



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**Propuesta para la creación de una escuela de pesca deportiva en
la ciudad de Guayaquil**

AUTORA:

Reinoso Villamarin, Carla Nicole

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniera en Desarrollo de Negocios**

TUTORA:

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita PhD.

Guayaquil, Ecuador

21 de septiembre del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Reinoso Villamarin, Carla Nicole**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios**.

TUTORA

f. _____

Lcda. Zumba Córdoba, Rosa Margarita MSC.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Cpa. Vélez Barros, Cecilia Isabel. PhD.

Guayaquil, a los 21 días del mes de septiembre del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Reinoso Villamarin, Carla Nicole**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una escuela de pesca deportiva en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 días del mes de septiembre del año 2021

LA AUTORA

f. 

Reinoso Villamarin, Carla Nicole



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Reinoso Villamarin, Carla Nicole**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una escuela de pesca deportiva en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 días del mes de septiembre del año 2021

LA AUTORA:

f. _____

Reinoso Villamarin, Carla Nicole

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS CARLA REINOSO.docx (D111898333)
Submitted: 9/1/2021 3:42:00 AM
Submitted By: mr_zumba@yahoo.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Mr. Zumba". The signature is written in a cursive style with a large initial "Z".

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a cada uno de los docentes que estuvieron en mi etapa universitaria, gracias por brindarme una excelente formación integral profesional con alta calidad humana y académica.

Un agradecimiento especial Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita PHD. Por haber sido una guía fundamental en esta etapa, compartiendo sus conocimientos y experiencias

DEDICATORIA

El presente proyecto de titulación se lo dedico en primer lugar a Dios quien me ha bendecido y guiado hasta este punto de mi vida y lo seguiré haciendo.

A mis padres, que sin ellos no hubiera podido lograr absolutamente nada y han sido un apoyo fundamental en mi vida, con sus muestras de amor y consejos para llegar a esta etapa y no permitiendo a que me rinda. A mis hermanos, por su complicidad, amor y apoyo en momentos que fueron necesarios. A mis amigas, que también fueron un pilar fundamental en toda esta etapa demostrando su hermandad y lo incondicional que fueron en momentos que me quise rendir.

Y a todas las personas que de alguna u otra manera influyeron en mi formación personal y profesional a lo largo de este paso.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita MSC.

TUTOR

f. _____

Cpa. Vélez Barros, Cecilia Isabel. PhD.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita MSC.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CALIFICACIÓN

f. _____

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita MSC.

TUTOR

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VIII
ÍNDICE TABLAS	XV
ÍNDICE FIGURA	XVII
RESUMEN	XIX
ABSTRACT.....	XX
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPITULO 1	4
1. Descripción de la Investigación.....	4
1.1 Tema-Título	4
1.2 Justificación Del Tema.....	4
1.3 Planteamiento Y Delimitaciones Del Tema U Objetivo De Estudio	5
1.4 Contextualización Del Tema U Objeto De Estudio.....	5
1.5 Objetivos	6
1.5.1 Objetivo General	6
1.5.2 Objetivos Específicos.....	6
1.6 Metodología De La Investigación	6
1.7 Planteamiento Del Problema	7
1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto	8
1.8.1. Marco referencial.....	8
1.8.2. Marco Teórico	10
1.8.3. Marco Conceptual.....	15
1.8.4 Marco Lógico.....	17
1.9. Formulación de la Hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos	18
CAPITULO 2	20
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	20
2.1 Análisis de la Oportunidad	20
2.1.1 Descripción de la idea de Negocio, modelo de Negocio.....	20
2.2. Misión, visión y valores de la Empresa	21
2.3 Objetivos de la empresa	22
2.3.1. Objetivo general.....	22
2.3.2. Objetivos específicos.....	22
CAPÍTULO 3	25

3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	25
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa.....	25
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa).....	25
3.1.2.	Fundación de la Empresa	25
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	26
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	26
3.2.1.	Código de Ética.....	26
3.3.	Propiedad Intelectual.....	27
3.3.1.	Registro de Marca	27
3.3.2.	Derecho de Autor del Proyecto	27
3.3.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	27
3.4.	Presupuesto Constitución de la empresa	27
	CAPÍTULO 4	30
4.	AUDITORÍA DE MERCADO	30
4.1	PEST.....	30
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	39
4.3	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	41
4.4	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	42
4.5	Análisis de la Oferta	45
4.5.1	Tipo de Competencia	45
4.5.2	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	46
4.5.3	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	46
4.5.4	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	47
4.6	Análisis de la Demanda	48
4.6.1	Segmentación de Mercado	48
4.6.2	Criterio de Segmentación	49
4.6.3	Selección de Segmentos	49
4.6.4	Perfiles de los Segmentos	50
4.7	FODA	50
4.8	Investigación de Mercado.....	51
4.8.1	Método	51
4.8.2	Diseño de la Investigación.....	51
4.8.2.1	Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)	51

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra	51
4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos	52
4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)	52
4.8.2.3.2 Concluyente (Encuesta)	53
4.8.2.4 Análisis de Datos	53
4.8.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado	61
4.8.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	61
CAPÍTULO 5	64
5. PLAN DE MARKETING.....	64
5.1 Objetivos: General y Específicos	64
5.1.1 Mercado Meta	64
5.2 Posicionamiento.....	65
5.3 Marketing Mix.....	65
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios.....	65
5.3.2 Estrategia de Precios.....	67
5.3.3 Estrategia de Plaza	69
5.3.4 Estrategias de Promoción	71
5.4 Presupuesto de Marketing.....	78
CAPITULO 6	80
6. PLAN OPERATIVO	80
6.1 Producción	80
6.1.1 Proceso Productivo	80
6.1.2 Flujogramas de procesos	81
6.1.3 Infraestructura	82
6.1.4 Mano de Obra	87
6.1.5 Capacidad Instalada	87
6.1.6 Presupuesto	87
6.2 Gestión de Calidad	88
6.2.1 Políticas de calidad.....	88
6.2.2 Procesos de control de calidad	88
6.2.3 Presupuesto	88
6.2 Gestión Ambiental	89
6.3.1 Políticas de protección ambiental.....	89
6.3.2 Procesos de control ambiental	89
6.3.3 Presupuesto	89
6.4 Gestión de Responsabilidad Social	90

6.4.1 Políticas de protección social.....	90
6.4.3 Presupuesto	90
6.5 Estructura Organizacional.....	90
6.5.1 Organigrama	90
6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	91
6.5.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	92
CAPÍTULO 7	95
7 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	95
7.1 Inversión Inicial	95
7.3.1 Tipo de Inversión.....	95
7.1.2 Financiamiento de la Inversión	96
7.1.3 Cronograma de Inversiones	97
7.2 Análisis de Costos.....	97
7.2.1 Costos Fijos	98
7.2.2 Costos Variables.....	98
7.3 Capital de Trabajo	99
7.3.1 Gastos de Operación.....	99
7.3.2 Gastos Administrativos	99
7.3.3 Gastos de Ventas.....	99
7.3.4 Gastos Financieros	100
7.4 Análisis de Variables Críticas.....	100
7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	100
7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	100
7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio	101
7.5 Entorno Fiscal de la Empresa	102
7.6 Estados Financieros proyectados.....	102
7.6.1 Balance General	102
7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias	103
7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	105
7.8 Razones Financieras.....	106
7.8.1 Liquidez	106
7.8.2 Gestión	106
7.8.3 Endeudamiento.....	106
7.8.4 Rentabilidad	106
7.9 Conclusión del Estudio Financiero	107

CAPÍTULO 8	109
8 PLAN DE CONTINGENCIA	109
8.1 Principales riesgos.....	109
8.2 Monitoreo y control del riesgo	109
8.3 Acciones Correctivas	110
CAPÍTULO 9	112
9 CONCLUSIONES.....	112
CAPÍTULO 10	115
10 RECOMENDACIONES.....	115
CAPÍTULO 11	117
11 FUENTES.....	117
BIBLIOGRAFÍA.....	117
CAPITULO 12	125
12 ANEXOS	125

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Marco lógico	17
Tabla 2: Accionistas.....	26
Tabla 3: Presupuesto de constitución de la empresa.....	28
Tabla 4: Competidores indirectos	46
Tabla 5: Criterios de segmentación.....	49
Tabla 6: Selección de segmentos	49
Tabla 7: FODA	50
Tabla 8: Precio de la competencia	68
Tabla 9: Cronograma Marketing.....	78
Tabla 10: Infraestructura Fishing Roots	84
Tabla 11: Personal Fishing Roots.....	87
Tabla 12: Presupuesto estudiantes	87
Tabla 13: Funciones de los colaboradores	92
Tabla 14: Inversión Fija	95
Tabla 15: Inversión Diferida.....	96
Tabla 16: Inversión Corriente	96
Tabla 17: Financiamiento de Inversión.....	96
Tabla 18: Financiamiento	97
Tabla 19: Amortización	97
Tabla 20: Inversiones	97
Tabla 21: Costos Fijos	98
Tabla 22: Costos variables	98
Tabla 23: Gastos de Operación	99
Tabla 24: Gastos administrativos.....	99
Tabla 25: Gastos de venta	100
Tabla 26: Margen de ganancia.....	100
Tabla 27: Proyección ingresos por estudiantes	101
Tabla 28: Ingreso en dólares mensual.....	101
Tabla 29: Punto de Equilibrio	101
Tabla 30: Balance General.....	102
Tabla 31: Estado PyG	103

Tabla 32: Flujo de caja.....	103
Tabla 33: TMAR.....	104
Tabla 34: VAN.....	104
Tabla 35: TIR.....	104
Tabla 36: Payback.....	104
Tabla 37: Análisis de sensibilidad estudiantes.....	105
Tabla 38: Análisis de sensibilidad precios.....	105
Tabla 39: Liquidez.....	106
Tabla 40: Gestión.....	106
Tabla 41: Endeudamiento.....	106
Tabla 42: Rentabilidad.....	106

ÍNDICE FIGURA

Figura 1: CANVA.....	21
Figura 2: Riesgo País	33
Figura 3: Indicadores Nacionales.....	34
Figura 4: Indicadores económicos principales.....	35
Figura 5: Ciclo de vida del Producto	42
Figura 6: Tamaño de Muestra	52
Figura 7: Edad.....	54
Figura 8: Sexo.....	54
Figura 9: Sector donde vive	55
Figura 10: Práctica de pesca deportiva	55
Figura 11: Comentario sobre pesca deportiva	56
Figura 12: Comentarios de desconocimiento de pesca.....	56
Figura 13: Interés sobre pesca deportiva	57
Figura 14: Interés en ingresar a una escuela de pesca deportiva	58
Figura 15: Justificativo	59
Figura 16: Horario.....	59
Figura 17: Precio de venta	60
Figura 18: Pesca deportiva para adolescentes.....	60
Figura 19: Logo Fishing Roots	66
Figura 20: Lugar	70
Figura 21: Stand.....	72
Figura 22: Historia de expectativa vacacionales	73
Figura 23: Post de expectativa en Instagram	73
Figura 24: Alcance estimado de Instagram.....	74
Figura 25: Facebook Club Náutico el Salado	76
Figura 26: Página Web Rivera del lago	76
Figura 27: Bosque aventura	77
Figura 28: El proceso de desarrollo cíclico de Fishing Roots	81
Figura 29: Proceso del ingreso de estudiantes a Fishing Roots	82
Figura 30: Infraestructura	82
Figura 31: Plano Oficina Fishing Roots	84
Figura 32: Punto ecológico	89

Figura 33: Estructura Organizacional	90
Figura 34: Perfil Gerente	91
Figura 35: Perfil Colecturía	91
Figura 36: Perfil Recepción/Admisión	92
Figura 37: Inflación anual junio 2021	98
Figura 38: Principales riesgos	109
Figura 39: Monitoreo	109
Figura 40: Acciones correctivas	110
Figura 41: Pregunta en Instagram	125
Figura 42: Aceptación de escuela de pesca para adolescentes	126

RESUMEN

La propuesta para creación de una escuela de pesca deportiva, nace a raíz de la falta de lugares de enseñanza de este deporte en la ciudad de Guayaquil, sobre todo para adolescentes, ya que en los clubes solo son miembros las personas que ya saben cómo realizar esta actividad y ya son profesionales en esta área.

Es por ello que se realizaron estudios de mercado con herramientas de análisis de factores internos y externos como también de la industria para poder medir la factibilidad de mercado, uno de estos estudios fue una entrevista a pescador deportivo de más de 15 años de experiencia y miembro del Club Náutico, con quien Fishing Roots (nombre del negocio) realizaría una alianza estratégica para realizar clases prácticas partiendo desde su muelle y para tener la credibilidad y confianza que tiene la empresa

Así mismo se analizó mediante un estudio financiero si esta propuesta era viable para poder ejecutarla.

Palabras Claves: Escuela, pesca deportiva, marinos, emprendimiento, vacacional, turismo

ABSTRACT

The proposal for the creation of a sport fishing school was born as a result of the lack of places to teach this sport in the city of Guayaquil, especially for adolescents, since in the Clubs only people who already know how to carry out this activity are members. professionals in this area.

That is why market studies were carried out with analysis tools of internal and external factors as well as the industry in order to measure market feasibility, one of these studies was an interview with a sport fisherman with more than 15 years of experience and a member of the Nautical Club, with whom Fishing Roots (business name) would make a strategic alliance to carry out practical classes starting from its dock and to have the credibility and trust that the company has

Likewise, it was analyzed by means of a financial study if this proposal was viable to be able to execute it.

Keywords: School, sport fishing, marine, entrepreneurship, vacation, tourism

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país que tiene muchos lugares turísticos atractivos, dentro de esos incluyen lugares para las personas que les gusta practicar deportes extremos, y dentro de este deporte consta la pesca deportiva, este país tiene muchos destinos que ofrece para practicar dicho deporte, pero lamentablemente en la ciudad de Guayaquil no todos pueden practicar la pesca deportiva, tal vez por falta conocimientos de técnicas y de los lugares en donde se puede realizar este deporte.

Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo determinar la viabilidad de la propuesta de una escuela de pesca deportiva en la ciudad de Guayaquil.

La propuesta toma en consideración a una población de adolescentes, jóvenes y adultos. Esta investigación tiene como fin que la pesca deportiva se establezca como un deporte reconocido y sea practicado de una manera correcta y segura por medio de clases teóricas y prácticas, lo cual ayudara a que el alumno mejore sus habilidades y conozca cada vez mas de este deporte.

La pesca deportiva, es una actividad recreacional que se practica en todo el mundo por décadas y en la actualidad se realiza en diferentes modalidades, se caracteriza por ser una actividad sencilla y gustosa a la vez, se la puede llevar a cabo en ríos, mares, lagunas, en compañía de amigos y familiares o a su vez solos, dependiendo del lugar donde se practique, los materiales y carnadas pueden variar, pero continúa siendo una actividad muy atractiva tanto las personas locales como para los turistas (Cochrane, 2005).

Por medio de este proyecto se da una solución y busca analizar la factibilidad por medio de un plan operativo, investigación de mercado y un detallado análisis financiero, por medio de los datos obtenidos se plantearán estrategias para cada caso.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPITULO 1

1. Descripción de la Investigación

1.1 Tema-Título

Propuesta para la creación de una escuela de pesca deportiva en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Justificación Del Tema

En la presente propuesta se pone en práctica todas las técnicas y métodos aprendidos durante el periodo de estudio en la carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Ecuador es un país que posee diferentes atractivos turísticos, los cuales incluyen lugares para personas que les gusta realizar deportes extremos, como por ejemplo la pesca deportiva, el país goza de muchos destinos que ofrecen esto, pero desafortunadamente en la ciudad de Guayaquil no todos tienen el privilegio de practicar de este deporte, debido a que hay pocos lugares para practicarlo y no tienen una guía para aprender a realizarlo. La pesca deportiva es una manera de disfrutar del aire libre, disfrutar de un buen momento, establecer un tiempo inolvidable; la mayoría de las personas conocieron, aprendieron o escucharon de esta actividad por alguien cercano que los llevó de pesca. Desafortunadamente no todas las personas pueden practicar este deporte en alguna escuela, que pueda capacitarlos y brindarles la oportunidad de aprender este deporte.

La oferta de cursos de capacitación técnica orientados al sector es muy deficiente y, en muchas ocasiones, de calidad “incontrastable” al no existir más ofertas. Con carácter general, tampoco hay una entidad que reconozca oficialmente los esfuerzos que se hacen en este medio y su contribución.

(Vergara, 2015) explica: “La enseñanza deportiva y recreativa son todas aquellas intervenciones y acciones encaminadas a desarrollar la capacidad física, intelectual y social de la persona, asumiendo un papel protagónico de su propio proceso de socialización”. Este trabajo pone de manifiesto que el deporte y la recreación son parte de nuestra vida; a diario una gran parte de la población ve o practica algún deporte, seas por fines de salud, diversión o como un modelo de vida.

El marco del proyecto es un trabajo de investigación que busca analizar la factibilidad de la creación de una escuela para la pesca deportiva, una de las orientaciones principales es la contribución, en la medida de lo posible, a promover la oferta de capacitación de calidad, y colaborar en la creación de una escuela con la certificación de profesionales que refuercen los conocimientos o los implanten desde cero; diseñar y gestionar la implementación de un programa de moderno para enseñar la pesca deportiva.

1.3 Planteamiento Y Delimitaciones Del Tema U Objetivo De Estudio

-El estudio se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, y con las personas involucradas en esta actividad de pesca deportiva, los mismos que fueron encargados de determinar la poca oferta que existe.

-Los datos que serán considerados para la realización de la investigación propuesta serán enmarcados en un periodo de cinco años, es decir 2021-2026, considerando en el sector pesquero únicamente a la temática de pesca deportiva.

1.4 Contextualización Del Tema U Objeto De Estudio

Este desarrollo de idea de negocio cumple con varios objetivos señalados en el Plan actual 2017-2021 se llama “toda una vida” , elaborado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, en el cual, en el eje 1 menciona “Derechos para todos durante toda la vida” ya que entre sus objetivos indica que se debe garantizar oportunidades iguales para las personas , y esta premisa es una de la razones principales para elaborar la pesca deportiva, que también en Guayaquil haya la oportunidad de realizar este deporte y sobre todo “Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones” como lo señala el objetivo 3 del Plan Nacional de Desarrollo (Senplades, 2017)

También en conjunto con el Plan Nacional de Desarrollo se trabaja bajo el dominio y las líneas de investigación del Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El tercer dominio “Economía para el desarrollo social y empresarial” se apega al objetivo de esta investigación (SINDE, 2021)

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Determinar la aceptación y la factibilidad de la creación de una escuela de pesca deportiva en la ciudad de Guayaquil, que permita perfeccionar y aprender diferentes técnicas para los aficionados y expertos de esta actividad.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Establecer el entorno jurídico de la empresa de tal forma que la empresa quede correctamente constituida
- Realizar análisis de factores externos que podrían afectar de forma positiva y negativa al desarrollo del negocio.
- Definir un plan de marketing estratégico para enganchar al mercado meta
- Establecer un correcto proceso operativo
- Trazar el plan de contingencias para disminuir futuras situaciones adversas
- Identificar la factibilidad financiera.

1.6 Metodología De La Investigación

En el desarrollo de la investigación se utilizarán dos enfoques, el cualitativo y cuantitativo.

Investigación Cualitativa

Para el análisis cualitativo se elaborará una entrevista a un profesional en este deporte con más de diez años de experiencia, se recalca que al entrevistado se le preguntará temas globales de la pesca en sí, y para validar la misma se llevarán a cabo la recolección de información y en caso de que el entrevistado lo permita, grabaciones.

En la entrevista se abordarán temas técnicos de la pesca, porque le llamo la atención practicar este deporte, que piensa sobre la pesca deportiva y entre otros temas relacionados.

Investigación Cuantitativa

Para el análisis cuantitativo se realizará la recolección de datos primarios, se aplicará el procedimiento de la encuesta, mediante la que se recolectará

información más precisa y de manera estructurada que ayudaran a recolectar información valedera en la investigación.

1.7 Planteamiento Del Problema

En Guayaquil, no existe un lugar en donde enseñen a realizar pesca deportiva, los ciudadanos que desean realizar esta actividad deben de realizar viajes para poder pescar, pero no cuentan con la facilidad de que un maestro les enseñe sobre esta actividad, prácticamente ha sido un deporte que se ha aprendido por herencia. “No existen estadísticas confiables de la actividad en este sector, que en su gran mayoría es artesanal y satisface necesidades locales.” (FAO, 2003)

El turismo deportivo es un mercado en expansión y representa grandes beneficios económicos a nivel local, nacional e internacional. En este tipo de turismo, la actividad deportiva y recreativa constituye una parte fundamental, pues, cada vez más, el turista desea participar activamente en sus vacaciones. Resulta de gran interés estudiar la relación de estos dos fenómenos cuando se realizan en la naturaleza. Las actividades relacionadas con estas prácticas generan grandes impactos económicos, concluyéndose, que el gasto realizado por un turista activo repercute mucho más en la renta y el empleo locales, que ese mismo gasto realizado por un turista tradicional.

De acuerdo con (FEDETON, 2016) A pesar de la escasez de estudios y estadísticas, se reconoce que el turismo náutico es un factor atenuante de la estacionalidad en los destinos. Una escuela de pesca deportiva en el Ecuador no cuenta con competidores directos, más bien los pescadores artesanales que están dando un giro directo a su negocio y ofertando este servicio a pescadores aficionados se convierte en un sustituto muy fuerte ya que se comparte el segmento de mercado al cual ellos están enfocándose hoy en día

El presente trabajo de investigación desea desarrollar la primera escuela de pesca deportiva en Guayaquil, una escuela que se dedique a impartir una educación formal sobre la pesca deportiva que tenga la aceptación de sus posibles clientes metas, que genere una relación de confianza entre los mismas, y que esta confianza sea la clave para que este proyecto se dé a conocer, la pesca es así, las recomendaciones es la mejor forma para darse a conocer, generando experiencias únicas que posicionen a esta escuela como el primer destino para o amantes de este

deporte, con la ayuda y respaldo de “Mundo marino, equipos de seguridad naval y ferretería marina”, es aquí donde juega un papel fundamental e importante, sus productos y el equipamiento son especializados para realizar cualquier pesca deportiva, poseen un tecnología de punta generando la satisfacción de sus clientes.

