



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
**ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

*Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020-CES*

**PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER**

**Título del proyecto:**

**Modelo de negocio para la comercialización de productos del mar en la ciudad de Esmeraldas.**

**Línea de Investigación:**

**Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible**

**Campo amplio de conocimiento:**

**Administración**

**Autor/a:**

**Natalia Katerine Bernal Bone**

**Tutor/a:**

**PHD. Miguel Ángel Aizaga Villate**

**Quito – Ecuador**

**2022**

## APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Miguel Ángel Aizaga Villate con C.I: 1758070583 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Modelo de negocio para la comercialización de productos del mar en la ciudad de Esmeraldas.

Elaborado por: Natalia Katherine Bernal Bone, de C.I: 0803014042, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito 12 septiembre de 2022

---

**Firma**

## Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	1
<b>INFORMACIÓN GENERAL .....</b>	<b>5</b>
<b>Contextualización del tema.....</b>	<b>5</b>
<b>Problema de investigación.....</b>	<b>6</b>
<b>Objetivo general .....</b>	<b>7</b>
<b>Objetivo específico .....</b>	<b>7</b>
<b>Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:.....</b>	<b>7</b>
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	8
1.1. Contextualización general del estado del arte.....	8
1.2. Antecedentes: .....	9
1.3. Proceso investigativo metodológico .....	14
1.3.1 Alcance de Investigación .....	14
1.3.2 Enfoque .....	15
1.3.3 Tipo.....	15
1.4. Población y muestra.....	15
1.4.1. Población.....	15
1.4.2. Muestra.....	16
1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos: .....	16
1.5.1. Encuesta .....	16
1.5.2. Cuestionario .....	16
1.6. Análisis de resultados.....	19
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	29
2.1. Fundamentos teóricos aplicados .....	29
2.2. Descripción de la propuesta.....	31
2.3. Validación de la propuesta.....	37
2.4. Matriz de articulación de la propuesta .....	51
CONCLUSIONES .....	52
RECOMENDACIONES .....	53
Bibliografía .....	54
ANEXOS .....	55

## Índice de tablas

Tabla 1 pregunta filtro para realizar la encuesta .....	19
Tabla 2 Género .....	20
Tabla 3 Edad .....	21
Tabla 4 Frecuencia de adquisición de productos del mar.....	22
Tabla 5 Tipos de consumo de productos del mar .....	23
Tabla 6 Características preferibles al momento de elegir el producto del mar.....	24
Tabla 7 Preferencia de canales de distribución .....	25
Tabla 8 Conocimiento de los beneficios que otorga el consumo de mariscos en la salud ....	26
Tabla 9 Percepción de adquirir los productos del mar en un lugar determinado .....	27
Tabla 10 Localización de la empresa.....	32
Tabla 11 Valor promedio general de costo beneficio por categoría.....	37
Tabla 12 Tipos de productos y su porcentaje de participación en el mercado .....	38
Tabla 13 Características del pescado .....	39
Tabla 14 Características de los moluscos.....	39
Tabla 15 Características de los crustáceos.....	39
Tabla 16 Forma de fijación de P.V.P.....	41
Tabla 17 Proyección de ganancias con gastos varios.....	41
Tabla 18 Material de inversión .....	43
Tabla 19 Costos fijos.....	45
Tabla 20 Costos variables.....	46
Tabla 21 Costos por la compra de producto a comercializar.....	46
Tabla 22 Viabilidad del proyecto.....	47
Tabla 23. Datos para el punto de equilibrio.....	48
Tabla 24 Descripción de perfil de validadores .....	49
Tabla 25 Criterios de evaluación .....	49
Tabla 26. Resultados de validación .....	50
Tabla 27. Matriz de articulación.....	51

## Índice de figuras

Figura 1 Modelo de Canvas tradicional.....	12
Figura 2 Pregunta filtro para realizar la encuesta .....	19
Figura 3 Género.....	20
Figura 4 Edad.....	21
Figura 5 Frecuencia de adquisición de productos del mar .....	22
Figura 6 Tipos de consumo de productos del mar .....	23
Figura 7 Características preferibles al momento de elegir el producto del mar .....	24
Figura 8 Preferencia de canales de distribución .....	25
Figura 9 Conocimiento de los beneficios que otorga el consumo de mariscos en la salud..	26
Figura 10 Percepción de adquirir los productos del mar en un lugar determinado.....	27
Figura 11 Presentación del modelo.....	29
Figura 12. Ubicación geográfica .....	33
Figura 13. Análisis FODA .....	35
Figura 14. Componentes del modelo CANVAS.....	37
Figura 15. Estructura empresarial.....	43
Figura 16. Diagrama de punto de equilibrio .....	48

## INFORMACIÓN GENERAL

### Contextualización del tema

Se conoce como emprendimiento a una actividad inicial que es de suma importancia para la creación de una empresa sea esta pequeña o mediana, garantizando la aproximación al cliente generando adaptaciones a las necesidades y satisfaciendo la búsqueda de adquisición de un producto o servicio en particular, se debe considerar que las fluctuaciones dentro de la gestión de comercialización son actividades que determinan el conocimiento de la existencia de cambios en los agrados y favoritismos o de las cuales se debe generar un ajustes a las mismas para su aceptación.

Esmeraldas es una ciudad perteneciente a Ecuador, la misma que se encuentra en la parte principal del cantón Esmeraldas y siendo su capital el mismo nombre, así como la urbe más grande y poblada de la misma. Se localiza en la parte derecha una ría, mientras que en el norte se estipula como lo final de región costa del Ecuador, teniendo una altitud de 15 metros sobre el nivel del mar, manteniendo un clima lluvioso y tropical de 25°C en promedio anual. En algunas teorías e historia se puede identificar que el nombre Esmeraldas nace de una piedra preciosa de color verde cuyo nombre posee por su tono, estas eran encontradas en la tierra de sus montañas con facilidad, también se identifica que esta provincia goza de una vegetación abundante en todas las estaciones del año la misma que no pierde su verdor (Prefectura de Esmeraldas , 2020 ).

Se acontece que en la actualidad se habla mucho de las actividades buenas en lo que respecta a las prácticas alimenticias, puesto que el consumidor se ha convertido mucho más exigente en los productos que adquiere para el consumo sea este personal o masivo, por ende, se tiene un mayor control por parte de organizaciones acerca de los productos ofrecidos en los mercados, este debe contar con todas las garantías cumpliendo con las necesidades para una nutrición adecuada y saludable.

En la actualidad la ciudad de Esmeraldas, se realiza el proceso de abastecimiento yendo al puerto pesquero esta actividad se efectúa en el transcurso de la madrugada con la finalidad de obtener los productos de primera calidad para poder ofrecer en sus diferentes negocios, sean estos restaurantes u hoteles de la ciudad. En muchos de los casos el producto presenta una mala apariencia, en otras cuestiones es claro identificar cuando el producto va perdiendo su calidad y frescura debido a su tiempo en el entorno y no efectuarse unas respectivas normas de higiene.

El mercado destinado para la venta y comercialización de productos de mar mantiene condiciones similares a las de actividades informales, los cuales no mantienen una variedad de productos y procesos de sanitización adecuados a su vez no cumplen con el proceso de frío que permite disminuir los peligros como las bacterias o parásitos consecuentes de varios factores, estos pueden obtenerse por los métodos de pesca, las partículas volátiles, medio ambiente y la falta de frescura.

A su vez existe otro tipo de comerciantes que han generado su fuente de trabajo de forma empírica efectuando su actividad al por menor, transportando el producto en triciclos con mesas de maderas, donde el marisco es expuesto a agentes de contaminación ya que se encuentra en el entorno. Por otro lado, los supermercados mantienen otra presentación, mucho más llamativa en frigoríficos producto separado con empaques individuales y el marisco al granel, ofreciéndolos de forma congelada preservando su conservación, pese a toda esta actividad existe un porcentaje de aceptación, que es muy poca a diferencia de los clientes que obtienen un producto fresco

Para la creación de este modelo de negocio se consideran cambios en diferentes escenarios entre ellos, la ciencia, la economía, la salud, el empleo los cuales han generado un desarrollo dentro de la sociedad obteniendo como resultado el equilibrio de la economía a través de comercialización de un producto variado.

### **Problema de investigación**

Actualmente en la provincia de Esmeraldas, cantón Esmeraldas se ha considerado un problema la carencia en comercialización de productos del mar en una imagen, presentación y conservación adecuada, respetando los límites de calidad del producto siendo esta una causa de que muchos hoteles obtén por tener sus proveedores de mariscos en otras provincias o en muchos de los casos realicen negociaciones directas y diarias con los dueños de barcos que proveen los mercados de mariscos.

Para afrontar este objetivo se tiene como objetivo la realización de un modelo de negocio para la comercialización de productos del mar en la Ciudad de Esmeraldas. Esto con la finalidad de distribuir al por mayor (hoteles y restaurantes turísticos del cantón) y por menor al consumidor final en empaques vistosos llamativos sin que estos pierdan su frescura.

### **Objetivo general**

Realizar un modelo de negocio para la comercialización de productos del mar en la Ciudad de Esmeraldas.

### **Objetivo específico**

- Contextualizar los fundamentos teóricos acerca de los modelos de negocios
- Diagnosticar la oferta y el comportamiento de la competencia con la finalidad de crear estrategias que permita aprovechar las ventajas.
- Desarrollar el modelo de negocio para la comercialización de productos del mar.
- Validar la propuesta del modelo de negocio por expertos.

### **Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:**

La vinculación con la sociedad se efectuará en la realización de un modelo de negocio para la comercialización de productos del mar en la Ciudad de Esmeraldas, generando de esta forma el desarrollo de un proyecto fuente generadora de ingresos económicos tanto para el cantón como para los diferentes comerciantes directos que son los encargados de realizar la faena diaria del marisco.

En muchos de los casos se puede detallar que dentro de la sociedad habitan personas con conocimientos empíricos, tanto administrativos como comerciales esto se detalla que dentro de las actividades existan dificultades y reduzcan el término de inversión pese a muchas acciones externas por el que el país ha atravesado. Adicional a esto se destaca como beneficiarios directos a los socios que realizarán la puesta en marcha del negocio efectuando una actividad que generará ganancias, por otro lado, mucho más allá de ser los consumidores finales o las cadenas hoteleras del cantón, son los proveedores, los encargados de pescar los diferentes productos del mar, y la comunidad en sí, ya que no se estaría cerrando oportunidades de comercialización sino más bien generando un crecimiento que se espera este se genere a diferentes ciudades de las diferentes provincias del Ecuador.



## CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

### 1.1. Contextualización general del estado del arte

En lo que respecta a la contextualización general del estado del arte se procede a identificar el trabajo elaborado por Salazar (2021), cuyo tema es “Modelo de negocio Canvas para Diario el Norte en la Ciudad de Ibarra”, teniendo por objetivo el desarrollo de un modelo para la empresa en mención creando valor diferencial en la venta de productos y servicios. Para esto se desarrolló una metodología de tipo mixto descriptiva, determinando el entorno del mercado los gustos y preferencias, competencias directas e indirectas. Fundamentando a través de documentos la recuperación de fuentes bibliográficas, teniendo por conclusión que el plasmar nuevas estrategias para el alcance de objetivos a largo plazo incrementara el flujo de ingresos.

Por otro lado, se expresa el documento elaborado por Flores (2018), el mismo que tiene por título “Desarrollo del modelo de negocios CANVAS en la pesca deportiva “El Higuerón” perteneciente a la parroquia Tababela” este tuvo por objetivo el desarrollo del modelo de negocios aplicado al local de pesca deportiva. Haciendo uso de la metodología Histórica logística de carácter inductivo y deductivo generando información general a específica y viceversa teniendo como técnica el uso de encuestas y entrevistas aplicadas a la población, en conclusión, se tiene que la empresa se muestra empírica en diferentes áreas representadas en el modelo, por lo cual la ejecución de un plan de acción ha sido lo más idóneo.

Finalizando con el trabajo realizado por Rúaless (2018) teniendo por título del proyecto “Desarrollo del modelo de negocio CANVAS en la Unidad Educativa Gonzalo Rúaless Benalcázar” teniendo por objetivo el desarrollo de este modelo puesto a las dificultades que como institución suscitaron, puesto al condicionamiento del mismo y de su competencia, la metodología a usar fue el método inductivo y deductivo aplicando como técnica de estudio el desarrollo de encuestas de investigación dirigida a los padres de familia representantes de los estudiantes pertenecientes a la institución, teniendo por resultados que el nivel de satisfacción de los clientes es óptimo, sin embargo se requiere mejoras en infraestructura para comodidad del estudiantado.

