

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Economía y Negocios**



**TESIS DE GRADO**

**“IMPLEMENTACION DE UN SUPERMERCADO DE MARISCOS  
FRESCOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**Previa la obtención del Título de:**

**INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL**

**Presentado por:**

Heidy Bettsy Gómez Pihuave

Sandra Patricia Paguay Ambi

Janeth Alexandra Yumbo Mocha

**Guayaquil - Ecuador**

**2010 - 2011**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto y todo el esfuerzo y empeño puesto en él; lo dedico en primer lugar a mi hija, que me dio toda la fuerza e inspiración; a mi esposo que me brindo el apoyo incondicional para culminar con mi carrera universitaria

A mis padres que me brindaron el apoyo económico y moral para seguir adelante; luchar cada día; y gracias a sus consejos; cumplir mis metas y llegar hacer una mujer de profesionalismo.

También dedico a todos mis profesores que me brindaron todo su conocimiento, apoyo, confianza durante 5 años; siendo ellos mí ejemplo principal y guía en el campo laboral, profesional y moral

Heidy Gómez P.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo y todo el esfuerzo que he puesto en el, en primer lugar a mis padres, quienes me dieron el apoyo económico y emocionalmente para iniciar mi carrera en prestigiosa Universidad, y han sabido guiarme por el camino del bien.

A mi hermano que con su ejemplo a seguir y soporte ha sido una razón de ser para triunfar cada día, y mis sobrinos que con su dulzura y ternura me ha ayudado a tener una vida alegre y placentera.

A mi hermana que desde pequeña ha estado conmigo brindándome una risa o una pequeña riña, que con su ayuda constante ha sido mi apoyo para avanzar mi proyecto.

También a todos mis profesores que durante estos cinco años, me han brindado sus enseñanzas, conocimientos, y experiencias, enriqueciéndome como persona y como profesional, quienes me han otorgado su confianza a apoyo en todo momento.

Seguramente hoy cada uno de ellos estará orgulloso de que hoy logre culminar una etapa más de mi vida.

Patricia Paguay A.

## DEDICATORIA

Con mucho Amor al Dios Todopoderoso por permitirme estar cumpliendo con una fuente de inspiración a la sabiduría.

Dedico de todo corazón a mis padres por brindarme todo su apoyo y comprensión, ayudándome a ver el lado positivo de cualquier adversidad y por expresarme de muchas maneras su gran amor.

A mis hermanos por apoyarme con sus consejos y expresiones emotivas para continuar con mis sueños.

A mis amistades que siempre me extendieron su mano en cada instante que necesité y por compartir conmigo gratos momentos que me han ayudado a crecer como persona, siempre en las metas que me he propuesto.

A cada instante de mi vida es y será un sustento diario para mi porvenir, mis sueños, mis anhelos, mis penas y tristezas; le doy gracias a Dios por ellos.

Janeth Yumbo M.

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente agradezco a Dios; por darme la oportunidad de formar parte de esta prestigiosa institución; y por darme toda la fuerza para salir adelante y continuar cada día; luchando por obtener mis metas.

Heidy Gómez P.

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco sobre todo a Dios, que me ha dado la oportunidad de estar aquí, y por ser la fuente inspiradora de toda mi vida, a mis padres por su apoyo incondicional para culminar mi carrera, sus consejos y ser los autores de mi existencia.

Por segunda vez le agradezco a Dios por haberme puesto en mi camino a una persona que desde hace dos años me ha sabido comprender, querer y amar y un apoyo incondicional hacia mi, David Fernando Solís Ruiz.

Por ultimo a todos mis profesores, por brindarme todas mis enseñanzas, y conocimientos para crecer como persona.

Patricia Paguay A.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios porque ha sido fiel conmigo en toda circunstancia de mi vida y por hacer de mí, una doncella llena de valor para ser profesional.

A mis padres por cooperar incondicionalmente en la realización de este proyecto ya sea económicamente y emocionalmente.

A mi Directora de Tesis la Ing. Patricia Valdivieso por su extraordinaria colaboración al hacernos los correctivos pertinentes, estar muy pendiente por nuestro proyecto, su dedicación y paciencia.

A los docentes de la Facultad de Economía y Negocios por el conocimiento adquirido en mi formación profesional.

Agradezco a mis queridas amigas, mis compañeras de este proyecto Sandra y Heidy por plasmar sus conocimientos en la elaboración de este proyecto y compartir un arduo trabajo.

Janeth Yumbo M.

## TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



---

-Ing. Ivonne Moreno  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



---

-Ing. Patricia Valdivieso  
DIRECTOR DE TESIS

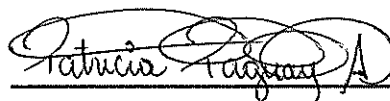


## DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este Proyecto le corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”



Heidy Bettsy Gómez Pihuave



Sandra Patricia Paguay Ambi



Janeth Alexandra Yumbo Mocha

# ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	V
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	VIII
DECLARACIÓN EXPRESA.....	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE CUADRO.....	XIV
ÍNDICE FIGURA.....	XVII
ÍNDICE GRAFICO.....	XVIII

## CAPITULO I

1. INTRODUCCION.....	1
1.1. GENERALIDADES.....	1
1.2. ANTECEDENTES.....	2
1.2.1. Historia de los mariscos.....	2
1.2.1.1 Introducción.....	2
1.2.1.2 Breve reseña de los Mariscos utilizados en la gastronomía.....	2
1.2.2 Mariscos usados en la gastronomía ecuatoriana.....	3
1.3. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES.....	4
1.4. DESCRIPCIÓN Y CARACTERISITICAS DEL PRODUCTO.....	5
1.4.1. Descripción del producto.....	5
1.4.2 Clasificación de mariscos y pescados a comercializarse.....	6

1.5. DEFINICION DE OBJETIVOS.....	8
1.5.1. Objetivo General.....	8
1.5.2. Objetivos Específicos.....	8

## **CAPITULO II**

2. MARCO TEORICO.....	9
2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	9
2.1.1. MISION.....	9
2.1.2. VISIÓN.....	9
2.1.3. ORGANIGRAMA.....	10
2.1.4. SUELDOS DEL PERSONAL.....	13
2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	14
2.2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO.....	14
2.2.2. METODOLOGIA.....	15
2.2.3. DETERMINACION DE LA MUESTRA.....	16
2.2.4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	18
2.2.5. DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	19
2.2.6. ANALISIS E INTERPRETACION DE LA ENCUESTA REALIZADA.....	22
2.2.7. FOCUS GROUP.....	43
2.2.8. MATRIZ BCG.....	44
2.2.9. FUERZAS DE PORTER.....	45
2.2.10. MARKETING MIX.....	46

2.3. ESTUDIO TECNICO.....	49
2.3.1. DESCRIPCION DEL PROCESO DEL SUPERMERCADO DE MARISCOS.....	49
2.3.1.1. Descripción del proceso.....	50
2.3.1.2. Descripción de los mariscos que se van a brindar a los clientes.....	51
2.3.1.3. Descripción de la temperatura en el cual debemos tener nuestro producto.....	53
2.3.1.3.1. Recomendaciones a seguir en el proceso.....	53
2.3.1.3.2. Efecto de la Temperatura sobre la vida útil de los mariscos.....	55
2.4. EQUIPOS E INSUMOS REQUERIDOS PARA LA IMPLEMENTACION DEL SUPERMERCADO DE MARISCOS.....	56
2.4.1. EQUIPOS E MAQUINARIAS.....	56
2.4.2. DEPRECIACION Y AMORTIZACION.....	57
2.5. BALANCE DE OBRA FÍSICA.....	58
2.6. ESQUEMA DE LOCALIZACION.....	59

### **CAPITULO III**

3. ESTUDIO FINANCIERO.....	60
3.1. INVERSION.....	60
3.1.1. INVERSIÓN REQUERIDA.....	62
3.2. INVERSIONES DEL PROYECTO.....	62
3.2.1. POLÍTICA DE FINANCIAMIENTO.....	64
3.3. ESTIMACION DE COSTOS.....	66
3.3.1. COSTOS FIJOS.....	66
3.3.2. COSTOS VARIABLES.....	67
3.4. PRECIO DEL PRODUCTO.....	67

3.5. INGRESOS POR VENTA DEL PRODUCTO.....	68
3.6. CAPITAL DE TRABAJO.....	70
3.7. VALOR DE DESECHO.....	72
3.8. TASA DE DESCUENTO.....	73
3.8.1. COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO (CCPP).....	73
3.9. ESTADO DE RESULTADO.....	75
3.10. FLUJO DE CAJA.....	75
3.10.1. Tasa interna de retorno.....	76
3.10.2. Valor actual neto.....	76
3.11. PAYBACK.....	77
3.12. ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....	78
3.12.1. Análisis de Escenarios.....	78
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>79</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>81</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>83</b>

# ÍNDICE DE CUADROS

## **CAPITULO II**

Cuadro 1. Sueldos del Personal.....	13
Cuadro 2. Genero.....	22
Cuadro 3. Edades.....	23
Cuadro 4. Acostumbran a comprar mariscos.....	24
Cuadro 5. Personas que viven el sector Norte de Guayaquil.....	25
Cuadro 6. Varios Lugares del Sector Norte de Guayaquil.....	26
Cuadro 7. Lugar cercano donde compra mariscos.....	27
Cuadro 8. Elegir variedades en un Supermercado de Mariscos.....	28
Cuadro 9. Lugar donde compran Mariscos.....	29
Cuadro 10. Tipos de mariscos que compran.....	30
Cuadro 11. Veces a la semana que consume mariscos.....	31
Cuadro 12. Lo que gastan semanalmente comprando mariscos.....	32
Cuadro 13. Dispuesto a pagar por una libra de corvina.....	33
Cuadro 14. Dispuesto a pagar por una libra de Albacora.....	34
Cuadro 15. Dispuesto a pagar por una libra de Picudo.....	35
Cuadro 16. Dispuesto a pagar por una libra de Hojita.....	36
Cuadro 17. Dispuesto a pagar por 25 unidades de Concha.....	37
Cuadro 18. Dispuesto a pagar por una libra de calamar.....	38
Cuadro 19. Dispuesto a pagar por una libra de camarón.....	39
Cuadro 20. Dispuesto a pagar por 12 unidades de cangrejo.....	40
Cuadro 21. Grado de Temperatura.....	53
Cuadro 22. Grado de Temperatura en días y horas.....	55
Cuadro 23. Implementos de limpieza.....	56
Cuadro 24. Activos Necesarios.....	56

Cuadro 25. Equipos de Oficina y Mobiliarios.....	57
Cuadro 26. Suministros de oficina.....	57
Cuadro 27. Alquiler del local.....	58

### **CAPITULO III**

Cuadro 28. Gastos de Administración.....	61
Cuadro 29. Inversiones en Activos.....	62
Cuadro 30. Precios Materia Prima.....	63
Cuadro 31. Precios Materia Prima.....	63
Cuadro 32. Precios Materia Prima.....	63
Cuadro 33. Inversiones en año.....	64
Cuadro 34. Detalle fórmula Amortización.....	65
Cuadro 35. Tabla de Amortización.....	66
Cuadro 36. Costos Fijos.....	66
Cuadro 37. Otros Costos Variables.....	67
Cuadro 38. Lista de precio por cada libra.....	67
Cuadro 39. Precio de las 25 unidades de concha.....	67
Cuadro 40. Precio de las 12 unidades de cangrejo.....	68
Cuadro 41. Ingresos anuales.....	68
Cuadro 42. Demanda aproximada.....	70
Cuadro 43. Demanda aproximada.....	70
Cuadro 44. Demanda aproximada.....	70
Cuadro 45. Método de Déficit Acumulado.....	71
Cuadro 46. Políticas de cobro.....	71
Cuadro 47. Valor de Desecho.....	72
Cuadro 48. Vida Útil.....	73
Cuadro 49. CAPM.....	74

Cuadro 50. TMAR.....	74
Cuadro 51. VAN y TIR.....	76
Cuadro 52. Tasa de Descuento.....	76
Cuadro 53. Payback.....	77

## **ANEXOS**

Cuadro 54. Gastos de constitución.....	91
Cuadro 55. Ingresos anuales.....	93
Cuadro 56. Gastos anuales.....	94
Cuadro 57. Flujo de caja a 5 años.....	95
Cuadro 58. Flujo de caja Optimista a 5 años.....	96
Cuadro 59. Flujo de caja Pesimista a 5 años.....	97
Cuadro 60. Flujo de caja a 10 años.....	98
Cuadro 61. Flujo de caja optimista a 10 años.....	99
Cuadro 62. Flujo de caja pesimista a 10 años.....	100
Cuadro 63. Payback a 10 años.....	101



# ÍNDICE DE FIGURAS

## **CAPITULO I**

Figura 1 imagen de un marisco.....3

## **CAPITULO II**

Figura 2 imágenes del focus group.....43

## ÍNDICE DE GRAFICOS

### CAPITULO II

Grafico 1. Proceso de desarrollo de la investigación de mercados.....	14
Gráfico 2. Ciclo de Vida del producto.....	18
Grafico 3. Pregunta 1.....	22
Grafico 4. Pregunta 2.....	23
Grafico 5. Pregunta 3.....	24
Grafico 6. Pregunta 4.....	25
Grafico 7. Pregunta 5.....	26
Grafico 8. Pregunta 6.....	27
Grafico 9. Pregunta 7.....	28
Grafico 10. Pregunta 8.....	29
Grafico 11. Pregunta 9.....	30
Grafico 12. Pregunta 10.....	31
Grafico 13. Pregunta 11.....	32
Grafico 14. Pregunta 12.....	33
Grafico 15. Pregunta 13.....	34
Grafico 16. Pregunta 14.....	35
Grafico 17. Pregunta 15.....	36
Grafico 18. Pregunta 16.....	37
Grafico 19. Pregunta 17.....	38
Grafico 20. Pregunta 18.....	39

Grafico 21. Pregunta 19.....	40
Gráfico 22. Matriz BCG.....	44
Gráfico 23. Descripción del proceso.....	49
Gráfico 24 Esquema de localización.....	59

# CAPITULO I

## 1. INTRODUCCION

### 1.1. GENERALIDADES

Este proyecto nace de la necesidad que existe en la ciudad de Guayaquil de consumir mariscos, debido a que muchas personas se inclinan en comprar mariscos frescos, en lo cual les hez difícil adquirir este tipo de productos, el mismo que existe una demanda insatisfecha, por lo cual nosotros hemos dado paso a una nueva alternativa para los consumidores de mariscos, que es la implementación de un **“Supermercado de mariscos frescos”**.

Este proyecto fue desarrollado gracias a la necesidad que existe hoy en día en adquirir mariscos frescos, limpios y de calidad, en un ambiente cómodo, confortable y ordenado, implementando los mejores procesos de calidad ISO, INEN, brindando los mejores servicios a nuestros clientes potenciales.

Nuestro supermercado va dirigido a las personas que les gusta consumir mariscos como: pescado, camarón, pulpo, concha, calamar, cangrejo y otros, el mismo que dependerá de los gustos y preferencias de nuestros clientes, satisfaciendo la demanda insatisfecha.

Nuestro Supermercado brindara un servicio personalizado a nuestra clientela, esto se refiere a que nuestros clientes vivirán la experiencia de escoger el tipo de mariscos que desean y como lo requieren llevar a sus casas para su preparación y consumo propio.

Dada las circunstancias contaremos con un personal altamente capacitado y especializado para la venta de mariscos, caracterizándonos no solo por la venta de productos de calidad sino también por brindar un servicio que supere las expectativas de nuestros clientes, en un ambiente distinto, que haga sentir a nuestros clientes satisfechos y orgullosos de adquirir nuestros productos.

**Más que un Supermercados de Mariscos frescos, una mejor opción para ti.**

¿A quien no le gusta consumir mariscos, mucho más si son recién salidos del mar?

¿Alguna vez has visto un supermercado dedicado a la venta de mariscos frescos?

¿Que supermercado brinda variedad de mariscos frescos?

## **1.2. ANTECEDENTES**

### **1.2.1. Historia de los mariscos**

#### **1.2.1.1. Introducción**

Los mariscos toda una vida han sido y serán un manjar exquisito y exótico en la gastronomía de cualquier ciudad del mundo. Muchos más en las costas de los océanos, pues son una tradición prepararlos y una costumbre consumirlos, porque son una delicia del mar y su variedad es tan amplia que existe para todos los paladares. El ser humano también al ver esto; ha desarrollado variedades de negocios en todas partes del mundo, debido a la gran aceptación que tienen en los diversos mercados.

#### **1.2.1.2. Breve reseña de los Mariscos utilizados en la gastronomía.**

Los mariscos en gastronomía, son animales marinos invertebrados, comestible. En ellos se encuentran normalmente los crustáceos, (langostinos, cangrejos, percebes, etc.), moluscos (mejillones, almejas, berberechos, chipirones, y otros animales marinos tales como algunos equinodermos (erizo de mar) y algunos urocordados (piure) y la variedad de pescados que existen.



Figura 1 imagen de un marisco

Desde las épocas más tempranas los mariscos han formado parte de la cultura gastronómica de la humanidad, ya que son una fuente importante de proteínas y minerales; además son fáciles de capturar dada su falta de velocidad y potencia.