1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco referencial

ISNDF: Ubicado en Argentina “Clínica de pesca deportiva y cursos cortos, dirigidos tanto a pescadores principiantes como experimentados, que tienen como objetivo introducir al cursante en el estudio biológico de la especie a pescar a partir de lo cual desarrollar estrategias de pesca en los distintos ámbitos, poniendo el acento en equipos, aparejos y consejos útiles para poner en práctica en cada ocasión. Con apoyo de material Figura y audiovisual, las charlas serán amenas y entretenidas más allá del aspecto instructivo. El objetivo central del curso es acortar el camino a pescas exitosas de nuestros cursantes, a través de la transmisión de conocimiento de quien ha pescado por décadas diferentes especies en distintos ámbitos relevándolos para medios especializados.” (ISNDF, 2021)

Club de pescadores: Escuela de Pesca del Club de Pescadores en Argentina. para niños de 8 a 12 años. Abierta a todo público (socios y no socios)

Como diseño curricular y actividades tienen seis clases teórico-prácticas más una de evaluación y fin de cursada – 7 en total que son divididas en tres módulos de aproximadamente 60 minutos cada uno de ellos. Tienen práctica en el muelle - Seguridad en la pesca - Lanzamiento – El encarne apropiado - Pique y clavada – Enseñan también una adecuada manipulación del pez/pescado, cómo retirar un anzuelo y correcta devolución.

SPORTFISHING JAVEA: Están localizados en España “Somos una empresa dedicada al charter de pesca en Javea. Hacemos pesca de altura y costera. Se nos conoce por obtener buenas capturas. Se puede disfrutar de la pesca en pleno corazón del Mediterráneo. Sportfishing es una familia de pescadores que le llevará a los mejores lugares de pesca.” (Pescalía, 2021)

Pesca Salvaje: Queda en Colombia “El curso de pesca deportiva Cundinamarca se realiza en ríos, lagos y embalses de alta montaña, en dichos ecosistemas se encuentran peces como la trucha arco iris, la carpa, el capitán y la guapucha, como especie deportiva sobresaliente se encuentra la trucha, un pez cazador, caracterizado por alimentarse en las corrientes de los ríos de aguas claras y bien oxigenadas. En el curso de pesca deportiva Cundinamarca, se establecen las diferencias entre las técnicas de pesca spinning, casting, troling y jiggin, se arman los equipos en sitio consiguiendo el mejor balance entre el carretel, la vara, la línea y los señuelos, se corrigen errores frecuentes que afectan las capturas, la finalidad del curso de pesca deportiva Cundinamarca es aumentar las posibilidades de pesca para obtener más capturas durante un día de pesca”. (Pesca Salvaje, 2021)

CLUB DE PESCA Y NAUTICA BARADERO: Cuenta con la Escuela de pesca deportiva Dardo Sabatino es una institución con 50 años de vida en la práctica de la pesca deportiva, ubicado en Argentina “además de aprender y repasar los nombres de los equipo y accesorios utilizados, como también armar nuestros equipos, lanzamos nuestros equipos a agua y comenzamos a pescar y luego devolver las piezas capturadas al río nuevamente.” (Find Glocal, 2021)

1.8.2. Marco Teórico

ALIANZA ESTRATÉGICA

“Una alianza estratégica es un acuerdo entre dos empresas independientes que comparten recursos con el fin de lograr un objetivo común. En las alianzas estratégicas, las empresas participantes permanecen separadas y no forman una nueva empresa como en el caso de las joint ventures. Cada empresa conserva su autonomía y, por lo general, los proyectos que comparten tienen una duración determinada, siendo uno de los objetivos realizar acuerdos comerciales de intercambios de clientes o redes de distribución para el beneficio mutuo de las partes.” (Globalnegotiator, 2021)

Dada la explicación del término alianza estratégica, se realizará la misma con la empresa “Club Náutico” para las clases prácticas, es decir para el uso de las instalaciones y marineros.

TÉCNICAS DE VENTA

“Las técnicas de venta son los distintos métodos que aplican los vendedores para poder vender de manera más eficiente, con el propósito de poder alcanzar los objetivos de venta de la empresa.” (Quiroa, 2021)

1. Técnica AIDA: se enfoca en lograr satisfacer las necesidades del cliente, cada letra de su nombre hace referencia a un elemento del proceso de compra. Comienza llamando la atención del cliente, luego le despierta el interés, posteriormente motiva de deseo de compra, para finalmente lograr que el cliente realice la acción de compra.
2. Técnica AIDDA: Igual que AIDA pero se agrega un elemento más que es la demostración, concluyendo igual con la acción de compra.
3. Técnica AICDC: El proceso inicia con la captación de la atención, pasa luego a despertar el interés, luego se realiza el proceso de convencimiento, posteriormente viene el deseo y termina en el cierre de la venta.
4. Técnica SPIR: se inicia con una situación particular, luego se analiza el problema, enseguida se plantea la implicación de ese problema y finaliza con la solución del problema planteado.” (Quiroa, 2021)

ESTRATEGIA DE E-COMMERCE

“Existen dos momentos de alto riesgo para cualquier negocio con tienda online o múltiples canales de venta en e-commerce. Uno: las ventas van tan bien que no parece necesario emprender ninguna acción nuevas Dos: las ventas van tan mal o sufren un bajón repentino que salta la alarma del pánico.” (Muñoz A. , 2018)

Estrategia cross-selling: Se refiere a sugerir la compra de accesorios/productos que complementen

Estrategia upselling: ofrecer al cliente la posibilidad de optar por un producto de categoría superior o por un servicio más completo.

Redes sociales para aumentar las ventas online: Utilizar el social network para captar mercado meta, además pautar con influencers que gusten de este deporte

Fomenta las reseñas de usuarios: Los comentarios de los clientes hacen crecer la conversión de ventas entre un 14% y un 76%. (Muñoz A. , 2018)

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Existen numerosas estrategias de posicionamiento de una marca, las cuales serán detalladas a continuación de acuerdo con la necesidad de la idea de negocio planteada en la presente propuesta

“Según el estilo de vida. Esta estrategia se basa en intentar posicionarse basándose en el estilo de vida del consumidor objetivo y es un tipo de estrategia muy presente en el sector del automóvil.” (Montero, 2017)

“Basado en su uso. Se basa en el uso mismo del producto, que queda vinculado a un momento, lugar y ambientes determinados. Es el caso, por ejemplo, de las bebidas energéticas para deportistas o una crema solar.” (Montero, 2017)

“Basado en los beneficios. Con esta estrategia se pretende posicionar un producto en la mente de los consumidores resaltando los beneficios que entraña su uso o consumo. Además, de la obvia necesidad que el usuario desea cubrir con la adquisición del producto, si la empresa atribuye al producto beneficios complementarios será más fácil conseguir un óptimo posicionamiento en la mente del público objetivo.” (Montero, 2017)

PESCA DEPORTIVA A NIVEL INTERNACIONAL

La pesca deportiva es aquella actividad cuyo objetivo es la recreación y esparcimiento y que, como todo deporte, también necesita el dominio de una o varias técnicas para realizarla, así como de un equipo diseñado especialmente para ello. Inclusive se han hecho esfuerzos para que este tipo de deporte forme parte del programa de los juegos olímpicos, por lo que sería de gran importancia la implementación de un centro de preparación para pesca deportiva en Ecuador, en caso de que esto a futuro sea aprobada. (Vasquez, 2017)

Se diferencia de la comercial ya que, su principal característica es que los pescadores no buscan la captura masiva de peces, sino que dedican su esfuerzo a obtener un solo organismo. Pero, en ocasiones ambos tipos de pesca se pueden combinar.

Existe a nivel mundial la Asociación Internacional de Pesca Deportiva que ha realizado la clasificación de los lugares ideales en el mundo para practicar este tipo de pesca. Destacan las costas de Angola, Australia, Gran Bretaña, las Islas Bahamas, Nueva Zelanda, Estados Unidos y México. También esta asociación ha publicado las especies de organismos recomendadas para este tipo de pesca y, por ejemplo, para los tiburones se toma en cuenta al 'tiburón blanco' (*Carcharodon carcharias*), el 'tigre' (*Galeocerdo cuvieri*), el 'martillo' (*Sphyrna lewisi*), el 'marrajo' (*Lamna nasus*) y el 'azul' (*Prionace glauca*). (Pesca de Marlin en el Salvador, 2009)

Sería muy difícil establecer desde hace cuánto tiempo se practica la pesca deportiva, pero muy probablemente se originó a la par de la pesca de subsistencia. Hay registros históricos que documentan este tipo de pesca en Egipto (1,286 años a.C.), Grecia (476 años a.C.) y en Europa durante la edad media. (Pitcher, 1999). Hasta el día de hoy la característica imprescindible de la pesca deportiva ha sido el entretenimiento.

La pesca deportiva se practica en todo el mundo, pero existen lugares en donde se concentran los aficionados a esta actividad durante las temporadas de alta abundancia de peces: por ejemplo, Cairns en Australia, Bay of Islands en Nueva Zelanda, Kailua-Kona en Hawai y Cabo Blanco en Perú (Sosa-Nishisaki., 1998)

Característica que se corrobora en la definición oficial de esta categoría de pesca “se considera pesca deportivo-recreativa, la que se practica con fines de esparcimiento, con las artes de pesca y características previamente autorizadas por la Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca” (Diario Oficial de la Federación. , 1995)

Las organizaciones de Costa Rica, México y Estados Unidos están uniéndose y teniendo reuniones con los comité olímpicos y panamericanos para que la pesca deportiva sea considerada en estas competencias como deporte. “Según un comunicado de prensa de FECOP, una organización costarricense de pesca deportiva sin fines de lucro, los grupos se reunieron en Cancún, México, en noviembre para la asamblea inaugural de la Unión Panamericana. Pesca deportiva Delegación. El propósito del grupo es promover la pesca deportiva como un deporte competitivo, con la esperanza de que se agregue a los Juegos Panamericanos y compartir un frente unificado en la conservación de la pesca.” Sin embargo, fue denegada la petición para las olimpiadas de Tokyo 2020, debido a que en Latinoamérica no están organizados en este deporte (Golden, 2018)

PESCA DEPORTIVA EN ECUADOR

La pesca deportiva en Ecuador tiene su historia. Ramiro Nasimba fue uno de los primeros habitantes de Amaguaña que abrió un sitio de pesca deportiva en la década de los 90'. “En ese tiempo solo éramos tres los negocios abiertos. Hoy Amaguaña es una tierra fértil para este tipo de pesca”, explica.

Su negocio se llama ‘La Cristalina’ debido a la transparencia del agua en sus piscinas de truchas. Dos vertientes de agua de montaña alimentan las piscinas donde los visitantes pueden capturar deliciosos pescados, cuyo costo es de 2,50 dólares la libra. (La Hora, 2017)

En cuanto a los empleos directos generados por esta actividad, se desconoce el número exacto, pero involucra a las personas que trabajan, como tripulación, despachadores, fileteadores, ahumadores y personas que proveen la carnada. Se estima que el sector extractivo de la pesquería está formado aproximadamente de 600 personas, entre capitanes y tripulación.

Se ha reconocido la importancia de la pesca deportiva por su capacidad para captar divisas, generar empleo, impulsar el desarrollo y por lo tanto contribuir de manera significativa a la economía a nivel regional, estatal y nacional. Lo anterior debido a que los beneficios económicos se extienden, con un efecto multiplicador, al sector turístico (Diario Oficial de la Federación. , 1995)

Sí lo que se busca es pesca de agua dulce “Hay varios lagos y ríos en todo el Ecuador para este apasionante deporte. Los lugares mencionados a continuación son los más populares para esta actividad: la pesca de trucha en los ríos y lagos de la montaña (sierra) de Ecuador es un deporte muy popular, aunque prohibida en los parques y reservas nacionales. Los lugares de pesca conocidos son la Laguna La Mica, Laguna San Marcos, la Laguna de Mojanda, Micacocha (Laguna La Mica), Chalupas río, río Chambo, Cosanga y Papallacta, las lacas y ríos en el Parque Nacional Cajas y en la zona Osogoché.” (Gutierrez, 2011)

Los mejores meses para pescar en Ecuador:

- Marlin rayado: enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, octubre, noviembre
- Marlin azul: enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, septiembre, octubre, noviembre, diciembre
- Atún y peto: enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, septiembre, octubre, noviembre, diciembre

En la costa, Salinas (provincia Guayas) y Manta (provincia Manabí) en la costa del Pacífico son los principales centros de pesca en alta mar. Las aguas frescas y nutritivas de la corriente de Humboldt proporcionan un suministro constante de cebo son ideales para atrapar dorados (*Coryphaena hippurus*), barracudas (*Sphyraena indiastes*), marlines azul y negro, atún de aleta amarilla y de aleta larga (*Thunnus thynnus*, *Thunnus alalunga*) y un montón de otras especies. (Gutierrez, 2011)

La mayoría de los hoteles y agencias de turismo en los siguientes centros turísticos ofrecen excursiones de pesca. Salinas, Playas, Manta, Puerto López y Bahía de Caráquez. (Gutierrez, 2011)

TÉNICAS DE PESCA

“Pesca estatica o live lining: para los nuevos pescadores

Pesca en el fondo o bottom fishing: los peces pueden encontrarse en el fondo, así que la mejor manera de atraparlos es poniendo también la carnada en el fondo. Esta técnica de pesca funciona muy bien si se está practicando pesca de surf o en un lago o río con cierta corriente.

Pesca por atracción o jigging: es una de las mejores técnicas para enseñar a alguien a pescar.

Lanzar y recuperar: Si escoges utilizar un señuelo artificial, prueba el lanzar y recuperar. Esta técnica de pesca puede cubrir una gran porción de agua rápidamente ya que el movimiento es principalmente horizontal.” (Takeme Fishing, 2021)

1.8.3. Marco Conceptual

Anzuelo: Los anzuelos son elementos fundamentales para la pesca, ya que son los encargados de sujetar el pescado. La curvatura de estos debe ser lo suficientemente resistentes para aguantar las dos grandes fuerzas opuestas que se producen. Por un lado, la potencia de tiro producida por el pescado en su lucha por escapar y por el otro lado la línea de pesca tirando del carrete. (Euroinnova Business School, 2021)

Señuelo: Un señuelo de pesca es la imitación de una presa, tal y como un pez nadador o una cucharilla giratoria, animándola para que pique e iniciar el ataque. Existe una gran variedad de señuelos con sus diferentes colores y formas, dependiendo de la técnica y tipo de pez que queramos capturar. (Espesca, 2021)

Caña de casting rods: Existen dos variedades de cañas: las spincast y las baitcast. Las primeras poseen un carrete abierto, lo que las hace más fáciles de manejar. Además, cuentan con mangos rectos y pequeñas guías para las líneas. Las baitcast exigen un mayor manejo de la caña, puesto que su carrete

tiene un sistema más complejo. La agarradera de este tipo de caña puede ser recta o con forma de pistola. Al ser más difíciles de controlar, son cañas recomendables para pescadores experimentados. (Euroinnova Business School, 2021)

Cañas de spinning. Son las cañas de pescar que sirven para todo. Idóneas para ser empleadas tanto en agua dulce como en agua salada gracias, entre otras cosas, a la velocidad con la que se puede tirar el anzuelo y a las grandes distancias que cubre. (Euroinnova Business School, 2021)

Carretes: El carrete de pesca, es un dispositivo que permite desplegar y recuperar la línea de pesca mediante el uso de un carrete montado en un eje. Es utilizado en gran medida para practicar pesca deportiva. (Euroinnova Business School, 2021)

Pesca spinning: “Una modalidad de pesca que consiste en intentar engañar a los peces lanzando un señuelo artificial al agua y darle vida moviéndolo de forma parecida a como lo haría un pececillo u otra criatura de verdad. Para esta modalidad de pesca se usan diferentes equipos de pesca y diferentes señuelos, dependiendo del escenario de pesca que elijamos y de las especies que queremos pescar.” (Señuelos, 2021)

Trolling: “Es la modalidad más sencilla de aprender y la más recomendada para quienes se inician en la pesca deportiva. Consiste en arrastrar un cebo artificial con la embarcación en marcha lenta.” (INFOBAE, 2015)

Pesca de casting: Es una técnica de pesca en donde las cañas de casting suelen tener un mayor número de anillas, pero de menor tamaño para poder guiar de forma más precisa el hilo, se dice que es una de las más tranquilas (Segundoanzuelo, 2021)

1.8.4 Marco Lógico

Tabla 1: Marco lógico

	Objetivo	Indicadores	Medio de Planificación	Supuestos
Fin	Enseñar pesca deportiva a la nueva generación	Adolescentes y jóvenes conversen fluidamente sobre el tema	Tendencias en Redes sociales: Instagram Tik Tok Facebook	Factibilidad económica y turística
Propósitos	Alto conocimiento en pesca deportiva	Menor desconocimiento sobre el deporte de pesca mediante encuestas o entrevistas	Alianza con marinos que enseñen sobre el deporte	Se abran más clubes de pesca en asociación con el C.A.M.I.
Componentes	Crear una cultura de pesca deportiva en Guayaquil inculcando a la nueva generación.	Comunidades de más de 100 personas que sepan sobre la pesca deportiva	Alianza estratégica con clubes reconocidos en Guayaquil, realizando torneos con mayor publicidad	Las autoridades de Guayaquil reconozcan la pesca deportiva como una oportunidad de turismo
Actividades	Entrenar mediante vacacionales a adolescentes para que no	Cada año aumente número de inscritos en vacacionales	Los estudiantes de vacacionales ingresen también a la	Las autoridades den becas a los estudiantes.

	dejen morir el deporte		escuela de verano	
--	---------------------------	--	----------------------	--

Elaborado por: El autor

1.9. Formulación de la Hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos

- ¿El Entorno Jurídico de la empresa está correctamente constituido?
- ¿Se establecieron los factores externos que afectarán a la empresa?
- ¿La estrategia de marketing cumplió su objetivo?
- ¿El proceso operativo establecido funciona correctamente?
- ¿Mitigó errores el plan de contingencias?
- ¿Es financieramente rentable la propuesta de valor?

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPITULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Análisis de la Oportunidad

2.1.1 Descripción de la idea de Negocio, modelo de Negocio

Los atractivos turísticos del Ecuador han despertado fuerte interés entre quienes la visitan, un paraíso en el perfil costanero sirve de distracción para los amantes de deportes extremo, como pesca deportiva, deporte de montaña, esta provincia goza de varios destinos interesantes.

El presente plan de negocio desea desarrollar la primera escuela de pesca deportiva en el Ecuador, es aquí donde está la participación de la empresa Mundo Marino, que juega un papel importante, sus productos y el equipamiento son especializados para realizar cualquier clase de pesca deportiva desde sus señuelos hasta la fabricación de sus embarcaciones poseen una tecnología de punta generando la satisfacción de sus clientes.

Una de las características de la escuela de pesca deportiva es que usará implementos, equipos y suministros de marcas reconocidas, mismos que proveerá la empresa aliada Mundo Marino, la misma que se encuentra posicionada en el mercado, tanto para las instrucciones prácticas en la escuela y para uso en mar abierto, lo que de si brinda seguridad, calidad y confort a las personas que utilicen los servicios de la escuela.

El uso de estos equipos, sumados a la experiencia y conocimientos en pesca deportiva de los instructores permitirá a la empresa adquirir desde sus inicios un grado de aceptación en cuanto al prestigio que debe tener todo emprendimiento al utilizar equipos de renombre internacional.

Figuras 1: MODELO DE NEGOCIO

Problem	Solution	Unique Value Proposition	Unfair Advantage	Customer Segments
Falta de conocimientos Lugares para pescar Falta de implementos	Escuela de pesca deportiva	Fomentar la pesca como un deporte, divertido y tradicional para nuevos aprendizajes y destrezas	Instructores altamente capacitados Clases dinámicas Innovador en Ecuador	Adolescentes, jóvenes y adultos que deseen aprender este deporte. Personas que ya hayan practicado antes y quieran retomarlo.
Existing Alternatives	Key Metrics	High-Level Concept	Channels	Early Adopters
Club de Pesca guayaquil	Cantidad de Personas inscritas	Escuela de pesca con diferentes niveles de aprendizajes teóricos prácticos.	Redes sociales Oficina para inscripción Sitio web Torneos de Pesca Eventos de patrocinio	Personas que les llame la atención pescar de una manera adecuada y segura Personas Aventureras Adaptar el deporte
Cost Structure		Revenue Structure		
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Alianza estratégica • Implementos de pesca deportiva • Gasolina para los botes 		<ul style="list-style-type: none"> • Inscripciones de los cursos • Pensión mensual de estudiante • Venta de implemento de pescas. 		

Elaborado por: La autora

2.2. Misión, visión y valores de la Empresa

Misión

Dar a conocer las técnicas elementales de pesca deportiva a un segmento de la población tanto nacional como extranjero en Ecuador, brindando nuevas alternativas de recreación, la empresa cuenta con personal capacitado en asesoría en el uso de los implementos, lo que permite establecer una experiencia única en la práctica de esta actividad

Visión

Posicionarse en el mercado ecuatoriano como un atractivo turístico complementario donde podrán disfrutar de las técnicas elementales de la pesca deportiva con

implementos de Mundo Marino, reflejando responsabilidad y compromiso en nuevas formas de diversión únicas en la práctica de este deporte.

Valores

- Honestidad: Rectitud, disciplina y honradez en el cumplimiento de obligaciones y las prestaciones del servicio.
- Lealtad: Actuar con fidelidad, compañerismo y respeto a las convicciones personales y los objetivos institucionales.
- Respeto: Reconocer y considerar a cada persona como ser único con intereses y necesidades particulares.
- Transparencia: Acción que permite que las personas y las organizaciones se comporten de forma clara, precisa y veraz, a fin de que la ciudadanía ejerza sus derechos y obligaciones, principalmente el control social.
- Equidad: Atención en igualdad de condiciones a los usuarios internos y externos, en todos los servicios que ofrece la escuela, desterrando toda práctica de política de exclusión e inequidad, así como todo tipo de discriminación.
- Calidez: Comportamientos de amabilidad, cordialidad, solidaridad y cortesía en la atención y servicios hacia los demás, respetando sus diferencias y aceptando su diversidad.

2.3 Objetivos de la empresa

2.3.1. Objetivo general

Determinar la viabilidad técnica y financiera de la implementación de una escuela de pesca deportiva en la ciudad de Guayaquil.

2.3.2. Objetivos específicos

- Determinar las oportunidades, amenazas de la industria a través de un estudio del entorno.
- Detallar las preferencias y necesidades del cliente y a su vez la aceptación del servicio y productos mediante una investigación cuantitativa y cualitativa.
- Establecer una oportunidad clara de negocio que sea sustentada en base al análisis del ambiente externo, necesidades y preferencias de los clientes.

- Desarrollar una estrategia de marketing que otorgue al servicio y sus productos ser competitivos proporcionando éxito en el mercado.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

De acuerdo con la legislación y los principios del derecho, existen dos tipos de personas: Persona natural y jurídica, estableciendo en este estudio, la presente propuesta una persona jurídica.

“Persona Jurídica: Conforme lo estipula el Art. 564 del Código Civil: persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente.” (Muñoz D. E., 2020)

La empresa tendrá como razón social “Escuela de pesca deportiva Gye. S.A.”, siendo su localidad en la ciudad de Guayaquil y su actividad principal la enseñanza a personas que requieran aprender a pescar y se encuentren ubicados en la Perla del Pacífico.

Esta compañía funcionará como Sociedad Anónima, es decir que “es una compañía cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.” (Ley de Compañías, 1999) como lo establece el Art. 143 de la Ley de Compañías.