1.2. Antecedentes:

<b>Título</b>	Modelo de negocio Canvas para diario el norte en la ciudad de Ibarra		
<b>Autor (Año)</b>	Salazar Ana (2021)		
<b>Objetivo</b>	<b>Metodología</b>	<b>Conclusión</b>	<b>Aportes a esta investigación</b>
Desarrollar un modelo de negocio CANVAS para Diario El Norte en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura para crear un valor diferencial en la venta de productos y servicios.	Investigación cuali - cuantitativa. Tipo descriptiva. Investigación documental, campo. Método analítico deductivo.	El diseño del modelo de negocio CANVAS partió de un análisis del contexto interno y externo de la empresa para cuyo estudio se tomó en cuenta a los principales actores como son los usuarios y anunciantes, y los directivos que lideran la compañía y realizan la gestión comercial.	Como aporte a la investigación se tomó la tipología de estudio que se efectúa, adicional al diseño del modelo en mención y su funcionamiento administrativo.

<b>Título</b>	Desarrollo del modelo de negocio CANVAS en la pesca deportiva "el Higuieron" perteneciente a la parroquia Tababela		
<b>Autor y año</b>	Flores Daniel (2018)		
<b>Objetivo</b>	<b>Metodología</b>	<b>Conclusión</b>	<b>Aportes a esta investigación</b>
Desarrollar el modelo de negocio CANVAS en la pesca deportiva "El Higuieron" en la parroquia Tababela.	Método Histórico lógico Investigación deductivo, inductivo. Análisis y síntesis.	Como es de conocimiento, nada se haría con tener los mejores productos y servicios, los trámites más ágiles y expeditos, las oficinas más agradables, si no se cuenta con el mejor recurso humano con una actitud positiva, así como motivado y capacitado.	El uso de esta investigación extiende los conocimientos internos y administrativos para generar un mejor funcionamiento en el modelo de negocio.

<b>Título</b>	Desarrollo del modelo de negocio CANVAS en la Unidad Educativa Gonzalo Rúaless Benalcázar		
<b>Autor y año</b>	Rúaless Johanna (2018)		
<b>Objetivo</b>	<b>Metodología</b>	<b>Conclusión</b>	<b>Aportes a esta investigación</b>
Desarrollar el modelo de negocio CANVAS en la Unidad Educativa Gonzalo Rúaless Benalcázar.	Método inductivo, deductivo. Investigación de tipo descriptivo.	Con el buen uso del plan de acción diseñado de manera personalizada para la Unidad Educativa Gonzalo Rúaless Benalcázar se espera que las mejoras y controles sean trabajados con éxito, realizando un seguimiento constante para que el cumplimiento sea óptimo y dé resultados satisfactorios.	Desarrollo de un plan de acción mediante el modelo CANVAS

### Modelo de negocio

Diseñar y estructurar tu modelo de negocio no se trata solamente de como producir dinero, sino también del valor que le das al mundo a través de él, de los cambios o cosas buenas que llegan a la vida de los usuarios, de las conexiones y alianzas enriquecedoras que pueden establecer, del tipo de gente con la que trabajas, de los clientes que son felices con tus productos o servicios, de los proveedores que crecen gracias a él, del aprovechamiento de todos tus recursos y fortalezas. (Corredor, 2021)

El modelo de negocio es la herramienta que se realizará antes del plan de negocio la cual consentirá que se establezca de forma clara lo que se va a ofertar en el mercado, la forma en lo va a hacer, quienes serán los consumidores o clientes, como va a llegar a su público objetivo para vender y la manera en la que se va a crear ingresos. En resumen, se puede decir que es una herramienta que va a permitir al emprendedor o empresario realizar un análisis de que hace en el mercado, como lo hace, cual es el coste, a través de qué medios lo hará y cuáles serían los ingresos que se percibirían. Esto permitirá que de ser necesario en algún momento pueda ser modificable es decir se pueda realizar cambios oportunos.

Muchos suelen definir al modelo de negocio como la manera en la cual va a generar ingresos y se puede decir que lo es, pero va a ir mucho más a profundidad que eso ya que este no define solamente como ganar dinero, sino que nos permite definir como serán los clientes o consumidores, la forma en la que se puede llegar a ellos, cuál va a ser el valor agregado que hará que una empresa se diferencie de otra en el mercado, lo que hará a un negocio único dentro del amplio mercado al cual desee ingresar: otro punto importante que permite visualizar son los costes, es decir brinda una visión sistemática de cualquier proyecto.

Los modelos de negocio que se consideran funcionales son los que tienen la capacidad de generar valor para el consumidor, ya que tienen una propuesta de valor concreta, llegan al cliente, le permiten al negocio diferenciarse y generar fidelidad y que se producen de forma especial. La mejor forma de validar un modelo de negocio es cuando los clientes pagan por dicho servicio o producto, ya que al tener una propuesta de valor se permite establecer relaciones cercanas con el cliente conociendo cuales son los deseos o necesidades.

Dentro de los elementos principales que debe tener un modelo de negocio se encuentran:

- Rentabilidad: se debe analizar su factibilidad económica puesto que se debe considerar que todo negocio debe generar ingresos y no pérdidas.
- Escalabilidad: debe poder ser modificable para que, si es necesario poder cambiarlo en el diario andar, ya que muchas veces el mercado es cambiante.
- Repetitividad: debe poder ser estandarizado para poder ser aplicado en cualquier situación o lugar.

### **Modelo de Canvas**

El modelo de Canvas fue diseñado por el doctor Alexander Osterwalder (2013) se encuentra dentro de la tecnología lean-startup que está basada en encontrar de forma constante nuevas maneras de entregar y captar valor de los clientes a través del aprendizaje validado; es un instrumento de gestión estratégica que permite que se conozcan ámbitos relevantes del negocio y como se relacionan. Dentro de este se hace referencia a la infraestructura, la oferta del mercado, los clientes y las finanzas de las empresas que aplican este modelo con la finalidad de reconocer las falencias y poder realizar un análisis de interés.

## Modelo Canvas Tradicional



**Figura 1** Modelo de Canvas tradicional

Se considera como un modelo visual ya que dentro de este se pueden organizar las ideas en el momento de hacer un plan de negocio. Es oportuno para poder establecer y crear modelos innovadores con la finalidad de darle un valor agregado a los consumidores. De esta manera permite entender el negocio de forma clara y estructurada, incluso permite poder analizar el manejo del modelo comercial de la competencia, ya que se analizan las propuestas de valor, la información de los clientes y la forma en la que las empresas ganan dinero.

El poder tener una visión clara del negocio mediante el modelo Canvas va a permitir que se pueda innovar constantemente en caso de que existan cambios en el mercado. De esta manera se podrá conocer a los clientes y la manera en la que están funcionando los productos, sino que sirve también para que todas las partes de una organización tengan el mismo enfoque. Es decir que logra que se identifiquen aspectos fundamentales dentro del modelo de negocio para poder determinar cuáles serán las actividades relevantes, las actividades que deben mejorarse y las posibles alternativas que se pueda tener del modelo de negocio.

Entre los beneficios de establecer el modelo de Canvas se encuentra:

- Permite establecer los aspectos fundamentales del modelo de negocio.
- Es una base importante al momento de realizar una lluvia de ideas.
- Muestra una presentación estructurada del modelo de negocio.

## Emprendimiento

Para Vázquez (2018):

Emprender es más que gestionar una empresa, es adaptarse a los nuevos escenarios de mercado que la economía impone. Es prácticamente imposible hablar de este asunto y no relacionado con el término de innovación ya que son indispensables y cuando se unen la organización solo tiene que celebrar. Chiavenato expresa que estos términos van de mano cuando dice emprendedor es la esencia de la innovación, haciendo obsoletas las viejas forma de hacer negocios.

El emprendimiento hace referencia a la capacidad de una persona para poder realizar un esfuerzo mayor que le permita alcanzar un objetivo planteado, actualmente se utiliza mucho para referirse a las personas que inician un proyecto. El emprendedor es una persona que acepta desafíos al iniciar negocios, tienen actitud positiva y resiliencia para poder soportar las adversidades que se encuentran a su paso al momento de querer emprender algún proyecto.

Entre los tipos de emprendimiento que muestra Vázquez (2018), se muestran según su tamaño, según el grado de innovación, según el ámbito en el que se desenvuelven, a continuación, se detallara:

Según el tamaño:

- Pequeños: negocios a pequeña escala, con las ganancias se mantiene el emprendedor.
- Escalables: negocios que amplían su mercado de forma continua.

Según la innovación:

- Espejo: se trata de negocios que basan sus ingresos en la producción de un bien o servicio.
- Por necesidad: cuando un emprendedor tiene necesidades y busca realizar alguna actividad que le genere ganancias.
- Por oportunidad: nacen cuando el emprendedor encuentra alguna necesidad en el mercado.

Según el ámbito en el que se desenvuelven:

- Sociales: emprendimientos que tienen un impacto positivo en la sociedad sea porque contribuyen con el medio ambiente o con algún tipo de organización no gubernamental.

- Digitales: negocios donde su producción y comercialización es de forma virtual en su totalidad.

## **Comercialización**

Comercialización se trata del conjunto de acciones que proveen las ventas o procuran que los productos o servicios lleguen al consumidor final, recalando que el intercambio comercial se llama a la actividad de comprar y vender entre dos o más personas, esta actividad es esencial en el comercio y tiene un impacto gigante en el mercado de bienes y servicios (Garcia, 2018).

La comercialización es la actividad que realiza una persona o empresa para poner en oferta un producto o servicio, a través de todos los medios de distribución que sean posibles para así llegar a los clientes o consumidores finales. Estas acciones se efectúan para poder poner en marcha la venta de productos o servicios con el objetivo de que los clientes potenciales puedan adquirirlo. En la antigüedad la comercialización era conocida como trueque que consistía en el intercambio de productos para poder suplir las necesidades que se tenía, con el pasar del tiempo la modernización llego con los tratados comerciales.

Las formas en las que se pueden comercializar son:

- Bienes: se trata de los bienes tangibles se les puede llamar productos.
- Servicios: son bienes intangibles y se trata de una función que se desempeña para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Capitales: se trata de rubros por inversiones y movimientos de divisas.

Dentro de las actividades de comercialización se toman en cuenta la planeación y organización para poder posicionar los productos o servicios de manera que los consumidores puedan conocerlos, para esto se debe acondicionar el producto para que se muestre más atractivo el producto, buscar una red de distribución adecuada y mantener activos los canales de comunicación con los consumidores.

### **1.3. Proceso investigativo metodológico**

#### **1.3.1 Alcance de Investigación**

La investigación descriptiva tiene como objetivo describir las características o funciones del mercado. Este presume que el investigador tiene conocimiento previo sobre el problema o la situación en cuestión, estos se llevan a cabo después que el investigador haya adquirido una comprensión firme de la situación (Rosendo, 2018 ). En continuación con lo mencionado se

desarrolla este tipo de investigación ya que como su nombre lo indica se va a describir los hechos y sucesos ocurridos en la toma de información de campo.

### **1.3.2 Enfoque**

El enfoque cuantitativo, es una medición de características de los fenómenos sociales, lo cual se sustenta de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de proposiciones que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva, generalizando y normalizando los resultados (Rasinger, 2020). De acuerdo con lo expuesto anteriormente se identifica la investigación con un enfoque cuantitativo ya que sus resultados son presentados mediante el uso de encuestas

### **1.3.3 Tipo**

Para el desarrollo del proyecto de modelo de negocio se hace énfasis al uso de la metodología deductiva ya que se basa en el estudio de hechos y sucesos dentro del punto de estudio, el método deductivo es el procedimiento que se utiliza para establecer teorías científicas y su particularidad se asienta en la capacidad para aplicar la técnica deductiva a las conclusiones científicas, es decir procede de la investigación general a lo específico información referenciada de Cerdas (2021). En este caso radica en el cantón de Esmeraldas, por otro lado, se establece como uso de información cuantitativa o conocido como el método tradicional, ya que la medición de las características sociales son manejables, sustentado mediante un marco conceptual pertinente al problema a ser analizado, adicional al ser cuantitativa se estipula la realización de la modalidad no experimental generando un tipo descriptivo mediante encuestas y sucesos efectuados en el entorno.

## **1.4. Población y muestra**

### **1.4.1. Población**

La población es un grupo particular de personas o elementos que se van a estudiar, es decir es el conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos. Este concepto desempeña un papel fundamental en la estadística, pues define los límites de la inferencia que con ella se efectúa (Contento, 2020).

La población se enfocará en los habitantes del cantón de Esmeraldas, al no tener una cantidad específica se cataloga en población infinita, generando un cálculo que se procede a explicar a continuación:



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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Z= nivel de confianza 95% que equivale a 1,96

P= Porcentaje de éxito

Q = porcentaje de fracaso

N= tamaño de la población

E= error de muestra 0,05%

#### **1.4.2. Muestra**

Se hace un muestreo probabilístico. Cuando no es posible medir a cada uno de los individuos de una población se toma una muestra representativa de la misma. La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y por tal, refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo que indica que es representativa (González, 2017).

