



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN**

**TEMA:
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE ALBACORA AHUMADA EN LA ISLA SANTA CRUZ**

**AUTOR:
JENNIFFER MELANIE PIOMBO CEDEÑO**

MARZO 2019

Declaración de Responsabilidad

Yo, Jenniffer Melanie Piombo Cedeño, declaro bajo juramento, que el trabajo denominado **Plan de Negocios para la producción y comercialización de Albacora Ahumada en la Isla Santa Cruz**, es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

Santa Cruz, marzo 2019



Jenniffer Melanie Piombo Cedeño

CERTIFICACIÓN

Yo, Jadira Larrea Saltos, certifico que conozco al autor del presente trabajo "Plan de negocios para la producción y comercialización de Albacora Ahumada en la Isla Santa Cruz", realizado por la estudiante Jenniffer Melanie Piombo Cedeño que es el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Mg. Jadira Larrea Saltos

DEDICATORIA

El presente trabajo de Titulación lo dedico principal y especialmente a Dios. Él se constituye la fuerza de mi corazón y el motor diario para permanecer y no desmayar.

Sin temor a equivocarme puedo decir, que el que haya llegado hasta aquí solo es una muestra de su fidelidad y perdón diario, ¡Abba! el camino ha sido largo, pero hasta aquí me has traído.

Así mismo se lo dedico a mi familia, que ha sido mi fortaleza en todo tiempo, son y siempre serán un refugio seguro.

JENNIFER

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento profundo sale de mi corazón hacia Dios, mi familia, mis amigos y todos aquellos que de una u otra forma permanecieron a mi lado, inspirando, aconsejando, creyendo en que un día esta meta se cumpliría.

Gracias también a cada docente la Universidad Internacional del Ecuador, porque impartieron su conocimiento y demostraron pasión en todo tiempo, por el rol que desempeñaban.

JENNIFER

Índice de contenido

1. TEMA.....	1
2. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA.....	1
2.1 Descripción de la situación actual del área de intervención	1
2.2 Identificación, descripción y diagnóstico del problema	3
2.2.1 Análisis de Situación Inicial.....	4
2.3 Marco normativo	6
2.4 Línea de base del proyecto	10
2.5 Análisis de Oferta y Demanda	12
2.5.1 Demanda.....	12
2.5.2 Oferta.....	13
2.5.3 Demanda insatisfecha.....	15
2.5.4 Demanda objetivo o meta	15
2.6 Identificación y caracterización de la población objetivo	16
2.6.1 Calculo de la muestra.....	16
2.7 Resultado de las Encuestas	18
3. OBJETIVOS DEL PROYECTO	31
3.1 General	31
3.2 Específicos	31
3.3 Indicadores de resultados	31
4.4 Matriz de marco lógico	33
4. JUSTIFICACIÓN	34
5. MARCO REFERENCIAL	34
5.2 Marco conceptual	34

6. METODOLOGÍA	36
6.1 Tipo de estudio	36
6.2 Metodología de la investigación	36
6.3 Técnicas de recolección de datos	37
6.3.1 Fuentes primarias	37
6.3.2 Fuentes secundarias	37
6.3.3 Procesamiento de datos	38
7. VIABILIDAD Y PLAN DE SOSTENIBILIDAD	38
7.1 Viabilidad técnica	38
7.1.1 Detalle de operaciones	38
7.1.2 Flujo del proceso	39
7.1.3 Proceso de producción	40
7.1.3.1 Primera Fase – Captura	40
7.1.3.2 Segunda Fase – Transformación.....	40
7.1.3.3 Tercera Fase – Comercialización.....	42
7.2. Estrategia General de Marketing.....	43
7.3. Desarrollo de Estrategias de Marketing Mix	45
7.3.1 Producto	45
7.3.2 Precio	47
7.3.3 Distribución o Plaza	48
7.3.4 Promoción	49
7.4 Viabilidad económica y financiera	50
7.4.1 Activos fijos:.....	51
7.4.2 Inversiones.....	52
Inversiones en el capital de trabajo.....	53

7.4.3	Financiamiento de la inversion	54
7.5	Análisis de Sostenibilidad	56
8.	PRESUPUESTO	56
8.1	Presupuestos de ingresos	56
8.1.1	Ponderación de ventas	56
8.1.2	Ventas proyectadas	57
8.2	Presupuesto costo de producción (costo del servicio, costo de ventas)	58
8.3	Presupuesto gastos Operacionales	58
8.3.1	Presupuesto gastos de administración	58
8.3.2	Presupuesto gastos de ventas	59
8.3.3	Presupuesto gastos Financieros	59
8.4	Estados Financieros Presupuestados	59
8.4.1	Balance de Situación Financiera Presupuestado	59
8.4.2	Estado de Resultados presupuestado	61
8.4.3	Flujo de efectivo presupuestado	62
8.5	Evaluación financiera	63
8.5.1	Tmar	63
8.5.2	Van y TIR y periodo de recuperación.	64
9.	Estrategia De Ejecución	66
9.1	Estructura operativa	66
9.2	Filosofía Corporativa	67
9.2.1	Misión	67
9.2.2	Visión	68
9.2.3	Objetivos de la empresa	68
10.	CRONOGRAMA DE TRABAJO	70

11. CONCLUSIONES	71
12. RECOMENDACIONES	72
12. BIBLIOGRAFÍA	73
13. ANEXOS	74

Índice de Gráficos

Grafico 1. Pregunta 1 de la encuesta.....	18
Grafico 2. Pregunta 2 de la encuesta.....	19
Grafico 3. Pregunta 3 de la encuesta.....	20
Grafico 4. Pregunta 4 de la encuesta.....	21
Grafico 5. Pregunta 5 de la encuesta.....	22
Grafico 6. Pregunta 6 de la encuesta.....	23
Grafico 7. Pregunta 7 de la encuesta.....	24
Grafico 8. Pregunta 8 de la encuesta.....	25
Grafico 9. Pregunta 9 de la encuesta.....	26
Grafico 10. Pregunta 10 de la encuesta.....	27
Grafico 11. Pregunta 11 de la encuesta.....	28
Grafico 12. Pregunta 12 de la encuesta.....	29
Grafico 13. Pregunta 13 de la encuesta.....	30
Grafico 14. Flujo de proceso	39

Índice de Tablas

Tabla 1. División Política de la Provincia de Galápagos.....	2
Tabla 2 Demanda Cantón Santa Cruz.....	12
Tabla 3 Demanda Proyectada.....	13
Tabla 4 Capacidad Máxima.....	14
Tabla 5 Demanda Insatisfecha.....	15
Tabla 6 Demanda Objetivo.....	15
Tabla 7. Activos Fijos	52
Tabla 8. Inversiones	54
Tabla 9 Aporte de los socios	54
Tabla 10. Financiamiento de la inversión	55
Tabla 11. Tabla de amortización de préstamo	55
Tabla 12 ponderación de ventas	57
Tabla 13 Presupuesto de ingresos.....	57
Tabla 14 Presupuestos de Costo de producción	58
Tabla 15 Presupuestos Gastos de administración.....	58
Tabla 16 Presupuestos Gasto de ventas	59
Tabla 17 Presupuestos Gastos financieros	59
Tabla 18 Balance de situación financiera Presupuestado	60
Tabla 19 Estado de Resultados Presupuestado.....	61
Tabla 20 Flujo de efectivo.....	62
Tabla 21 VAN, Tmar, Periodo de recuperación.....	65

1. TEMA

Plan de negocios para la producción y comercialización de Albacora Ahumada en la Isla Santa Cruz – Galápagos.

2. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA

2.1 Descripción de la situación actual del área de intervención

Según, (DPNG, CGREG, FCD Y GC. Informe Galápagos 2015-2016. Puerto Ayora, Galápagos, Ecuador, 2015-2016). “Solamente los pescadores artesanales pueden ejercer la actividad pesquera comercial debido a que la pesca industrial está prohibida dentro de las 40 millas de la RMG. Para ello, los pescadores deben constar en el registro pesquero de la Dirección del Parque Nacional Galápagos. En el año 2000 hubo 682 pescadores registrados y hasta el 2015, cuando hubo 1105, creció en un 62%. En estos 15 años el rango de pescadores registrados oscilo entre 682 y 1142 con una tendencia que creció rápidamente en los primeros años pero que luego se mantuvo alrededor de los 1 000 pescadores. Por el contrario, en el año 2000, hubo 1229 pescadores activos, aunque solo 682 registrados, pero en los 15 años siguientes la tendencia ha sido decreciente, llegando a tener 315 pescadores activos en el 2014.”

Se puede destacar que las Islas Galápagos al ser Patrimonio de la Humanidad desde el año 1978, se convierten en un lugar con una afluencia constante de visitas, sean estas Nacionales o Extranjeras, que se maravillan al ver el encanto que poseen las Islas por sus coloridos paisajes y sus especies. Agregando que también se sienten atraídos por nuestras comidas típicas y la variedad de peces que pueden degustar.

- **Datos Geográficos**

La isla Santa Cruz posee una superficie de 986 km² y se localiza en el centro de la Islas.

Puerto Ayora constituye su cabecera cantonal siendo la urbe más poblada de todas las Islas.

- **Clima**

El clima ponderante en la isla Santa Cruz es el templado y seco. Entre 20°C a 31°C.

- **División Política**

Su división Política se desglosa de la siguiente Manera:

Tabla 1. División Política de la Provincia de Galápagos.

División Política Administrativa de Galápagos			
Cantón	Parroquias		
	Urbana	Rural	Islas
San Cristóbal	Puerto Baquerizo	El progreso	San Cristóbal, Floreana
		Santa María	Española, Genovesa y Santa Fe
Isabela	Puerto Villamil	Thomas de Berlanga	Charles Darwin, Teodoro Wolf y sus islotes, Fernandina
Santa Cruz	Puerto Ayora	Bellavista	Marchena, Pinta, Pinzón y Seymour y sus islotes
		Santa Rosa	Baltra

Fuente: Inec, 2001

Elaboración: SENPLADES

- **Sector Pesquero**

La pesca es también una de las actividades esenciales en la economía de las islas, posee una historia, la misma que se remonta al año 1925 en donde un grupo de noruegos llegaron a Santa Cruz y ejercieron esta actividad con fines comerciales, asentando una

enlatadora de pescado, la misma que fracasó, pero permitió inyectar a los pobladores una idea de negocio que les permitiría percibir ingresos años más tarde. La pesca de Bacalao fue una de las extracciones principales que los pescadores ejecutaron, con el fin de comercializar en la parte continental el producto. Por tal motivo hoy en día se lo conoce como Bacalao Seco Salado de Galápagos. Un suceso que permitió también percibir ingresos para los pescadores que realizaban faenas diarias fue la llegada de los militares estadounidenses a la isla Seymour durante la segunda guerra mundial, percibiendo un beneficio a través de sus ventas.

El crecimiento del sector pesquero durante la década de los años 90 fue gigantesco y marcó un hito en este sector económico, esto por causa de los siguientes factores:

- La extracción del pepino de Mar que fue priorizado por los pescadores tanto de Galápagos como de la parte de Ecuador Continental.
- La publicación de la Ley Orgánica de Régimen Especial de Galápagos, ya que destacaba que únicamente los pescadores artesanales de las islas que se encontraban afiliados a una cooperativa podían ejercer esta actividad. Esto provocó que los residentes buscaran registrarse para realizar la actividad extractiva de forma reglamentada. Esta ley benefició a los pescadores en la obtención de patentes.

2.2 Identificación, descripción y diagnóstico del problema

Verificar si existe la oportunidad de implementar una planta procesadora y comercializadora de albacora ahumada en la Isla Santa Cruz. La presente investigación está orientada a la creación de un producto que genere la necesidad e impulse la demanda de la población de Santa Cruz en el consumo de albacora con valor agregado,

además de ser un producto saludable para sus consumidores. Por esta razón recurrimos al estudio de mercados, el mismo que consiste en recopilar, analizar y procesar los datos relacionados con la situación del mercado actual.

2.2.1 Análisis de Situación Inicial

Se considera una herramienta de estudio que pueda servir para poder analizar la situación actual de un entorno específico, también de una empresa o institución. Es decir, se describen los factores internos y externos, para determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Por medio de esta herramienta se puede destacar la influencia tanto positiva como negativa del entorno hacia la situación que se está analizando, ciertamente es como realizar una radiografía que permite visualizar de forma profunda y analítica el objeto de estudio.

El resultado de ese análisis, desemboca en poder determinar cuáles son los aspectos positivos que se pueden aprovechar, apalancándose de las oportunidades que nos brinda el entorno, así mismo identificando las debilidades como puntos álgidos y contemplando siempre planes contingentes para poder enfrentar las amenazas.