3.1.2. Fundación de la Empresa

Según el artículo 146 de la Ley de Compañías de Ecuador “La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Unico de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo.” (Ley de Compañía, 2014)

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

público.” Continúa indicando en el Artículo 147 de la Ley de compañías hasta el Art. 150

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

Conforme lo establecido por la Ley de Superintendencia de Compañías, para establecer una compañía bajo la figura de Sociedad Anónima el capital mínimo debe ser de \$800.00 y con dos accionistas, por lo cual este valor será distribuido de la siguiente forma

Tabla 2: Accionistas

Accionista	Participación	Dólares	Número de acciones
Accionista 1	60%	\$480.00	480
Accionista 2	40%	\$320.00	320

Elaborado por: La autora

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

La empresa mantendrá un código de ética que deberá ser cumplido por los accionistas/ socios (según lo estipulado en el Art. 114 de la Ley de Compañías) y colaboradores, pues es fundamental para el equilibrio, desarrollo y crecimiento de la empresa.

- Privacidad: Mantener los datos de los trabajadores y clientes de forma confidencial
- Puntualidad: Los colaboradores deberán recibir su pago en fechas establecidas en el contrato (fin de mes y quincena), así mismo los entrenadores deberán empezar y terminar su jornada de forma puntual.
- Respeto: Tener un ambiente organizacional de cordialidad, y transparencia en cada toma de decisión, cada área de trabajo es importante para el desarrollo de la empresa.

Si hay falta en una de uno de los puntos mencionados, tendrá un memo y se sancionará dependiendo de la falta cometida.

3.3. Propiedad Intelectual.

3.3.1. Registro de Marca

Se registrará la marca ingresando a la página web de derechos legales según lo estipulado por la SENADI “El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas de Certificación \$ 400,00 USD. La protección de la marca de certificación tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.” (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2020)

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

El trabajo de investigación que lleva por título “Propuesta para la creación de una escuela deportiva en la ciudad de Guayaquil” es elaborado por Carla Reinoso, con el fin de obtener su título como Licenciada en Desarrollo de Negocios Bilingüe, siendo protegido por los derechos de autor y publicado por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

Este trabajo de investigación no aplica modelo de utilidad o patente debido a que no es considerado invención según el Artículo 125 de la Ley de Propiedad Intelectual cuya última fecha de modificación fue en el 2014

“Art. 125.- No se considerarán invenciones: a) Los descubrimientos, principios y teorías científicas y los métodos matemáticos; b) Las materias que ya existen en la naturaleza; c) Las obras literarias y artísticas o cualquier otra creación estética; d) Los planes, reglas y métodos para el ejercicio de actividades intelectuales, para juegos o para actividades económico-comerciales, así como los programas de ordenadores o el soporte lógico en tanto no formen parte de una invención susceptible de aplicación industrial; y, e) Las formas de presentar información” (Ley de Propiedad Intelectual, 2006)

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

En la siguiente tabla se encontrarán los datos del presupuesto de constitución

Tabla 3: Presupuesto de constitución de la empresa

Descripción	Costo
Aporte capital	\$800.00
Permisos (constitución, bomberos, uso de suelo, letrero, etc)	\$460.00
Registro de Propiedad Intelectual	\$400.00
TOTAL	\$ 1600.00

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1 PEST

El análisis PEST que por sus siglas significa Político, Económico, Social y Tecnológico, es una herramienta para poder conocer a profundidad el entorno externo en el cual la empresa se va a desarrollar, factores que no dependen de la empresa. “Con los resultados que ofrece el análisis PEST es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización.” (QuestionPro, 2021)

POLÍTICO

En Ecuador, país donde se situará la empresa, durante 14 años estuvo gobernando el mismo partido político llamado Alianza-País el cual tenía como ideología establecida el socialismo, el 24 de mayo del año en curso, 2021, fue posesionado el nuevo presidente, Don Guillermo Lasso, quien establece el capitalismo como modo de gobierno. “Los ecuatorianos acogieron este lunes entre la expectativa y la incertidumbre a Guillermo Lasso, el primer conservador en asumir la Presidencia en veinte años, y que tendrá por delante la tarea de unir a una sociedad en la que persiste un fuerte enconamiento ideológico entre izquierda y derecha. "En este Gobierno que hoy nace, del nuevo siglo de republicanismo (en Ecuador), termina la era de los caudillos", proclamó el nuevo presidente, quien aseguró que "gobernará para todos", para restaurar los valores de la lucha de los patriotas ecuatorianos hace 200 años. (Daniela Brik, 2021)”

Una de las políticas que dejó establecida el gobierno anterior y que sigue vigente hasta la fecha es la “LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN” en donde se dan beneficios a los nuevos negocios que se registren y se acojan a la ley “Registro Nacional de Emprendimiento”, constar en este registro da beneficios como de ayuda en infraestructura brindará apoyo y facilitará instalaciones, “infraestructuras o establecimientos disponibles a su cargo, mediante la suscripción de convenios, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados e instituciones del gobierno central, para ser utilizados como centros de incubación

gratuita para emprendedores.” (Asamblea Nacional República de Ecuador, 2020)

También se les proporcionará información macroeconómica, legal, tributaria entre otras para que puedan desarrollar su emprendimiento “además de un directorio de las oficinas comerciales del Ecuador en el mundo, con información para exportar productos y servicios.” El apoyo del gobierno no solo será a nivel nacional, sino que también fomentará apoyo para que se expanda la promoción globalmente “Promoción comercial de emprendimientos a nivel internacional. El ente rector de Comercio Exterior realizará la promoción comercial de productos y servicios de emprendedores que se encuentren en el RNE, a través de sus oficinas comerciales del Ecuador en el exterior. Además, presentará al CONEIN una estrategia anual en la que se especificarán los objetivos, metas, proyectos, programas y actividades a desarrollar para el apoyo a emprendedores en el exterior, e igualmente presentará un informe semestral para evaluar el avance de la estrategia de promoción comercial internacional.” (Asamblea Nacional República de Ecuador, 2020)

Dentro de las políticas que están escritas en la Ley de Emprendimiento e Innovación en el Capítulo V se indica que también se darán fuentes de financiamiento y garantías para todo aquel que esté registrado en el RNE y también se apoyará con un capital seminal “tendrán acceso inmediato a los servicios financieros y a los fondos de inversión públicos que se generen a partir de la aplicación de esta ley.” También habrá fondos colaborativos mediante plataformas, uno de estos serían la donación, recompensa, inversión en acciones o financiamiento reembolsable “Financiamiento Reembolsable: Categoría en la que se financia proyectos con o sin fines de lucro, donde el promotor expone las condiciones de reembolso y rentabilidad del financiamiento, asociadas o no, al éxito del proyecto.” Y por supuesto poniendo condiciones como lo indica el Art. 42 estableciendo un plazo de publicación- “Las plataformas de fondos colaborativos se asegurarán de que para cada proyecto productivo se establezca un plazo máximo para la consecución de los recursos, que en ningún caso superará seis (6) meses a partir de la fecha de publicación del proyecto productivo. En caso de cumplirse el plazo, la plataforma de fondos colaborativos deberá suspender la publicación del proyecto y notificar a los inversores y promotores relacionados al proyecto.” (Asamblea Nacional República de Ecuador, 2020)

Una de las nuevas políticas que se ha ejecutado para la reactivación económica es la disminución de impuestos y aranceles a partidas arancelarias para importación, llegando algunas partidas al 0%. El estado asumirá por esta reforma USD 180 millones para que dentro del país se desarrollen los negocios con mayor amplitud y haya circulación económica. “Del total de bienes, 71% es insumo para la industria, 19% maquinarias y 10% bienes de consumo, según la Cámara de Comercio de Quito. La reforma arancelaria forma parte de la Política Pública de Facilitación al Comercio y Agenda de Competitividad establecida en el Decreto 68, que firmó el presidente Guillermo Lasso, el pasado 9 de junio.” (Alvarado & Vásquez, 2021), los aranceles se redujeron en 667 partidas arancelarias los cuales han afectado de forma positiva a 13 sectores de la industria, queriendo igual para poder competir con otros países como Colombia que tiene 0% de impuestos. Aun así, se debe de poner mayor esfuerzo por disminuir los aranceles y procedimientos tributarios de los sectores económicos que aún no fueron reconocidos en esta primera fase.

Conclusión Político

Las nuevas leyes apoyan al emprendedor a ejecutar de forma eficiente su negocio, Fishing Roots debe de apoyarse de la ley orgánica que ofrece el Registro Nacional de Emprendimiento para poder tener promoción del gobierno y colaboración económica.

Otro beneficio es la reducción de aranceles en algunos bienes de importación en la cual ayuda y facilita en la compra de implementos deportivos para la venta

ECONÓMICO

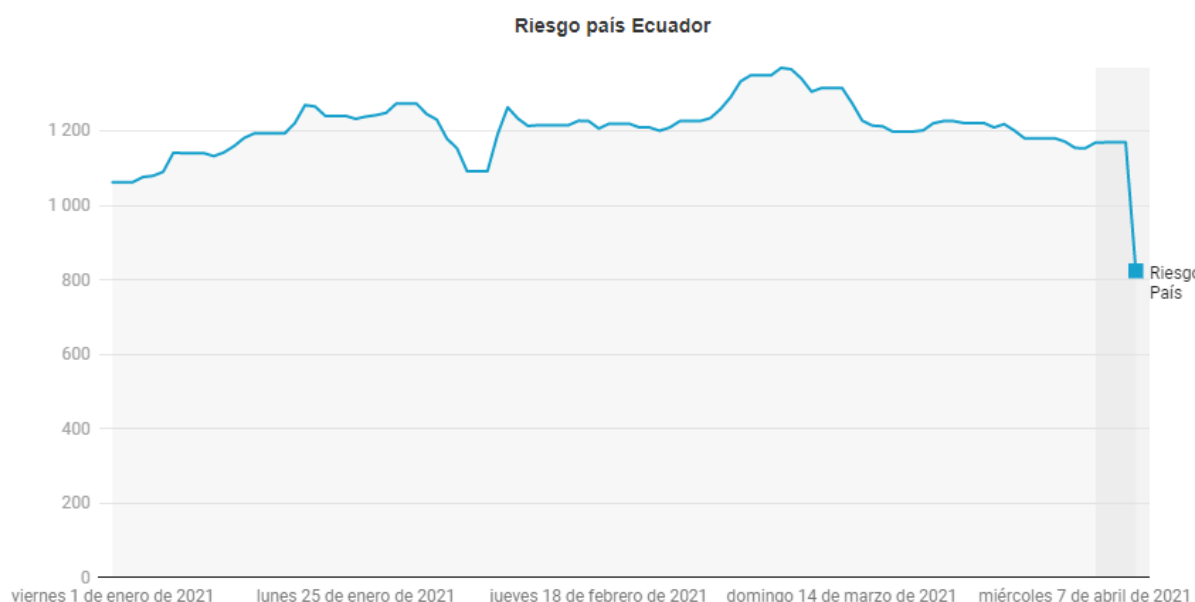
Con la llegada del nuevo gobierno, el riesgo país, que es el encargado de darle certeza a los mercados internacionales de poder realizarle un préstamo al país o de invertir en él, disminuyó en un día 345 puntos, el cual no había disminuido desde noviembre del año 2019 y el puntaje más bajo del riesgo país en estos últimos años ha sido de 900 puntos. “La certidumbre y confianza que genera el presidente electo se reflejan en los fenómenos suscitados al día siguiente de las elecciones. Entre ellos está la subida de los precios de los bonos ecuatorianos, la bajada de su rentabilidad y, consecuentemente, la caída del riesgo país. Al cierre del 12 de abril

llegó a 824 puntos. Es decir, un decrecimiento de -29,5% en el riesgo país” (Gestión Digital, 2021)

“Los factores que determinan el riesgo país están directamente ligados al desempeño económico, sus proyecciones hasta el panorama social y político. A inicios de 2020, Ecuador arrastraba un problema de inestabilidad política derivada la frágil popularidad del gobierno de Lenin Moreno y las protestas de octubre de 2019. Restaron en contra dos crisis: la económica y la sanitaria por la pandemia del COVID-19.” (Gasto Público, 2021)

En la imagen se detalla el riesgo país desde enero del 2021 hasta abril del 2021 donde decreció significativamente.

Figuras 2: Riesgo País



Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Fuente: (Gestión Digital, 2021)

A pesar de que el nuevo presidente atrajo en el mercado mundial efectos positivos, dentro del país según la última encuesta realizada por el INEC de Empleos y Desempleos en el mes de mayo del 2021, la situación económica no ha mejorado, algunos analistas económicos indican que es debido a las restricciones dadas por el covid, en donde negocios pequeños no pueden trabajar con normalidad. “El desempleo se ubicó en mayo del 2021 en 6,3%, la cifra más alta desde enero

pasado, cuando fue de 5,7%. Pablo Zambrano, presidente de la Cámara de Industrias y Producción (CIP), señaló que esas medidas de restricción afectaron particularmente a los negocios pequeños y medianos. Pese a que se esperaba que el Día de la Madre impulse el consumo, según Zambrano, el cierre de los negocios en 18 provincias provocó que tiendas, bazares, ferreterías y otros pequeños establecimientos no puedan abrir y, en consecuencia, prescindieran de personal.” (Orozco, 2021)

Figuras 3: Indicadores Nacionales

Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA)	jun-19	mar-21	abr-21	may-21	jun-21
Tasa de participación global	66,8	63,8	65,9	67,2	65,8
Tasa de empleo adecuado	37,9	31,6	30,8	30,2	31,3
Tasa de subempleo	20,3	23,0	23,3	23,2	23,0
Tasa de desempleo	4,4	4,9	5,1	6,3	5,1

Elaborado por: Ecuador en Cifras






Fuente: (INEC, 2021)

Sin embargo, el Banco Central del Ecuador, optimiza estos resultados e indica que la economía del País crecerá en un 2.8%. “Según dijo el BCE el martes 1 de junio del 2021, la nueva proyección se basa en una continuidad del programa con el Fondo Monetario Internacional (FMI), el crecimiento económico de las principales economías mundiales y la expectativa en la vacunación generalizada de la población ante el covid-19.” (Vásconez, 2021) Dependiendo del porcentaje de población que esté vacunada en donde haya menos riesgo de contagio se procederá a disminuir restricciones.

En el Guayas, específicamente Guayaquil, el estado de excepción continúa, hay aforos reducidos en hoteles, restaurantes, bares, pero paulatinamente la actividad económica ha ido aumentando. “Pero este año, entre enero y mayo, Guayaquil registra un incremento en ventas de 15 % frente al mismo periodo de 2020. El presidente de la Cámara de Industrias de Guayaquil, Francisco Jarrín, considera que también le resulta favorable a la actividad productiva y económica de la ciudad contar con un mercado laboral en mejores condiciones en relación con el resto del país, ya que mientras que, a nivel nacional, a mayo del 2021, solo 31 de

cada 100 personas ocuparon un puesto de pleno empleo, a nivel de Guayaquil lo hicieron 42 de cada 100.” (El Universo, 2021)

Figuras 4: Indicadores económicos principales

Indicadores Básicos			
	▶ Canasta Familiar Básica	\$709,40 junio 2021	
	▶ Inflación mensual (IPC)	-0,18 % junio 2021	
	▶ Empleo	Empleo adecuado 31,3 % junio 2021	Desempleo 5,1 % junio 2021
	▶ Pobreza	Pobreza por ingreso 32,2 % junio 2021	Tasa de Pobreza Multidimensional 40,2 % diciembre 2020
	▶ Índice General de la Construcción	0,60 % junio 2021	

Elaborado por: INEC

Fuente: (INEC, 2021)

Por otro lado, en junio el presidente Lasso participó en el foro Davos, en donde indicó políticas para impulsar la reactivación económica, lo cual se basa en primero disminuir contagios de covid19 para poder trabajar con normalidad, las horas laborales completos con aforos completos, esto se daría mediante vacunación masiva. “Los esfuerzos de mi Gobierno se orientan a la discusión y búsqueda de acuerdos, priorizando la reactivación económica y la generación de empleo digno, creando soluciones con solidaridad. Para ello, garantizó que el Estado dispone de USD 550 millones, suficientes para el ambicioso plan de vacunación contra la covid-19 a 9 millones en los primeros cien días de gobierno, monto procedente de varios multilaterales (créditos y garantías).

Conforme avance la inmunización y comience a reactivarse una economía, que en 2020 decreció el 7,8 % y que vio la pobreza elevarse al 32,4 %, el Gobierno espera rebajar esos indicadores.” (Agencia EFE, 2021)

Conclusión Economía

Esto permite que las familias y jefes de hogares no limiten su economía y puedan optar por servicios adicionales a los gastos básicos. A pesar del desempleo

causado por la pandemia, las medidas económicas que se están implantando por el nuevo Presidente de la Nación sugieren a futuro una mejor economía.

SOCIAL

La demografía en Ecuador en el 2021 es de 17.268.000 personas, 67 habitantes por km² cuya capital es la ciudad de Quito. La tasa de natalidad se ha visto reducida a la mitad en solo 30 años evidenciándose en 1990 nacimientos de 30,6/1.000 habitantes a 15,2 en el año 2020. (Bank, 2021)

En el 2020 hubo alrededor de 2 723 665 habitantes en la ciudad de Guayaquil, mientras que en el 2021 se redujo a 2,696,657 habitantes. (Population.City, 2021)

En Ecuador se ha visto afectado en alrededor de 492 mil casos que han experimentado el Covid-19, dejando 31.788 muertes. Específicamente en el Guayas ha habido 65.886 casos y 2.757 muertes.

A nivel mundial 4,2 millones de personas habían fallecido por motivo del COVID-19. (Orús, 2021)

Una de las consecuencias de la pandemia en los deportistas ha sido la interrupción indeseada e indefinida de los entrenamientos, competiciones, vida competitiva con la incertidumbre de cuándo todo vaya a volver a la normalidad.

Las asociaciones y organismos médicos deportivos han advertido de que una interrupción indeseada e indefinida de la actividad profesional de los atletas y su aislamiento podría acarrear, entre otras consecuencias, miedo a quedarse atrás en la preparación física, pérdida de los apoyos familiares y sociales por el confinamiento, preocupación por los posibles contagios de COVID-19 de familiares y amigos, miedo a la enfermedad, tendencia a pensar excesivamente sobre el futuro y los próximos pasos que debería dar y preocupaciones financieras. (Hub, 2020)

Estas restricciones han llevado a la posibilidad de llevarlos a cuadros psicológicos de ansiedad y problemas anímicos, sobre todo, si ya se presentaban

problemas como el insomnio, trastornos obsesivos compulsivos o depresión, pudiendo hacerse aún más graves de lo normal debido a la pandemia y el confinamiento. (Novell, 2002)

Cuando existe una interrupción indefinida y en un tiempo que estaba en contra de su voluntad sus consecuencias son similares a una lesión o al retiro o jubilación del deporte.

Es popular la frase de que los deportistas son más fuertes psicológicamente que otro ciudadano, ya que demuestran altas capacidades de resistencia ante las críticas por parte de medios públicos y sociales, sin embargo, las patologías mentales no pueden ser tan diferentes a las de la población general.

La aplicación de las vacunas contra el coronavirus en Ecuador ha pasado de 53 354 en el mes de junio a 137 161 en el mes de Julio, eso significa un aumento del 57 % tomando en cuenta que en los últimos días se han colocado más de 200 000 vacunas de las primeras dosis en un solo día. (El Comercio, 2021) CORREGIR CITA

Sin embargo, no se deja de lado la población que muestra negativa ante la vacuna, muchos confían en la ciencia, pero muestran dudas respecto a los plazos y, sobre todo, temor a las reacciones adversas. Por otro lado, está la población que muestra mayor seguridad luego de ver en otra población su efectividad y así decidir entre seguir o no su ejemplo.

Como en el caso de Luis, oncólogo de profesión, 49 años, forma parte de esa corriente. “Creo en la vacunación y me la pondré, pero todavía es pronto para afirmar ‘inmediatamente’ sin más información. Aunque no creo que haya riesgo con los efectos adversos inmediatos, no lo tengo claro con los efectos a largo plazo”. (Campillo, 2020)

Respecto a la edad, el CIS mostraba que el rechazo a la vacunación inmediata es mayor en las franjas entre 25 y 35 años (57%) y 45 a 54 (50%), mientras que, en la población de más de 65 años, la más vulnerable, solo el 31,3% la rechaza. Curiosamente, la segunda franja con menos rechazo es la más joven, entre 18 a 24 años (el 45,7%). (RTVE.es, 2020)

Por otro lado, la pandemia ha afectado al turismo tanto internacionalmente como en Ecuador, en la costa ecuatoriana, en las playas, entre otros “El turismo juega un papel crucial en la creación de empleo, la generación de divisas y la actividad económica en general. Sin embargo, desde abril de 2020 esta actividad se ha detenido drásticamente a nivel mundial como resultado de la pandemia del COVID-19. Ecuador y demás países de América Latina y el Caribe han hecho esfuerzos para iniciar la reactivación económica de la actividad turística frente a los retos y desafíos de un escenario post pandemia.” (Grupo Faro, 2020)

Conclusión Social

La pandemia ha afectado en muchos ámbitos en Ecuador, tanto en lo psicológico, como en lo económico, con este proyecto de impulsar la pesca deportiva, no solo se impulsará un deporte, sino que también se reactivará el turismo y con ello la economía

TECNOLÓGICO

El número de dispositivos móviles conectados en el país es de 13.82 millones, lo que constituye un 77,8% de la población (Alvino, 2021).

Ecuador cuenta con 10.17 millones usuarios de internet y se registran 14 millones de perfiles en redes sociales, eso quiere decir que el 78,8 % de la población tiene este servicio, experimentando así un crecimiento al acceso a internet y a las redes sociales (Alvino, 2021).

Por otro lado, los medios televisivos aún cobran vida. Se considera que, en promedio, 3,8 **personas** son miembros por hogar (Censo INEC, 2010), el número de usuarios estimados en el país es de 4.919.837, es decir, casi 5 millones de ecuatorianos siguen accediendo al medio televisivo. El grado estimado de penetración del servicio es de 30,46%, hasta junio de 2015, es decir que 30 de cada 100 **personas** accede a esta prestación (Encuentro, 2015).

Existe un mayor porcentaje en aquella población que consume estas herramientas como el internet que un medio televisivo, por lo que hoy en día las personas acceden de forma instantánea al informe del día a día por redes sociales que por televisión.

Mario Morales, analista de televisión y medios de la Pontificia Universidad Javeriana, dijo que la forma como se consume noticia “es fundamentalmente un asunto de hábito”, e hizo énfasis en el aprendizaje que pueden dejar las formas de consumo de los millennials y los centennials.

Según el experto, “las nuevas generaciones están aprovechando mejor estas herramientas, consumen lo que tengan al frente. Debemos entender su forma práctica de diluir las fronteras que nos inventamos las generaciones más antiguas”.