Dando por resultado el total de 384 encuestas a realizarse, identificando un muestreo probabilístico aleatorio simple efectuado en diferentes sectores públicos de tránsito comercial especialmente mercados donde se adquieren productos del mar, identificando el público objetivo sea este consumidor final, hoteles y restaurantes.

### **1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

#### **1.5.1. Encuesta**

La encuesta es sin duda la metodología de investigación más usada en el funcionamiento usual de investigaciones de campo, con la finalidad de obtener una información veraz y oportuna, las encuestas se pueden detallar de forma cerradas o abiertas (Díaz, 2019).

Como técnica de recolección de información se establece el desarrollo de encuesta, con el uso de un cuestionario de preguntas elaboradas de forma cerradas con opciones múltiples. Las mismas que se detallan a continuación.

#### **1.5.2. Cuestionario**

Se establece como una herramienta del instrumento de mayor uso en lo que respecta a la metodología de investigación de fuentes primarias, este tipo de actividad se establece mediante un conjunto de preguntas cerradas de opción múltiples, que mantiene una expresión coherente,

maneja un lenguaje entendible para el individuo que será encuestado sin necesidad de alguna explicación de la pregunta puesto que tendrá sus propias opciones de respuestas, permitiendo una buena recolección del grupo de interés con la obtención de información primaria (Martínez, 2019).

## FORMATO DE ENCUESTA



### Formato de encuestas dirigidas al Público en general en la ciudad de Esmeraldas

**1. ¿Consume productos del mar? Si su respuesta es no, finaliza la encuesta**

- Si
- No

**2. Género**

- Masculino
- Femenino

**3. Edad**

- De 18 a 23 años
- De 24 a 29 años
- De 30 a 49 años
- De 50 y mas

**4 ¿Con qué frecuencia adquiere productos del mar?**

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral

**5 ¿Cuál de los siguientes productos del mar consume con mayor frecuencia?**

- Pescado
- Moluscos (almeja, caracol, calamar, mejillón, ostra, ostión, etc.)
- Crustáceos (camarón, langostino, langosta, cangrejo, etc.)
- Todos los mariscos

**6 ¿Cuáles de las siguientes características prefiere al momento de elegir productos del mar?**

- Cantidad
- Calidad
- Variedad
- Precio

**7 ¿Qué canal de distribución prefiere al momento de adquirir los productos del mar?**

- Directamente de los pescadores
- Mercados populares
- Supermercados
- Comerciantes informales
- Proveedor de mariscos fijo

**8 ¿Conoce los beneficios que otorga la salud, el consumo de productos del mar?**

- Si
- No

**9 ¿Le gustaría contar con un local de comercialización de productos frescos del mar al por menor y mayor?**

- Si
- No

### 1.6. Análisis de resultados

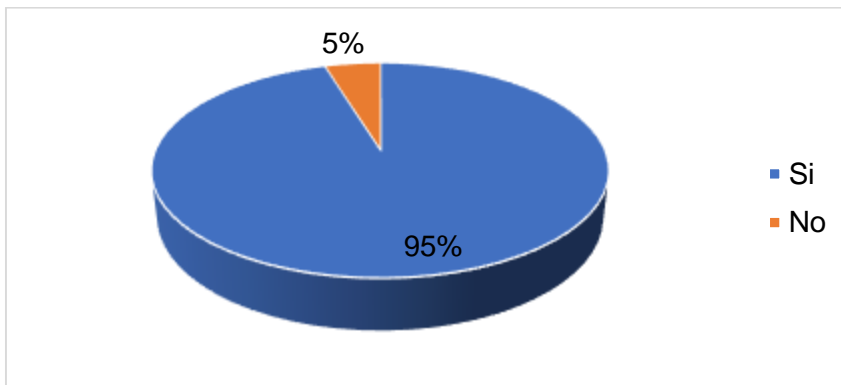
Describe los resultados del análisis realizado, de acuerdo con la aplicación de los métodos, técnicas e instrumentos de investigación descritos anteriormente.

#### 1. ¿Consumes productos del mar? Si su respuesta es no, finaliza la encuesta

**Tabla 1**  
*pregunta filtro para realizar la encuesta*

Detalle	Frecuencia	Frecuencia
	Abs.	Relt
Si	384	95%
No	19	5%
<b>Total</b>	<b>403</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La autora



**Figura 2** Pregunta filtro para realizar la encuesta

**Elaborado por:** La autora

#### **Interpretación:**

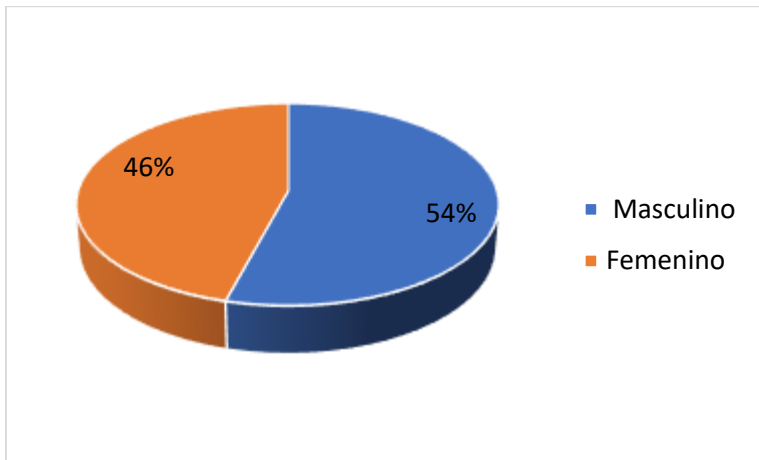
Por lo consiguiente, se procedió a la realización de la pregunta filtro para identificar al público objetivo, cabe recalcar que se usó un mayor número de encuestados superior a lo establecido como muestra debido al porcentaje de error que se encontrará, con la finalidad de no alterar la presente información, en este caso es 384 personas que consumen mariscos sea esto al por mayor o menor de diferentes categorías, que vivan en la ciudad de esmeraldas y pertenezcan a la población económicamente activas, en el caso de no cumplir con la pregunta filtro se suspendía el proceso de la encuesta.

## 2. Género.

**Tabla 2**  
Género

Detalle	Frecuencia	Frecuencia
	Abs.	Relt
Masculino	208	54%
Femenino	176	46%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La autora



**Figura 3** Género

**Elaborado por:** La autora

### Interpretación

Luego de la pregunta filtro se destaca el género que poseen, el mismo que se detalla que el 54% es masculino, mientras que el 46% es femenino, es decir que los hombres son los más inmiscuidos en la compra de productos del mar sea este para negocios o para consumo familiar, considerados como los jefes de familia dentro del hogar. Por otro lado, cabe destacar que el género femenino también participa en la adquisición identificando diversas cualidades al momento de elegir el producto, el mismo que se detalla en las preguntas siguientes.

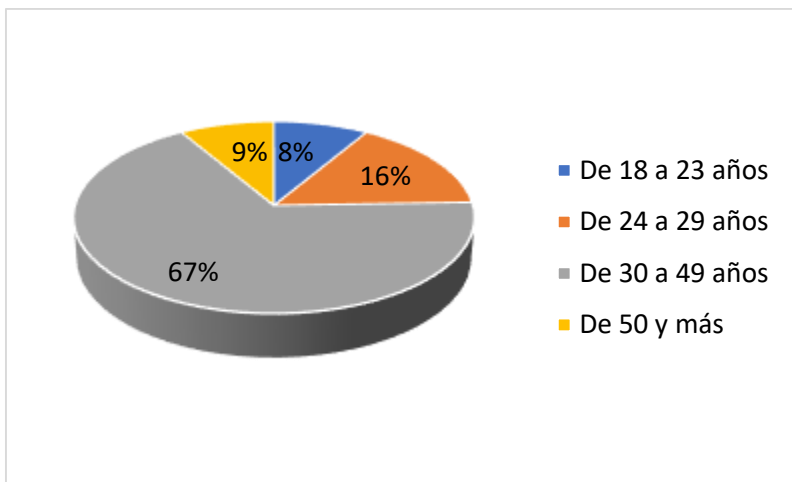
### 3. Edad.

**Tabla 3**

*Edad*

Detalle	Frecuencia	Frecuencia
	Abs.	Relt
De 18 a 23 años	33	9%
De 24 a 29 años	61	16%
De 30 a 49 años	257	67%
De 50 y más	33	9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La autora



**Figura 4** Edad

**Elaborado por:** La autora

#### **Interpretación**

La edad identificada del grupo objetivo con el mayor porcentaje es de 30 a 49 años con el 67%, seguido de 24 a 29 años con el 16% mientras que los de 18 a 23 años y mayores de 50 representaron un 9% conjuntamente. Se debe acotar que interviene en esta investigación población económicamente activa que realizan compras de despensa y para negocios sean estos en restaurantes u hoteles de la ciudad de Esmeraldas.

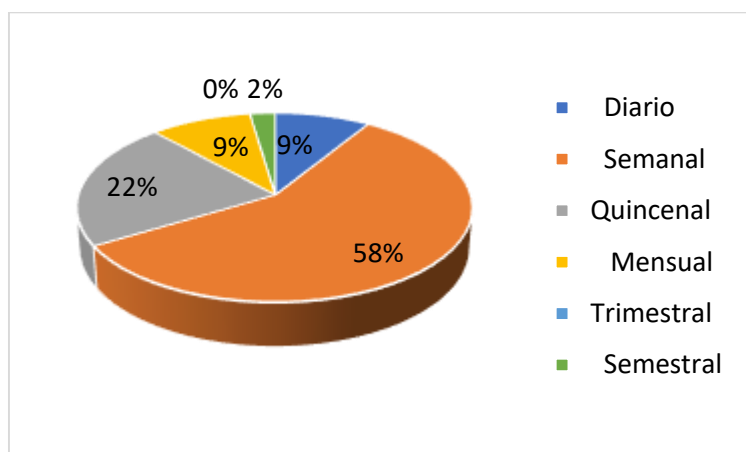
## 1. ¿Con qué frecuencia adquiere productos del mar?

**Tabla 4**

*Frecuencia de adquisición de productos del mar*

Detalle	Frecuencia	
	Abs.	Relt
Diario	34	9%
Semanal	221	58%
Quincenal	84	22%
Mensual	36	9%
Trimestral	0	0%
Semestral	9	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La autora



**Figura 5** Frecuencia de adquisición de productos del mar

**Elaborado por:** La autora

### Interpretación

La frecuencia de compra de los productos se efectúa de forma semanal con el 58%, seguido de una manera quincenal con el 22%, mientras diario y mensual están con el 9%, finalizando con semestral un 2%, los porcentajes mayores demuestra que la compra de producto parte de una forma diaria a semanal todo depende de la demanda que exista por parte de los clientes, esta explicación proviene de un dueño de restaurant, mientras que los consumidores minoristas mencionan que su compra la adquieren para duración semanal ya que en días semanales efectúan sus jornadas laborales.

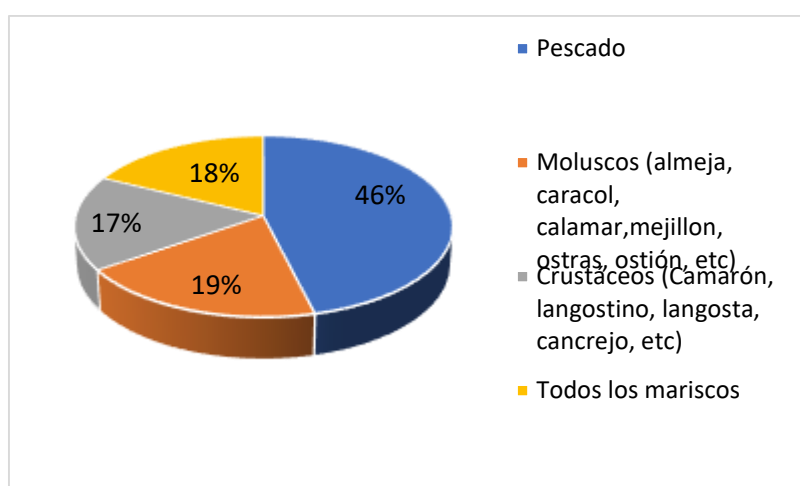
## 2. ¿Cuál de los siguientes productos del mar consume con mayor frecuencia?

**Tabla 5**

*Tipos de consumo de productos del mar*

Detalle	Frecuencia	Frecuencia
Pescado	177	46%
Moluscos (almeja, caracol, calamar, mejillon,	74	19%
Crustáceos (Camarón, langostino, langosta,	65	17%
Todos los mariscos	68	18%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La autora



**Figura 6** *Tipos de consumo de productos del mar*

**Elaborado por:** La autora

### Interpretación

De los productos de mayor consumo se destaca el pescado con un 46%, seguido de los moluscos con el 19%, crustáceos con el 18% y todos los mariscos en general con el 19%. En conclusión, la compra de diversos mariscos radica en las actividades que efectúan constantemente los dueños de restaurantes, algunos supieron indicar que se dedican al ofrecimiento de platos a la carta donde el producto principal es el marisco en general, en otro caso solo ofrecen platos con un solo producto, mientras que el consumo personal es variado depende de los gustos y preferencias de la familia en general.