A continuación, se detalla un análisis FODA de la situación actual del nicho de mercado que se pretende explotar:

Tabla 2. Análisis de Situación Inicial

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Potencialidad sobre el desarrollo de la pequeña y microempresa. • Esparcimiento de las capacidades de innovación tecnológica en el sector pesquero. • Importante biodiversidad en la región • Diversidad de recursos naturales y productivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultoso acceso a créditos • Difícil obtención de capital • Insuficiente infraestructura estratégica • Estructuras poco flexibles ante demandas del mercado
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Demanda internacional creciente ▪ Diversificación de líneas de productos para poder alcanzar alta participación de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alta capacidad tecnológica y distribución por parte de la empresa líder ▪ Alta participación de mercado y posicionamiento de marca por parte de la empresa líder. ▪ Preferencia por parte del consumidor a los productos frescos, que son obtenidos en el mercado.

2.3 Marco normativo

La albacora ahumada es un alimento procesado en el Ecuador, por lo tanto, las empresas que se dediquen a esta actividad deben cumplir con las normativas de acuerdo a las regulaciones internas de cada ciudad y las que sean generales a nivel nacional.

Los alimentos procesados antes de ser comercializados, deben cumplir con la norma INEN, además del respectivo Registro Sanitario Según la Regulación en el Reglamento de Registro y Control Sanitario N° 349. (INEN, 2001)

Por otra parte la albacora ahumada para ser distribuida debe regirse por completo por la legislación sanitaria de alimentos procesados emitida por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, también el negocio debe formar parte de la Cámara de Producción local, estar legalmente constituida y tener vigente el RUC y los permisos otorgados por el Servicio de Rentas Internas.

LEY ORGÁNICA ESPECIAL DE LA PROVINCIA DE GALÁPAGOS (LOREG¹)

En la provincia de Galápagos se ha establecido el funcionamiento de sus actividades determinando que:

“Art. 1.- Objeto y ámbito. La presente Ley Orgánica regula el Régimen Especial de la provincia de Galápagos e instituye el régimen jurídico administrativo al que se sujetan, en el ámbito de sus competencias, el Consejo de Gobierno del Régimen Especial de la provincia de Galápagos, los Gobiernos Autónomos Descentralizados y los organismos de todas las funciones del Estado, así como todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras que se encuentran dentro o que realicen actividades en la

¹ LOREG: Ley Orgánica del Régimen Especial de Galápagos

provincia de Galápagos, en función de un estricto apego a los principios de conservación del patrimonio natural del Estado y del Buen Vivir”. (Ley Orgánica de Régimen Especial de la Provincia de Galápagos, 2015)

Podemos identificar que la Ley Orgánica Especial de la Provincia de Galápagos, en sus disposiciones identifica que toda actividad asociativa y de comercialización se debe acoger a las regulaciones ambientales y de conservación, que permitan y promuevan un trabajo amigable con el ambiente y de sustentabilidad para las especies protegidas como eje primordial.

PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN SANTA CRUZ

1. Se enmarcarán en los objetivos de conservación de los ecosistemas a fin de minimizar los impactos negativos sobre ellos;

2. Deberán orientarse a:

a. Mejorar el autoabastecimiento de las poblaciones locales y satisfacer las demandas originadas por la actividad turística;

b. Reducir el ingreso de productos del exterior, y,

c. Controlar y minimizar el ingreso de especies animales y vegetales exóticas.

3. Se considera prioritario el mejoramiento tecnológico de la producción agrícola y pecuaria, generando y transfiriendo sistemas de producción adaptados a las características físicas y biológicas de las Islas. Se fomentará la actividad agropecuaria biológica y orgánica;

4. Es deber de todas las personas naturales y jurídicas contribuir al control total de las especies introducidas y a la prevención de su ingreso y dispersión.

Tendrán prioridad las acciones de inspección y cuarentena, así como el control total y erradicación de aquellas especies de comportamiento agresivo que afectan la supervivencia de las especies nativas y endémicas de las Islas; y,

5. Se promoverá la organización de los productores agropecuarios en las áreas de producción, procesamiento y comercialización, a fin de mejorar la calidad y la competitividad de los productos”.

COMITÉ INTERINSTITUCIONAL DE FOMENTO ARTESANAL

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la Ley.

Art. 4.- Los artesanos individualmente considerados, las asociaciones, cooperativas, gremios y uniones de artesanos que tuvieren talleres independientes del establecimiento o almacén en el que se expenden sus productos, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que se otorgan en esta Ley

Para la ejecución de este proyecto la junta de defensa del artesano se rige bajo la siguiente normativa.

Dentro de las garantías legales que ofrece el estado ecuatoriano tenemos las de la ley orgánica de defensa del consumidor en el capítulo DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR en su art. 4 que cita lo siguiente:

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

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;

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

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 pudieren prestar;

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado (ECUAONLINE, 2015).

2.4 Línea de base del proyecto

En nuestro país se mercadea 230.000 toneladas métricas de pescado albacora en la actualidad, la cual tiene un mercado bastante grande y complejo, la pesca ocupa el tercer lugar en la creación de dinero, después del petróleo y del banano.

Según la ONU² para la agricultura y la alimentación, el Ecuador es uno de los países más importantes de la costa este del Pacífico. De los 4 millones de toneladas métricas que se pescan en el mundo, 2.5 millones pertenecen a la oquedad del Pacífico siendo el 23 % de barcos ecuatoriano.

Los platos más conocidos dentro de la gastronomía ecuatoriana son: el encebollado, bollos, corviches, filete a la plancha, sudado de albacora, cazuela de mariscos etc.

El consumo promedio en el Ecuador de albacora es de 7 kg al año y en el consumo per cápita a nivel mundial es de 17 kg al año. Siendo este un producto de bastante demanda

² ONU: Organización de Naciones Unidas

en las Islas Galápagos se comercializa para diferentes canales de venta el informal e institucional, dentro de los compradores que adquieren el producto se encuentran las picanterías, cevicheras, catering, restaurante, hoteles, comedores empresariales, donde se preparan platos con albacora que finalmente degusta la mayor parte de la población de los ecuatorianos.

La idea de plantear una solución al mercado de mariscos por la problemática presentada nace de querer captar esa parte que no se mantiene constante y de presentar una solución con el producto albacora ahumada al vacío que es una alternativa de compra sin mayores complicaciones. El objetivo principal es captar esa parte del mercado con la que no se cuenta regularmente y por consiguiente aumentar el volumen de ventas de la albacora y de esta manera se mantendrá a los clientes satisfechos en este segmento del mercado.

El presente plan de negocio, se desplegará debido a que en el mercado actual de mariscos existe la necesidad de solucionar esta problemática y de brindar un producto de excelente apariencia y que garantice la preservación y por ende la calidad y salud de sus consumidores, desarrollando este estudio en Isla Santa Cruz entre los compradores del producto albacora en el canal institucional y cobertura.

Los beneficiarios de este proyecto serán clientes directos, como los dueños de diferentes negocios en cobertura y administradores, minimarkets y tiendas en general, por consiguiente, la población insular al consumir el producto final con materia prima de excelente calidad. Esto se verá reflejado en el beneficio de la microempresa del artesano con su crecimiento horizontal y vertical y como un tercer pero muy importante beneficiario el medio ambiente porque no habrá desperdicios orgánicos mal manejados.

Los resultados esperados del presente plan de negocios se verán plasmado en el crecimiento en la mejora de la calidad de vida del artesano beneficiario del proyecto llegando a satisfacer las necesidades del cliente que consumen regularmente productos ahumados por su sabor particular.

Con esto se logrará una mejor percepción de calidad y servicio de parte de los clientes y del entorno, mejorando de esta manera la imagen que se tenía del mercado de mariscos y de la comercialización del mismo y por consiguiente mejorando la imagen de la empresa.

2.5 Análisis de Oferta y Demanda

2.5.1 Demanda

Los ecuatorianos tienden a preferir los alimentos fáciles de preparar o que se puedan disfrutar el paladar de cada persona que visita las islas, pero que no demanden tanto tiempo en su preparación, pero si como requisito básico, una excelente calidad de preparación y calidad del producto. Cabe destacar que el pescado albacora se denomina como un alimento sano para el organismo de la persona.

2.5.1.1 Demanda Histórica Cantón Santa Cruz, Provincia de Galápagos

Tabla 2 Demanda Cantón Santa Cruz

	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
BELLAVISTA	2705	2776	2847	2917	2987
PUERTO AYORA	13356	13706	14056	14404	14751
SANTA ROSA	1109	1138	1167	1196	1225
TOTAL:	17170	17620	18070	18517	18963

Elaborado por: El autor

2.5.1.2 Demanda actual

Para el proyecto de comercialización de albacora, se ha tomado en consideración como año actual el 2018, la población del Cantón Santa, que se estima su población en 19413. Habitantes.

2.5.1.3 Demanda Proyectada

Para los próximos 5 años de proyección se considera los años 2019 al 2023. Como se detalla a continuación.

Tabla 3 Demanda Proyectada

Año	Demanda
2018	19413
2019	19861
2020	20310
2021	20758
2022	21206
2023	21654

Elaborado por: El autor

2.5.2 Oferta

Al analizar la estructura de la población de Santa Cruz es notable la poca variación que se genera entre la población. Para determinar la oferta que existe de albacora ahumada se deben estudiar a los proveedores de pescas a nivel nacional que se dirigen a las Islas Santa Cruz.

2.5.3 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es la diferencia entre la demanda y la oferta.

Tabla 5 Demanda Insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	demanda insatisfecha
2018	19413	4580	14833
2019	19861	4686	15175
2020	20310	4792	15518
2021	20758	4898	15860
2022	21206	5004	16202
2023	21654	5109	16545

Elaborado por: El autor

2.5.4 Demanda objetivo o meta

2.5.4.1 Calculo de la demanda objetivo

$$\frac{14833}{2400} = \frac{100\%}{x}$$

$$x = \frac{2400 * 100\%}{14833}$$

$$x = \frac{2.400,00}{14833}$$

$$x = 16,18\%$$

Tabla 6 Demanda Objetivo

Año	Demanda	Oferta	demanda insatisfecha	Demanda objetivo
2018	19413	4580	14833	2400
2019	19861	4686	15175	2456
2020	20310	4792	15518	2511
2021	20758	4898	15860	2567
2022	21206	5004	16202	2622
2023	21654	5109	16545	2678

Elaborado por: El autor

2.6 Identificación y caracterización de la población objetivo

Santa cruz, es la cabecera cantonal puerto ayora, es la segunda Isla más grande después de la Isla Isabela, se constituye, la más habitada y económicamente activa del archipiélago de las galápagos y se localiza en el centro del conjunto de islas, con un área de 986 km² con una altitud máxima de 864 msnm, así también se localiza el volcán durmiente cuya última erupción se estima que ocurrió hace un millón y medio de años, como testimonio de su pasado volcánico existe dos enormes cavidades llamadas “los Gemelos” que se comenzaron a formar a partir de una cámara de magna. Consecuentemente, la Isla se caracteriza por tener sus paisajes geológicos y la variedad de su vegetación exuberante, cráteres y túneles de lava, por lo tanto, en la actualidad la población es de aproximadamente 19413 habitantes, para el año 2018.

2.6.1 Calculo de la muestra

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

Simbólica

N = Tamaño de la población 254

k = Nivel de confianza 1,96 (95%)

p = Probabilidad de éxito 0,5

q = Probabilidad de fracaso 0,5

e = Margen de error 0,05

n = Tamaño de la muestra

De acuerdo al cálculo de la muestra que se ha realizado para conocer la población en la que se va a realizar el estudio, se aplicara la encuesta a 254 habitantes del cantón Santa Cruz.

2.7 Resultado de las Encuestas

Análisis e Interpretación

Pregunta N°1.

Al momento de poder encuestara a las personas dieron las respectivas repuesto acuerdo a lo que ellos están relacionados sobre la albacora ahumada con el 62% de los resultados obtenidos en su mayoría las personas respondieron que en su lista de producto no mantenían en cuenta dicho producto y el 38% del resto de las personas mantuvieron que si mantiene en cuenta el producto de la albacora ahumado para consumirlo.



Gráfico 1 Pregunta 1de la encuesta.

Elaborado por: Autor

Fuente: Software SPSS22

Análisis e Interpretación

Pregunta N° 2.

Asimismo, las personas con 40% de resultados en su mayoría de los ciudadanos de la Isla Santa Cruz consumen el pescado Brujo, asimismo el 24% de las repuestas sobre lo encuestado consumen el pescado Bacalao, por lo tanto, el 21% consumen el pescado Wahoo y por último el 15% de las personas encuestadas están consumiendo el pescado Lisa, lo que es necesario la comercialización de la producción de la Albacora Ahumada.

