor pesquera, el resultado mostrado indica que es un producto con bastante salida y es ventajoso para la venta.

8. ¿Qué precio pagaría por los artículos de pesca que adquiriría?

8.1 Anzuelos N° 5

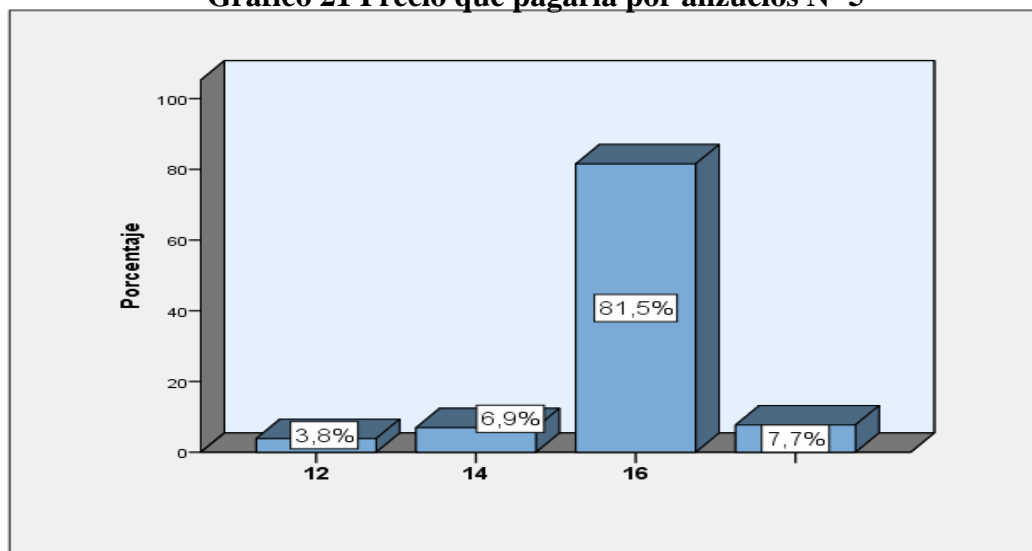
Tabla 31 Precio que pagaría por anzuelos N° 5

Precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	10	7,7	7,7	7,7
12	5	3,8	3,8	11,5
14	9	6,9	6,9	18,5
16	106	81,5	81,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 21 Precio que pagaría por anzuelos N° 5



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

El promedio de precios que los pescadores están dispuestos a adquirir por los anzuelos es de \$5,85 por una cantidad de 200 anzuelos, en menor cantidad las pescadoras consumirían entre \$12,00 y \$16,00 dólares por 300 y 400 anzuelos, resultando ofrecer para la venta la caja que contiene 12 unidades.

8.2 Anzuelos N° 7

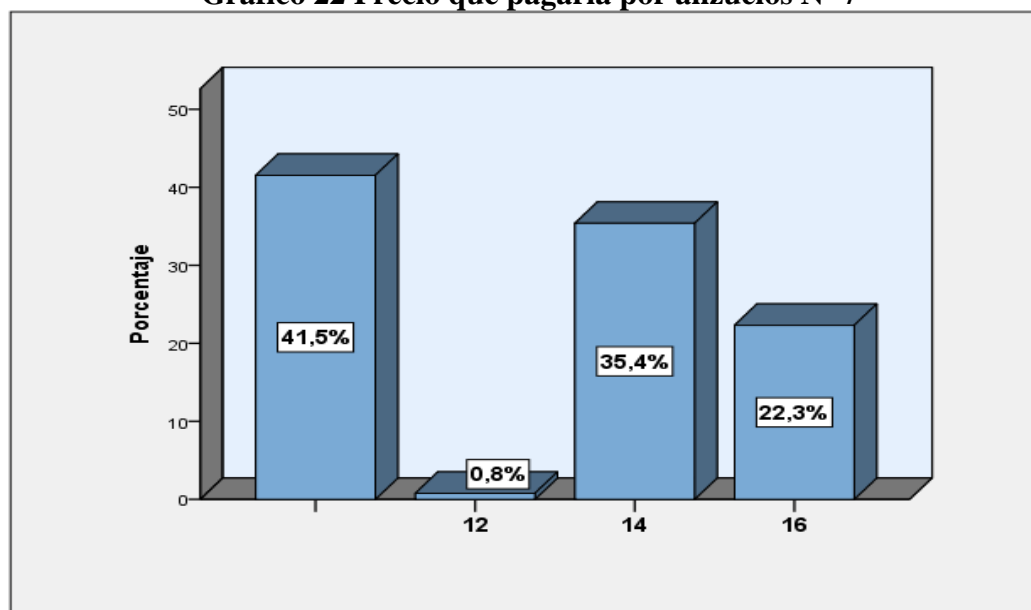
Tabla 32 Precio que pagaría por anzuelos N° 7

Precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	54	41,5	41,5	41,5
12	1	,8	,8	42,3
Válidos 14	46	35,4	35,4	77,7
16	29	22,3	22,3	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 22 Precio que pagaría por anzuelos N° 7



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

El promedio de precios que los pescadores están dispuestos a adquirir por los anzuelos es de \$5,85 por una cantidad de 200 anzuelos, en menor cantidad las pescadoras consumirían entre \$12,00 y \$16,00 dólares por 300 y 400 anzuelos, resultando ofrecer para la venta la caja que contiene 12 unidades.

8.3 Destorcedor

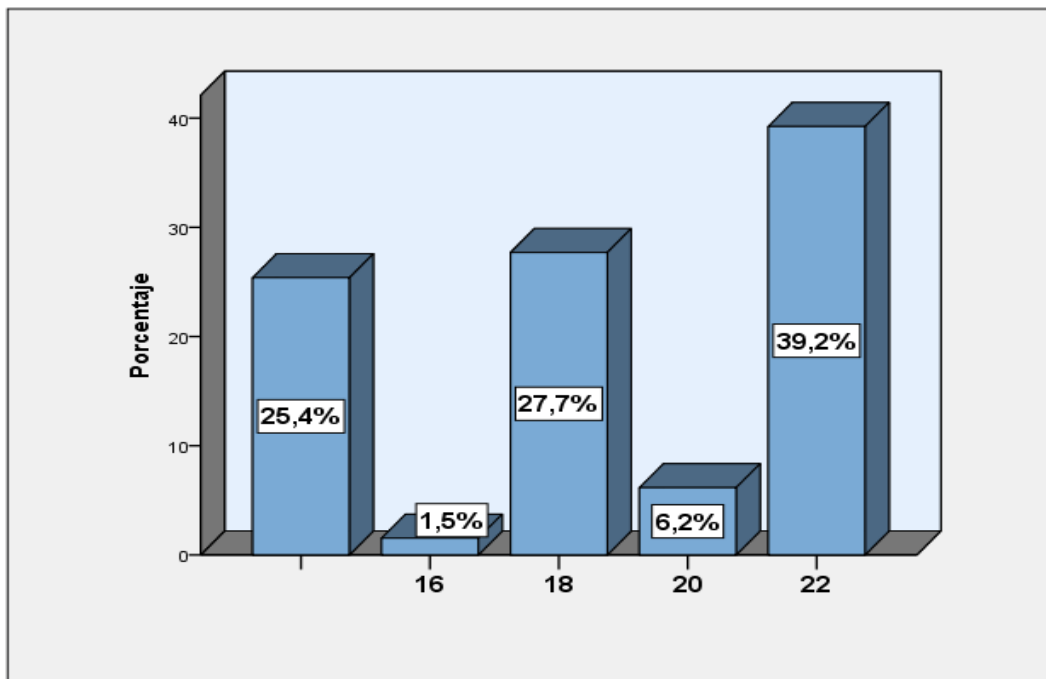
Tabla 33 Precio que pagaría por destorcedor

Precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	33	25,4	25,4	25,4
16	2	1,5	1,5	26,9
18	36	27,7	27,7	54,6
20	8	6,2	6,2	60,8
22	51	39,2	39,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 23 Precio que pagaría por destorcedor



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

En relación con el precio relacionado con los destorcedores el promedio que pagarían por los 100 destorcedores corresponde a 23 dólares, estos resultados indican que la caja de destorcedor para poder ser acogida por los pescadores debe oscilar entre esta cantidad.

8.5 Bomba de agua

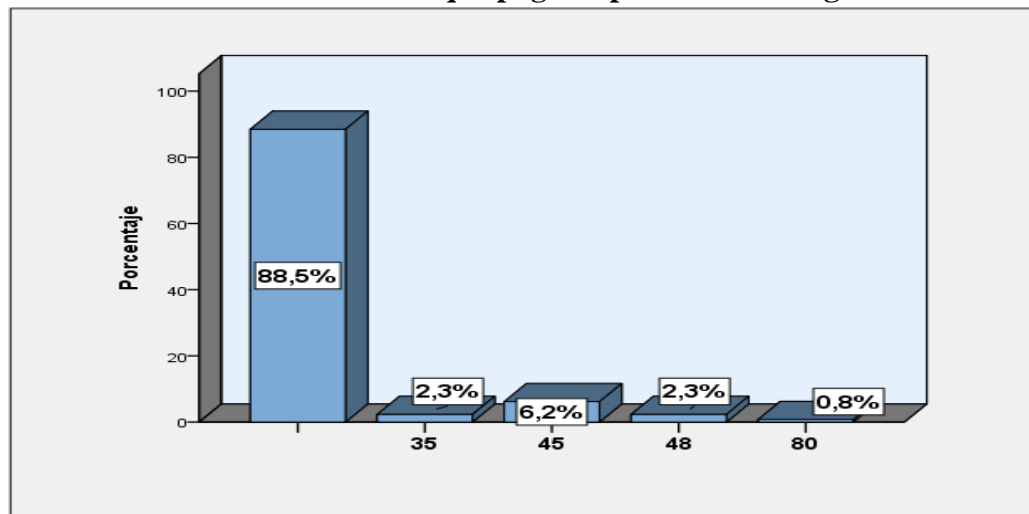
Tabla 34 Precio que pagaría por bomba de agua

Precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	115	88,5	88,5	88,5
35	3	2,3	2,3	90,8
45	8	6,2	6,2	96,9
48	3	2,3	2,3	99,2
80	1	,8	,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 24 Precio que pagaría por bomba de agua



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Con respecto a las bombas de agua, la mayor parte de los pescadores tienen una baja disposición de adquirirlos, las personas que si optasen por el producto respondieron que comprarían una bomba de agua, donde el precio medio del producto es de 48 dólares.

8.6 Ampo

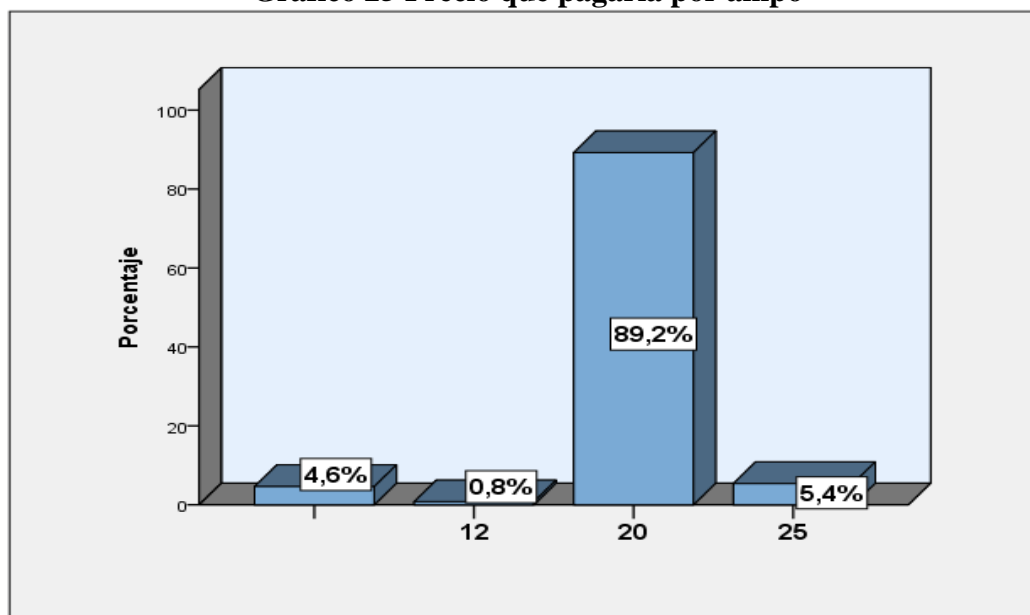
Tabla 35 Precio que pagaría por Ampo

Precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	6	4,6	4,6	4,6
12	1	,8	,8	5,4
Válidos 20	116	89,2	89,2	94,6
25	7	5,4	5,4	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 25 Precio que pagaría por ampo



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Para realizar sus faenas los pescadores utilizan alrededor de 2 o 3 ampos, siendo la segunda opción la que cubre la necesidad de estos, La media del precio que un pescador pagaría por 3 ampos es de \$29,65, es decir, para que este producto tenga acogida los ampos deberían ofrecerse a la venta con un precio menor a \$10,00.

8.7 GPS

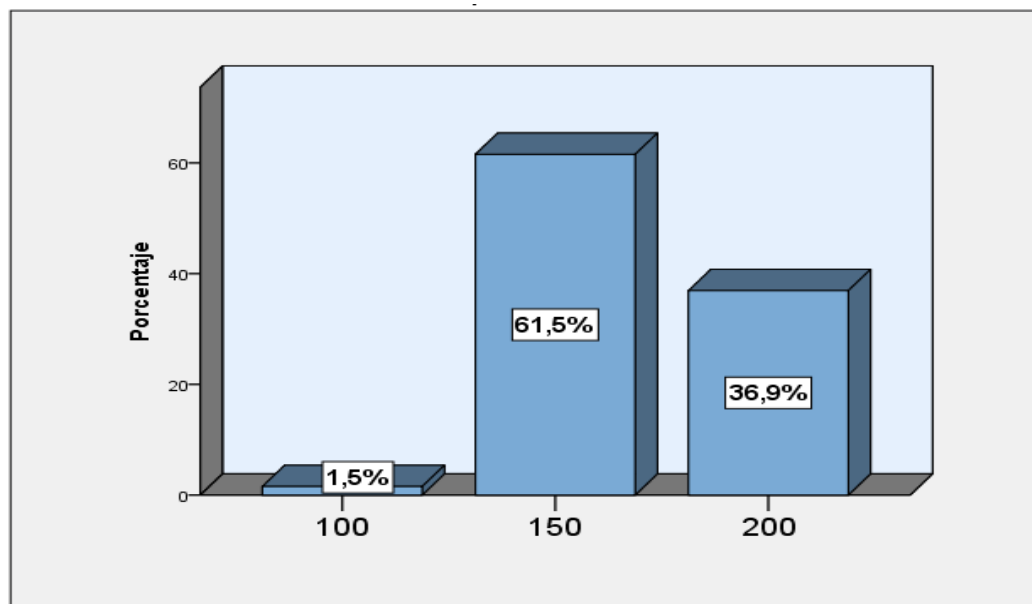
Tabla 36 Precio que pagaría por GPS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
100	2	1,5	1,5	1,5
150	80	61,5	61,5	63,1
200	48	36,9	36,9	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 26 Precio que pagaría por GPS



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

En cuanto al GPS el precio promedio que los pescadores encuestados están dispuestos a pagar por una unidad es de 127 dólares, aquí se considera que los pescadores utilizan más el GPS GARMIN que se comercializa mucho por tener un precio económico y poseer una durabilidad media.

8.8 Radio de transmisión

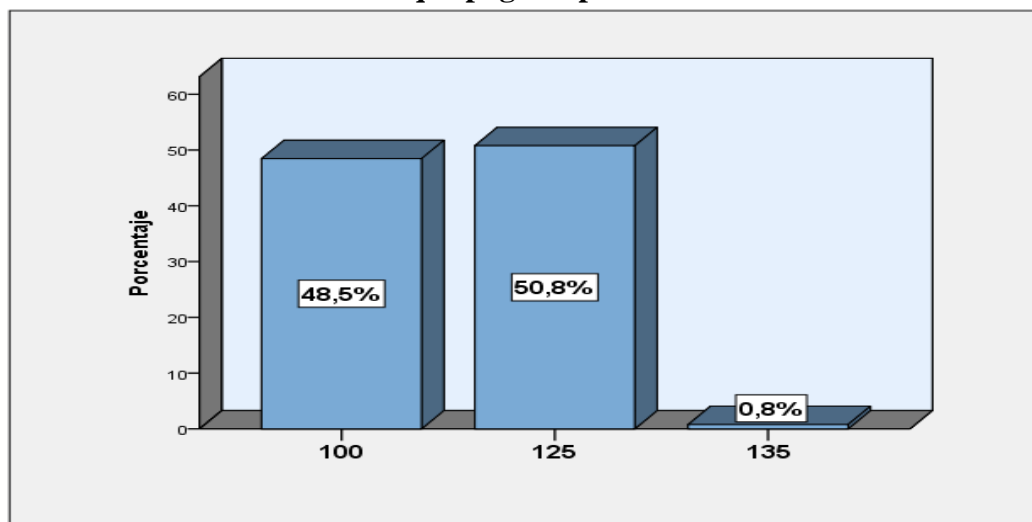
Tabla 37 Precio que pagaría por radio de transmisión

Precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
100	63	48,5	48,5	48,5
125	66	50,8	50,8	99,2
135	1	,8	,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 27 Precio que pagaría por radio de transmisión



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Respecto al radio de transmisión los pescadores manifestaron que adquirirían uno de forma anual y el precio promedio que pagarían por uno es de \$135 dólares, a pesar de que es una herramienta utilizada por los pescadores es un instrumento que no se encuentra de venta dentro del puerto.

8.9 Equipo de agua

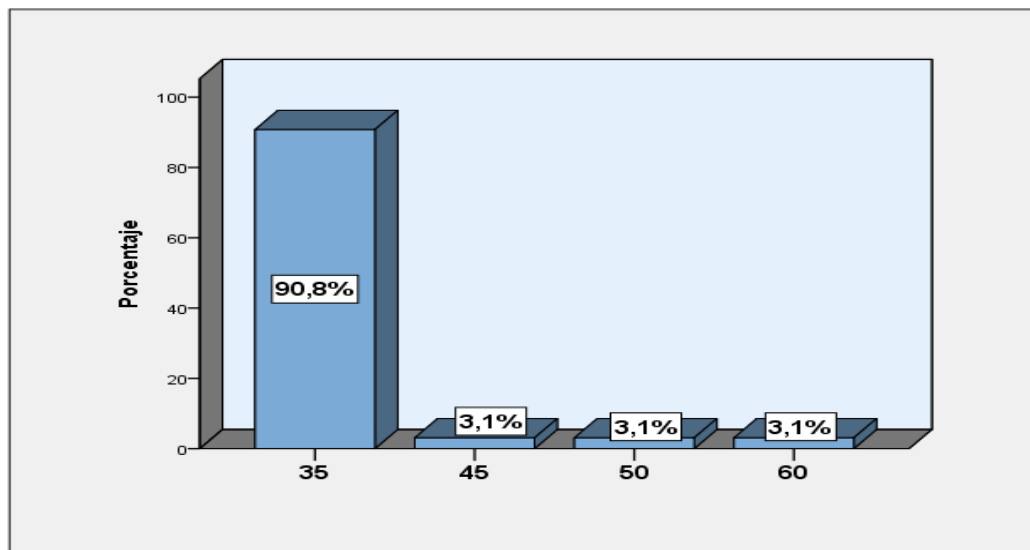
Tabla 38 Precio que pagaría por equipo de agua

Precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
35	118	90,8	90,8	90,8
45	4	3,1	3,1	93,8
Válidos 50	4	3,1	3,1	96,9
60	4	3,1	3,1	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 28 Precio que pagaría por equipo de agua



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

En relación con el equipo de agua, los pescadores manifestaron que pagarían en promedio 53 dólares por uno, este es un producto muy necesario para cada faena de pesca y difícil de encontrar dentro del sector por lo que se debe presentar un precio cómodo para los pescadores.

8.10 Aceite de motor

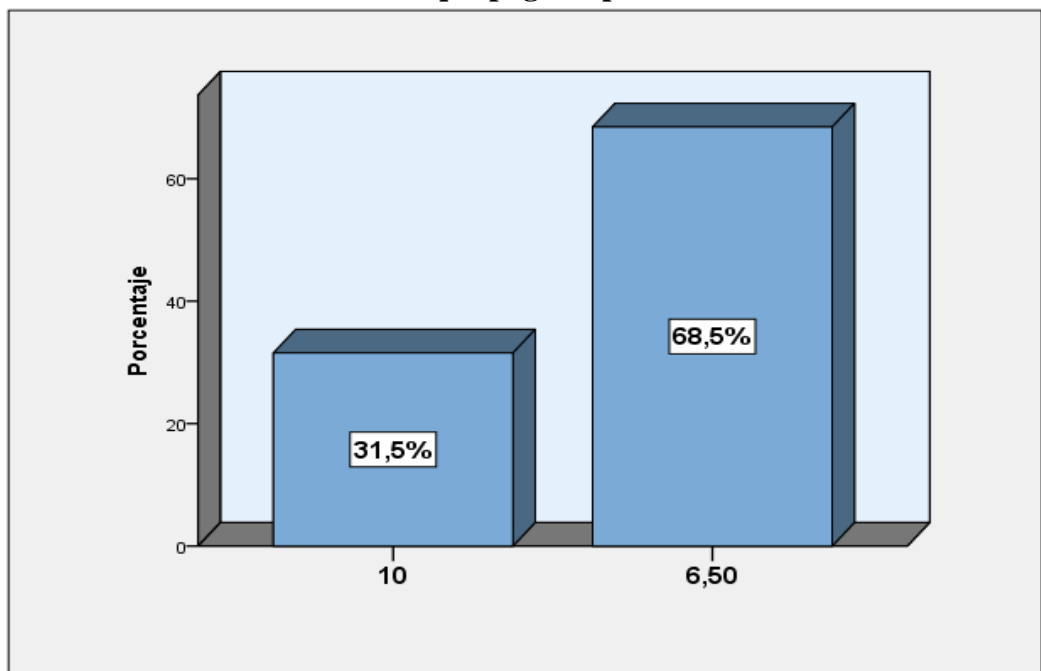
Tabla 39 Precio que pagaría por aceite de motor

	Precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	10	41	31,5	31,5	31,5
Válidos	6,50	89	68,5	68,5	100,0
Total		130	100,0	100,0	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 29 Precio que pagaría por aceite de motor



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Para los pescadores es necesario contar en cada faena con los aceites, este material puede ser adquiridos en diferentes tipos y precios, para este análisis se considera el precio de \$1,75 por cada unidad manifestado los encuestados que pagarían \$5,66 por alrededor de las 3 aceite.

8.11 Plomos

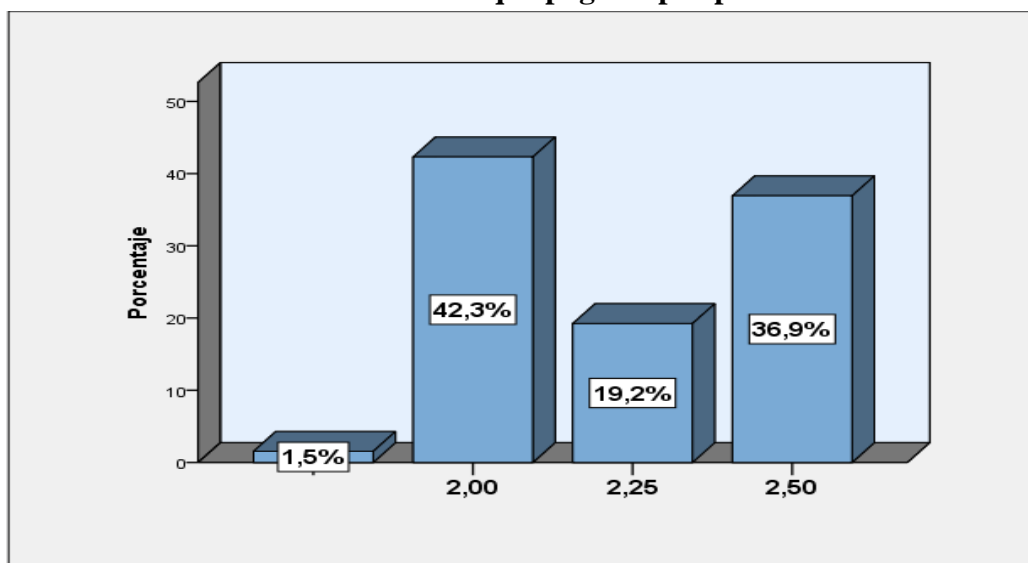
Tabla 40 Precio que pagaría por plomos

	Precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		2	1,5	1,5	1,5
	2,00	55	42,3	42,3	43,8
Válidos	2,25	25	19,2	19,2	63,1
	2,50	48	36,9	36,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 30 Precio que pagaría por plomos



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Los plomos son uno de los materiales más utilizados especialmente por los pescadores que utilizan el arte de espinel, los encuestados manifestaron en su mayoría que compran dos libras de plomo en \$4,00, teniendo un precio de \$2,00 la libra.