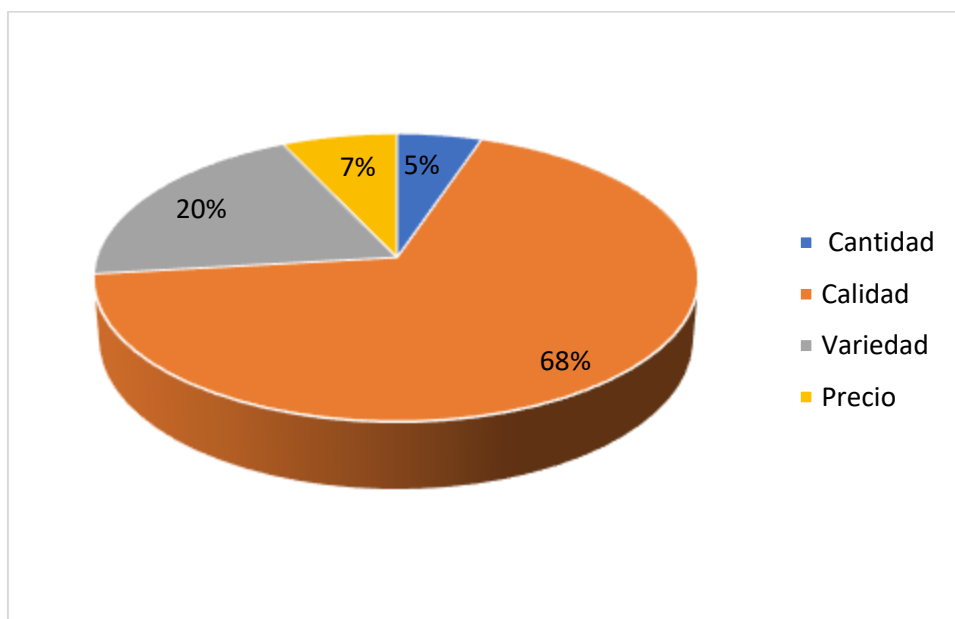
### 3. ¿Cuáles de las siguientes características prefiere al momento de elegir productos del mar?

**Tabla 6**

*Características preferibles al momento de elegir el producto del mar*

Detalle	Frecuencia	Frecuencia
	Abs.	Relt
Cantidad	20	5%
Calidad	261	68%
Variedad	76	20%
Precio	27	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora



**Figura 7** Características preferibles al momento de elegir el producto del mar

Elaborado por: La autora

#### Interpretación

De las características de preferencia para el momento de elegir los productos del mar se especifican en calidad del producto representado con el 68%, seguido de la variedad del producto con el 20%, por lo consiguiente el precio presentado con el 7%, mientras que la cantidad de producto representa un 5%. Mientras un producto presente sus altos estándares de calidad y una presentación óptima de producto el cliente pagará el costo.

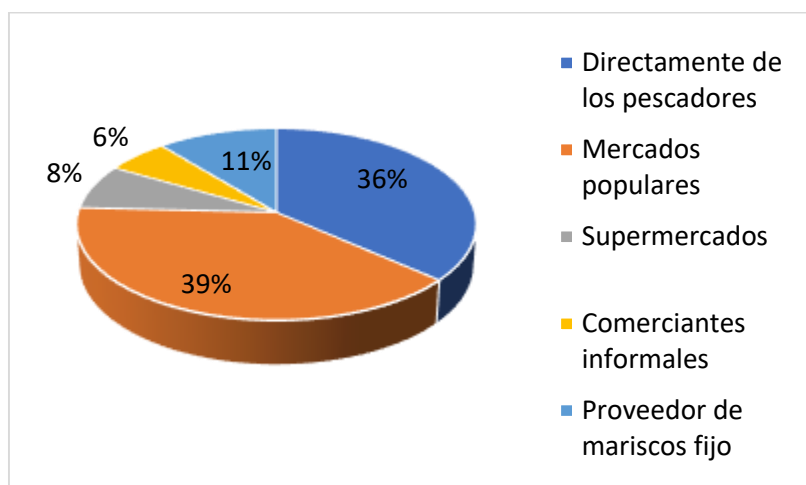
#### 4. ¿Qué canal de distribución prefiere al momento de adquirir los productos del mar?

**Tabla 7**

*Preferencia de canales de distribución*

Detalle	Frecuencia	Frecuencia
	Abs.	Relt
Directamente de los pescadores	140	36%
Mercados populares	151	39%
Supermercados	29	8%
Comerciantes informales	22	6%
Proveedor de mariscos fijo	42	11%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La autora



**Figura 8** Preferencia de canales de distribución

**Elaborado por:** La autora

#### **Interpretación**

De acuerdo con la preferencia de los canales de distribución, en este caso de adquisición de producto por parte de los compradores se menciona con un 39% que prefieren los mercados populares, seguido de directamente de los pescadores con el 36%, mientras que el 11% indica que directamente de los proveedores de mariscos, mientras que el 8% indica la adquisición en los supermercados, finalizando con el 6% que mencionó adquirir el producto a comerciantes informales.

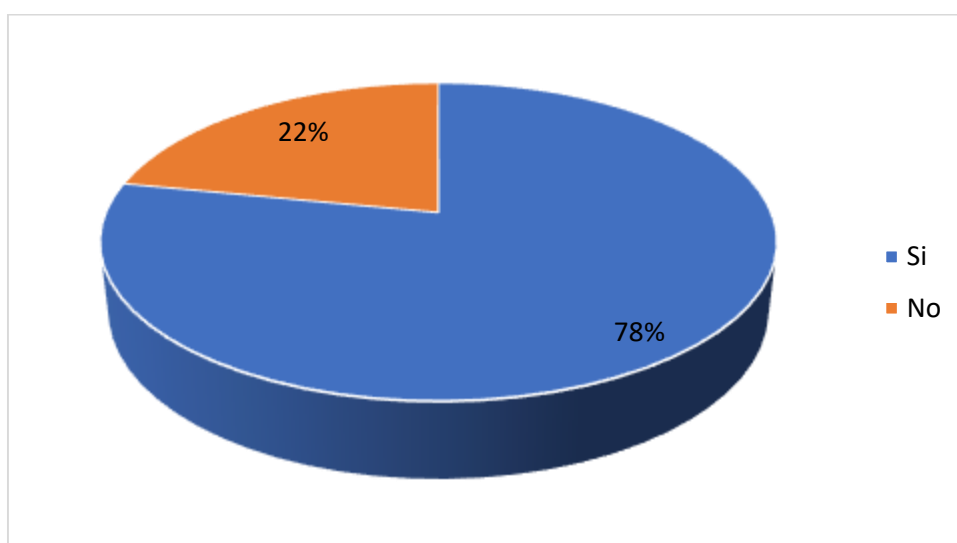
## 5. ¿Conoce los beneficios que otorga la salud, el consumo de productos del mar?

**Tabla 8**

*Conocimiento de los beneficios que otorga el consumo de mariscos en la salud*

Detalle	Frecuencia	Frecuencia
	Abs.	Relt
Si	300	78%
No	84	22%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La autora



**Figura 9** *Conocimiento de los beneficios que otorga el consumo de mariscos en la salud*

**Elaborado por:** La autora

### **Interpretación**

Acerca del conocimiento sobre los beneficios en la salud que proporcionan el consumo de mariscos los encuestados indicaron que, si conocen, entre ellos está que es mucho más saludable que las carnes rojas, que ayuda en el metabolismo, la ingesta de fosforo es muy buena tanto para niños como adultos mayores, y la variedad en la cadena alimenticia. Mientras que el 22% indicó que no conocía, sin embargo, indicaron que la diferencia que este tenía con el consumo de carnes rojas.

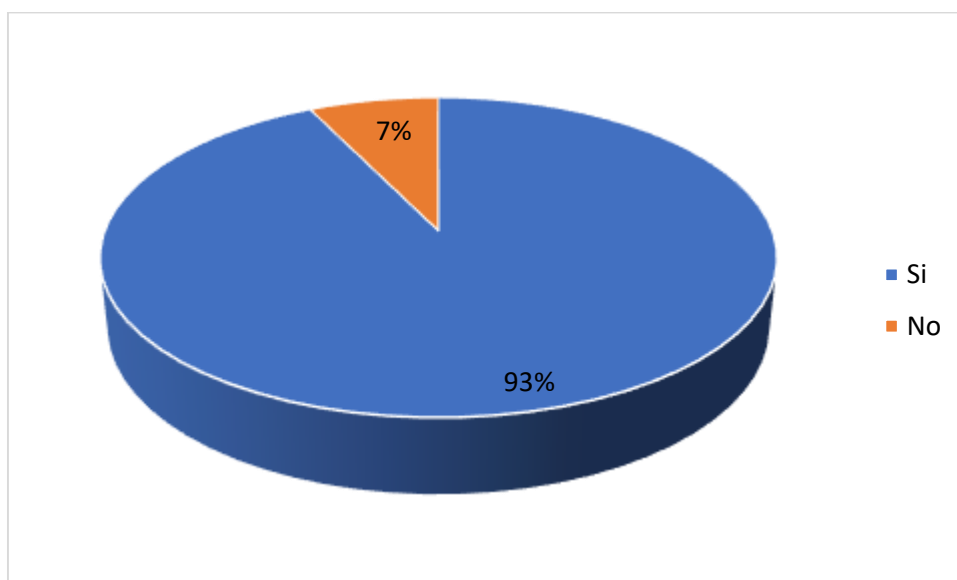
**6. ¿Le gustaría contar con un local de comercialización de productos frescos del mar al por menor y mayor?**

**Tabla 9**

*Percepción de adquirir los productos del mar en un lugar determinado*

Detalle	Frecuencia	Frecuencia
	Abs.	Relt
Si	356	93%
No	28	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** La autora



**Figura 10** *Percepción de adquirir los productos del mar en un lugar determinado*

**Elaborado por:** La autora

**Interpretación**

Acerca de la percepción del cliente con encontrar un local especializado de productos del mar, donde disfrutaran de su diversidad de productos, en óptimas condiciones y más que nada fresco los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con un total de 92% lo que explica respuestas positivas sobre la implementación de este modelo de negocio dentro de la ciudad de Esmeraldas, mientras que se tiene una negativa del 8% porcentaje bajo ya que mencionaron que se encuentran fidelizados a sus proveedores cabe recalcar que son personas que adquieren productos al por menos por ende no perjudicaría en el manejo del negocio.

## **Conclusión de análisis**

En conclusión, de análisis se establece que los porcentajes mayores demuestra que la compra de producto parte de una forma diaria a semanal todo depende de la demanda que exista por parte de los clientes, esta explicación proviene de un dueño de restaurant, mientras que los consumidores minoristas mencionan que su compra la adquieren para duración semanal ya que en días periódicos efectúan sus jornadas laborales. La compra de diversos mariscos radica en las actividades que efectúan constantemente los dueños de restaurantes, algunos supieron indicar que se dedican al ofrecimiento de platos a la carta donde el producto principal es el marico en general, en otro caso solo ofrecen platos con un solo producto, mientras que el consumo personal es variado depende de los gustos y preferencias de la familia en general.

Mientras un producto presente sus altos estándares de calidad y una presentación óptima de producto el cliente pagará el costo. Los mercados populares son uno de los frecuentados por los clientes, por otro lado, se establece que en las compras al por mayor estos se dirigen directamente a los pescadores sean estos artesanales que llegan en su fibra a los muelles.

Acerca de la percepción del cliente con encontrar un local especializado de productos del mar, donde disfrutaran de su diversidad de productos, en óptimas condiciones y más que nada fresco indicarnos estar totalmente de acuerdo, lo que explica respuestas positivas sobre la implementación de este modelo de negocio dentro de la ciudad de Esmeraldas, pese a tener un porcentaje menor que no cambiaría el lugar de compra ya que mencionaron que se encuentran fidelizados a sus proveedores cabe recalcar que son personas que adquieren productos al por menos por ende no perjudicaría en el manejo del negocio.

## CAPÍTULO II: PROPUESTA

### 2.1. Fundamentos teóricos aplicados

#### Modelo de negocio CANVAS

De acuerdo con Terán (2020), en su libro “Metodología e-business utilizando el modelo CANVAS para las Pyme`s” destaca diferentes ítems de utilidad los mismos que son detallado a continuación, mostrando su análisis de forma individual.