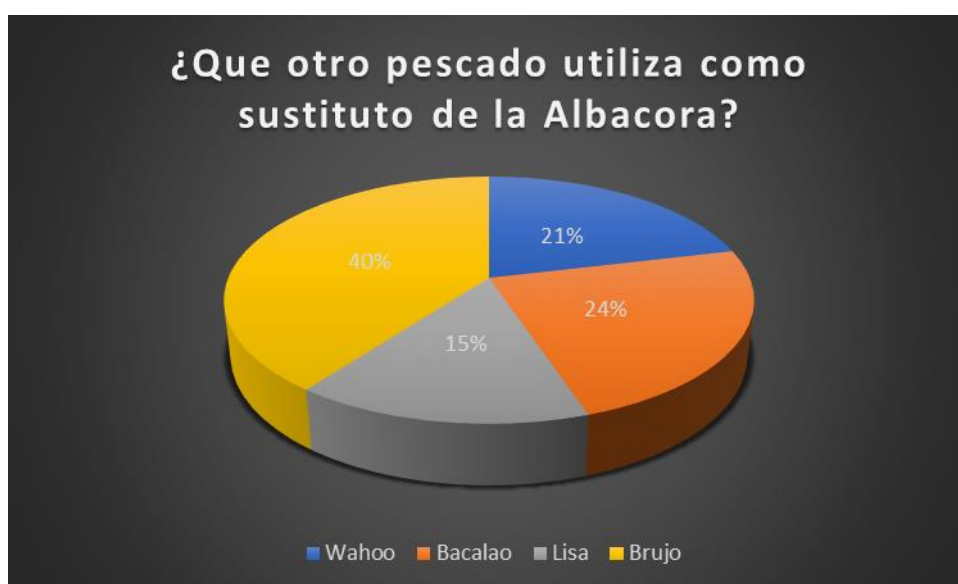


Gráfico 2. Pregunta 2 de la encuesta.

Elaborado por: Autor

Fuente: Software SPSS22

Análisis e Interpretación

Pregunta N°3

Asimismo, con los resultados obtenidos y que se pueden visualizar en grafico expuesto, el 79% de las personas encuestadas respondieron a que compran el producto mensualmente, en cambio el 12% de ello lo hacen quincenal y así el 5% de las personas lo realizan semanal de la misma manera el 4% de las personas encuestadas lo hacen diario.

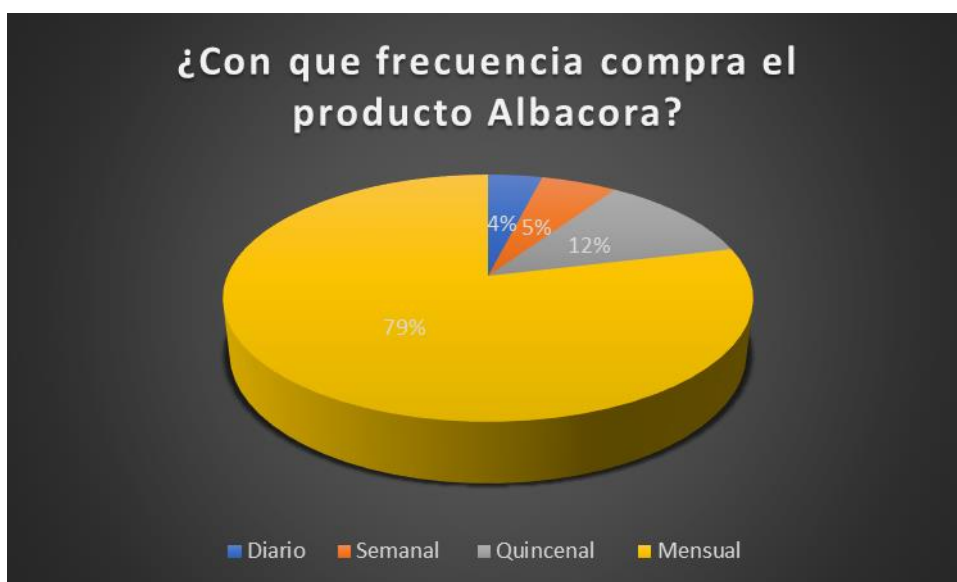


Gráfico 3. Pregunta 3 de la encuesta
Elaborado por: Autor

Fuente: Software SPSS22

Análisis e Interpretación

Pregunta N° 4

Como se ha dicho anteriormente, sobre las personas que fueron encuestadas se han realizado y obtenidos resultados favorables, en este caso con el 98% de las personas respondieron que les gustaría tener el 100% de un rendimiento favorable sobre la materia prima y finalmente el 2% respondieron todo lo contrario



Grafico 4. Pregunta 4 de la encuesta
Elaborado por: Autor

Fuente: Software SPSS22

Análisis e Interpretación

Pregunta N° 5

Sobre lo respondido a las personas que fueron encuestadas de la Isla de Santa Cruz, el 79% de las personas respondieron que están dispuestos a poder consumir y darle la oportunidad de producción a la albacora ahumada, al contrario del 21% que no estuvieron de acuerdo con la misma.

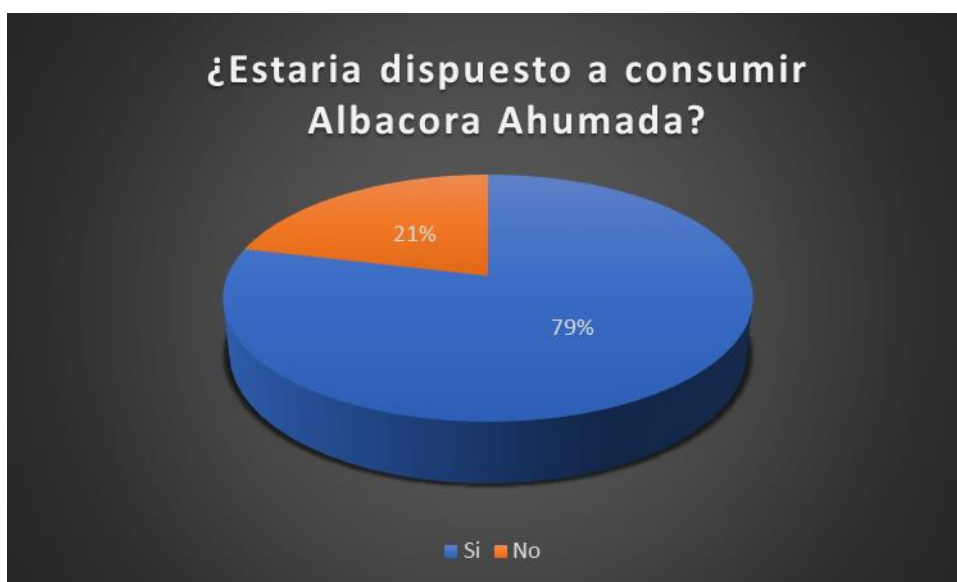


Gráfico 5. Pregunta 5 de la encuesta
Elaborado por: Autor

Fuente: Software SPSS22

Análisis e Interpretación

Pregunta N° 6

Consecuentemente, las personas estuvieron de acuerdo que al momento de comprar el producto pudiera tener buena presentación con un 11% y de rendimiento con un 25% al igual que el 15% de calidad, asimismo, el 22% respondieron que deberían tener una frescura, por lo tanto el 18% optaron por que el producto deberá tener también un nivel accesible al precio y así poder adquirirlo y por último el 9% respondió que deberá tener un tiempo de entrega adecuado para así terminar de satisfacer a los clientes.



Gráfico 6. Pregunta 6 de la encuesta
Elaborado por: Autor

Fuente: Software SPSS22

Análisis e Interpretación

Pregunta N° 7

De acuerdo a las anteriores respuestas por las personas encuestadas, procedemos a seguir analizando que el 48% quisieran que el producto pesar 500gr, sin embargo, el 27% respondieron que debería pesar 750gr por lo tanto el 12% quisieran que tuviera un peso de 1000gr y finalmente el 13% respondieron por otros



Gráfico 7. Pregunta 7 de la encuesta
Elaborado por: Autor

Fuente: Software SPSS22

Análisis e Interpretación

Pregunta N° 8

De acuerdo a los que pudieron responder las personas encuestadas en su mayoría con un 66% respondieron que el costo debería mantenerse en 3.50\$ a 3.69 asimismo, el 13% respondieron a que el precio debería ser de 4.10\$ o más, de igual manera el 12% respondieron a que debería ser de costo 3.70\$ a 3.89\$ de igual forma finalmente el 9% han indicado que debería ser de 3.90\$ a 4.10\$

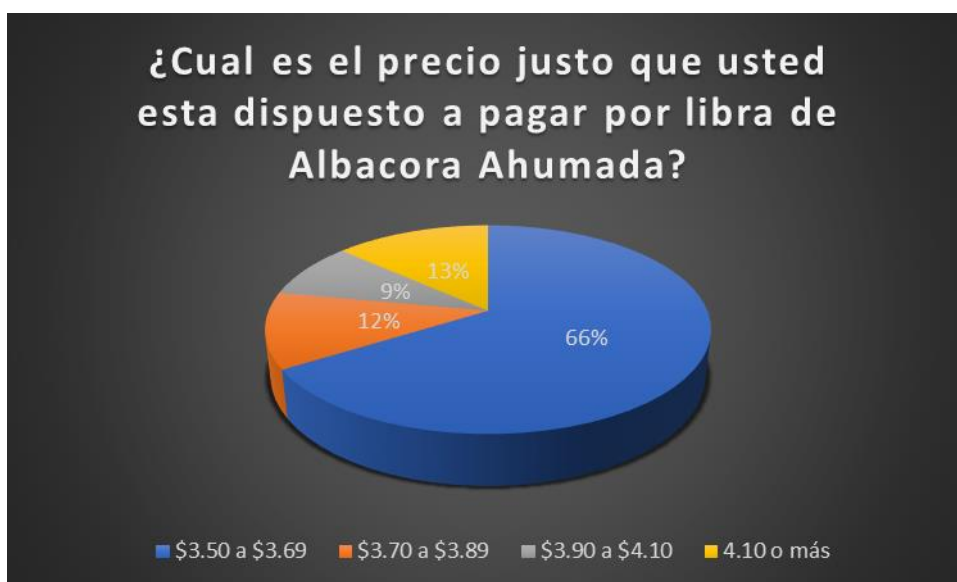


Grafico 8. Pregunta 8 de la encuesta

Elaborado por: Autor

Fuente: Software SPSS22

Análisis e Interpretación

Pregunta N° 9

Asimismo, a través de las personas que fueron encuestadas el 50% de ellas pudieron responder con seguridad que el medio de preferencia para poder tener demanda de programación sería la radio, de igual manera el 33% de ellos debería ser transmitido por la televisión, asimismo, el 8% indico que pudieran ser con el total de medios, y de igual forma el 5% por ser con otros medios y por último el 4% en las redes sociales.



Gráfico 9. Pregunta 9 de la encuesta
Elaborado por: Autor

Fuente: Software SPSS22

Análisis e Interpretación

Pregunta N° 10

de las 254 personas encuestadas con un 76% respondieron en su mayoría que desearían tener el alcance de la compra de producto en los supermercados, pero el 13% de las personas optaron para que fuese en las tiendas y finalmente el 11% de las personas respondieron en que quisieran adquirir el producto en ferias.

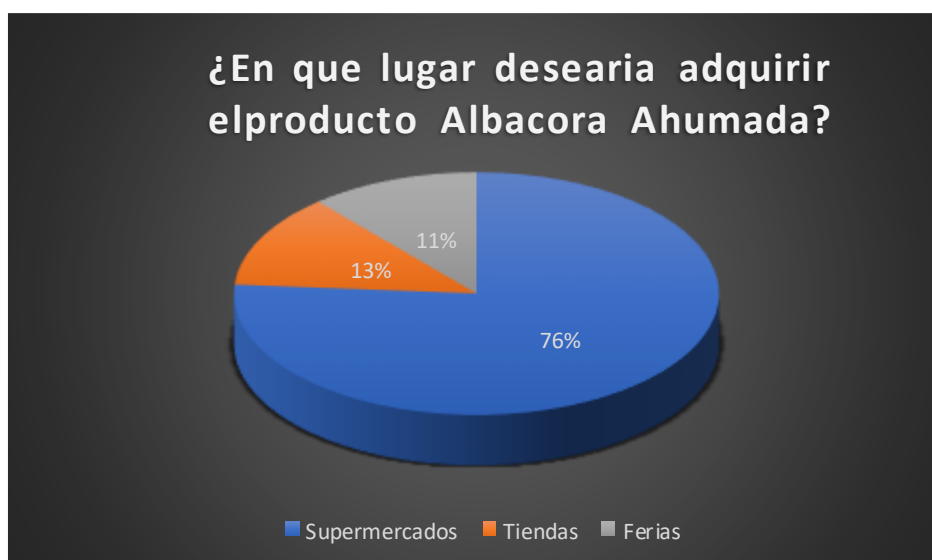


Grafico 10. Pregunta 10 de la encuesta
Elaborado por: Autor

Fuente: Software SPSS22

Análisis e Interpretación

Pregunta N°11

Con el 50% de las personas pudieron responder a que el nombre que más les atrae sería el total, mediante a eso el 32% de las personas encuestadas respondieron a que el nombre adecuado sería Santa Albacora, asimismo, el 10% respondieron que pudiera ser Tuna Port y por último el 8% respondieron que sería el Turbo Tuna Fishing.