El desarrollo del mundo digital y la aparición de nuevos jugadores en el mercado han hecho que los medios tradicionales de comunicación queden relegados y tengan un mayor reto para no perder sus audiencias (República, 2019)

Por ello, Tulio Ángel, presidente ejecutivo de Asomedios, resaltó que la llegada de “Google, Facebook y los influenciadores hacen que los medios deban reinventarse para que puedan seguir compitiendo en este mercado y no perder la pauta”.

Werner Zitzmann, director ejecutivo de la Asociación Colombiana de Medios de Información (AMI), aseguró en igual medida que “la pauta comercial es uno de los ingresos más altos para los medios, pero está teniendo un reacomodamiento por los medios digitales y los influenciadores” (Bolaños, 2019)

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, elaborada por el INEC en Ecuador el sector económico al que pertenece el trabajo de titulación, específicamente es al de Actividades deportivas, de esparcimiento y recreativas, con su código CIIU R93, y en su clasificación mayormente detallada se lo menciona como “Gestión de reservas y actividades de apoyo para la caza y pesca deportiva o recreativa.” Con el código de correspondencia: R9319.06 (INEC, 2012)

A pesar de que la pesca artesanal e industrial en el Ecuador tenga un alto impacto en la economía ecuatoriana “La pesca y la acuicultura

representan \$4.800 millones en exportaciones; estos dos sectores son los más importantes de la economía no petrolera y no pueden andar de Herodes a Pilatos siendo un apéndice del Ministerio de Agricultura o del Ministerio de Comercio Exterior” (Leone, 2021) y a pesar de que continúe en crecimiento este sector económico, la pesca deportiva en Guayaquil específicamente no ha sido un sector explotado, pero en Quito atrae el turismo “La pesca, sea deportiva o en su versión con mosca o anzuelo, es una opción económica para las personas que buscan hacer turismo en los alrededores de Quito.” Sobre todo, es un atractivo para las hosterías y complejos turísticos, las personas que realizan la pesca deportiva, luego de haber realizado la pesca se sirven lo pescado acompañado de porción de patacones y arroz “Los fines de semana y días feriados es cuando más se realiza esta práctica. En los sitios de pesca deportiva, los dueños de las hosterías dejan de alimentar a los peces para que cuando lleguen los clientes, puedan pescar con facilidad.” (Costales, 2020)

En diferentes lugares donde no hay criaderos de peces, compran peces grandes y los introducen en el río o lago, otros realizan el criadero importando ovas de Francia. “En Baños, la pesca deportiva se complementa con el turismo de aventura. Aquí se pueden realizar actividades como rafting, canyoning, canopy, entre otras. Los guías turísticos recomiendan que la pesca se realice en la primera mitad del día y el resto de actividades luego del almuerzo, para que el comensal pueda degustar de la pesca que realizó.” (Costales, 2020)

Hay varios lagos y ríos en todo el Ecuador para este apasionante deporte. Los lugares mencionados a continuación son los más populares para esta actividad: la pesca de trucha en los ríos y lagos de la montaña (sierra) de Ecuador es un deporte muy popular, aunque prohibida en los parques nacionales y reservas nacionales. Los lugares de pesca conocidos son la Laguna La Mica, Laguna San Marcos, la Laguna de Mojanda, Micacocha (Laguna La Mica), Chalupas río, río Chambo, Cosanga y Papallacta, las lacas y ríos en el Parque Nacional Cajas y en la zona Osogoche. (Gutierrez, 2011)

Un dato importante es que este deporte está relacionado con el turismo donde existe la posibilidad de lugares propicios para la práctica de algún deporte en específico.

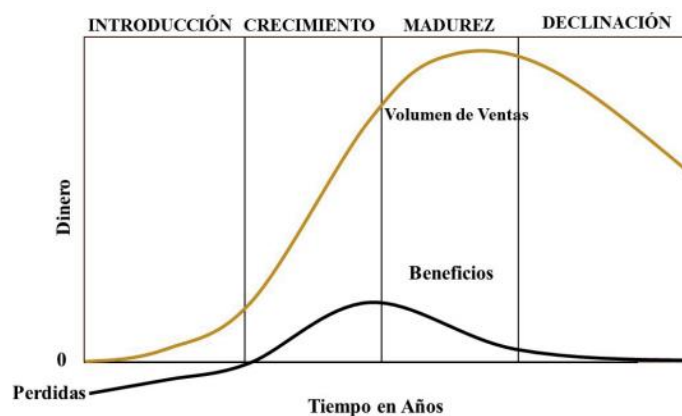
Algunos autores relacionan al turismo náutico exclusivamente con la navegación, definiéndolo como aquel segmento de turistas que, motivados por el ocio y la recreación, se desplaza en embarcaciones por el mar, ríos o lagos, utilizando las instalaciones náuticas como puertos o marinas, como base de sus principales actividades de alojamiento. Bajo este enfoque, el resto de las actividades náuticas como pesca deportiva, windsurf, surf, etc. se explican como otras actividades complementarias a este segmento (Alcover, Alemany, Jacob, Payeras, & García, 2011)

Paralelamente (Perrone & Cajiao, 2009) en su estudio sobre el turismo de naturaleza en la zona marino costera del Ecuador continental analiza la oferta que se articula alrededor del mar y la naturaleza, definiendo tipologías turísticas tales como el sol y playa (con un sinnúmero de actividades relacionadas en el medio acuático), el turismo deportivo (con actividades tales como vela, kayak, surfing, kitesurfing, snorkeling, buceo y pesca deportiva), el turismo de cruceros y el turismo de observación de fauna marina (como manifestación del ecoturismo, citando a ballenas jorobadas, delfines y lobos o leones marinos como especies de interés).

4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

En el Figura a continuación se observará la etapa de un producto o servicio y su tiempo de vida. Su mayor volumen de ventas es en la etapa de madurez mientras que brinda mayor beneficio en la etapa de crecimiento.

Figuras 5: Ciclo de vida del Producto



Elaborado por: José Loaiza

Fuente: (Loaiza, 2018)

Fishing Roots está en la etapa de introducción al mercado, debido a que es una idea de negocio que se está planteando establecer en Guayaquil, dado que no hay este servicio de escuela de deporte de pesca, se tendrá que hacer un arduo esfuerzo para que tenga un crecimiento y su curva en el ciclo de vida sea larga. “Esta fase se presenta cuando el cliente adquiere por primera vez el producto, ya sea porque es un producto nuevo, como si éste ya existía, pero por promoción, por descuento, por oferta, por recomendación, etc. el cliente se ha visto motivado a probarlo”

“El Ciclo de Vida del Cliente (CVC) describe la progresión que un cliente hace a través de la empresa. Esta forma de analizar a los clientes permite centrar la estrategia de marketing en el cliente y no en el producto. El ciclo de vida del cliente es una visión unificada actual y futura del cliente que integra todos los niveles de interacción entre el cliente y la empresa.” (Loaiza, 2018)

4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Industria: Industria de enseñanza deportiva de pesca y recreación turística en la ciudad de Guayaquil.

Poder de negociación de Proveedores

Medio-Alto

Debido a que hay pocos lugares donde realizar pesca, Fishing Roots se aliará estratégicamente con el “Club Náutico” quien será el encargado de proveer los marineros y el punto de salida con botes.

Se tendrán que seguir disposiciones que el proveedor indique

El costo de cambio de proveedor es alto debido a que hay pocos clubes de pesca deportiva en Guayaquil

La diferencia entre los clubes de pesca en Guayaquil es el posicionamiento de marca que tienen

Poder de negociación de los clientes

Medio - Bajo

En Guayaquil no hay otra escuela donde enseñen la pesca deportiva.

El precio del servicio de enseñanza tanto la práctica como la teórica será establecido por la escuela, con diferentes opciones de horario establecidos, y que los clientes puedan elegir y ajustarse conforme a sus responsabilidades.

Hay demanda de clientes que solicitan este servicio de enseñanza deportiva a los clubes, no obstante, los clubes solo los conforman las personas que ya saben de esta disciplina, por lo tanto, no hay oferta en Guayaquil.

El costo de cambio de escuela de enseñanza es grande, debido a que el cliente tendría de viajar a escuelas de la Sierra en donde hay más acogida y más lugares de pesca deportiva como San Cristobal, río Pachijal, etc. o a la Costa en diferentes provincias fuera del Guayas, así como en Puerto Lopez, entre otros lugares

Amenaza de productos sustitutos

Medio

Es medio, debido a que no hay deportes similares a la pesca deportiva, pero puede ser un sustituto deportes relacionados con el

mar/río como lo son el Kayak o sailing, los cuales se los realizan en lugares similares, es decir deportes náuticos.

La diferencia entre estos deportes, es que la pesca deportiva no es reconocida como deporte profesional en la Federación deportiva del Ecuador, sin embargo, Ecuador sí participa y en torneos nacionales que organizan los clubes, este deporte es más relacionado con el turismo en el país, a pesar de que sí hay torneos a nivel internacional y se está analizando incluirlo en los juegos panamericanos y las olimpiadas mundiales.

El costo de cambio de actividad deportiva, es que este deporte es menos riesgoso que los deportes sustitutos

Amenaza de nuevos entrantes

Medio

Las personas jurídicas o naturales que deseen abrir una escuela de pesca deportiva en Guayaquil tendrán gran dificultad, debido a los pocos lugares de pesca en la ciudad, tendrían que realizar alianza con los demás clubes, pero el club al que Fishing Roots estará aliado es el club con mejor posicionamiento en el mercado, por lo cual el cliente preferirá optar por Fishing Roots: esta sería una barrera de entrada para los nuevos entrantes.

La dificultad para aliarse con uno de los dos clubes más conocidos en Guayaquil es alta.

Si se desea crear un lago artificial para realizar esta práctica el costo es muy alto, debido a los gastos de construcción, agua, compra de peces y mantenimiento.

El método de enseñanza a niños será de forma didáctica con profesores clasificados para enseñar a niños y jóvenes, por lo cual a través del tiempo se ganarán nuevos clientes de forma más rápida y obtendrá un mercado grande y fiel como barrera de entrada para nuevos entrantes.

Grado de rivalidad

Bajo

La industria está creciendo progresivamente, aunque no es tan conocida a nivel nacional, sin embargo, los turistas encuentran este deporte como un atractivo de Ecuador, que pocos lugares lo ofrecen en la ciudad de Guayaquil.

Los clubes más conocidos en Guayaquil de pesca deportiva tienen deficiencia en publicidad y marketing.

Los clubes de Guayaquil no enseñan este deporte a niños, solo asisten los que ya saben realizar este deporte.

La demanda por realizar pesca deportiva está cada vez en aumento, pero la oferta es poca

Conclusión

La industria de pesca deportiva y recreación turística ha existido, pero empíricamente, y a pesar de que hay demanda, es un mercado que no ha sido considerado es por eso que el servicio de enseñanza de pesca deportiva tendría una entrada al mercado de forma exitosa, por los pocos ofertantes en Guayaquil, con el reto de tener el apoyo de uno de los clubes de pesca deportiva como proveedores, por lo tanto, la industria es atractiva.

4.5 Análisis de la Oferta

4.5.1 Tipo de Competencia

Esta idea de negocio no tiene competidores directos, puesto que sería la primera escuela de enseñanza de pesca deportiva en la ciudad de Guayaquil, no obstante, en existen competidores indirectos que son los clubes de pesca deportiva, cuyos miembros ya saben cómo realizar este deporte y todos los participantes son personas mayores de edad.

4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado real:

Hombres y mujeres entre 18 años y 40 años de clase social media alta que les interese realizar deporte de pesca, que deseen aprender o que deseen que sus hijos/nietos/hermanos adolescentes de 12 a 17 años aprendan este deporte y que residan en la ciudad de Guayaquil.

Mercado Potencial:

Hombres y mujeres de 18 a 40 años de Guayaquil que deseen tener un tiempo de recreación y turismo o que deseen lo mismo para sus hijos/nietos/sobrinos menores de edad.

4.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Debido a que esta propuesta en la ciudad, la Perla del Pacífico no hay competencia directa, se analizará a los competidores indirectos

Tabla 4: Competidores indirectos

Empresa	Liderazgo /Antigüedad	Ubicación	Servicio	Precio
Club de Tiro y Pesca Rivera del Lago	Bajo/2015	Vía a la Costa Km 30	Club de Tiro y Pesca, canopy, paintball, muro de escalar, entre otros	
Bosque Aventura	Alto / 2015	Km. 33 vía a la Costa Guayaquil	“Somos un espacio donde ofrecemos un ambiente natural y familiar donde puedan realizar eventos sociales y empresariales. Se realizan varias actividades extremas ya sean grupales o	Sábados- Domingos y feriados Paquetes: full day pass\$20,00

			individuales una de ella es la pesca. Se les entrega caña artesanal con anzuelos especiales para pesca deportiva y carnada. Se pesca el pez y se lo devuelve al agua.” (Bosque Aventura, 2021)	Entrada al parque \$5.00 y pesca \$5.00
Aventuras Ecuador	Medio / 2010	Muelle del Parque Histórico, ubicado en la Urbanización Entre Ríos, Cantón Samborondón	Ofrece sus servicios con paseos por los ríos Guayas, Daule y Babahoyo, Malecón 2000, Puerto Santa Ana, Samborondón, Isla de Mocolí, Santay, Ruta de los Puentes. Nobol, Daule. Etc.	Adultos USD \$ 30 dólares y niños de 3 a 12 años cancelan USD \$ 12,00 Desde las 8h00 hasta las 14hoo

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación google

4.5.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Las diferentes empresas mencionadas, las cuales son competencia indirecta tienen en común la actividad de pesca deportiva, pero el modelo de negocios es diferente

Club de pesca Guayaquil- líder en Costos

Es un club donde se unen diferentes deportistas que ya saben de la pesca deportiva a fin de perfeccionarla y competir.

Este es un club que no tiene costo, no tiene instalaciones, son un grupo de amigos que se ponen de acuerdo en llegar a un punto de pesca y realizan este deporte.

Bosque Aventura – Líder costos

Su visión es “Ser reconocido como el lugar de aventura líder del país, siendo la mejor opción para pasar en familia y realizar eventos. Uno de nuestros principales atractivos es el Air Trekking que consiste en una caminata aérea con obstáculos, cinco circuitos aéreos con diferentes tipos de obstáculos, cada uno con su canopy, además tenemos el Canopy final de 226 metros de largo, que se realiza con equipos de seguridad certificados.” (Bosque Aventura, 2021)

Sus precios son por paquetes agrupando las actividades a realizar, los cuales varían dependiendo a cuantos deportes se escogerá. O También se escogen las actividades individualmente y se paga por cada una.

Aventuras Ecuador – Diferenciación

Es una empresa de turismo que incluye la pesca deportiva entre una de sus actividades dentro de sus recorridos, realizan tours de diferentes tipos como lo son los de carnaval, “Rivers Tours al Malecón 2000 y Puerto Santa Ana”, “Crucero a la Isla Mocolí”, “Crucero a la Isla Santay, Estación de la AEROVÍA”, “Travesía Fluvial a Samborondón, por el río Babahoyo” y el de San Valentín “La Chiva acuáticaailable”

4.6 Análisis de la Demanda

4.6.1 Segmentación de Mercado

Hombres y mujeres entre 18 años y 40 años de clase social media alta que les interese realizar deporte de pesca, que deseen aprender o que deseen que sus hijos/nietos/hermanos adolescentes de 12 a 17 años aprendan este deporte y que residan en la ciudad de Guayaquil.

4.6.2 Criterio de Segmentación

Los criterios de segmentación son como sigue:

Tabla 5: Criterios de segmentación

Criterios	Descripción
GeoFigura	Lugar donde se desarrollará el negocio
DemoFigura	Rango de edad
Socioeconómico	Nivel Socioeconómico al cual va dirigido
Conductual	Comportamiento del mercado, personalidad, gustos.

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación de mercado

4.6.3 Selección de Segmentos

Se detalla a profundidad los segmentos:

Tabla 6: Selección de segmentos

Criterios	Descripción
GeoFigura	Se establecerá en Guayaquil
DemoFigura	Personas de 18 a 40 años / Usuarios de 12 a 17 años
Socioeconómico	Nivel Socioeconómico Medio alto y Alto, debido al precio por clase
Conductual	Personas que gusten aprender pesca deportiva y que deseen realizar turismo acuático.

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación de mercado

4.6.4 Perfiles de los Segmentos

- Mujeres y Hombres entre 18 y 40 años
- Adolescentes entre 12 a 17 años
- Nivel Socioeconómico A – B
- Estén interesados en pesca deportiva
- Les guste el turismo
- Quieran hacer una actividad diferente en vacaciones

4.7 FODA

Tabla 7: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Ser la primera escuela de pesca deportiva en Guayaquil• Modelo de negocio diferente• Amplio conocimiento sobre la pesca deportiva• Contacto con marineros para que sean instructores de pesca• Cómoda inversión inicial	<ul style="list-style-type: none">• Alianza estratégica con el Club Náutico de Guayaquil• Incentivo del turismo para reactivación económica• Pocos ofertantes del servicio.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Nuevos en el mercado• Poco impacto en redes sociales• Servicio accesible solo para clase socioeconómica media alta y alta que es la población con menor porcentaje en Ecuador	<ul style="list-style-type: none">• Pandemia• Restricciones del gobierno como prohibición de pesca.• Desastres naturales como terremotos, oleajes• Paros nacionales

Elaborado por: La autora

4.8 Investigación de Mercado

4.8.1 Método

La presente idea de negocio utilizará para su investigación dos métodos: el método cualitativo y el método cuantitativo.

Para la investigación por el método cualitativo se realizará una entrevista a un pescador deportivo que esté asociado a un club náutico de pesca en Guayaquil y que tengan experiencia de más de diez años.

Para el método cuantitativo se desarrollará una encuesta con diferentes preguntas que abarcan desde precio hasta horarios que deseen pescar.

4.8.2 Diseño de la Investigación

4.8.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo General:

Percibir las preferencias de los clientes potenciales para la escuela de deporte de pesca.

Objetivos Específicos:

- Conocer la aceptabilidad de los ciudadanos guayaquileños para la escuela de pesca deportiva
- Determinar el precio por el servicio de enseñanza de pesca
- Descubrir si los clientes estarían interesados en ingresar a la escuela a sus hijos/hermanos/sobrinos/nietos menores de edad
- Establecer el horario de las clases de pesca deportiva

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

Se sacó la cifra de personas que deberán de ser encuestadas a través de “Sample size calculator” en donde se insertó el número de población de Guayaquil 2.723.665

Figuras 6: Tamaño de Muestra

What margin of error can you accept? 5% is a common choice	<input type="text" value="5"/> %
What confidence level do you need? Typical choices are 90%, 95%, or 99%	<input type="text" value="95"/> %
What is the population size? If you don't know, use 20000	<input type="text" value="2723665"/>
What is the response distribution? Leave this as 50%	<input type="text" value="50"/> %
Your recommended sample size is	385

Elaborado por: Raosoft

Fuente: (Raosoft, 2004)

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Entrevista a pescador deportivo

- ¿Cuál es la mejor hora para salir a pescar?

Es en las mañanas, por eso los pescadores salen a las 5am y regresan tipo 4pm

- ¿Cuánto usted paga por ser parte del club Náutico?

\$2500,00 para poder ser socio, \$35,00 mensual, \$120,00 a \$150.00 en gastos para salir a pescar (pagarle al marinero, gasolina y compra de carnada viva)

- ¿Por qué decidió unirse al club Náutico?

Tenía amigos que pertenecían a este club y por ellos ingresé y como siempre me gustó la pesca, vi que era una buena oportunidad para unirme y compartir con ellos haciendo lo que me gustaba.

- ¿Qué es lo que más le gusta de la pesca?

Es un momento de relajación, diversión de verdad hay que ser muy apasionado para este deporte y tener una paciencia.

- ¿Le gustaría que sus hijos practiquen ese deporte?

Claro que sí, antes pescaba con ellos, íbamos a la playa y les enseñaba.

- ¿Dónde aprendió a pescar?

Cuando era joven aprendió en Miami y ahí me gustó y comencé a practicar en Ecuador

4.8.2.3.2 Concluyente (Encuesta)

Se realizaron 385 encuestas de forma digital, mediante la plataforma de Google encuestas, en donde se obtuvieron inmediatamente resultados positivos para la presente propuesta, las encuestas fueron realizadas a personas que son familiares de personas que realizan este deporte, así también a padres de familia que realizan este deporte y a personas que no conocen de este deporte, pero son de clase social media alta.

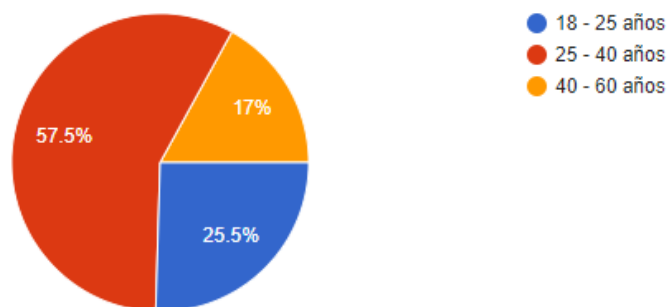
Además, se realizaron dos preguntas a través de Instagram encuesta en historias las cuales también tuvieron respuestas positivas

4.8.2.4 Análisis de Datos

- Edad

Más de la mitad de los encuestados tenían entre 25 a 40 años, es decir el 57.5%

Figuras 7: Edad

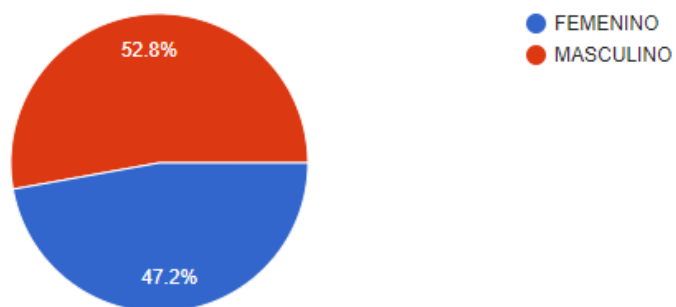


Elaborado por: La autora

- Sexo

El género masculino fue superior por poco porcentaje de diferencia con el del sexo femenino

Figuras 8: Sexo

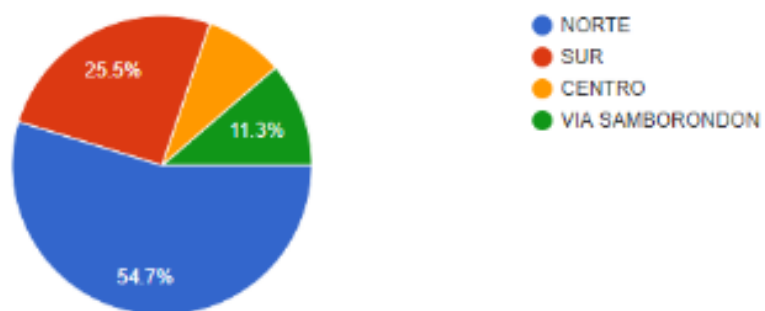


Elaborado por: La autora

- Sector donde vive

El 54.7% de los encuestados residen en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil

Figuras 9: Sector donde vive

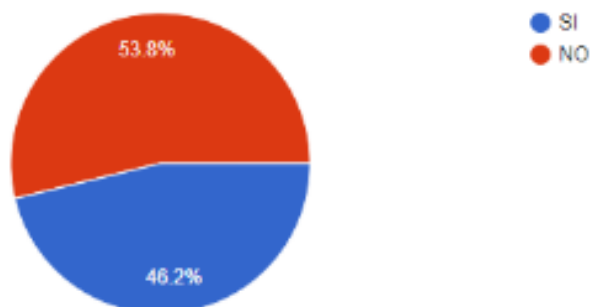


Elaborado por: La autora

- ¿Alguna vez usted ha realizado pesca deportiva? (en la playa, lago o río)

La mitad de los encuestados ha realizado pesca deportiva mientras que por poca diferencia de 46.2% no ha realizado este deporte

Figuras 10: Práctica de pesca deportiva



Elaborado por: La autora

- ¿Qué ha escuchado sobre este deporte?