**Figura 11** *Presentación del modelo*

#### Segmento de mercado

Solé (2018), identifica como segmentación de mercado a un grupo de personas que se va a ofrecer un dicho producto o servicio, definiendo el mercado meta de cada organización. De esta forma se puede identificar el segmento de mercado como hace posible que cada compañía pueda concentrar sus actividades en una parte donde las necesidades y hábitos iguales de adquisición y gasto se indica que la existen 4 criterios base que toda organización o empresa debe seguir para poder realizar una segmentación de mercado, estos se establecen cuando:

- i) La emporio ensayada debe ser determinable y conmensurable
- ii) Accesibilidad en el mercado
- iii) Importancia en el mercado
- iv) Proporcionamiento de una respuesta diferenciada dentro del mercado.

### **Propuesta de valor**

En lo que respecta a la propuesta de valor se establece como la obtención de un producto o servicio diferenciando de una empresa y la oferta que expone el competidor la diferencia en producto o servicio es lo que influye en que se decida por uno y no la competencia.

### **Canales**

Estos se establecen como herramientas de comunicación los cuales interactúa entre la empresa que ofrece el producto o servicio y el cliente, identificando a través de medio se comunicaran pudiendo ser de una manera digital o física mediante informáticos digitales o distributivos (Osterwalder & Pigneur, 2013).

### **Relación con el cliente**

Mediante lo estipulado por Osterwalder y Pigneur (2013) se establece como relación con los clientes en los diferentes tipos de esfuerzos que se efectúan con la finalidad de definir el tipo de relación pretendida con el mercado establecido.

### **Fuente de ingresos**

Se determina como fuente de ingresos a los recursos de ingresos de los recursos económicos dentro de la organización y la forma en la que estos son administrados, con la finalidad de generar una rentabilidad mínima para dar garantía de estadía de la empresa en el tiempo deseado e incluso su mantención. Para esto se debe identificar de qué lugar provendrán los recursos y que procesos estos tendrán, identificando que estos tendrán como enfoque dentro de las estrategias a aplicar en el negocio, se establece la identificación de costos por adquisición de materia prima si el valor va a ser mediante un préstamo y este se cancelará por cuotas fijas.

### **Recursos claves**

Este tipo de recursos son determinados como capitales indispensables dentro del ofrecimiento de cada uno de los productos o servicio que la organización puede generar concibiendo valor a cada cliente, con la finalidad de recibir ingreso que se esperen a cambios. Todo esto depende del giro del negocio al que se quiera establecer cada uno de los recursos los cuales se identifican como la adquisición de talento humano, la infraestructura agradable, la adquisición de insumos, entre otros.

### **Actividades claves**

Se establece como actividades claves a la acción que se debe efectuar dentro de la empresa con la finalidad de generar valor a cada uno de los clientes. Es decir, las acciones de suma

importancia las mismas que deben ejecutarse obteniendo un vínculo grande con los clientes percibiendo una rentabilidad por las acciones realizadas Osterwalder y Pigneur (2013)

### Asociación clave

Este permite la identificación de los proveedores y los accionistas estratégicos los cuales ayudaran a que la genere valor para sus clientes, por otro lado, se establece la existencia de alianzas con otras empresas competidoras participando en otras actividades comerciales sean estas directas o indirectas con la finalidad de reducir riesgos, adquiriendo capitales mejorando los modelos de ambas partes que se encuentran involucradas.

### Estructura de costes

Este último módulo del modelo CANVAS consiste en identificar cuáles son los costos que le permiten a la empresa en cuestión entregarles su propuesta de valor a los clientes objetivos y potenciales. Los costos comprenden desde la creación y entrega del servicio hasta el mantenimiento de la relación con los clientes, los cuales deben calcularse una vez que se definan los recursos, las actividades y las asociaciones clave tal y como lo indicaron Osterwalder y Pigneur (2013).

## 2.2. Descripción de la propuesta

### a. Estructura general



Fuente: Propia



## **b. Explicación del aporte**

### **1. Descripción del negocio**

Comercialización de productos del mar en la ciudad de Esmeraldas

- CONSUMAR S.A. comercialización de productos del mar Mayorista y minorista.

Este proyecto está enfocado en comercializar al por mayor y menor productos del mar en general de diferentes tipos, proporcionando una frescura en su comercialización por ende en cantidades al por mayor estas se realizarán con anticipación solo y exclusivamente bajo pedidos con anterioridad.

#### **Misión**

Satisfacer las necesidades del cliente con una amplia gama de productos del mar, frescos en excelente presentación y empaque.

#### **Visión**

Ser un emprendimiento reconocido por parte de clientes mayoristas y minoristas, y uno de los principales proveedores para las cadenas de restaurantes y hoteleras.

#### **Valores institucionales**

Calidad. En los productos a ofrecer

Competitividad. Diferenciación de la competencia.

Servicio al cliente. Atención de primera y conocimientos de productos del mar para ofrecer mayores recomendaciones.

#### **Ubicación**

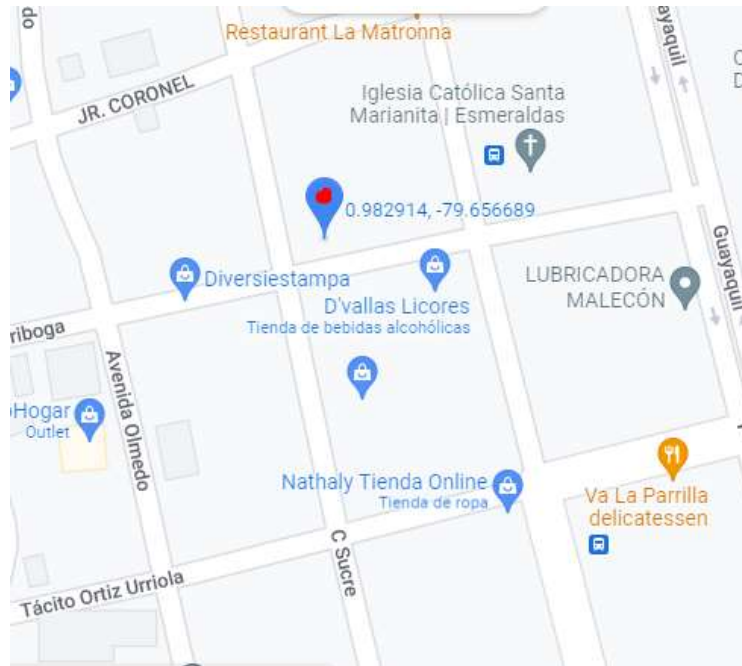
Se establece el local ubicado en el cantón de Esmeraldas detalladas a continuación:

**Tabla 10**

#### **Localización de la empresa**

País	Ecuador
Provincia	Esmeraldas
Cantón	Esmeraldas
Cordenadas	0.982751, -79.657927
Especificaciones	Instalaciones del local

**Fuente:** Visualización geográfica por Google Map.



**Figura 12.** Ubicación geográfica

**Fuente:** (Google Maps , 2022)

### **Requisitos legales para el funcionamiento de la empresa**

Se presentan los aspectos legales con el que el funcionamiento de la empresa se realizará en correcto orden basándose en las leyes de sanitización y seguridad de comercialización el producto.

### **Requisitos para obtener certificado único de funcionamiento**

- Copia de RUC
- Copia de predio urbano
- Copia de cédula
- Certificado de votación

### **Requisito de apertura de patentes municipales**

- Realización de formulario 101 expuesto por el SRI
- Formulario de patentes municipales
- Copia de cédula y certificado de votación

### **Permiso de funcionamiento bomberos**

- Solicitud de permiso de municipio

- Copia de factura de compra de extintores
- Solicitud de inspección del local
- Copia de RUC

### **Análisis externo**

#### **Análisis PEST**

##### **Factor político**

Se establece leyes de pesca y comercialización regulada para combatir, desalentar y eliminar la pesca efectuada de forma ilegal, la misma que realizan la actividad declarada y no reglamentada con los estatutos políticos de ley.

##### **Factor económico**

La revisión del Producto Interno Bruto es uno de los temas fundamentales en la implementación de nuevos negocios, se debe identificar que en la actualidad a pesar de sobrellevar la situación económica post pandemia no se generará mayor inversión para la realización del negocio.

##### **Factor social**

El consumo de mariscos es considerado dentro de la canasta básica como alimentos de proteico al igual que carnes rojas por ende es un producto de consumo masivo el mismo que no tiene repercusión en la demanda, sin embargo, se debe mencionar que la oferta de ciertos productos se amenera de acuerdo con su régimen de vedas para su conservación.

##### **Factor tecnológico**

Dentro del factor tecnológico se establece el uso de sistemas que hace que las coordenadas de pescas se normalicen con la finalidad de conservar la especie realizando diversos monitoreos análisis y mejoras en el área de proceso de pescas, por otro lado, el uso de maquinarias de conservación del producto final en frigoríficos con los altos estándares tecnológicos de conserva.

##### **Factor ambiental**

En lo que respecta el factor ambiental, la reducción de contaminación será respetada con las diferentes instalaciones de control de diseños conjunto con la empresa recolectora, con la finalidad de evitar que exista contaminación proveniente del local.

## FODA

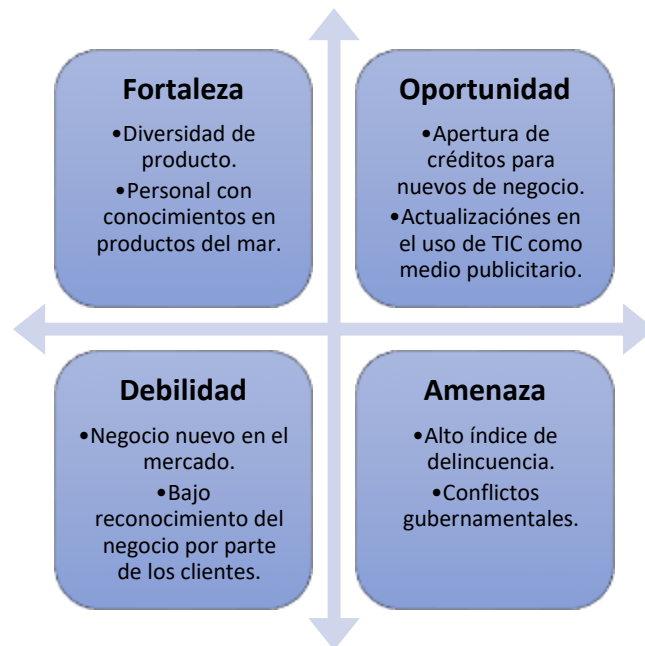


Figura 13. Análisis FODA

Fuente: Propia

### Análisis interno de las 5 fuerzas de Porter

#### Intensidad de la competencia actual

##### Número de competidores y equilibrio entre ellos:

En el mercado comercializador de productos del mar existen menos de 4 locales dentro de las extensiones del cantón Esmeraldas. Dando la pauta a que el negocio no genere una saturación dentro del mercado pesquero.

##### Ritmo de crecimiento de la industria

Se proyecta un lapso no menor de 12 meses en crecimiento y cubrimiento del mercado con la finalidad de abarcar la población del cantón de estudio y su respectiva expansión.

##### Barrera de movilidad

Se debe considerar como ventaja el horario de atención, ya que esto aumentará la movilidad de cliente puesto que la mayoría de competencia establece sus horarios establecidos.

##### Barrera de salida

Al ser un mercado moderadamente explotado las generalidades diferenciadoras son las que destacaran en su barrera de salida del producto.

### **Diferenciación de producto**

El factor diferenciador es la calidad del producto y diversificación acompañado de horario de atención.

### **Competidores potenciales**

#### **Barra de entrada**

Al ser un mercado con estándares de sanitización altos, se necesita de un recubrimiento económico considerado limitando a ingresos fácilmente en el mercado.

#### **Diferenciación de producto**

Diferencia en producto no se podría identificar, sin embargo, se puede considerar la diferencia en cómo se presenta el producto esta sea de una característica mucho más visibles y sanitizadas para los clientes con la finalidad de posicionarse en sus mentes.

#### **Otros motivos**

La inversión y recuperación de esta a mediano plazo es alto, por ende, se presenta como una barrera de ingreso al mercado.

### **Productos sustitutos**

En lo que respecta a los productos que sustituyen el consumo de mariscos se encuentra los otros tipos de proteínas de origen animal y vegetal en el caso de existencia de personas veganas que su consumo sea netamente vegetales y mariscos.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Se establece un poder de negociación moderado ya que en temporadas altas de pesca de una determinada clase de mariscos los costos tienden a ser menos a diferencia cuando la obtención del producto por parte de los proveedores es baja esta tiende a incrementar en costo debido a la dificultad de búsqueda del producto.

### **Poder de negociación de los clientes**

Los clientes dentro del proceso de negociación tienen la potestad ya que elegirán de acuerdo con sus estándares de calidad y precio, sin embargo, para esto se aplicará estrategias comerciales atractivas que hagan que pese a tener un producto de calidad este tenga un beneficio sin considerar los precios.