Los antiguos egipcios tomaban los mariscos crudos o cocidos, como se puede ver en algunos jeroglíficos. Los judíos se abstienen de probar cualquier variedad de molusco debido a la regla que establece el kashrut.

### **1.2.2. Mariscos usados en la gastronomía ecuatoriana**

En el Ecuador nuestra gastronomía es muy amplia por la gama de mariscos que brinda los mares de la costa del Ecuador y se caracteriza por ser peculiar, afrodisíaca y exquisita, sobre todo porque forman parte de nuestra cultura, no solo en la costa del Ecuador sino también en las demás regiones del país.

En la costa es frecuente encontrar los mariscos como langosta, camarón, pulpo, concha, calamar, pepino de mar, ostra, ostiones, la concha spòndilus, calamar pota llamado vulgarmente pulpo calamar, cangrejos, caviar o llamados también huevos de pescado, también están las diversas especies de pescados usados como manjar de comida típica en el Ecuador.

Los principales cantones donde se encuentran estas delicias del mar son: Puerto López, Posorja, La Libertad, Playas, Esmeraldas, Manta y demás playas de nuestro país.

Los mariscos son atrapados por las cestillas en los ríos y en los lagos, y en los mares por las diversas embarcaciones pesqueras como: barcos

artesanales con arpe de pesca redes trasmallos, lanchas, fibras dirigida al mercado de clase media y baja y los barcos industriales para la pesca amarilla, exportación y para el mercado de clase alta. Cabe recalcar que dichas embarcaciones respetan las regularizaciones según las leyes de nuestro país; y las vedas que existen según las temporadas.

Entre los platillos de nuestra gastronomía se encuentra: la sopa marinera, camarones al ajillo, la langosta con salsas, arroz marinero, el pescado frito, los cangrejos criollos, los famosos ceviches de pescados, pulpo, calamar, y el encebollado, además del exquisito enfocado de pescado y mariscos famoso por la provincia de Esmeraldas, también están el estofado de pescado, y el pescado asado con patacones famosillos en las playas de Puerto López.

### **1.3. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES**

Unos de los problemas que genera la idea del supermercado de mariscos es la inseguridad de los futuros clientes al momento de realizar sus pagos, ya que por el hecho de ser nuevos en el mercado no tendrán la suficiente confianza en nosotros y se podría generar la incertidumbre al momento de adquirir nuestro producto.

También observamos que no existe un supermercado de mariscos en el Ecuador, la cual no tenemos competidores directos, siendo esto una gran ventaja a nuestro favor ya que entraremos al mercado de manera agresiva para poder acaparar todo este nicho de mercado aun no explotado.

Unas de las oportunidades es que en la ciudad de Guayaquil no existe, un supermercado de mariscos para escoger el tipo de mariscos que le gusta y a preferencias de nuestra clientela, es decir, seremos pioneros en este mercado, ya que no se cuenta en la ciudad un supermercado especializado en venta de mariscos frescos a la preferencia al consumidor, existen

diversos mercados informales y de consumidores mayoristas, muy a parte de los competidores sustitutos.

#### 1.4. DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

##### 1.4.1. Descripción del producto

El “Supermercado de mariscos frescos” está basado en la venta y comercialización de mariscos frescos lo cual contara con una gama de mariscos según las necesidades, gustos, preferencias y la economía de los consumidores; como todos sabemos cada producto se dirige de acuerdo a su segmento de mercado; aunque este mercado es muy amplio, existen distintas exigencias de acuerdo de acuerdo al paladar, bolsillo y gusto del cliente. Es por esto que hemos decido implementar un servicio específico, y especializado, que supere las exigencias del cliente, satisfacer los gustos y preferencias de cada persona.



Este Supermercado contara con una infraestructura de primera categoría, acogíéndose con los acondicionamientos necesarios, que requieren nuestros



clientes, brindando un ambiente cómodo, confortable y seguro, en donde nuestros clientes se sientan gustosos del lugar a la hora de comprar, también se verá reflejado por precios justos de acuerdo a la gama de mariscos, ofertas, y horarios cómodos, y lo más importante el servicio que será centrado en la responsabilidad y el compromiso que se requiere como empresa, a la hora de atender a un cliente. Como sabemos pensar en el cliente como prioridad, de maneras creativas y siendo eficientes, nos ayudara a tener y suponer múltiples enfoques para mejorar su calidad de vida, haciéndoles notar que son lo más importante para nosotros como empresa.

Esta implementación contara con la variedad de mariscos de primera calidad en nuestro local, clasificados según su categoría, variedad y consumo según cada segmento de mercado , debido a que existen fuertes exigencias del cliente, además conllevara con la existencia de un stock de venta de pescados; los precios variaran según esta clasificación, todo esto ha sido analizado según las necesidades que se observo en el mercado y el comportamiento que tienen las diversas competencia sustituta e indirecta.

También impulsaremos para organizar un club de clientes (tarjeta supermercados de mariscos frescos) en donde obtendrá más beneficios como: ofertas especiales, concursos, obsequios por sus compras y un porcentaje de descuentos y habilitaremos la línea 1-800 MARISCOS y el sitio web [www.supermercadodemariscosfrescos.com.ec](http://www.supermercadodemariscosfrescos.com.ec), en donde se encontrara la información necesaria del supermercado y servicios adicionales.

#### **1.4.2. Clasificación de mariscos y pescados a comercializarse**

Los mariscos se conocen por su sabor a mar inigualable o por la gran variedad de especies, y se dividen en: los mariscos, crustáceos y moluscos que son extraordinarios para preparar las más diversas preparaciones culinarias, apreciadas por los paladares más exigentes.

En el supermercado de mariscos, se ofrecerá una gama de mariscos, garantizando la frescura de ellos. En las diversas secciones del Supermercado se encontraran: camarones, calamar, conchas y cangrejos que variaran de acuerdo al tiempo de vedas que existen en nuestro país.

Además contaremos con una sección de pescados subdividida por categorías, consumo y precios: en ella se encontraran las siguientes especies de pescados: corvina, albacora, picudo, hojita

debido a que así se ha ido clasificando por nuestros distribuidores principales que serian los armadores pesqueros y demás personas expertas en este negocio; dedicados a la pesca de estas especies

Debemos recalcar que existe en el mercado indirecto; variedades de mariscos como: mejillones, pulpo, langosta cangrejos, calamar, concha, camarones, y pescados, esto varia según su temporada, debido a las vedas que existen. Además existen ventas de acuerdo a las preferencias que existen en las clases sociales del país.

Clase media o baja: Sierra, cojinova, morenillo, pámpano, cara, hoja, caballa, jurel, dorado, corvina pequeña llamada cachema, rabijunco, camotillo, tilapia, y dentro de la albacora pequeña están la picosa, pata seca, bonito sierra. Estas especies son capturadas por las embarcaciones pesqueras en la pesca de 1 a 8 millas.

Clase alta: Picudo, pez espada, sierra, corvina, cherna, murica, pargo, lenguado, albacora aleta amarilla. Estas especies son capturadas por embarcaciones pesqueras dentro de la pesca de 20 a 60 millas.

## **1.5. DEFINICION DE OBJETIVOS**

### **1.5.1. Objetivo General**

El objetivo de este campo es determinar la Factibilidad y variabilidad económica de implementar un supermercado de mariscos, brindando la facilidad y comodidad acorde lo que el cliente solicite, a la vanguardia con la tendencia del mercado.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Determinar el tamaño de la demanda a satisfacer, a través de estudios de mercado que permita establecer las estrategias a implementar.
- Determinar el monto de inversión necesario, los costos para el desarrollo e implementación del servicio y el tiempo que se tomará recuperar la inversión.
- Determinar y establecer estrategias para la comercialización de nuestro producto y el nivel de aceptación del producto por parte del consumidor objetivo.
- Analizar la factibilidad y viabilidad financiera, económica, social técnica y mercado de llevar a cabo el proyecto.
- Ser una empresa eficiente que al momento de recibir el pedido despachar de manera más rápida y entregar el pedido en el menor tiempo posible, para tener una buena aceptación del cliente.

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEORICO

#### 2.1. ESTUDIO ORGANIZACIONAL



##### 2.1.1. MISION

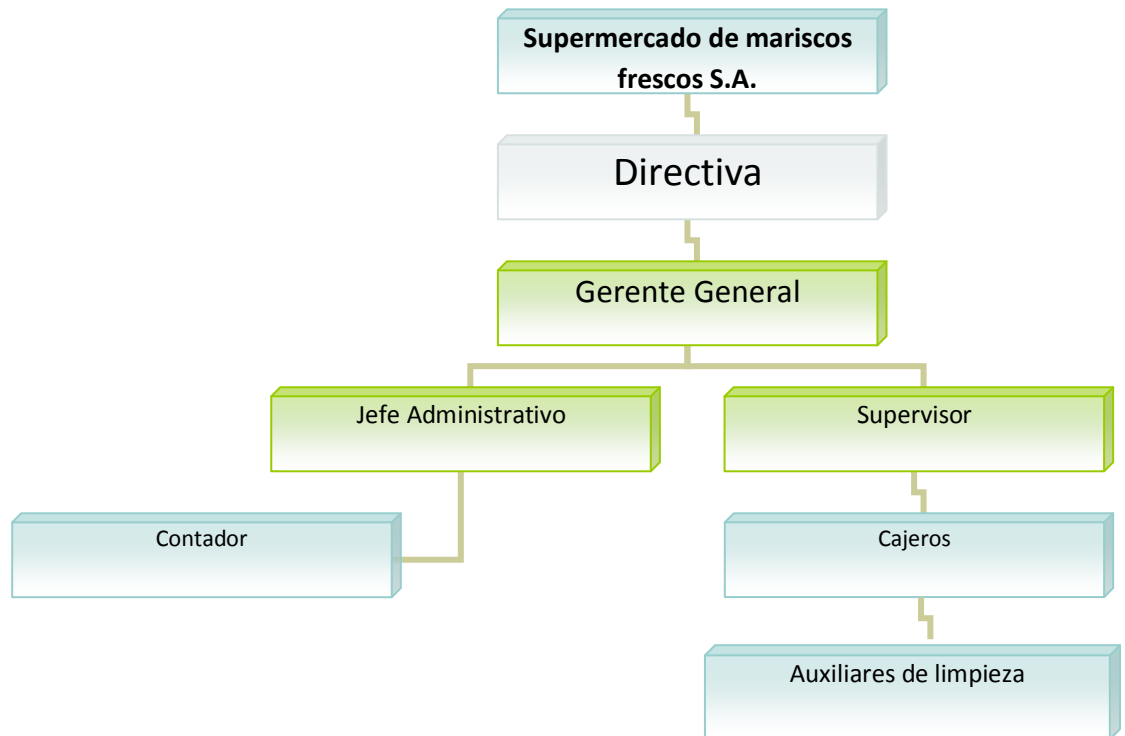
Nuestra misión es crear un **Supermercado de mariscos frescos S.A.** que ofrezca un servicio de calidad, con atención, rápida, eficiente y cordial encaminando en el mundo del marisco en las actividades de organización, planeación y diseño a la obtención de la total satisfacción de nuestros consumidores.

##### 2.1.2. VISIÓN

Ser líder en el mercado y ofrecer los mejores mariscos a nuestros clientes ofreciendo un producto que cumpla con los altos estándares de calidad, abarcando a todos los segmentos del mercado cumpliendo los requerimientos y expectativas del cliente, llegando a maximizar las rentabilidades.

### 2.1.3. ORGANIGRAMA

En el organigrama estará conformada por un equipo multidisciplinario de profesionales que velarán por el cumplimiento de los compromisos adquiridos de cada uno tanto interno como externo.



- **DIRECTIVA.** Constituida por los tres miembros del grupo. Las funciones de la directiva consiste en:
  - Analizar los estados financieros de la empresa.
  - Toma de decisiones de financiamiento, ampliación de la capacidad productiva, incursión en nuevos mercados, etc.
- **GERENTE GENERAL.** Se encargará de:
  - Proveer a la directiva los informes del desempeño administrativo de la empresa.

- Supervisar las operaciones de cada uno de los departamentos.
  - Mantener informada a la junta directiva del funcionamiento de la empresa.
  - Atender los clientes importantes de la compañía.
  - Autorizar pagos de personal y proveedores que presenta el Director Financiero.
- JEFE ADMINISTRATIVO. Se encargará de:
    - Se encargara de la parte administrativa de la empresa, es decir llevar el control de parte contable y el presupuesto en conjunto con el área de mercadeo.
    - Elaborar el presupuesto anual de la compañía.
    - Analizar el comportamiento de ingresos y gastos.
    - Elaborar proyecciones financieras.
    - Verificar el pago de las deudas y obligaciones tributarias de la empresa.
- SUPERVISOR DE CALIDAD. Se encargará de las siguientes funciones.
    - Se encargará en contratar personal altamente capacitado para los Dpto. que existe vacantes.
    - Se encargara en supervisar al personal.
    - Capacitación al personal administrativo y trabajadores de limpieza.
    - Se encargará de la inspección del producto; limpieza; calidad y almacenamiento.

- Realizara inspecciones al momento que llega el producto al almacén; verificara el manejo de la temperatura; cuando nos realiza la entrega el proveedor de mariscos;
- Se encargara de verificar el estado de llegada del producto.
- CAJEROS.
  - Se encargara en cobra nuestro producto a nuestros clientes.
  - Informar sobre alguna incomodidad que exista con nuestros clientes.
- CONTADOR GENERAL.
  - Llevar la contabilidad de la empresa.
  - Elaboración de los informes y estados financieros.
  - Controlar al asistente de contabilidad.
  - Efectúa las cotizaciones a nivel nacional de los mariscos que requiere el supermercado para desarrollar y velar a los proveedores cumplan con las especificaciones requeridas.
  - Establece el sistema de planificación de las compras.
  - Establecer sistema de cotizaciones.
  - Análisis y seguimiento de materiales.
  - Preparación y seguimiento de las órdenes de compras.
  - Chequear y controlar las mercancías recibidas.
  - Contactos continuos con diferentes proveedores.
  - Aprobación de órdenes de compras.
  - Gestión y control de contratos.

- ASISTENTE DE LIMPIEZA

Es la persona encargada de realizar las siguientes actividades correspondientes al área de marketing y compras:

- Se encargara en realizar la limpieza de nuestro producto como por ejemplo: limpiar el pescado, camarón, calamar, etc.
- Se encargara en verificar que el producto se encuentre en buen estado.
- Verificar que el producto se encuentre con la temperatura de 29° a 32° para el almacenamiento.
- Realizara la limpieza del local.

#### 2.1.4. SUELDOS DEL PERSONAL

En cuanto a los sueldos de personal y siguiendo con el organigrama de la empresa, se contrataran un gerente, tres jefes de departamento, un contador, tres asistentes, dos cajeros, dos auxiliar de limpieza y auxiliares de servicios. Los sueldos de cada persona se muestran en la siguiente tabla:

No de personas	funciones que desempeñan	sueldo		
		por empleado	mensual	anual
1	Gerente General	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 10.200,00
1	Jefe Administrativo	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
1	Contador	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 4.200,00
1	Supervisor	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
2	Cajeros	\$ 290,00	\$ 580,00	\$ 6.960,00
2	Auxiliar de limpieza	\$ 264,00	\$ 528,00	\$ 6.336,00
1	Auxiliares de servicio	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 3.168,00
<b>9</b>	<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 2.768,00</b>	<b>\$ 3.322,00</b>	<b>\$ 39.864,00</b>

Cuadro 1. Sueldos del Personal



## 2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

**Gráfico No.1. Proceso de desarrollo de la investigación de mercados.**



### 2.2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de mercado tiene como finalidad determinar los siguientes aspectos:

- Identificar el mercado real y el mercado potencial del producto.
- Identificar el mercado que se inclinan a adquirir mariscos.
- Identificar a los futuros clientes
- Conocer la aceptación del producto.
- Conocer el perfil de los clientes de mariscos.
- Identificar el segmento al cual nos enfocaremos.
- Identificar el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto.
- Identificar la tendencia de compra de este producto por parte de los consumidores.

- Determinar la frecuencia con que consumen el producto.
- Determinar el tipo de mariscos de preferencia del consumidor.
- Determinar si el consumidor estaría dispuesto a adquirir nuestro producto.
- Identificar los tipos de mariscos que le gustaría consumir con más frecuencia.
- Establecer estrategias para darnos a conocer como una buena marca en servicios y productos.
- Conocer los productos sustitutos de un clientes sino compran mariscos.
- Hasta que rango se gasta comprando otras alternativas.

Legumbres, carnes rojas, de cerdo, y pollo.

- Identificar el sector que tendrá más acogida a nuestro proyecto.
- Identificar la localización más favorable para el cliente y la empresa.

### **2.2.2. METODOLOGIA**

En esta etapa se va a identificar de manera objetiva, los posibles clientes que pueden tener la empresa, dónde están, cuántos son, qué características. Para definir el segmento se necesita conocer datos tales como:

- Sexo
- Sector
- Edad
- Preferencia del mercado objetivo

- Gustos
- Precio adecuado
- Evaluar el # de la demanda potencial del mercado
- Porcentaje de aceptación de nuestro producto.