Gráfico 11. Pregunta 11 de la encuesta
Elaborado por: Autor

Fuente: Software SPSS22

Análisis e Interpretación

Pregunta N° 12

Asimismo, y consecuentemente el 57% de las personas encuestadas pudieron responder que estarían dispuestos a adquirir el producto con mayor costo pero que pueda garantizar una optimización de recursos y de mayor utilidad

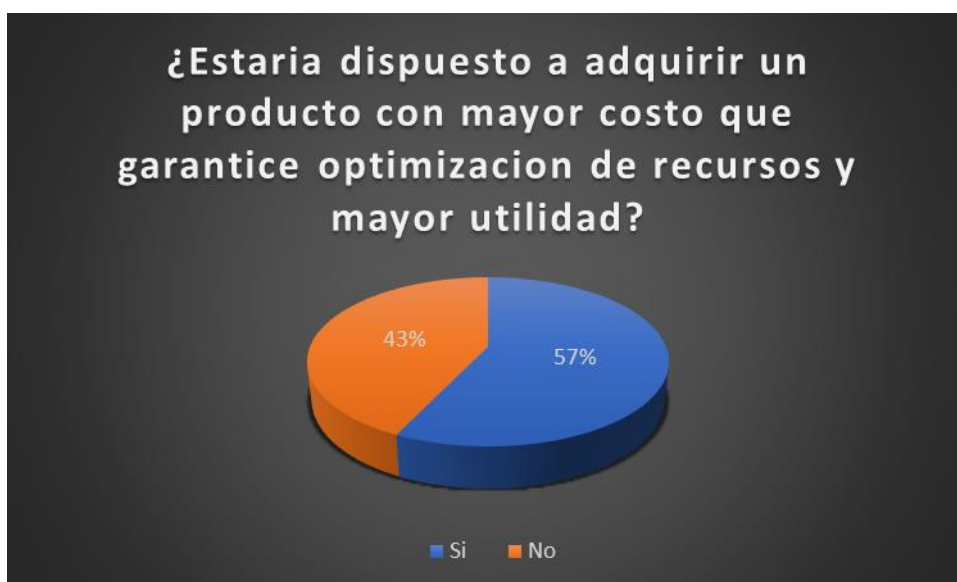


Gráfico 12. Pregunta 12 de la encuesta
Elaborado por: Autor

Fuente: Software SPSS22

Análisis e Interpretación

Pregunta N° 13

De las 254 con resultados eficientes el 65% de las personas optaron por seleccionar del 1 al 5 con un resultado del puntaje 5 eligieron la etiqueta no. 2 y el contrario con el 35% señalaron que podría ser la etiqueta número 1.

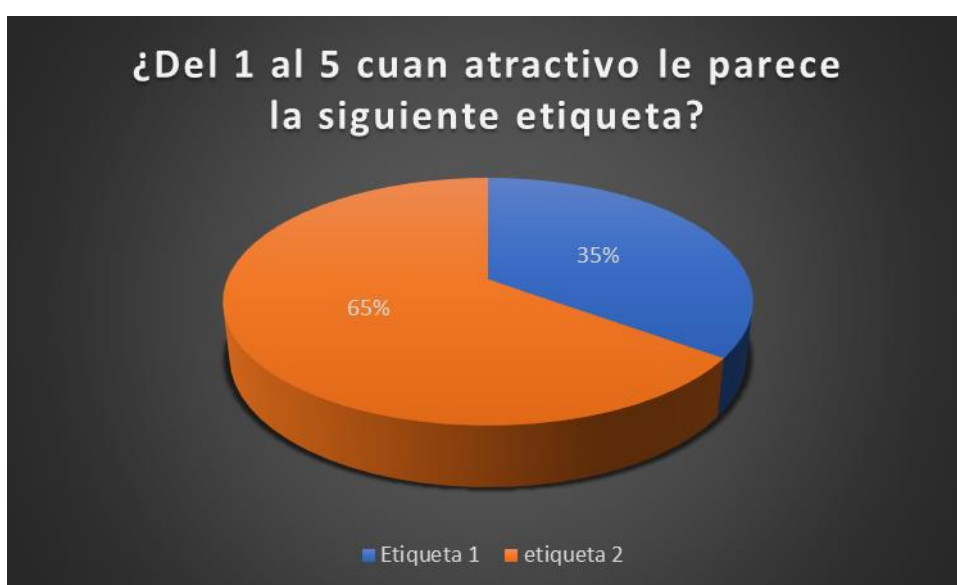


Gráfico 13. Pregunta 13 de la encuesta
Elaborado por: Autor

Fuente: Software SPSS22

3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

3.1 General

El objetivo general del presente proyecto radica, en la elaboración de un plan de negocios que describa el proceso de producción y estrategias de comercialización para el producto Albacora Ahumada con presentación de sellado al vacío en la Isla Santa Cruz y posterior ampliar su alcance a las islas pobladas en la región Insular.

3.2 Específicos

- Realizar una investigación de análisis estratégico para la comercialización y producción de albacora ahumada de la Isla Santa Cruz.
- Elaborar un estudio para identificar el mercado meta.
- Determinar normas requeridas para la comercialización del producto.
- Elaborar un perfil de cliente que sea idóneo a la empresa con el fin de poder establecer un segmento de mercado que sea óptimo para la comercialización y producción.
- Establecer normas marketing para conformar una imagen adecuada de la producción.

3.3 Indicadores de resultados

Los indicadores de resultados comprenden las variables que miden la realización de las acciones, que comprenden la consecución de objetivos.

En la tabla que se detalla a continuación se especifican los indicadores con los que se podrá medir los resultados de las acciones aplicadas.

Tabla 4. Indicadores de resultados

	Descripción	Indicadores
Fin	Penetración de mercado	Nivel de Aceptación
Propósito (Objetivo General)	Diseño de plan de negocios para la elaboración y comercialización de albacora ahumada en Santa Cruz.	Aplicación del modelo propuesto
Componentes (Objetivo específico 1)	Análisis estratégico para la comercialización del producto.	Aplicación del modelo propuesto
Componentes (Objetivo específico 2)	Estudio del mercado meta	Obtención de datos
Componentes (Objetivo específico 3)	Perfil del cliente Objetivo	Segmentación de Mercado
Componentes (Objetivo específico 4)	Modelo de marketing	Aplicación de estrategias propuestas

Elaborado por: Autor

4.4 Matriz de marco lógico

	DESCRIPCION	INDICADORES	MEDIO VERIFICADOR	SUPUESTOS
FIN	Diseñar un plan de negocio para la producción y comercialización de Albacora Ahumada	Evaluar el porcentaje financiero	Registro de operaciones de comercialización y productividad	Financiamiento
Competente 1 Actividades	Se debe contar con una muy buena infraestructura	Nivel de satisfacción al cliente	Realización de encuestas	Instalaciones inadecuadas
	Creación de ferias	Participación activa	Registro fotográfico	No participación en ferias
	Adquirir instrumentos	Cotización	Proforma	No hay inventario correcto
	Adquirir enseres	Cotización	Proforma	No hay inventario adecuado
	Presupuesto	rubros	Documento	Sobrepasar el presupuesto establecido
	Financiamiento	Materia prima en evolución	Terceros	No tener aceptación
Competente 2 Actividades	Funcionamiento del área de la feria de Albacora Ahumada	Calidad de servicio	Mercado objetivo	No aceptación en el mercado
	Capacitación al personal en todas las áreas del servicio	Material para capacitación	Registro de asistencia	No asistencia
Componente 3 Actividades	Estrategia para la comercialización y producción de Albacora	Crecimiento en la producción de ventas	Nivel de publicidad adecuada	No aceptada por el cliente
	Capacitación para las estrategias de promoción de la feria de Albacora	Nivel adecuado de la rentabilidad	Eficiencia en el mejoramiento en ventas	No tener un control de alta calidad
	Acrecentamiento de ventas	Satisfacción adecuada para el nivel de cliente	Aceptación del servicio dentro del mercado	Competencia dentro del mercado
	Implementación de marketing	Crecimiento continuo en el servicio de ventas	Aceptación del servicio dentro del mercado	Competencia dentro del mercado

4. JUSTIFICACIÓN

El planteamiento del proyecto radica en la necesidad de explotar un mercado potencial dentro de la Isla Santa Cruz en Galápagos, el mismo que posee una oferta mínima y casi nula de productos ahumados. En especial la venta de peces, específicamente Albacora en clase ahumada, por tanto, si el nicho de mercado tiene brechas o no está siendo contemplado; precisamente un plan de negocios puede destacar la información relevante que se necesita para identificar, lo que sucede en el entorno, las posibilidades de mercado, las ventajas, desventajas y su viabilidad económica.

Dado que Galápagos es una región que cuenta con este recurso, es imprescindible conocer el impacto que este tendría dentro del mercado y así aportar con una idea de negocio que genere rentabilidad y diversifique el portafolio de productos que podemos encontrar dentro de las islas, es decir no solo limitar a la población a comprar una clase de pescado sino proporcionar un valor agregado al mismo, que destaque por su sabor y calidad.

5. MARCO REFERENCIAL

5.2 Marco conceptual

Se precisa puntualizar una serie de conceptos básicos que tienen relación directamente con el área del proyecto en el que se trabaja, esto con la finalidad de poder sostener de forma conceptual el desarrollo del mismo.

Plan de Negocios: Documento que presenta de forma generalizada el análisis de mercado más un plan de acción que apalanca la consecución de los objetivos planteados.

Mercado: Se constituye por los compradores actuales más los potenciales, de un producto o servicio.

Segmentación de Mercado: División del público objetivo en grupos pequeños, con características específicas que permitan adaptar estrategias de marketing.

Investigación de Mercado: Consiste en una técnica de recopilación de datos de un mercado específico. Estos datos son interpretados para posterior aplicarlos en satisfacer la necesidad del potencial consumidor.

Marketing: Sistema total de actividades de negocio que se idea para poder planificar productos que satisfagan la necesidad del consumidor.

Precio: Valor monetario que se le asigna a un objeto.

Producto: Es un objeto producido o fabricado mediante un proceso específico con la finalidad de ofrecerlo para su consumo o uso.

Plaza: Medios de distribución o canales de distribución de un producto.

Promoción: Estrategias de comercialización de un producto.

Cadena productiva: Sistema en donde intervienen personas y empresas que se relacionan entre sí, por un suceso de operaciones de producción y transformación de un producto.

Oferta: Cantidad de bienes y servicios ofrecidos en el mercado.

Demanda: Cantidad de Bienes y Servicios que los demandantes logran adquirir en el mercado.

6. METODOLOGÍA

6.1 Tipo de estudio

Dentro de los tipos de estudios en una investigación se pueden destacar los siguientes:

- **Estudios exploratorios:** Se efectúan cuando se tiene por objetivo examinar un tema poco estudiado o que no se ha explorado en otra ocasión.
- **Estudios descriptivos:** Esta metodología está orientada a describir todas las dimensiones del objeto de estudio. Presenta mayor profundidad que el exploratorio.
- **Estudios explicativos:** Orientados a encontrar las razones por las que se origina un fenómeno.

El tipo de estudio, utilizado en esta investigación es el descriptivo, ya que está orientado a la utilización de técnicas específicas para la recolección de información que permiten visualizar las normas de conducta del objeto a investigar.

6.2 Metodología de la investigación

La obtención de datos reales y verídicos es algo de lo que no se puede prescindir, por tanto, para el presente proyecto no fue la excepción. Por medio de la exploración del entorno que rodea a esta investigación, se pudo recabar información que contribuye de forma valiosa.

Principalmente la identificación del tema en cuestión nace de la necesidad de poder explorar el nicho de mercado al que se encuentra orientado el producto, adicional a esto poder describir el comportamiento del entorno, identificar aspectos profundos y poderlos plasmar, de tal forma que se pueda apreciar el flujo de la investigación.

6.3 Técnicas de recolección de datos

La recopilación de datos que contribuyeron a la realización del proyecto fue efectuada por medio de entrevistas, exploración y realización de encuestas a la población objetivo que se planteó.

Se ejecutó el diseño de la encuesta correspondiente, que ayudo a recabar información necesaria sobre las inclinaciones que el consumidor tiene hacia el consumo de pez albacora y la frecuencia de consumo.

6.3.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias son aquellos recursos de primera mano que ayudan a la obtención de información.

En este caso las fuentes primarias de información fueron obtenidas por medio de la entrevista a un artesano calificado que conoce el proceso de captura de los peces dentro de la reserva Marina de Galápagos.

Adicional se considera fuente primaria a la obtención de información por medio de la entrega de un oficio al Parque Nacional Galápagos, solicitando información con relación al pez albacora.

6.3.2 Fuentes secundarias

Se considera como fuentes secundarias de este proyecto a la información obtenida por medio de páginas a través bibliografías textuales y digitales. Visitas a páginas web y trabajos de tesis con una orientación similar a este.