En esta pregunta se dio la opción de que realicen una respuesta corta.

Hubo respuestas positivas como las siguientes:

Figuras 11: Comentario sobre pesca deportiva

Se necesita buenos equipos y bastante práctica
Amazing
He escuchado que se lo hace por medio de carnadas que pueden ser artículos de plástico, no necesariamente de alimentos como pescado, camarón, etc
Que es chevere
Un deporte muy interesante
Que es divertido
Que es excelente para hacerlo en familia
Es una actividad de mucha paciencia

Elaborado por: La autora

También hubo respuesta de desconocimiento

Figura 1: Comentarios de desconocimiento de pesca

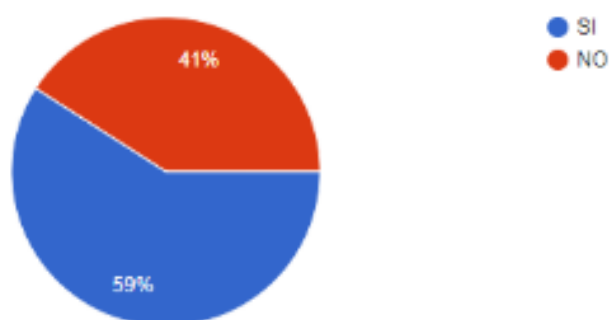
No
Requiere de mucha técnica
No mucho
No tengo mayor conocimiento al respecto.
Que es aburrido
Que generalmente se lo practica en mar o rio
Es muy interesante
Es muy desestresante
Que todo lo que se pesca se lo devuelve

Pero más hubo respuestas en donde indicaban que conocían algunas cosas sobre el deporte

- ¿Conoce algún familiar, amigo o conocido que esté interesado en practicar este deporte?

El 59% de los encuestados tienen familiares/amigos que ya están realizando este deporte

Figura 2: Interés sobre pesca deportiva

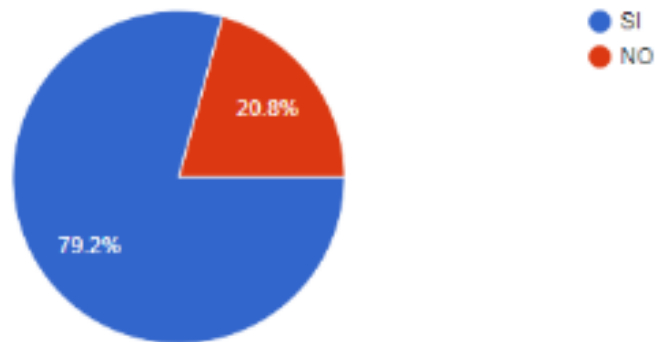


Elaborado por: La autora

- Si existiera una academia que enseñara a aprender a pescar, ¿usted estaría interesado en ingresar?

De los 385 encuestados solo el 20% indicó que no ingresaría a la escuela de pesca deportiva, mientras el 79,2% está interesado en acudir a una

Figura 3: Interés en ingresar a una escuela de pesca deportiva

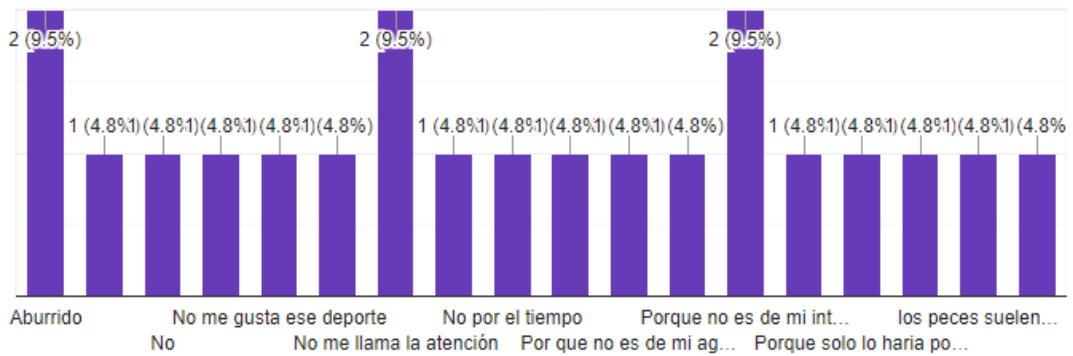


Elaborado por: La autora

- Si su respuesta fue no, justifique ¿Por qué?

En la respuesta del 20% que no aceptaría entrar a una escuela de pesca deportiva, las respuestas más repetidas fueron que es porque no es algo de su interés o lo encuentran aburrido, por lo cual hay que trabajar en realizarle un enfoque en donde se vea lo divertido que es el deporte.

Figura 4: Justificativo

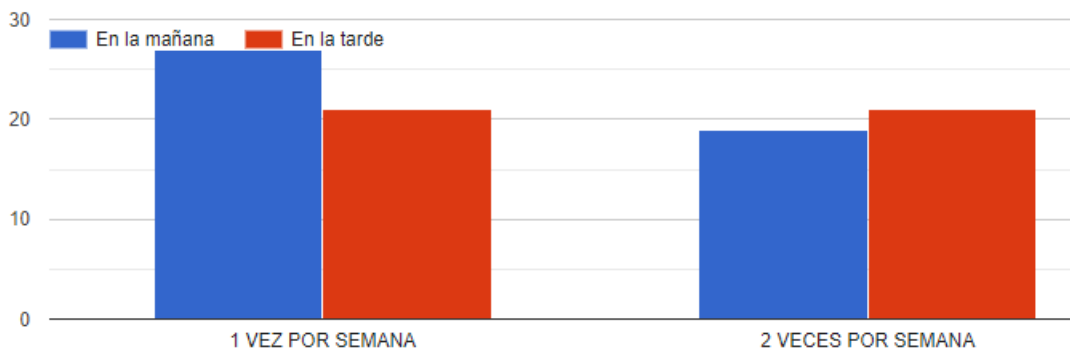


Elaborado por: La autora

- Si su respuesta anterior fue sí. ¿con que frecuencia le gustaría recibir las clases de pesca, si estas fueran 3 horas semanales? (elegir solo una opción o las 2 opciones si puede ambas)

La opción que más acogida tuvo fue una vez por semana y realizarlo en la mañana

Figura 5: Horario

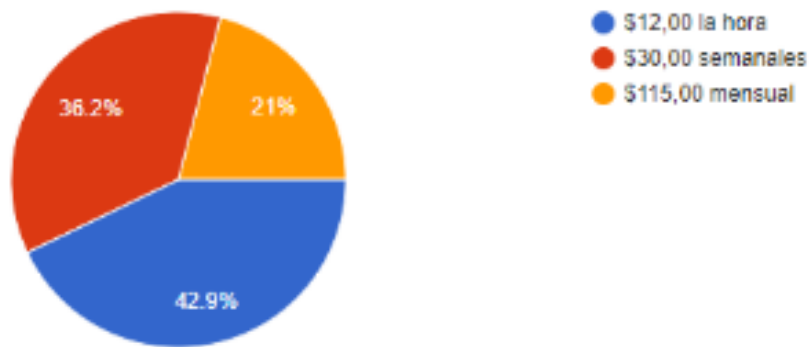


Elaborado por: La autora

- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por pertenecer a la escuela de pesca deportiva?

El 42.9% prefiere pagar la clase por hora, mientras el 36.2% prefiere pagar semanalmente.

Figura 6: Precio de venta

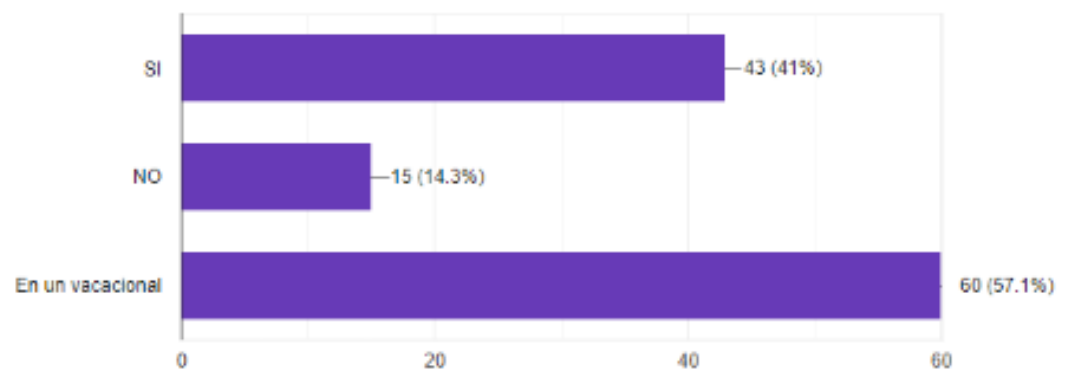


Elaborado por: La autora

- Considerando que usted es padre de familia o familiar directo de un adolescente desde los 12 años. ¿lo inscribiría en la escuela deportiva de pesca?

Los representantes de familia sí están de acuerdo con inscribir a sus menores de edad en curso de pesca deportiva, aunque el 57.1% prefirió inscribirlos en vacacionales de este deporte

Figura 7: Pesca deportiva para adolescentes



Elaborado por: La autora

4.8.2.5 Resumen e interpretación de resultados

- La mitad de los encuestados ha realizado pesca deportiva mientras que por poca diferencia de 46.2% no ha realizado este deporte
 - De los 385 encuestados solo el 20% indicó que no ingresaría a la escuela de pesca deportiva, mientras el 79,2% está interesado en acudir a una
 - En la respuesta del 20% que no aceptaría entrar a una escuela de pesca deportiva, las respuestas más repetidas fueron que es porque no es algo de su interés o lo encuentran aburrido
 - El 42.9% prefiere pagar la clase por hora, es decir \$12,00a, mientras el 36.2% prefiere pagar semanalmente, \$30.00.
 - El 57.1% prefiere inscribir a sus representados menores de edad en vacacionales de este deporte

4.8.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado

- Las personas encuestadas, siendo mayormente de entre 25 a 40 años, están interesadas en aprender pesca deportiva.
- El horario más a gusto para dar las clases según la encuesta y la entrevista es en la mañana.
- Este es un deporte que lo practican personas de nivel socioeconómico medio alto y alto, debido a sus gastos en transporte, tiempo e implementos.
- Es un deporte que se realiza para des estresarse y relajarse
- A los padres de los pescadores deportivos les gustaría que haya escuelas en donde sus hijos pudieran aprender pesca deportiva

4.8.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado

- Realizar campaña de marketing impactando a la mente de consumidor indicando que la pesca deportiva no es un deporte aburrido.
- Persuadir a la clase social media para que puedan inscribir a sus adolescentes en la escuela de pesca deportiva

- Indicar a los interesados en la escuela de pesca deportiva que el mejor método de pago y ahorro es mediante el pago de mensualidad

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos: General y Específicos

Objetivo General:

Posicionar a Fishing Roots como la primera escuela deportiva de pesca en la provincia del Guayas realizando campañas de marketing efectivas

Objetivo Específicos:

- Captar el 20% del mercado meta a través de la campaña de expectativa
- Establecer la red social a través de la cual se realizará publicidad agresiva captando el 60% de los clientes potenciales
- Determinar un presupuesto para realizar promociones anuales que beneficien al cliente como a la empresa
- Posicionar a Fishing Roots como el semillero de pesca deportiva

5.1.1 Mercado Meta

Este proyecto va dirigido a adolescentes desde los 12 años en adelante y jóvenes que deseen aprender y les guste practicar la pesca como un deporte, que sean de nivel socioeconómico medio alto y que residan en la ciudad de Guayaquil.

5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración

Como estrategia se ofrecerá ese servicio a un nuevo segmento de mercado que son los adolescentes y adultos que residan en la ciudad de Guayaquil y no puedan movilizarse fácilmente por diferentes circunstancias a los lugares más conocidos de pesca en Ecuador que quedan en la Sierra por lo general.

También se implementará la venta de accesorios de pesca para poder realizar ese deporte.

De esta forma se penetrará: ampliando el segmento de mercado, en este caso en los vacacionales de pesca deportiva para niños y adolescente, además ofreciendo el servicio de implementos deportivos para pesca

5.1.1.2 Cobertura

Fishing Roots tendrá sus oficinas en el centro de Guayaquil, exactamente en las calles Chile y Argentina, para poder atender a sector norte y sur de la ciudad

5.2 Posicionamiento

Debido a que Fishin Roots es la primera escuela en la industria de pesca deportiva tendrá muchos desafíos para posicionarse, por lo cual aplicará lo siguiente:

- Eventos gratuitos con los mejores marineros de pesca deportiva aliados con el Municipio de Guayaquil para fechas especiales como 25 de Julio o 9 de octubre.
- Torneos entre diferentes Clubes de pesca
- Día de clase gratuita
- Campaña agresiva de marketing

5.3 Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

La presente propuesta tendrá como estrategia inicial de servicio la diferenciación en el sector geoFigura, debido a que en la provincia del Guayas no existe una escuela deportiva de pesca, lo cual da una ventaja competitiva a Fishing Roots

A medida que se vaya estudiando el comportamiento del consumidor, las estrategias del servicio irán cambiando, por ejemplo:

Para captar más mercado se incentivará a que los padres hagan ese deporte junto a sus hijos dos veces al mes, de tal forma que vaya creciendo una nueva generación con el gusto a ese deporte y vaya convirtiéndose una tradición familiar, incrementando así el número de clientes a mediano y largo plazo.

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Marcado y Etiquetado

El servicio no requiere de un empaque ni etiquetas; los implementos deportivos se venderán con el nombre de la marca del proveedor

5.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea

Fishing Roots será una comunidad que ofrecerá:

- Cursos de aprendizaje de pesca deportiva para adolescentes desde los 12 años
- Entrenamiento de pesca deportiva para jóvenes y adultos
- Utensilios para realizar pesca deportiva



Elaborado por: La autora

5.3.1.3 Marcas y Submarcas

Con el objetivo de poder posicionar de forma rápida la marca del servicio deportivo de pesca, a pesar de que se venderán implementos deportivos de diferentes proveedores con sus diferentes marcas, solo se reconocerá el servicio bajo el nombre Fishing Roots

Figura 8: Logo Fishing Roots

Imagotipo

Es decir que la imagen como las letras “Fishing Roots” pueden funcionar juntas como también por separado, ya que la tipografía y el significado refleja pesca deportiva, y así mismo la imagen en donde se puede observar una barca y dentro de ella una persona pescando sobre el mar y capturando un gran pez en el atardecer, que expresa relajación.

5.3.2 Estrategia de Precios

Se pondrán precios iguales a la competencia, pero con promociones, por pagos mensuales y semanales para el Nivel Socioeconómico de clase media alta, para que tanto padres como hijos de una misma familia puedan pertenecer a Fishing Roots.

Cada entrenamiento de pesca deportiva tendrá un costo por hora de \$12,00, es decir semanal \$36,00 y por mes \$120,00 en el cual se incluye el equipaje. La duración será de 3 horas.

Se pagará un valor por matrícula de \$25.00 y se entregará camiseta de la escuela y en cada entrenamiento accesorios de pesca deportiva.

5.3.2.1 Precios de la Competencia

- Pesca deportiva Puerto Lopez - Costo: costera US\$180.0, Isla de la Plata US\$350.0. – 3 horas
- Pesca Baños: \$12,00
- Pesca de Altura: Medio día 4,5 HOURS desde \$420,00

Tabla 8: Precio de la competencia

Empresa	Liderazgo /Antigüedad	Ubicación	Servicio	Precio
Club Náutico el Salado (Aliado estratégico)	Alto / 2010	Av. Barcelona	Club de deportes náuticos como Fuerabordismo, pesca deportiva, tiro con arco, entre otros	\$2500,00, \$35,00 mensual, \$120,00 a \$150.00 en gastos para salir a pescar
Club de Tiro y Pesca Rivera del Lago	Bajo/2015	Vía a la Costa Km 30	Club de Tiro y Pesca, canopy, paintball, muro de escalar, entre otros	
Bosque Aventura	Alto / 2015	Km. 33 vía a la Costa Guayaquil	“Somos un espacio donde ofrecemos un ambiente natural y familiar donde puedan realizar eventos sociales y empresariales. Se realizan varias actividades extremas ya sean grupales o individuales una de ella es la pesca. Se les entrega caña artesanal con anzuelos especiales para pesca deportiva y carnada. Se pesca el pez y se lo devuelve al agua.” (Bosque Aventura, 2021)	Sábados- Domingos y feriados Paquetes: full day pass\$20,00 Entrada al parque \$5.00 y pesca \$5.00
Aventuras Ecuador	Medio / 2010	Muelle del Parque Histórico, ubicado en la Urbanización Entre Ríos,	Ofrece sus servicios con paseos por los ríos Guayas, Daule y Babahoyo, Malecón 2000, Puerto Santa Ana, Samborondón, Isla de	Adultos USD \$ 30 dólares y niños de 3 a 12 años cancelan USD \$ 12,00 Desde las

		Cantón Samborondón	Mocolí, Santay, Ruta de los Puentes. Nobol, Daule. Etc.	8h00 hasta las 14hoo
--	--	-----------------------	--	-------------------------

Elaborado por: La autora

5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Se ha escogido al mercado meta de clase socioeconómica alta, y media alta, según lo que indica el INEC, este nivel socioeconómico A y B son los que tienen el poder adquisitivo para poder pagar una academia donde enseñen un deporte no tan común y de mucho coste

5.3.2.3. Políticas de Precio

- Los clientes deberán pagar en la primera clase de inscripción según la modalidad que elija, ya sea mensual \$120.00 o semanal \$36.00
- Se cobrará matrícula \$25.00 que incluirá camiseta de la escuela de pesca más los implemento para las clases practicas
- Los vacacionales tendrán una duración de 3 meses y tendrán un valor de \$120.00 mensual pagándose entre los primeros 10 días de inscripción.
- Los estudiantes que deseen horas extras podrán pagar \$12.00 la hora

5.3.3 Estrategia de Plaza

Se ubican las oficinas en la ciudad de Guayaquil, en Chile y Argentina siendo la sede principal, a lado del comercial Mundo Marino, lugar estratégico de pesca deportiva, además estará la sala de reuniones con los colaboradores de Fishing Roots

La pesca deportiva se realizará en lugares diferentes por temporada, estos lugares serán en lugares cercanos, como en Churute o Chupadores, que se saldrá en bote.

Figura 9: Lugar



Elaborado por: La autora

5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta

Fishing Roots tendrá sus oficinas para admisiones, clases teóricas, pago y sugerencias en el centro de Guayaquil.

5.3.3.1.1 Distribución del Espacio

Las clases teóricas se darán en las oficinas, que se encuentra ubicada en el centro de Guayaquil

Las clases prácticas de pesca se realizarán en el muelle del Club Náutico Salado, quien es el aliado estratégico.

5.3.3.1.2 Merchandising

Fishing Roots tendrá participación en torneos nacionales de deportes náuticos, así también en eventos como fiestas de Guayaquil, 24 - 25 de julio, y 9 de octubre, Miss Guayaquil.

También en un evento anual de comida en colaboración con un restaurante de comida, como proveedor de pescados frescos

5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

La escuela de pesca deportiva ofrecerá sus servicios teóricos desde su establecimiento en la sede matriz, no obstante, las clases prácticas se ofrecerán dos veces al mes desde el Club Náutico con quien

se tiene alianza estratégica, los puntos más cercanos donde se dirigirá en bote será Churute o Chupadores.

5.3.3.2.2 Logística

La presente idea de negocio tendrá como logística los viajes de estudiantes serán dos veces al mes clases en la oficina central o desde el muelle del Club Náutico, en este lugar se trasladarán dentro del bote hasta Churute o Chupadores.

Cabe indicar que los estudiantes llegarán directo desde su casa hasta el lugar indicado conforme al horario.

5.3.3.2.3 Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Pre-venta: En los eventos que participará Fishing Roots se permitirá que los interesados que cumplan con el perfil de mercado meta asistan a una clase demostrativa de una hora.

Post-venta: Una vez realizado el acuerdo entre cliente y escuela de pesca deportiva, se estará constantemente consultando sobre calidad de servicio. Además, en los vacacionales se animará que los estudiantes pertenezcan a la escuela durante el invierno. En la clase de finalización la familia del representado podrá asistir a observar lo aprendido por el estudiante

Quejas, Reclamaciones, Devoluciones: En la sede podrán realizar sugerencias y reclamos en caso de algún inconveniente.

5.3.4 Estrategias de Promoción

5.3.4.1 Promoción de Ventas

La estrategia de ventas se realizará a través de canales digitales, sobre todo se utilizarán redes sociales en tendencia como lo son TikTok para mostrar experiencias mediante los videos con músicas virales, así también en Instagram mediante reels

Se realizará por campamentos de tour en donde habrá competencias de pesca deportiva para los que pertenezcan a Fishing Roots

5.3.4.2 Venta Personal

En los eventos donde participará Fishing Roots, habrá un stand impartiendo información sobre la modalidad de clases, precios y promociones.

Figura 10: Stand



Elaborado por: La autora

5.3.4.3 Publicidad

5.3.4.3.1 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Fishing Roots tendrá como concepto hacerle ver al cliente como la primera y única escuela de pesca deportiva en la ciudad de Guayaquil.

El mensaje que Fishing Roots transmitirá es que la pesca deportiva es una actividad divertida, turística y de relajación, y que se la puede practicar desde niños y en familia.

5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL

Estrategia ATL

Se promocionará a través de ferias, y una valla publicitaria ubicada en Kennedy Norte, sector de alto tráfico vehicular, y al siguiente

año en vía a la Costa, solo se pondrán estas vallas durante el segundo y tercer año.

Estrategia BTL

Se utilizarán medio digitales como redes sociales través de TikTok y en Instagram, además en secciones de deporte, turismo y enseñanza de diarios conocidos del país, como El Universo y El Comercio.