La metodología que se usara será lo más breve, clara y precisa posible para obtener resultados ciertos que nos ayudarán a cumplir con nuestros objetivos.

Las variables que determinaremos nos ayudaran a clasificar el mercado y enfocar nuestro proyecto hacia el segmento potencial, el precio que está dispuesto a pagar, el lugar de adquisición más idóneo etc. Todos los datos necesarios para una buena introducción del producto en el mercado.

Además de la gran aportación que tenemos por parte de los distribuidores y demás comerciantes de este tipo de productos, puesto que ellos conocen como se maneja este tipo de mercado, sus variedades, y las expectativas que esperan al momento de comprar mariscos.

### **2.2.3. DETERMINACION DE LA MUESTRA**

Para determinar la muestra se utilizara la fórmula que se emplea cuando la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseamos saber cuántos del total tendremos que estudiar, la respuesta sería:

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

Donde:

**n**= Tamaño de muestra

**z**= Valor correspondiente al nivel de confianza, obtenido en tablas de distribución normal, en este caso 1.96 (si el nivel de confianza es del 95%)

**P**= Proporción a estimar (en este caso 5% = 0.05 arroja el tamaño de muestra más conservador); personas que compran mariscos.

**e**= Margen de error máximo tolerado (según Laura Fischer 0.5)

**N**= Tamaño de población; es decir la población de Guayaquil del Sector Norte sería de 835.486 millones de habitantes.

Entonces;

$$n = \frac{1.96^2 * 835.486 * 0.5 (1 - 0.5)}{0.05^2 * (835.486 - 1) + 1.96^2 * 0.5 (1 - 0.5)}$$

$$n = 385.12 \text{ individuos} = 385 \text{ individuos}$$

Se pudo obtener la población del sector Norte de la ciudad de Guayaquil gracias al último censo que realizó el INEC pudimos constatar que la parroquia Tarqui (Ceibos, Sauces, Kennedy, Alborada, Urdesa, Samanes)

[http://especiales.eluniverso.com/especiales/guayaquil/parroqui\\_tarqui.asp](http://especiales.eluniverso.com/especiales/guayaquil/parroqui_tarqui.asp)

Una vez que se obtengan los resultados de las encuestas, los datos serán tabulados y analizados, y podremos contrastar las hipótesis planteadas y analizar los resultados, y de esta manera establecer las estrategias de mercado.

Decidimos realizar 400 encuestas para obtener una mayor credibilidad y acercarnos mejor a nuestro nicho de mercado, y obtener mejores resultados, así tener mejores alternativas a la hora de analizar cada grupo de posibles clientes.

## 2.2.4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Nuestro producto al ser nuevo en el mercado se encuentra en la etapa de introducción, una vez que nos hayamos introducido en el mercado empezara la etapa de crecimiento, pero por ahora al seguir analizando la factibilidad del mismo aún estamos en la etapa de introducción.

Nuestros mayores esfuerzos se concentrarán en: la promoción, merchandising; capacitación y supervisión de la fuerza de ventas y servicio de atención al cliente; distribución física para su encuentro con los clientes; inicio de la comunicación publicitaria y fundamentalmente de su posicionamiento.

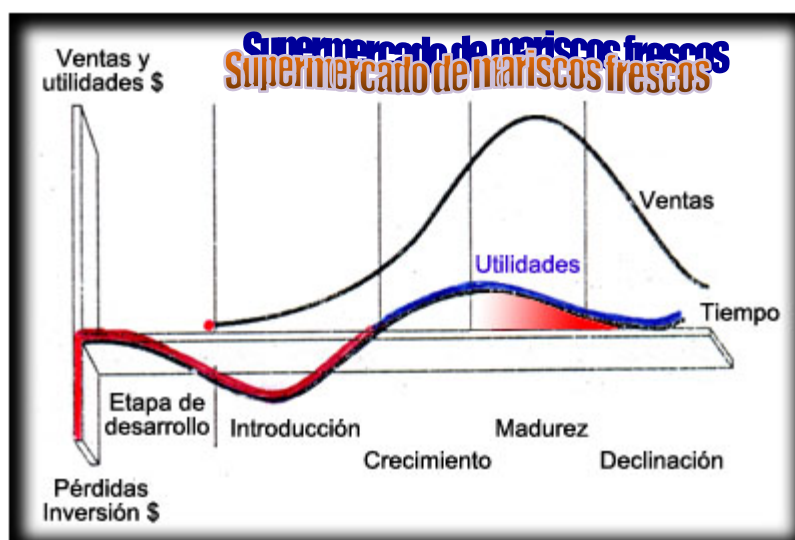


Gráfico 2. Ciclo de Vida del producto

Fuente: [www.monografias.com/trabajos69/ciclo-vida-pro...](http://www.monografias.com/trabajos69/ciclo-vida-pro...)

Además nos centraremos por posesionar una marca en la mente del consumidor; con solo pronunciar el nombre de “**SUPERMERCADO DE MARISCOS FRESCOS**”, preocupándonos así por mantener ese nombre no solo en papeles sino también en la comercialización de los mariscos; haciendo que nuestros clientes se sientan confiados en lo que vendemos, preocupándonos no solo por sus gustos y preferencias, sino también por su salud; además de la importante que son ellos para nosotros como empresa.

## 2.2.5. DISEÑO DE LA ENCUESTA

### **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



#### **Supermercado de mariscos frescos**

Somos estudiantes de la ESPOL y la siguiente encuesta se la realiza con el fin de determinar la factibilidad de introducir en el mercado de la ciudad de Guayaquil, donde se vendan mariscos frescos. Por favor lea atentamente las preguntas y coloque una X en el casillero correspondiente a sus respuestas. Gracias por su gentil colaboración.

#### **1.- ¿Qué género es usted?**

Femenino \_\_\_\_\_

Masculino \_\_\_\_\_

#### **2.- ¿Qué edad tiene?**

18-22 años \_\_\_\_\_ 23-27 años \_\_\_\_\_ 28-32 años \_\_\_\_\_ 33-37 años \_\_\_\_\_

38-42 años \_\_\_\_\_ 43-47 años \_\_\_\_\_ 48 en adelante \_\_\_\_\_

#### **3.- ¿Acostumbra comprar mariscos? (En caso de contestar NO, se finaliza la encuesta)**

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

#### **4.- ¿Usted vive en el Norte de la ciudad de Guayaquil? (en caso de contestar NO, se finaliza la encuesta)**

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_.

#### **5.- En qué sector del norte vive Ud.?**

Garzota \_\_\_\_\_ Alborada \_\_\_\_\_ Kennedy \_\_\_\_\_ Urdesa \_\_\_\_\_ Otros (especifique)

\_\_\_\_\_

**6.- ¿Conoce Ud. Un lugar cercano a su vivienda en donde pueda comprar mariscos frescos?**

Sí\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

**7.- Le gustaría tener la opción de elegir variedades de mariscos en un “SUPERMERCADO DE MARISCOS FRESCOS”**

Sí\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

**8.- Donde acostumbra comprar sus mariscos?**

Supermercados\_\_\_\_\_ Tiendas\_\_\_\_\_ Mercados\_\_\_\_\_

Ferias libres\_\_\_\_\_ Otros (especifique):\_\_\_\_\_

**9.- ¿Qué tipo de mariscos usted más compra?**

Pescado \_\_\_\_\_ Camarón \_\_\_\_\_ Concha \_\_\_\_\_

Cangrejo \_\_\_\_\_ Calamar\_\_\_\_\_ Ninguno \_\_\_\_\_

**10.- ¿Cuántas veces a la semana compra mariscos?**

1-2 veces\_\_\_\_\_ 3-4 veces\_\_\_\_\_ 5 en adelante\_\_\_\_\_ ninguna\_\_\_\_\_

**11.- ¿Cuánto normalmente usted gasta semanalmente comprando Mariscos?**

\$5-\$10\_\_\_\_\_ \$10-\$20\_\_\_\_\_ \$20-\$30\_\_\_\_\_ \$40 en adelante\_\_\_\_\_

**12.- ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por una libra de corvina en nuestro Supermercado de mariscos frescos?**

\$4 - \$4.50\_\_\_\_\_ \$5 -\$5.50\_\_\_\_\_ \$ 6 en adelante \_\_\_\_\_

**13.- ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por una libra de Albacora en nuestro Supermercado de mariscos frescos?**

\$2.-\$2.50\_\_\_\_\_ \$3.-\$3.5\_\_\_\_\_ \$4 en adelante\_\_\_\_\_

**14- ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por una libra de Picudo en nuestro Supermercado de mariscos frescos?**

\$3- \$4\_\_\_\_                      \$4.-\$5\_\_\_\_                      \$5 en adelante\_\_\_\_

**15- ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por una libra de pescado Hojita en nuestro Supermercado de mariscos frescos?**

\$1- \$1.25\_\_\_\_                      \$1.50.-\$2\_\_\_\_                      \$2 en adelante\_\_\_\_

**16- ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por 25 unidades de concha en nuestro Supermercado de mariscos frescos?**

\$9- \$10\_\_\_\_                      \$10.50 - \$11.50\_\_\_\_                      \$12 en adelante\_\_\_\_

**17- ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por una libra de calamar en nuestro Supermercado de mariscos frescos?**

\$3 - \$3.25\_\_\_\_                      \$3.5 -\$4\_\_\_\_                      \$4.50 en adelante\_\_\_\_

**18- ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por una libra de camarón en nuestro Supermercado de mariscos frescos?**

\$4.50 - \$5\_\_\_\_                      \$5.50 -\$6\_\_\_\_                      \$6.50 en adelante\_\_\_\_

**19- ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por un atado de 12 unidades de cangrejo en nuestro Supermercado de mariscos frescos?**

\$7 - \$7.25\_\_\_\_                      \$7.50 -\$8\_\_\_\_                      \$8.50 en adelante\_\_\_\_

**Termino la encuesta; GRACIAS POR SU TIEMPO Y ATENCION....**



## 2.2.6. ANALISIS E INTERPRETACION DE LA ENCUESTA REALIZADA

### 1.- GENERO

GENERO				
	Frecuencia	Porcentaje 100%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FEMENINO	221	55,25%	55,25%	55,25%
MASCULINO	179	44,75%	44,75%	100%
Total	400	100%	100%	

Cuadro 2. Genero

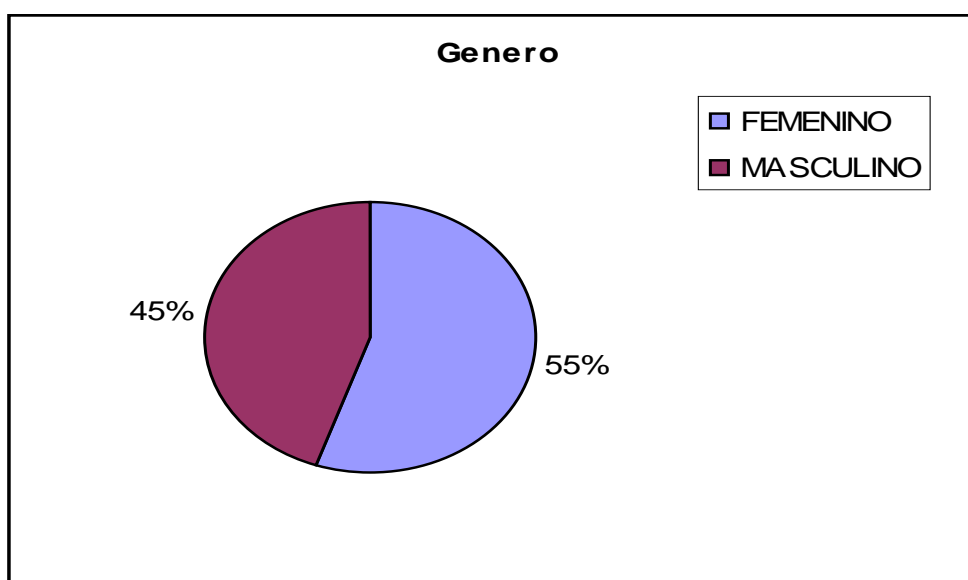


Gráfico 3. Genero

Según los encuestados se pudo observar en el gráfico: el 44.75% de los encuestados fueron hombres, mientras que el 55.25% restante fueron mujeres.

## 2. RANGO DE EDADES

EDAD				
AÑOS	Frecuencia	Porcentaje 100%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-22	15	3,75%	3,75%	3,8
23-27	36	9,00%	9,00%	12,8
28-32	35	8,75%	8,75%	21,5
33-37	35	8,75%	8,75%	30,3
38-42	68	17,00%	17,00%	47,3
43-47	102	25,50%	25,50%	72,8
48 EN ADELANTE	109	27,25%	27,25%	100
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Cuadro 3. Edades

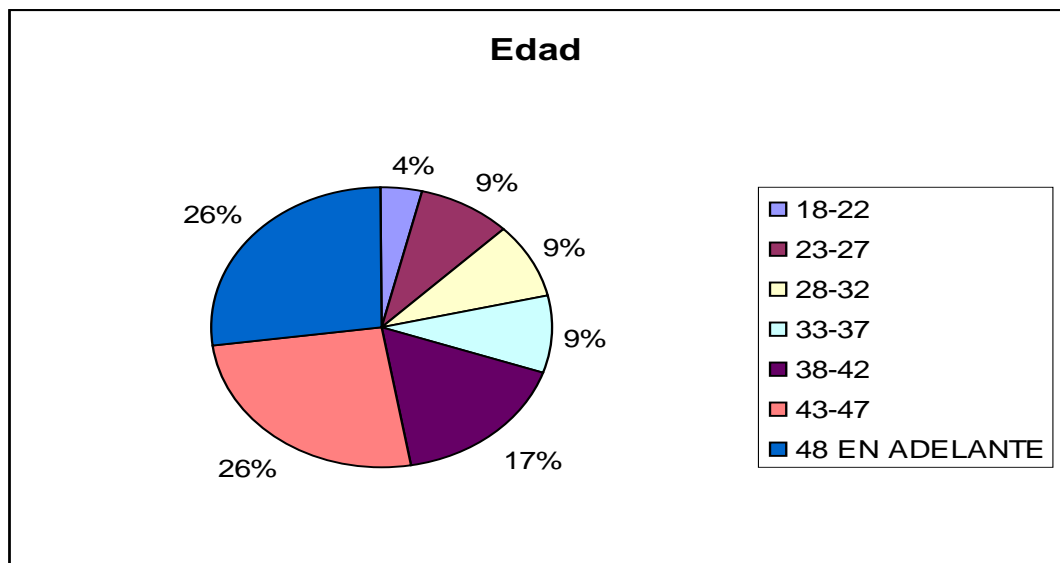


Gráfico 4. Edades

Como se observa en el gráfico 4; 15 de los encuestados están entre los 18-22 años, lo que representa el 3,75%; 36 son de 23-27 años, lo que representa el 9%; 35 oscilan entre 28-32 años y esto representa un 8,75%, 35 están entre 33-37 años, lo que representa el 8,75%; 68 oscilan entre 38-

42 , lo que representa un 17%; 102 oscilan entre 43-47 ; lo que representa el 25.5%; y 109 oscilan entre 48 años , lo cual representa el 27.25%.

### 3. ACOSTUMBRAN A COMPRAR MARISCOS

ACOSTUMBRAN A COMPRAN MARISCOS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO COMPRAN	19	4,75%	4,75%	4,75%
SI COMPRAN	381	95,25%	95,25%	100%
Total	400	100%	100%	

Cuadro 4. Acostumbran a comprar mariscos

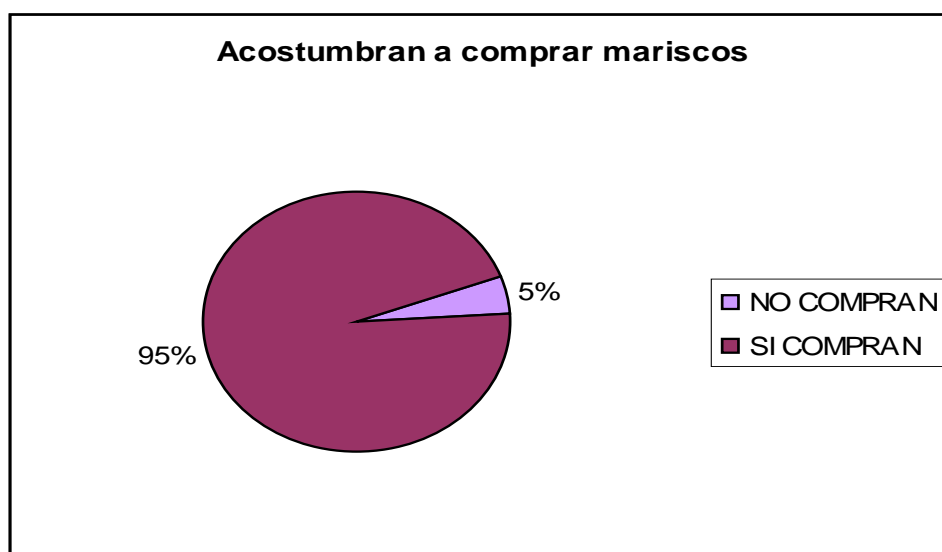


Gráfico 5. Acostumbran a comprar mariscos

Observamos en el gráfico 5. Según todos los encuestados existen, 19 personas que no compran mariscos, lo cual representa un 4.75% y 381 personas que si compran mariscos que representa un 95.25%; por lo que podemos notar que existe una cantidad aceptable de personas que compran mariscos.