8.12 Bujías

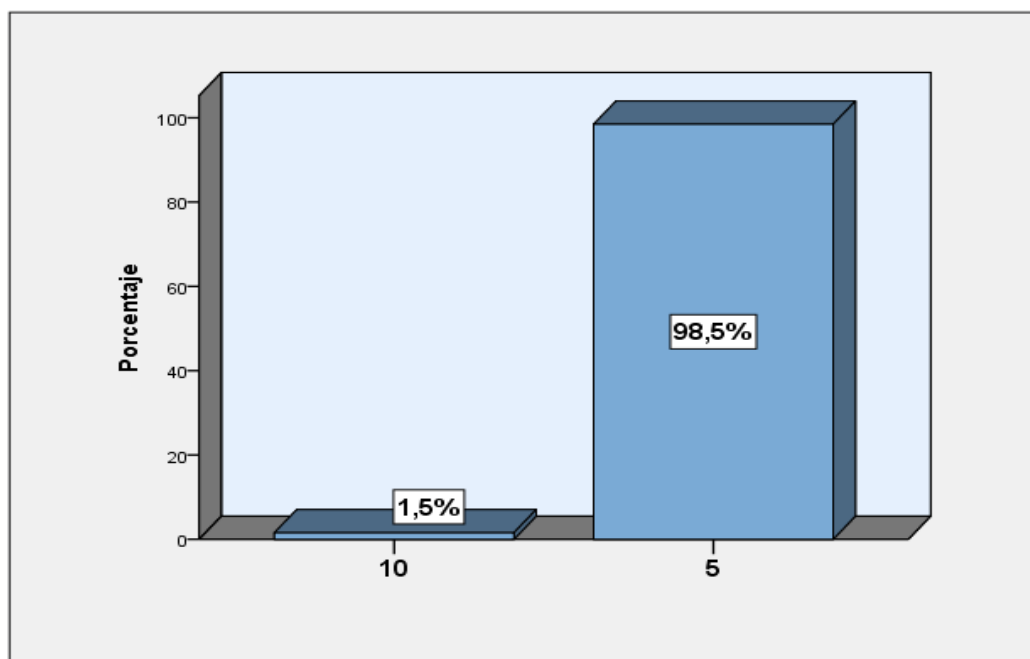
Tabla 41 Precio que pagaría por bujías

Precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
10	2	1,5	1,5	1,5
Válidos 5	128	98,5	98,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 31 Precio que pagaría por bujías



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Con respecto a las bujías este insumo es importante dentro de cada faena que el pescador realice, este producto posee una gran demanda por lo que se constituye como uno de los productos que no puede faltar en la ferretería de artículos de pesca, de manera que los encuestados manifestaron que pagarían \$15,00 por 3 unidades.

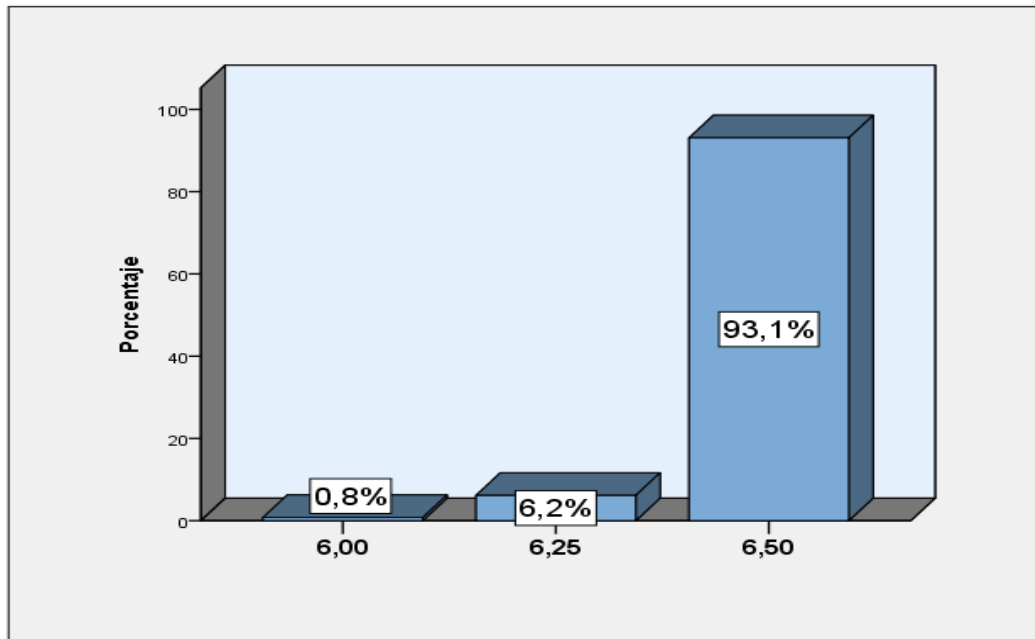
8.13 Piola

Tabla 42 Precio que pagaría por piola

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
6,00	1	,8	,8	,8
6,25	8	6,2	6,2	6,9
6,50	121	93,1	93,1	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito
Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 32 Precio que pagaría por piola



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito
Elaborado por: Yulissa Espinal

Los pescadores manifestaron que compraban la piola por libra, los resultados de las encuestas evidencian que estos pagarían en su mayoría un precio promedio de \$6,00 a \$13,00 dólares por una y dos libras del producto, los aspectos antes mencionados indican que la ferretería no debería sobrepasar este precio de venta.

8.14 Focos

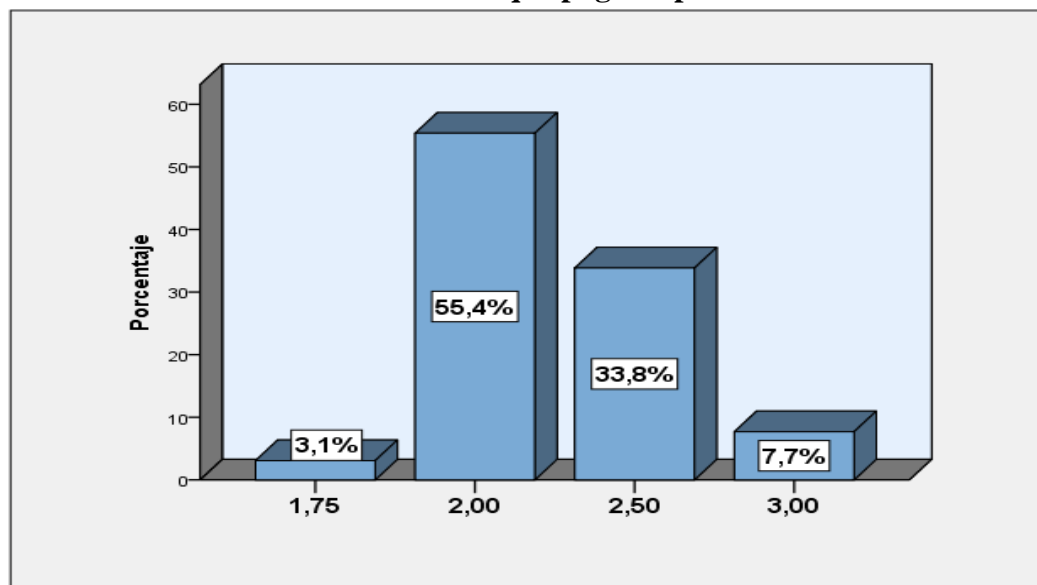
Tabla 43 Precio que pagaría por focos

	Precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1,75	4	3,1	3,1	3,1
	2,00	72	55,4	55,4	58,5
	2,50	44	33,8	33,8	92,3
	3,00	10	7,7	7,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 33 Precio que pagaría por focos



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Para los pescadores es necesario contar en cada faena con los focos, este material puede ser adquiridos en diferentes tipos y precios, para este análisis se considera el precio de \$1,75 por cada unidad manifestado los encuestados que pagarían \$5,66 por alrededor de las 3 pilas.

8.15 Pilas

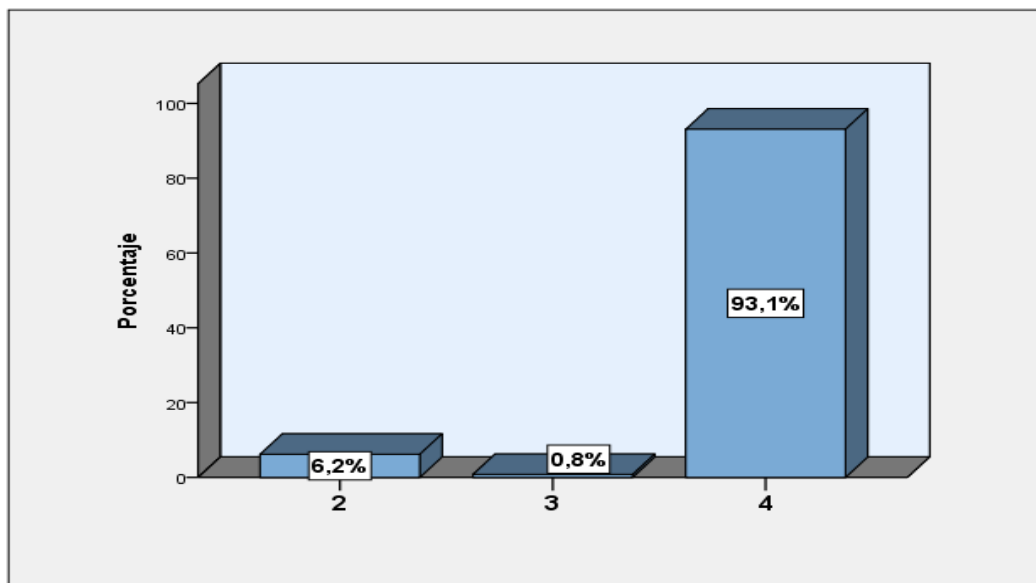
Tabla 44 Precio que pagaría por pilas

	Precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	8	6,2	6,2	6,2
	3	1	,8	,8	6,9
	4	121	93,1	93,1	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 34 Precio que pagaría por pilas



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Las pilas son materiales utilizados por los pescadores en cada de sus faenas, las personas encuestados manifestaron que adquirirían alrededor de 4 pilas que en promedio están pagando alrededor de \$4,61, estos gastan en promedio de \$0,90 centavos por cada unidad.

8.16 Compás magnético

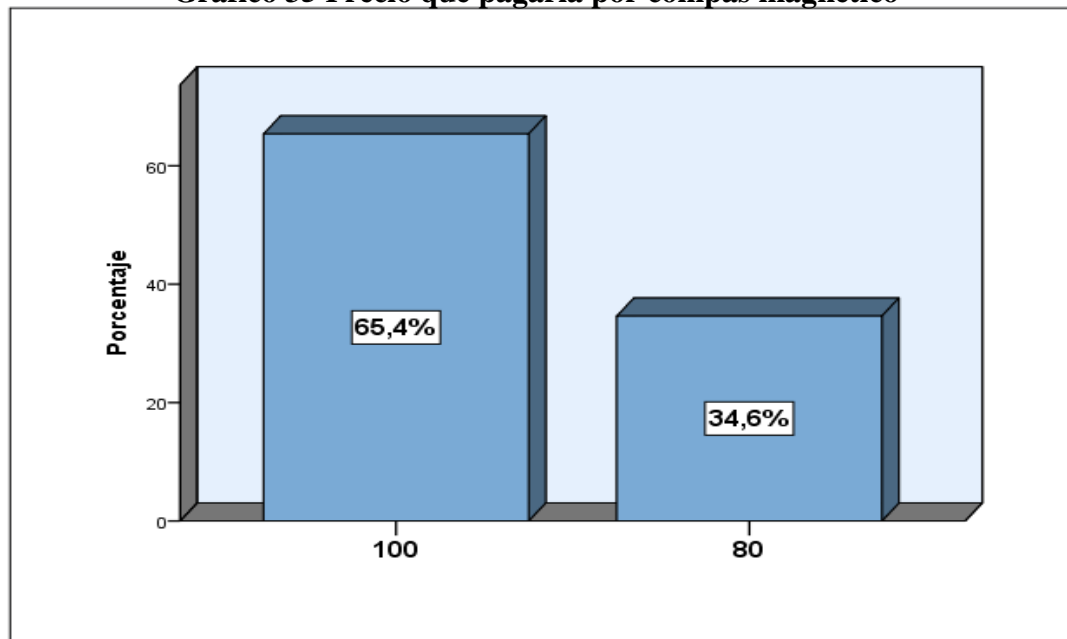
Tabla 45 Precio que pagaría por compás magnético

	Precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	100	85	65,4	65,4	65,4
Válidos	80	45	34,6	34,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 35 Precio que pagaría por compás magnético



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Con respecto a la adquisición del compás magnético los encuestados manifestaron que estos compran una unidad por año a un precio promedio de \$80,00 esta cantidad puede variar dependiendo de la marca y tienda de pesca, además cabe recalcar que dentro del puerto no se acentúa un local de venta de estos artículos.

9 ¿Por qué medios publicitarios le gustaría recibir información de la oferta y promoción de los materiales de pesca?

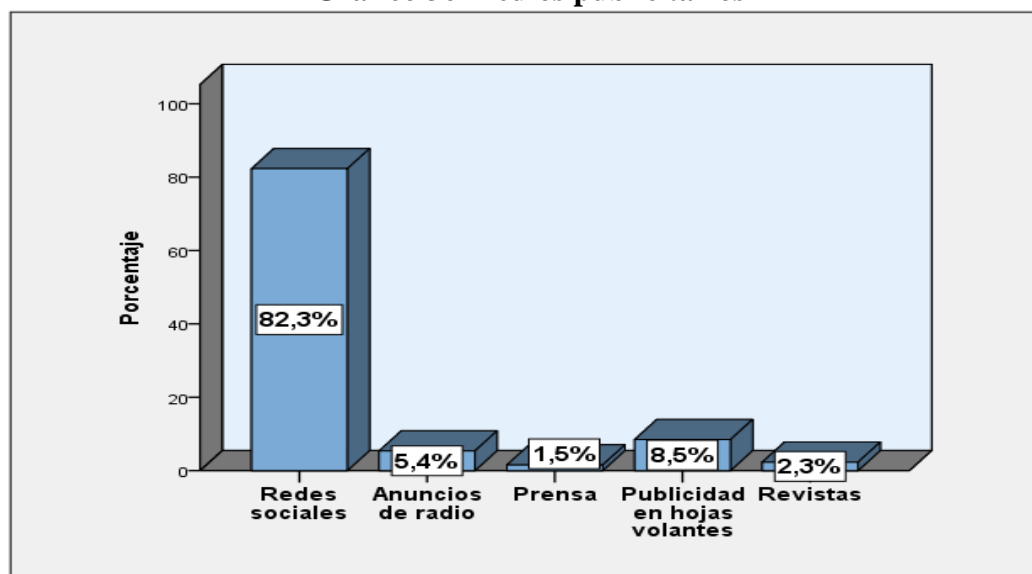
Tabla 46 Medios publicitarios

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes sociales	107	82,3	82,3	82,3
Anuncios de radio	7	5,4	5,4	87,7
Prensa	2	1,5	1,5	89,2
Válidos Publicidad en hojas volantes	11	8,5	8,5	97,7
Revistas	3	2,3	2,3	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 36 Medios publicitarios



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Con los avances tecnológicos los medios publicitarios tradicionales como Radio, prensa y publicidad boca a boca han quedado arraigados, por tal razón, las personas encuestadas inclinan sus preferencias hacia las redes sociales por su fácil acceso a equipos móviles seguido de la publicad en hojas volantes.

10 ¿Qué aspecto considera al elegir un negocio para comprar artículos de pesca?

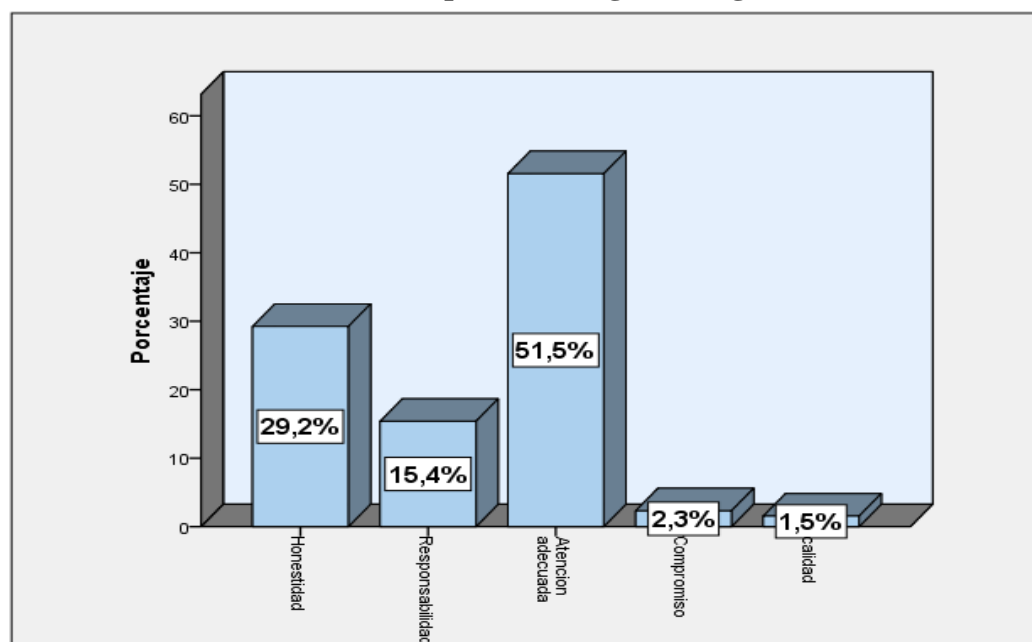
Tabla 47 Aspectos al elegir un negocio

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Honestidad	38	29,2	29,2	29,2
Responsabilidad	20	15,4	15,4	44,6
Atención adecuada	67	51,5	51,5	96,2
Compromiso	3	2,3	2,3	98,5
Calidad	2	1,5	1,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 37 Aspectos al elegir un negocio



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Los encuestados principalmente consideran a la atención adecuada como factor importante en las empresas, puesto que permite al cliente captar una experiencia buscando que este vuelva a la tienda, por otro lado, la honestidad de la empresa es uno de los valores fundamentales para el cliente.

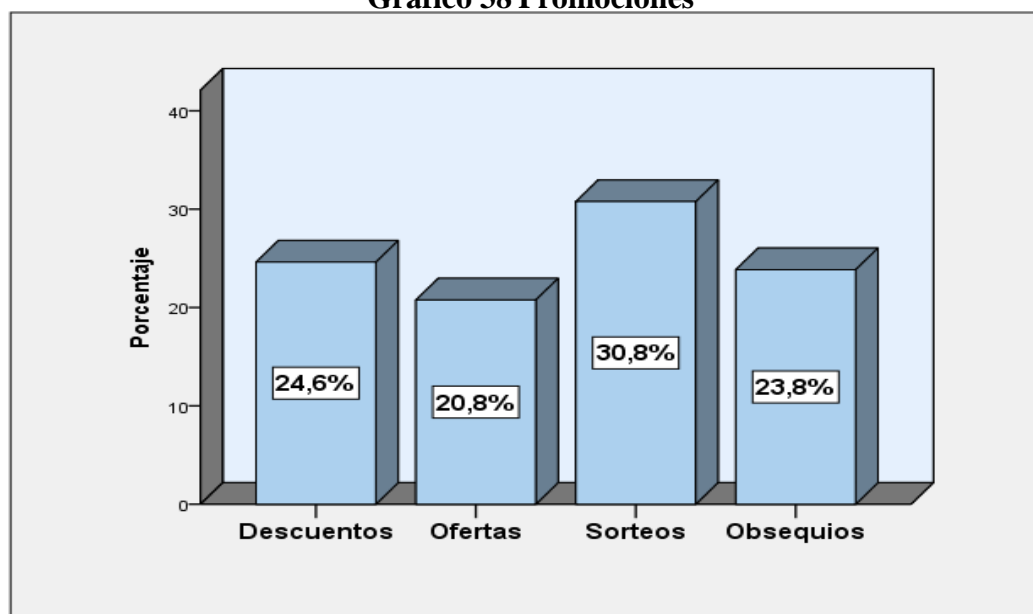
11 ¿De las siguientes promociones cuales preferiría que le brinde una empresa?

Tabla 48 Promociones

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descuentos	32	24,6	24,6	24,6
Ofertas	27	20,8	20,8	45,4
Válidos Sorteos	40	30,8	30,8	76,2
Obsequios	31	23,8	23,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito
Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 38 Promociones



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito
Elaborado por: Yulissa Espinal

Respecto a las promociones los encuestados mencionaron en su mayoría que prefieren los descuento en sus compras, este se consideraría como una estrategia para la captación de más cliente, seguido de los sorteos y obsequios que atraen a otro tipo de cliente.

12 ¿Al momento de realizar la compra de algún artículo considera importante que el negocio tenga una infraestructura y espacio adecuado para ofrecer el servicio?

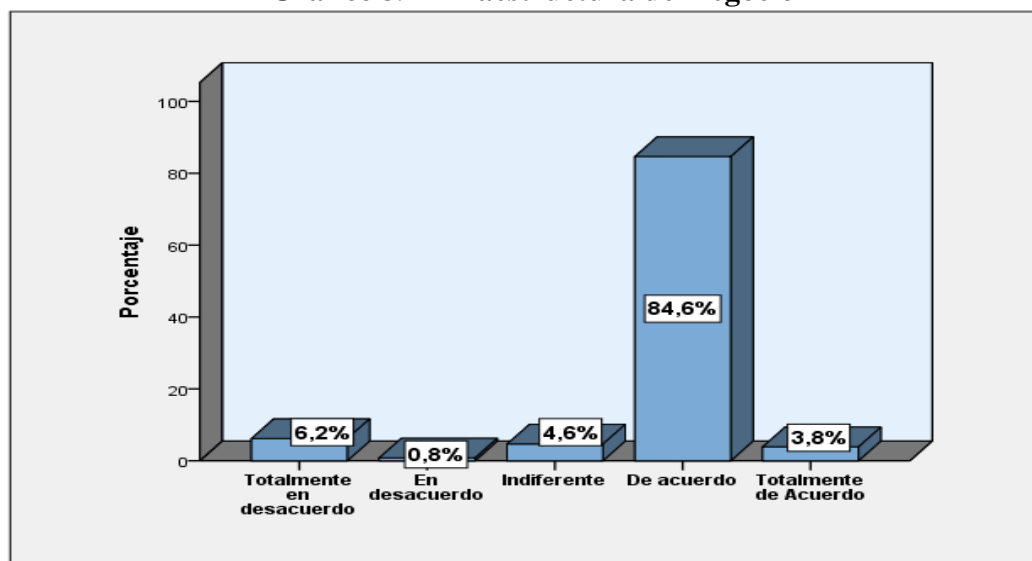
Tabla 49 Infraestructura del negocio

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	6,2	6,2	6,2
En desacuerdo	1	,8	,8	6,9
Indiferente	6	4,6	4,6	11,5
De acuerdo	110	84,6	84,6	96,2
Totalmente de Acuerdo	5	3,8	3,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 39 Infraestructura del negocio



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

La infraestructura o diseño de las instalaciones muestra ser un patrón importante para captar clientes, debido a que un negocio bien adecuado hace sentir un ambiente de bienestar y satisfacción al consumidor brindando una agradable experiencia de compra.

13 ¿Las tiendas que ofrecen artículos de pesca en el puerto Anconcito poseen todos los materiales y herramientas que usted necesita durante todo el año?

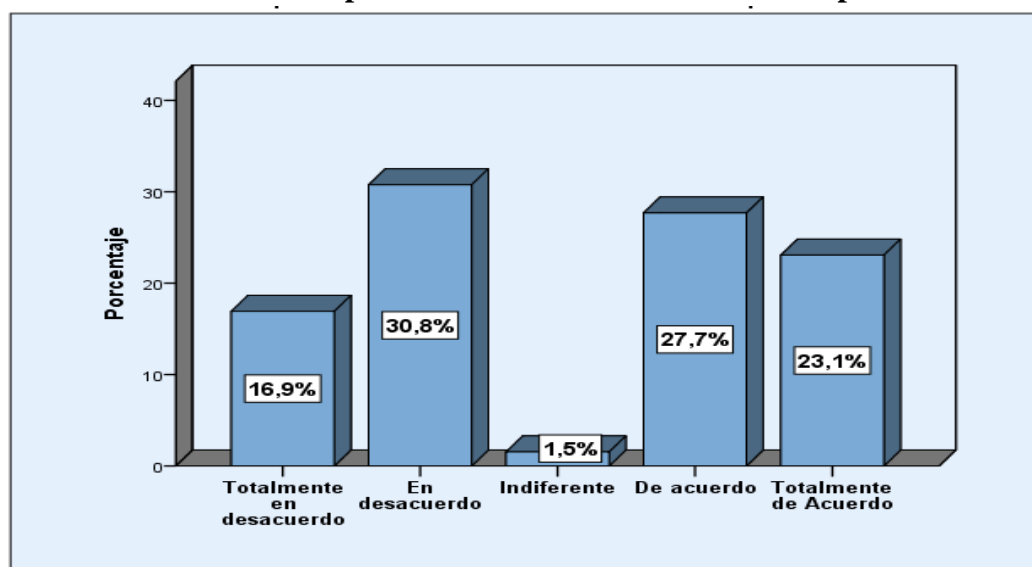
Tabla 50 Disposición de materiales e insumos de pesca

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	16,9	16,9	16,9
En desacuerdo	40	30,8	30,8	47,7
Indiferente	2	1,5	1,5	49,2
De acuerdo	36	27,7	27,7	76,9
Totalmente de Acuerdo	30	23,1	23,1	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 40 Disposición de materiales e insumos de pesca



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

La disposición de los materiales e insumos para la venta dentro del sector Anconcito no es del todo satisfactoria, debido a que no todas las tiendas están dotadas de los artículos de pesca necesarios y esto produce que los pescadores se tengan que trasladar a comprar a otros sectores

14 ¿Considera que la creación de una ferretería de artículos de pesca aportara a la satisfacción de las necesidades de los pescadores artesanales dentro del puerto Anconcito?

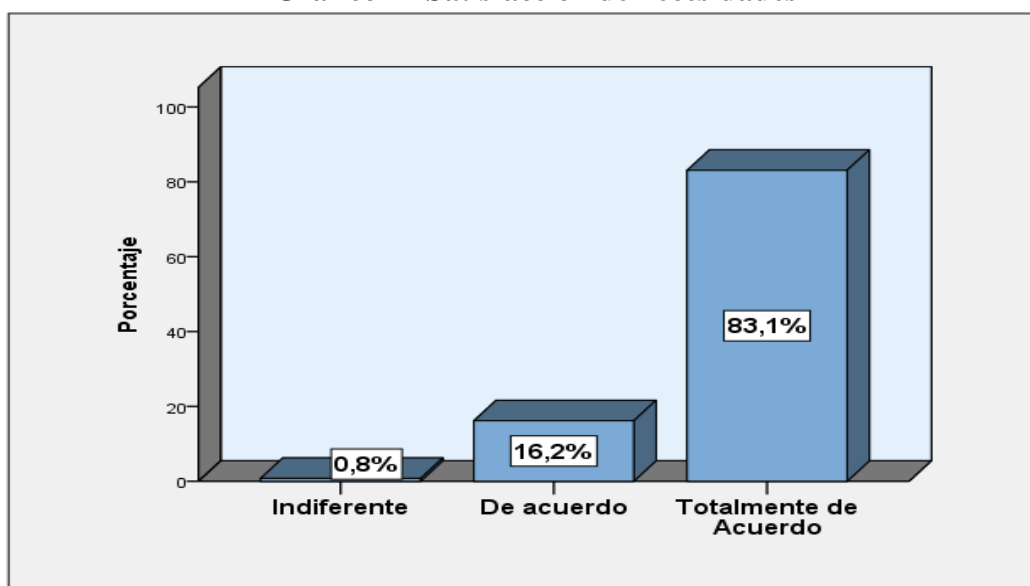
Tabla 51 Satisfacción de necesidades

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	1	,8	,8	,8
De acuerdo	21	16,2	16,2	16,9
Totalmente de Acuerdo	108	83,1	83,1	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 41 Satisfacción de necesidades



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Los encuestados manifestaron que una ferretería de artículos de pesca si contribuyese a satisfacer las necesidades de los pescadores dentro del puerto Anconcito debido que dentro del sector no se encuentra todos los artículos de pesca.