6.3.3 Procesamiento de datos

El procesamiento de datos se realiza a través de los datos obtenidos por medio de las encuestas a la comunidad. La tabulación de los resultados y análisis de los mismos.

7.VIABILIDAD Y PLAN DE SOSTENIBILIDAD

7.1 Viabilidad técnica

Viabilidad técnica del proyecto “Plan de negocios para la producción y comercialización de Albacora ahumada en la isla Santa Cruz”.

7.1.1 Detalle de operaciones

Es importante para la calidad de un producto, poder cumplir con el procedimiento correcto, bajo las normas higiénicas adecuadas, a fin de poder mantener la diferenciación del mismo por medio de su buen aspecto, cuidado y por supuesto sabor identificativo.

En la cadena de producción intervienen varios agentes, desde la parte inicial como la captura del producto hasta finalmente su empaque para posterior comercialización.

7.1.2 Flujo del proceso

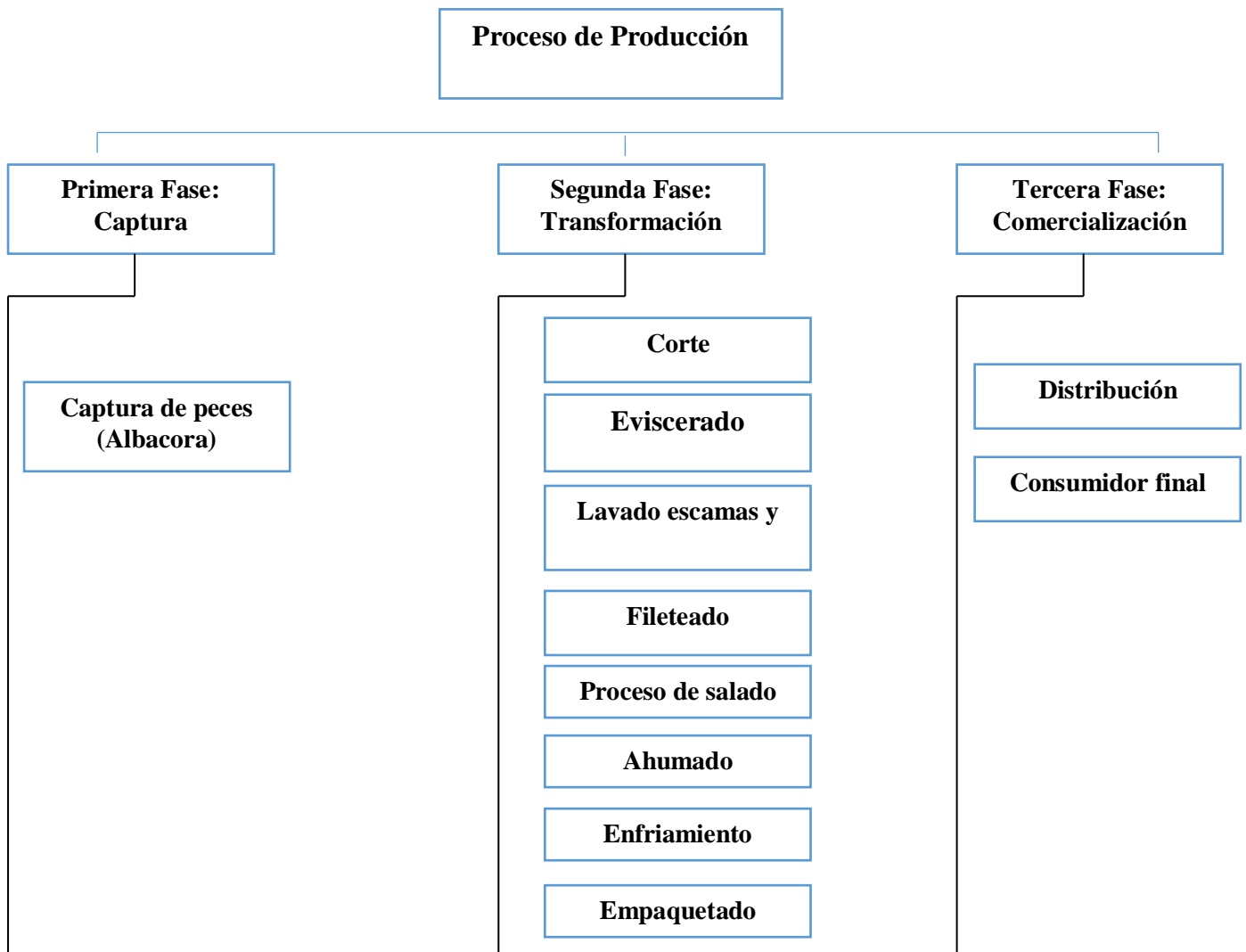


Grafico 14. Flujo de proceso
Elaborado por: Autor

7.1.3 Proceso de producción

7.1.3.1 Primera Fase – Captura

Dentro de esta primera fase, intervienen los pescadores artesanales legalmente habilitados para poder ejercer la actividad de extracción dentro de la reserva marina.

Realizando el uso de los instrumentos permitidos en la reserva generan la actividad de forma minuciosa y profesional, a fin de poder capturar el pez, sin ocasionarle traumas que puedan afectar el sabor de mismo en el proceso de producción.

7.1.3.2 Segunda Fase – Transformación

Cada uno de los procedimientos que se ejecuten en esta fase, generan la transformación de la materia prima para poder obtener el producto ahumado.

Corte

Como punto inicial se procede con el corte de la cabeza del pescado. Se retira esta parte del animal, ya que permite la manipulación del mismo para los próximos procesos.

Eviscerado

El eviscerado consiste en retirar todas las vísceras contenidas en el pez, para disminuir la proliferación de bacterias y asegurar el tiempo de vida del producto.

Lavado de escamas y espinas

Es importante retirar del animal la escamas que posee, debido a que de esa forma se asegura una mejor exposición del pescado al humo en el proceso del ahumado, así

mismo limpiarlo completamente de las espinas asegura la facilidad de trabajo al momento de proceder con los cortes filete.

Fileteado

El corte fileteado se basa, en generar un corte longitudinal en ambas direcciones contra la espina dorsal hasta la cola para obtener la partición homogénea de dos filetes del producto.

Posterior se procede con un corte en porción ventral de la pared abdominal, se retocan los filetes del pescado y se procura retirar cualquier hematoma visible en el mismo.

Salado

Se desarrolla el proceso de curación del producto en donde se necesitarán los siguientes elementos: sal y azúcar.

Posterior a esto, se dejará en cámaras de salado el producto por un tiempo estimado de 24 a 48 horas.

Ahumado

Por medio de la utilización de hornos ahumadores, se procede a ingresar los filetes de albacora a una temperatura no mayor a los 70°C por un total de 8 horas.

El punto exacto del ahumado del pescado, se determina por la pérdida entre el 25% y 49% de humedad, por la adherencia del humo al producto y también por su coloración brillante.

El dejar el producto en el ahumadero por más tiempo del necesario, provoca una coloración marrón oscura, poco brillante que indica que el producto no podrá usarse para la comercialización.

Enfriamiento

Posterior a retirar los filetes de albacora del ahumado, se procede con el enfriamiento del producto a una temperatura ambiente.

Empaquetado

El empaquetado del producto se realiza al vacío en bolsas laminadas, con un peso de 500 gramos y 750 gramos. Mientras se realiza la distribución correspondiente pueden ser congeladas a una temperatura -30° C.

7.1.3.3 Tercera Fase – Comercialización

Distribución

Una buena distribución del producto asegura de forma eficiente poder cumplir con los pedidos puntuales que se realicen, tener un stock de productos también dentro de los principales supermercados en la Isla Santa Cruz.

Consumidor Final

El objetivo de la comercialización de la albacora ahumada es poder llegar a las familias que habitan en la Isla Santa Cruz a través de un producto que brinda beneficios para la

salud y proporcione una experiencia diferente al consumirlo a través del valor agregado que brinda la tonalidad de sabor no convencional adquirida por el proceso del ahumado.

7.2. Estrategia General de Marketing

La definición de estrategias de Marketing proporciona la consecución de los objetivos comerciales de la empresa, es decir marketing no es precisamente la venta de un producto únicamente, sino la unificación de las fuerzas que permiten posicionar en la mente del consumidor un producto con un gran potencial.

Por medio de las estrategias de marketing generamos una ventaja competitiva del producto, agregamos valor y conseguimos también satisfacer la necesidad de nuestro consumidor.

El posicionamiento total de una marca en su propuesta de valor; depende también de la calidad del producto que se comercializa.

- **Estrategias de Diferenciación**

Una estrategia de diferenciación hace referencia a la esencia única del producto que hace que se destaque por encima del resto en el mercado al que se dirige. ¿Qué me hace único? ¿Qué necesidad satisface el producto? ¿Cuál es el valor agregado que entrega el producto al consumidor? ¿Cuál es el resultado de la experiencia de compra del consumidor?, son varias de las interrogantes que se deben efectuar para poder trabajar precisamente en ahondar en la mente del consumidor.

Una de las estrategias de diferenciación se puede centrar en la calidad, precisamente en presentar un producto calificado, que provoque en el consumidor la necesidad de seguir adquiriéndolo y a través de su experiencia incentivar a otros a comprar.

- **Estrategias de selección de mercado objetivo**

Definir el mercado objetivo o el nicho de mercado a cuál se va atacar, es primordial en medio de cualquier plan de marketing, no se trata de vender a todo el mundo sin conseguir venderle a alguien, sino de objetivamente trabajar para llegar a aquellos que potencialmente se convertirán en los consumidores.

- **Estrategias de Marketing Digital**

Sin duda alguna la internet representa en la actualidad una herramienta esencial para diferentes usos y uno de ellos también considera la parte comercial, apalancarse de medios digitales para contribuir en posicionar la marca en la mente del consumidor es realmente importante. Considerablemente si una empresa no tiene como aliado los medios digitales para realizar sus operaciones se encuentra destinada al probablemente al fracaso de sus actividades.

- **Estrategias de Marketing Mix**

Las 4 “P” representan un clásico dentro del marketing, están diseñadas para que objetivamente se pueda definir las estrategias con referente al: producto, precio, plaza y promoción.

A continuación, se desarrollará la propuesta de marketing mix para el proyecto en cuestión.

7.3. Desarrollo de Estrategias de Marketing Mix

7.3.1 Producto

El producto se define como aquello que se ofrece en el mercado objetivo para su comercialización, consumo y posterior sea satisfecha la necesidad por la cual se ejecutó la compra.

En el presente proyecto se presenta la propuesta de un producto innovador, como lo es la Albacora Ahumada en una presentación sellada al vacío.

Los productos sometidos a un proceso de ahumado se diferencian porque poseen un sabor particular provocado por la penetración del humo, conseguido a través de los instrumentos necesarios dentro de la cadena de producción.

Cabe recalcar que los beneficios de un producto ahumado, son inicialmente que tienen un mayor grado de preservación debido a que la humedad es retirada no en su totalidad,

pero si lo suficiente para conservar la calidad del mismo y posee un sabor delicioso agradable al gusto.

El pescado que resalta es la albacora, el cual posee varios beneficios para la salud, tales como:

- Posee la cantidad de aminoácidos que el organismo necesita.
- Contiene de forma natural ácidos grasos (Omega 3) que el cuerpo necesita.
- Rico en minerales como el yodo, calcio, fosforo y selenio.
- Por su ligereza permite una fácil digestión.

La presentación del producto tendrá dos dimensiones, se considerará un paquete pequeño a la medida de 500gr y por consiguiente el paquete grande con una medida de 700gr. Serán selladas al vacío en bolsas laminadas que contribuirán a la preservación del mismo.

Es importante destacar que el diseño del logo y la etiqueta juegan una función esencial, debido a que es parte de la interacción del cliente con el producto, por tal motivo tener un diseño llamativo y agradable a la vista contribuye también al posicionamiento en la mente del consumidor.

Logotipo

La marca lleva por nombre “**Santa Albacora**”, se define, con base en el resultado de las encuestas en donde mayoritariamente las personas se inclinaron más por esta opción.

Hace referencia al lugar donde se desarrolla el proyecto como Santa Cruz Galápagos y por supuesto la clase de pescado que se utiliza.



Etiquetado

En el detalle del etiquetado se destaca la siguiente información:

- Información Nutricional
- Registro Sanitario
- Fecha de elaboración y caducidad

7.3.2 Precio

Para determinar el precio del producto, se considera el costo de producción. En el caso de la Albacora Ahumada, se dispondrán de dos precios, los cuales varían de acuerdo a la presentación en gramos del producto.

7.3.3 Distribución o Plaza

La distribución y plaza hace referencia a los medios o canales por los cuales los clientes podrán adquirir el producto.