**Tabla 11.**

Valor promedio general de costo beneficio por categoría

Planes	P.V.P. promedio (venta)	Costo promedio Neto	Costo promedio (Ganancia)
PESCADO	\$2,00	\$1,50	\$0,50
MOLUSCOS	\$2,63	\$2,10	\$0,53
CRUSTACEOS	\$8,38	\$3,35	\$5,03

Fuente: Propia

Figura 14.

**Componentes del modelo CANVAS**



Fuente: (Osterwalder & Pigneur, 2013)

**2. Segmentación de clientes**

Para detallar estos ítems hay que considerar los siguientes puntos

Se determina como problema del cliente a la necesidad de alimentarse con productos del mar y estos sean presentados de una forma impecable respetando los límites de salubridad y sanitización ya que al ser un producto consumible se debe manipular correctamente y su mantención debe estar en óptimas condiciones climáticas.

Las necesidades se establecen mediante análisis interno donde se establezcan las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

El aporte de las personas al adquirir un producto de calidad será diferenciador, esto debido a que notaran la diferencia en presentación y empaque de los productos una vez sean estos elegidos por el cliente, notaran la diferencia de la competencia.

Por lo consiguiente se presenta el criterio de segmentación del mercado de acuerdo con el nivel de aceptación de consumo que tienen los habitantes del cantón Esmeraldas.

**Tabla 12**  
**Tipos de productos y su porcentaje de participación en el mercado**

<b>Tipos de productos</b>	<b>Porcentajes de mercado</b>
Pescado	46%
Moluscos (almeja, caracol, calamar, mejillón, ostras, ostión)	19%
Crustáceos (Camarón, langostino, langosta, cangrejo, etc.)	17%
Todos los mariscos	18%

**Fuente:** Propia

Mediante esta tabla se puede identificar que el consumo de pescado tiene el más alto porcentaje de necesidad de comercio dentro del mercado de productos del mar.

Se debe considerar como segmento de mercado que de acuerdo a las necesidades y demandas por parte del cliente se debe mantener abastecido el producto con mayor porcentaje de comercialización seguido de la variedad de ofrecimiento, a su vez indicando que ciertos productos se obtendrán bajo pedido.

Se establece el perfil del cliente de la siguiente forma:

- Personas económicamente activas.
- Que residan en el cantón Esmeraldas o alrededores.
- Gustos y preferencias por diferentes tipos de mariscos.
- Deseo de adquirir el producto en un ambiente salubre y sanitizado.

### **3. Propuesta de valor**

Se establece como propuesta de valor a la realización de estrategias, la misma que incrementará el valor financiero a un plazo largo.

- Cubriendo el nuevo mercado sin límites
- Teniendo una visión más amplia
- Efectuando estrategias de solución de necesidades dando apertura a nuevos mercados.

- A continuación, se presenta las características de los diferentes productos a comercializar.

**Tabla 13**  
**Características del pescado**

Tipo de pescado	Apariencia física	Conservación	Tiempo de conservación
Corvina	Branquias rojas, carne firme y con brillo,	Cámara de refrigeración con hielo marino debajo de paños humedecidos con agua salada para evitar su resequead.	El producto congelado sin manipulación de descongelamiento tiene 6 a 18 meses
Leonora			
Atún			

**Fuente: Propia**

**Tabla 14**  
**Características de los moluscos**

Tipo de molusco	Apariencia física	Conservación	Tiempo de conservación
Almeja	Color, textura	Cámara de refrigeración con hielo marino debajo de paños humedecidos con agua salada para evitar su resequead.	El producto congelado sin manipulación de descongelamiento tiene 3 a 4 meses
Caracol			
Mejillones			
Concha			
Calamar			

**Fuente: Propia**

**Tabla 15**  
**Características de los crustáceos**

Tipo de crustáceos	Apariencia física	Conservación	Tiempo de conservación
Camarón	Color y apariencia	Cámara de refrigeración con hielo marino debajo de paños humedecidos con agua salada para evitar su resequead.	El producto congelado sin manipulación de descongelamiento tiene 6 a 18 meses
Langostino			
Langosta			
Cangrejo			
Jaiba			

**Fuente: Propia**

#### **Estándares de Producto**

- Producto en buena presentación y empacado al vacío
- Presentación de producto fresco y congelado



- Rotación del producto de acuerdo con su demanda

#### **Fuerza de ventas**

- Personal capacitado en categorización de marisco, conservación y envasado
- Búsqueda de clientes mayoristas creando una cartera de clientes de restaurantes y hoteles del cantón esmeraldas.

#### **Sistema de postventa**

En los clientes minorista se puede medir el sistema postventa mediante realización de encuestas de satisfacción y la visualización de frecuencia al establecimiento, por otro lado, se establece la realización de reuniones con los clientes mayoristas con la finalidad de negociar los valores por el producto y la cantidad a la que ellos deseen incrementar.

#### **4. Canales**

El canal de comunicación permite realizar una interacción de forma directa con el cliente y con el proveedor lo mismo que se detalla en los siguientes puntos.

- **Proveedor:** La comunicación con el proveedor se efectuará de forma directa mediante reunión física en la cual se negociarán cantidades y costos de mercadería, adicional la cantidad de pedidos se manejará de acuerdo con la demanda del consumidor final.
- **Cliente mayorista:** la forma de comunicar con los clientes mayorista identificados como cadena hotelera y restaurantes será mediante reuniones de negociación establecidas donde se le ofertará el mejor precio del producto para su comercialización a sus clientes.
- **Cliente minorista:** el método de comunicación y expansión de conocimiento de marca y producto se efectuará de forma digital con la utilización de redes sociales (Facebook, Instagram, Tik tok, mensaje de difusión por la mensajería de WhatsApp).

#### **Criterio para seleccionar el transporte**

Para el caso de los clientes mayoristas se efectuará la entrega con transporte propio incluido con la finalidad de brindar un valor agregado de esta manera lograr su fidelización por costos de producto y facilidad de entrega.

#### **5. Relación con el cliente**

Se establece una relación con el cliente de ofrecimiento de productos de calidad a un costo adecuado.

- Brindar Confianza al cliente del producto ofrecido
- Honestidad

- Sinceridad

## 6. Fuente de Ingresos

Dentro de este modelo se establece el valor que está dispuesto a pagar los clientes por los productos del mar de diferente categoría. Actualmente pagan por un producto que en muchos de los casos dicen que se encuentra fresco mientras es todo lo contrario y se encuentra presentado en pésimas condiciones. Los pagos la mayor parte es en efectivo a diferencia de los grandes supermercados que reciben el pago por tarjeta. La mayor parte del cliente le gustaría pagar a su gusto y conveniencia sea este en efectivo o con tarjeta de crédito al tener esta ventaja sus compras se incrementarían por las facilidades que ellos tendría en pagos.

**Tabla 16**  
**Forma de fijación de P.V.P.**

Planes	PVP promedio (venta)	Costo promedio Neto
PESCADO	\$2,00	\$1,50
MOLUSCOS	\$2,63	\$2,10
CRUSTACEOS	\$8,38	\$3,35

Fuente: propia

### 1. Proyección de ganancia con gastos varios

**Tabla 17**  
**Proyección de ganancias con gastos varios**

CRECIMIENTO EN UNIDADES	INGRESOS PROYECTADOS				
	10%	10%	10%	10%	10%
<b>Detalle</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
PESCADO	7.200	7.920	8.712	9.583	10.542
MOLUSCOS	4.800	5.280	5.808	6.389	7.028
CRUSTACEOS	4.800	5.280	5.808	6.389	7.028
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES</b>	<b>16.800</b>	<b>18.480</b>	<b>20.328</b>	<b>22.361</b>	<b>24.597</b>
CRECIMIENTO EN PVP	5%	5%	5%	5%	5%
<b>Precios / Años</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
PESCADO	\$2,00	\$2,10	\$2,21	\$2,32	\$2,43
MOLUSCOS	\$2,63	\$2,76	\$2,89	\$3,04	\$3,19
CRUSTACEOS	\$8,38	\$8,79	\$9,23	\$9,70	\$10,18
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES</b>	<b>\$13,00</b>	<b>\$13,65</b>	<b>\$14,33</b>	<b>\$15,05</b>	<b>\$15,80</b>

### VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS

UNIDADES X PRECIOS	2022	2023	2024	2025	2026
PESCADO	\$ 14.400,00	\$ 16.632,00	\$ 19.209,96	\$ 22.187,50	\$ 25.626,57
MOLUSCOS	\$ 12.600,00	\$ 14.553,00	\$ 16.808,72	\$ 19.414,07	\$ 22.423,25
CRUSTACEOS	\$ 40.200,00	\$ 46.431,00	\$ 53.627,81	\$ 61.940,11	\$ 71.540,83
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 67.200,00</b>	<b>\$ 77.616,00</b>	<b>\$ 89.646,48</b>	<b>\$ 103.541,68</b>	<b>\$ 119.590,65</b>

Fuente: Propia

#### 7. Recursos clave

Se determina como recursos físicos a los bienes tangibles, los mismos que se detallan a continuación:

##### Recursos físicos

- Local
- Set de frigoríficos y congeladores para mariscos
- Utensilios para transportar el marisco.
- Equipo de oficina
- Equipo de computo
- Conjunto de sanitización

##### Recursos intelectuales

- Nivel de conocimiento en productos del mar
- Conocimientos en sanitización y mantención
- Conocimientos en servicio al cliente

##### Recursos humanos

- Talento humano en servicio al cliente
- Talento humano en productos del mar

##### Recursos financieros

- 50% préstamo
- 50% recursos propios

##### Material / oficina / Gastos varios

A continuación, se muestra la inversión en activos fijo las mismas que consta de lo siguiente:

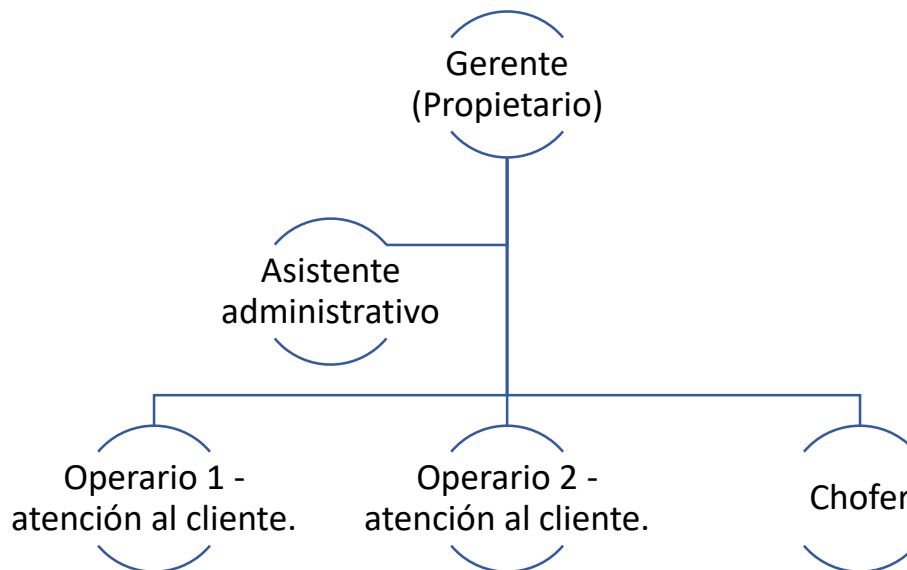
**Tabla 18**  
**Material de inversión**

MUEBLES Y EQUIPOS			
2	Frigoríficos	\$400,00	\$800,00
1	Equipo de oficina y computo	\$1.400,00	\$1.400,00
1	Útiles de oficina	\$200,00	\$200,00
1	Kit de sanitización	\$100,00	\$100,00
1	Utensilios de transporte de mariscos	\$200,00	\$200,00

**Fuente:** Propia

**Estructura organizacional**

Al ser un negocio que recién se desea implementar se establece una estructura mínima con la finalidad de generar poco porcentaje en gastos de personal, por el momento se estipulará personal mínimo de atención el mismo que irá creciendo de acuerdo con el crecimiento de demanda.



**Figura 15.** Estructura empresarial

**Fuente:** Propia

**Descripción del talento humano**

**Gerente – propietario,** Este es encargado en direccionar el negocio conjunto con ayuda del asistente administrativo la cual se encargarán de realizar toda la gestión de ventas ya que es un negocio de emprendimiento, iniciando con recursos mínimos, estableciendo estrategias de ventas y bulla publicitaria dentro del local.

## **Operario 1 y Operario 2**

Encargados de realizar multifunción de actividades entre ellas del servicio al cliente y despacho del producto, adicional en el momento que no exista ventas al público ejecutarán mantenimiento y sanitización del local.

## **Chofer**

Encargado de llevar la mercadería y distribuirla en el caso de solicitarse, se identifica un contrato eventual por demanda y solicitud del cliente.