#### 4. SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL

VIVENORTE				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	19	4,75%	4,75%	4,75%
SI	381	95,25%	95,25%	100%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Cuadro 5. Personas que viven el sector Norte de Guayaquil

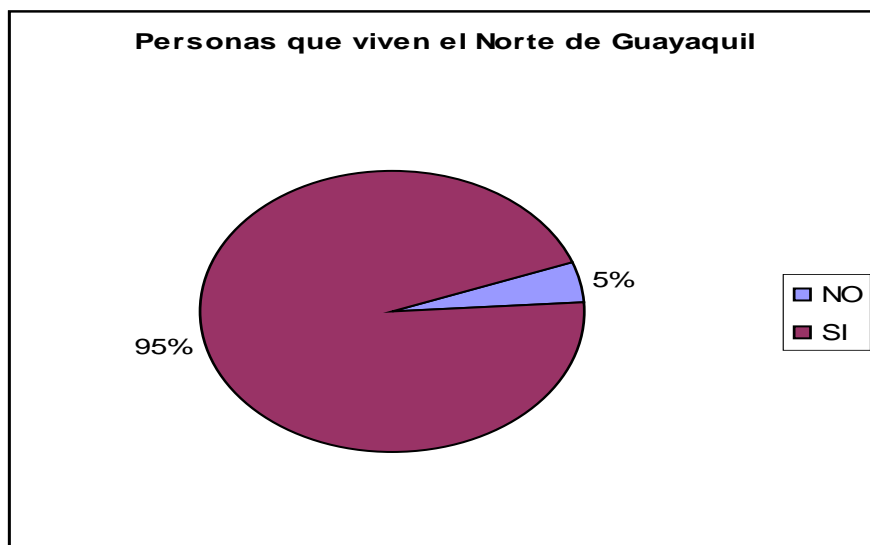


Gráfico 6. Viven en el Norte

Observamos en el gráfico 6, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil la mayoría de las personas compran mariscos con un 95.25% de aceptación, de las es decir, se acepta la hipótesis planteada, ya que muchas personas se inclinan en comprar mariscos y las otras restantes estarían dentro de las que no compran mariscos; lo cual representa 4.75% de personas

## 5. VARIOS LUGARES DEL SECTOR DEL NORTE-GUAYAQUIL

SECTOR				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ALBORADA	147	36,75%	36,75%	36,75%
GARZOTA	91	22,75%	22,75%	59,50%
KENNEDY	43	10,75%	10,75%	70,25%
URDESA	85	21,25%	21,25%	91,50%
OTROS	15	3,75%	3,75%	95%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>95,25%</b>	<b>95,25%</b>	

Cuadro 6. Varios Lugares del Sector Norte de Guayaquil

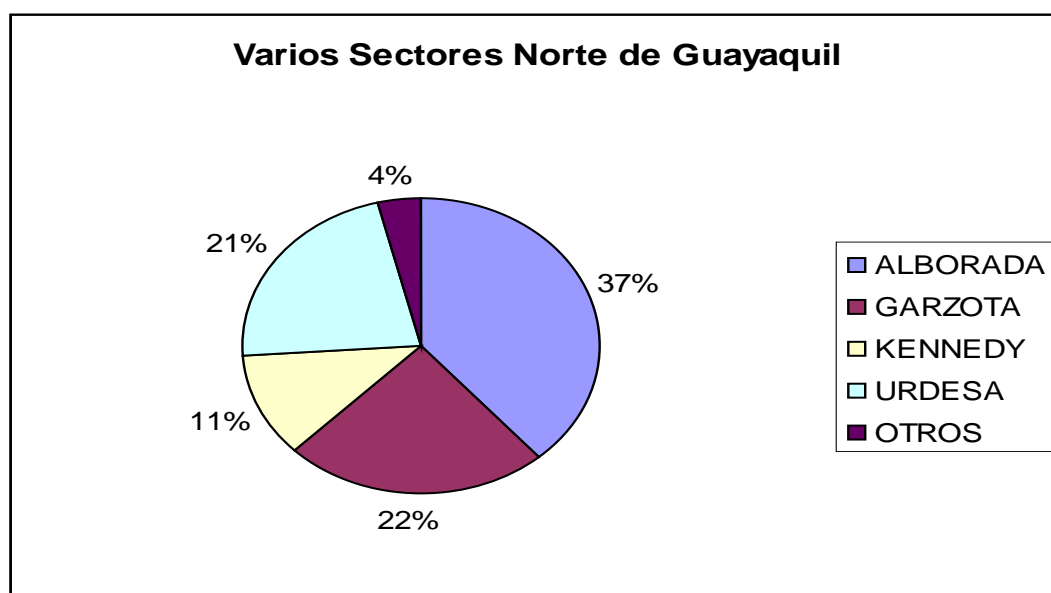


Grafico 7. Varios Sectores Norte de Guayaquil

Según las encuestas en el gráfico 7; nos representa el sector norte de la ciudad de Guayaquil, que hemos elegido como nuestro mercado objetivo; lo cual corresponden a 147 personas de La Alborada con un 36.75%; 91

personas de La Garzota con un 22.75%; 43 personas de Kennedy con un 10.75%; 85 personas de Urdesa con un 21.25% y 15 personas de otros sectores del norte como Sauces y Guayacanes con un 3.75%

## 6. CONOCEN UN LUGAR CERCANO, DONDE COMPRAR MARISCOS FRESCOS

LUGAR CERCANO DONDE COMPRA MARISCO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	63	15,75%	15,75%	15,75%
SI	318	79,50%	79,50%	95.25%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>95.25%</b>	<b>95.25%</b>	

Cuadro 7. Lugar cercano donde compra mariscos

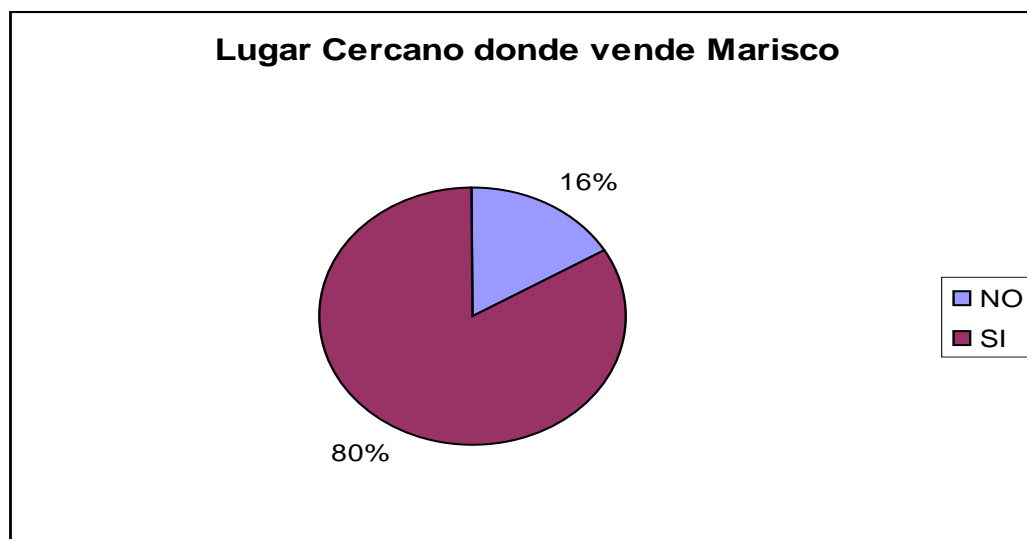


Grafico 8. Lugar cercano donde vende Mariscos

Según las encuestas en la grafico 8; Nos representa si las personas conocen o no; un lugar cercano a su domicilio en donde comprar sus mariscos; lo cual corresponden a 63 personas respondieron que no conocen con un 15.75% y 318 personas si conocen con un 79.50%

## 7. PERSONAS QUE LE GUSTARIA ELEGIR VARIEDADES DE MARISCOS EN UN “SUPERMERCADO DE MARISCOS FRESCOS”

SUPERMERCADO DE LOS MARISCOS FRESCOS				
	Frecuencia	Porcentaje 100%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	8	2,00%	2,00%	2,00%
SI	373	93,25%	93,25%	95,25%
Total	381	95,25%	95,25%	

Cuadro 8. Elegir variedades en un Supermercado de Mariscos.

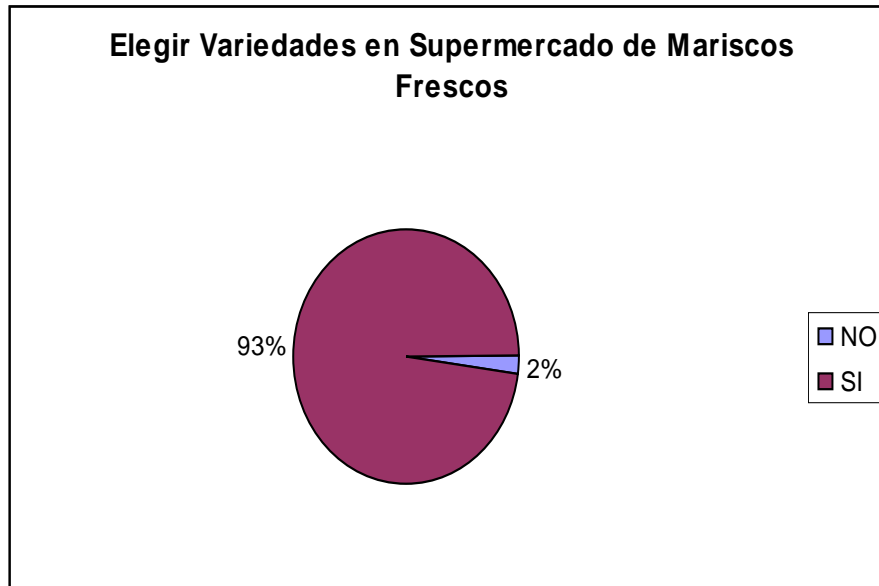


Gráfico 9. Supermercado de los mariscos Frescos

Observamos en el gráfico 9; la representación de las personas que les gustaría elegir variedades de mariscos frescos en un “**SUPERMERCADO DE MARISCOS FRESCOS**” de los cuales 373 personas si les gustaría, con

un 93.25% es muy aceptable; ya que las otras restantes estarían dentro de las que no les gustaría y las que no compran mariscos; lo cual representa 2.5%

## 8. LUGAR EN DONDE ACOSTUMBRAN COMPRAR SUS MARISCOS

DONDE COMPRAN SUS MARISCOS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FERIAS LIBRES	19	4,75%	4,75%	4,75%
MERCADOS	138	34,50%	34,50%	39,25%
OTROS	10	2,50%	2,50%	41,75%
SUPERMERCADOS	127	31,75%	31,75%	74%
TIENDAS	87	21,75%	21,75%	95,25%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>95,25%</b>	<b>95,25%</b>	

Cuadro 9. Lugar donde compran Mariscos

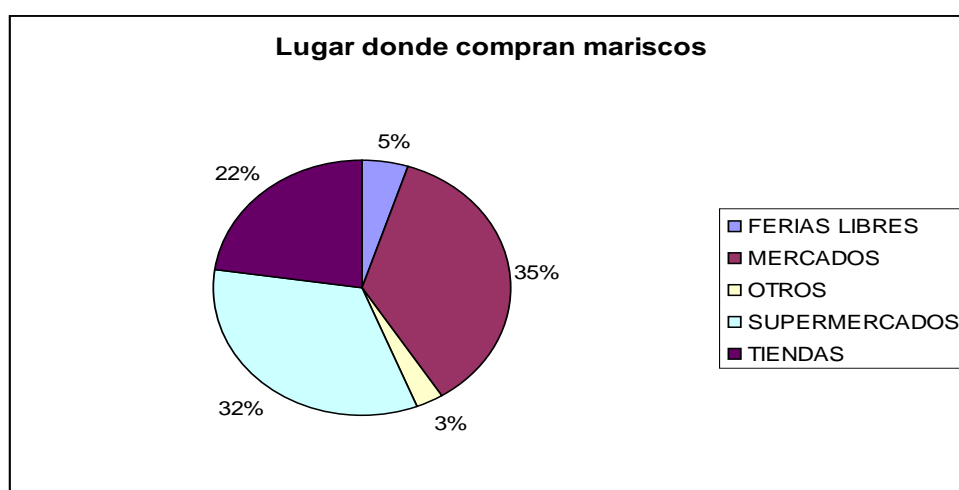


Gráfico 10. Lugar donde compran mariscos

Observamos en la gráfico 10; la representación del lugar donde compran las personas sus mariscos; que nos sirve como puntos de referencias para saber nuestra competencia indirecta; de los cuales existen 19 personas que compran sus mariscos en Ferias libres con un 4.75%; 138 personas que compran sus mariscos en Mercados con un 34.50%; 127 personas que compran sus mariscos en Supermercados con un 31.75%; 10 personas que



compran sus mariscos en otros como por Ejemplo: vendedores X o puerta a puerta con un 2.50% y 87 personas que compran sus mariscos en Tiendas con un 21.75%

## 9. TIPO DE MARISCOS QUE MÁS COMPRA

TIPO DE MARISCOS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CALAMAR	26	6,50%	6,50%	6,50%
CAMARON	105	26,25%	26,25%	32,75%
CANGREJO	29	7,25%	7,25%	40,00%
CONCHA	33	8,25%	8,25%	48,25%
PESCADO	188	47,00%	47,00%	95,25%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>95,25%</b>	<b>95,25%</b>	

Cuadro 10. Tipos de mariscos que compran

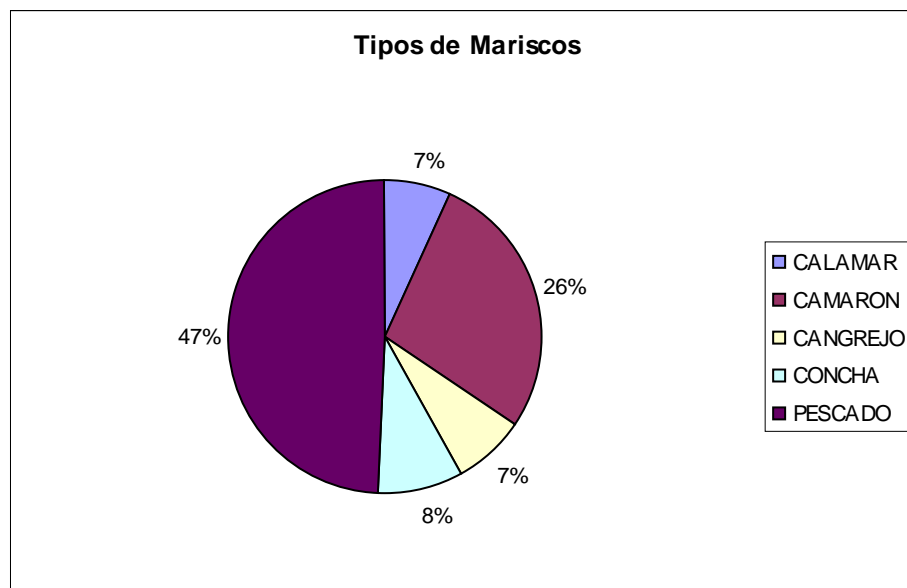


Gráfico 11. Tipos de mariscos que compran

Observamos en la gráfico 11; la representación de los tipos de mariscos que mas compran donde encontramos que; 26 compran calamar con un 6.5%; 105 compran camarón con un 26.25%; 29 compran cangrejo con un 7.25%;

33 compran concha con un 8.25% y el 47% compran pescado; esto nos indica que la mayoría de las personas según nuestra muestra consumen en alto grado el pescado.

## 10. VECES A LA SEMANA QUE COMPRAN MARISCOS

VECES A LA SEMANA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 - 2	284	71,00%	71,00%	71,00%
3 - 4	93	23,25%	23,25%	94,25%
5	4	1,00%	1,00%	95,25%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>95,25%</b>	<b>95,25%</b>	

Cuadro 11. Veces a la semana que consume mariscos

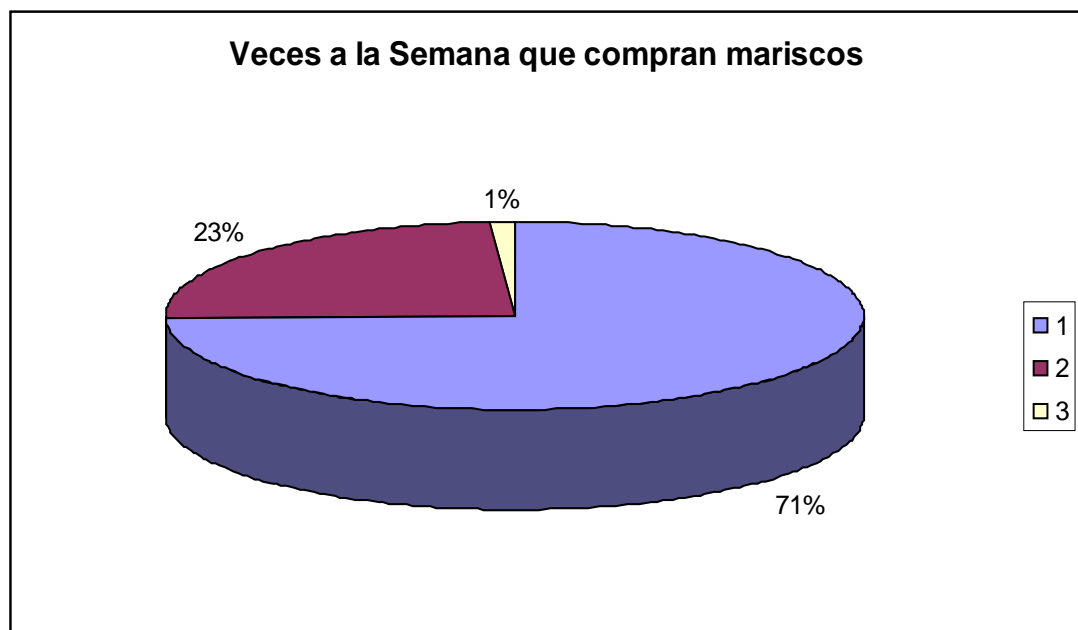


Gráfico 12. Veces a la semana que consume mariscos

Según el gráfico 12; existen 284 personas que compran mariscos 1 a 2 veces a la semana con un 71%; 93 personas que compran mariscos 3 a 4

veces a la semana con un 23.25%; y 4 personas oscilan entre las 5 veces con el 1%.