Para la distribución del producto en cuestión se determina que la forma más viable para que las familias de Santa Cruz tengan accesibilidad, sería poder ubicar el producto en perchas refrigeradas dentro de los comerciales más conocidos dentro de la Isla. Los cuales son:

- Comercial Pro Insular
- Comercial Mega Primavera
- Comercial Primavera
- Comercial Ávila Junior

Se determinan estos lugares para poder ubicar el producto ya que la frecuencia de familias que los visitan son a diario.

La entrega del producto se realizará máximo en un periodo de 48 horas posterior al pedido solicitado, con el fin de garantizar los tiempos de atención y mantener la confiabilidad de nuestros clientes.

No se descarta la posibilidad de poder distribuir nuestro producto en las principales embarcaciones grandes que brindan servicios turísticos a visitantes extranjeros y Nacionales.

7.3.4 Promoción

Las estrategias de promoción permiten que el producto se dé a conocer en el mercado y logre un buen posicionamiento.

Dentro de estas herramientas tenemos:

- Publicidad
- Promoción de Ventas
- Marketing Directo

Publicidad

Consiste en la utilización de medios de comunicación masiva, en el caso de la Isla Santa Cruz, se cuenta con estaciones de radio, en donde se generaría spots publicitarios que indiquen a detalle las características del producto y los lugares donde se pueden encontrar.

Adicional se generarán anuncios por medio de las redes sociales, ya que el alcance de las mismas supera muchas veces a otros medios de comunicación.

Promoción de Ventas

Estimula la afluencia de público para la presentación del producto.

Se utilizarán puntos de degustación dentro de los mismos comerciales que se seleccionaron para la distribución.

Se participará activamente en las ferias de alimentos que se realicen dentro de fechas establecidas, con un stand que identifique la marca y donde el público pueda recibir información del proceso de producción.

7.4 Viabilidad económica y financiera

Al hablar de viabilidad financiera podemos sostener que son elementos que se analizan y que tiene que ver con el proceso de ingeniería básica de un procedimiento y estudio de comercialización y producción que se desea implementar en la producción de albacora ahumada para ello se debe realizar una descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar a todos los requerimientos para hacerse funcional. En el presente estudio técnico se busca también poder evaluar si es físicamente posible realizar el proyecto objetivo que se realiza dentro de la viabilidad económica de un proyecto donde es netamente financiero, es decir es el que se encarga de calcular los costos, las inversiones y los beneficios que son derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto.

Asimismo, continuando con lo antes mencionado pero no más importante, podemos decir que para ello, en este determinado estudio se busca determinar con eficacia las características de la composición óptima sobre los recursos que se realizaran mediante la producción de un servicio que pueda lograr eficientemente; para que eso se pueda lograr se deberá realizar una examinación de forma pausada, dando lugar a las opciones tecnológicas que sean posibles a implementar, así como sus efectos sobre las futuras inversiones, beneficios y costos. Dado que el resultado de este estudio puede tener mayor incidencia que cualquier otro en la magnitud sobre los valores que se incluirán para la respectiva evaluación.

Consecuentemente, en el proceso productivo bien estructurado que se realice, permitirá poder determinar los requerimientos de obras físicas, maquinarias y equipos con su vida

útil, recursos humanos y los recursos materiales, en donde los cuales deberán ser cuantificados monetariamente para poder proyectar los flujos de caja que posibilitaran las evaluaciones posteriores, así mismo la actividad de los activos o insumos podrán determinar la inversión en construcciones para la empresa objetivo. En este caso cuando se plantea proyectar una nueva creación, lo más conveniente para el empresario será calcular con el efecto económico de cada componente que permitirá poder hacer funcionar el proyecto.

“La viabilidad financiera de un proyecto se puede definir como la principal sobre un plan de negocio, donde los objetivos de esta etapa es poder ordenar y sistematizar la información de tener el carácter monetario que se proporciona en las etapas anteriores, donde se puede elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto objetivo, y evaluar los antecedentes para así determinar su rentabilidad” (Varela, 2008).

Asimismo, se hace necesario señalar que el costo de oportunidad externo a las alternativas donde es imprescindible para tomar una decisión adecuada, por lo tanto, todos los costos deberán considerarse en términos reales y para ello se debe tomar en cuenta el factor tiempo en el análisis, donde depende del tipo de proyecto que se evalúa, donde deberá trabajarse con costos totales o diferenciales a futuro.

7.4.1 Activos fijos:

“Son aquellas que se realizan en bienes tangibles, donde se utilizan para así garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y es

así como se adquieren para utilizarse durante su vida útil; entre eso son los terrenos, las construcciones, las vías de acceso, donde son y están sujetos a depreciación, el cual afectara el resultado de la evaluación por su efecto sobre el cálculo de los impuestos” (Bolten, S, 2009).

Los activos fijos, se deprecian por el uso que se les da a los mismo, donde cada uno tiene un determinado tiempo de vida util establecido, asi como un porcentaje con el cual se puede calcular el valor que se van perdiendo por año.

Tabla 7. Activos Fijos

Cantidad	Activos fijos	Valor Unitario	Valor Total
	Área de producción		
1	Caldera	809,80	809,80
1	Cuchillo fileteado	145,52	145,52
1	Cuchillo pelado	125,56	125,56
1	Empacadora	3.500,00	3.500,00
1	Tanque de acero	2.950,00	2.950,00
1	Horno ahumado	1.100,00	1.100,00
	Área de administración		
1	Escritorio ejecutivo	175,00	175,00
1	Silla ejecutivo	115,00	115,00
1	Computadores	450,00	450,00
1	Impresora	230,00	230,00
1	Archivador	120,00	120,00
1	Teléfono convencional	45,00	45,00
	Área de ventas		
1	Mueble counter	320,00	320,00
4	Sillas	45,00	45,00
	Suman		10.130,88

Elaborado por: Autor

7.4.2 Inversiones

“Se hace necesario poder señalar que es la información que proveen los estudios de mercado, técnico y organizacional para así poder definir la continua de las inversiones

de un proyecto del flujo de caja, la inversión del capital es propio y a su vez ajeno” (EcoFinanzas, 2011).

Inversiones en el capital de trabajo

En términos contables se sostiene que, para la obtención del capital de trabajo, se puede determinar restando los pasivos corrientes de los activos corrientes, de esta manera, en términos de inversión, el capital de trabajo se conforma por aquellos egresos que se efectúan dentro de un periodo determinado donde se estima que el tiempo estaría dado por 30 días de desfase:

$$\begin{array}{r} \text{Capital de trabajo=} \\ \text{Costo total} \end{array} \quad \begin{array}{r} \text{depreciaciones} \\ \text{depreciaciones} \end{array} \quad \begin{array}{r} \\ *30 \end{array}$$

$$\begin{array}{r} \\ 365 \end{array}$$

$$\begin{array}{r} \text{Capital de trabajo=} \\ 164.795,40 \end{array} \quad \begin{array}{r} (1.171,75) \\ (1.171,75) \end{array} \quad \begin{array}{r} \\ *30 \end{array}$$

$$\begin{array}{r} \\ 365 \end{array}$$

$$\begin{array}{r} \text{Capital de trabajo=} \\ 163.623,65 \end{array} \quad \begin{array}{r} \\ *30 \end{array}$$

$$\begin{array}{r} \\ 365 \end{array}$$

$$\begin{array}{r} \text{Capital de trabajo=} \\ 13.448,52 \end{array}$$

Tabla 8. Inversiones

Inversión Total:	Valores
Activos Fijos	10.130,88
Capital de trabajo	13.448,52
Total de inversión:	23.579,40

Elaborado por: Autor

7.4.3 Financiamiento de la inversion

Para, (Sapag, Chain & Reinaldo, 2009), proponen que la tecnica se puede denominar en formulacion, preparacion y evaluacion de proyectos de inversion, ya que la misma se pueda desarrollar en tres etapa, la primera llamada de formulacion, es donde se recolecta toda la informacion que sea necesaria referente a las inversiones, beneficios y costos que se generaran con la puesta en marcha de la idea analizada. La segunda etapa, sería la preparación, en el cual se elaboran los flujos de caja del proyecto, del inversionista del banco, es donde entra la capacidad de pago, y el análisis incremental. Finalmente, la etapa de evaluación, en la que se puede analizar la rentabilidad del proyecto y el riesgo implícito en las iniciativas.

Tabla 9 Aporte de los socios

Aportes de Socios	Valores
Aportes de Socios	13.579,40

Elaborado por: Autor

Tabla 10. Financiamiento de la inversión

Financiamiento	Valores	Porcentaje
Capital Propio	13.579	57,59%
Crédito Bancario	10.000	42,41%
TOTAL:	23.579	100,00%

Elaborado por: Autor

Asimismo, la gestión con la que se realizaría el préstamo sería con Banecuador a una tasa de interés de 11,50% a cinco años plazo cuyas maneras de pago serían cada seis meses y se mantendrían a una cuota o dividendo constante de acuerdo a los parámetros para la amortización del capital y posteriormente pago de los intereses:

Tabla 11. Tabla de amortización de préstamo

Beneficiario	Proyecto Comercialización de albacora			
Institución Financiera	BANCO			
Tipo de producto financiero	PACIFICO			
Tipo de producto financiero	Productivo Pyme			
Monto	10.000,00			
Tasa	11,83%			
Plazo	5 años			
Periodicidad	1			
Número de períodos	5 Cuota: 2.762,42			
No.	Saldo	Interés	Principal	Cuota
0	10.000,00			
1	8.420,58	1.183,00	1.579,42	2.762,42
2	6.654,31	996,15	1.766,27	2.762,42
3	4.679,09	787,20	1.975,22	2.762,42
4	2.470,20	553,54	2.208,89	2.762,42
5	0,00	292,22	2.470,20	2.762,42
		3.812,12	10.000,00	13.812,12

Elaborado por: Autor

7.5 Análisis de Sostenibilidad

La sostenibilidad, considerada también como balanza de pagos donde se resumen las transacciones de una economía con el resto del mundo, en un periodo determinado, el cual registra los flujos de divisas que puedan originar las actividades de los distintos agentes económicos que por ende son residentes y no residentes, a través de su agrupación dentro de las diferentes liquidaciones que la componen.

Es así como estos flujos pueden analizarse desde una perspectiva temporal que existen transacciones como la compra de servicios y bienes, el uso de los factores de la producción y las transferencias que implican decisiones de corto plazo o corrientes, mientras que existen también transacciones que implican decisiones de mediano y largo plazo como la inversión y la anticipación del consumo, lo que es decir deuda.

8. PRESUPUESTO

8.1 Presupuestos de ingresos

8.1.1 Ponderación de ventas

La ponderación de las ventas, sirve para determinar el porcentaje de relevancia de ventas

En el proyecto de construcción, remodelación y ampliación de viviendas son los porcentajes que se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 12 ponderación de ventas

Detalle	Ponderación de ventas	Precio
Albaroca de 500 gramos	64,00%	3,50
Albaroca de 7500 gramos	36,00%	5,25
Total:	100,00%	
Frecuencia de venta	18	veces al año

Elaborado por: Autor

8.1.2 Ventas proyectadas

El proyecto de construcción, remodelación y ampliación de viviendas, tiene las siguientes estimaciones de ventas para los próximos 5 años.

Tabla 13 Presupuesto de ingresos

CONCEPTO	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
DEMANDA objetivo	2456	2511	2567	2622	2678
Albaroca de 500 gramos	28296	28926	29574	30204	30852
Albaroca de 7500 gramos	15912	16272	16632	16992	17352
Total ingresos					
Albaroca de 500 gramos	99.036,00	101.241,00	103.509,00	105.714,00	107.982,00
Albaroca de 7500 gramos	83.538,00	85.428,00	87.318,00	89.208,00	91.098,00
Total ingresos por ventas	182.574,00	186.669,00	190.827,00	194.922,00	199.080,00

Elaborado por: Autor

8.2 Presupuesto costo de producción (costo del servicio, costo de ventas)

Para la ejecución operacional normal de proyecto se necesita adicional, costo para el buen manejo de producción administrativo, y ventas.