5.3.4.3.3 Estrategia de Lanzamiento

Se creará una campaña de expectativa en redes sociales realizando videos de 15 segundos donde se muestre adolescentes divirtiéndose en la naturaleza y otro video en donde se muestre a jóvenes y adultos contentos por haber atrapado un pez.

Esta estrategia de publicidad será lanzada en la primera semana de julio desde que inician las fiestas de Guayaquil, y el lanzamiento oficial será en la última semana de julio, iniciando el Módulo 1 en el mes de agosto

Figura 11 Historia de expectativa vacacionales



Elaborado por: La autora

Figura 12: Post de expectativa en Instagram



Elaborado por: La autora

5.3.4.3.4 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

Se promocionará mes a mes a través de Instagram \$30.00 mensuales, con el objetivo de tener más visitas al perfil, la categoría a elegir será segmentación personalizada de acuerdo al perfil del cliente potencial con intereses en turismo, recreación, vacaciones, entretenimiento, deporte, viaje, pesca, acuático y llegará a 2500 a 6500 personas como alcance estimado.

Figura 13: Alcance estimado de Instagram



Fuente: Instagram

Elaborado por: La autora

5.3.4.4 Relaciones Públicas

Fishing Roots tendrá relaciones públicas mediante la participación en eventos de celebración de Guayaquil con la Alcaldía de la ciudad y en torneos nacionales representando a Guayaquil

5.3.4.5 Marketing Relacional

La empresa creará relaciones redituables de satisfacción entre el cliente y compañía mediante encuestas de satisfacción.

5.3.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1 Estrategias de E-Commerce

El call to action de cada publicación será “Inscríbete ahora” o “Pide mayor información”

En cada publicación se pondrá el precio del servicio en conjunto a sus formas de pago de forma resumida para mayor facilidad de información del cliente.

También se pondrá la tienda en Instagram de los implementos básicos para realizar pesca deportiva

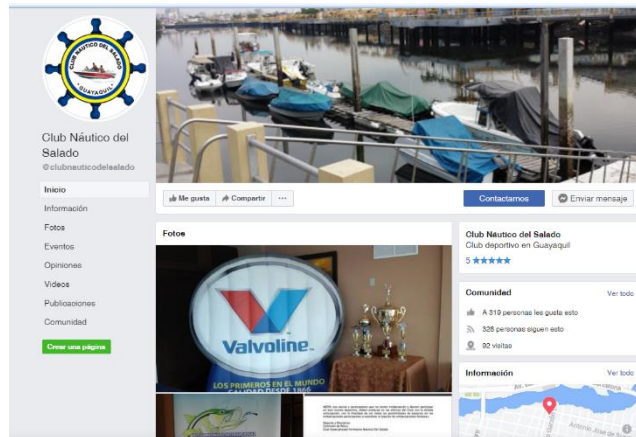
5.3.4.6.2 Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Club Náutico el Salado:

A pesar de ser un aliado estratégico, se lo analizará en sus redes sociales.

Aparece en el buscador de Google su página de Facebook y su ubicación en Google Maps, pero su Fan page está desactualizada, su última publicación fue en el año 2016

Figura 14: Facebook Club Náutico el Salado



Fuente: (Club Náutico Salado, 2016)

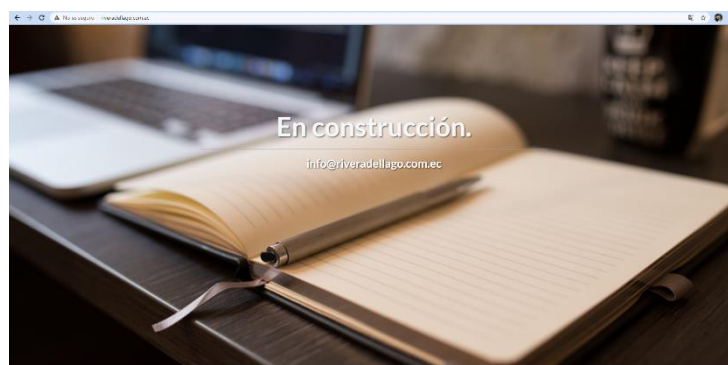
Elaborado por: La autora

Club de Tiro y Pesca Rivera del Lago:

Aparece en el buscador de Google, su ubicación en Google Maps y el número celular de contacto, tienen dos páginas de Facebook y en las dos suben contenido de miembros del club que los etiquetan en las publicaciones.

También tienen página web, pero en construcción

Figura 15: Página Web Rivera del lago



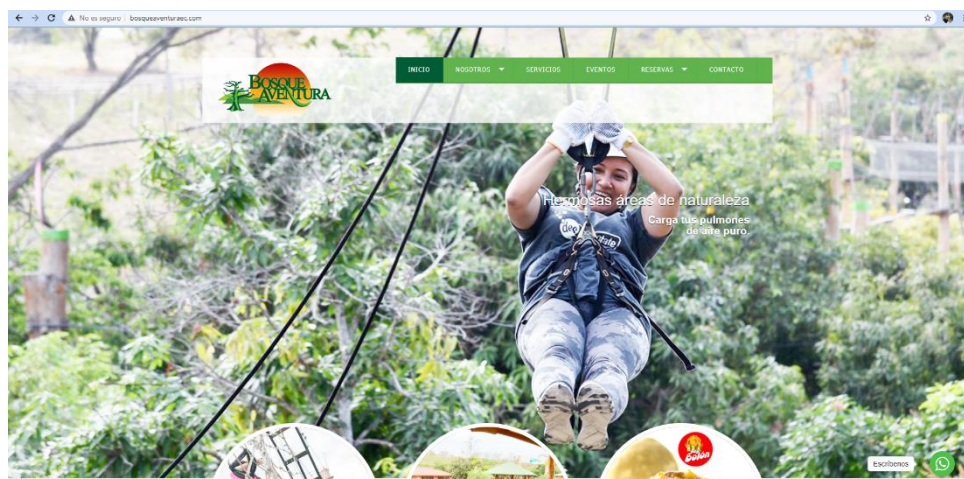
Fuente: (Rivera del Lago, 2021)

Elaborado por: La autora

Bosque Aventura:

Esta empresa está mejor posicionada digitalmente, ya que tienen Facebook, Instagram, Whatsapp y sitio web, y responden instantáneamente las dudas que el público tiene. La atención al cliente es muy buena y el mensaje que transmiten a través de las publicaciones es de aventura, como lo dice su nombre

Figura 16: Bosque aventura



Fuente: (Bosque Aventura, 2021)

Elaborado por: La autora

Aventuras Ecuador:

En el buscador de Google aparecen varias opciones de empresas con este nombre, sin embargo, la opción de la empresa no sale en primer lugar, mayormente hay varias páginas de viajes que promocionan más el servicio de paquetes turísticos o pasajes aéreos.

5.3.4.6.3 Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

Se contratará un Freelancer para que realice las campañas en redes sociales, se encargará de manejar tanto Instagram como Tik Tok.

Las campañas digitales serán de suma importancia dentro de la empresa, dependerá de ello la cantidad de estudiantes que ingresen.

5.3.4.7 Cronograma de Actividades de Promoción

Tabla 9: Cronograma Marketing

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pauta Instagram	\$360,00	\$369,00	\$378,23	\$387,68	\$397,37
Patrocinio en fiestas de Guayaquil	\$1.000,00	\$1.025,00	\$1.050,63	\$1.076,89	\$1.103,81
Feria	\$200,00	\$205,00	\$210,13	\$215,38	\$220,76
TOTAL	\$1.560,00	\$1.599,00	\$1.638,98	\$1.679,95	\$1.721,95

Elaborado por: El autor

5.4 Presupuesto de Marketing

Se ha establecido como presupuesto de Marketing para la presente propuesta un total de \$1.560,00. Cabe indicar que cada valor presupuestado anualmente se ha incrementado un 2.5% suponiendo inflación.

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPITULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1 Producción

6.1.1 Proceso Productivo

El proceso productivo es una suma de etapas que permitirán llegar al servicio o producto final, siendo este modificado durante las diferentes etapas, para mejor acople y satisfacción del cliente. “En esta etapa la empresa contacta con sus proveedores y escogerá aquellos que les proporcionen los mejores precios y la mejor calidad de los insumos. De la misma forma deberán considerarse los costos del transporte y el almacenaje de los recursos requeridos” (Econopedia, 2021)

El proceso de desarrollo cíclico de Fishing Roots será el siguiente:

- Desarrollar las actividades y el material que se enseñará en las clases.
- Establecer el cronograma de clases, tiempo, duración y espacio.
- Realizar las estrategias de marketing para captar clientes.
- Registrar a los estudiantes en admisiones
- Realizar la apertura de clases
- Realizar el cobro de matrícula y de pensión
- Impartir las clases durante los próximos tres meses
- Realizar evento cierre de módulo
- Evaluar si los estudiantes desean realizar otro módulo de tres meses para realizar solo práctica

Proceso de ingreso de los estudiantes a Fishing Roots

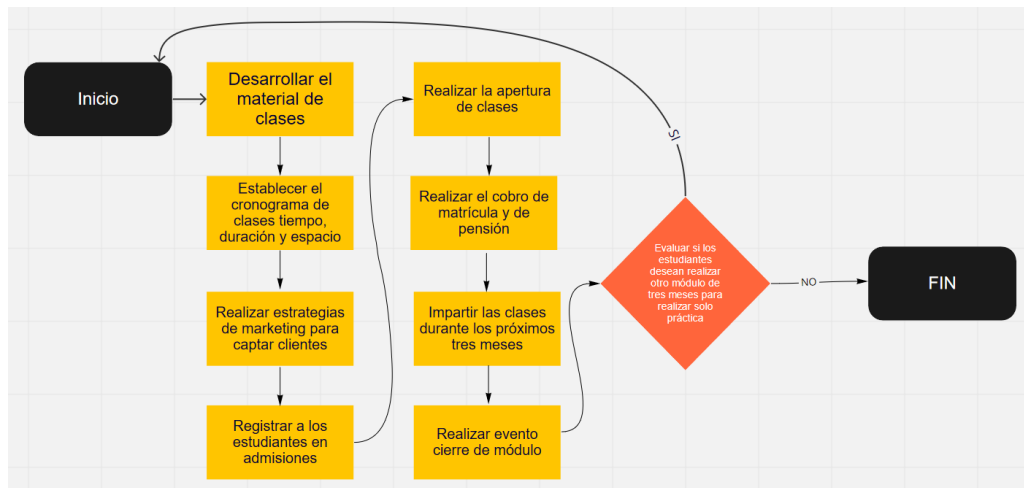
- Revisar el cronograma de clases
- Chequear los horarios de clases

- Inscribirse en admisiones
- Realizar pago de matrícula
- Elegir la forma de pago de pensión mensual o semanal
- Asistir al lugar de clases establecido durante los siguientes tres meses
- Acudir a evento de culminación
- Evaluar si desea continuar al módulo de practica durante tres meses

6.1.2 Flujogramas de procesos

El proceso de desarrollo cíclico de Fishing Roots

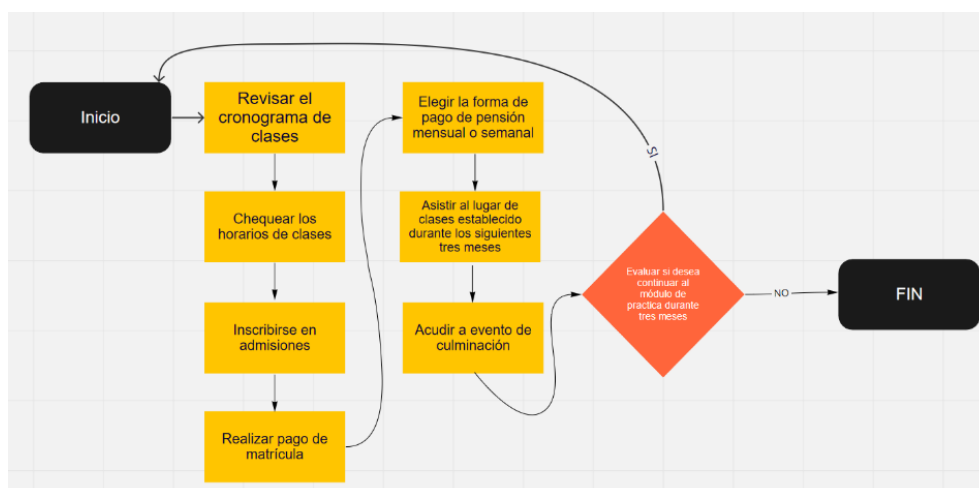
Figura 17: El proceso de desarrollo cíclico de Fishing Roots



Elaborado por: La autora

Proceso del ingreso de estudiantes a Fishing Roots

Figura 18: Proceso del ingreso de estudiantes a Fishing Roots



Elaborado por: La autora

6.1.3 Infraestructura

Se describirá la infraestructura de las oficinas:

Figura 19: Infraestructura

Descripción	Medidas
Recepción/Admisión	4.75 x 4.40
Sala de reuniones	2.90 x 5.40
Gerencia General	1.60 x 3.00
Baño	1.40 x 1.50
Cocina	1.60 x 1.20

Elaborado por: La autora

La empresa contará con los siguientes colaboradores:

Recepción/Admisión: En esta área se encargarán de dar asistencia e información sobre las clases o solucionar algún inconveniente que tenga el estudiante.

Colecturía y Pagos: Esta área se encargará de recibir los pagos de matrículas y pensiones de los estudiantes, de acuerdo a la forma de pago que haya elegido el estudiante.

Sala de reuniones: Este lugar se lo utilizará para diversas funciones, se celebrarán cumpleaños de los colaboradores/estudiantes, también se juntarán todos los maestros para planificar clases que sería una vez al mes y dos reuniones al mes con Gerencia General, y todo el equipo de trabajo incluyendo al encargado de redes sociales que trabajará de forma freelance.

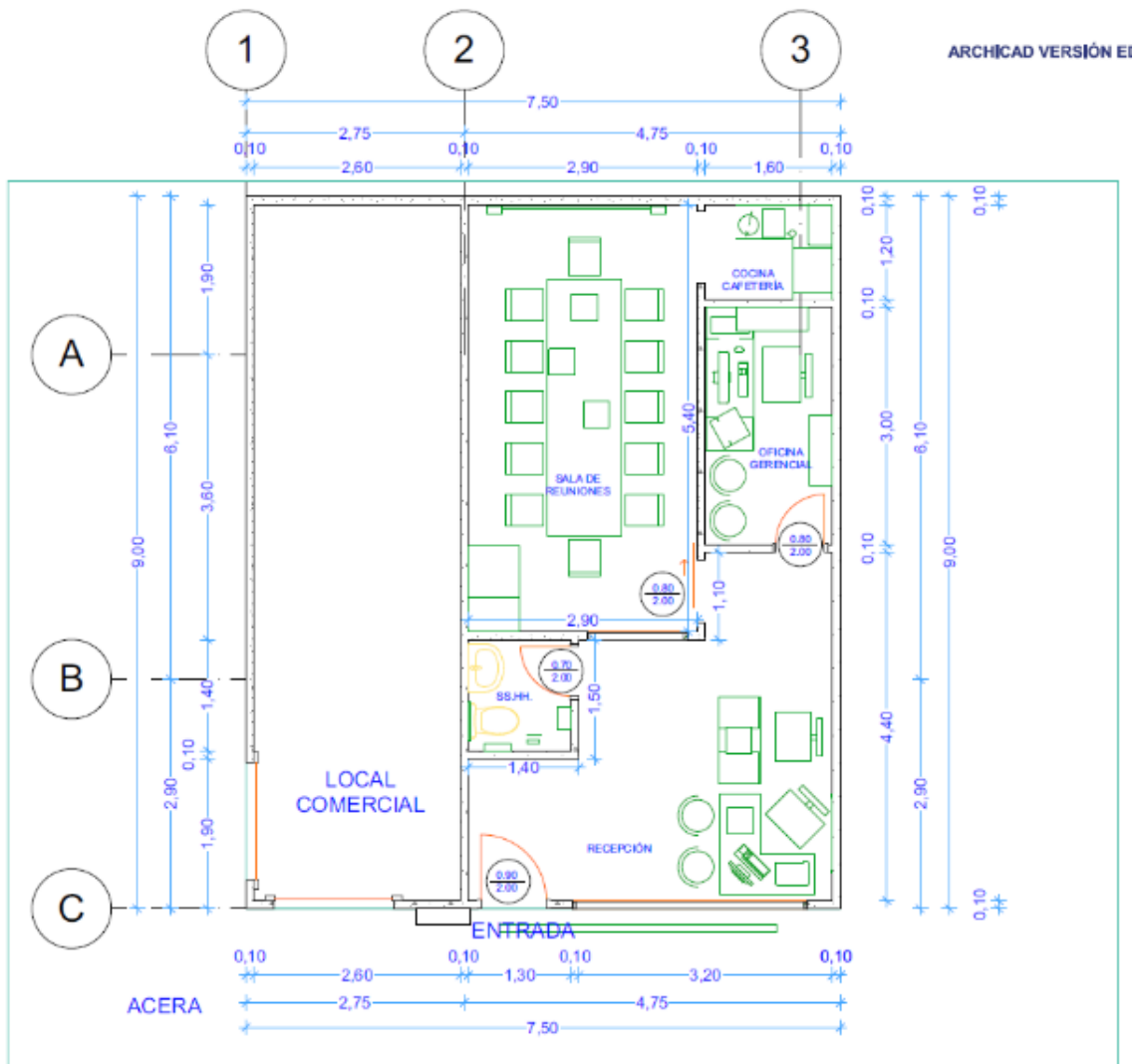
También se utilizará este espacio para dar las clases teóricas a los estudiantes.

Gerencia General: Oficina donde se encuentra el encargado de Gerenciar Fishing Roots

Cocina: Lugar para preparar café o guardar alimentos perecibles

Baño: Para estudiantes y colaboradores

Figura 20: Plano Oficina Fishing Roots



Elaborado por: La autora

Tabla 10: Infraestructura Fishing Roots





Elaborado por: La autora

6.1.4 Mano de Obra

Los colaboradores son los siguientes:

Tabla 11: Personal Fishing Roots

Personal	Cantidad
Gerente General	1
Recepcionista/Admisiones	1
Colecturía	1
Marineros (profesores en alianza con Club Náutico)	3
Community manager freelance	1

Elaborado por: La autora

Se contratará un personal de limpieza que asistirá un día en la semana para realizar la limpieza de cada área.

6.1.5 Capacidad Instalada

Por cada módulo se ingresarán a 16 estudiantes, ya que se cuenta con cuatro botes para realizar las prácticas y en cada bote entran cuatro personas adicionales al marinerero, es decir un total de cinco personas por botes.

6.1.6 Presupuesto

Tabla 12: Presupuesto estudiantes

Estudiantes	Pago matrícula	Total matrícula	Estudiantes pago Semanal	Total pago por 3 horas semanales \$36	Estudiantes pago mensual	Total pago mensual \$120	Cobro efectivo Total	
14	\$25	\$350	8	\$ 1.152,00	6	\$ 720,00	\$ 2.222,00	
8	\$25	\$200	6	\$ 864,00	2	\$ 240,00	\$ 1.304,00	Módulo solo práctica
4	\$25	\$100	2	\$ 288,00	2	\$ 240,00	\$ 628,00	Módulo solo práctica

Elaborado por: La autora

6.2 Gestión de Calidad

6.2.1 Políticas de calidad

Fishing Roots tendrá como política de calidad mantener una mejora continua para satisfacer al cliente y al colaborador

Para ello se realizarán:

- Encuestas de satisfacción de cliente y mediante retroalimentación realizar correcciones.
- Mantener cultura organizacional armónica a través del cumplimiento del código de ética
- Incentivar al colaborador dándole premios por productividad en ventas y atención al cliente

6.2.2 Procesos de control de calidad

El proceso de control de calidad lo realizará el Gerente, quien podrá palpar directamente a los estudiantes en el campo de acción, pues él es el principal instructor de pesca deportiva.

También recepción podrá interpretar a los estudiantes y familiares de estudiantes mediante sus gestos y su accionar al llegar y al salir de la escuela.

Lo que se debe hacer es:

Observar: Gestos faciales de los estudiantes y familiares

Analizar: El comportamiento de los estudiantes con los instructores y comunidad de pesca deportiva

Cuestionar: Mediante encuestas de satisfacción tanto a instructores como estudiantes y familiares sobre el servicio

Corregir: Realizar mejoras en el servicio

Verificar: Que todas las correcciones estén funcionando.

6.2.3 Presupuesto

Para este proceso no se necesita de un presupuesto adicional, puesto que está incluido dentro de las funciones del Gerente y de Recepción.

6.2 Gestión Ambiental

6.3.1 Políticas de protección ambiental

“La política ambiental es la preocupación y desarrollo de objetivos con fines para mejorar el medio ambiente, conservar los principios naturales de la vida humana y fomentar un desarrollo sostenible.” (Zarza, 2019)

Las políticas ambientales son como siguen:

Disminuir el impacto ambiental

Defender el reciclaje y la reutilización

Eludir los riesgos patrimoniales ocupacionales y ambientales.

Prohibido arrojar basura en los lugares de pesca

6.3.2 Procesos de control ambiental

Implementación de puntos ecológicos que son los tachos de basura con su color indicando en donde van los desechos de reciclaje.

Figura 21: Punto ecológico



Elaborado por: La autora

Fuente: Google

6.3.3 Presupuesto

Este punto ecológico se lo incluye como parte de la Inversión Inicial con un monto de \$195,00

6.4 Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1 Políticas de protección social

“La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un compromiso voluntario que asume una empresa con la sociedad, y aplica tanto a nivel interno como externo de la empresa. A nivel interno la empresa tiene la responsabilidad de asegurar el bienestar del personal y del ambiente laboral.” (Galileo, 2020)

Incentivar a los colaboradores celebrándoles sus cumpleaños

Dar permiso a los colaboradores por alguna enfermedad o enfermedad de urgencia de papá o mamá o hijos.

Derecho a libertad de expresión de los colaboradores y estudiantes

Derecho a la educación y superación de los colaboradores.

6.4.3 Presupuesto

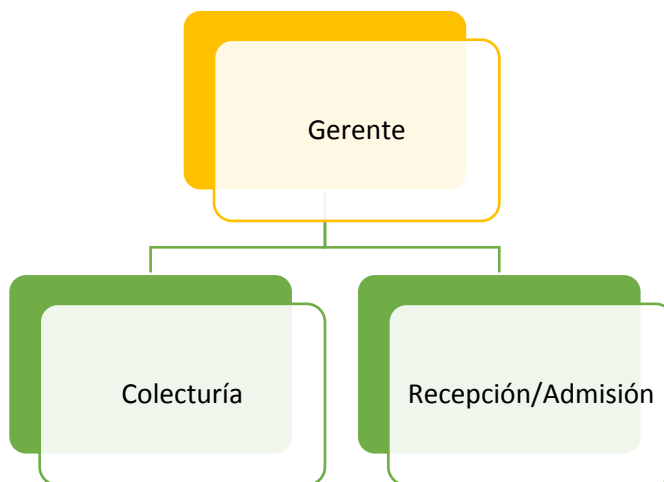
El presupuesto para la protección social no se aplica debido a que las normas son de valores morales e integridad física y mental.