## 11. LO QUE GASTAN SEMANALMENTE COMPRANDO MARISCOS

<b>GASTA SEMANALMENTE COMPRANDO</b>				
<b>\$</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
\$ 5 a \$10	190	49,87%	49,87%	49,87%
\$10 a \$20	128	33,60%	33,60%	83,46%
\$20 a \$30	43	11,29%	11,29%	94,75%
\$40 en adelante	20	5,25%	5,25%	100,0%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Cuadro 12. Lo que gastan semanalmente comprando mariscos

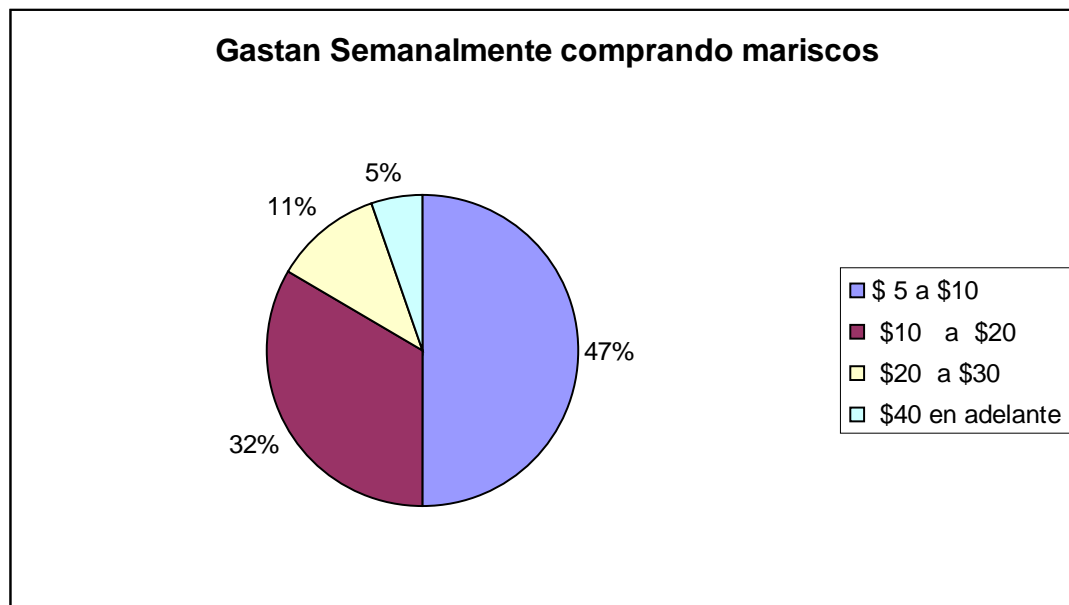


Grafico 13. Lo que gastan semanalmente comprando mariscos

Según el gráfico 13; representa el gasto semanal de las personas que compran mariscos; el 49,87% gastan de \$5 a \$10, el 33,60% gastan de \$10 a \$20; 11,29% gastan entre \$20 y \$30; y el restante con un 5,25% gastan

alrededor de \$40 comprando mariscos a la semana, esto quiere decir que nuestra aceptación de mercado es de de \$5 a \$10.

## 12. PERSONAS DISPUESTOS A PAGAR POR UNA LIBRA DE CORVINA SEGÚN PRECIO DE LA ENCUESTA

PRECIO DE LA LIBRA DE CORVINA				
Precio \$	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$4 a \$4,50	317	79,25%	79,25%	79,25%
\$5 a \$5,50	64	16,00%	16,00%	95,25%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>95,25%</b>	<b>95,25%</b>	

Cuadro 13. Dispuesto a pagar por una libra de corvina



Gráfico 14. Dispuesto a pagar por una libra de corvina

Según el gráfico 14; representa el precio de la libra de corvina al cual las personas están dispuestas a pagar en el SUPERMERCADO DE MARISCOS FRESCOS; lo cual indica que el 79.25% estarían dispuestos a pagar

alrededor de \$4 a \$4.50 tomando en cuenta este precio como índice principal para el análisis financiero por ser el más escogido por nuestros encuestados; y el 16% estarían dispuestos a pagar \$5- \$5.50

### 13. PERSONAS DISPUESTOS A PAGAR POR UNA LIBRA DE ALBACORA SEGÚN EL PRECIO DE ENCUESTA

<b>PRECIO DE LA LIBRA DE ALBACORA</b>				
<b>Precio \$</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
\$2 a \$2.50	293	73,25%	73,25%	73,25%
\$3 a \$3.50	88	22,00%	22,00%	95,25%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>95,25%</b>	<b>95,25%</b>	

Cuadro 14. Dispuesto a pagar por una libra de Albacora

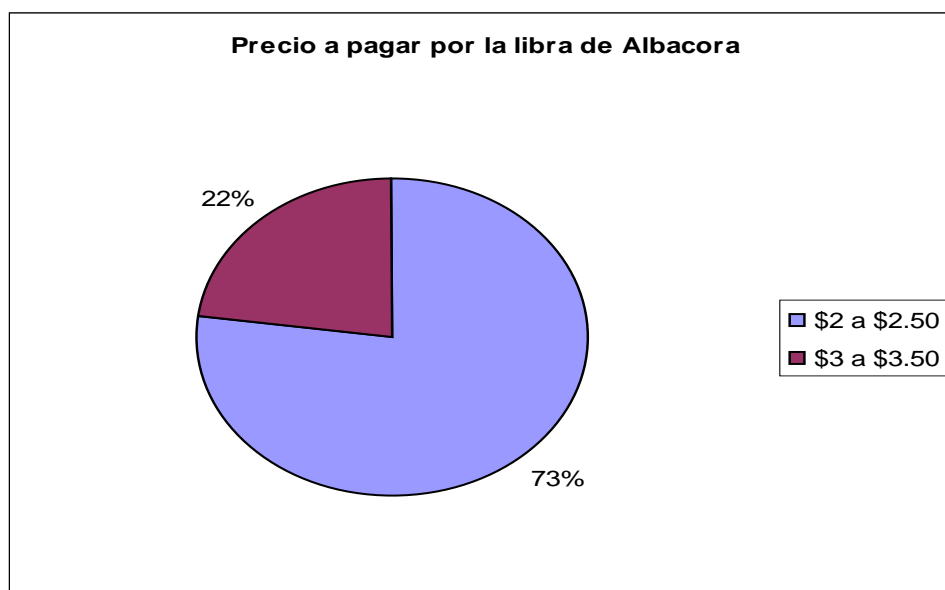


Gráfico 15. Dispuesto a pagar por una libra de Albacora

Según el gráfico 15; representa el precio de la libra de albacora al cual las personas están dispuestas a pagar en el SUPERMERCADO DE MARISCOS FRESCOS; lo cual indica que el 73.25% estarían dispuestos a pagar alrededor de \$2 a \$2.50 tomando en cuenta este precio como índice

principal para el análisis financiero por ser el más escogido por nuestros encuestados; y el 22% estarían dispuestos a pagar \$3 a \$3.50

#### 14. PERSONAS DISPUESTOS A PAGAR POR UNA LIBRA DE PICUDO SEGÚN PRECIOS DE LA ENCUESTA

PRECIO DE LA LIBRA DE PICUDO				
Precio \$	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$3 a \$4	248	62,00%	62,00%	62,00%
\$4 a \$5	133	33,25%	33,25%	95,25%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>95,25%</b>	<b>95,25%</b>	

Cuadro 15. Dispuesto a pagar por una libra de Picudo

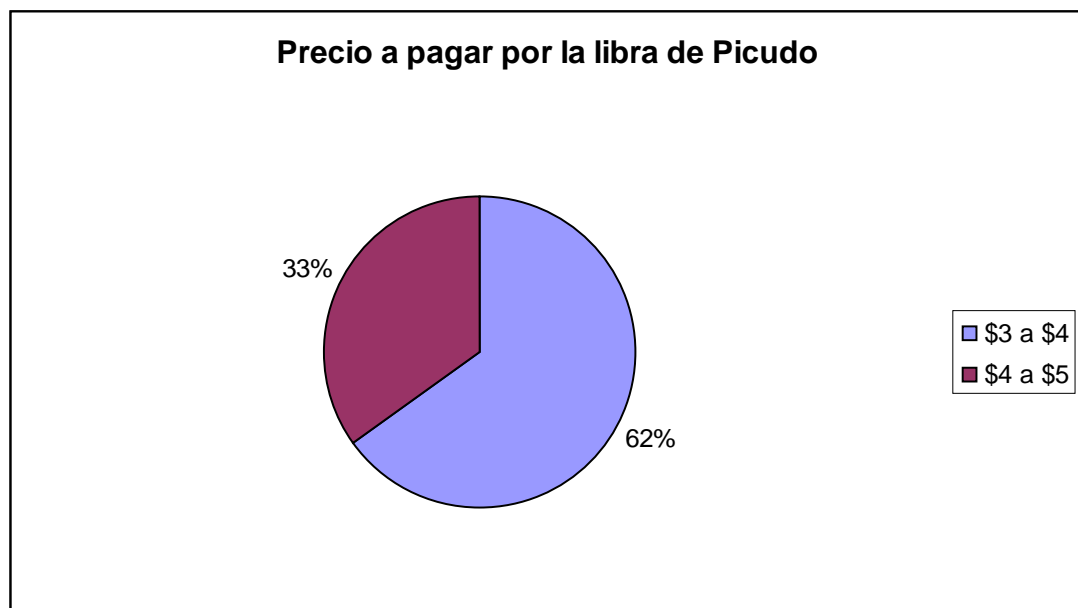


Gráfico 16. Dispuesto a pagar por una libra de Picudo

Según el gráfico 16; representa el precio de la libra de picudo al cual las personas están dispuestas a pagar en el SUPERMERCADO DE MARISCOS FRESCOS; lo cual indica que el 62% estarían dispuestos a pagar alrededor

de \$3 a \$4 tomando en cuenta este precio como índice principal para el análisis financiero por ser el más escogido por nuestros encuestados; y el 33.25% estarían dispuestos a pagar \$4 a \$5

## 15. PERSONAS DISPUESTOS A PAGAR POR UNA LIBRA DE HOJITA

<b>PRECIO DE LA LIBRA DE PICUDO</b>				
<b>Precio \$</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
\$1 a \$1,25	308	77,00%	77,00%	77,00%
\$.50 a \$2	69	17,25%	17,25%	94,25%
\$ 2 en adelante	4	1,00%	1,00%	95,25%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>95,25%</b>	<b>95,25%</b>	

Cuadro 16. Dispuesto a pagar por una libra de Hojita

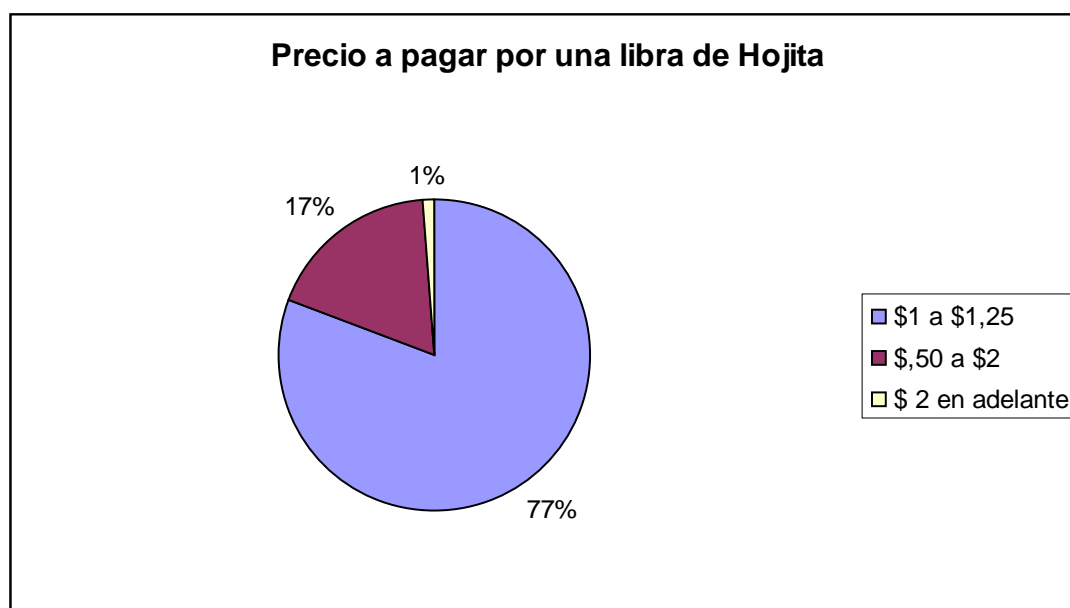


Gráfico 17. Dispuesto a pagar por una libra de Hojita

Según el gráfico 17, representa el precio de la libra de pescado hojita al cual las personas están dispuestas a pagar en el SUPERMERCADO DE MARISCOS FRESCOS; lo cual indica que el 77% estarían dispuestos a pagar

alrededor de \$1.00 a \$1.25 tomando en cuenta este precio como índice principal para el análisis financiero por ser el más escogido por nuestros encuestados; 17.25% estarían dispuestos a pagar \$1.50 a \$2, y en un extremo caso el 1% estarían dispuestos a pagar \$2 en adelante.

## 16. PERSONAS DISPUESTOS A PAGAR POR 25 UNIDADES DE CONCHA SEGÚN PRECIOS DE LA ENCUESTA

PRECIO POR 25 UNIDADES DE CONCHA				
Precio \$	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$9 a \$10	301	75,25%	75,25%	75,25%
\$10,50 a \$11,50	75	18,75%	18,75%	94,00%
\$ 12 en adelante	5	1,25%	1,25%	95,25%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>95,25%</b>	<b>95,25%</b>	

Cuadro 17. Dispuesto a pagar por 25 unidades de Concha

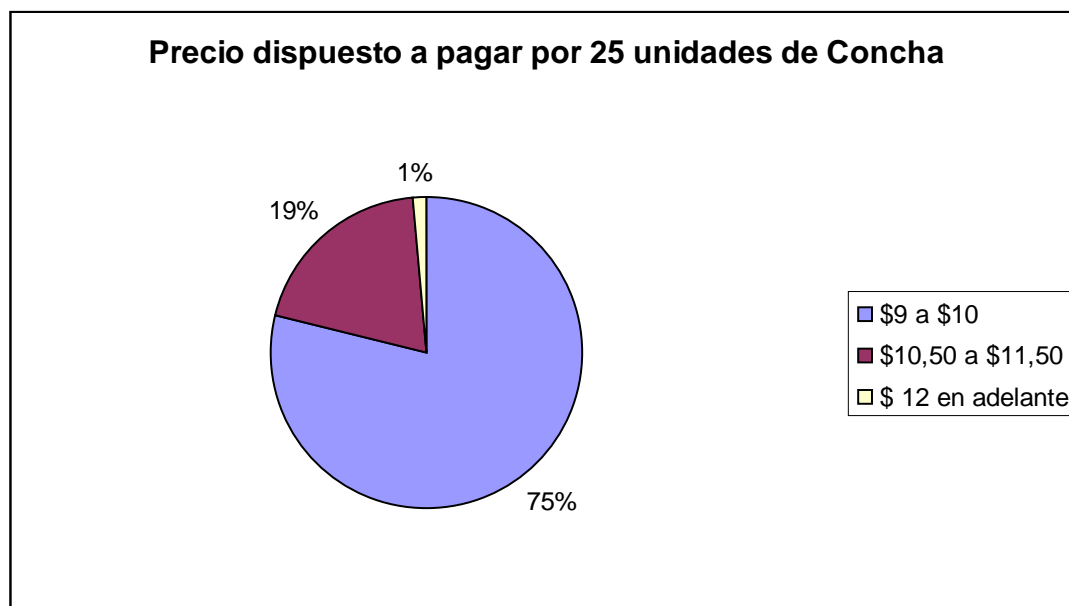


Gráfico 18. Dispuesto a pagar por 25 unidades de Concha

Según el gráfico 18 representa el precio de las 25 unidades de conchas al cual las personas están dispuestas a pagar en el SUPERMERCADO DE MARISCOS FRESCOS; lo cual indica que el 75.25% estarían dispuestos a pagar alrededor de \$9 a \$10 tomando en cuenta este precio como índice



principal para el análisis financiero por ser el más escogido por nuestros encuestados; 18.25% estarían dispuestos a pagar \$10.50 a \$11.50 y el 1.25% estarían dispuesto a pagar \$12 en adelante