15 ¿Al momento de comprar sus artículos de pesca el personal de atención le brinda confiabilidad y seguridad (honestidad, sinceridad y cumplen lo prometido al cliente)

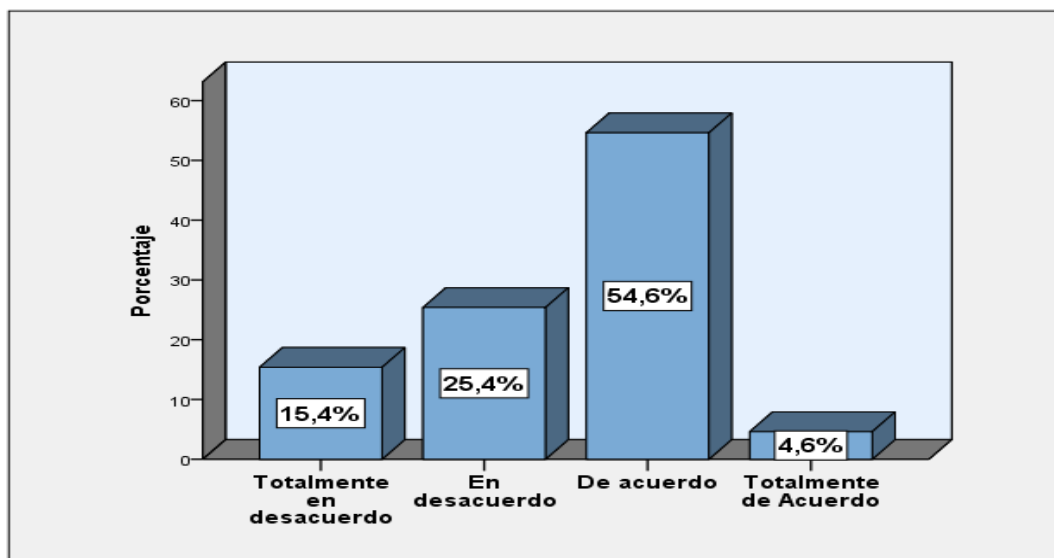
Tabla 52 Confiabilidad y seguridad

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	15,4	15,4	15,4
En desacuerdo	33	25,4	25,4	40,8
Válidos De acuerdo	71	54,6	54,6	95,4
Totalmente de Acuerdo	6	4,6	4,6	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 42 Confiabilidad y seguridad



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

La confiabilidad y seguridad al brindar un producto o servicio es importante para para la ferretería debido a que si se le muestra valores como sinceridad y honestidad al cliente esta vera al negocio de manera diferente y por ende confiara en nosotros que en la competencia.

16 ¿Los locales de artículos de pesca que actualmente visita le brindan un servicio con rapidez?

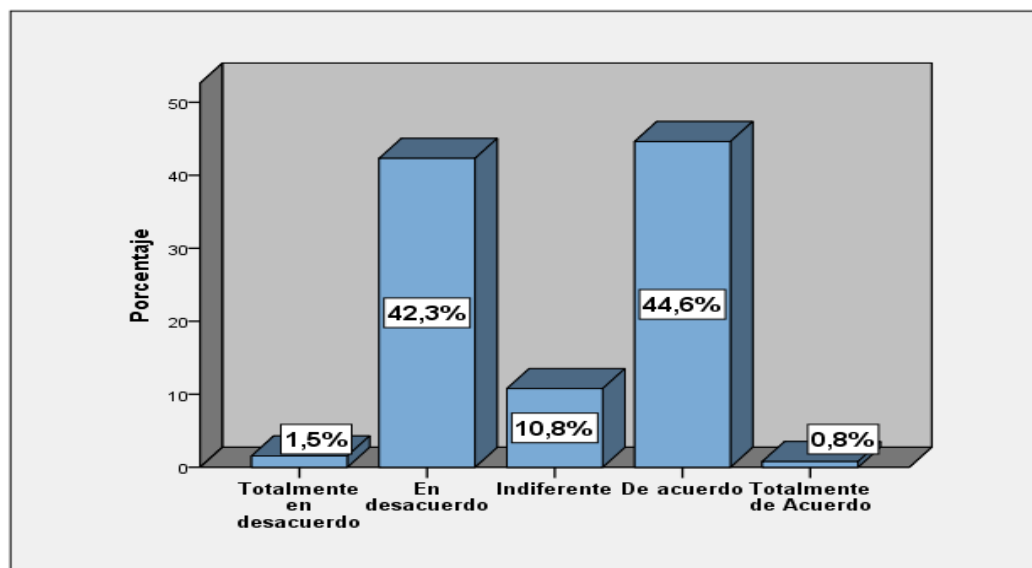
Tabla 53 Servicio con rapidez

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
En desacuerdo	55	42,3	42,3	43,8
Indiferente	14	10,8	10,8	54,6
De acuerdo	58	44,6	44,6	99,2
Totalmente de Acuerdo	1	,8	,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 43 Servicio con rapidez



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

El servicio con rapidez es una de las características primordiales de una ferretería debido a que los clientes muchas veces se encuentran con un tiempo muy limitado o simplemente no les gusta esperar por ello es necesario que la atención deba darse al consumidor lo más pronto posible como se acerque a la empresa

17 ¿Considera importante que el personal de ferretería le brinde asesoría técnica los productos que compra?

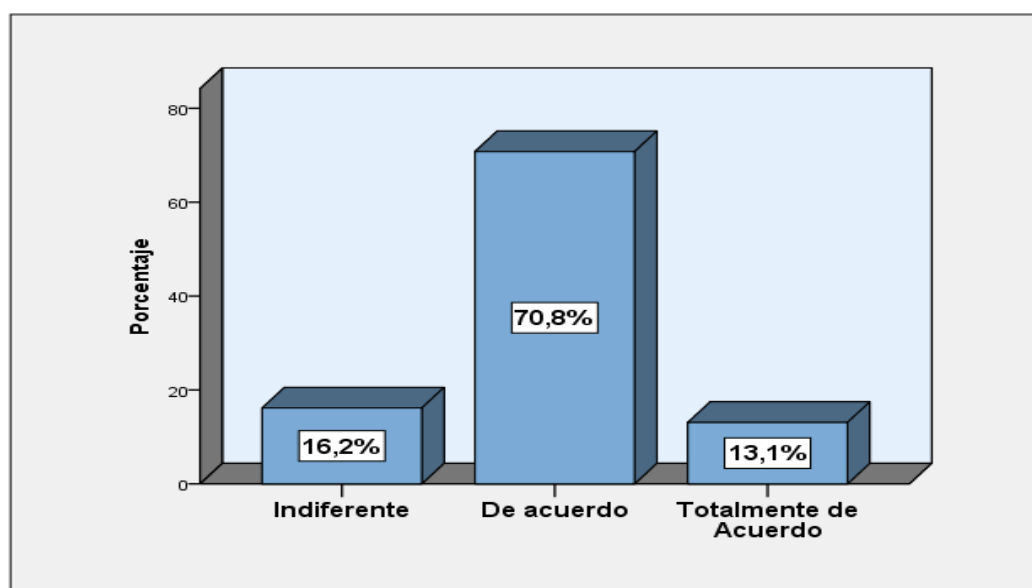
Tabla 54 Asesoría técnica

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	21	16,2	16,2	16,2
De acuerdo	92	70,8	70,8	86,9
Totalmente de Acuerdo	17	13,1	13,1	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 44 Asesoría técnica



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

La mayor parte de los pescadores consideran importante que se le brinde asesoría técnica de los productos que adquiere, para ello es necesario que se le brinde al cliente una buena atención frente al fallo de un producto, el personal dispuesto ayudar de forma inmediata.

18 ¿Se le brinda un trato cordial y sin distinciones siendo o no un cliente habitual de una tienda de pesca?

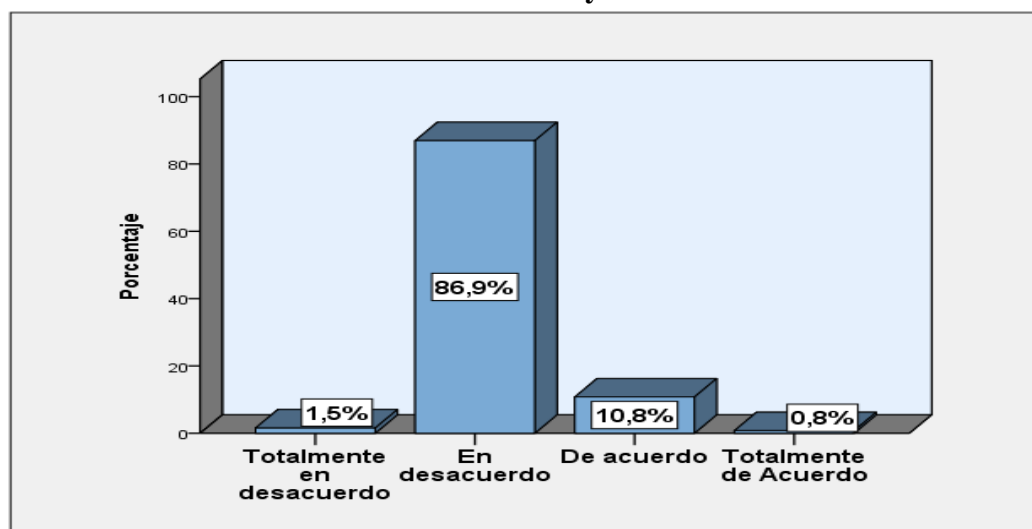
Tabla 55 Trato cordial y sin distinciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
En desacuerdo	113	86,9	86,9	88,5
Válidos De acuerdo	14	10,8	10,8	99,2
Totalmente de Acuerdo	1	,8	,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 45 Trato cordial y sin distinciones



Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

El trato cordial y sin distinciones es muy importante dentro de una empresa debido a que forma parte de un excelente servicio, la amabilidad a la hora de ofrecer un producto o servicio ofrece al cliente una sensación agradable y de bienestar al cliente.

3.2.5 Limitaciones

Para el desarrollo de la presente investigación se presentaron algunas limitaciones al aplicar los instrumentos que retrasaban el proceso recolección de información de las diferentes entrevistas y encuestas realizadas en el puerto pesquero Anconcito, entre los principales inconvenientes tenemos:

1. Conseguir la atención de los pescadores era difícil debido a que estos se encontraban arreglando sus embarcaciones o preparándose para salir a realizar sus faenas, de modo que el tiempo de duración de una encuesta era alrededor de media hora, impidiendo que la ejecución de estas se realizara de forma rápida.
2. Otra de las limitaciones presentadas fue el ingreso al área principal del puerto que estaba restringida, pues para llevar a cabo la recolección de información era necesario obtener el permiso del administrador, quien muchas veces por situaciones relacionadas con su trabajo no nos atendió.
3. Obtener la población para de la muestra también fue muy difícil, se optó por enviar dos oficios para recabar el número exacto de pescadores tanto al ministerio zonal ubicado en el Centro de Atención ciudadana del cantón “La Libertad” el cual no mostro ninguna respuesta hasta el mes de diciembre por lo que se procede enviar directamente una solicitud a la Subsecretaria de Recursos Pesqueros ubicada en Manabí, en la ciudad de San Mateo el cual fue respondida pero sin la obtención de la información relevante para el proceso de investigación.

4. El acceso a personas que pescaban al arte de chinchorro también se volvió otra limitación dada por el tiempo de pesca que estos realizaban y cuando regresaban al puerto era en horas de madrugada, imposibilitando encontrarlos en horas de la mañana.
5. Como no se encontró una tienda solo dedicada al comercio de artículos de pesca se optó por entrevistar a una de las ferreterías que incluía estos materiales, porque no todas fueron prestas a dar información.

3.2.5 Resultados

Los resultados obtenidos de la recolección de datos evidencian la idea a defender acentuada de que la creación de una ferretería de artículos de pesca aportara a la satisfacción de las necesidades de los pescadores del puerto pesquero Anconcito, el estudio permite verificar aspectos que contribuyan como estrategias para el desarrollo del negocio. Los pescadores de la parroquia se encuentran dispuestos a adquirir sus productos de pesca en una nueva ferretería ubicada en Anconcito, además consideran que la creación de este negocio si beneficiaría en la provisión de los diferentes artículos y materiales para ejecutar sus faenas de pesca.

En relación con los medios publicitarios los encuestados manifestaron en su mayor parte que le gustaría recibir información por redes sociales y hojas volantes la información de los diferentes productos, ofertas y promociones que brinde la empresa. Los aspectos o valores que los pescadores consideran relevante al elegir un negocio para comprar los artículos de pesca son la atención adecuada, la honestidad hacia cliente y la calidad del producto.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1 Naturaleza del proyecto

3.1.1 Descripción de la idea de negocio

GLOBALPESCA S.A está ubicada en la parroquia Anconcito frente al puerto pesquero, consta de un administrador y dos operarios y es considerada de acuerdo al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones como una microempresa, la ferretería comercializa artículos como anzuelos, equipo de navegación satelital y ropa de pesca, entre otros.

Los clientes potenciales son pescadores artesanales, la comercialización de los materiales de pesca le facilita al consumidor adquirir los productos dentro del sector, el nivel de competencia ubicado en el área es baja debido a que los productos son vendidos en casa de pescadores y son las ferreterías comunes la que incluyen los materiales de pesca.

3.1.2 Justificación de la empresa o producto

Una de las bondades que tiene la provincia de Santa Elena es ubicarse cerca en la costa y tener la pesca como uno de los sectores económicos más importantes, esta situación favorece al comercio de implementos de pesca, viendo así la oportunidad de emprender una microempresa de esta naturaleza y que genere rentabilidad y beneficios a corto como a largo plazo.

3.1.3 Nombre de la empresa

Para definir el nombre de la ferretería se considera el modelo propuesto por Hoyos Ballesteros para establecer un nombre de marca, tomando interés en diferentes criterios como la pronunciación, recordación, positivismo, eufonía, individualidad, atemporalidad mencionados en el texto el arte de marcar corazones.

Se elaboro una lluvia de ideas fusionando términos relacionados con la pesca y el producto que se ofrece optando por dejar los nombres más relevantes, posteriormente se construyó una escala valorativa de atributos dando puntuaciones de 1 a 5, donde 5 será la más alta y 1 la más baja, cabe recalcar que la calificación fue dada por 3 pescadores quienes calificaron de acuerdo con su criterio.

Tabla 56 Nombre de la empresa

Nombres	brevedad	fácil de pronunciar	fácil de recordad	positivismo	suena bien	Único	agradable	Total
La casa del pescador	3	5	4	4	5	2	5	28
Tecnipesca	4	4	4	5	5	3	4	29
El anzuelo	4	5	5	4	4	4	5	31
Global pesca	4	5	4	5	5	5	5	33
D`pesca	4	4	4	4	4	3	3	26
Artemar	5	4	3	4	3	5	5	29
Pesca-expert	3	5	3	4	4	4	4	27
Nombre elegido para la empresa								
GLOBALPESCA.								

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Una vez aplicada la respectiva herramienta la calificación, se determina el nombre que se le asignara a la empresa como GLOBALPESCA.

3.1.4 Filosofía empresarial

Misión

GLOBALPESCA busca satisfacer las necesidades de compra de los pescadores del Puerto Anconcito a través de la comercialización de artículos para la pesca confiables y de calidad, brindamos un servicio honesto y cordial, comprometido con el desarrollo económico del sector.

Visión

Ser un referente del negocio de ferreterías marinas del sector, reconocido por ofrecer un excelente servicio y variedad de productos, operando con responsabilidad social y aportando a la economía de la provincia de Santa Elena.

Valores corporativos

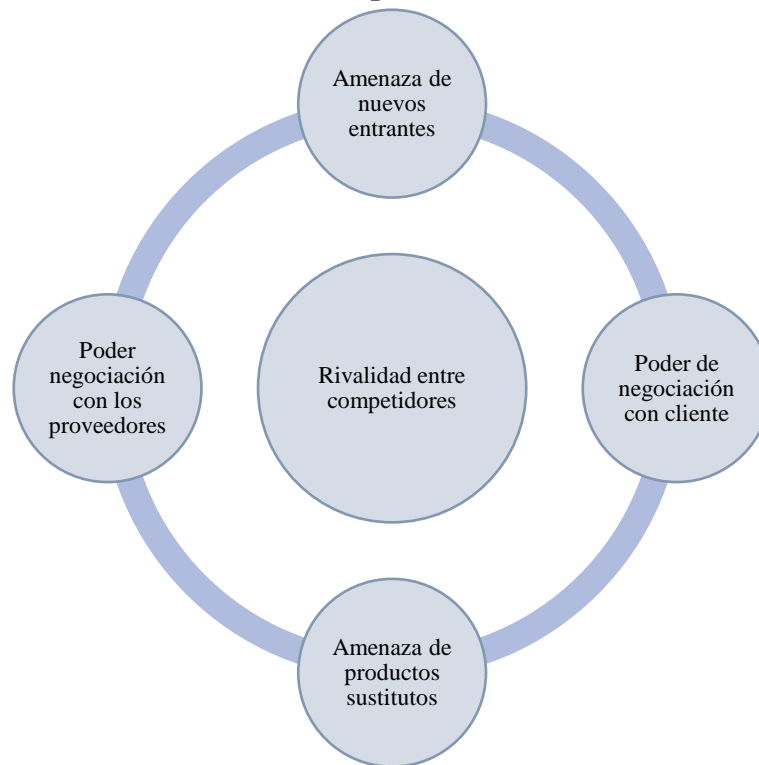
Los valores corporativos con los que la empresa Global Pesca busca responder a las características competitivas y a las expectativas de sus grupos de interés son:

1. Cordialidad
2. Excelencia
3. Servicio de calidad
4. Compromiso
5. Responsabilidad social
6. Honestidad
7. Confiabilidad

3.1.5 Fuerzas competitivas de Michael Porter

Para (Porter, Michael E , 2008) El estudio de las fuerzas competitivas, y sus causas subyacentes, permite determinar la rentabilidad actual de un sector y brinda un marco para anticiparse a la competencia e influir en ella (y en la rentabilidad) en el largo plazo.

Gráfico 46 Fuerzas competitivas de Michael Porter



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

Amenaza de nuevos competidores

Las empresas existentes en el mercado y en el caso de la empresa GLOBAL PESCA se ven amenazadas por el ingreso de nuevos competidores que oferten los mismos productos con la misma o mejor calidad por lo que es necesario la aplicación de estrategias para mantener su posición en el mercado.

Tabla 57 Amenaza de nuevos competidores

Barreras	Nivel		
	Alta	Media	Baja
Inversión para ingresar al sector comercial de implementos de pesca	X		
Competir con empresas con mayor experiencia en el mercado	X		
Las empresas nuevas deben competir con las marcas asentadas por los pescadores	X		
Acceso a canales de distribución			X
Obtención de requisitos administrativos y legales			X
Posibilidad de contra ataque por parte de los negocios establecidos		X	
Los costos de cambio de proveedores son significativos	X		
Total	4	1	3

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

Dentro del análisis se puede percibir que las barreras para ingresar al mercado son altas lo que indica que la amenaza de que existan nuevos entrantes es baja.

Rivalidad entre competidores

Los negocios se encuentran posicionadas debido a su trayectoria en el mercado (tiempo y experiencias), la forma en que como estas han logrado mantenerse es por medio de los precios similares que ofertan en sus productos y por estrategias de crédito que brindan a sus clientes de mayor confianza.

Al ser emprendimientos con administración empírica no se ven preocupadas por realizar estrategias de mayor publicidad y esto es por la limitada competencia de locales que ofertan productos de pesca por lo que el pescador no tiene más opciones de elección dentro del sector.

Tabla 58 Rivalidad entre competidores

Barreras	Nivel		
	Alta	Media	Baja
Los competidores de GLOBAL PESCA son aproximadamente del mismo tamaño que la empresa.		X	
Los competidores son numerosos			X
Tiempo y experiencia de los competidores en el mercado	X		
Costos de los productos		X	
Estrategias de publicidad de los competidores			X
La marca muestra valores significativos a los productos que se ofrece		X	
Total	2	3	2

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

La rivalidad existente entre los vendedores de artículos de pesca es media y esto se debe a que las empresas que comercializan artículos de pesca son pocas y las que están asentadas venden pocos implementos encargándose de vender productos tradicionales de ferreterías. Los principales competidores para global pesca son: Comercial Lisbeth y Don Popeye.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son considerados parte fundamental para las operaciones de la ferretería la selección y el contrato apropiado que tengan con el mismo dan valor al negocio, la empresa cuenta con proveedores locales como nacionales:

Proveedores locales: Koremanta, Artipesca

Proveedores Nacionales: Mundo Marino, Pesca equipos, Probrisa.

Tabla 59 Poder de negociación de proveedores

Barreras	Nivel		
	Alta	Media	Baja
Cambiar proveedores con rapidez y bajos costos		X	
Proveedores locales pueden convertirse en mi competencia	X		
Existen varios proveedores nacionales potenciales			X
Obtener insumos únicos y diferenciados	X		
Proveedores que muestren interés por el negocio	X		
Total	1	0	2

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

Las barreras que se presentan son altas lo que indica que el poder de negociación con los proveedores es bajo, esto se debe a que los proveedores locales pueden convertirse en competencia para la empresa GLOBALPESCA.

Poder de negociación con los compradores

Uno de los factores que determinan el poder de negociación que los clientes tienen frente a GLOBAL PESCA es el gran número de pescadores del puerto Anconcito respecto a un número limitado de negocios que comercializa artículos de pesca dejando evidenciado el poco poder que tienen los compradores sobre la ferretería.

Otro de los factores que indican el poco poder de los clientes es que el precio de los productos no puede ser bajado, en cambio ellos tienen el poder con respecto a la marca de los productos debido a que los pescadores compran la misma calidad y categorías de productos.

En cuanto a la información del costo de los productos los pescadores poseen una información no muy detallada, sin embargo, conocen que en ciudades como Guayaquil se consigue los artículos a mejores precios debido a la distancia optan por consumir a sus proveedores locales sin tener que reclamar por el precio.

Tabla 60 Poder de Negociación de compradores

Barreras	Nivel		
	Alta	Media	Baja
El número de pescadores es limitado			X
El pescador compra en grandes volúmenes con respecto a las ventas de la ferretería.			X
Los pescadores pueden encontrar distintas alternativas de oferta		X	
El cliente puede imponer precios.			X
El pescador puede imponer condiciones de venta			X
Los pescadores compran productos de determinada calidad	X		
El cliente posee información total de los costos de los productos		X	
Total	1	2	4

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

Respecto al análisis presentado se puede concluir que las barreras que se presentan para acceder a los pescadores son bajas por lo que se puede concluir que el poder de negociación de la empresa sobre los pescadores es alto.

Amenazas de productos sustitutos

Para analizar qué tan amenazantes pueden ser los productos sustitutos se procede al siguiente análisis:

Tabla 61 Poder de Negociación de productos sustitutos

Barreras	Nivel		
	Alta	Media	Baja
Probabilidad que el pescador incurra a un producto sustituto		X	
Nivel percibido de diferenciación del producto			X
Cercanía de los productos sustitutos		X	
Precio del sustituto es menor con respecto al artículo de pesca	X		
Calidad y rendimiento del producto sustituto es superior al artículo de pesca ofrecido			X
Total	1	2	2

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

De acuerdo al análisis se puede concluir que las barreras de que el producto sustituto pueda entrar en competencia son medias por lo que indica que su poder de negociación es bajo. Dentro del sector se evidencia diferentes determinantes de productos sustitutos en ciertos casos las herramientas necesarias para que el pescador realice su trabajo no se pueden cambiar por otras, por ejemplo, el pescador no puede cambiar el anzuelo por otro aparejo de pesca que le permita enganchar las especies, pero puede sustituir una bomba de agua por una poma plástica para disminuir el gasto, por otro lado el navegador o GPS puede ser sustituido por un celular pero sin embargo por la salinidad tiende a durar mucho menos que el GPS.

3.1.6 Perfil competitivo

Según (Ponce, 2017) Esta matriz permite identificar plenamente a los competidores de una cierta organización a través de determinados aspectos o factores internos, que bien pueden constituir fortalezas o debilidades. Para la construcción se procede de la matriz se procede a los siguientes pasos:

En primer lugar, se obtiene información de la competencia para la empresa GLOBAL PESCA, una vez obtenida la información se procede a enlistar los diferentes factores a considerar el cual se les asignara un peso y una ponderación correspondientes. Las ponderaciones correspondientes son 1, debilidad; 2, menor debilidad; 3, menor fuerza, y 4, mayor fuerza.

Gráfico 47 Matriz perfil competitivo (MPC)

Factores de éxito	Peso	GLOBAL PESCA		KOREMAN TA		GENESIS		C, LISBETH		DON POPEYE	
		C	Peso ponderado	C	peso ponderado	C	peso ponderado	C	peso ponderado	C	peso ponderado
variedad de productos	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Precios	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3	2	0,2
clientes fidelizados	0,1	1	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	1	0,1
servicio adecuado	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4	3	0,6	2	0,4
rentabilidad	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Posición en el mercado	0,3	2	0,6	3	0,9	3	0,9	4	1,2	1	0,3
Publicidad	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2	2	0,2	1	0,1
Total	1,00		2,9		3,3		2,7		3,2		1,5

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

La empresa Koremanta posee hasta ahora la mayor ventaja competitiva entre las empresas presentadas con una ponderación de 3,3, debido a que esta es una gran rentabilidad, publicidad adecuada y un adecuado servicio, con respecto a las empresas ubicadas en el sector de Anconcito la empresa el comercial Lisbeth conlleva ventaja sobre la ferretería GLOBALPESCA y el negocio “Don Popeye”.