Tabla 14 Presupuestos de Costo de producción

Concepto/años	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Costo de operación					
Materiales e insumos	93.895,20	96.001,20	98.139,60	100.245,60	102.384,00
Mano de obra	24.088,80	24.602,85	25.127,88	25.664,11	26.211,78
Beneficios sociales	9.914,49	10.126,06	10.342,15	10.562,85	10.788,26
Arriendo	1.320,00	1.348,17	1.376,94	1.406,32	1.436,33
Energía eléctrica	324,00	330,91	337,98	345,19	352,55
Agua potable	240,00	245,12	250,35	255,70	261,15
Teléfono e internet	264,00	269,63	275,39	281,26	287,27
Mantenimiento	1.200,00	1.225,61	1.251,76	1.278,48	1.305,76
Depreciación.	1.171,75	1.171,75	1.171,75	945,09	945,09
Total:	132.418,24	135.321,32	138.273,80	140.984,60	143.972,20

Elaborado por: Autor

8.3 Presupuesto gastos Operacionales

8.3.1 Presupuesto gastos de administración

Tabla 15 Presupuestos Gastos de administración

Concepto/años	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Sueldos	13.320,00	13.604,25	13.894,56	14.191,07	14.493,91
Beneficios sociales	4.430,94	4.525,49	4.622,07	4.720,70	4.821,44
Suministros de oficina	360,00	367,68	375,53	383,54	391,73
Total:	18.110,94	18.497,42	18.892,16	19.295,32	19.707,08

Elaborado por: Autor

8.3.2 Presupuesto gastos de ventas

Tabla 16 Presupuestos Gasto de ventas

Concepto/años	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Sueldos	5.880,00	6.005,48	6.133,64	6.264,53	6.398,21
Beneficios sociales	2.333,22	2.383,02	2.433,87	2.485,81	2.538,85
Costo por estrategias de marketing	4.870,00	5.055,06	5.247,15	5.446,54	5.653,51
Total:	13.083,22	13.443,55	13.814,65	14.196,88	14.590,58

Elaborado por: Autor

8.3.3 Presupuesto gastos Financieros

Tabla 17 Presupuestos Gastos financieros

Concepto/años	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Interés	1.183,00	996,15	787,20	553,54	292,22
Total:	1.183,00	996,15	787,20	553,54	292,22

Elaborado por: Autor

8.4 Estados Financieros Presupuestados

8.4.1 Balance de Situación Financiera Presupuestado

Podemos señalar que entre los estados financieros que se requieren para la evaluación de proyecto objetivo, se denota que es indispensable el elaborar los estados de resultados y el estado de flujos netos de caja pudiendo proyectar a cinco años de plazo en el funcionamiento de la empresa.

Tabla 18 Balance de situación financiera Presupuestado

Concepto/años	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Activo corriente	13.448,52	24.407,48	35.785,43	47.593,43	59.726,69	90.449,12
Caja y bancos	13.448,52	10.958,97	11.377,95	11.807,99	12.133,27	30.722,43
Activo no corriente	10.130,88	8.959,13	7.787,37	6.615,62	5.670,53	4.725,44
Muebles y enseres	365,00	365,00	365,00	365,00	365,00	365,00
Muebles de oficina	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00
Maquinaria y equipo	8.630,88	8.630,88	8.630,88	8.630,88	8.630,88	8.630,88
Equipo de computación	680,00	680,00	680,00	680,00	680,00	680,00
Equipos de oficina	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00	165,00
(-)depreciaciones acumulada	-	(1.171,75)	(2.343,51)	(3.515,26)	(4.460,35)	(5.405,44)
Total activo:	23.579,40	33.366,61	43.572,81	54.209,04	65.397,22	95.174,56
Pasivos						
Préstamo por pagar	10.000,00	8.420,58	6.654,31	4.679,09	2.470,20	-
Total pasivos	10.000,00	8.420,58	6.654,31	4.679,09	2.470,20	-
Patrimonio						
Capital social pagado	13.579,40	13.158,82	24.712,30	36.893,72	49.738,84	81.571,18
Utilidad neta		11.787,21	12.206,20	12.636,24	13.188,18	13.603,38
Total patrimonio	13.579,40	24.946,03	36.918,50	49.529,95	62.927,02	95.174,56
Total pasivo y patrimonio	23.579,40	33.366,61	43.572,81	54.209,04	65.397,22	95.174,56

Elaborado por: Autor

8.4.2 Estado de Resultados presupuestado

Los resultados se enfocaran en la base de los ingresos, costos y de gastos que se planifican, asimismo, de acuerdo el futuro del negocio, sin embargo se podria decir que obtener la utilidad operativa que se denomina a calcularse antes de los gastos que sean financieros, de igual manera la utilidad antes de la participacion y de impuestos y a la utilidad liquida.

Tabla 19 Estado de Resultados Presupuestado

Concepto/años	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Ventas netas	182.574,00	186.669,00	190.827,00	194.922,00	199.080,00
(-)costo de operación	132.418,24	135.321,32	138.273,80	140.984,60	143.972,20
(=)utilidad operacional	50.155,76	51.347,68	52.553,20	53.937,40	55.107,80
(-)gastos administrativos y generales	18.110,94	18.497,42	18.892,16	19.295,32	19.707,08
(-)gastos de venta	13.083,22	13.443,55	13.814,65	14.196,88	14.590,58
(-) gastos financieros	1.183,00	996,15	787,20	553,54	292,22
(=)utilidad antes de participación trabajadores	17.778,60	18.410,55	19.059,18	19.891,68	20.517,92
(-)participación trabajadores 15%	2.666,79	2.761,58	2.858,88	2.983,75	3.077,69
(=) utilidad antes de impuesto a la renta	15.111,81	15.648,97	16.200,30	16.907,92	17.440,23
(-)impuesto a la renta 22%	3.324,60	3.442,77	3.564,07	3.719,74	3.836,85
(=)utilidad neta	11.787,21	12.206,20	12.636,24	13.188,18	13.603,38

Elaborado por: Autor

8.4.3 Flujo de efectivo presupuestado

Asimismo, en el estado de flujo neto de caja se pueden registrar los ingresos de efectivo que se mantienen a la vista de presupuesto para el negocio, por lo que se podría considerar los valores que se han podido establecer en la utilidad neta, donde los rubros por depreciación se hace una excepción a una clasificación como gastos pero que no se catalogan como egresos de los efectivos por lo que se excluyen de este documento.

Tabla 20 Flujo de efectivo

Flujo de efectivo

Concepto/años	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
A. Flujo de beneficios						
1, ventas		182.574,00	186.669,00	190.827,00	194.922,00	199.080,00
2. Valor residual a. Fijos						4.725,44
3. Recuperacion. Capital trabajo						13.448,52
Total flujo de beneficios		182.574,00	186.669,00	190.827,00	194.922,00	217.253,96
B. Flujo de costos						
1. Costos operativos		131.246,49	134.149,56	137.102,05	140.039,51	143.027,11
2. Gastos adm. Y generales		18.110,94	18.497,42	18.892,16	19.295,32	19.707,08
4. Costos y gastos de ventas		13.083,22	13.443,55	13.814,65	14.196,88	14.590,58
5. Inv. Activos fijo	(10.130,88)					
6. Inv. Capital de trabajo	(13.448,52)					
Total flujo de costos	(23.579,40)	162.440,65	166.090,54	169.808,86	173.531,70	177.324,77
7, prestamos recibido	10.000,00					

8, pago prestamos		2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
9, interés		1.183,00	996,15	787,20	553,54	292,22
10. 15% trabajadores		2.666,79	2.761,58	2.858,88	2.983,75	3.077,69
11. 22% impuesto a la renta		3.324,60	3.442,77	3.564,07	3.719,74	3.836,85
Flujo fondo financiero	(13.579,40)	10.958,97	11.377,95	11.807,99	12.133,27	30.722,43

Elaborado por: Autor

8.5 Evaluación financiera

8.5.1 Tmar

La Tasa mínima aceptable de rendimiento (**TMAR**) es un porcentaje que por lo regular determina la persona que va a invertir en tu proyecto.

Fuentes de Financiamiento	Valor	Tasa %	Estructura en %	Costo Ponderado
Capital Propio	13.579,40	20,00%	59%	11,78%
Interés préstamo		11,83%	35%	4,12%
Inflación		2,13%	6%	0,13%
Total:	13.579,40	33,96%	100%	16,03%

Elaborado por: Autor

Para el proyecto de comercialización de albacora el Tmar es el 16.03%

8.5.2 Van y TIR y periodo de recuperación.

8.5.2.1 Valor actual neto – VAN

El VAN es uno de los principales indicadores de evaluador sobre un estado financiero a trves de el se eneenra la posibilidad de determinar la factibilidad de la inversion, no obstante se compara las aportaciones de capital que son realizadas por los socios que participan sobre el proyecto objetivo con los flujos netos que van obteniendo y que son a su vez actualizados, mediante la formula del VAN se puede observar lo siguiente:

$$VAN = I + \sum \frac{FNC}{(1 + i)^n}$$

Dónde: VAN = Valor Actual Neto I = Inversión FNC = Flujos Netos de Caja i = Tasa de descuento n = Número de períodos

Por resultante, al poder tener la posibilidad de registrar el VAN de US\$ 33.178,47 dólares, se puede determinar la factibilidad de la inversion para el presente proyecto, por lo que se posibilita la futura implementacion de acuerdo a las características que se especifican en la investigacion del proyecto objetivo actual.

8.5.2.2 Tasa Interna de retorno – TIR

El TIR es un indicador que realiza la evaluación financiera con el cual al compararlo con la tasa de descuento que se determina la factibilidad del proyecto objetivo, para el proyecto de comercialización de albacora es de 85%. Un porcentaje mayor al Tmar, por tal motivo resulta rentable el proyecto.

8.5.2.3 Periodo de recuperación.

Se estima que para el proyecto de comercialización de albacora será de: 2 años 17 días.

Tabla 21 VAN, Tmar, Periodo de recuperación.

Años	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Inversión inicial	(13.579,40)					
Ingresos		182.574,00	186.669,00	190.827,00	194.922,00	217.253,96
Desembolsos		171.615,03	175.291,05	179.019,01	182.788,73	186.531,53
Flujo de efectivo neto	(13.579,40)	10.958,97	11.377,95	11.807,99	12.133,27	30.722,43
VAN	33.178,47					
TIR	85%					
Periodo de recuperación	736,71	días				
tiempo Real:	2,00	años	0	meses	17	días

Elaborado por: Autor

9. Estrategia De Ejecución

9.1 Estructura operativa

El equipo que tendrá la responsabilidad de tomar el cargo de poder ejecutar el plan de negocio es muy importante para tener buen éxito en el proyecto objetivo de igual forma al momento de tener una calidad de trabajar con armonía, unidad, coordinación y pudiendo hacer uso de sus habilidades particulares donde es así que alcanzaran el logro efectivo de la misión, los objetivos y estrategias corporativa de la organización.

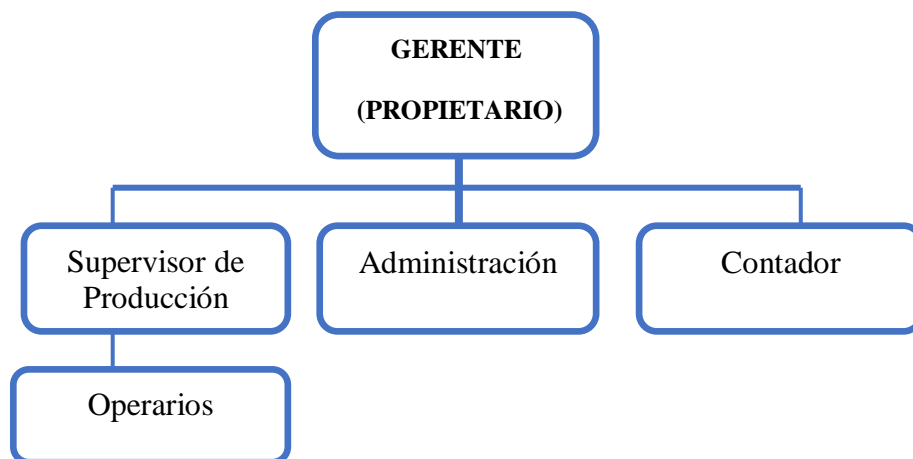


Gráfico 1. Organigrama Empresarial

Elaborado por: Autor

9.2 Filosofía Corporativa

9.2.1 Misión

La misión es un enunciado en donde la empresa tiene la habilidad de comunicar a sus agentes internos y externos, los objetivos y filosofía de la empresa, la misión deberá ser clara, corta y precisa con la finalidad de poder evitar ambigüedades, es así como el término de la misión es aplicarlo a las organizaciones con o sin fines de lucro, brindando diferentes contenidos según el giro de negocio de una organización, (Argandoña , 2014).

La misión se valora como una enunciación pública de las obligaciones de una institución con la comunidad en general sobre el propósito de sus actividades, es así como también se encuentra presente en la mente de los directivos de una organización, pero es así como no será efectiva mientras no sea conocida, por ese mismo motivo se considera una declaración pública ante sus empleados, proveedores y clientes, (Maragno; Souza & Lunkes , 2011)

Por lo tanto, se puede decir que la empresa dedicada a la producción y comercialización de Albacora Ahumada, con un estricto cumplimiento sobre las regulaciones nacionales para los alimentos que serán procesados, y así mismo poder participar en los mercados donde se pueda lograr un nivel mayormente creciente y así poder lograr una posición de liderazgo o de mayor participación de mercado que pueda permitir una creciente rentabilidad sostenida, y pueda satisfacer las necesidades de consumo, higiene y calidad

de los procesos y del producto sobre la responsabilidades de los clientes protegiendo con ello el medio ambiente y apoyando al mejoramiento de la comunidad de Santa Cruz.