### **8. Actividades claves**

Las actividades claves que se van a realizar dentro del modelo de negocio se destacan a través de la identificación del funcionamiento de comercialización.

## **Producto / servicio**

Las actividades que se efectúan dentro de la jornada laboral con referente al ofrecimiento del producto y el servicio que este posee.

- El producto se presentará de una forma vistosa.
- Preservación de frescura y conservación del producto.
- Capacidad de producto de acuerdo con la demanda.

A la vez que se generen actividades problemáticas en la falta de producto inmediatamente se harán las respectivas modificaciones ya que el administrador del negocio será el propio dueño por ende la visualización de estos son mínimos, por otro lado, el personal estará altamente capacitado para brindar un buen servicio de atención y recomendación al cliente.

### **9. Socios clave**

Las asociaciones se establecen en este proyecto de una forma clave entre ellas las siguientes:

#### **Asociación con proveedores.**

Dentro de los puntos de negociación se establecerán estrategias claves de las cuales se les brindará un buen valor por los productos de sus faenas, siempre y cuando estos sean de excelente calidad, con la finalidad de evitar intermediarios, generando estabilidad en la negociación y fidelidad para futuros negocios se iniciará con la adquisición de productos en general de apertura clasificándolos en los ofrecidos al público en general, mostrando un margen de ganancia adecuado para los dueños de embarcaciones.

### Asociación con clientes mayoristas

Dentro de las reuniones con los clientes mayoristas se establece una estrategia de beneficio en la que se entregue la mercadería directamente en el establecimiento por valores ya negociados donde el margen de ganancia sea adecuado sin embargo destacar que el incremento se verá reflejado en cantidad vendida.

### Competidores

Por parte se establece una asociación clave en los momentos que se necesite mayor volumen de producto con la finalidad de rotar recalando que estos deben encontrarse en buen estado y óptima calidad dando énfasis que no exista competencia sino más bien un vínculo de generación de ingresos que es lo que se necesita en la actualidad

### Formar un negocio nuevo

Sociedades en formación de nuevos negocios por el momento no se ha considerado ya que de acuerdo con la recaudación de información de mercado se pretende llegar al año para efectuar mejoras y expansión de darse oportunidades de crecimiento.

## 10. Estructura de costos

En este punto se establece la validación de costos.

### Costos fijos

**Tabla 19**  
**Costos fijos**

TIPO DE COSTO	Costos Fijos / Años					Promedio Mensual Primer Año
	2022	2023	2024	2025	2026	
Gastos Sueldos y Salarios	\$21.620,85	\$22.431,63	\$23.272,82	\$24.145,55	\$25.051,01	\$1.801,74
Gastos en Servicios Básicos	\$5.460,00	\$5.664,75	\$5.877,18	\$6.097,57	\$6.326,23	\$455,00
<b>Total, Costos Fijos</b>	<b>\$27.080,85</b>	<b>\$28.096,38</b>	<b>\$29.150,03</b>	<b>\$30.243,20</b>	<b>\$31.377,35</b>	<b>\$564,18</b>

Fuente: Propia

## Costos variables

**Tabla 20**  
Costos variables

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2022	2023	2024	2025	2026	Promedio Mensual Primer Año
PESCADO	10.800,00	12.474,00	14.407,47	16.640,63	19.219,93	900,00
MOLUSCOS	10.080,00	11.088,00	12.196,80	13.416,48	14.758,13	840,00
CRUSTACEOS	16.080,00	17.688,00	19.456,80	21.402,48	23.542,73	1.340,00
<b>Total, Costos Variables</b>	<b>36.960,00</b>	<b>41.250,00</b>	<b>46.061,07</b>	<b>51.459,59</b>	<b>57.520,78</b>	<b>3.080,00</b>

Fuente: Propia

## Plan económico

### Gastos por la compra de productos a comercializar

Por otro lado, se establece los gastos promedio de compra de cada una de las categorías de productos del mar con la finalidad de simplificar, de la misma forma se estableció un promedio de P.V.P. y la ganancia

**Tabla 21**  
Costos por la compra de producto a comercializar

COSTOS DIRECTOS DE OPERACIÓN (MPD)								
	Descripción	Cantidad en libras	Unidad de Medida	Precio Unitario	Total	Mensual	Anual	Valor promedio
Pescado	corvina	25	Libra	\$1,50	\$37,50	\$37,50	\$450,00	
	Leonora	25	Libra	\$1,50	\$37,50	\$37,50	\$450,00	
	Atún	25	Libra	\$1,50	\$37,50	\$37,50	\$450,00	\$1,50
Moluscos	Almeja	10	Libra	\$1,75	\$17,50	\$17,50	\$210,00	
	Caracol	10	Libra	\$3,50	\$35,00	\$35,00	\$420,00	
	Mejillones	10	Libra	\$1,75	\$17,50	\$17,50	\$210,00	
	Concha	10	Libra	\$2,00	\$20,00	\$20,00	\$240,00	
	Calamar	10	Libra	\$1,50	\$15,00	\$15,00	\$180,00	\$2,10
Crustáceo	Camarón	10	Libra	\$2,75	\$27,50	\$27,50	\$330,00	
	Langostino	10	Libra	\$5,50	\$55,00	\$55,00	\$660,00	
	Langosta	10	Libra	\$5,50	\$55,00	\$55,00	\$660,00	
	Cangrejo	12	Unidad	\$1,50	\$18,00	\$18,00	\$216,00	
	Jaiba	12	Unidad	\$1,50	\$18,00	\$18,00	\$216,00	\$3,35
					\$0,00	\$0,00	\$0,00	
	<b>Total</b>				\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
					<b>\$391,00</b>	<b>\$391,00</b>	<b>\$4.692,00</b>	<b>\$6,95</b>

Fuente: Propia

## Economía a escala

Este tipo se obtendrá ofertando mayor servicio y disminuyendo el precio al público, en este caso se admitirá descuentos en compras al por mayor sea este para el cliente fina o clientes mayoristas

## Económica de alcance

En este apartado se puede establecer la venta de cantidades controladas a un precio alto para generar ganancias, sin embargo, no es recomendable debido a los valores que se manejan la competencia y la forma directa en la que rápidamente pueden conseguir la misma calidad a un precio tentativo.

**Tabla 22**  
*Viabilidad del proyecto*

Inversiones	-\$7.508,77	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	Perpetuidad
Flujo del Proyecto Puro	-\$7.508,77	\$1.623,58	\$5.052,35	\$9.184,79	\$14.142,30	\$20.066,07	\$123.098,48
Tasa de descuento	15,99%						
Inversión	-\$7.508,77	\$1.399,73	\$3.755,23	\$5.885,51	\$7.812,78	\$9.556,96	\$58.628,66
		\$1.399,73	\$5.154,96	\$11.040,47	\$18.853,25	\$28.410,21	
<b>VAN</b>	<b>\$20.901,44</b>						
<b>TIR</b>	<b>71,23%</b>						

De la proyección realizada en la que se tiene una inversión total de \$7.508,77 en 5 años se tendrá un valor actual neto de \$20.901,44 esto quiere decir que el proyecto es económicamente rentable, por otro lado, se establece la tasa de descuento de un 15,99% que es el resultado de la siguiente fórmula  $COK = RF + \text{Beta} * (\text{premio del mercado}) + \text{riesgo país}$ . Mientras que la tasa interna de retorno del proyecto da como resultado el 71,23% dando por asentado la factibilidad financiera, en conclusión, el proyecto es rentable tanto económica como financiera.

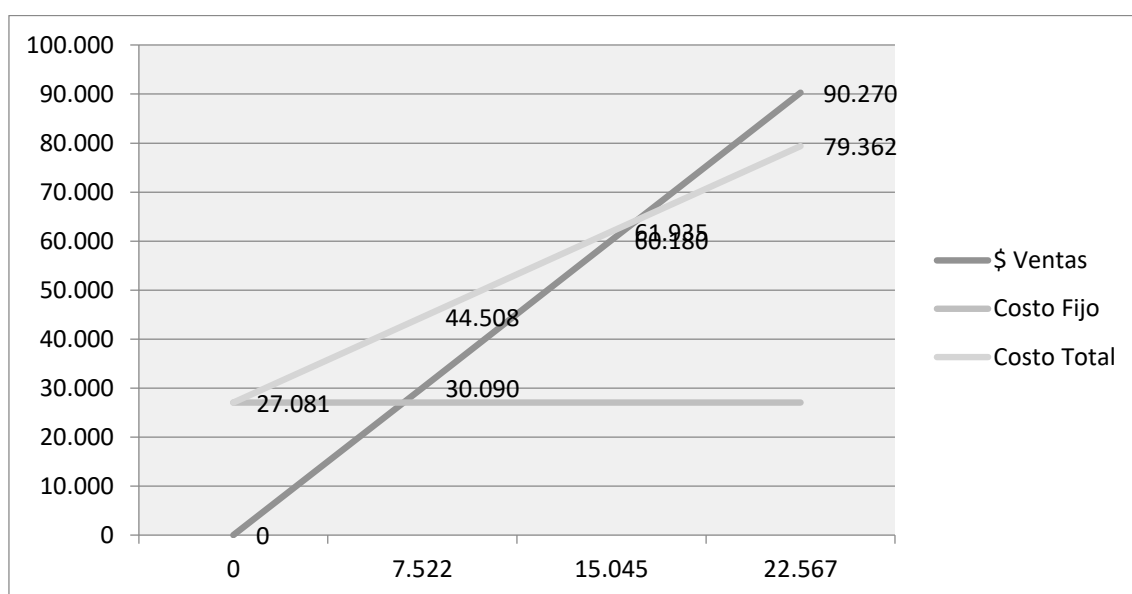
## Análisis y su evaluación

Estos se identifican a los productos cuando su oferta disminuye y la demanda incrementa se vuelven costosos y difícil de adquirir puesto que el cliente no pagará más de lo que ya se encuentra acostumbrado, a diferencia de los crustáceos.



**Tabla 23.** Datos para el punto de equilibrio

Datos iniciales	
Precio Venta	4,00
Coste Unitario	2,32
Gastos Fijos Año	27.080,85
Q de Pto. Equilibrio	15.045
\$ Ventas Equilibrio	60.180



**Figura 16.** Diagrama de punto de equilibrio

Se establece que para el alcance del punto de equilibrio se debe vender en total de la línea de producto 15.045 libras al año

#### Reducción

Para esto se hará uso de los recursos de reducción de transporte para entregas menores de 50 libras de productos del mar.

#### d. Validación de la propuesta

Para este proyecto se procede con la validación por medio de especialistas comerciales, ciencias económicas y administrativas. La cual cumple los siguientes criterios.

- Alineación académica de acuerdo con el tema expuesto.
- Experiencia orientada a la gestión administrativa y comercial
- Disponibilidad en participar

Para esto se procede a detallar a continuación.

Se describe en la tabla la información de cada uno de los actores seleccionados para la respectiva validación del modelo de negocio efectuado.

**Tabla 24**

*Descripción de perfil de validadores*

Nombres y Apellidos	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Yanela Lucia Ramírez Mera	5 años experiencia	Ingeniero comercial,	Administradora de condominios
Gricelda Jacqueline Sánchez Castro	27 años experiencia	Ingeniero Comercial,	Cargo profesional de atención al cliente
Carlos Alfredo Santos Sosa	22 años experiencia	Ingeniero comercial, Mgs. en Tributación,	Administrador encargado de CNEL EP Esmeraldas

**Fuente:** Elaboración propia

Por lo consiguiente se procede a mencionar los criterios que se efectuaran dentro de la evaluación.

**Tabla 25**

*Criterios de evaluación*

Criterios	Descripción
Impacto	Representa el alcance que tendrá el modelo de gestión y su representatividad en la generación de valor público.
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión por resultados de manera sistémica y articulada.
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública.
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.
Factibilidad	Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad.
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.

**Fuente:** Elaboración propia

Para el análisis de cada uno de los criterios establecieron la efectucción de la escala de Likert de acuerdo con el nivel de importancia y representatividad, de acuerdo con lo siguiente:

- En total de acuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente acuerdo

### Resultado de la validación

Se destacó como resultado que en su totalidad con el 98,10% de aceptación el modelo de negocio es favorable, teniendo un impacto positivo en la generación de alcance del público objetivo, brindando calidad y salubridad en sus productos a comercializar. Por otro lado, se establece una propuesta aplicable la misma que puede generar crecimiento y desarrollo a largo plazo. La presentación de conceptualización cuya información ha sido de total ayuda para iniciar una base en cuestión de conocimientos y ordenamiento de información es favorable, la calidad de presentación y la dirección de información ha sido muy puntual. Brindando conocimiento económico y contable del modelo de negocio ha resultado muy vistosa puesto que brinda toda la información de inversión presentando un costo beneficio por categoría de producto. Finalizando que el contenido de la propuesta se encuentra conducente, concerniente y conveniente para la solución del problema planteado.