3.1.7 Análisis SWOT

El análisis SWOT o FODA es una herramienta para identificar los puntos fuertes que posee una organización, como puede mantenerse ante las tendencias de mercado, analizar las amenazas provenientes del mercado, para posteriormente elaborar las estrategias ideales para cada situación.

Tabla 62 Análisis SWOT

Diagnóstico ambiental	Diagnóstico organizacional
Oportunidades	Fortalezas
O1. Ubicación frente al puerto O2. Instituciones financieras que brindan crédito O3. Instituciones que ofrecen capacitaciones gratuitas O4. Número de competidores es bajo O5. Constante demanda de artículos de pesca	F1. Personal tiene conocimiento sobre pesca y actividad pesquera F2. Poseer política de capacitación F3. Servicio adecuado F4. Manejo de herramientas de mercadeo y ventas F5. Variedad de productos
Amenazas	Debilidades
A1. Locales con mayor trayectoria en el mercado A2. Impactos naturales que afecten la pesca A4. Ingresos fluctuantes de acuerdo con los niveles de pesca A5. Ingreso de nuevos competidores	D1. Débil sistema de inventario D2. Poca experiencia en el mercado D3. Escaso capital para invertir en volúmenes de compra D4. Limitado espacio del local D5. Personal multifacético

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

3.1.7 Cadena de valor

(Charles & Gareth, 2011) El término cadena de valor se refiere a la idea de que una empresa es una cadena de actividades para transformar los insumos en productos que los clientes valoran.

Tabla 63 Cadena de valor

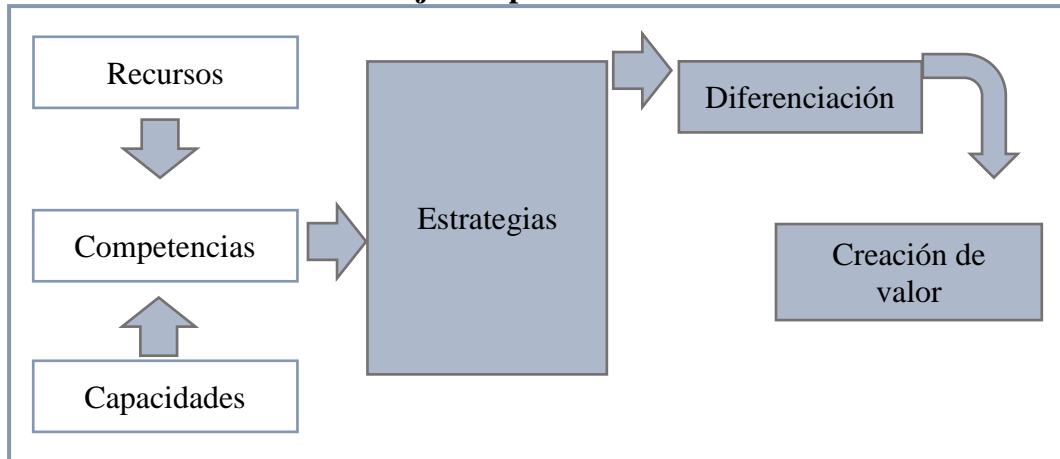
Margen					
Actividades de apoyo	Gestión administrativa, financiera y tecnología <ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa por ahora posee un local alquilado. 2. Al estar ubicados frente al puerto, el pescador está más cómodo al comprar. 3. La distribución de producto agradable al cliente 4. La administración tiene el control de su contabilidad y finanzas 5. Presupuesto de ingresos y gastos 				
	Recursos humanos <ol style="list-style-type: none"> 1. Al iniciar sus operaciones el personal está constituido por sus propietarios para el ahorro de costo, los mismos que son polifacéticos 2. Desarrollo de capacitaciones a empleados 3. El personal tiene conocimiento de ventas y artículos de pesca 				
Actividades primarias	Logística de entrada Proveedores nacionales <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Facilidades de pago • Entrega 	Operaciones Comercio de artículos para la pesca.	Logística de salida Distribución directa al cliente en el local	Marketing y ventas <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad redes sociales Exterior • Sorteos • Obsequios 	Servicios preguntas y reclamos

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

3.1.8 Ventaja competitiva

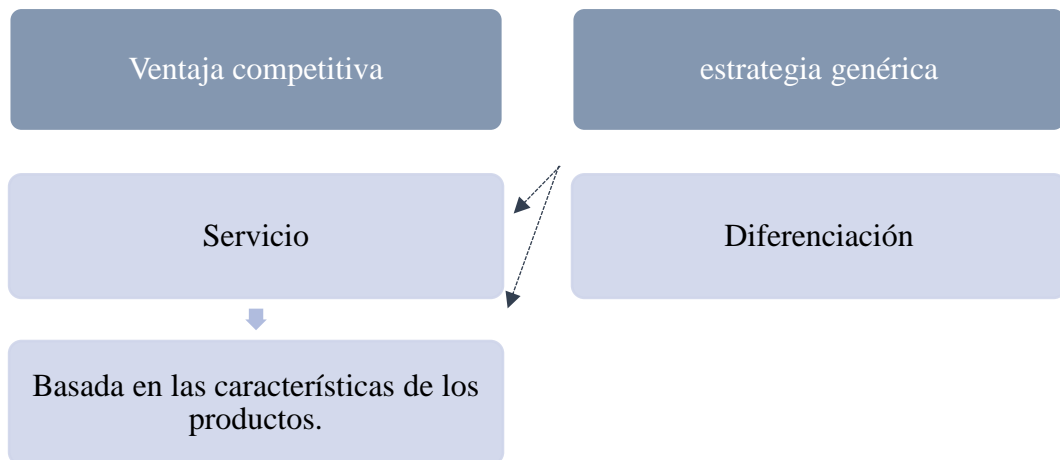
Tabla 64 Ventaja competitiva GLOBAL PESCA



Fuente: (Charles & Gareth, 2011)
Elaborado por: Yulissa Espinal

Al margen de la cadena esta la ventaja competitiva de la empresa, las estrategias por las cuales se diferenciará la ferretería GLOBALPESCA están dadas por medio del producto o servicio.

Tabla 65 Ventaja competitiva vs. Estrategia genérica



Fuente: (Chirinos & Rosado, 2016)
Elaboración propia a partir de información

Tabla 66 Acciones para alcanzar la ventaja competitiva

Diferenciación por el producto	Diferenciación por el servicio
Empaque logo de la empresa	Preguntas y reclamos Pide por teléfono y retira en el negocio. Servicio postventa Competencia y habilidades del personal

Fuente: ventaja competitiva, Michael Porter
Elaboración propia a partir de información

La diferenciación del producto se da por el empaque es decir la empresa proporcionará a los clientes una funda con el logo para ir posicionando el nombre de la marca en el mercado, se busca dar un buen servicio brindado asesoría al cliente acerca de los productos que ofrece, el personal tendrá las competencias y habilidades necesaria para conocer de los artículos de pesca y de los diferentes instrumentos, el trato que estos ofrezcan al pescador será de forma amable y cordial.

3.2 Estudio de mercado

3.2.1 Objetivos del estudio de mercado

1. Conocer el nivel de aceptación de los productos para la determinación del tamaño de mercado.
2. Analizar la competencia de mercado para el establecimiento de estrategias para posicionarse.
3. Determinar características óptimas del servicio para la satisfacción de necesidades del cliente.

3.2.2 Tamaño de mercado

La segmentación que se realiza es geográfica, demográfica, conductual y conductual, donde el perfil del cliente potencial de la empresa es el siguiente:

Tabla 67 Perfil del cliente

Segmentación	Datos obtenidos del mercado
Geográfica	Lugar: Puerto Anconcito
Demográfica	Edad: 18 en adelante Sexo: Masculino Nivel de ingreso: 300 en adelante Clase social: Alta, media, baja
Conductual	Hábitos de compra: Diarios, semanal, mensual, Anual. Grado de lealtad: baja Beneficios esperados: promociones y regalías
Psicográfica	Motivos de compra: Honestidad, responsabilidad, atención adecuada, compromiso y calidad

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

Mercado total

Para el mercado potencial se considera los datos proyectados hasta el año 2019 compuesto por 2.412 pescadores artesanales.

Tabla 68 Pescadores artesanales del puerto Anconcito

Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Pescadores	1.600	1.800	1.700	1.900	2.135	2.178	2.295	2.412

Fuente: (GAD Anconcito, Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Anconcito, 2015) (Ministerio de agricultura y ganadería, 2013), (Mestanza, Juan C., 2014) (MAE, 2015) (Servicio de Gestión Inmobiliaria del Sector Público, 2016)

Mercado potencial

El mercado potencial se ha considerado a los pescadores del puerto Anconcito que compran artículos de pesca para realizar su faena de trabajo la cual se obtuvo mediante la encuesta la cual se obtuvo mediante la siguiente fórmula:

Mercado total *% de personas que compran artículos de pesca= mercado potencial.

Tabla 69 Mercado potencial

$\text{Mercado total} * \% \text{ personas compran artículos de pesca} = \text{Mercado potencial}$
$2.412 * 80\% = 1936$

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

Mercado disponible

El mercado disponible es aquel que está formado por las personas que tienen el interés en adquirir el producto o servicio, la cual se identificó mediante la encuesta donde se preguntó si estaría dispuesto a comprar artículos de pesca en un nuevo local ubicado en el puerto Anconcito.

Tabla 70 Tamaño disponible

$\text{Mercado potencial} * \% \text{ de Aceptación} = \text{Mercado Meta}$
$1936 * 100\% = 1936$

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

Demanda real

La tabla presenta el consumo en el porcentaje de caso se evidencia que aceptación que tendrá cada producto que multiplicado por la población de pescadores muestra el número de personas que comprarán cada implemento

Tabla 71 Demanda real

	Respuestas	Porcentaje de casos	Personas
	N°		
Anzuelo N° 5	120	92,30%	1787
Anzuelo N° 7	76	58,50%	1132
Destorcedor	97	74,60%	1444
Bomba de agua	15	11,50%	223
Ampo	124	95,40%	1847
GPS	130	100,00%	1936
Radio de trasmisión	128	98,50%	1907
Equipo de agua	130	100,00%	1936
Aceite motor	130	100,00%	1936
Compas magnéticos	127	97,70%	1891
Plomos	128	98,50%	1907
Bujías	130	100,00%	1936
Pirola nylon	125	96,20%	1862
Focos	130	100,00%	1936
Pilas	130	100,00%	1936

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

3.2.3 Consumo aparente

Las siguientes tablas presentan el consumo aparente de cada producto de acuerdo la frecuencia de compra y la cantidad que estarían dispuestos a comprar de artículos de pesca.

Tabla 72 Frecuencia de compra anzuelo N°5

Anzuelo 5	Personas	Cantidad	Frecuencia	Demanda Anual
Semanal	24	4748	48	227915
Mensual	647	139242	12	1670899
Anual	1116	267681	1	267681
Total	1787	411671		2166494

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

Tabla 73 Frecuencia de compra anzuelo n°7

Anzuelo 7	Personas	Cantidad	Frecuencia	Demanda anual
Anual	1132	214328	1	214328
Total	1132	214328		214328

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

Tabla 74 Frecuencia de compra destorcedor

Destorcedor	Personas	Cantidad	Frecuencia	Demanda anual
Mensual	1355	135163	12	1621951
Anual	89	5264	1	5264
Total	1444	140426		1627215

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

Tabla 75 Frecuencia de compra bomba de agua

Bomba de agua	Personas	Cantidad	Frecuencia	Demanda anual
Anual	223	223	1	223
Total	223	223		223

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

Tabla 76 Frecuencia de compra ampo

Anzuelo 7	Personas	Cantidad	Frecuencia	Demanda anual
Mensual	1847	5505	12	66064
Total	1847	5505		66064

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

Tabla 77 Frecuencia de compra GPS

GPS	Personas	Cantidad	Frecuencia	Demanda anual
Anual	1936	1936	1	1936
Total	1936	1936		1936

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

Tabla 78 Frecuencia de compra radio de transmisión

Radio de transmisión	Personas	Cantidad	Frecuencia	Demanda anual
Anual	1907	1907	1	1907
Total	1907	1907		1907

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

Tabla 79 Frecuencia de compra equipo de agua

Equipo de agua	Personas	Cantidad	Frecuencia	Demanda anual
Anual	1936	2001	1	2001
Total	1936	2001		2001

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

Tabla 80 Frecuencia de compra aceite de motor

Aceite motor	Personas	Cantidad	Frecuencia	Demanda anual
Mensual	1936	1936	12	23227
Total	1936	1936		23227

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

Tabla 81 Frecuencia de compra compás magnético

Compas magnéticos	Personas	Cantidad	Frecuencia	Demanda anual
Anual	1891	1891	1	1891
Total	1891	1891		1891

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

Tabla 82 Frecuencia de compra plomos

Plomos	Personas	Cantidad	Frecuencia	Demanda anual
Mensual	1787	2934	12	35206
Anual	119	2860	1	2860
Total	1907	5794		38066

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

Tabla 83 Frecuencia de compra focos

Focos	Personas	Cantidad	Frecuencia	Demanda anual
Semanal	1936	5598	48	268684
Total	1936	5598		268684

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

Tabla 84 Frecuencia de compra bujías

Bujías	Personas	Cantidad	Frecuencia	Demanda anual
Semanal	45	113	48	5431
Mensual	1891	5673	12	68072
Total	1936	5786		73503

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

Tabla 85 Frecuencia de compra piola nylon

Piola nylon	Personas	Cantidad	Frecuencia	Demanda anual
Semanal	1802	2433	48	116783
Mensual	60	286	12	3432
Total	1862	2719		120215

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

Tabla 86 Frecuencia de compra pilas

Pilas	Personas	Cantidad	Frecuencia	Demanda anual
Semanal	1936	9911	48	475717
Total	1936	9911		475717

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

Proyección de la demanda

Tabla 87 Población referencial

Población 2012	población 2019
1800	2.412
Tasa de crecimiento	
5%	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

Para la proyección de la demanda se utilizará la tasa de crecimiento por medio de la siguiente formula: la formula LN (valor final)-LN (valor inicial) /años.

El cuadro presenta datos de la demanda en unidades por cada producto, para la proyección se utilizado un porcentaje del 5% que corresponde a la variación demográfica por años.

Tabla 88 Demanda efectiva anual

Artículos	2019	2020	2021	2022	2023
Anzuelo 5	2166494	2272172	2383005	2499243	2621152
Anzuelo 7	214328	224783	235747	247247	259307
Destorcedor	1627215	1706587	1789832	1877137	1968700
Bomba de agua	223	233	245	257	269
Ampo	66064	69287	72667	76211	79929
GPS	1936	2030	2129	2233	2342
Radio de transmisión	1907	2000	2097	2199	2307
Equipo de agua	2001	2099	2201	2309	2421
Aceite motor	23227	24360	25548	26794	28101
Compas magnéticos	1891	1983	2080	2181	2288
Plomos	38066	39923	41870	43913	46055
Bujías	73503	77089	80849	84793	88929
Piola	120215	126078	132228	138678	145443
Focos	268684	281790	295535	309951	325069
Pilas	475717	498921	523258	548781	575550
Total	5081469	5329335	5589290	5861926	6147861

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

Tabla 89 Demanda de la empresa Global pesca

Artículos	2019	2020	2021	2022	2023
Anzuelo 5	81.244	84.291	87.452	90.731	94.133
Anzuelo 7	8.037	8.338	8.651	8.975	9.312
Destorcedor	61.021	63.309	65.683	68.146	70.701
Bomba de agua	8	8	8	8	8
Ampo	2.477	2.570	2.666	2.766	2.870
GPS	73	76	79	82	85
Radio de trasmisión	71	74	77	80	83
Equipo de agua	75	78	81	84	87
Aceite motor	871	904	938	973	1.009
Compas magnéticos	71	74	77	80	83
Plomos	1.427	1.481	1.537	1.595	1.655
Bujías	2.756	2.859	2.966	3.077	3.192
Piola	4.508	4.677	4.852	5.034	5.223
Focos	10.076	10.454	10.846	11.253	11.675
Pilas	17.839	18.508	19.202	19.922	20.669
Total	190.555	199.850	209.598	219.822	230.545

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

La demanda de la empresa Global Pesca está representada por el 5% de participación de la demanda efectiva del mercado.

3.2.4 Participación de la competencia

Tabla 90 Participación de la competencia

Nombre	Descripción	Horarios	Ubicación
Comercial Lisbeth	Venta de artículos de ferretería en general	Lunes a domingos 9:00-17:30 pm	Parroquia Anconcito
Comercial Genesis	Venta de artículos para la pesca y comida	Lunes a viernes de 9:00 am 17:00 pm Sábados y domingos 900 :1200 am	Puerto pesquero Santa Rosa.
Koremanta	Venta de artículos de pesca	Lunes a viernes 9:00 am 17:00 pm	Calle 15 entre av 5 y 6, Sector 7 Esquinas Barrio 10 de agosto, La Libertad 240203
Don Popeye	Venta de repuestos de motor	Lunes a viernes 9:00 am 17:00 pm	Parroquia Anconcito

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal










3.2.5 Marketing mix

Por medio del marketing, GLOBAL PESCA aplica estrategias de producto, promoción, plaza y precio que permiten establecer acciones para lograr su posicionamiento en el mercado.



3.2.5.1 Producto

La empresa comercializa los siguientes materiales de pesca:

Tabla 91 Productos

Línea:	Longline	
Anzuelos 	Marca: 	Anzuelos circulares Kirby Números: 5-7 Fabricación: korea Acabado: permatin
Destorcedores 	Marca: 	Fabricación: Korea Acabado: permatin
Lampo 	Marca: 	Luz Intermitente LED de Alta Intensidad Fabricación: Korea Visibilidad: 4 A 6 KM Tipo de batería: AA Largo: 15 Cm Duración batería: 15 días
Plomos 	Sin Marca	Tamaño: medianos Fabricación: Ecuador
Equipo de agua 	Marca: 	Colores: Amarillo, Azul, celeste Fabricación: Korea Talla: XL-XXL

Línea	Equipos de navegación	
Radio de transmisión 	Marca 	Fabricación: España Acceso a canal de emergencia #9, Medidor de intensidad de señal digital Incluye: Radio CB 1001Z, Micrófono, soporte de montaje y hardware, manual de instrucciones
GPS 73h 	Marca 	Garmin SailAssist para GPS 73 Fabricación: España Transmisor de haz sencillo (200 kHz) con sonda de 100 vatios de potencia
Compas magnéticos 	Marca 	Ritchie B-51G Color: negro Dimensión: 119mm Fabricación: Estados Unidos Compensadores incorporados. Iluminación interior verde
Línea	Accesorios y mas	
Bomba de agua 	Marca 	Modelo: BLP-05808 Voltaje: DC 12 Voltios Consumo MAX: 11 Amperios Caudal: 2 000 GPH Galones por Hora Altura MAX: 15 Pies / 4,5 m
Bujías 	Marca 	Más rápido arranque y aceleración Economía de Combustible Reduce las Emisiones contaminantes Mejor estabilidad de marcha lenta Mejor Encendido
Aceite 	Marca 	OUTBOARD GEAR OIL EP SAE 90. Aceite lubricador de motores de 2 tiempos Protección de desgaste Minimiza la formación en los pistones y bujías.
Pilas 	Marca 	Pilas tamaño AA2 Línea alcalina
Piolas 	Marca 	Piola nylon de tejer torcida 1 libra, 761 metros por bobina Carga de rotura 69 libras Color blanco perla y blanco nieve, verde, negro, azul

<p>Focos</p> 	<p>Marca</p> 	<p>Focos LED De Luz Blanca Osram Potencia 800 lúmenes Con voltaje similar a 60w Potencia 8.5w Tiempo aproximado de vida 10000 horas</p>
--	--	---

Fuente: Pescadores artesanales puerto pesquero Anconcito

Elaborado por: Yulissa Espinal

Marca

Por medio de la marca una empresa se posiciona en el mercado, tomando como antecedente la calificación de los atributos del nombre de la empresa esta se denomina GLOBALPESCA.

Descripción de la marca

Colores

Los colores juegan un rol muy importante en la marca transmitiendo un mensaje de manera inconsciente que influye en la decisión de compra del cliente. Los colores seleccionados para la marca son:

Tabla 92 Colores de la marca

<p>Azul</p>	<p>El color azul es el color del mar, lugar de trabajo de los pescadores, se utilizó al querer transmitir confianza y sinceridad al cliente</p>
<p>Blanco</p>	<p>El blanco forma parte del color base simboliza simplicidad, positivismo, perfección y la verdad que desea mostrar la empresa.</p>

Fuente: Colores de la marca

Elaborado por: Yulissa Espinal

Imagotipo

El imagotipo está representado por el pescado en forma de la letra G y acompañado del nombre de la empresa y el slogan con el que se identifica el negocio.

Gráfico 48 Imagotipo



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Yulissa Espinal

Slogan

El slogan que acompaña a la marca es la siguiente frase:

“Una gran pesca proviene de una gran herramienta”

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Yulissa Espinal

El mensaje que se trata de transmitir por medio del slogan que se necesitan las mejores herramientas para tener una gran faena, buscando proyectar que la empresa cuenta con artículos de calidad y que inconscientemente se le grabe al pescador que para traer una pesca abundante necesita nuestros productos.


Tipografía

El tipo de letra que utiliza la marca es Serif, esta tipografía se caracteriza por su acabado al culminar su trazo, el texto transmite emociones de seguridad y confiabilidad.

Empaque

El empaque que utiliza la ferretería es una bolsa plástica sencilla que contiene el nombre de la empresa, que se utilizara para compras medianas y grandes.

Tabla 93 Empaque

	Características
	Tipo: Funda plástica Tamaño de empaque: 50x60 cm 50 x70 cm

Fuente: marketing mix

Elaborado por: Yulissa Espinal

Servicio

El servicio que la empresa brinde al pescador se constituye como un factor determinante de la satisfacción del cliente por medio de lo que se entrega y por medio de lo que el consumidor espera conseguir, Global pesca brinda un servicio basado en los siguientes atributos:

Tabla 94 Atributos del servicio

Percepción del cliente	Seguridad	El local se encuentra construido de manera que el cliente este seguro de algún peligro o daño. Constante supervisión de los productos permite entregar el producto en buenas condiciones.
	Fiabilidad	Global pesca busca transmitir fiabilidad a sus clientes por medio de la credibilidad, honestidad y el cumplimiento de las promesas en su producto o servicio y de forma correcta.
	Capacidad de respuesta	En un mundo donde las personas no les gusta esperar, es un importante la rapidez con la que la empresa responda al servicio, global pesca mediante su servicio busca adaptarse a los tiempos aceptables para el cliente. Una de las políticas de la empresa es la solución de los inconvenientes del pescador lo más pronto posible. Por medio de la estrategia compra por teléfono y retira en el negocio se busca que el cliente disminuya su tiempo de compra
Expectativas	Recomendaciones	La ferretería cuenta con un buzón donde el pescador puede depositar sus diferentes preguntas o reclamos, por lo que el cliente se busca hacer sentir al cliente importante
	Experiencias	Global pesca brinda la experiencia al pescador por medio de su trato al igual que los sorteos, descuentos y obsequios que brinda la empresa.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Yulissa Espinal

3.2.5.2 Precio

El método utilizado para determinar el precio está basado en la estrategia diferenciadora por medio de la competencia, para el establecimiento se obtuvo se analizó la encuesta como el precio de los locales de venta de artículos.

Tabla 95 Precio

Medidas	Productos	Precios
Unidad	Anzuelos 5	\$ 0,14
Unidad	Anzuelos 7	\$ 0,14
Unidad	Destorcedor	\$ 0,14
Unidad	Lampo	\$ 6,96
Unidad	Bomba de agua	\$ 40,14
Libras	Plomos	\$ 2,33
Unidad	Equipo de agua	\$ 43,64
Unidad	GPS/plotter /sonda	\$ 253,88
Unidad	Radio de trasmisión	\$ 100,00
Unidad	Compas magnéticos	\$ 90,91
Litro	Aceite	\$ 6,25
Unidad	Bujías	\$ 1,70
Libras	Piola nylon de tejer	\$ 6,40
Unidad	Focos	\$ 2,30
Unidad	Pilas	\$ 1,55

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Yulissa Espinal

3.2.5.3 Plaza

Global pesca es una ferretería minorista que vende los artículos directamente al consumidor; el canal de distribución que se realiza desde la obtención del producto hasta el consumidor o pescador artesanal es el canal largo.

Tabla 96 Canal de distribución



Fuente: investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

Por otro lado, también se obtiene un **canal virtual** a través de WhatsApp donde el cliente puede hacer su pedido y solo llega a cancelar al negocio.

3.2.5.4 Publicidad y promoción

Publicidad

Tabla 97 Medios publicitarios

Publicidad		
Exterior	Medios online	
Rotulo luminoso anverso	Perfil de WhatsApp	Página de Facebook
<p>200 cm</p>  <p>80 cm</p>		
200 cm x 80 cm		Promoción de pagina

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

El uso de los medios publicitarios es importante para dar a conocer la empresa a los clientes, así como los diferentes productos y sus características, persuadir al cliente la compra y recordar al pescador la existencia y los beneficios del producto.

La publicidad se realizará según los medios por donde se emite la publicidad, de forma online a través de redes sociales como WhatsApp y Facebook, y medios exteriores como son las vallas publicitarias.

Promoción

Global pesca ofrece a sus clientes las siguientes promociones:

Tabla 98 Promoción

Sorteos:	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizará dos sorteos anuales: por el día del padre se rifarán 2 equipos de agua. • Por fin de año se rifará un GPS donde se les dará un cupón por compras mayores a 40 dólares.
Obsequios	<ul style="list-style-type: none"> • A partir del segundo año se les obsequiara gorras a los clientes más frecuentes de la empresa en los meses de temporada de sol. • Se regalará a los 6 clientes que compren una cantidad mayor a los 350 dólares una canasta. • Desde el segundo año se aplicará como estrategia regalar a los que cumplen el primero de cada mes un obsequio (bujía + aceite)

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 49 Obsequios



Fuente: investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

3.2.5.5 Presupuesto de marketing

Tabla 99 Presupuesto de marketing

	2019	2020	2021	2022	2023
Publicidad					
Redes sociales	\$120,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00
Letrero	\$450,00				
Fundas	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
Promoción					
Sorteo			\$240,00	\$240,00	\$240,00
Obsequios	\$55,00	\$584,50	\$708,50	\$708,50	\$708,50
Personal					
Camisetas	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
Capacitaciones		\$200,00		\$200,00	\$200,00
Buzón de sugerencias	\$40,00				
Total	\$865,00	\$1.064,50	\$1.228,50	\$1.428,50	\$1.428,50

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Yulissa Espinal

Se presenta el plan de marketing de la empresa Global Pesca representado por los rubros de publicidad, promoción y gastos para el personal, como política de la empresa esta gastar en el cuarto y quinto año un valor fijo, lo mismo con ciertos rubros como las redes sociales, sorteos, camisetas y capacitaciones.