9.2.2 Visión

La visión es una captación y compartida de lo que la institución trata de poder obtener en el medio que nos rodea y a largo plazo, lo que es decir un impulso ideal de forma viable en donde la institución plasma lo que puede ser y con ello pretende poder obtener en el futuro, en cuanto a los valores son ideas y opiniones en relación al comportamiento deseable que por lo general se manifiesta en las situaciones específicas, las cuales sirven de guía para que de alguna manera reducir la incertidumbre sobre los acontecimientos difíciles o intrínsecamente incontrolables, (Argandoña , 2014).

Unos de los objetivos que se busca obtener es poder ser una empresa más rentable de la industria sobre la producción y la comercialización de Albacora Ahumada en la Isla de Santa Cruz Galápagos y poder convertirla en líder dentro del mercado siendo reconocidas por la calidad de los productos a costos competitivos y así mantener un índice de crecimiento anual.

9.2.3 Objetivos de la empresa

El objetivo de la empresa es un plan de negocio que por lo general se ejecuta un documento principalmente con ayuda de estrategias sobre una gestión de emprendimiento, donde el modelo varía dependiendo de los autores que lo desarrollen; mas sin embargo, sus componentes básicos son el sumario ejecutivo, descripción de la

empresa, productos o servicios, análisis del mercado estrategia e implementación, equipo directivo y análisis financiero, el plan de negocio se denomina como una herramienta de análisis de viabilidad de un negocio y se podrá considerar una carta de presentación para los nuevos socios, clientes, administradores, públicos entre otros.

De acuerdo con lo antes ya mencionado uno de los objetivos de la empresa es poder alcanzar un crecimiento de ventas en los próximos 5 años, generar estabilidad económica a empleados y proveedores, y así también poder realizar un análisis sobre la satisfacción del cliente de una manera periódica y así realizar mejoras sobre el producto final y de igual manera y finalmente poder innovar procesos y productos para ganar un nivel mayor de participación dentro del mercado.

10. CRONOGRAMA DE TRABAJO

El cronograma general es de vital importancia para poder cumplir los pasos o las actividades necesarias para emprender el negocio tomando en cuenta una secuencia determinada y un tiempo establecido, es decir el cronograma es el plan de la variable tiempo.

INSTITUCIONES	ACTIVIDADES	MES 1			MES 2			MES 3				
Jefe de Comercialización	Adecuación de infraestructura		■	■	■							
Servicios de Rentas Internas	Obtener registro único constituyente			■	■							
Gobierno Autónomo Descentralizado	Obtener los documentos necesarios y la patente para la debida legalización del proyecto objetivo				■	■						
Cuerpo de Bomberos	Verificar las respectivas instalaciones para				■	■						
BanEcuador	Solicitar y gestionar la aprobación del crédito				■	■	■	■				
Herramientas, equipamiento para la gestión de comercialización y producción	Compra e instalaciones de equipos e insumos acorde a su necesidad							■	■	■	■	■

11. CONCLUSIONES

La esencia de esta investigación radicó en conocer la factibilidad de poder ingresar al mercado con un producto innovador, como lo es La albacora Ahumada empacada al vacío. Durante el proceso de recabar información, se pudo obtener datos valiosos que contribuyeron a tener una visión amplia de este nicho de mercado.

Las fuentes principales de recolección de información, fueron la exploración, entrevistas y encuestas, las mismas que resultaron en datos que afirman el interés de la población objetivo por consumir este producto.

El mercado potencial de un producto debe ser atacado por medio de estrategias que permitan penetrar y posicionar dentro de la mente del consumidor la necesidad de consumirlo y por consiguiente fidelizar y asegurar la compra continua. Esto se consigue a través de estrategias de marketing, las mismas que se determinaron de forma generalizada en el presente documento, estrategias que contemplan el uso de medios digitales para ampliar el alcance y llegar hacia aquellos que por medio de un marketing boca a boca no se llegaría.

Finalmente, a través de la realización de la viabilidad financiera, se determina y se corrobora que es un mercado potencial, que permitirá poder obtener ganancias y también recuperar la inversión en un periodo menor a 5 años.

12. RECOMENDACIONES

Como recomendaciones al presente proyecto se detalla lo siguiente:

- Cumplir con el cronograma establecido de actividades.
- Mantener un Sistema que evalué el cumplimiento de objetivos.
- Mantener altos estándares de calidad en el proceso productivo.
- Mantener altos estándares sanitarios en el proceso productivo.
- Aplicar estrategias de marketing de forma continua.
- Aplicar el presente proyecto.
- Medir el nivel de satisfacción del cliente con respecto al producto que se comercializa.
- Mantener una buena distribución y logística en la entrega de pedidos.

12. BIBLIOGRAFÍA

- Bolten, S. (2009). *definicion de activos fijos y finanzas*.
- DPNG, CGREG, FCD Y GC. Informe Galápagos 2015-2016. Puerto Ayora, Galápagos, Ecuador. (2015-2016). *INFORME GALAPAGOS 2015-2016*. Puerto Ayora: Linda J. Cayot, Desirée Cruz.
- EcoFinanzas. (2011). *definiciones de finanzas y inversiones* .
- Gerencie. (2015). *concepto de presupuesto de proyecciones*.
- INEN. (2010). Reglamento de Registro y Control Sanitario.
- Sapag, Chain & Reinaldo. (2009). *Financiamiento de la inversion* .
- Varela. (2008). *viabilidad y estudio financiero*.

13. ANEXOS

Anexo 1.- Modelo de Encuesta

PLAN DE NEGOCIOS “ALBACORA AHUMADA”

ENCUESTA A POSIBLES CLIENTES

SECTOR PRODUCTIVO

OBJETIVO: Analizar la rentabilidad aplicable a la microempresa conformada a la producción de Albacora Ahumada, a fin de diseñar un plan de negocios económicamente viable y enfocado al entorno de sustentabilidad ecológica del Régimen Especial de Galápagos.

Pregunta 1. ¿Dentro de su lista de producto está la Albacora?

Si
No

Pregunta 2. ¿Qué otro pescado utiliza como sustituto de la Albacora?

Wahoo
Bacalao
Lisa
Brujo

Pregunta 3. ¿Con que frecuencia compra el producto Albacora?

Diario
Semanal
Quincenal
Mensual

Pregunta 4. ¿Le gustaría tener 100% de rendimiento en su materia prima?

Si
No

Pregunta 5. ¿Estaría dispuesto a consumir Albacora Ahumada?

Si
No

Pregunta 6. ¿Al momento de comprar Albacora, que es lo que considera?

Rendimiento	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>	Frescura	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>	Tiempo de entrega	<input type="checkbox"/>

Pregunta 7. ¿De cuántos gramos le gustaría que se presentara el producto albacora ahumada?

500gr	<input type="checkbox"/>	1000gr	<input type="checkbox"/>
750gr	<input type="checkbox"/>	Otros	_____

Pregunta 8. ¿Cuál es el precio justo que usted está dispuesto a pagar por libra de Albacora Ahumada?

\$3.50 a \$3.69	<input type="checkbox"/>
\$3.70 a \$3.89	<input type="checkbox"/>
\$3.90 a \$4.10	<input type="checkbox"/>
4.10 o más	<input type="checkbox"/>

Pregunta 9. ¿A través de qué medios preferiría recibir información sobre este producto Albacora Ahumada?

Radio

Televisión
 Redes sociales
 Otros

Pregunta 10 ¿En qué lugar desearía adquirir el producto albacora ahumada?

Supermercados
 Tiendas
 Ferias

Pregunta 11. ¿Cuál de los siguientes nombres le atrae más como marca de la Albacora ahumada?

Turbo Tuna Fishing
 Tuna Port
 Santa Albacora

Pregunta 12. ¿Estaría dispuesto a adquirir un producto con mayor costo que garantice optimización de recursos y mayor utilidad?

Si
 No

Pregunta 13. ¿Del 1 al 5 cuán atractivo le parece la siguiente etiqueta? (Donde 5 es la calificación más alta)



1 2 3 4 5



1 2 3 4 5

Anexo 2. Oficio Direccionado al Parque Nacional Galápagos.



Santa Cruz, 07 de febrero del 2019

MSc. Danny Rueda Córdoba
Director del Área de Monitoreo Pesquero del PNG

Por medio del presente, cordialmente me dirijo a usted, con el fin de solicitar información con referente a las actividades que se realizan en su área de dependencia, esto debido a que en la actualidad, en calidad de estudiante próxima a graduarse de la carrera de Ingeniería en Administración, me encuentro desarrollando mi proyecto de titulación "**Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de Albacora Ahumada en el Cantón Santa Cruz**", bajo el aval de la Universidad Internacional del Ecuador sede Galápagos, en un programa que vincula también a la junta provincial de defensa del Artesano, por tanto a fin de tener información relevante y de una fuente confiable que contribuya a mi proyecto, me es necesario obtener los siguientes datos:

- Registro de la cantidad de Pescadores Artesanales ejerciendo de forma reglamentada esta actividad.
- Registro de la cantidad de embarcaciones destinadas a la Pesca Artesanal.
- Zonas permitidas para la actividad de Pesca Artesanal.
- Zonas de extracción de pez Albacora.
- Porcentaje de captura y venta de Pez Albacora.

Por el soporte que se me brinde en cuanto a la información solicitada, expreso mi gratitud.

Atte.


 Jennifer Piombo Cedeno
 Estudiante Universidad Internacional del Ecuador
 Extensión Galápagos
 Contacto: 0939090606
 E-mail: jennp_12_@hotmail.com

 PARQUE NACIONAL GALÁPAGOS
 GESTIÓN INCIPIENTARIA
 RECEPCIÓN DOCUMENTOS EXTERNOS
 FECHA: 07-08-2019 HORA: 15:45
 N° TRAMITE:
 FIRMA: MARILUX PEREZ
 ANEXOS:

Anexo 3. Oficio Con respuesta generada por el Parque Nacional Galápagos.


 MINISTERIO DEL AMBIENTE


Oficio Nro. MAE-DPNG/DE-2019-0035-O

Puerto Ayora, 13 de febrero de 2019

Asunto: INFORMACIÓN PARA PROYECTO DE TITULACIÓN

Señorita
Jenniffer Melanie Piombo Cedeño
En su Despacho

De mi consideración:

En atención a su comunicación con ingreso Nro. MAE-DPNG/DAF/GA/DA-2019-0625-E mediante el cual solicita información pesquera para utilizar en su proyecto de titulación; al respecto me permito indicar lo siguiente.

El Proceso de Conservación y Uso de Ecosistemas a través del Subproceso de Manejo Pesquero de la Dirección del Parque Nacional Galápagos (DPNG) realizó el análisis de la información, razón por la cual remito la información solicitada:

- La DPNG tiene registrado 1100 pescadores artesanales.
- La DPNG tiene registrado 333 embarcaciones pesqueras artesanales.
- Las zonas de pesca vigentes permitidas se encuentran especificadas en la zonificación 2001, las que se encuentran descritas en el adjunto a este documento. Es importante recalcar que la subzona 2.3 de la zonificación 2001 es la que permite realizar la pesca artesanal en la RMG.
- Las Islas y sitios en donde realizaron pesca de Albacora (Atún Aleta Amarilla) en el 2018 son: **Isla Darwin, Isla Wolf, Isla Baltra, Isla Isabela** (Alcedo, Bajo San Luis, Barabona, Cabo Marshall, Cartago Chico, Cartago Grande, Cerro Ballena, Dispositivo agregador de peces (Dap), Isla Caldwell, Isla Cowley, Isla Tortuga, Islote Brathle, 4 Hermanos, Islote Tortuga, La Lobería Grande, La Viuda, Los Barrancos, Piedra Blanca, Punta Albermarle, Punta Veintimilla, Roca Redonda - Isla Isabela, Roca Unión, San Pedro), **Isla Marchena** (Punta Espejo), **Isla Pinta, Isla Santiago** (Bajo San Luis, Bucanero, La Bomba, Ladilla, Las Campeonas, Sarnén), Bajo 090, Bajo 030, **Isla Floreana** (Bajo Hancock, Banco Ruso, Botella, Champion, Cocoon Del Diablo, (Dap), El Elefante, Isla Gardner, Islote Elefante, La Botella, La Botella Grande, La Herradura, Las Cuevas, Las Cuevas, Los Túneles, Montura, Norte De La Isla, Piedra Amarilla, Punta Cormorant), **Isla San Cristóbal** (Las Negritas, Manglesito, Piedras Blancas, Puerto Las Tablas, Punta Pih, Rosa Blanca).
- Se desembarcó un total 541.052 libras de Albacora (Atún Aleta Amarilla) en el año 2018.

La DPNG, con el propósito de garantizar que la información sea bien utilizada adecuadamente, solicita a usted **CITAR LA FUENTE** en su proyecto de titulación.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Documento firmado electrónicamente

Mgs. Danny Omar Rueda Córdova
DIRECTOR DE ECOSISTEMAS PNG

Referencias:
- MAE-DPNG/DAF/GA/DA-2019-0625-E

Anexo 4. Registro fotográfico de realización de encuestas.

Realización de encuestas