6.5 Estructura Organizacional

6.5.1 Organigrama

Aunque los Marineros sean parte de la Alianza con el Club Náutico, y el Community Manager sea pago bajo factura, se los agrega en el organigrama como parte del equipo de trabajo

Figura 22: Estructura Organizacional



Elaborado por: La autora

6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente General

Figura 23: Perfil Gerente



Elaborado por: La autora

Colecturía

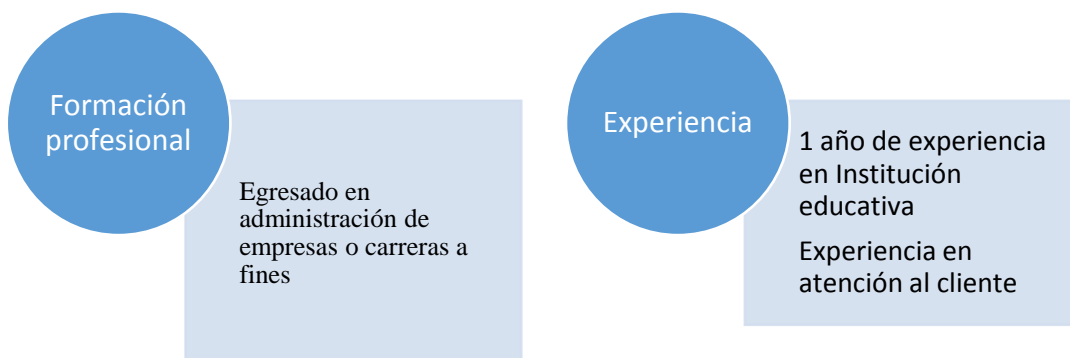
Figura 24: Perfil Colecturía



Elaborado por: La autora

Recepción/Admisión

Figura 25: Perfil Recepción/Admisión



Elaborado por: La autora

6.5.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y

Derechos

Tabla 13: Funciones de los colaboradores

Cargo	Jerarquía	Responsabilidad	Derecho
Gerente	Primer Nivel	Liderar la escuela Representante legal Toma de decisiones Instructor de los estudiantes	Beneficios de Ley

Colecturía	Segundo Nivel	Gestionar las cobranzas a los estudiantes Realizar pagos a aliados estratégicos, colaboradores y servicios prestados Realizar los procedimientos legales de contabilidad de la empresa	Beneficios de Ley
Recepción/Admisión	Segundo Nivel	Brindar información a los estudiantes Atención al cliente Solucionar inconvenientes de los estudiantes Registrar a los nuevos estudiantes Interactuar con los posibles clientes en redes sociales	Beneficios de Ley

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO - TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1 Inversión Inicial

Habiendo realizado un estudio de activos que se necesitarían para empezar el negocio de pesca deportiva se concluye que la inversión será de \$ 23.503,83

7.3.1 Tipo de Inversión

7.3.1.1 Fija

Dentro de la Inversión Inicial están los activos fijos que son muebles y equipos de oficina, equipos de cómputo, construcciones y edificaciones y otros activos, siendo su valor de \$ 10.081,00

Tabla 14: Inversión Fija

Descripción	Unidad	Costo	Total
Muebles y Equipo de Oficina			
Acondicionador de aire	3	\$ 360,00	\$ 1.080,00
Mueble de oficina escritorio	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Estación tipo L	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Silla oficina	6	\$ 35,00	\$ 210,00
Silla de reuniones	12	\$ 25,00	\$ 300,00
Puerta de madera	2	\$ 190,00	\$ 380,00
Puerta de aluminio y vidrio	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Teléfono Inalámbrico	3	\$ 45,00	\$ 135,00
Escritorio reunión	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Pizarra	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Purificador dispensador de agua	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Chaleco de pesca	12	\$ 30,00	\$ 360,00
Materiales de oficina	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Equipo de cómputo			
Impresora Láser, Copia Escan	1	\$ 465,00	\$ 465,00
Ups Apc Br1000g Pro 1000va 600w 8	1	\$ 225,00	\$ 225,00
Disco Duro externo de respaldo 1TB	2	\$ 68,50	\$ 137,00
Proyector	1	\$ 145,00	\$ 145,00
Pantalla proyeccion	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Computadora Dell	4	\$ 700,00	\$ 2.800,00
Otros Activos			
Letrero	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Punto ecológico	1	\$ 195,00	\$ 195,00
Tacho de basura	3	\$ 10,00	\$ 30,00
Señalética	3	\$ 3,00	\$ 9,00
Decoración	1	50	\$ 50,00
Construcciones y edificaciones			
Instalación Aluminio y vidrio	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00

Elaborado por: La autora

7.3.1.2 Diferida

Se tomó en cuenta los Gastos pre operacionales que son Constitución de la empresa y publicidad

Tabla 15: Inversión Diferida

Gastos preoperacionales				\$ 350,00		
	Constitución de la empresa	1	\$ 1.600,00	\$ 150,00	5	\$ 320,00
	Publicidad	1	\$ 200,00	\$ 200,00	5	\$ 40,00

Elaborado por: La autora

7.3.1.3 Corriente

Constan las cifras del capital de trabajo, es decir los gastos de un periodo de cinco meses, su valor es de \$ 12.632,83

Tabla 16: Inversión Corriente

Gastos Operativos Administrativos							
	Sueldos y Salarios		\$ 930,27	\$ 930,27	\$ 930,27	\$ 930,27	\$ 930,27
	Servicios Básicos		\$ 730,00	\$ 730,00	\$ 730,00	\$ 730,00	\$ 730,00
	Gastos de mantenimiento		\$ 32,50	\$ 32,50	\$ 32,50	\$ 32,50	\$ 32,50
	Otros gastos		\$ 740,33	\$ 668,33	\$ 668,33	\$ 740,33	\$ 668,33
	Publicidad		\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 146,67	\$ 146,67	\$ 130,00

Elaborado por: La autora

7.1.2 Financiamiento de la Inversión

Será financiado el 30% por parte de accionistas y el 70% con un préstamo a la Banca, Ban Ecuador

Tabla 17: Financiamiento de Inversión

Descripción	Porcentaje	Cantidad
Accionista 1 y 2	30%	\$ 6.925,15
Préstamo Bancario	70%	\$ 16.158,68
Total Estructura de Capital	100%	\$ 23.083,83

Elaborado por: La autora

7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

Se realizará un préstamo bancario de \$ 23.083,83

Tabla 18: Financiamiento

Tasa de Interés

Tasa Efectiva	11.26%
Periodo	3 años
Préstamo total	\$ 23.083,83

Elaborado por: La autora

7.1.2.2 Tabla de Amortización

Se amortizará por el método de pago de cuotas fijas, que es el método francés.

Tabla 19: Amortización

P	\$ 1.819,47	6642,27
	27,392274355090800%	

	Abonos	Intereses	Pagos	Saldo
0				\$ 16.158,68
1	\$ 4.822,80	\$ 1.819,47	\$ 6.642,27	\$ 11.335,89
2	\$ 5.365,85	\$ 1.276,42	\$ 6.642,27	\$ 5.970,04
3	\$ 5.970,04	\$ 672,23	\$ 6.642,27	\$ 0,00

Elaborado por: La autora

7.1.3 Cronograma de Inversiones

Tabla 20: Inversiones

Cronograma	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Activos fijos	\$ 10.081,00				
Activos intangibles	\$ 350,00				
Capital de trabajo	\$ 2.563,10	\$ 2.491,10	\$ 2.507,77	\$ 2.579,77	\$ 2.491,10
Total	\$ 12.994,10	\$ 2.491,10	\$ 2.507,77	\$ 2.579,77	\$ 2.491,10

Elaborado por: La autora

7.2 Análisis de Costos

Los costos se incrementaron el -0.69% que es el porcentaje de inflación de junio del 2020 a junio del 2021, debido a pandemia. (INEC, 2021)

Figura 26: Inflación anual junio 2021



Elaborado por: INEC

Fuente: (INEC, 2021)

A los colaboradores a partir del tercer año se les aumentó el 2% de su sueldo.

7.2.1 Costos Fijos

A continuación, se detallan los costos fijos anuales en base a la inflación

Tabla 21: Costos Fijos

Gastos Operativos Administrativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suedos y Salarios	\$ 11.163,20	\$ 11.563,20	\$ 12.598,46	\$ 12.850,43	\$ 13.107,44
Servicios Básicos	\$ 8.760,00	\$ 8.699,56	\$ 8.639,53	\$ 8.579,92	\$ 8.520,71
Depreciación muebles de oficina	\$ 334,50	\$ 334,50	\$ 334,50	\$ 334,50	\$ 334,50
Depreciación Equipos de Cómputo	\$ 1.280,67	\$ 1.280,67	\$ 1.280,67		\$ -
Depreciación construcción y edificación	\$ 55,56	\$ 55,56	\$ 55,56	\$ 55,56	\$ 55,56
Depreciación Otros Activos	\$ 32,40	\$ 32,40	\$ 32,40	\$ 32,40	\$ 32,40
Gastos Operativos en Venta					
Publicidad	\$ 1.626,67	\$ 1.599,00	\$ 1.638,98	\$ 1.679,95	\$ 1.721,95
Amortización Gastos preoperacionales	\$ 88,00	\$ 88,00	\$ 88,00	\$ 88,00	\$ 88,00
Total Gastos Operacionales	\$ 23.340,99	\$ 23.652,88	\$ 24.668,09	\$ 23.620,75	\$ 23.860,56

Elaborado por: La autora

7.2.2 Costos Variables

Se ha tomado como cifras de costos variables los de Otros Gastos y Gastos de Mantenimiento, ya que estos variarán de acuerdo al número de estudiantes que ingresen a la escuela

Tabla 22: Costos variables

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de mantenimiento	\$ 390,00	\$387,31	\$ 384,64	\$ 381,98	\$ 379,35

Otros gastos	\$ 8.308,00	\$ 7.076,83	\$ 7.028,00	\$ 6.979,51	\$ 6.931,35
Total	\$ 8.698,00	\$ 7.464,14	\$ 7.412,64	\$ 7.361,49	\$ 7.310,70

Elaborado por: La autora

7.3 Capital de Trabajo

Corresponde a los cinco primeros meses de haber puesto en marcha el negocio, un tiempo para poder realizar los esfuerzos en marketing para captar al cliente, el capital es \$ 12.632,83

7.3.1 Gastos de Operación

En este inciso se detallan los gastos de mantenimiento, y también los servicios básicos en donde está incluido el pago de la alianza con el Club Náutico

Tabla 23: Gastos de Operación

SERVICIOS BASICOS	Semana	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alianza con Club	100,00	400,00	\$ 4.800,00	\$ 4.766,88	\$ 4.733,99	\$ 4.701,32	\$ 4.668,88
Gastos de Servicios Básicos	20,00	80,00	\$ 960,00	\$ 953,38	\$ 946,80	\$ 940,26	\$ 933,78
Teléfono + Internet	-	250,00	\$ 3.000,00	\$ 2.979,30	\$ 2.958,74	\$ 2.938,33	\$ 2.918,05
TOTAL	120,00	730,00	\$ 8.760,00	\$ 8.699,56	\$ 8.639,53	\$ 8.579,92	\$ 8.520,71

GASTOS MANTENIMIENTO	Semana	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministro de limpieza	5,00	20,00	\$ 240,00	\$ 238,34	\$ 236,70	\$ 235,07	\$ 233,44
Mantenimiento botes		10,00	\$ 120,00	\$ 119,17	\$ 118,35	\$ 117,53	\$ 116,72
Mantenimiento acondicionador de aire		\$ 2,50	\$ 30,00	\$ 29,79	\$ 29,59	\$ 29,38	\$ 29,18
TOTAL	5,00	32,50	\$ 390,00	387,31	384,64	381,98	379,35

Elaborado por: La autora

7.3.2 Gastos Administrativos

A continuación, los gastos administrativos:

Tabla 24: Gastos administrativos

Gastos Operativos Administrativos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Salarios	\$ 11.163,20	\$ 11.563,20	\$ 12.598,46	\$ 12.850,43	\$ 13.107,44
Depreciación muebles de oficina	\$ 334,50	\$ 334,50	\$ 334,50	\$ 334,50	\$ 334,50
Depreciación Equipos de Cómputo	\$ 1.280,67	\$ 1.280,67	\$ 1.280,67		\$ -
Depreciación Otros Activos	\$ 32,40	\$ 32,40	\$ 32,40	\$ 32,40	\$ 32,40
Depreciación construcción y edificaciones	\$ 55,56	\$ 55,56	\$ 55,56	\$ 55,56	\$ 55,56
Total	\$ 12.866,32	\$ 13.266,32	\$ 14.301,59	\$ 13.272,89	\$ 13.529,90

Elaborado por: La autora

7.3.3 Gastos de Ventas

Son los gastos que se utilizarán para poder atraer al cliente

Tabla 25: Gastos de venta

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pauta Instagram	\$360,00	\$369,00	\$378,23	\$387,68	\$397,37
Patrocinio en fiestas de Guayaquil	\$1.000,00	\$1.025,00	\$1.050,63	\$1.076,89	\$1.103,81
Feria	\$200,00	\$205,00	\$210,13	\$215,38	\$220,76
TOTAL	\$1.560,00	\$1.599,00	\$1.638,98	\$1.679,95	\$1.721,95

Elaborado por: La autora

7.3.4 Gastos Financieros

A continuación, se detallan anualmente los intereses generados por el préstamo bancario

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Interés	\$ 1.819,47	\$ 1.276,42	\$ 672,23	\$	

Elaborado por: La autora

7.4 Análisis de Variables Críticas

7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Se estima para el primer año tener un margen de 13,52% de ganancia

Tabla 26: Margen de ganancia

Precio	Costo	Margen
\$ 3.031,00	\$ 2.669,92	13,52%

Elaborado por: La autora

7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

El máximo de estudiantes que puede ingresar a la escuela por módulo es de 16 personas, se puso como escenario realista que en el módulo de ingreso ingresaron 14 estudiantes, de los cuales, ocho estudiantes pagarían \$36.00 semanales, y seis estudiantes pagarían \$120.00 mensuales.

En el segundo módulo se abren dos cursos, uno en donde entrarían 14 estudiantes y otro en donde estarían ocho estudiantes del módulo anterior que querrán solo recibir práctica y continuar perfeccionando su técnica, en los siguientes tres meses de julio a septiembre, se supuso que los módulos de solo

práctica disminuirían los estudiantes a cuatro y en los últimos meses subirá de nuevo la cantidad d estudiantes.

Tabla 27: Proyección ingresos por estudiantes

Estudiantes	Pago matricula	Total matricula	Estudiantes pago Semanal	Total pago por 3 horas semanales \$36	Estudiantes pago mensual	Total pago mensual \$120	Cobro efectivo Total	
14	\$25	\$350	8	\$ 1.152,00	6	\$ 720,00	\$ 2.222,00	
8	\$25	\$200	6	\$ 864,00	2	\$ 240,00	\$ 1.304,00	Módulo solo práctica
4	\$25	\$100	2	\$ 288,00	2	\$ 240,00	\$ 628,00	Módulo solo práctica

Mes	ene	feb	Mar	abr	may	jun	jul	ago	sept	oct	nov	dic	total
Número de estudiantes	14	14	14	22	22	22	18	18	18	22	22	22	228
Pagan semanal	8	8	8	14	14	14	10	10	10	14	14	14	138
Pagan Mensual	6	6	6	8	8	8	8	8	8	8	8	8	90

Elaborado por: La autora

Tabla 28: Ingreso en dólares mensual

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
G. Privados	\$ 2.222,00	\$ 2.222,00	\$ 2.222,00	\$ 3.526,00	\$ 3.526,00	\$ 3.526,00	\$ 2.850,00
Total	\$ 2.222,00	\$ 2.222,00	\$ 2.222,00	\$ 3.526,00	\$ 3.526,00	\$ 3.526,00	\$ 2.850,00

Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 1
\$ 2.850,00	\$ 2.850,00	\$ 3.526,00	\$ 3.526,00	\$ 3.526,00	\$ 36.372,00
\$ 2.850,00	\$ 2.850,00	\$ 3.526,00	\$ 3.526,00	\$ 3.526,00	\$ 36.372,00

Elaborado por: La autora

7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

El Punto de Equilibrio en el primer año es de 191 estudiantes para que la empresa no tenga utilidades netas mayores ni menores a cero.

Tabla 29: Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio	Año 1
Gastos Fijos	\$ 22.104,32
Costo Variable Unitario	\$ 43,57

Precio variable Unitario	\$ 159,53
Contribución Marginal ponderada	\$ 115,95
P.E. Unidades	191
P.E. Dólares	\$ 30.410,72

Elaborado por: La autora

7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

Se pagará los impuestos que indica la Ley, siendo el Impuesto a la Renta el 25% y el Impuesto por participación de trabajadores del 15%

7.6 Estados Financieros proyectados

7.6.1 Balance General

Tabla 30: Balance General

BALANCE GENERAL		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos corrientes						
Efectivo	\$ 12.632,83	11.203,54	12.483,87	15.481,39	27.102,76	54.322,68
Total Activos Corrientes		11.203,54	12.483,87	15.481,39	27.102,76	54.322,68
Activos Fijos						
Muebles y Equipo de Oficina	\$ 3.345,00	\$ 3.345,00	\$ 3.345,00	\$ 3.345,00	\$ 3.345,00	\$ 3.345,00
Depreciación Acumulada	\$	\$ 334,50	\$ 669,00	\$ 1.003,50	\$ 1.338,00	\$ 1.672,50
Equipo de cómputo	\$ 3.842,00	\$ 3.842,00	\$ 3.842,00	\$ 3.842,00		
Depreciación Acumulada	\$	\$ 1.280,67	\$ 2.561,33	\$ 3.842,00		
Otros Activos	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 324,00	\$ 324,00
Depreciación Acumulada	\$	\$ 32,40	\$ 64,80	\$ 97,20	\$ 129,60	\$ 162,00
Construcciones y edificaciones	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Depreciación Acumulada	\$	\$ 55,56	\$ 111,11	\$ 166,67	\$ 222,22	\$ 277,78
Total Activo Fijo		\$ 8.307,88	\$ 6.604,76	\$ 4.901,63	\$ 4.479,18	\$ 4.056,72
Activos Diferidos						
Gastos preoperacionales	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00
Amortización	\$	\$ 88,00	\$ 176,00	\$ 264,00	\$ 352,00	\$ 440,00
Total Activos Diferido		\$ 352,00	\$ 264,00	\$ 176,00	\$ 88,00	\$ -
Total Activos	23.083,83	19.863,42	19.352,62	20.559,03	31.669,94	58.379,41
Pasivos						
Préstamo por pagar (corriente)	16158,6833	5.365,85	5.970,04	0,00	-	-
Préstamo por pagar (no corriente)		5.970,04				
Total pasivos	16.158,68	11.335,89	5.970,04	0,00	-	-
Patrimonio						
Capital Social	\$ 6.925,15	\$ 6.925,15	\$ 6.925,15	\$ 6.925,15	\$ 6.925,15	6.925,15
Utilidad ejercicio	\$	\$ 1.602,38	\$ 4.855,05	\$ 7.176,44	\$ 11.110,92	\$ 14.076,63
Utilidades no repartidas			1.602,38	6.457,43	13.633,88	24.744,79
Recuperación C.T.						12.632,83
Total pasivos y patrimonio	23.083,83	19.863,42	19.352,62	20.559,03	31.669,94	58.379,41

Elaborado por: La autora

7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 31: Estado PyG

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por servicios		\$ 36.372,00	\$ 40.009,20	\$ 44.010,12	\$ 48.411,13	\$ 53.252,25
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Operativos Administrativos		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Salarios		\$ 11.163,20	\$ 11.563,20	\$ 12.598,46	\$ 12.850,43	\$ 13.107,44
Servicios Básicos		\$ 8.760,00	\$ 8.699,56	\$ 8.639,53	\$ 8.579,92	\$ 8.520,71
Gastos de mantenimiento		\$ 390,00	\$ 387,31	\$ 384,64	\$ 381,98	\$ 379,35
Otros gastos		\$ 8.308,00	\$ 7.076,83	\$ 7.028,00	\$ 6.979,51	\$ 6.931,35
Depreciación muebles de oficina		\$ 334,50	\$ 334,50	\$ 334,50	\$ 334,50	\$ 334,50
Depreciación Equipos de Cómputo		\$ 1.280,67	\$ 1.280,67	\$ 1.280,67		\$ -
Depreciación Otros Activos		\$ 32,40	\$ 32,40	\$ 32,40	\$ 32,40	\$ 32,40
Depreciación construcción y edificaciones		\$ 55,56	\$ 55,56	\$ 55,56	\$ 55,56	\$ 55,56
Gastos Operativos en Venta						
Publicidad		\$ 1.626,67	\$ 1.599,00	\$ 1.638,98	\$ 1.679,95	\$ 1.721,95
Amortización Gastos preoperacionales		\$ 88,00	\$ 88,00	\$ 88,00	\$ 88,00	\$ 88,00
Total Gastos Operacionales		\$ 32.038,99	\$ 31.117,02	\$ 32.080,73	\$ 30.982,24	\$ 31.171,26
		88%	78%	73%	64%	59%
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 4.333,01	\$ 8.892,18	\$ 11.929,39	\$ 17.428,89	\$ 22.080,99
Intereses		\$ 1.819,47	\$ 1.276,42	\$ 672,23	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos		\$ 2.513,54	\$ 7.615,76	\$ 11.257,17	\$ 17.428,89	\$ 22.080,99
Participación de trabajadores		\$ 377,03	\$ 1.142,36	\$ 1.688,57	\$ 2.614,33	\$ 3.312,15
Utilidad antes de IR		\$ 2.136,51	\$ 6.473,40	\$ 9.568,59	\$ 14.814,55	\$ 18.768,84
Impuesto a la renta		\$ 534,13	\$ 1.618,35	\$ 2.392,15	\$ 3.703,64	\$ 4.692,21
UTILIDAD NETA		\$ 1.602,38	\$ 4.855,05	\$ 7.176,44	\$ 11.110,92	\$ 14.076,63

Elaborado por: La autora

7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes de impuestos	\$ 2.513,54	\$ 7.615,76	\$ 11.257,17	\$ 17.428,89	\$ 22.080,99
Participación de trabajadores	\$ 377,03	\$ 1.142,36	\$ 1.688,57	\$ 2.614,33	\$ 3.312,15
Utilidad antes de IR	\$ 2.136,51	\$ 6.473,40	\$ 9.568,59	\$ 14.814,55	\$ 18.768,84
Impuesto a la renta	\$ 534,13	\$ 1.618,35	\$ 2.392,15	\$ 3.703,64	\$ 4.692,21
UTILIDAD NETA	\$ 1.602,38	\$ 4.855,05	\$ 7.176,44	\$ 11.110,92	\$ 14.076,63
Depreciación	\$ 1.791,12	\$ 1.791,12	\$ 1.791,12	\$ 510,46	\$ 510,46
Abonos	\$ 4.822,80	\$ 5.365,85	\$ 5.970,04	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo	\$ 12.632,83				\$ 12.632,83
Valor en Venta					\$ 4.056,72
FLUJO DE CAJA	\$ (6.925,15)	\$ (1.429,29)	\$ 1.280,32	\$ 2.997,53	\$ 11.621,37
					\$ 27.219,92

Tabla 32: Flujo de caja

Elaborado por: La autora

7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.2 TMAR

Se elaboró en base al CAPM “Capital Asset Pricing Model” que mide el riesgo de un activo, en este caso para medir el riesgo del negocio de pesca deportiva en base a la fórmula que incluye el riesgo país, los bonos

del tesoro de Estados Unidos a 10 años y el S&P 500. La TMAR es de 14%

Tabla 33: TMAR

Rf	B	Rm-Rf	Rc	CAPM	% financiamiento	Total
1,30%	1,15	0,1812	5,00%	27%	30%	8,1%
			Tasa de % de Banco	11,26%	70%	7,9%
					TMAR	14,0%

Elaborado por: La autora

7.6.2.1.3 VAN

El Valor actual neto de la empresa a cinco años es de \$ 14.092,72

Tabla 34: VAN

VAN	\$ 14.092,72
-----	--------------

Elaborado por: La autora

7.6.2.1.4 TIR

La tasa de interna de retorno de Fishing Roots es 47.42%

Tabla 35: TIR

TIR	47,42%
-----	--------

Elaborado por: La autora

7.6.2.1.5 PAYBACK

Fishing Roots recupera su inversión en el cuarto año

Tabla 36: Payback

PAYBACK	\$ (8.354,44)	\$ (7.074,12)	\$ (4.076,59)	\$ 7.544,78
---------	---------------	---------------	---------------	-------------

Elaborado por: La autora

7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Se mostrará un escenario en donde el número de estudiantes sube o baja.