3.3 Estudio técnico

3.3.1 Objetivos del estudio técnico

1. Describir el proceso de comercialización del producto por medio de un diagrama.

2. Definir las principales maquinarias y equipos necesarios para el proceso de comercialización.
3. Elaborar un manual de funciones para la definición de las principales tareas y actividades que realiza la empresa
4. Establecer políticas de capacitaciones para el desarrollo del personal.

3.3.2 Descripción del proceso de servicio

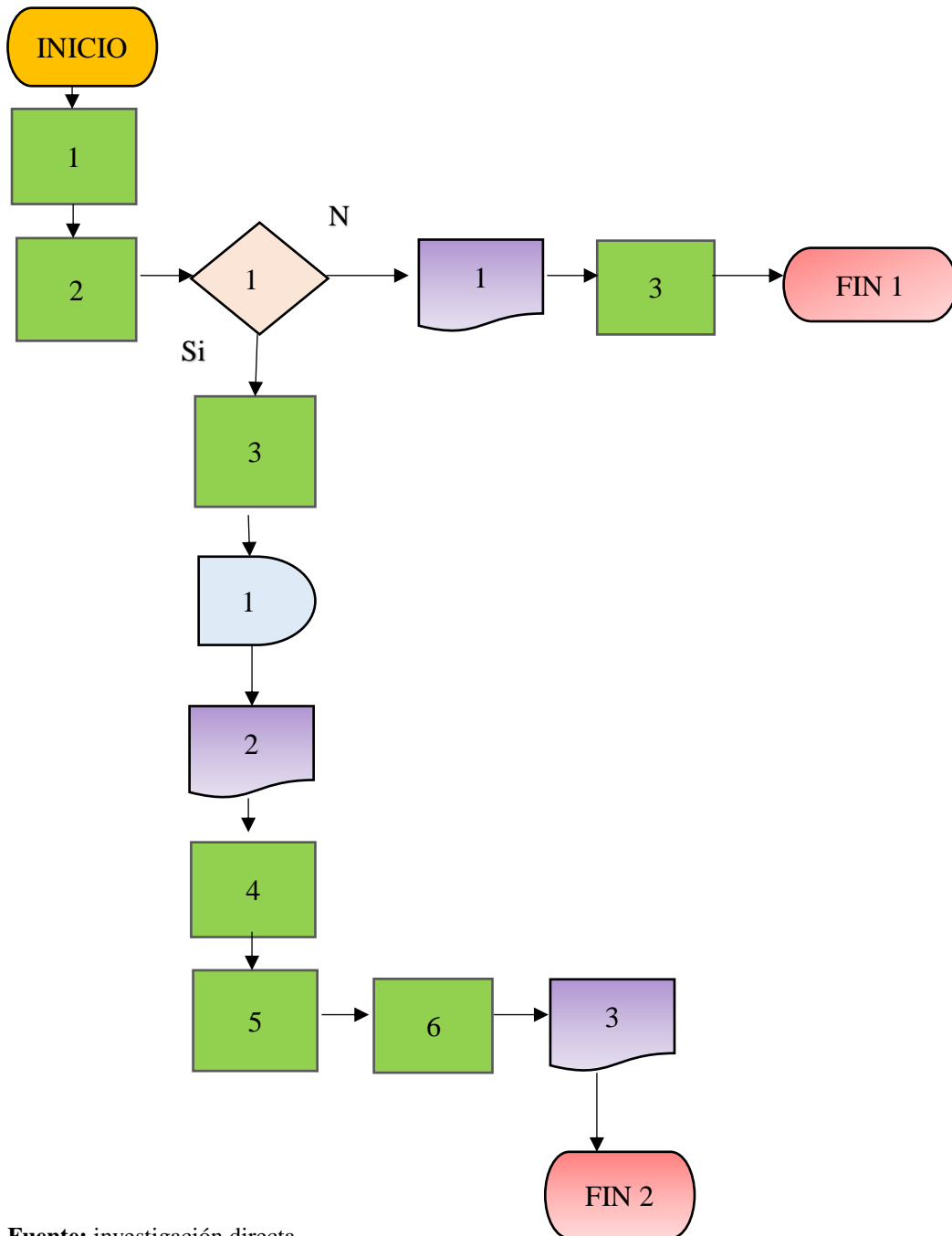
El proceso de servicio que una empresa brinde a sus clientes es importante para para diferenciar el negocio de la competencia, lograr captar más clientes y fidelizarlos. El proceso que la empresa utiliza para brindar su servicio es el siguiente:

1. Ingreso del pescador a la ferretería
2. Se saluda al cliente y se le pregunta requerimiento de productos
3. Se verifica en existencias los productos requeridos
4. En el caso de no existir el producto requerido, se registra la inexistencia del artículo pesca.
5. Se realiza requerimiento de nuevos productos.
6. Cuando se encuentra el producto se da a conocer precios del producto
7. El encargado de ventas factura
8. Cobro del dinero por la compra realizada
9. Entrega el producto al cliente
10. El encargado de ventas entrega el dinero al administrador
11. Se anota en el cuaderno de registro la venta

12. Se da por finalizado el servicio



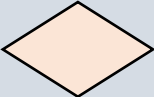
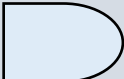


3.3.3 Flujograma del proceso de servicio.

Gráfico 50 Descripción del proceso de servicio



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Yulissa Espinal

Tabla 100 Panel de descripción del proceso de servicio.

 Inicio	 Proceso	 Decisión	 Espera	 Registro/doc umentación	 Fin
<p>1 Ingreso del pescador a la ferretería</p>	<p>1 Se saluda al cliente y se le pregunta requerimiento de productos</p>	<p>1 Respuesta de verificación</p>	<p>1 Toma de decisión por arte del cliente</p>	<p>1 se registra la inexistencia del artículo de pesca.</p>	<p>1 FIN Al no tener existencias del producto se da por finalizada el proceso de servicio.</p>
	<p>2 Se verifica en existencias los productos requeridos</p>			<p>2 El encargado de ventas factura los artículos comprados</p>	<p>2 FIN Fin del proceso por servicio brindado al cliente</p>
	<p>3(si) Se da a conocer precios del producto 3(no) Se realiza requerimiento de nuevos productos.</p>			<p>3 Registro manual de la venta.</p>	
	<p>4 Cobro del dinero por la compra realizada</p>				
	<p>5 Entrega del producto al cliente</p>				
	<p>6 El encargado de ventas entrega de dinero al administrador</p>				

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Yulissa Espinal

3.3.3 Identificación de proveedores

Los criterios que un negocio utilice para seleccionar sus proveedores son importantes debido a que la competitividad y productividad se ven afectados, la ferretería GLOBALPESCA considera elementos que le permitan identificar y seleccionar los provisosores más adecuados a sus necesidades de maquinarias, productos de venta y los diferentes suministros para el desarrollo de la organización.

Reconociendo que la empresa es nueva en el mercado es necesario la selección de proveedores en todos sus aspectos, identificada la necesidad de estos recursos se establecen el siguiente procedimiento.

1. Indagar los diferentes medios donde se pueda obtener información acerca de los diferentes negocios que puedan suministrar la empresa.
2. Establecer contactos con los diferentes proveedores para obtener información de los productos y condiciones de contrato.
3. La comparación y evaluación de las diferentes características como condiciones que favorezcan a la ferretería
4. Elección de los proveedores más convenientes y registro en la base de datos del negocio.

Los criterios mediante los cuales GLOBALPESCA tomo en consideración para la evaluación de proveedores son el precio, la calidad de producto, la garantía, créditos, tiempo de contrato, plazos de entrega de la mercancía, recomendaciones que posee la empresa entre otros aspectos.

Tabla 101 Selección de proveedores




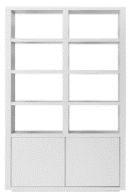

Proveedor	Producto o servicio	Ubicación	Condiciones
NETLIFE	Internet	Salinas, Santa Elena	1. Rapidez del internet 2. No se necesita línea telefónica 3. Plazo de pago
Suministros de oficina			
DISTRIBUIDOR SUKER S. A	Resmas de hojas cuadernos, notas tijeras, esferos, archivadores grapadoras, folder	Guayaquil, lotización Santa Adriana, calle sexta -mz. 6 solar 5	1. Las condiciones de los productos 2. Descuentos
Maquinaria y Equipo			
PESCA EQUIPOS	Balanza		Calidad del producto Descuentos
Muebles y enseres			
Vitrinas Buenaño	Estanterías Vitrinas	Quito, panamericana norte, km 11/2	Características del producto Precios económicos
INDUMASTER	Archivadores Sillas Escritorio	La garzota Av Guillermo pareja rolando Guayaquil	Precio Calidad
Equipo de computación			
BITS	Cámara de seguridad	Guayaquil Av francisco Orellana	Calidad y garantía Precios accesibles
BARATODO	Laptop	La Libertad Av. 9 de octubre entre Calle 21 y 22)	Garantía Precio Descuentos
CNT	Celular	Mercado libre	Precios económicos
Artículos de pesca			
PROBRISA	Materiales y artículos para la pesca	Coronel 1619 y Portete, Guayaquil, GUAYAS	Condiciones de pago Garantía de los productos Precio de los productos




Fuente: investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

3.3.4 Especificaciones de maquinaria y equipo

Tabla 102 Muebles y enseres


Vitrinas y gándolas	
Mueble	Especificaciones técnicas
<p>Estantería metálica galvanizada</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Contiene 4 bandejas con láminas reforzadas • Pernos galvanizados • Medidas alto 200 x100 cm de ancho y 45 de fondo
<p>Góndola</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Góndola estantería percha • Material; hierro blanco • Medida: alta 180 cm x largo 90cm, ancho 40 cm • Capacidad por estante 50kg • Importador la covacha • Libre de tornillos y fácil de ensamblar
<p>Vitrina mostradora</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Medida: 10 x35 • 1 metro de largo x 1 metro de ancho x fondo de 35 cm
<p>Vitrina de madera</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Vitrina de madera estila contemporáneo • Accesorios con luz • Material: Madera • Color: blanco
<p>Caja, vitrina recto con 2 gavetas</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Material: aluminio y vidrio • Color: azul • Medidas: 100 x 100 x 50 cm • Contiene accesorios y cajón multiusos • Tamaño del cajón 15x30x50

Mesas y escritorios	
<p>Mesa escritorio de computador con 3 niveles</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca: JY • Medidas: 120 cm x60 de ancho x 73,5 de alto • Material: madera • Contiene 4 cajones
<p>Silla apilable</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Silla color negro • Estructura con tubos redondos • Soporte y espaldar de acero laminado • Medidas: ancho total y de espalda 40 cm • Alto del asiento y profundidad 39 cm • Peso: 11,5 libras -5,22kg
<p>Silla plastica reforzada</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Plástico resistente • Fácil de limpiar • Liviana

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

Tabla 103 Equipos de oficina

Equipos	Especificaciones técnicas
<p>Cámaras de seguridad</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Memoria: de 500 MG • 1 año de garantía • Incluye consto de instalación • DVD y cableado • UTP y disco duro • Programa de aplicación en computadora y celular
<p>Teléfono celular</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca: Huawei Y6 2019, • Memoria 32 GB • Pixeles: 282 PPI • Color: Azul, ámbar y marrón

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

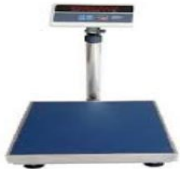
Tabla 104 Equipos de computación

Maquinarias y Equipo	
Equipo	Especificaciones técnicas
<p>Laptop</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora Hp INTEL celeron N4000 • RAM 4G • Almacenamiento 500 GB • Teclado • Bluetooth • Baterías 3 celdas • Incluye regulador de energía
<p>Impresora</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca: Epson wf2750-et4550 • Multifunción • Impresión a doble cara

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

Tabla 105 Equipo de medición

Maquinarias y Equipo	
Equipo	Especificaciones técnicas
<p>Balanza electrónica industrial 300kg-660 libras</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca: Jontex • Tamaño de plataforma 50x40 • Pantalla valor kilo, peso y valor a pagar • Contiene 7 memorias • Intensidad de luz

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

3.3.5 Distribución y diseño de la planta.

La empresa está ubicada en el puerto pesquero Anconcio, al frente de la playa.

Gráfico 51 Ubicación de la empresa



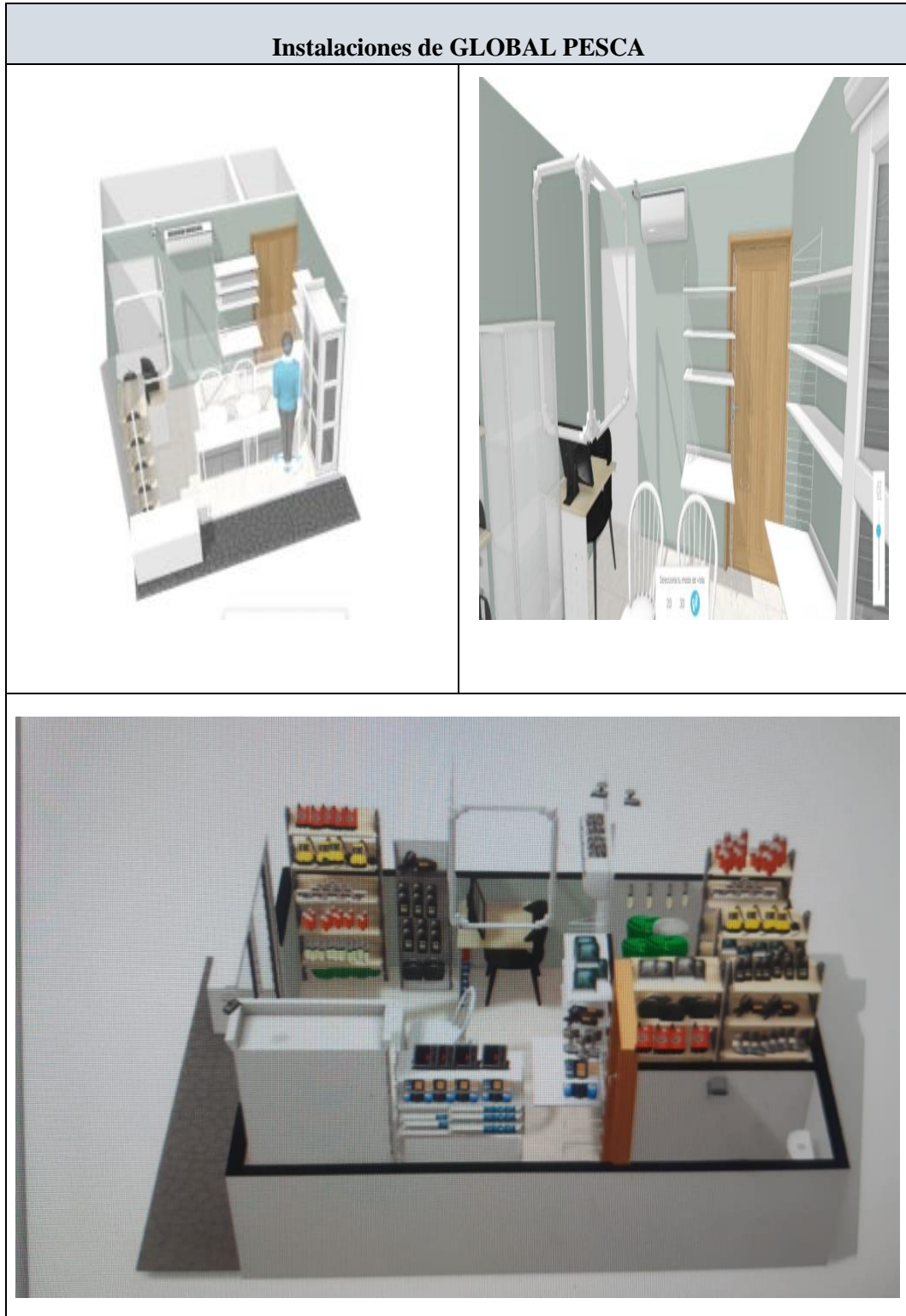
Fuente: investigación directa
Elaborado por: Yulissa Espinal

Gráfico 52 Distribución de la planta
8 metros



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Yulissa Espinal

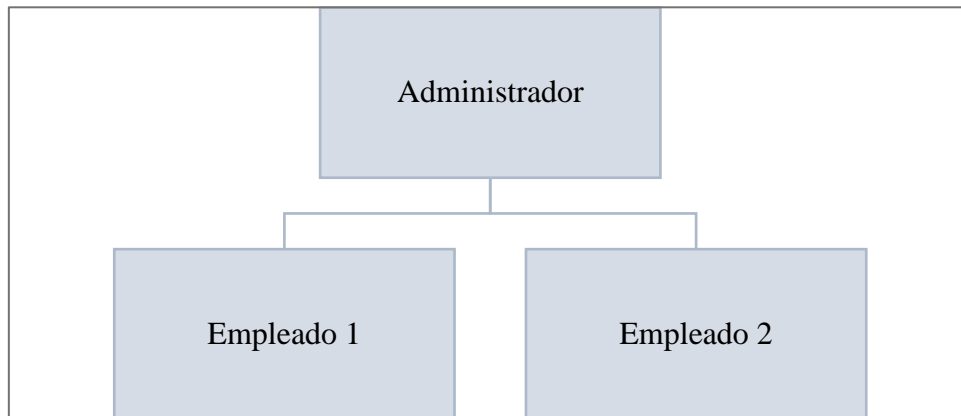
Tabla 106 Distribución de las instalaciones



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Yulissa Espinal

3.3.6 Estructura organizacional


Gráfico 53 Estructura organizacional.



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Yulissa Espina


3.3.7 Perfil de puestos

Tabla 107 Perfil de puesto administrador

MANUAL DE FUNCIONES FERRETERÍA GLOBALPESCA	
Puesto: Administrador	
Requisitos	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tener título de administrador o contador 2. Tener experiencia en ventas y servicio al cliente 	
Perfil:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tener capacidad de liderazgo y trabajo a presión 2. Creatividad e innovación 	
Funciones y responsabilidades	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Llevar un registro adecuado de los movimientos financieros de la empresa 2. Pago de impuesto y planillas 3. Registro de ingreso y salida de inventarios 4. Atención del cliente en el caso de ser necesitado 5. Establecer acciones para el incremento del cliente 	

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Yulissa Espinal

Tabla 108 Perfil de puesto empleado

<p>MANUAL DE FUNCIONES</p> <p>FERRETERÍA GLOBALPESCA</p>	
Puesto: Empleado	
Requisitos:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mínimo haber terminado bachillerato 2. Tener experiencia en ventas y servicio al cliente 3. Conocimiento de la pesca y artículos de pesca 	
Perfil:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Habilidades de comunicación y empatía 2. Tener principios de honradez y sinceridad 3. Ser organizado en su puesto 	
Funciones y responsabilidades:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención al cliente y venta del producto 2. Socorrer al administrador en el control de mercadería e inventarios 3. Velar por la seguridad del negocio 4. Limpieza del negocio 	

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

3.3.8 Desarrollo del personal

Una organización además de contar con las diferentes herramientas para su éxito en el mercado debe contar con el personal competente y capacitado para el desempeño del puesto. La ferretería tiene entre sus objetivos organizacionales brindar una adecuada atención al cliente por eso ha optado como herramienta para desarrollo del personal la capacitación en el área mencionada, liderazgo y preparación técnica de los diferentes artículos de pesca que comercializa la empresa.

Tabla 109 Necesidades de capacitación

Tema	Participantes	Encargado
Calidad de servicio	Todos los integrantes	Administrador
Liderazgo	Todos los integrantes	Administrador
Especificación técnica de los artículos de pesca	Todos los integrantes	Administrador

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

3.3.8 Políticas institucionales

La ferretería GLOBALPESCA establece para el desarrollo de sus actividades ofrece los siguientes lineamientos:

1. La empresa atiende de lunes a viernes en horarios de 7:30 am – 17:30 pm y los sábados y domingos en horarios de 8:30 am -12:00pm.
2. Los pescadores deben ser tratados con ética, respeto y amabilidad.
3. Se debe revisar el producto antes de entregar al cliente.
4. Brindar la asesoría del producto en el caso que el pescador lo requiera
5. Atender lo más pronto posible las dudas y preguntas del pescador
6. En el caso de existir inconvenientes por el servicio o producto se procederá a comunicar al administrador.
7. Velar por la seguridad de los productos.
8. Dejar limpio el local 10 minutos antes de salida.
9. Antes de cerrar el negocio se debe constatar que las vitrinas estén cerradas, las luces y equipos apagados.
10. Los colaboradores deben asistir obligatoriamente a las capacitaciones

3.3.9 Aspectos legales

Tabla 110 Aspectos legales

Razón social: GLOBAL PESCA Figura jurídica: Sociedad Anónima Propietarios: Carlos Espinal, Yulissa Espinal, David Espinal Domicilio: Anconcito	
Constitución de la empresa	
Proceso	Descripción
Reservar denominación	Este proceso se realiza en la superintendencia de compañías
Elabora estatutos y elevar escritura publica	Una vez elaborado la minuta por el abogado se procede al notario para adquirir a la notaria para la celebración de la escritura pública donde se presenta los siguientes requisitos: copia de cedula y papeleta de votación, reserva de denominación y la minuta de constitución
Aprobación de estatutos y publicación en un diario	La superintendencia de compañía aprueba la empresa mediante resolución
Obtención de permisos municipales	GLOBALPESCA debe obtener su permiso de funcionamiento en el municipio de salinas presentando los siguientes requisitos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Patente municipal 2. Permiso único de funcionamiento anual 3. Permiso de la dirección de higiene municipal 4. Permiso de funcionamiento del ministerio de salud publica 5. Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos
Inscribir la compañía	Se debe inscribir legalmente la empresa en el registro mercantil para inscribirle legalmente
Realizar la junta general	En esta parte se nombra los representantes de la compañía.
Inscribir el nombramiento del representante	Se tiene un plazo de 30 días para la inscripción del administrador de la empresa elegida en la junta general.
Obtener el ruc	El trámite se obtiene en el servicio de rentas internas, SRI para el cual se necesitan los siguientes requisitos: Formulario Copia y original de la escritura y nombramientos Copia de cedula y papeleta de votación del representante legal

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

3.4 Estudio económico

3.4.1 Presupuesto de costos y gastos

Gastos operacionales

Global Pesca considera para los gastos operacionales anuales los rubros de gastos administrativos, gastos de ventas y gastos de servicios, la proyección de los diferentes gastos está representada por la inflación mediante el método exponencial. (ver inflación en anexos).

Tabla 111 Gastos operacionales

Gastos administrativos	2019	2020	2021	2022	2023
Salario Administrativo	\$9.176,21	\$9.359,75	\$9.470,51	\$9.561,36	\$9.650,29
Arrendamiento	\$4.800,00	\$4.800,00	\$4.800,00	\$4.800,00	\$4.800,00
Materiales de oficina	\$2.500,00	\$2.535,73	\$2.565,73	\$2.590,35	\$2.614,44
Gastos de venta					
Sueldos y salarios	\$12.432,28	\$12.680,95	\$12.831,01	\$12.954,11	\$13.074,59
Publicidad y promoción	\$865,00	\$1.064,50	\$1.228,50	\$1.428,50	\$1.428,50
Transporte	\$800,00	\$811,43	\$821,04	\$828,91	\$836,62
Gastos de servicios					
Telefonía e internet	\$1.020,00	\$1.036,21	\$1.052,67	\$1.069,40	\$1.086,39
Electricidad	\$720,00	\$730,29	\$738,93	\$746,02	\$752,96
Planilla de agua	\$480,00	\$487,63	\$494,60	\$500,45	\$505,25
Mantenimiento cámaras	\$320,00	\$324,57	\$328,41	\$331,56	\$334,65
Total	\$33.113,49	\$33.831,05	\$34.331,40	\$34.810,66	\$35.083,70

Fuente: Análisis financiero Globalpesca

Elaborado por: Yulissa Espinal

A continuación, se presentan los costos de comercialización de Global Pesca proyectados por 5 años, el cual la representa el inventario inicial de mercadería, más las compras y menos el costo de la mercadería, se evidencia un costo mayor al primer año correspondiente al capital de trabajo.

Costos de ventas

Tabla 112 Costos de ventas

COSTO DE VENTAS						
DETALLE	2019	2020	2021	2022	2023	
INV. MERCADERIA	\$25.456,45	\$14.336,03	\$14.651,87	\$15.286,81	\$15.603,24	
+ COMPRA DE MERCADERIA	\$84.787,43	\$92.988,24	\$96.808,06	\$100.130,55	\$104.030,98	
= INV MERCADERIA DISPONIBLE	\$110.243,88	\$107.324,27	\$111.459,93	\$115.417,36	\$119.634,22	
- INV. FINAL DE MERCADERIA	\$14.336,03	\$14.651,87	\$15.286,81	\$15.603,24	\$16.112,28	
= COSTO DE MERCADERIA VENDIDOS	\$95.907,85	\$92.672,39	\$96.173,12	\$99.814,13	\$103.521,93	

Fuente: Análisis financiero Globalpesca

Elaborado por: Yulissa Espinal

Capital de trabajo

Tabla 113 Capital de trabajo

EMPRESA GLOBAL PESCA CAPITAL DE TRABAJO		
RUBRO	CANTIDAD	%
Gastos administrativos	\$16.476,21	27%
Gastos de venta	\$14.097,28	23%
Gasto de servicios	\$2.540,00	4%
Gastos de constitución	\$2.000,00	3%
Otros gastos	\$1.225,00	2%
Inventarios	\$25.456,45	41%
Total	\$61.794,94	100%

Fuente: Análisis financiero Globalpesca

Elaborado por: Yulissa Espinal

El capital de trabajo se calculó en base a las necesidades de fondo para cubrir las operaciones del primer año de la empresa Global Pesca ; este rubro está representado por los gastos administrativos de venta, servicios, constitución y otros gastos de adecuación del local de la ferretería Global pesca, el rubro más importante lo constituye la inversión en los inventarios para iniciar la venta de la empresa, esta inversión representa el 20% de las compras totales de mercadería que realizara la empresa.