## 17. PERSONAS DISPUESTOS A PAGAR POR UNA LIBRA DE CALAMAR

PRECIO DE LA LIBRA DE CALAMAR				
Precio \$	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$3 a \$3,25	304	76,00%	76,00%	76,00%
\$3,50 a \$4	77	19,25%	19,25%	95,25%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>95,25%</b>	<b>95,25%</b>	

Cuadro 18. Dispuesto a pagar por una libra de calamar

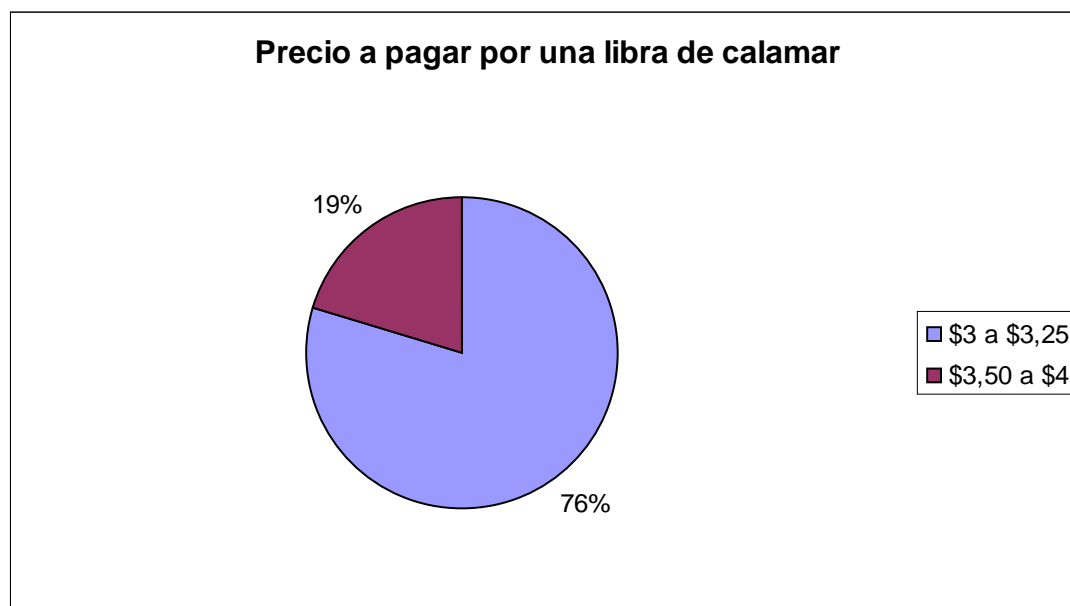


Gráfico 19. Dispuesto a pagar por una libra de calamar

Según el gráfico 19, representa el precio de la libra de calamar, al cual las personas están dispuestas a pagar en el SUPERMERCADO DE MARISCOS

FRESCOS; lo cual indica que el 76% estarían dispuesto a pagar alrededor de \$3 a \$3.25 tomando en cuenta este precio como índice principal para el análisis financiero por ser el más escogido por nuestros encuestados; 19.25% estarían dispuestos a pagar \$3.50 a \$4

### 18. PERSONAS DISPUESTOS A PAGAR POR UNA LIBRA DE CAMARON

PRECIO DE LA LIBRA DE CAMARON				
Precio \$	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$4,50 a \$5	194	48,50%	48,50%	48,50%
\$5,50 a \$6	170	42,50%	42,50%	91,00%
\$ 6,50 en adelante	17	4,25%	4,25%	95,25%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>95,25%</b>	<b>95,25%</b>	

Cuadro 19. Dispuesto a pagar por una libra de camarón

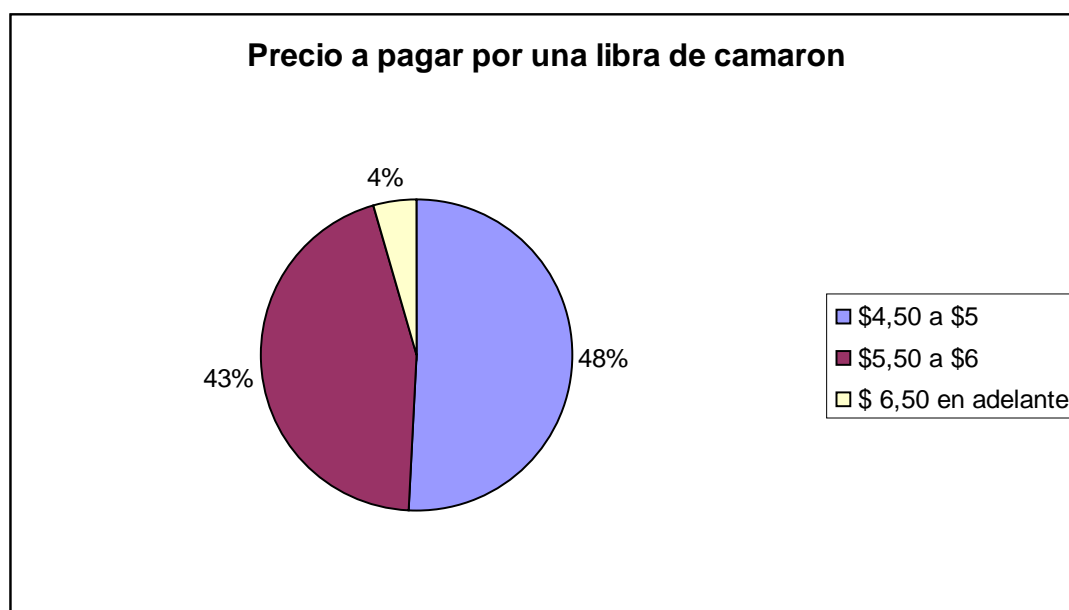


Grafico 20. Dispuesto a pagar por una libra de camarón

Según el grafico 20 representa el precio de una libra de camarón al cual las personas están dispuestas a pagar en el SUPERMERCADO DE MARISCOS FRESCOS; lo cual indica que el 48.50% estarían dispuesto a pagar

alrededor de \$4.50 a \$5 25 tomando en cuenta este precio como índice principal para el análisis financiero por ser el más escogido por nuestros encuestados.; 42.50% estarían dispuestos a pagar \$5.5 a \$6 y el 4.25% estarían dispuesto a pagar \$6.50

### 19. PERSONAS DISPUESTOS A PAGAR POR UN ATADO DE CANGREJOS (12 UNIDADES)

<b>PRECIO POR 12 UNIDADES DE CANGREJO</b>				
<b>Precio \$</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
\$7 a \$7,25	194	48,50%	48,50%	48,50%
\$7,50 a \$8	170	42,50%	42,50%	91,00%
\$ 8,50 en adelante	17	4,25%	4,25%	95,25%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>95,25%</b>	<b>95,25%</b>	

Cuadro 20. Dispuesto a pagar por 12 unidades de cangrejo

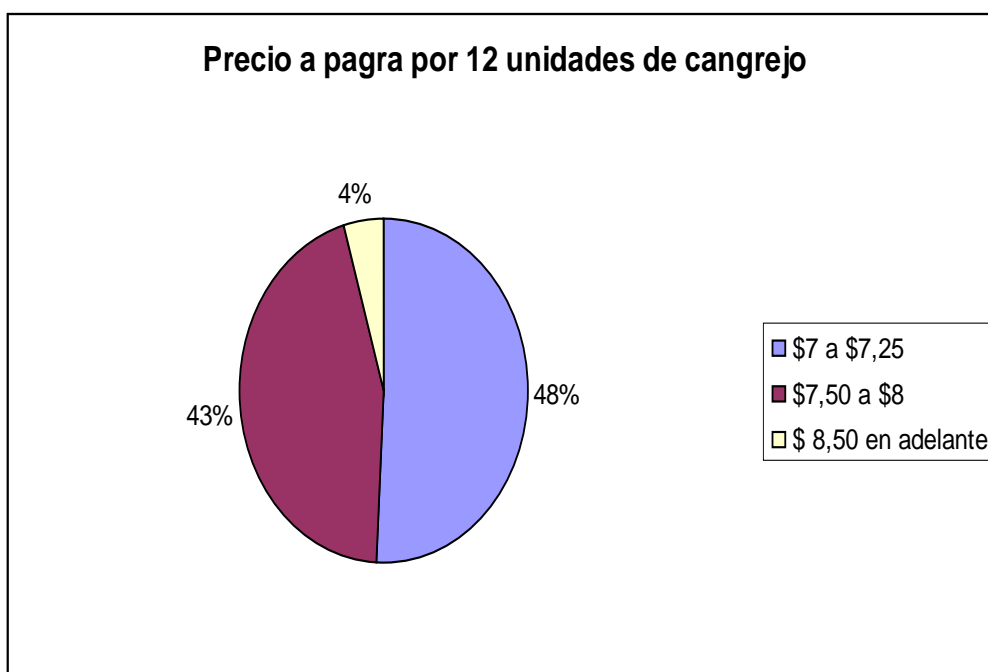


Grafico 21. Dispuesto a pagar por 12 de cangrejo

Según el gráfico 21, representa el precio de 12 unidades de cangrejo (atado), al cual las personas están dispuestas a pagar en el SUPERMERCADO DE MARISCOS FRESCOS; lo cual indica que el 48.50% estarían dispuestos a pagar alrededor de \$7 a \$7.25 tomando en cuenta este precio como índice principal para el análisis financiero por ser el más escogido por nuestros encuestados; 42.50% estarían dispuestos a pagar \$7.5 a \$8; y el 4.5% estarían dispuestos a pagar de \$8.5 en adelante.

## **CONCLUSIONES**

Después de haber realizado el proceso de recolección, tabulación de las encuestas; y análisis minucioso de los datos, podemos mencionar que el análisis de mercado ha logrado sus objetivos.

Mencionaremos que el mercado al que nos dirigimos son las personas que habitan el sector norte de la ciudad de Guayaquil y el mercado potencial del producto serían los hombres y mujeres que oscilan entre los 38 y 48 años que les gusta comprar mariscos del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Además de que las personas, se beneficiarían por comprar un marisco más fresco; saludable, fresco y nutritivo; a la hora de prepararlos serán una delicia y notarán la diferencia.

Debido a los datos analizados anteriormente contamos con una gran aceptación; por el SUPERMERCADO DE MARISCOS FRESCOS, gracias a

que harán sus compras en un lugar más comfortable; con mayor facilidad; precios aceptables a sus ingresos, y recibirán un producto de primera calidad en higiene, frescura y variedad; y como dicen los costeños los mariscos más ricos son “Los mariscos del mar a la meza”; y “más que un gusto es una delicia prepararlos”

Con respecto al servicio contaremos con un personal dignamente capacitado, en la atención al cliente; para que vendan una buena imagen y proyección del servicio que se está ofreciendo como empresa; diferenciándonos de nuestros competidores; porque como todos sabemos se puede vender un producto de calidad con mayor facilidad, si el vendedor tiene la clave de persuadir y convencer al cliente no solo del producto sino también del servicio que ofrece.

Además contaremos con una variedad de mariscos más aceptados por los cliente; tomando en cuenta que por ser venta de productos frescos existirá un stock de mariscos disponibles para la venta; porque no podemos llenarnos de inventario, debido a que cambiaríamos el modelo de negocio; y esa no es la idea; tenemos que recalcar nuestra diferencia.

## 2.2.7. FOCUS GROUP

Para tener una mayor captación de gustos y preferencias en mariscos frescos, decidimos realizar un focus group de 11 personas, para determinar la preferencia de cada individuo del tipo de pescado que más consume y aceptación del costo de envío a domicilio.

Los resultados de la primera pregunta que obtuvimos de las 13 personas fueron, 5 personas eligieron consumir pescado corvina, de las cuales es el 38%, 4 personas eligieron consumir pescado albacora que representa el 31%; y 2 personas optaron por consumir hojita y picudo el cual representa el 15% de cada clase de pescado.

La segunda pregunta que obtuvimos de las 13 personas, 8 personas eligieron el envío a domicilio, las cuales fueron el 62%, y las restantes no aceptaron el envío a domicilio con un 38%.



Figura 2 imágenes del focus group

## 2.2.8. MATRIZ BCG

Nuestro producto son mariscos frescos se encuentra en el cuadrante de las interrogantes, no tenemos una alta participación ya que somos nuevos en el mercado, pero es un mercado de gran crecimiento. Pero en este caso para que tenga resultados positivos y que nuestro producto crezca y se desarrolle se deberá estructurar estrategias que sean realmente positivas e intensas.

Debido a que nuestro producto es innovador y que no tenemos competencia directa, podremos obtener los beneficios esperados por la empresa, sin descartar que una de nuestras ventajas es que el consumidor prefiere y se inclina a nuestro producto.

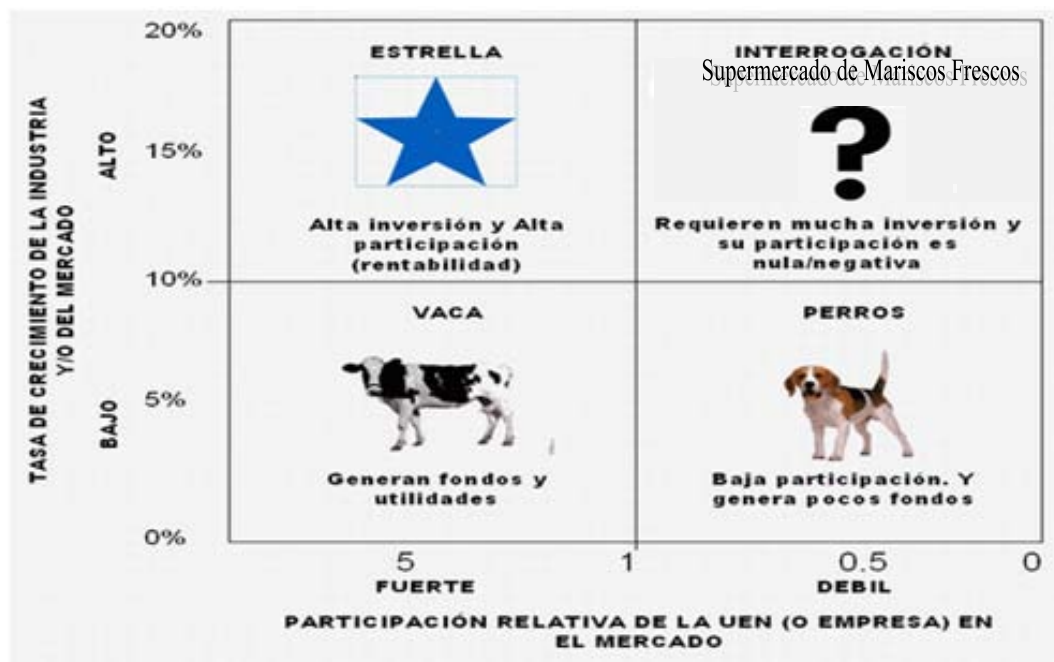
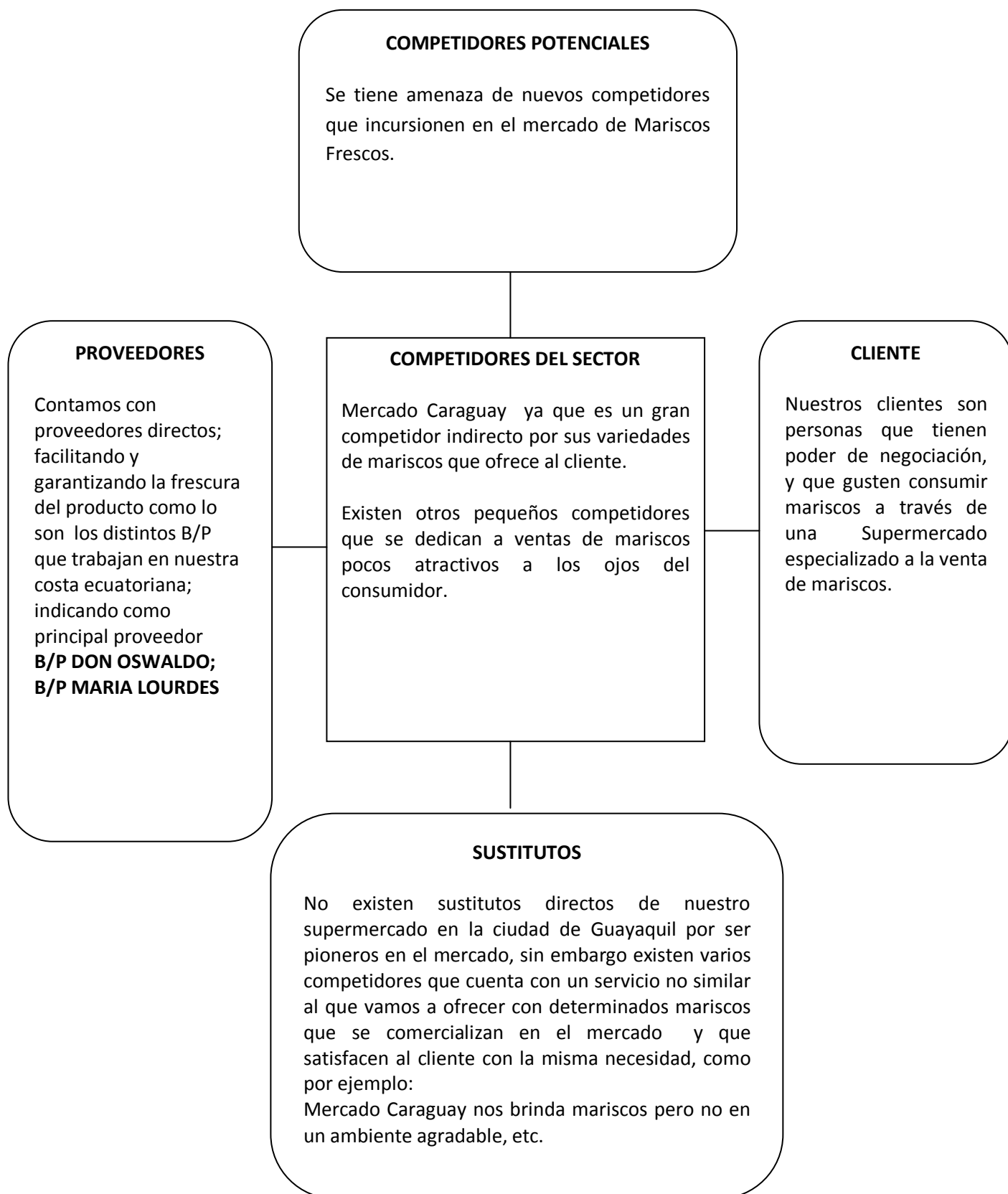


Gráfico 22. Matriz BCG

## 2.2.9. FUERZAS DE PORTER





## **2.2.10. MARKETING MIX**

Es una de las estrategias donde se utiliza las cuatro variables controlables, Producto, Precio, Plaza y Promoción, con las cuales se determinará el lugar más apropiado para comercializar el producto, así mismo se determinará el precio con el cual se logrará un buen posicionamiento en el mercado y la publicidad que se debe hacer.