Tabla 37: Análisis de sensibilidad estudiantes

	Positivo	Negativo	Moderado
<i>Descripción</i>	Ingresan 4 estudiantes más al módulo de práctica y pagan mensualmente	Se retiran 4 estudiantes al módulo de práctica que pagaban semanalmente	El número de estudiantes continúe
<i>VAN</i>	\$ 17.933,27	\$ 4.867,32	
<i>TIR</i>	53,21%	26,13%	

Elaborado por: La autora

Se muestra que a pesar que se retiren estudiantes en módulo práctica, la TIR y la VAN siguen en positivo, esto es porque los estudiantes que mayormente aportan ingresos son los estudiantes que ingresarán por primera vez, sin embargo, hay pérdidas en el segundo año.

Se muestra escenario donde los precios semanales varíen la hora

Tabla 38: Análisis de sensibilidad precios

	Positivo	Negativo	Moderado
<i>Descripción</i>	El precio es solo de \$36 semanales	El precio es solo de \$30 semanales	El precio continúe.
<i>VAN</i>	\$ 21.296,87	\$ 6.833,79	
<i>TIR</i>	64,53%	30,37%	

Elaborado por: La autora

Se demuestra que si los estudiantes pagan solo \$30 a la semana habría valor actual neto positivo y una TIR de 30.37%, esto significa que no es sensible al precio ni al número de estudiantes, pero sí lo es al costo

7.8 Razones Financieras

7.8.1 Liquidez

Tabla 39: Liquidez

RAZÓN CORRIENTE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
LIQUIDEZ	2,09	2,09			

Elaborado por: La autora

7.8.2 Gestión

GESTIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROTACIÓN ACTIVO FIJO	4,38	6,06	8,98	10,81	13,13
ROTACIÓN VENTAS	1,83	2,07	2,14	1,53	0,91

Tabla 40: Gestión

Elaborado por: La autora

7.8.3 Endeudamiento

Tabla 41: Endeudamiento

SOLVENCIA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	0,57	0,31	0,00	0,00	0,00
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	1,33	0,45	0,00	0,00	0,00
APALANCAMIENTO	2,33	1,45	1,00	1,00	1,00
APALANCAMIENTO FINANCIERO	3,65	2,27	1,57	1,57	1,57
COBERTURA GASTOS FINANCIEROS	2,38	6,97	17,75		
COBERTURA GASTOS FIJOS	0,14	0,29	0,37	0,56	0,71

Elaborado por: La autora

7.8.4 Rentabilidad

Tabla 42: Rentabilidad

RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RENTABILIDAD NETA DEL ACTIVO	0,08	0,25	0,35	0,35	0,24
MARGEN OPERACIONAL	0,12	0,22	0,27	0,36	0,41
MARGEN NETO	0,04	0,12	0,16	0,23	0,26

Elaborado por: La autora

7.9 Conclusión del Estudio Financiero

Después de haber realizado el estudio financiero se puede observar lo siguiente:

- La inversión inicial de Fishing Roots será de \$ 23.083,83, la cuál será dividida 70% en préstamo financiero, es decir \$ 16.158,68 y 30% mediante accionistas, \$ 6.925,15.
- El préstamo bancario tendrá un interés de 11,26% y dará un periodo de pago de tres años
- En los escenarios diferentes de análisis de sensibilidad se pudo observar que el proyecto no es sensible al precio de venta al público, ni al número de estudiantes, pero sí lo es a los gastos variables.
- La VAN del proyecto es \$ 14.092,72, la TIR es 47,42% y el payback es en cuatro años
- El proyecto es factible financieramente

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8 PLAN DE CONTINGENCIA

8.1 Principales riesgos

Se enumeran a continuación los riesgos principales que podría tener Fishing Roots

Figura 27: Principales riesgos

Capacidad instalada insuficiente

- Sobresaturar los módulos admitiendo a mayor cantidad de estudiantes por horarios (16 por módulo)

Clima lluvioso

- Que las clases coincidan con días de lluvia, es un riesgo porque cae agua dentro del bote y se puede resbalar algún estudiante o el bote podría perforarse al toparse con algo por debajo

Siniestro de un estudiante

- Accidente de un estudiante mientras realiza la pesca deportiva, como por ejemplo se ahogue.

Piratas

- Ladrones que roban en el mar cuando se sale a pescar a lugares más lejanos

8.2 Monitoreo y control del riesgo

A continuación, se describen las herramientas para monitorear los riesgos

Figura 28: Monitoreo

Capacidad instalada insuficiente

- Realizar cada fin de módulo ficha de inscripción para aspirantes a cupos del siguiente módulo

Clima lluvioso

- Estar siempre pendientes del pronóstico del clima para organizar el lugar de práctica de pesca

Siniestro de un estudiante

- Indicar y advertir al estudiante las reglas de pesca

Piratas

- No alejarse de los lugares más km de los acostumbrados del club náutico

8.3 Acciones Correctivas

Figura 29: Acciones correctivas

Capacidad instalada insuficiente

- En caso de haber más estudiantes en un módulo, se abrirá un nuevo horario o se alternarán las clases prácticas y las teóricas

Clima lluvioso

- Realizar la clase práctica en los muelles como Puerto Santa Ana sin necesidad de utilizar botes en caso de día lluvioso

Siniestro de un estudiante

- Siempre llevar chalecos salvavidas. Todos los marineros y estudiantes aprender de primeros auxilios

Piratas

- Realizar la pesca deportiva en los lugares seleccionados a 45 minutos del club.

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9 CONCLUSIONES

- Fishing Roots encontró la oportunidad de abarcar un mercado desatendido, en donde solo existen clubes de pesca deportiva, siendo así la primera escuela de pesca deportiva en Guayaquil, incentivando también el turismo.
- En el análisis de factores externos se pudo observar que el gobierno está ayudando a los emprendedores que realicen emprendimientos que impulsen al turismo, sean sustentables tal como Fishing Roots, y se inscriban en el Registro Nacional de Emprendedores, es por ello que se acogerá a esta ley para recibir beneficios como promoción comercial de emprendimiento, ayuda macroeconómica, legal, entre otras.
- Debido a la pandemia que afectó a nivel global muchos ámbitos en especial el socioeconómico se puede notar una inflación negativa en donde muchos productos y servicios (a excepción de comida de primera necesidad, medicamentos y servicios de funerarias y seguros de salud) bajaron sus precios.
- Dentro del estudio de mercado se pudo analizar que de los 385 encuestados solo el 20% indicó que no ingresaría a la escuela de pesca deportiva, mientras el 79,2% está interesado en acudir a una, siendo mayormente los encuestados de entre 25 a 40 años de edad.
- Fishing Roots no tiene competidores directos debido a que el modelo de negocios es diferente al de sus competidores indirectos que ofrecen paquetes de diferentes actividades incluyendo la pesca deportiva para realizarlos en un solo día como actividad recreacional o tour turístico, sin haber un antecedente de aprendizaje.
- El horario de trabajo de los colaboradores será viernes y sábado de 8:00am a 4:30pm y la oficina será ocupada de lunes a jueves con los mismos colaboradores en negocio de ventas de artículos de pesca bajo otra razón social y sueldo diferente.

- La inversión inicial de Fishing Roots será de \$ 23.083,83, la cuál será dividida 70% en préstamo financiero, es decir \$ 16.158,68 y 30% mediante accionistas, \$ 6.925,15.
- La VAN del proyecto es \$ 14.092,72, la TIR es 47,42%, superando la TMAR de 14% sacado mediante la fórmula del CAPM y el playback es en 4 años

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10 RECOMENDACIONES

- Realizar campañas de marketing dando a conocer esta alternativa para relajarse y realizar algo diferente.
- Demostrarles a los guayaquileños, que la pesca deportiva es divertida y la pueden realizar personas de todas las edades.
- Realizar un trabajo de postventa midiendo con los clientes la satisfacción de servicio
- Darles la oportunidad a los estudiantes de elegir un nuevo módulo con clases solo de prácticas
- Estar alertas a amenazas de nuevos entrantes/competidores poniendo barreras de entrada como posicionamiento y calidad.
- Respetar contrato de alianza estratégica entre Club Náutico y Fishing Roots

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11 FUENTES

BIBLIOGRAFÍA

Pesca de Marlin en el Salvador. (septiembre de 2009). *Origen de la pesca deportiva*.
Obtenido de <http://pescamarlin-sv.blogspot.com/2009/09/origen-de-la-pesca-deportiva.html>

Agencia EFE. (junio de 2021). *El Comercio*. Obtenido de
<https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/presidente-lasso-exposicion-foro-davos-plan-reactivacion-economica-ecuador.html>

Alcover, A., Alemany, M., Jacob, M., Payeras, M., & García, A. (2011). The economic impact of yacht charter tourism on the Balearic economy. En A. Alcover, M. Alemany, M. Jacob, M. Payeras, & A. García, . *Tourism Economics* (págs. 625-638).

Alvarado, P., & Vásquez, L. (juni de 2021). Obtenido de
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-arancel-bienes-consumo-economia.html>

Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*.
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>.

Asamblea Nacional República de Ecuador. (21 de febrero de 2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de
https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Bank, T. W. (2021). *INDICADORES DE DESARROLLO MUNDIAL*.
<https://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/>.

Bolaños, L. F. (2019). *Estas son algunas de las redes sociales más populares para consumir noticias*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/estas-son->

algunas-de-las-redes-sociales-mas-populares-para-consumir-noticias-2876963.

Bosque Aventura. (2021). Obtenido de <http://www.bosqueaventuraec.com/pesca-deportiva>

Bosque Aventura. (2021). Obtenido de <http://www.bosqueaventuraec.com/>

Club Náutico Salado. (2016). *Facebook Inc.* Obtenido de <https://www.facebook.com/clubnauticodelsalado/>

comercio, E. (2021). *Ecuador ha triplicado la cantidad de dosis de vacunas aplicadas contra covid-19 en julio ¿En qué posición está frente a otros países?* Guayaquil:

<https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/ecuador-triplica-cantidad-dosis-vacunas-aplicadas-covid19-julio.html>.

Costales, V. (febrero de 2020). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/pesca-turismo-costo-quito-peces.html>

Daniela Brik. (mayo de 2021). Obtenido de <https://www.efe.com/efe/america/politica/ecuador-recibe-con-expectativa-a-primer-mandatario-conservador-en-dos-decadas/20000035-4544659>

Diario Oficial de la Federación. . (1995). Norma Oficial Mexicana NOM-017-pesc-1994. *Diario Oficial de la Federación.* , págs. Tomo No. 15-19.

Econopedia. (agosto de 2021). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/proceso-productivo.html>

El Universo. (julio de 2021). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/guayaquil-empieza-a-remontar-caidas-en-ventas-y-recaudacion-estas-son-las-diez-ciudades-de-ecuador-donde-se-generan-mas-impuestos-nota/>

Encuentro, G. d. (2015). *Casi cinco millones de ecuatorianos acceden a la televisión pagada*. Quito: <https://www.arcotel.gob.ec/casi-cinco-millones-de-ecuatorianos-acceden-a-la-television-pagada/>.

- Espesca. (2021). Obtenido de <https://espesca.com/senuelos-de-pesca/>
- Euroinnova Business School. (2021). Obtenido de <https://www.euroinnova.edu.es/cursos/pesca-deportiva>
- FAO. (2003). Obtenido de http://www.fao.org/fishery/docs/DOCUMENT/fcp/es/FI_CP_EC.pdf
- FEDETON. (20 de Abril de 2016). *How to join the European Federation of Nautical Tourism Destinations*. Obtenido de http://www.nautical-tourism.eu/upload/documents/03_14
- Find Glocal. (2021). Obtenido de <http://www.findglocal.com/AR/Baradero/1028413333882024/Escuela-de-pesca-deportiva-Dardo-Sabatino>
- Galileo. (27 de 2020). *Universidad Galileo*. Obtenido de <https://www.galileo.edu/facultad-de-ingenieria-quimica/historias-de-exito/la-importancia-de-la-responsabilidad-social-empresarial/>
- Gasto Público. (2021). Obtenido de <https://www.gastopublico.org/informes-del-observatorio/el-riesgo-pais-como-barometro-de-las-decisiones-del-gobierno>
- Gestión Digital. (abril de 2021). Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-triunfo-de-lasso-tuvo-efecto-positivo-en-el-riesgo-pais>
- Globalnegotiator. (2021). Obtenido de <https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/alianza-estrategica/>
- Golden, D. (2018). Obtenido de <https://es.fishcostarica.org/pesca-deporte-olimpico/>
- Grupo Faro. (agosto de 2020). Obtenido de <https://grupofaro.org/sector-turismo-en-ecuador-retos-despues-del-covid-19/>
- Gutierrez, E. (23 de Marzo de 2011). *La pesca*. Obtenido de <https://www.lapesca.org/pescando-en->

- Ley de Compañía. (2014). Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- Ley de Compañías. (1999). Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Ley de Propiedad Intelectual. (28 de diciembre de 2006). Obtenido de https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/mayo/a2_ley_propiedad_intelectual_mayo_2015.pdf
- Loaiza, J. (2018). *Investigación y Negocios*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v11n18/v11n18_a10.pdf
- Lukovic, T. (2013). *Nautical tourism*. Dubrovnik : CABI.
- Montero, M. (2017). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Muñoz, A. (diciembre de 2018). Obtenido de <https://blog.saleslayer.com/es/10-estrategias-para-aumentar-ventas-ecommerce>
- Muñoz, D. E. (agosto de 2020). *Derecho Ecuador*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/regimen-de-personas-juridicas->
- Orozco, M. (junio de 2021). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/encuesta-inec-desempleo-alto-mayo.html>
- Orús, S.-A. (2021). *Número de personas fallecidas a consecuencia del coronavirus a nivel mundial a fecha de 1 de agosto de 2021, por continente*. <https://es.statista.com/estadisticas/1107719/covid19-numero-de-muertes-a-nivel-mundial-por-region/>.
- Perrone, A., & Cajiao, D. &. (2009). *Turismo de naturaleza en la zona marino costera del Ecuador Continental*. Guayaquil: CPPS.

- Pesca Salvaje. (2021). Obtenido de <https://pescasalvaje.com/cursos-de-pesca-en-bogota/>
- Pescalía. (2021). Obtenido de <http://www.pescalia.com/directorio.php?sec=14&dato=S#>
- Pitcher, T. (1999). Evaluating the Benefits of Recreational Fishing. *Fisheries Centre Research Report.* , pág. 169 pp.
- Population.City. (2021). *Guayaquil · Población.* Guayaquil: <http://poblacion.population.city/ecuador/guayaquil/>.
- QuestionPro. (2021). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-pest/>
- Quiroa, M. (2021). *Economipedia.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tecnicas-de-venta.html>
- Raosoft. (2004). Obtenido de <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- República, L. (2019). *Estas son algunas de las redes sociales más populares para consumir noticias.* <https://www.larepublica.co/empresas/publicidad-digital-disminuyo-los-ingresos-de-medios-tradicionales-en-2018-2866884>.
- Rivera del Lago. (2021). Obtenido de <http://www.riveradellago.com.ec/>
- RTVE.es. (2020). *Por qué hay gente que no quiere vacunarse contra la COVID-19.* España: <https://www.rtve.es/noticias/20201117/vacuna-coronavirus-riesgos/2057220.shtml>.
- Segundoanuelo. (abril de 2021). Obtenido de <https://segundoanuelo.com/cual-es-la-diferencia-entre-spinning-y-casting/>
- Senplades. (2017). Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- Señuelos. (2021). *Señuelos.es.* Obtenido de <https://www.xn--seuelos-5za.es/blog-de-pesca-deportiva/que-es-la-pesca-a-spinning-b31.html>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2020). Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>

- SINDE. (2021). *UCSG*. Obtenido de <https://www.ucsg.edu.ec/sinde/>
- Sosa-Nishisaki. (1998). *Revisión histórica del manejo de los picudos en el Pacífico mexicano*. 99: 111.
- Takeme Fishing. (2021). Obtenido de <https://www.takemefishing.org/es/tecnicas-de-pesca/>
- Vásconez, L. (junio de 2021). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/economia-ecuador-crecimiento-2021-bce.html>
- Vasquez, D. (18 de abril de 2017). *Club de pesca deportiva Gran Pez*. Obtenido de <https://nep.facebook.com/groups/1531407097166685/permalink/1652863188354408/>
- Vergara, S. (2015). *Identificación de mercado: Guía básica para microempresarios*. Colombia: DG. Esp. Gerencia de diseño.
- Zarza, N. (12 de 2019). Obtenido de <https://www.ecologiaverde.com/politica-ambiental-que-es-y-ejemplos-42.html>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPITULO 12

12 ANEXOS

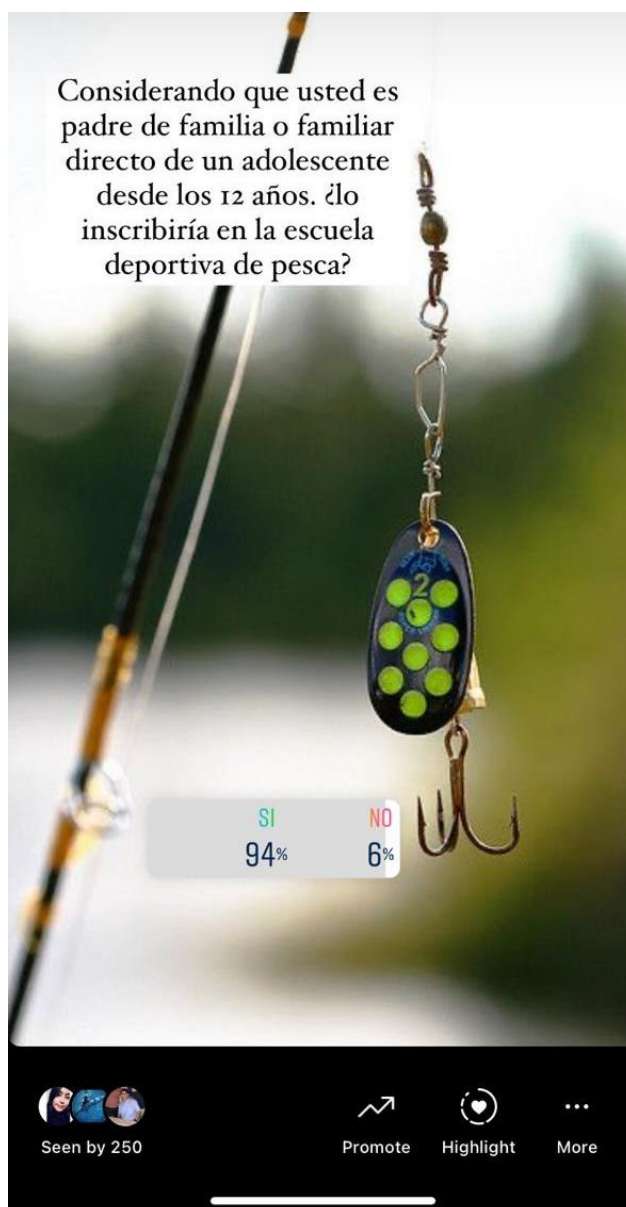
Se hizo también encuestas a través de la red social Instagram para conocer aceptación de la escuela de pesca

Figura 30: Pregunta en Instagram



Elaborado por: La autora

Figura 31: Aceptación de escuela de pesca para adolescentes



Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Reinoso Villamarin, Carla Nicole**, con C.C: # **0923698864** autora del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una escuela de pesca deportiva en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 21 de septiembre de **2021**

f. _____

Nombre: **Reinoso Villamarin, Carla Nicole**

C.C: **0923698864**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de una escuela de pesca deportiva en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Reinoso Villamarin, Carla Nicole		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita PhD.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	De Ciencias Económicas Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Desarrollo de Negocios		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de septiembre de 2021	No. DE PÁGINAS:	127
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, pesca deportiva, turismo		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Escuela, pesca deportiva, marinos, emprendimiento, vacacional, turismo		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	La propuesta para creación de una escuela de pesca deportiva, nace a raíz de la falta de lugares de enseñanza de este deporte en la ciudad de Guayaquil, sobre todo para adolescentes, ya que en los Clubes solo son miembros las personas que ya saben cómo realizar esta actividad y ya son profesionales en esta área. Es por ello que se realizaron estudios de mercado con herramientas de análisis de factores internos y externos como también de la industria para poder medir la factibilidad de mercado, uno de estos estudios fue una entrevista a pescador deportivo de más de 15 años de experiencia y miembro del Club Náutico, con quien Fishing Roots (nombre del negocio) realizaría una alianza estratégica para realizar clases prácticas partiendo desde su muelle y para tener la credibilidad y confianza que tiene la empresa. Así mismo se analizó mediante un estudio financiero si esta propuesta era viable para poder ejecutarla.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 9689 6166	E-mail: carlanicole_26@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):::	Nombre: Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita PhD.		
	Teléfono: +593 99413446		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			