Inversión

Tabla 114 Inversión

INVERSION INICIAL		%
Inversión en activos fijos	\$4.002,00	6%
Inversión en capital de trabajos	\$61.794,94	94%
INVERSION TOTAL	\$65.796,94	100%

Fuente: Análisis financiero Globalpesca

Elaborado por: Yulissa Espinal

Para la ejecución de la empresa Global Pesca se considera una inversión de \$65.796,94 compuesta por los rubros de inversión en activos fijos y capital de trabajo.

3.4.2 Financiamiento

Tabla 115 Financiamiento

FINANCIAMIENTO	PORCENTAJE	DÓLARES
Aportación de capital	39%	\$25.796,94
Préstamo bancario	61%	\$40.000,00
TOTAL	100%	\$65.796,94

Fuente: Análisis financiero Globalpesca

Elaborado por: Yulissa Espinal

El financiamiento de la inversión está dividida por el 39% de aportación de socios y un 61% en préstamo bancario. La aportación de capital corresponde a un valor de \$25.796,94 que será dividido entre los socios de la empresa en proporciones iguales, el crédito que realizará la empresa corresponde a un valor de 40,000 dólares con una tasa de interés del 11,20 otorgado para la cooperativa de ahorro y crédito JEP

3.4.3 Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos de la empresa está determinado por las ventas o cobro de los diferentes productos que ofrecerá la ferretería por el precio de venta, la tendencia que presenta la empresa es creciente.

Tabla 116 Presupuesto de ingresos

DETALLE	2019	2020	2021	2022	2023
Anzuelos 5	\$13.124,03	\$13.668,81	\$14.236,37	\$14.770,16	\$15.323,98
Anzuelos 7	\$1.243,62	\$1.290,20	\$1.338,63	\$1.388,76	\$1.440,91
Destorcedor 5	\$9.568,09	\$9.926,85	\$10.299,09	\$10.685,29	\$11.085,92
Bomba de agua	\$359,66	\$359,66	\$359,66	\$359,66	\$359,66
Ampo	\$19.305,28	\$20.030,10	\$20.778,31	\$21.557,69	\$22.368,25
GPS	\$20.757,12	\$21.610,16	\$22.463,19	\$23.316,22	\$24.169,25
Radio de transmisión	\$7.952,00	\$8.400,00	\$8.740,54	\$9.081,08	\$9.421,62
Equipo de agua	\$3.665,45	\$3.847,05	\$3.995,01	\$4.181,33	\$4.330,67
Aceite	\$6.097,00	\$6.328,00	\$6.566,00	\$6.811,00	\$7.063,00
Compas magnéticos	\$7.229,09	\$7.534,55	\$7.840,00	\$8.145,45	\$8.450,91
Plomos	\$3.720,04	\$3.860,81	\$4.006,80	\$4.158,00	\$4.314,41
Bujías	\$5.261,45	\$5.458,09	\$5.662,36	\$5.874,27	\$6.093,82
Pirola nylon	\$32.309,90	\$33.521,16	\$34.775,43	\$36.079,86	\$37.434,47
Focos	\$25.974,36	\$26.948,78	\$27.959,30	\$29.008,48	\$30.096,33
Pilas	\$31.065,97	\$32.231,00	\$33.439,58	\$34.693,43	\$35.994,31
TOTAL	\$187.633,07	\$195.015,22	\$202.460,27	\$210.110,71	\$217.947,50

Fuente: Análisis financiero Globalpesca
Elaborado por: Yulissa Espinal

3.4.4 Estados financieros proyectados

Tabla 117 Estado de resultado

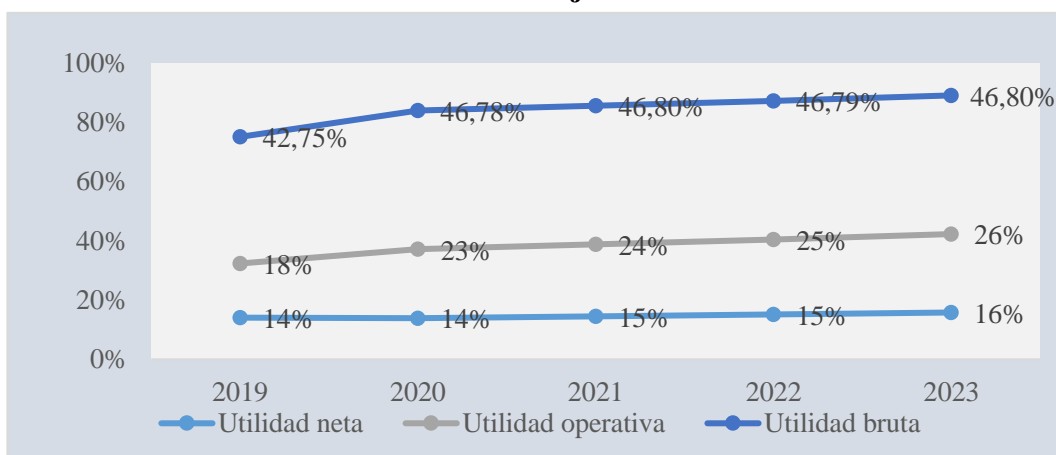
PRESUPUESTO DE ESTADO DE RESULTADO TOTAL						
DETALLE	2019	2020	2021	2022	2023	
= Ingresos Operacionales	\$167.529,53	\$174.120,74	\$180.768,10	\$187.598,85	\$194.595,99	
- Costo de Venta	\$95.907,85	\$92.672,39	\$96.173,12	\$99.814,13	\$103.521,93	
= Utilidad Bruta	\$71.621,67	\$81.448,34	\$84.594,98	\$87.784,73	\$91.074,05	
Gastos	\$40.928,55	\$40.941,05	\$40.654,26	\$40.255,41	\$39.550,94	
- Gastos Administrativos	\$16.476,21	\$16.695,47	\$16.836,24	\$16.951,71	\$17.064,74	
Pago de Transporte	\$800,00	\$811,43	\$821,04	\$828,91	\$836,62	
- Gastos De Venta	\$14.097,28	\$14.556,88	\$14.880,55	\$15.211,52	\$15.339,71	
- Pago Gastos De Servicio	\$2.540,00	\$2.578,70	\$2.614,61	\$2.647,43	\$2.679,25	
- Pago Gastos Constitución	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	
- Pago de ob. fin. e Inter.	\$4.480,00	\$3.763,50	\$2.966,75	\$2.080,77	\$1.095,56	
Depreciación	\$535,07	\$535,07	\$535,07	\$535,07	\$535,07	
= Utilidad Operacional	\$30.693,12	\$40.507,29	\$43.940,72	\$47.529,31	\$51.523,11	
- Participación Trabajadores 15%	\$4.603,97	\$6.076,09	\$6.591,11	\$7.129,40	\$7.728,47	
= Utilidad antes de Imp a la renta	\$26.089,15	\$34.431,20	\$37.349,61	\$40.399,92	\$43.794,65	
- Impuesto a la renta 22%		\$7.574,86	\$8.216,91	\$8.887,98	\$9.634,82	
= Utilidad antes de reserva legal	\$26.089,15	\$26.856,34	\$29.132,70	\$31.511,94	\$34.159,82	
- Reserva legal 10%	\$2.608,92	\$2.685,63	\$2.913,27	\$3.151,19	\$3.415,98	
= Utilidad del ejercicio	\$23.480,24	\$24.170,70	\$26.219,43	\$28.360,74	\$30.743,84	

Fuente: Análisis financiero Global Pesca

Elaborado por: Yulissa Espinal

El estado de resultado proyectado de Global Pesca permite evaluar el movimiento económico de la empresa en relación a sus ingresos y gastos, las utilidades demuestran un crecimiento anual beneficioso para la empresa.

Gráfico 54 Porcentaje de utilidades



Fuente: Análisis financiero Global Pesca

Elaborado por: Yulissa Espinal

La grafica representa el margen de utilidad bruta, operativo, y margen de utilidad neta expresados en porcentaje, aquí se indica la rentabilidad positiva que posee la empresa Global Pesca.

3.4.5 Flujo de caja proyectado

Tabla 118 Flujo de caja proyectado.

Período	0	2019	2020	2021	2022	2023
Inversión	\$65.796,94					
Utilidad del Ejercicio		\$30.693,12	\$40.507,29	\$43.940,72	\$47.529,31	\$51.523,11
Depreciaciones		\$535,07	\$535,07	\$535,07	\$535,07	\$535,07
Amortizaciones		\$10.877,32	\$10.877,32	\$10.877,32	\$10.877,32	\$0,00
Participación del Trabajador		\$4.603,97	\$6.076,09	\$6.591,11	\$7.129,40	\$7.728,47
Impuesto a la Renta		\$0,00	\$7.574,86	\$8.216,91	\$8.887,98	\$9.634,82
Capital de Trabajo						\$36.338,49
Pago de deuda		\$6.397,32	\$7.113,82	\$7.910,56	\$8.796,55	\$0,00
Valor Residual						\$1.712,00
	-\$65.796,94	\$31.104,22	\$31.154,90	\$32.634,52	\$34.127,77	\$72.745,38

Fuente: Análisis financiero Global Pesca

Elaborado por: Yulissa Espinal

El flujo de caja permite ver que tan acumulados se encuentran los flujos netos de un periodo determinado y que tan viable pueda ser un negocio. Mediante este estado financiero se evidencio que la propuesta es viable además dando un costo beneficio de 2,41 lo que indica que por cada 2 dólares invertido se obtiene 41 centavos de ganancias para cubrir sus deudas.

3.4.7 Balance general

Tabla 119 Balance general proyectado

Balance General Global Pesca S.A					
ACTIVOS	2019	2020	2021	2022	2023
Caja	\$77.865,30	\$107.317,18	\$129.838,69	\$154.203,22	\$180.202,61
Inv. de materia prima	\$14.336,03	\$14.651,87	\$15.286,81	\$15.603,24	\$16.112,28
Clientes	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$92.201,33	\$121.969,05	\$145.125,50	\$169.806,45	\$196.314,89
Propiedad planta y equipo					
Maquinaria y equipo	\$308,00	\$308,00	\$308,00	\$308,00	\$308,00
Muebles y enseres	\$1.791,00	\$1.791,00	\$1.791,00	\$1.791,00	\$1.791,00
Equipo de oficina	\$1.325,00	\$1.325,00	\$1.325,00	\$1.325,00	\$1.325,00
Equipo de computo	\$578,00	\$578,00	\$578,00	\$578,00	\$578,00
Otros activos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Depreciación acumulada	\$535,07	\$1.070,13	\$1.605,20	\$2.140,27	\$2.675,33
TOTA ACTIVOS NO CORRIENTES	\$3.466,93	\$2.931,87	\$2.396,80	\$1.861,73	\$1.326,67
TOTAL DE ACTIVOS	\$95.668,26	\$124.900,92	\$147.522,30	\$171.668,19	\$197.641,55
PASIVOS					
15% participación trabajadores	\$4.603,97	\$6.076,09	\$6.591,11	\$7.129,40	\$7.728,47
Impuesto renta	\$0,00	\$7.574,86	\$8.216,91	\$8.887,98	\$9.634,82
Proveedores	\$4.748,10	\$5.207,34	\$5.421,25	\$5.607,31	\$5.825,73
IVA x pagar	\$827,42	\$811,32	\$839,60	\$874,68	\$905,65
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$10.179,49	\$19.669,62	\$21.068,87	\$22.499,37	\$24.094,67
Préstamo bancario	\$33.602,68	\$26.488,87	\$18.578,31	\$9.781,76	\$0,00
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$33.602,68	\$26.488,87	\$18.578,31	\$9.781,76	\$0,00
TOTAL DE PASIVOS	\$43.782,17	\$46.158,49	\$39.647,18	\$32.281,13	\$24.094,67
PATRIMONIO					
Capital	\$25.796,94	\$25.796,94	\$25.796,94	\$25.796,94	\$25.796,94
Reserva legal	\$2.608,92	\$5.294,55	\$8.207,82	\$11.359,01	\$14.774,99
Utilidad del ejercicio	\$23.480,24	\$24.170,70	\$26.219,43	\$28.360,74	\$30.743,84
Utilidades retenidas		\$23.480,24	\$47.650,94	\$73.870,37	\$102.231,11
TOTAL PATRIMONIO	\$51.886,09	\$78.742,42	\$107.875,12	\$139.387,06	\$173.546,88
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$95.668,26	\$124.900,92	\$147.522,30	\$171.668,19	\$197.641,55

Fuente: Análisis financiero Global Pesca

Elaborado por: Yulissa Espinal

El Balance general muestra la situación económica y financiera de la empresa Globalpesca donde se evidencia un posicionamiento de la ferretería en el tiempo

3.4.8 Razones financieras

Dentro de los indicadores más empleados para analizar los estados financieros tenemos a los de liquidez, endeudamiento y de rentabilidad.

Tabla 120 Razones financieras

Indicadores Financieros	Cálculos	2019	2020	2021	2022	2023
		Índices	Índices	índices	índices	índices
1. Circulante	$\frac{\text{Activos corrientes}}{\text{Pasivos corrientes}}$	9,06	6,20	6,89	7,55	8,15
2. Acida	$\frac{\text{Act. Corrientes} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivos corrientes}}$	7,65	5,46	6,16	6,85	7,48
3. Rotación de Inventarios	$\frac{\text{Costo de Venta}}{\text{Inventarios}}$	3,8	6,3	6,3	6,4	6,4
4. Deuda	$\frac{\text{Total pasivos}}{\text{Total activos}}$	46%	37%	27%	19%	12%
5. Capacidad de Pago de Intereses	$\frac{\text{Utilidad antes de Inter e Imp.}}{\text{Intereses}}$	10,27	2,65	2,69	2,73	2,77
6. Margen Utilidad Bruta	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$	42,75%	46,78%	46,80%	46,79%	46,80%
7. Margen Utilidad Operativa	$\frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ventas}}$	18,32%	23,26%	24,31%	25,34%	26,48%
8. Margen Utilidad Neta	$\frac{\text{Utilidad disp. a accionistas comunes}}{\text{Ventas}}$	14,02%	13,88%	14,50%	15,12%	15,80%
9. Rendimiento sobre el capital	$\frac{\text{Utilidad disp..a accionistas Comunes}}{\text{Capital en Acciones Ordinarias}}$	45,25%	30,70%	24,31%	20,35%	17,72%
10. Rendimiento sobre los activos	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos Totales}}$	24,54%	19,35%	17,77%	16,52%	15,56%

Fuente: Análisis financiero Globalpesca

Elaborado por: Yulissa Espinal

1. Circulante o indicador de liquidez: Este indicador consiste en la diferencia de los activos corrientes y los pasivos corrientes, por lo que se puede analizar que por cada dólar de deuda la empresa tiene de 6 a 9 dólares de deuda para cubrirlas.

2. Acida: La ferretería dispone en los años proyectado de 5 a 7 dólares sin contar la mercadería para el pago de las deudas a corto plazo además cada año aumenta este valor para garantizar el pago de la deuda y llenaría de confianza a cualquier acreedor.

3. Rotación de inventarios: La rotación de inventario va ir aumentando conforme aumenta los años, dentro del primer año la rotación de inventarios es igual a 3 pero conforme la empresa gana experiencia la rotación aumenta estando en almacén 2 meses antes de ser vendida.

4. Razón de deuda: La razón de endeudamiento o índice de deuda, mide la proporción de los activos financiados, se calcula el total de los pasivos sobre el total de los activos, por lo tanto, para el año 2019 se propone un índice del 46%, los que irán reduciéndose paulatinamente llegando al año 2023 con un índice de endeudamiento del 12%, la empresa tiene la capacidad de cubrir con sus obligaciones financieras.

5. Capacidad de pago de intereses: Capacidad de pago de interés o cobertura de interés, mide la capacidad de la empresa para hacer pagos contractuales de intereses. Es decir que durante el año 2019 la empresa muestra un 10,27% por lo que puede cumplir con sus obligaciones.

6. **Margen utilidad bruta:** En este indicador se analiza cómo se encuentra los flujos de utilidades brutas frente a los ingresos totales y encontramos que estos corresponden al 42,25% en el primer año lo cual es beneficioso y a su vez incrementan en los siguientes años.
7. **Margen utilidad operativa:** En este indicador nos expresa que la utilidad obtenida de acuerdo al costo de ventas y los gastos de administración y venta, donde el primer año corresponde a 18,32% y se incrementa llegando al 26,48% al quinto año
8. **Margen utilidad neta:** En este indicador refleja la ganancia que se obtiene al final del ejercicio sobre las ventas totales y según el análisis corresponden al 14,02 en el primer año y se incrementa llegando a 15,80% al quinto año.
9. **Rendimiento sobre el capital en acción ordinaria:** Rendimiento sobre el capital en acciones ordinarias, mide el rendimiento obtenido sobre la inversión de los accionistas de la compañía, es decir para el año 2019.
10. **Rendimiento sobre los activos:** según este indicador se muestra que tan eficientes son los activos y según el análisis se obtuvo que, por cada dólar invertido en los activos, se produjo un rendimiento del 24,54% en el primer año proyectado y esta mejora ya que crece según los siguientes años.

3.4.9 Resultados

Tabla 121 Criterios de aceptación

TMAR	15,82%
VAN	\$59.171,17
TIR	45%
COSTO-BENEFICIO	\$2,58

Fuente: Análisis financiero Globalpesca

Elaborado por: Yulissa Espinal

El proyecto posee un Van de \$ \$59.171,17 con un costo 15,82% bajo con respecto a la TIR lo que quiere decir que el proyecto es aceptable, por último, Global Pesca recupera la inversión en 2 años, 1 meses y 7 días.

3.4. Análisis de riesgo

Según (Moreno, 2016) Un negocio se ve afectado por riesgos externos derivados del entorno de la organización; por decisiones que toman sus competidores, los reguladores, las autoridades públicas; y por las decisiones que se apliquen en mercados internacionales. Un segundo riesgo puede surgir debido a los cambios que sus propias decisiones estratégicas originen. (pág. 289)

El riesgo puede definirse como la posibilidad de que ocurra una situación que entorpezca el normal funcionamiento de las actividades de un negocio y que impida el logro de los objetivos, la cuantificación del riesgo en un proyecto es importante para el mejoramiento continuo de los procesos de toma de decisión.

(Alcaraz, 2015)Cualquier nueva empresa que entra en el mercado debe elaborar un listado de los posibles riesgos y oportunidades del lugar donde incursiona. Lo anterior le permitirá desarrollar eventuales planes de acción que faciliten la toma de decisiones en el momento en que se llegará a presentar cualquier contingencia; el listado debe considerar aspectos que considere que pudiera afectar el desarrollo de la empresa en el corto, mediano y largo plazos.

Tabla 122 Análisis de riesgo

MATRIZ DE RIESGO			
Riesgo	Alto	Medio	Bajo
Riesgo de mercado			
Crecimiento de la competencia			
Riesgo natural			
Amenazas geológicas			
Amenazas naturales			
Amenazas antropológicas			
Riesgo técnico			
Incidentes de trabajo			
Agotamiento de materia prima e insumos			
Obsolescencia de equipos			
riesgo financiero			
incremento de costos financieros e insumos			

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Yulissa Espinal

En relación al riesgo de mercado las diferentes ferreterías se mantienen debido a que estos negocios no solo comercian artículos de pesca, el crecimiento de la competencia se define como un riesgo medio, debido a que existe la posibilidad de que acaparen más mercado con otros productos.

Los riesgos naturales son indicador para la decisión de inversión además la elaboración de estrategias para la preparación de estas en el caso de ocurrencia de un fenómeno natural, dentro del sector se encuentran amenazas como deslices de tierra que son altas, pero que actualmente no tienen asentamientos humanos y se encuentran lejos de donde se ubica la empresa, los riesgos naturales que se pueden encontrar se obtuvieron del plan de ordenamiento territorial de la parroquia Anconcito y del cantón salinas los cuales se muestran a continuación:

Tabla 123 Amenazas y peligros de la parroquia Anconcito

Amenazas	Ubicación	Ocurrencia	Riesgo
Amenazas geológicas			
Deslizamientos	Acantilados (Sector 2 de febrero)	Alta	Alto
Amenazas naturales			
Inundaciones	Parroquia	Baja	Bajo
Tsunami	Parroquia	Alta	Alto
Fenómeno del Niño	Parroquia	Media	Medio
Amenazas Antropológicas			
Erosión	Acantilados	Media	Alto

Fuente: (GAD Anconcito, 2015) (GAD Salinas, 2014)

Elaborado por: Yulissa Espinal

Conclusiones

El desarrollo del plan de negocios para la empresa Globalpesca concluye los siguientes puntos.

1. Por medio del análisis situacional se identificó que existen pescadores insatisfechos al momento de adquirir los implementos para su trabajo, dentro de la investigación se encontró diferentes debilidades de los locales que ofertan artículos de pesca, así como el nivel de competitividad que existen en el entorno y se concluye que se tiene un mercado con alta oportunidad de ser explotado convirtiendo.
2. El análisis de mercado determino el nivel de aceptación de la empresa en el puerto, definiendo los productos más adquiridos, las marcas con mayor aceptación por los pescadores las cuales son de origen tanto japonés como coreanos y las características del servicio adecuadas donde es imprescindible para la empresa manejar la atención por medio de la capacidad de respuesta y el interés por el cliente.
3. Una vez desarrollado el plan de negocios siguiendo el esquema propuesto en la investigación, los resultados determinaron la viabilidad técnica, económica y financiera para la creación de una ferretera de artículos de pesca, esta propuesta es una alternativa para que los clientes puedan realizar sus compras acompañado de un buen servicio, en un lugar estratégico y dentro del sector Anconcito.

Recomendaciones

1. Los resultados del estudio demostraron la viabilidad del proyecto, por ello se recomienda dar el cumplimiento a las condiciones planteadas en el estudio, así como a los objetivos de posicionamiento en los cuales está basada la estrategia de la empresa para lograr un impacto positivo en el mercado y la satisfacción de los propietarios del negocio.
2. Se recomienda ampliar las estrategias de marketing para un mayor posicionamiento, aumentando la publicidad física como virtual dirigida a otros sectores, incrementar la participación de mercado manteniendo la atención al cliente como uno de los principales aspectos para generar experiencia de compra y fidelización, aplicar una nueva línea de productos de cabos y piolas y considerar los descuentos como medio de atracción para los pescadores.
3. También se recomienda la evaluación financiera constante de la empresa para conocer si la estructura económica que se lleva a cabo se sigue manteniendo viable y contrarrestar las diferentes falencias que se puedan presentar en el transcurso del tiempo, por otro lado se debe aplicar de un sistema de inventarios que permita realizar un control más eficiente y dar más seguimiento a la rotación de productos que tienen un stock mínimo como altos, también a medida que el negocio se desarrolla se adquiera un vehículo para la disminución de los gastos de transporte actual.