### **PRODUCTO**

Nuestro producto son los mariscos frescos a través de un Supermercado de mariscos, donde el cliente podrá visitar nuestro local y comprar con sus gustos y preferencias el tipo de mariscos ya sea mediante un ambiente agradable.

Al momento de que el cliente haya realizado la compra de mariscos en nuestro supermercado se registrara con sus datos personales en nuestra base de datos, retirara y pagará su producto en nuestro local; y después de la tercera compra se ofrecerá un servicio adicional que es venta vía telefónica y entrega a domicilio.

La presentación del producto será en vitrinas para que el cliente tenga la opción de escoger el producto que va a llevar y será entregado en fundas plásticas con agarraderas con el logo de nuestra empresa, para el cliente tenga comodidad al momento de adquirir la compra.

### **PRECIO**

La determinación del precio de un producto especialmente si éste es nuevo en el mercado es muy importante ya que hoy en día influye mucho en la decisión de compra del consumidor, es por eso que esta fue una de las principales variables a determinar en la investigación.

Según los resultados obtenidos la investigación nos arrojo que el precio que el mercado está dispuesto a pagar de acuerdo a la preferencia de cada consumidor va a variar de acuerdo el tipo y producto de mariscos, se detalla a continuación:

<b>TIPOS DE MARISCOS</b>	<b>PRECIO POR LIBRA</b>
CORVINA	\$ 4,00
ALBACORA	\$2.50
PICUDO	\$3.50
HOJITA	\$ 1,00
CAMARON	\$ 4,50
CALAMAR	\$ 3,00

<b>MARISCOS</b>	<b>Precio Por 25 unidades</b>
CONCHA	\$ 9,00

<b>MARISCOS</b>	<b>Precio Por 12 unidades</b>
CANGREJO	\$7.00

Este precio si cubrirá los costos de producción, y publicidad del mismo, este precio no incluye el costo de servicio a domicilio, cuando sea realizado el pedido vía telefónica, el recargo adicional promedio de entrega a domicilio seria de \$2.50.

## **PLAZA**

La distribución del producto es decir el lugar donde se lo adquirirá también será determinado por los clientes ya que ellos tienen la decisión de compra y siempre será el lugar más asequible para ellos por lo que también fue determinado en la investigación.

Según las encuestas el lugar para la comercialización de mariscos a través de un Supermercado será en la Alborada, y también tendremos el servicio de la entrega a domicilio.

Se destinará un espacio físico para que funcione el supermercado de mariscos para la seguridad del cliente y nosotros mismos, es decir, que contaremos un personal altamente calificado para el despacho del producto.

La logística de nuestro producto incluye el distribuir directamente a los clientes, y tenerlo en nuestro local para brindar la mejor atención a nuestros posibles clientes y/e eliminar aquellos costos y tiempo producen cuando el producto es adquirido a intermediarios, de esta manera los mariscos frescos llega al mercado a un precio bajo y competitivo.

## **PROMOCION**

Como nuestro proyecto recién está ingresando al mercado, se diseñará un evento de inauguración donde se invitará a los clientes que componen nuestro segmento, donde brindaremos nuestra primera promoción por apertura, además se organizará todas las actividades de promoción necesarias para que la empresa pueda comunicar las cualidades y características de sus productos y servicios, cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que comprendan nuestro producto que les proporcionamos. Estas actividades incluyen: publicidad, venta personal, promoción de ventas

En un principio deberemos utilizar los descuentos y ofertas para atraer la atención del consumidor. Se ofrecen inicialmente un servicio de limpieza que incluye el servicio de filetear totalmente gratuito. Uno de nuestros

principales objetivos es que nuestro cliente sea fiel a la compañía por lo cual se le aplicarán descuentos a clientes habituales.

Adicionalmente ofreceremos ofertas semanales, consiste en que todos los viernes por la compra a partir de \$20 en mariscos recibirá un descuento del 10% en sus compras. para cualquier fechas especiales con promociones de 2X1, compra dos libras de mariscos y la otra a mitad de precio.

Cuando la empresa este de aniversario, haremos concursos en nuestro portal donde se puedan inscribir y se puedan ganar premios como: tarjetas de regalo, viajes, cupo de \$50 para adquirir nuestro producto gratis, entre otros.

## 2.3. ESTUDIO TECNICO

### 2.3.1. DESCRIPCION DEL PROCESO DEL SUPERMERCADO DE MARISCOS:

Para la implementación de nuestro supermercado de mariscos tendrá los siguientes procesos:

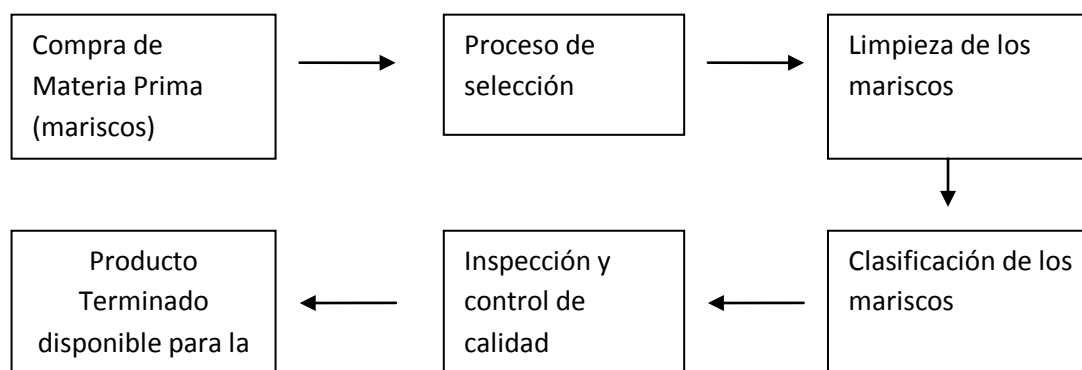


Gráfico 23. Descripción del proceso

A continuación describiremos la forma de proceso que vamos a realizar:

### 2.3.1.1. Descripción del proceso:

1. **Compra materia prima:** Para comenzar el proceso de los mariscos debemos tener listo los implementos en buen estado, y que el producto se encuentre en perfecta calidad, para brindarle al cliente un producto bueno.



2. **Procesos de Selección de los mariscos:** Son los mariscos que serán seleccionados para cada sección como ejemplo pescado, calamar, concha, cangrejos y camarón, para pasar al proceso de limpieza brindando un producto de calidad para nuestros futuros clientes.

3. **Proceso de limpieza de los mariscos:** Nuestro asistente se encargará de realizar la limpieza de los mariscos y verificar que no exista ningún producto dañado y que se encuentre en buen estado.



4. **Clasificación de los mariscos:** después del proceso de limpieza pasaremos a la clasificación de los mariscos en donde se separará en secciones: el pescado, concha calamar, etc y pasará al proceso de inspección.,

5. **Inspección y control de calidad:** Aquí verificamos que no haya ningún desperfecto en los mariscos, que tenga la textura y calidad deseada, y se haya procesado con todos los procedimientos correctos.



**6. Productos Terminado disponible para la venta:** El producto se encuentra lista para ser comercializado y puesto en perchas; el mismo que será despachado por nuestros asistentes; dependiendo de la preferencia del cliente, es decir, podrá escoger el producto que más le agrade en el local.

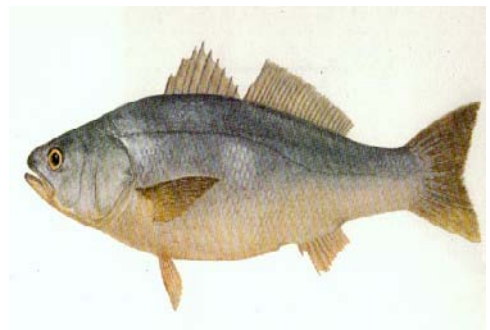
### **2.3.1.2. Descripción de los mariscos que se van a brindar a los clientes:**

- **PESCADO**

Vamos a ofrecer cuatro variedades de pescado como son:



ALBACORA



CORVINA



PICUDO



HOJITA

- **CANGREJO**

Ofreceremos un tipo de cangrejo.



- **CAMARON**

Ofreceremos un tipo de camarón



- **CALAMAR**

Ofreceremos un tipo de calamar.



- **CONCHA**

Ofreceremos un tipo de concha.



### **2.3.1.3. Descripción de la temperatura en el cual debemos tener nuestro producto:**

El control de temperatura es la forma más eficaz para frenar el crecimiento de bacterias, demora el deterioro del mar, y mantener la calidad de pescados y mariscos.

Las altas temperaturas aumentan las tasas de crecimiento bacteriano, la actividad enzimático, y las reacciones químicas. Las bajas temperaturas disminuir el crecimiento bacteriano y la actividad química. Para muchos productos del mar, el aumento de la temperatura de 32 ° F a 40 ° F duplica la tasa de deterioro y los recortes de la vida útil a la mitad. En la siguiente tabla se muestra un aproximado de la vida útil de los filetes de pescado fresco es:

<b>Explotación Temperatura (° F)</b>	<b>Alta Calidad Vida útil</b>	<b>Comestibles</b>
90	14 horas	1 día
60	Un día y medio	Dos días y medio
42	3 días	6 días
32	8 días	14 días
30	10 días	17 días
29	12 días	20 días

**Cuadro 21. Grado de Temperatura**

#### **2.3.1.3.1. Recomendaciones a seguir en el proceso**

1. Se debe inspeccionar los envíos de mariscos en el almacén central antes de su distribución a las tiendas locales.
2. Capacitar al personal de almacén para llevar a cabo inspecciones de los mariscos de la entrega. Se debe tener en cuenta que se tendrá; la capacidad y la autoridad para aceptar o rechazar cualquier envío. El rechazo puede ser por el olor, la apariencia o la temperatura.



3. Se debe tener un personal del supermercado que verifique el estado de entrega de mariscos; al momento que llega el camión; esto es muy indispensable. Debido a que se debe registrar la temperatura del vehículo y cada contenedor de mariscos individuales, porque así podemos saber a qué temperatura nos entregan los productos de pescados y mariscos y si están por encima de 35 ° F y devolverlos al proveedor.
4. Los monitores de tiempo-temperatura deben acompañar todos los envíos de productos del mar. Los monitores pueden ser de color cambiante temperatura placas sensibles, grabación de termómetros, etc.
5. Exigir una declaración que indique cuando el procesador conectado al monitor de tiempo y temperatura para el producto.
6. Rechazar los productos cuando los registros de temperatura no se dispone de los proveedores.
7. Se debe descongelar los mariscos en el refrigerador; lo suficiente como para vender en un periodo de 24 horas.
8. Dentro del SUPERMERCADO DE MARISCOS FRESCOS; se debe tener los mariscos a una temperatura de 29-32 ° C. Un sistema de doble bandeja con hielo ayudará a mantener la temperatura.
9. No mostrar los mariscos en una vitrina misma sino por secciones y categorías; por higiene, orden y sobre todo facilidad para que el cliente elija
10. Mostrar los mariscos sin envasar mariscos frescos en 29-32 ° C. Utilice una vitrina frigoríficos equipados con un termómetro preciso. Las bobinas de refrigeración deben estar en la parte superior de la caja, no en la parte inferior.
11. Mostrar más envuelto en pescados y mariscos frescos bajo refrigeración seca por debajo de 32 ° C. Mantenga todos los productos por debajo o detrás de la línea de carga.
12. Se debe revisar la vitrina y las temperaturas del mar. Compruebe mariscos con un termómetro de precisión desinfectar.

### 2.3.1.3.2. Efecto de la Temperatura sobre la vida útil de los mariscos

Determinar la edad equivalente de un mar a 32 ° F por la lectura hasta la columna de la izquierda manteniendo la temperatura para encontrar la temperatura de mantenimiento, y luego a través de la lectura hasta llegar a la columna de la temperatura de mantenimiento. Por ejemplo, un pez que se mantuvo durante 12 horas a 45 ° F tiene una edad equivalente de 1.5 días a 32 ° F. En otras palabras, sosteniendo un pez durante 12 horas o días a 45 ° F utiliza 1,5 días de vida útil, y resulta en la pérdida de 1 día de vida útil.

	Manteniendo la temperatura (° F)											
	29	30	32	34	36	38	40	45	50	55	60	65
Período Explotación Temperatura	Equivalente Edad del producto en días a 32 ° F											
2 horas	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3	0.4	0.5	0.7
4 horas	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.5	0.7	0.9	1.1	1.3
6 horas	0.2	0.2	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5	0.7	1.0	1.3	1.6	2.0
12 horas	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.9	1.0	1.5	2.0	2.6	3.3	4.0
18 horas	0.5	0.6	0.8	0.9	1.1	1.3	1.6	2.2	3.0	3.9	4.9	6.0
1 día	0.7	0.8	1.0	1.2	1.5	1.8	2.1	3.0	4.0	5.2	6.5	8.0
2 días	1.4	1.6	2.0	2.5	3.0	3.6	4.2	5.9				
3 días	2.1	2.4	3.0	3.7	4.5	5.3	6.3					
4 días	2.8	3.2	4.0	4.9	7.1	8.4						
5 días	3.5	4.0	5.0	6.2								

Cuadro 22. Grado de Temperatura en días y horas

## 2.4. EQUIPOS E INSUMOS REQUERIDOS PARA LA IMPLEMENTACION DEL SUPERMERCADO DE MARISCOS.

### 2.4.1. EQUIPOS E MAQUINARIAS

Para la implementación de nuestros Supermercado de mariscos se va a requerir de los equipos y maquinarias detallados a continuación junto con los valores de los mismos.