**Tabla 26.**  
*Resultados de validación*

CRITERIOS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	TOTAL	Porcentaje
Impacto	5	5	5	15	100,00%
Aplicabilidad	5	5	4	14	93,33%
Conceptualización	5	5	5	15	100,00%
Actualidad	5	5	4	15	100,00%
Calidad Técnica	5	5	5	15	100,00%
Factibilidad	5	5	5	14	93,33%
Pertenencia	5	5	5	15	100,00%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>33</b>	<b>103</b>	<b>98,10%</b>

Fuente: Elaboración de la autora

## 2.4. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

**Tabla 27.**

*Matriz de articulación*

<b>EJES O PARTES PRINCIPALES</b>	<b>SUSTENTO TEÓRICO</b>	<b>SUSTENTO METODOLÓGICO</b>	<b>ESTRATEGIAS / TÉCNICAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>INSTRUMENTOS APLICADOS</b>
<b>CAPITULO I</b>	Modelos de negocio	Diseño de investigación de campo Enfoque cuantitativo Alcance descriptivo.	Encuesta población infinita habitantes del cantón esmeraldas. Resultado de cálculo muestral 384 habitantes consumidores de mariscos.	La encuesta arrojó que el 93% que les gustaría contar con un local de comercialización de productos frescos del mar al por menor y menor.	La aplicación de encuestas se realizó con un trabajo de campo en mercados y supermercados del cantón esmeraldas estratégicos de afluencia del público objetivo.
<b>CAPITULO II</b>	Modelo CANVAS para la comercialización de productos del mar en la Ciudad de Esmeraldas.	Desarrollo del modelo de negocios.	Indagaciones primarias para conocimiento de gustos y preferencias mediante un modelo establecido.	Modelo de negocio para la comercialización de productos del mar en la ciudad de Esmeraldas.	Presentación y proyecciones del modelo de negocio.

Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

- De acuerdo con la investigación realizada por la parte de búsqueda de información fundamentada mediante teorías y metodologías fueron de gran ayuda para el desarrollo y orientación del modelo de negocio ya que se necesita un esquema muy estructurado para poder presentar toda la información correspondiente.
- Por otro lado, se establece mediante investigación de campo el diagnóstico de la oferta y comportamiento de la competencia con la finalidad de generar nuevas estrategias han efectuado una gran labor con la que se pudo concluir una buena aceptación de los productos, siempre y cuando estos sean de buena calidad y excelente precio.
- Luego de la búsqueda de teorías que ayudaran al desarrollo del modelo de negocios se concluyó que para este tipo de actividades se efectuó el modelo CANVAS elaborado por Oscar Walder el mismo que constituye en el cubrimiento de todas las necesidades que se necesita para el surgimiento de un nuevo negocio como es la comercialización de productos del mar al por mayor y menor.
- Los expertos encontrados, los mismos que procedieron a validar la información mencionaron que la propuesta se encuentra totalmente detallada de acuerdo con las especificaciones de comercialización.

## RECOMENDACIONES

- Luego de los análisis generales, se recomienda que la búsqueda de información teórica que pueda fomentar mejoras es creación de estrategias sean llevado con el modelo a usar en este documento de iniciación del negocio.
- Brindar más información de nutrientes alimenticios que posee cada uno de los productos del mar, para atraer más clientes.
- A medida que el funcione el modelo de negocio establecido, se debe buscar mejoras con la intención de seguir proporcionando mejor calidad en atención y estrategia de fidelidad al cliente.
- Se recomienda generar nuevas estrategias de acuerdo con movimiento del mercado y base de cliente con los que se establezcan con la finalidad de cumplir con las proyecciones acordadas como estrategias establecidas.

## Bibliografía

- Contento, M. (2020). *Estadística con aplicaciones* . Bogotá : Universidad de Bogotá .
- Corredor, A. (2021). *Diseña tu modelo de negocio*. MERAKIU.
- Díaz, J. (2019). *Internet como modo de administración de encuestas*. México, D.F. : CIS .
- Flores, D. (2018). *Desarrollo del modelo de negocio CANVAS en la pesca deportiva "el Higuero" perteneciente a la parroquia Tababela* . Quito: Universidad Tecnológica Israel.
- García, E. (2018). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Editorial Paraninfo.
- González, F. (2017). *Estadística aplicada en ciencias*. México, D.F.: Editorial el manual moderno.
- Martínez, J. c. (2019). *Cuestionario para la evaluación del gasto*. Barcelona: A.C., .
- Osterwalder, A. (2013). *Generación de modelos de negocio*. Grupo Planeta Spain.
- Prefectura de Esmeraldas . (2020 ). *Provincia de Esmeraldas*. Esmeraldas: Prefectura .
- Rasinger, S. (2020). *La investigación cuantitativa* . Buenos Aires : Ediciones AKAL .
- Rosendo, V. (2018 ). *Investigación de mercados* . Barcelona : ESIC Editorial .
- Rúales, J. (2018). *Desarrollo del modelo de negocio CANVAS en la Unidad Educativa Gonzalo Rúales Benalcázar*. Quito: Universidad Tecnológica Israel.
- Salazar, A. (2021). *Modelo de negocio Canvas para diario el norte en la ciudad de Ibarra* . Quito: Universidad de Israel .
- Vázquez, J. (2018). *El Emprendimiento Empresarial*. IT Campus Academy.
- Velandia, L. (s.f.). *Diseño del modelo de negocio y propuesta de un plan de transformación para la compañía pesquera del mar* .
- Vivanco, M. (2019). *Muestreo Estadístico. Diseño y aplicaciones* . Santiago de Chile : Editorial Universitaria .

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### FORMATO DE ENCUESTA



#### Formato de encuestas dirigidas al Pùblico en general en la ciudad de Esmeraldas

##### 4. Género

- Masculino
- Femenino

##### 5. Edad

- De 18 a 23 años
- De 24 a 29 años
- De 30 a 49 años
- De 50 y mas

##### 6. ¿Consume productos del mar? Si su respuesta es no, finaliza la encuesta

- Si
- No
- De vez en cuando

##### 10 ¿Con qué frecuencia adquiere productos del mar?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral

##### 11 ¿Cuál de los siguientes productos del mar consume con mayor frecuencia?



- Pescado
- Moluscos (almeja, caracol, calamar, etc.)
- Crustáceos (camarón, langostino, langosta, cangrejo, etc.)
- Otro \_\_\_\_\_

**12 ¿Cuáles de las siguientes características prefiere al momento de elegir productos del mar?**

- Cantidad de producto
- Calidad del producto
- Variedad del producto
- Precio del producto

**13 ¿Qué canal de distribución prefiere al momento de adquirir los productos del mar?**

- Directamente de los pescadores
- Mercados populares
- Supermercados
- Comerciantes informales
- Proveedor de mariscos fijo

**14 ¿Conoce los beneficios que otorga la salud, el consumo de productos del mar?**

- Si
- No

**15 ¿Qué características motivan su visita a comprar mariscos en un mismo lugar?**

- Buenos precios
- Buena calidad
- Inmediatez del producto

**16 ¿Le gustaría contar con un local de comercialización de productos frescos del mar al por menor y mayor?**

- Si
- No

**ANEXO**  
**VALIDACIONES DE EXPERTOS**

Validación 1.

Especialista: Lucía Yanela Ramírez Mera

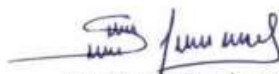
Título Académico: Ingeniero Comercial

Tabla 1. Criterios de Evaluación

Impacto	Representa el alcance que tendrá el modelo de gestión y su representatividad en la generación de valor público.
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión por resultados de manera sistémica y articulada.
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública.
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.
Factibilidad	Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad.
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.

Tabla 2. Validación de la Propuesta

CRITERIOS	EXPERTO 1	TOTAL	Porcentaje
Impacto	5	5	100%
Aplicabilidad	5	5	100%
Conceptualización	5	5	100%
Actualidad	5	5	100%
Calidad Técnica	5	5	100%
Factibilidad	5	5	100%
Pertenencia	5	5	100%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

  
 Ing. Yanela Ramírez Mera  
 C.I. 0802954545

Validación 2.

Especialista: Gricelda Jacqueline Sánchez Castro

Título Académico: Ingeniero Comercial

Tabla 1. Criterios de Evaluación

Criterios	Descripción
Impacto	Representa el alcance que tendrá el modelo de gestión y su representatividad en la generación de valor público.
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión por resultados de manera sistémica y articulada.
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública.
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.
Factibilidad	Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad.
Pertenencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.

Tabla 2. Validación de la Propuesta

CRITERIOS	EXPERTO 2	TOTAL	Porcentaje
Impacto	5	5	100%
Aplicabilidad	5	5	100%
Conceptualización	5	5	100%
Actualidad	5	5	100%
Calidad Técnica	5	5	100%
Factibilidad	5	5	100%
Pertenencia	5	5	100%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>



Ing. Gricelda Sánchez Castro  
CI. 0801300443

Validación 3.

Especialista: Carlos Alfredo Santos Sosa

Título Académico: Mgs. En Tributación e Ing. Comercial

Tabla 1. Criterios de Evaluación

Criterios	Descripción
Impacto	Representa el alcance que tendrá el modelo de gestión y su representatividad en la generación de valor público.
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión por resultados de manera sistémica y articulada.
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública.
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.
Factibilidad	Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad.
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.

Tabla 2. Validación de la Propuesta

CRITERIOS	EXPERTO 3	TOTAL	Porcentaje
Impacto	5	5	100%
Aplicabilidad	5	4	80%
Conceptualización	5	5	100%
Actualidad	5	4	80%
Calidad Técnica	5	5	100%
Factibilidad	5	5	100%
Pertenencia	5	5	100%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>33</b>	<b>94,29%</b>

  
Mgs. Carlos Santos Sosa  
C.I. 0801327537

## ANEXO 2

### Propuesta de validación

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL / ESCUELA DE POSGRADOS

### FORMATO PARA DESCRIBIR LOS APORTES A LA INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD EN EL TRABAJO DE TITULACIÓN – (RESUMEN INV+VCS)

*(Según el Instructivo de Estructura y Normas de Trabajos de Titulación para Grado y Posgrado UISRAEL 2022)*

<b>Estudiante(s):</b>	Natalia Katherine Bernal Bone
<b>Programa de maestría:</b>	Administración de empresas
<b>Proyecto desarrollado:</b>	<b>Modelo de negocio para la comercialización de productos del mar en la ciudad de Esmeraldas.</b>
<b>Fecha de entrega final del TT:</b>	12 de septiembre 2022
<b>Línea de investigación institucional a la cual tributa el proyecto:</b>	Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible
<b>Beneficiarios directos e indirectos del proyecto:</b>	
<p>Se establece como beneficiarios directos del presente proyecto, a las personas que se encargan de pescar los diferentes productos del mar, esto se debe a que obtendrán un cliente que adquiera sus productos de una forma fija de acuerdo con la demanda establecida, por otro lado, se identifica a los dueños de hoteles y restaurantes ya que obtendrán un producto de primera calidad para su distribución final a los comensales, finalizando con los clientes finales que tendrán un local adecuado y con la debida salubridad para adquirir sus productos de acuerdo a sus gustos y preferencias.</p>	
<b>Resumen de los aportes de la investigación para el área del conocimiento</b>	
<p>Se establece como aporte de conocimiento la búsqueda de información secundaria que hizo partícipe la orientación de conceptos, adecuados para la realización del modelo de negocios mediante el estudio CANVAS, con la finalidad de crear un emprendimiento que genere ganancias de forma particular para sus socios, tratando de implantar una nueva idea de comercialización de productos del mar frescos y congelado.</p>	

**Resumen de los aportes de vinculación con la sociedad: empresas, organizaciones y comunidades**

La vinculación con la sociedad se establece a través del aporte que se obtendrán en el emprendimiento a crear ya que se genera nuevas fuentes de trabajo para las organizaciones que realizan faenas identificadas como artesanales, estos contarán con un beneficio de compra fija de sus productos de acuerdo con la demanda establecida, por otro lado, las comunidades se identifican en el consumidor final y el aporte que se brindará es de complacer la demanda de consumo de mariscos frescos y congelados de buena calidad, de acuerdo a los gustos y preferencia de cada uno.

**Nota: se adjunta al proyecto**

**Firmas de responsabilidad:**

<b>Estudiante</b>	<b>Profesor-tutor del proyecto</b>	<b>Coordinador del programa de maestría</b>
<b>Natalia Bernal B</b>	<b>PhD. Miguel Aizaga</b>	<b>Mg. Sebastián Pérez</b>

**Revisado por:**

<b>Coordinación de Vinculación con la Sociedad</b>	<b>Coordinación de Investigación</b>
<b>Mg. Carolina Jaramillo</b>	<b>Mg. Yolvi Quintero</b>