Bibliografía

- Aguirre, B. M. (2018). Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector de comercio. En O. Romero, A. Sánchez, & H. Correa. Machala, Ecuador. doi:978-9942-24-109-2
- Alcaraz, R. R. (2015). *Analisis de riesgo* (Quinta ed.). Recuperado el 09 de 07 de 2019, de https://www.stodomingo.ute.edu.ec/content/102001-322-1-2-2-8/TEXTO_GUIA_1_El_e_m_p_r_e_n_d_e_d_o_r_de_E_x_i_t_o.pdf
- Alcaraz, R. R. (2015). *Estado de resultados* (Quinta ed.). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES,. doi:978-607-15-1278-9
- Arciniegas, O. J., & Mejías, A. A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Redalyc*, 8(1), 26-36. Recuperado el 23 de 09 de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/4498/449852109003.pdf>
- Arciniegas, O. J., & Mejías, A. A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Redalyc*, 8(1), 26-36. Recuperado el 19 de 09 de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/4498/449852109003.pdf>
- Argüello, G. C. (2018). la oferta. En C. S. Argüello G., *Economía. Teoría del consumidor: la forma más fácil de aprender economía* (pág. 104). Recuperado el 2019, de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/72/72%20Libro%20Economia%20digital.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador de 2007-2008. (13 de 07 de 2011). Constitución de la Republica del Ecuador 2008. *Registro Oficial 449(Vigesima)*. Eloy Alfaro, Montecristi, Ecuador. Recuperado el 20 de 11 de 2019, de <http://archivobiblioteca.asambleanacional.gob.ec/2008issuu-espanol>
- Atucha, A. J., & Gualdoni, P. (2018). El funcionamiento de los mercados. 34. Recuperado el 21 de 07 de 2019, de <http://nulan.mdp.edu.ar/2879/1/atucha-et-al-2018.pdf>
- Baca, U. G. (2016). En *Evaluación de proyectos* (Septima ed., pág. 205). Mexico. doi:978-607-15-0922-2

- Benavides, A. (Enero de 2014). Estrategias comerciales en el desarrollo empresarial del sector pesquero en la Península de Santa Elena. *Revista de Desarrollo Económico*, 1(1 25-41), 17. doi:ISSN-2410-4019
- Burckhardt, L. V., Gisbert, S. V., & Pérez, M. A. (2016). *Estrategia y Desarrollo de una Guía de Implantación de la norma ISO 9001:2015*. Valencia. doi:978-84-945424-8-0
- Castillón, A. C., & CochaChi, M. J. (2014). Peru. Recuperado el 23 de 09 de 2019
- Charles, W. L., & Gareth, R. J. (2011). En *Administracion estrategica* (pág. 81). Recuperado el 30 de 12 de 2019, de <https://adrain111.files.wordpress.com/2014/09/administracion-estrategica-hill-8th.pdf>
- Chirinos, C. C., & Rosado, S. J. (Diciembre de 2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Redalyc*(34), 165-174. Recuperado el 30 de 12 de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337450992008.pdf>
- De La Cruz, M., Herrera, K., & Wilmo, J. (2014). *Proyecto: "Puerto Pesquero Anconcito"*. Obtenido de http://oa.upm.es/14340/2/Documentacion/1_Memoria/PuertosProyectos/Anconcito/ptopesquero3.pdf
- Dos, S. M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 45, 17. Recuperado el 03 de 12 de 2019, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- El COMERCIO. (2016). Trasmallo predomina en la pesca artesanal. Recuperado el 31 de 05 de 2019, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/trasmallo-predomina-pesca.html>
- Enrique, G. T., & Rosales, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Redalyc*, 40(2), 307-340. Recuperado el 31 de 07 de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- FAO, O. d. (2018). Estado mundial de la pesca y la acuicultura cumplir con los objetivos del desarrollo sostenible. doi: CC BY-NC-SA 3.0 IGO
- FAO, O. d. (30 de 01 de 2018). La pesca garantiza mucho más que la subsistencia en Chile. *Inter Press Service*. Recuperado el 0605 de 2018, de <http://www.ipsnoticias.net/2016/01/la-pesca-garantiza-mucho-mas-que-la-subsistencia-en-chile/>

- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2018). En *Estrategia de marketing*. Mexico: Cengage Learning™. Recuperado el 01 de 09 de 2019, de https://issuu.com/cengagelatam/docs/ferrell_issuu_6bde3b3edd22b4
- GAD Anconcito, G. A. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Recuperado el 05 de 01 de 2020, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0968551090001_PDyOT_ANCONCITO%20version%20final_20-10-2015_09-38-20.pdf
- GAD Anconcito, Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Anconcito. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Informativo. Recuperado el 2020 de 01 de 12, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0968551090001_PDyOT_ANCONCITO%20version%20final_20-10-2015_09-38-20.pdf
- GAD Salinas, G. A. (2014). *PLAN DE DESARROLLO Y DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTON SALINAS 2014-2019*. Salinas. Recuperado el 31 de 12 de 2019, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0960001380001_DIAGNOSTICO%20PDOT%202015%20marzo_13-03-2015_20-29-41.pdf
- Gómez, A. (mayo de 2013). El emprendedor y su impacto en la sociedad. *Revista de Instituciones, Ideas y Mercados*(58), 5-18. doi:1852-5970
- Guadarrama, T. E., & Rosales, E. E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Redalyc*, 40(2), 307-340. doi:378-7680
- Holguín, M. M. (2012). Fundamentos de marketing. Ecoe Ediciones. Recuperado el 02 de 09 de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3197377&query=marketing#>
- Ley Orgánica de Defensa al Consumidor. (16 de 01 de 2015). Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.-2000. Recuperado el 20 de 11 de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Luna, G. A. (2016). En *Plan estretegico de negocios*. Mexico. Recuperado el 02 de 09 de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=KBchDgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- MAE, M. d. (2015). *Estudio de Impacto Ambiental Ex Post del Depósito de Pesca Artesanal PETROCOMERCIAL Anconcito*. Santa Elena, Ecuador. Recuperado el 12 de 11 de 2019, de <https://maesantaelena.files.wordpress.com/2015/06/eia-y-pma-deposito-anconcito.pdf>
- Mantuano Gonzalez Ronny Michael. (2015). *UPSE*. Obtenido de Repositorio digital: <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3556/1/UPSE-TDE-2015-0061.pdf>
- Martínez, C. E. (2018). Decisiones sobre localización. En E. Á. Martínez Conesa, *Iniciación en la economía y gestión de empresas* (pág. 125). Cartagena. doi:9788416325665
- Matsumoto, N. R. (2014). Experto, Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresade publicidad Ayuda. *Redalyc*(34), 181-209. Recuperado el 30 de 07 de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- McDaniel, C., & Gates, R. (2016). Marketing. En J. y. Carl McDaniel, & C. L. Editores (Ed.), *Investigación de mercados* (pág. 2). Mexico. Recuperado el 2019 de 07 de 2019, de https://issuu.com/cengagelatam/docs/investigaci__n_de_mercados_mcdaniel
- Mestanza, Juan C. (12 de Junio de 2014). El nuevo puerto de Anconcito. *El comercio*. Recuperado el 12 de 01 de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/pesca-anconcito-salinas-puerto-artesanal.html>
- Meza, O. J. (2017). Evaluación financiera del proyecto. En *Evaluación financiera del proyecto* (pág. 14). Recuperado el 11 de 09 de 2019, de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/04/Evaluaci%C3%B3n-financiera-de-proyectos-4ta-Edici%C3%B3n.pdf>
- Ministerio de Acuacultura y Pesca (MAP). (2018). Registro nacional de embarcaciones pesqueras artesanales. Ecuador. Obtenido de <http://www.acuaculturaypesca.gob.ec/wp-content/uploads/2019/04/Artesanales-Operativas.pdf>
- Ministerio de Acuacultura y pesca. (19 de 02 de 2016). Registro Oficial 690 de 24-oct.-2002. *Reglamento a la ley de pesca y desarrollo pesquero*. Recuperado el 20 de 11 de 2019, de <http://www.acuaculturaypesca.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/Reglamento-a-la-Ley-de-Pesca-2016.pdf>

- Ministerio de agricultura y ganaderia. (2013). Salinas. Recuperado el 12 de 01 de 2020, de <https://www.agricultura.gob.ec/?s=uerto+de+Anconcito+ser%C3%A1+centro+de+servicios+integrales+para+el+pescador>
- Montiel, C. H. (2014). creacion de empresa. En *De la idea de negocio a la alerta empresarial: precursores del plan de negocios* (pág. 169). Grupo Editorial Patria. Recuperado el 27 de 08 de 2019, de *De la idea de negocio a la alerta empresarial: precursores del plan de negocios*
- Montoya Suarez, O. (2004). SCHUMPETER, INNOVACIÓN Y DETERMINISMO TECNOLÓGICO. *Scientia et Technica*(25), 209-213. doi: 0122-1701
- Moreira Andrade Jennifer Rosario. (septiembre de 2017). *Universidad Internacional del Ecuador*. Obtenido de repositorio UIDE: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2357/1/T-UIDE-0002.pdf>
- Moreno, C. T. (2016). Analisis de mercado. En C. T. Moreno, & RIL (Ed.), *Emprendimiento y plan de negocio* (pág. 428). Santiago. doi:978-956-01-0276-8
- Moreno, C. T. (2016). Emprendimiento y plan de negocio. En C. T. Moreno. Santiago. doi:978-956-01-0276-8
- Mullins, J., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Jamieson, B. (2013). Marketing. En *Marketing*. Recuperado el 07 de 2019, de <https://www.ebsglobal.net/documents/course-tasters/spanish/pdf/mk-bk-taster.pdf>
- Muñoz, B. F., & Sanchez Bueno, M. J. (2013). *Universidad Carlos III de Madrid*. Recuperado el 28 de 07 de 2019, de <https://core.ac.uk/download/pdf/29405040.pdf>
- O'Brien Solórzano Evelin Marianela. (2015). *UPSE*. Recuperado el 2018, de Repositorio digital: <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3518/1/UPSE-TDE-2015-0014.pdf>
- OMPI,Organizacion mundial de la Propiedad Intelectual. (2016). *Informe financiero anual y estados financieros de 2016*. Recuperado el 30 de 07 de 2019, de Organizacion mundial de la Propiedad Intelectual: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_finstatements_2016.pdf
- Pedraza, R. O. (2014). En *Modelo de plan de Negocios*. Mexico. Recuperado el 02 de 09 de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=322786>

- Pedraza, R. O. (2014). La oferta. En *Modelo de Plan de negocio*. Recuperado el 28 de 08 de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3227864>
- Pedraza, R. O. (2014). Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa. Grupo Editorial Patria. Recuperado el 03 de 09 de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=3227864>
- Pérez, A. F. (2017). En *Marketing y plan de negocio de la microempresa* (pág. 88). Madrid. Recuperado el 01 de 08 de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/reader.action?docID=5214037&ppg=1>
- Pérez, R. M. (2012). En *Calidad de servicio y Atención al Cliente* (pág. 391). Recuperado el 31 de 07 de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/reader.action?docID=5809661&ppg=8>
- Pérez, R. M. (2012). Experiencia del cliente. En *Calidad de servicio y Atención al Cliente* (2da ed.). Recuperado el 31 de 07 de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5809661>
- Pérez, R. M. (2015). Organigrama. En *Economía empresarial* (segunda ed., pág. 336). ICB. Recuperado el 29 de 07 de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5757789&query=creaci%C3%B3n+de+empresa>
- Ponce, T. H. (2017). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Redalyc*, 12(1), 113-130. Recuperado el 1 de 1 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Porter, Michael E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan a la estrategia. *Harvard business review América Latina*, 15. Recuperado el 12 de 26 de 2019, de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Prieto García, M. A., Álvarez Martínez, J. C., & Herráez Vidal, P. (2013). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid. doi: 978-84-15656-40-1
- Prieto, S. C. (2014). Emprendimiento, Conceptos y plan de negocios. En S. C. Prieto. Mexico. Recuperado el 19 de 07 de 2019, de 978-607-32-2507-6

- Ramírez, C. M. (2018). Mexico: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Recuperado el 16 de 09 de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/auth/lib/upsesp/login.action?returnURL=https%3A%2F%2Febookcentral.proquest.com%2Flib%2Fupsesp%2Fdetail.action%3FdocID%3D5635964%26query%3Destado%2Bde%2Bresultado#>
- Review Harvard Business. (2017). flujo de caja. En H. B. Review, *Finanzas básicas* (pág. 201). España. doi:978-84-945629-6-9
- Rico, G. M., & Navarro, M. S. (2018). Fundamentos empresariales. Madrid. Recuperado el 03 de 09 de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=ggw4DwAAQBAJ&pg=PA195&lp_g=PA195&dq=La+localizaci%C3%B3n+es+la+elecci%C3%B3n+del+lugar+donde+se+va+a+desarrollar+la+actividad+productiva+de+la+empresa.+La+decisi%C3%B3n+de+localizaci%C3%B3n+forma+parte+del+proceso+de+fo
- Rodrigues, H. K. (2014). *Universidad de Laguna*. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/79/Karyn%20Nancy%20Rodrigues%20Henriques.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, A. F. (2018). distribución de planta. En *Formulación y evaluación de proyectos de inversión* (Primera ed., pág. 133). Mexico: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Recuperado el 29 de 07 de 2019, de https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=5635971&query=formulacion+de+proyectos#goto_toc
- Romero, H. O. (2018). Estudio tecnico. En *Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio*. (pág. 145). UTMACH. doi:978-9942-24-109-2
- Sánchez, G. M., & Sánchez, R. M. (08 de 10 de 2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Uv mx -Universidad Veracruzana*. Recuperado el 19 de 09 de 2019, de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Sánchez, G. M., & Sánchez, R. M. (08 de 10 de 2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones, seguridad. *Uv mx -Universidad Veracruzana*. Recuperado el 19 de 09 de 2019, de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- SENAE, Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (21 de 08 de 2018). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones “COPCI”. *Registro Oficial Suplemento 351 de 29-dic.-2010*. Recuperado el 20 de 11 de 2019, de <https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>

- SENPLADES, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). Plan Nacional de Desarrollo-Toda una Vida. Quito, Ecuador. Recuperado el 25 de 09 de 2019, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Servicio de Gestión Inmobiliaria del Sector Público. (1 de Julio de 2016). (G. d. Ecuador, Productor) Recuperado el 01 de 01 de 2020, de <https://www.inmobiliar.gob.ec/puerto-pesquero-artesanal-anconcito-beneficia-a-2-135-pescadores/?unapproved=1291&moderation-hash=fb18394bc0f87d5f8aab7aed1be3a127#comment-1291>
- Servicio de Gestión Inmobiliaria del Sector Público. (2016). *puerto Pesquero Artesanal Anconcito beneficia a 2.135 pescadores*. salinas, Ecuador. Recuperado el 20 de 10 de 2019, de <https://www.inmobiliar.gob.ec/puerto-pesquero-artesanal-anconcito-beneficia-a-2-135-pescadores/>
- Silva, G. H., & et al, .. (2014). Marketing: conceptos y aplicaciones. En *Marketing: conceptos y aplicaciones* (pág. 218). Recuperado el 30 de 07 de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4183555>
- Superintendencia de compañías. (20 de mayo de 2014). *Registro Oficial 312 de 05-nov-1999*. Ecuador. Recuperado el 11 de 12 de 2019, de <https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPAC3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>
- Tapia, I. C., & Jiménez, S. J. (2018). Estudio economico. En *Cómo entender finanzas sin ser financiero* (pág. 141). Recuperado el 29 de 07 de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/reader.action?docID=5758756&ppg=111>
- Tarapuez Chamorro, E., Zapata Erazo, J. A., & Agreda Montenegro, E. (ene-marz de 2008). Knight y sus aportes a la teoría del emprendido. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 24(106), 83-98. Recuperado el 28 de 07 de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21210605.pdf>
- Tomalá Pozo Vanessa Estefanía, T. (octubre de 2017). *Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena*. Obtenido de repositorio UPSE: <http://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/4606/UPSE-TAE-2018-0025.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Torres, D. J. (2015). Estudio economico. En *Proyectos de negocios* (primera ed., pág. 260). Chile: Editorial Universidad de Santiago de Chile. doi:978-956-303-284-0
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). Percepcion del cliente. En E. Ediciones (Ed.), *Calidad y servicio: conceptos y herramientas* (pág. 263). Recuperado el 31 de 07 de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/reader.action?docID=4870515&ppg=1>
- Viceministerio de Acuicultura y Pesca (VMAP). (2014). *SITUACION ACTUAL DE LA PESCA EN ECUADOR*. Tecnico. Recuperado el 08 de 11 de 2018, de https://www.academia.edu/23874414/CENSO_PESQUERO_FASE_COMPLEMENTARIA_SITUACION_ACTUAL_DE_LA_PESCA_EN_ECUADOR
- Wagner, M. (2014). En *Calidad turística total* (pág. 296). Recuperado el 31 de 07 de 2019, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upsesp/detail.action?docID=4946137>



Anexos



Anexo 1 Matriz de operacionalización

Tabla 124 Matriz de operacionalización

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
“CREACIÓN DE UNA FERRETERÍA DE ARTÍCULOS DE PESCA ARTESANAL EN EL PUERTO PESQUERO ANCONCITO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”	¿De qué manera la creación de una ferretería de artículos de pesca artesanal aportará a la satisfacción de las necesidades de los pescadores artesanales del puerto pesquero Anconcito, Provincia de Santa Elena, año 2018?	Determinar la creación de una ferretería de artículos de pesca artesanal mediante un estudio de mercado, técnico y económico-financiero que aporte a la satisfacción de las necesidades de los pescadores del puerto pesquero “Anconcito”, Provincia de Santa Elena, año 2018. Tareas científicas. •Analizar la situación actual para el conocimiento de las necesidades de los pescadores del puerto Anconcito. •Estudiar el mercado para la identificación de la demanda insatisfecha de implementos de pesca. •Efectuar un estudio técnico, económico –financiero para la proyección el nivel de rentabilidad de la empresa. •Elaborar un plan de negocios para una ferretería que aporte a la satisfacción de las necesidades de los pescadores artesanales del puerto Anconcito.	“La creación de una ferretería de artículos de pesca artesanal aportará a la satisfacción de las necesidades de los pescadores de la parroquia Anconcito, provincia de Santa Elena, año 2018.”	Independiente	Estudio de mercado	Análisis de demanda análisis de oferta marketing mix	¿Qué aspectos considera al elegir un negocio para comprar los artículos de pesca?	Entrevistas Encuestas
	Sistematización del problema •¿Un análisis de la situación actual me permitirá conocer las necesidades de los pescadores del puerto Anconcito? •¿Un estudio de mercado permitirá establecer estrategias de comercialización de implementos de pesca? •¿De qué forma la elaboración de un estudio técnico, económico –financiero proyectara el nivel de rentabilidad de la empresa? •¿Cómo aportara la elaboración de un plan de negocios de una ferretería de artículos para la pesca a la satisfacción de las necesidades de los pescadores?	Creación de una empresa		Estudio técnico	Localización Maquinaria y equipo Organigrama	¿Qué artículos de pesca compra con mayor frecuencia?		
				Dependiente	Percepción del cliente	Seguridad Fiabilidad Capacidad de respuesta	¿Se encuentra satisfecho por los implementos de pesca que adquiere actualmente?	
				Satisfacción de necesidades de los pescadores	Expectativas	Recomendaciones Experiencias		

Fuente: Investigación
Elaborado por: Yulissa Espinal

Anexo 2 Formato de prueba piloto



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

Prueba piloto

1. ¿Compra usted artículos de pesca para realizar su trabajo?

Si	
No	

2. ¿De los siguientes artículos cuales son los que más utiliza para realizar su actividad extractiva de especies?

Anzuelo tamaño 4	<input type="checkbox"/>	Radio de trasmisión	<input type="checkbox"/>	pinturas marinas	<input type="checkbox"/>
Anzuelo tamaño 5	<input type="checkbox"/>	Equipo de agua	<input type="checkbox"/>	boyas	<input type="checkbox"/>
Anzuelo tamaño 6	<input type="checkbox"/>	Aceite motor	<input type="checkbox"/>	agujas	<input type="checkbox"/>
Anzuelo tamaño 7	<input type="checkbox"/>	Compas magnéticos	<input type="checkbox"/>	cuchillo	<input type="checkbox"/>
grilletes	<input type="checkbox"/>	Plomos	<input type="checkbox"/>	baterias	<input type="checkbox"/>
Destorcedores	<input type="checkbox"/>	Bujías	<input type="checkbox"/>	botas	<input type="checkbox"/>
Cabos	<input type="checkbox"/>	Piola nylon tejer	<input type="checkbox"/>	gavetas	<input type="checkbox"/>
Carrete	<input type="checkbox"/>	piola trenzada	<input type="checkbox"/>	pulperos	<input type="checkbox"/>
bomba de agua	<input type="checkbox"/>	Focos	<input type="checkbox"/>	vincha	<input type="checkbox"/>
Ampo	<input type="checkbox"/>	Pilas	<input type="checkbox"/>		
GPS/	<input type="checkbox"/>	salvavidas	<input type="checkbox"/>		

Anexo 3 Formato de encuesta



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

Datos informativos

Edad _____ posee embarcación Si _____ No _____

<p>¿Cuál de los siguientes artes de pesca es el que más utiliza para realizar su actividad?</p> <p>a) Espinel <input type="checkbox"/></p> <p>b) Trasmallo <input type="checkbox"/></p> <p>c) Palangre <input type="checkbox"/></p> <p>d) Chinchorro <input type="checkbox"/></p> <p>e) Otra <input type="checkbox"/></p> <p>¿Cuál? -----</p>	<p>¿Cuántas veces a la semana realiza sus faenas de pesca?</p> <p>a) 1 vez a la semana <input type="checkbox"/></p> <p>b) 2 0 3 veces a la semana <input type="checkbox"/></p> <p>c) más de 3 veces a la semana <input type="checkbox"/></p>	<p>En promedio mensual, ¿Cuál es su presupuesto para la adquisición de materiales y accesorios de artículos de pesca?</p> <p>a) 100-300 <input type="checkbox"/></p> <p>b) 300-500 <input type="checkbox"/></p> <p>c) 600- 1000 <input type="checkbox"/></p> <p>d) más de 1000 <input type="checkbox"/></p>
--	---	---

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes interrogantes y marque con una X la opción de su preferencia.

1. ¿Compra algún artículo para realizar su faena de pesca?, si su respuesta es no termina encuesta.

Si No

2. ¿Estaría dispuesto a adquirir artículos de pesca en un nuevo local ubicado en el puerto Anconcito?

Si

No

3. ¿Cuál de los siguientes artículos de pesca son las que más utiliza para realizar su faena de pesca

Anzuelo N° 5	
Anzuelo N° 7	
Destorcedor	
Bomba de agua	
Ampo	
GPS	
Radio de transmisión	
Equipo de agua	
Aceite motor	
Compas magnéticos	
Plomos	
Bujías	
Piola nylon	
Piola trenzada	
Focos	
Pilas	
Baterías	
Boyas	
Cuchillo	
Botas	

Plomos

4. ¿De los artículos de pesca que más utiliza cada que tiempo y en qué cantidad los compraría?

Productos	Frecuencia de compra			Cantidad
	Semanal	Mensual	Anual	
Anuelos				
Cabos				
Destorcedor				
Nylon				
Bomba de agua				
Ampo				
GPS/plotter /sonda				
Radio de transmisión				
Equipo de agua				
Pinturas marinas				
Baterías				
Compas magnéticos				
Plomos				
Bujías				
Piola				
Aceite Castrol				
Focos				
Pilas				

5. ¿Qué precio pagaría por los artículos de pesca que adquiriría?

	Precio
Anuelos	
Cabos	
Destorcedor	
Nylon	
Bomba de agua	
Ampo	
GPS/plotter /sonda	
Radio de transmisión	
Equipo de agua	
Pinturas marinas	
Baterías	
Compas magnéticos	

Bujías	
Piola	
Aceite Castrol	
Focos	
Pilas	

<p>6. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría recibir información de la oferta y promoción de los materiales de pesca?</p> <p>a) Redes sociales b) Anuncios de radio c) La prensa d) Publicidad en hojas volantes e) Publicidad boca a boca</p>	<p>7. ¿Qué aspecto considera al elegir un negocio para comprar artículos de pesca?</p> <p>a) Honestidad b) Responsabilidad c) Atención adecuada d) Compromiso e) Calidad f) Garantía</p>	<p>8. ¿De las siguientes promociones cuales preferiría que le brinde una empresa?</p> <p>a) Descuentos b) Ofertas c) Sorteos d) Obsequios</p>
--	---	--

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

Aspectos		1	2	3	4	5
8.	¿Al momento de realizar la compra de algún artículo considera importante que el negocio tenga una infraestructura y espacio adecuado para ofrecer el servicio?					
9.	¿Las tiendas que ofrecen artículos de pesca en el puerto Anconcito poseen todos los materiales y herramientas que usted necesita durante todo el año?					
10.	¿Considera que la creación de una ferretería de artículos de pesca aportara a la satisfacción de las necesidades de los pescadores artesanales dentro del puerto Anconcito?					
11.	¿Al momento de comprar sus artículos de pesca el personal de atención le brinda confiabilidad y					

	seguridad (honestidad, sinceridad y cumplen lo prometido al cliente)					
12	¿Los locales de artículos de pesca que actualmente visita le brindan un servicio con rapidez?					
13	¿Considera importante que el personal de ferretería le brinde asesoría técnica los productos que compra?					
14	¿Se le brinda un trato cordial y sin distinciones siendo o no un cliente habitual de una tienda de pesca?					

Anexo 4 Formato de Entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

1. ¿Cómo se ha desarrollado el negocio desde sus inicios hasta la actualidad?
2. ¿Qué dificultades ha tenido que enfrentar el negocio para mantenerse en el mercado?

Mucha competencia	
Desconocimiento del sector	
Producto con mejor calidad	
Problemas legales	
Otros ¿Cuáles?	

3. ¿Cuáles son los factores que han beneficiado al negocio?
4. ¿cuáles son los artículos de pesca más que comercializa en su negocio?
5. ¿Cuál es el tiempo promedio en que los pescadores adquieren los diferentes productos de pesca?

	Productos		
	Semanal	Mensual	Anual
Anzuelos			
Destorcedor			
Nylon			
Bomba de agua			
Ampo			
GPS/plotter /sonda			
Radio de trasmisión			
Equipo de agua			
Baterías			

Compas magnéticos			
Plomos			
Bujías			
Piola			
Focos			
Pilas			

6. ¿Cuál es la marca que más vende de los siguientes artículos?

Producto	
Anzuelos	
Destorcedor	
Nylon	
Bomba de agua	
Ampo	
GPS/plotter /sonda	
Radio de trasmisión	
Equipo de agua	
Baterías	
Compas magnéticos	
Plomos	
Bujías	
Piola	
Focos	
Pilas	

7. ¿De los productos mencionados anteriormente cual es el precio que usted cobra los diferentes artículos?

Producto	
Anzuelos	
Destorcedor	
Nylon	
Bomba de agua	
Ampo	
GPS/plotter /sonda	
Radio de trasmisión	
Equipo de agua	
Baterías	
Compas magnéticos	
Plomos	
Bujías	
Piola	

Focos	
Pilas	

8. ¿cuáles son los costos que usted considera para fijar el precio?

Contado	
Crédito 30 días	
Crédito 60 días	
Crédito 90 días	
Otro	

9. ¿cuál es el plazo que usted le da sus clientes para el pago de los artículos de pesca?

Plazo de pago	
Contado	
Crédito 30 días	
Crédito 60 días	
Crédito 90 días	
Otro	

10. ¿Cuál de las siguientes estrategias usted utiliza para atraer más sus clientes?

Precios bajos	
Productos diferenciados	
Promociones	
Personal	
Publicidad	
Descuentos	
Ninguno	

11. ¿Quiénes son sus proveedores de artículos de pesca?

12. ¿Cuántas veces al año usted compra los diferentes artículos de pesca para venderlos?

13. ¿Cuál es su inversión mensual para adquirir artículos de pesca?

14. ¿Cuáles es el plazo de pago que le dan sus proveedores para adquirir artículos de pesca?

Plazo de gago	
Contado	
Crédito 30 días	
Crédito 60 días	
Crédito 90 días	
Otro	

15. ¿Cuál es su opinión acerca del crecimiento comercial de los artículos de pesca?

16. ¿En promedio cual es la utilidad percibida al terminar el ejercicio económico?

Anexo 5 Validación de instrumentos

VALIDACIÓN CUESTIONARIO

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Manuel Serrano Lugo
- 1.2. Institución educativa: Universidad Estatal Península de Santa Elena
- 1.3. Título de la investigación: Creación de una ferretería de artículos de pesca artesanal en el puerto pesquero Anconito, Provincia de Santa Elena, Año 2018.
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario y guía de entrevistas.
- 1.5. Autor del instrumento: Yulissa Vanessa Espinal Bailón
- 1.6. Alumno de: Administración de Empresas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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:

100

Lugar y fecha:



Firma del Experto Informante

C.I. 0914382152 Teléfono N° 0990466633

VALIDACIÓN CUESTIONARIO

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Juan Carlos Oliver Maldonado
 1.2. Institución educativa: Universidad Estatal Península de Santa Elena
 1.3. Título de la investigación: Creación de una ferretería de artículos de pesca artesanal en el puerto pesquero Anconcito, Provincia de Santa Elena, Año 2018.
 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario y guía de entrevistas.
 1.5. Autor del instrumento: Yulissa Vanessa Espinal Bailón
 1.6. Alumno de: Administración de Empresas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 91-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
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.



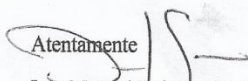
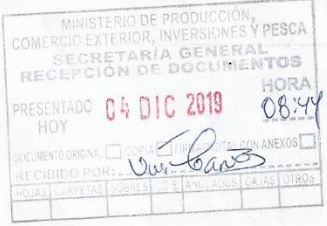
IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100

Lugar y fecha:

Juan Carlos Oliver
 Firma del Experto Informante

C.I. 0724089044 Teléfono N° 2773308

Anexo 6 Solicitud de oficio enviado a Ministerio de pesca

	<p>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</p>	
<p>La Libertad, 03 de diciembre de 2019</p>		
<p>Señor Ing. Alejandro Moya Delgado Subsecretario de Recursos Pesqueros</p>		
<p>De mis consideraciones:</p>		
<p>Reciba un cordial saludo, el motivo de la presente comunicación es con el fin de solicitar a usted disponer a quien corresponda se proporcione información a los alumnos de noveno semestre de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, información necesaria para que puedan desarrollar sus proyectos de titulación en emprendimiento, la información que solicitan los alumnos es:</p>		
<p>AREA PESQUERA, DE LA PROVINCIA Y PUERTO ANCONCITO</p>		
<p>Numero de pescadores y dueños de embarcaciones</p>		
<p>Numero de pescadores dedicados a la pesca de espinel</p>		
<p>Numero de pescadores dedicados a la pesca de trasmallo</p>		
<p>Numero de pescadores dedicados a la pesca de chinchorro</p>		
<p>Número total de embarcaciones artesanales</p>		
<p>Numero de emprendimientos de artículos de pesca artesanal</p>		
<p>Atentamente  Ing. Manuel Roberto Serrano Luyo, MSc Docente Trabajo de Titulación Carrera Ingeniería en Administración de Empresas. mserrano@upse.edu.ec</p>		<p>MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, COMERCIO EXTERIOR, INVERSIONES Y PESCA Documento No.: MPCEIP-DSG-2019-21572-E Fecha: 2019-12-04 08:48:18 GMT -05 Recibido por: Denisse Viviana Cantos Cantos Para verificar el estado de su documento ingrese a: https://www.gestionadocumental.gob.ec con el usuario:04122019</p>

192

Anexo 7 cronograma del proyecto

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS																												TOTAL L ACU M.							
		AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE																			
ACTIVIDADES		20	22	27	29	3	5	10	12	17	19	24	26	1	3	15	17	22	24	29	31	5	7	12	14	19	21	26	28	3	5	10	17	19	24	TOT AL MES	TOTA L ACU M.
		4	4	5	5	1	1	2	2	3	3	4	4	1	2	2	3	3	4	5	5	1	1	2	2	3	3	4	5	1	1	4	4	5	5		
		2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	28	30	32	34	36	38	40	41	43	44	46	47	48	50	51	53	54	55	56	58	59	60		
		3.33	6.67	10.00	13.33	16.67	20.00	23.33	26.67	30.00	33.33	36.67	40.00	46.67	50.00	53.33	56.67	60.00	63.33	66.67	68.33	71.67	73.33	76.67	78.33	80.00	83.33	85.00	88.33	90.00	91.67	93.33	96.67	98.33	100.00		
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34				
Introducción	2 Hrs.																																		2	2	
Capítulo I Marco Teórico																																				2	
1.1. Revisión de la literatura	2 Hrs.	2 Hrs.																																		4	6
1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos			2 Hrs.	2 Hrs.																																4	10
1.3. Fundamentos, sociales, psicológico, filosófico y					2 Hrs.	2 Hrs.																														4	14
Capítulo II Materiales y Métodos																																				14	
2. Tipos de Investigación							2 Hrs.																													2	16
2.1. Métodos de la Investigación								2 Hrs.																												2	18
2.2. Diseño de la Muestra									2 Hrs.	2 Hrs.																										4	22
2.3. Diseño de Recolección de Datos											1 Hrs.	2 Hrs.																								3	25
Capítulo III. Resultados y Discusión																																				25	
3. Análisis de Datos														2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.																			8	33
3.1. Limitaciones																	2 Hrs.	2 Hrs.																		4	37
3.2. Resultados																					1 Hrs.	2 Hrs.														3	40
3.3 Propuesta																						1 Hrs.	2 Hrs.	1 Hrs.	1 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	1 Hrs.						12	52	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																																				8	60

Anexo 8 Fotografías

Fotos de entrevista



Fotos de la encuesta

Pescador de chinchorro

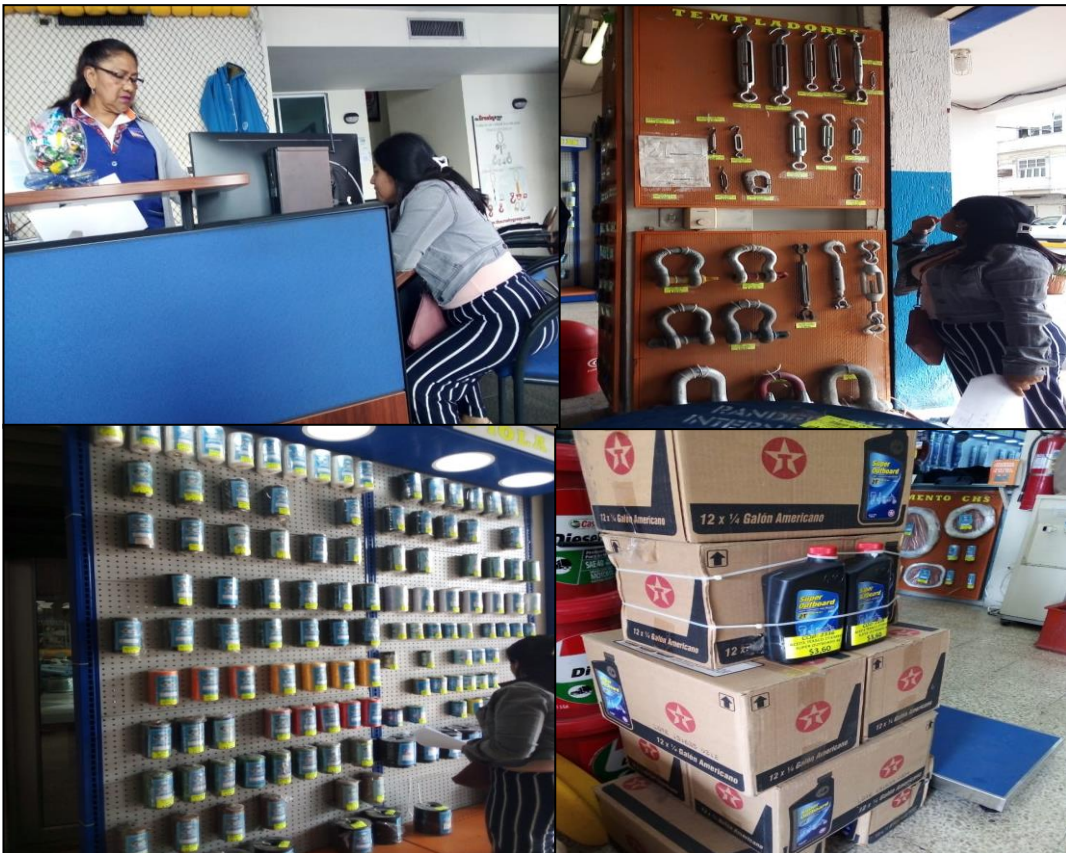
pescadores de trasmallo



Pescadores espineleros



Cotizaciones de precios Empresa Probrisa y ciudad de Guayaquil



Anexo 9 Proyección de la inflación

AÑOS	INFLACIÓN
2013	2,70%
2014	3,67%
2015	3,38%
2016	1,12%
2017	-0,20%
2018	0,27%
2019	1,59%
2020	1,43%
2021	1,18%
2022	0,96%
2023	0,93%

Se establece como política el incremento en gastos operacionales considerar el valor promedio de la inflación de los últimos 5 años.

Anexo 10 Sueldo del personal de la empresa Global Pesca

N	Cargo	Sueldo 2019	Sueldo 2020	Sueldo 2021	Sueldo 2022	Sueldo 2023
1	Administrador	\$620,00	\$628,86	\$636,30	\$642,41	\$648,38
2	Vendedor	\$420,00	\$426,00	\$431,04	\$435,18	\$439,23
3	Vendedor	\$420,00	\$426,00	\$431,04	\$435,18	\$439,23

SUELDO BÁSICO	\$ 386,00
HRS SUPLEMENTARIA	0
HRS EXTRAORDINARIA	0
APORTE PERSONAL	9,45%
APORTE PATRONAL	12,15%
FONDO DE RESERVA	8,33%
DÉCIMO TERCER	8,33%
DÉCIMO CUARTO	12
VACACIONES	24

Roles de pagos

	EMPLEADO	SUELDO ANUAL	APORTE PERSONAL	TOTAL INGRESOS	APORTE PATRONAL	FONDOS RESERVA	VACACIONES	DECIMO TERCER	DECIMO CUARTO	TOTAL
2019	Administrador	\$6.736,92	\$703,08	\$7.440,00	\$903,96	----	\$25,83	\$51,67	\$51,67	\$8.473,13
	Vendedor	\$4.563,72	\$476,28	\$5.040,00	\$612,36	----	\$17,50	\$35,00	\$35,00	\$5.739,86
	Vendedor	\$4.563,72	\$476,28	\$5.040,00	\$612,36	----	\$17,50	\$35,00	\$35,00	\$5.739,86
			\$1.655,64		\$2.128,68					\$19.952,85

	EMPLEADO	SUELDO ANUAL	APORTE PERSONAL	TOTAL INGRESOS	APORTE PATRONAL	FONDOS RESERVA	VACACIONES	DECIMO TERCER	DECIMO CUARTO	TOTAL
2020	Administrador	\$6.833,20	\$713,13	\$7.546,32	\$916,88	\$52,40	\$26,20	\$52,40	\$52,41	\$8.646,62
	Vendedor	\$4.628,94	\$483,09	\$5.112,03	\$621,11	\$35,50	\$17,75	\$35,50	\$35,50	\$5.857,39
	Vendedor	\$4.628,94	\$483,09	\$5.112,03	\$621,11	\$35,50	\$17,75	\$35,50	\$35,50	\$5.857,39
			\$1.679,30		\$2.159,10					\$20.361,39

	EMPLEADO	SUELDO ANUAL	APORTE PERSONAL	TOTAL INGRESOS	APORTE PATRONAL	FONDOS RESERVA	VACACIONES	DECIMO TERCER	DECIMO CUARTO	TOTAL
2021	Administrador	\$6.914,06	\$721,57	\$7.635,63	\$927,73	\$53,03	\$26,51	\$53,03	\$53,03	\$8.748,94
	Vendedor	\$4.683,72	\$488,80	\$5.172,52	\$628,46	\$35,92	\$17,96	\$35,92	\$35,92	\$5.926,70
	Vendedor	\$4.683,72	\$488,80	\$5.172,52	\$628,46	\$35,92	\$17,96	\$35,92	\$35,92	\$5.926,70
			\$1.699,17		\$2.184,65					\$20.602,35

	EMPLEADO	SUELDO ANUAL	APORTE PERSONAL	TOTAL INGRESOS	APORTE PATRONAL	FONDOS RESERVA	VACACIONES	DECIMO TERCER	DECIMO CUARTO	TOTAL
2022	Administrador	\$6.980,39	\$728,49	\$7.708,88	\$936,63	\$53,53	\$26,77	\$53,53	\$53,53	\$8.832,88
	Vendedor	\$4.728,65	\$493,49	\$5.222,14	\$634,49	\$36,26	\$18,13	\$36,26	\$36,26	\$5.983,56
	Vendedor	\$4.728,65	\$493,49	\$5.222,14	\$634,49	\$36,26	\$18,13	\$36,26	\$36,26	\$5.983,56
			\$1.715,47		\$2.205,61					\$20.800,00

	EMPLEADO	SUELDO ANUAL	APORTE PERSONAL	TOTAL INGRESOS	APORTE PATRONAL	FONDOS RESERVA	VACACIONES	DECIMO TERCER	DECIMO CUARTO	TOTAL
2023	Administrador	\$7.045,31	\$735,26	\$7.780,58	\$945,34	\$54,03	\$27,02	\$54,03	\$54,03	\$8.915,03
	Vendedor	\$4.772,63	\$498,08	\$5.270,71	\$640,39	\$36,60	\$18,30	\$36,60	\$36,60	\$6.039,21
	Vendedor	\$4.772,63	\$498,08	\$5.270,71	\$640,39	\$36,60	\$18,30	\$36,60	\$36,60	\$6.039,21
			\$1.731,43		\$2.226,12					\$20.993,46

Anexo 11 Políticas de depreciación

Activos Fijos	Vida Útil	%
Equipo/Cómputo	3 años	3,33%
Muebles y Enseres	10 años	10%
Equipo/oficina	10 años	10%
Maquinarias	10 años	10%
Vehículos	20 años	5%
Edificio	20 años	

Anexo 12 Plan de inversión

Gastos de constitución

GASTOS DE CONSTITUCION	
DESCRIPCION	COSTO TOTAL
Integración y legalización de compañía	\$ 1.500,00
Registro Mercantil	\$ 48,00
Patente municipal	\$ 45,00
Permiso único de funcionamiento anual	\$ 100,00
Permiso de funcionamiento de ministerio de salud publica	\$ 45,00
Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos	\$ 40,00
Adquisición de SRI	\$ 10,00
Otros gastos	\$ 212,00
Total	\$ 2.000,00

Gastos de instalación y adecuación

ADECUACION DE LOCAL 8X8 (en dolares)			
DESCRIPCION	CANTIDAD M2	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Bodega	3X4		\$ 500,00
Baño	3X3		\$ 200,00
Area de ventas	6x4		\$ 325,00
Enrejado	6X6		\$ 200,00
total			\$ 1.225,00

Inversión fija

MAQUINARIA Y EQUIPO			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Balanza ele. Industrial 300kg/660 libras	1	308,00	\$ 308,00
Total			\$ 308,00

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Estantería metálica galvanizada	5	\$110,00	\$550,00
Vitrina mostradora	2	\$120,00	\$240,00
Caja, vitrina recta con 2 gavetas	1	\$400,00	\$400,00
Vitrina de madera	2	\$130,00	\$260,00
Góndola	1	\$98,00	\$98,00
Mesa escritorio computador 3 niveles	1	\$135,00	\$135,00
Silla apilable negra	3	\$30,00	\$90,00
Silla plástica reforzada	3	\$6,00	\$18,00
			\$1.791,00
EQUIPO DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Teléfono celular	1	\$159,00	\$159,00
Cámaras de seguridad	3		\$198,00
Aire acondicionado	2	\$484,00	\$968,00
			\$1.325,00
EQUIPO DE COMPUTACION			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
LAPTOP HP	1	\$359,00	\$359,00
IMPRESORA	1	\$219,00	\$219,00
			\$578,00
Total			\$4.002,00


EL inventario inicial para iniciar la actividad comercial será igual al 20%

	Unidades	Costo unitario	valor total
Anzuelo 5	16.249	\$0,05	\$812,45
Destorcedor	12.204	\$0,14	\$1.708,56
Anzuelo 7	1.607	\$0,07	\$112,49
Bomba de agua	2	\$38,00	\$76,00
Ampo	495	\$4,50	\$2.227,50
GPS/plotter /sonda	15	\$240,00	\$3.600,00
Radio de transmisión	14	\$100,00	\$1.400,00
Equipo de agua	15	\$32,00	\$480,00
Aceite motor	174	\$3,60	\$626,40
Compas magnéticos	14	\$100,00	\$1.400,00
Plomos	285	\$1,80	\$513,00
Bujías	551	\$1,50	\$826,50
Piola	902	\$5,00	\$4.510,00
Focos	2.015	\$2,05	\$4.130,75
Pilas	3.568	\$0,85	\$3.032,80
TOTAL	\$38.661,00		\$25.456,45

Anexo 13 Depreciación

Cant.	Activo	Vida útil (año)	Costo	Depre. anual	Depre. mensual	Años depre.	depreciación acumulada	valor libros
1	Balanza elec. Industrial 300kg/660 libras	10	\$308,00	\$30,80	\$2,57	\$5,00	\$154,00	\$154,00
5	Estantería metálica galvanizada	10	\$550,00	\$55,00	\$4,58	\$5,00	\$275,00	\$275,00
2	Vitrina mostradora	10	\$240,00	\$24,00	\$2,00	\$5,00	\$120,00	\$120,00
1	Caja, vitrina recta con 2 gavetas	10	\$400,00	\$40,00	\$3,33	\$5,00	\$200,00	\$200,00
2	Vitrina de madera	10	\$260,00	\$26,00	\$2,17	\$5,00	\$130,00	\$130,00
1	Góndola	10	\$98,00	\$9,80	\$0,82	\$5,00	\$49,00	\$49,00
1	Mesa escritorio computador 3 niveles	10	\$135,00	\$13,50	\$1,13	\$5,00	\$67,50	\$67,50
3	Silla apilable negra	10	\$90,00	\$9,00	\$0,75	\$5,00	\$45,00	\$45,00
3	Silla plástica reforzada	10	\$18,00	\$1,80	\$0,15	\$5,00	\$9,00	\$9,00
1	Teléfono celular	10	\$159,00	\$15,90	\$1,33	\$5,00	\$79,50	\$79,50
3	Cámaras de seguridad	10	\$198,00	\$19,80	\$1,65	\$5,00	\$99,00	\$99,00
2	Aire acondicionado	10	\$968,00	\$96,80	\$8,07	\$5,00	\$484,00	\$484,00
1	LAPTOP HP	3	\$359,00	\$119,67	\$9,97	\$3,00	\$359,00	\$0,00
1	Impresora	3	\$219,00	\$73,00	\$6,08	\$3,00	\$219,00	\$0,00
Depreciación				\$535,07	valor salvamento			\$1.712,00

Anexo 14 Préstamo

PRÉSTAMO	\$ 40.000,00	DÓLARES			
TASA DE INTERES	11,20%	ANUAL			
TIEMPO	5	AÑOS			
TABLA DE AMORTIZACIÓN					
N	FECHA	CUOTA	CAPITAL	INTERES	SALDO
0	1/12/2018				\$40.000,00
1	1/12/2019	\$10.877,32	\$6.397,32	\$4.480,00	\$33.602,68
2	1/12/2020	\$10.877,32	\$7.113,82	\$3.763,50	\$26.488,87
3	2/12/2021	\$10.877,32	\$7.910,56	\$2.966,75	\$18.578,31
4	3/12/2022	\$10.877,32	\$8.796,55	\$2.080,77	\$9.781,76
5	4/12/2023	\$10.877,32	\$9.781,76	\$1.095,56	\$0,00

RESUMEN DE PRESUPUESTO DE PAGO DE OBLIGACION FINANCIERA POR AÑO					
DETALLE	2019	2020	2021	2022	2023
CUOTA PAGADA	\$10.877,32	\$10.877,32	\$10.877,32	\$10.877,32	\$10.877,32
GASTO DE INTERES	\$4.480,00	\$3.763,50	\$2.966,75	\$2.080,77	\$1.095,56
SALDO	\$6.397,32	\$7.113,82	\$7.910,56	\$8.796,55	\$9.781,76

Anexo 15 Precio de compra del artículo

PRODUCTO	PRECIO DE COMPRA	DESCUENTO DEL 25%
Anzuelos 5	\$ 0,05	\$ 0,04
Destorcedor 5	\$ 0,14	\$ 0,11
Anzuelos 7	\$ 0,07	\$ 0,05
Bomba de agua	\$ 38,00	\$ 28,50
Ampo	\$ 4,50	\$ 3,38
GPS/plotter /sonda	\$ 240,00	\$ 180,00
Radio de transmisión	\$ 100,00	\$ 75,00
Equipo de agua	\$ 32,00	\$ 24,00
Aceite	\$ 3,60	\$ 2,70
Compas magnéticos	\$ 100,00	\$ 75,00
Plomos medianos	\$ 1,80	\$ 1,35
Bujías	\$ 1,50	\$ 1,13
Piola nylon de tejer torcida	\$ 5,00	\$ 3,75
Focos	\$ 2,05	\$ 1,54
Pilas	\$ 0,85	\$ 0,64

Anexo 16 Compras

Total mercadería a comprar en dólares

MERCADERIA	2019	2020	2021	2022	2023
Anzuelos 5	\$2.894,33	\$3.178,05	\$3.297,23	\$3.420,86	\$3.549,11
Anzuelos 7	\$400,89	\$440,11	\$456,65	\$473,71	\$491,56
Destorcedor 5	\$6.086,85	\$6.683,46	\$6.934,10	\$7.194,18	\$7.463,82
Bomba de agua	\$199,50	\$228,00	\$228,00	\$228,00	\$228,00
Ampo	\$7.944,75	\$8.721,00	\$9.045,00	\$9.385,88	\$9.740,25
GPS/plotter /sonda	\$12.420,00	\$13.680,00	\$14.400,00	\$14.760,00	\$15.480,00
Radio de trasmisión	\$5.100,00	\$5.550,00	\$5.850,00	\$6.000,00	\$6.225,00
Equipo de agua	\$1.704,00	\$1.896,00	\$1.944,00	\$2.016,00	\$2.088,00
Aceite	\$2.235,60	\$2.454,30	\$2.546,10	\$2.640,60	\$2.737,80
Compas magnéticos	\$5.100,00	\$5.550,00	\$5.850,00	\$6.000,00	\$6.225,00
Plomos medianos	\$1.830,60	\$2.010,15	\$2.087,10	\$2.164,05	\$2.246,40
Bujías	\$2.945,25	\$3.234,38	\$3.354,75	\$3.480,75	\$3.610,13
Piola nylon de tejer torcida	\$16.057,50	\$17.538,75	\$18.195,00	\$18.877,50	\$19.586,25
Focos	\$14.716,95	\$16.160,66	\$16.766,44	\$17.395,28	\$18.047,18
Pilas	\$10.803,71	\$11.862,60	\$12.307,58	\$12.769,13	\$13.247,89
TOTAL	\$90.439,93	\$99.187,46	\$103.261,93	\$106.805,93	\$110.966,38

Distribución de las compras de mercadería al contado y a crédito y los pagos (dólares).

MERCADERIA	2019	2020	2021	2022	2023
Compras	\$90.439,93	\$99.187,46	\$103.261,93	\$106.805,93	\$110.966,38
- Descuentos	\$5.652,50	\$6.199,22	\$6.453,87	\$6.675,37	\$6.935,40
COMPRAS NETAS	\$84.787,43	\$92.988,24	\$96.808,06	\$100.130,55	\$104.030,98
+IVA 12%	\$10.174,49	\$11.158,59	\$11.616,97	\$12.015,67	\$12.483,72
=Compras IVA 12%	\$94.961,92	\$104.146,83	\$108.425,02	\$112.146,22	\$116.514,70
Al contado 70%	\$66.473,35	\$72.902,78	\$75.897,52	\$78.502,35	\$81.560,29
A crédito 30%	\$28.488,58	\$31.244,05	\$32.527,51	\$33.643,87	\$34.954,41

Anexo 17 Presupuesto de cobro

PRODUCTO	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas sin IVA	\$167.529,53	\$174.120,74	\$180.768,10	\$187.598,85	\$194.595,99
IVA	\$20.103,54	\$20.894,49	\$21.692,17	\$22.511,86	\$23.351,52
Total Ventas	\$187.633,07	\$195.015,22	\$202.460,27	\$210.110,71	\$217.947,50
Contado	\$187.633,07	\$195.015,22	\$202.460,27	\$210.110,71	\$217.947,50

Anexo 18 Estado de costo de efectivo.

ESTADO DE COSTO DE EFECTIVO						
RUBRO	AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023
SALDO INICIAL DE EFECTIVO		\$36.338,49	\$77.865,30	\$107.317,18	\$129.838,69	\$154.203,22
PRÉSTAMO	\$40.000,00					
(MÁS ENTRADAS DE EFECTIVO)		\$187.633,07	\$195.015,22	\$202.460,27	\$210.110,71	\$217.947,50
VENTAS AL CONTADO		\$187.633,07	\$195.015,22	\$202.460,27	\$210.110,71	\$217.947,50
		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(=) EFECTIVO DISPONIBLE	\$40.000,00	\$223.971,56	\$272.880,52	\$309.777,45	\$339.949,41	\$372.150,72
INVERSIÓN	\$65.796,94					
(-) SALIDAS DE EFECTIVO		\$146.106,26	\$165.563,34	\$179.938,76	\$185.746,19	\$191.948,12
PAGO DE MATERIA PRIMA AL CONTADO		\$66.473,35	\$72.902,78	\$75.897,52	\$78.502,35	\$81.560,29
PAGO PROVEEDORES		\$23.740,48	\$30.784,80	\$32.313,60	\$33.457,81	\$34.735,99
PAGO DE TRANSPORTE		\$800,00	\$811,43	\$821,04	\$828,91	\$836,62
PAGO DE SALARIOS ADM.		\$16.476,21	\$16.695,47	\$16.836,24	\$16.951,71	\$17.064,74
GASTOS DE VENTA		\$14.097,28	\$14.556,88	\$14.880,55	\$15.211,52	\$15.339,71
PAGO GASTOS DE SERVICIO		\$2.540,00	\$2.578,70	\$2.614,61	\$2.647,43	\$2.679,25
PAGO GASTOS CONSTITUCION		\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00
PAGO DE OB. FIN. E INTER.		\$10.877,32	\$10.877,32	\$10.877,32	\$10.877,32	\$10.877,32
PAGO DE IMPUESTO RENTA			\$0,00	\$7.574,86	\$8.216,91	\$8.887,98
PAGO DEL 15% DE PART TRAB			\$4.603,97	\$6.076,09	\$6.591,11	\$7.129,40
PAGO IVA		\$9.101,63	\$9.752,00	\$10.046,93	\$10.461,11	\$10.836,83
EFECTIVO NETO	-\$25.796,94	\$77.865,30	\$107.317,18	\$129.838,69	\$154.203,22	\$180.202,61
APORTACIÓN DE CAPITAL	\$25.796,94					

Anexo 19 Camiseta para el personal