Implementos de limpieza	Cantidad	Valor Unit.	Valor
Mesa de acero (240*100*0,90)	2	\$ 900,00	\$ 1.800,00
Lavadero de hacer 3 cosas	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
Porta lata	2	\$ 280,00	\$ 560,00
Set de cuchillo	2	\$ 36,70	\$ 73,40
Bandeja Full tamaño	6	\$ 39,00	\$ 234,00
Gavetas plásticas	8	\$ 12,40	\$ 99,20
Tablero grande para cortar	2	\$ 5,56	\$ 11,12
Basurero	2	\$ 16,00	\$ 32,00
Machete	4	\$ 8,80	\$ 35,20
<b>TOTAL:</b>			<b>\$ 4.144,92</b>

Cuadro 23. Implementos de limpieza

Activos	Unidades	Costo Unit	Costo Total
Mobiliario y equipo de oficina	42	-	\$ 3.805,00
Equipo de computación	6	\$ 560,00	\$ 3.360,00
Aires acondicionados	5	\$ 500,00	\$ 2.500,00
Vitrina exhibidora Panorámica y refrigerada	2	\$ 5.250,00	\$ 10.500,00
balanza con pantalla y sticker	1	\$ 360,00	\$ 360,00
Cámara frigorífico y equipamiento para producto del mar 12	1	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
Extintores de 10 lb.	2	\$ 75,00	\$ 150,00
<b>TOTAL:</b>			<b>\$ 29.675,00</b>

Cuadro 24. Activos Necesarios

Con lo que se respecta a mobiliario y equipos de oficina se muestra los siguientes activos:

<b>Mobiliarios y Equipos de oficina</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo Unit</b>	<b>Costo Total</b>
Escritorio	4	\$ 125,00	\$ 500,00
Modulo de caja tipo L	2	\$ 1.100,00	\$ 2.200,00
Sillas de escritorio	6	\$ 45,00	\$ 270,00
Sillas	17	\$ 20,00	\$ 340,00
Archivadores	5	\$ 60,00	\$ 300,00
Archivadores aéreos	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Mesa de comedor	1	\$ 45,00	\$ 45,00
<b>TOTAL:</b>			<b>\$ 3.805,00</b>

Cuadro 25. Equipos de Oficina y Mobiliarios

<b>DETALLE</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Suministro de Oficina	\$ 100,00	\$ 1.200,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.200,00</b>

Cuadro 26. Suministros de oficina

## 2.4.2. DEPRECIACION Y AMORTIZACION

La depreciación y la amortización se refieren al cargo contable periódico que es necesario realizar con el propósito de establecer una reserva que permita reponer el valor de los activos. En rigor, la reserva se constituye de conformidad con la pérdida de valor del equipo a consecuencia de su desgaste y obsolescencia. La depreciación se estima conforme a criterios contables o al desgaste real.

Así mismo, cuando se habla de depreciación fiscal se hace referencia al hecho de que el gobierno, a través del SRI, permite a cualquier empresa legalmente constituida recuperar la inversión hecha en sus activos fijos y diferidos, vía un mecanismo fiscal, que responde a varios objetivos: no solo se trata de que el empresario recupere la inversión en determinado tiempo; sino, además, que todas las empresas, al término de la vida fiscal de sus activos, los sustituyan por nuevos, para lograr plantas productivas con una tecnología actualizada y ser más eficientes en los procesos de producción.

De hecho una empresa que no sustituya sus activos fijos al término de su vida fiscal se perjudica de dos formas: por un lado automáticamente empieza a pagar más impuestos al no realizar cargos por depreciación; y por otro su planta productiva cae lentamente en la obsolescencia tecnológica, con un perjuicio directo para la empresa.

La ley de Régimen Tributario en el apartado al impuesto sobre la Renta señala expresamente que serán deducibles de impuestos los cargos de depreciación y amortización en los porcentajes que la propia ley establece.

Así se tiene que estos rubros se depreciaron por el método de línea recta, según los años de vida máximo autorizados, según el tipo de rubro.

Para el caso particular de la empresa:

- 10 años para mobiliario y equipo de oficina
- 5 años para gastos pre-operativos: constitución, investigación, permisos, organización.
- 3 años para equipo de computación.

Los cuadros correspondientes a depreciación y amortización serán analizados en la parte financiera.

## 2.5. BALANCE DE OBRA FÍSICA

Para el montaje de nuestro negocio vamos alquilar el terreno ubicada Urbanización Garzota segunda etapa Mz. 51 SL. 9, el mismo que será pagado mensualmente, el costo del mismo se detalla a continuación:

DETALLE	MENSUAL	TOTAL ANUAL
Alquiler del local	\$ 900,00	\$ 10.800,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 10.800,00</b>

Cuadro 27. Alquiler del local

## 2.6. ESQUEMA DE LOCALIZACION

El local de Guayaquil se encontrara ubicado en el norte de la ciudad en la Alborada será un local amplio el cual constará con instalaciones eléctricas, agua potable y línea telefónica.

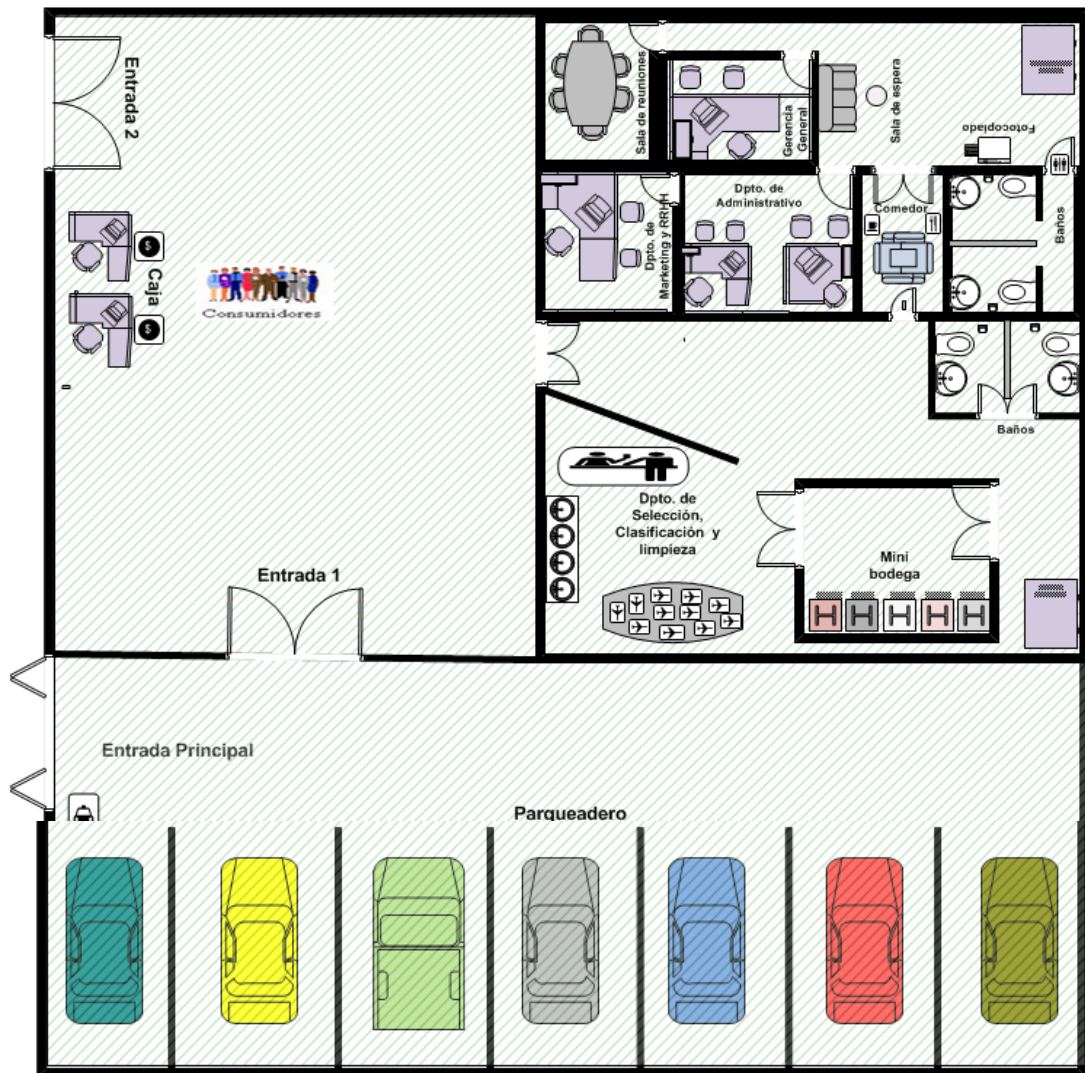


Gráfico 24. Esquema de localización

## **CAPITULO III**

### **3. ESTUDIO FINANCIERO**

#### **3.1. INVERSION**

En este capítulo se realizara todos los procedimientos de inversión financieros necesarios para constatar la viabilidad del proyecto, considerando dentro de esto a los gastos administrativos en los que se detalla el sueldo a percibir por cada uno de los miembros que forman parte de la empresa; así mismo los costos, ya que con estos cálculos se lograra identificar la cantidad de dinero necesario para costear el proceso de comercialización de mariscos a través de un Supermercado.

Se considerara también los activos fijos en los que la empresa deberá invertir para llevar a cabo el proyecto, así también como el mantenimiento, la tecnología y la infraestructura para conseguir los estándares de calidad fijado en el proceso de transformación de la materia prima en un producto terminado; en este caso nos referimos a los mariscos frescos que se va a implementar a través de un supermercado.

El Plan de Financiamiento ha sido desarrollado en función de todos y cada uno de los estudios interpretados con anterioridad, las cifras y cantidades son estimaciones y proyecciones analizadas con el objetivo de cubrir con el propósito de viabilidad a mediano plazo. Es importante mencionar previo al análisis cuantitativo que existen algunos elementos para establecer el Plan de inversión, que son:

- Inversión requerida
- Rentabilidad esperada, y
- Proyecciones en años.

No de personas	funciones que desempeñan	sueldo			aporte patronal	13er sueldo	14to sueldo	vacaciones	fondos de reserva	sueldo total anual
		por empleado	mensual	anual						
1	Gerente General	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 10.200,00	\$ 79,48	\$ 850,00	\$ 264,00	\$ 425,00	\$ 849,66	\$ 11.739,00
1	Jefe Administrativo	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 42,08	\$ 450,00	\$ 264,00	\$ 225,00	\$ 449,82	\$ 6.339,00
1	Contador	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 32,73	\$ 350,00	\$ 264,00	\$ 175,00	\$ 349,86	\$ 4.989,00
1	Supervisor	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 28,05	\$ 300,00	\$ 264,00	\$ 150,00	\$ 299,88	\$ 4.314,00
2	Cajeros	\$ 290,00	\$ 580,00	\$ 6.960,00	\$ 54,23	\$ 580,00	\$ 264,00	\$ 290,00	\$ 579,77	\$ 8.094,00
2	Auxiliar de limpieza	\$ 264,00	\$ 528,00	\$ 6.336,00	\$ 49,37	\$ 528,00	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 527,79	\$ 7.392,00
1	Auxiliares de servicio	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 3.168,00	\$ 49,37	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 132,00	\$ 263,89	\$ 3.828,00
<b>9</b>	<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 2.768,00</b>	<b>\$ 3.322,00</b>	<b>\$ 39.864,00</b>	<b>\$ 335,29</b>	<b>\$ 3.322,00</b>	<b>\$ 1.848,00</b>	<b>\$ 1.661,00</b>	<b>\$ 3.320,67</b>	<b>\$ 46.695,00</b>

**Cuadro 28. Gastos de Administración**



### 3.1.1. INVERSIÓN REQUERIDA:

La inversión requerida antes de la puesta en marcha debe tomarse en cuenta valores requeridos para poder invertir, desde el punto de vista de lo tangible o intangible de estos valores. Estas cifras pueden agruparse en la siguiente clasificación: capital de trabajo, activos fijos y costos.

Capital de trabajo: Es el dinero que se necesita para producir, básicamente se trata del monto necesario en caja para solventar los requerimientos de circulante mientras se realizan los cobros de recuperación.

La inversión en capital de trabajo es una inversión en activos corrientes: efectivo inicial, inventario, cuentas por cobrar e inventario, que permita operar durante un ciclo productivo, dicha inversión debe garantizar la disponibilidad de recursos para la compra de materia prima y para cubrir costos de operación durante el tiempo requerido para la recuperación del efectivo.

### 3.2. INVERSIONES DEL PROYECTO

DETALLE	VALOR TOTAL
Implementos de limpieza	\$ 4.144,92
Mueble y Equipo de Oficina	\$ 3.805,00
Equipo de Computación	\$ 3.360,00
Activos Necesarios	\$ 22.510,00
Pre Inversión (valla publicitaria)	\$ 3.000,00
Inauguración del Supermercado (Evento)	\$ 1.000,00
<b>INVERSION INICIAL DEL PROYECTO</b>	<b>\$ 37.819,92</b>

Cuadro 29. Inversiones en Activos

El análisis de inversión es muy importante ya que así podremos saber cuál será el capital que necesitaremos para iniciar el negocio.

A continuación la tabla de materia prima, que se incluyen en la tabla Inversiones totales del proyecto.

<b>PRECIOS MATERIA PRIMA POR LIBRA</b>				
<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>libras</b>	<b>PRECIO (\$)/ LIB</b>	<b>TOTAL MENS</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Corvina	520	1,50	\$ 780,00	\$ 9.360,00
Albacora	360	1,20	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Picudo	296	1,70	\$ 503,20	\$ 6.038,40
Camarón	1120	2,25	\$ 2.520,00	\$ 30.240,00
Calamar	280	1,75	\$ 490,00	\$ 5.880,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.593,20</b>	<b>\$ 55.118,40</b>

Cuadro 30. Precios Materia Prima

<b>PRECIOS MATERIA PRIMA POR LIBRA</b>				
<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>libras</b>	<b>PRECIO (\$)/ LIB</b>	<b>TOTAL MENS</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Hojita	344	0,1875	\$ 64,50	\$ 774,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 64,50</b>	<b>\$ 774,00</b>

Cuadro 31. Precios Materia Prima

<b>PRECIOS MATERIA PRIMA POR UNIDADES</b>				
<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>Unidades</b>	<b>PRECIO (\$)/ Unid.</b>	<b>TOTAL MENS</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Concha	192	3,5	\$ 672,00	\$ 8.064,00
Cangrejo	160	2,5	\$ 400,00	\$ 4.800,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.072,00</b>	<b>\$ 12.864,00</b>

Cuadro 32. Precios Materia Prima

Los activos fijos mencionados anteriormente se encuentran detallados en el capítulo # 2, correspondiente al balance de obras físicas.

Según lo calculado con anterioridad se llegó a la conclusión que la inversión inicial que se necesitara para realizar el proyecto es de un monto total de \$ 37.819,92; a esta cifra se le deberá agregar la inversión en el capital de trabajo, la cual se la detallará más adelante.

**INVERSIÓN TOTAL= INVERSION INICIAL + CAPITAL DE TRABAJO**

$$\begin{aligned} \text{INVERSIÓN TOTAL} &= 37.819,92 + 11.230,95 \\ &= \$49,050.87 \end{aligned}$$

### 3.2.1. POLÍTICA DE FINANCIAMIENTO:

Hemos detallado cada una de las necesidades y requerimientos para la implantación de un SUPERMERCADO DE MARISCOS FRESCOS S.A. de una manera cualitativa en el Plan de Mercadeo, es decir describiendo necesidades, cualidades, requerimientos no medibles, pero es necesario establecer las cantidades y los precios para el establecimiento de la empresa, así como el financiamiento para la puesta en marcha del proyecto.

<b>Inversiones en Año 0</b>	
Inversión Inicial (\$)	\$ 37.819,92
Inversión en Capital de Trabajo (\$)	\$ 11.230,95
<b>TOTAL INVERSIÓN (\$)</b>	<b>\$ 49.050,87</b>

Cuadro 33. Inversiones en año

Y se detallará de la siguiente manera:

1. Mediante un aporte propio por parte de los accionistas de la empresa el cual corresponderá a un total de 67% del total de la inversión, y;

2. Mediante financiamiento bancario el mismo que será de un 33% de la ajustada a créditos empresariales, a un plazo determinado de 5 años, con la Corporación Financiera Nacional.

		CAPITAL PROPIO (\$)
<b>PORCENTAJE APORTE %</b>	<b>67%</b>	\$32.862,00
3 Accionistas principales (aporte de cada accionista)		\$10.954,00

		DEUDA BANCARIA (\$)
<b>% CORPORACION NACIONAL FINANCIERA</b>	<b>33%</b>	\$16.188,87

Como primera decisión hemos considerado financiar nuestro proyecto vía préstamo a la Corporación Financiera Nacional. Por la cantidad de \$ 16.188.87 con un plazo de 5 años y una tasa de interés del 11.83%.

A continuación se encuentra la fórmula con la cual se podrá obtener la anualidad o pago en la amortización del préstamo.

$$A = (P \cdot i) / (1 - (1 + i)^{-n})$$

<b>Aporte Bancario (P)</b>	\$16.188,87
<b>Anualidad (A)</b>	\$4.472,00
<b>Tasa de Interés (i)</b>	0,1183
<b>Período (n)</b>	5

Cuadro 34. Detalle fórmula Amortización

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN : PRESTAMO</b>				
<b>TASA DE INTERÉS BANCARIA :</b>				<b>0,1183</b>
<b>PERIODO</b>	<b>PAGO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>SALDO INSOLUTO</b>
0	0	0	0	\$16.188,87
1	\$4.472,00	\$2.556,91	\$1.915,14	\$13.632,00
2	\$4.472,00	\$2.859,39	\$1.612,66	\$10.773,00
3	\$4.472,00	\$3.197,66	\$1.274,40	\$7.575,00
4	\$4.472,00	\$3.575,94	\$896,11	\$3.999,00
5	\$4.472,00	\$3.998,97	\$473,08	0

**Cuadro 35. Tabla de Amortización**

### **3.3. ESTIMACION DE COSTOS**

Debido a que el proyecto tiene como finalidad comercializar los mariscos, a continuación se detallara todos los costos de comercialización, en los cuales la empresa va a incurrir los mismos que serán clasificados en Costos fijos y Costos Variables.

El producto que se va a comercializar es pionero en el mercado nacional, pero esto no significa que no se pueda revisar los antecedentes de la demanda de los mariscos en el país, ya que esto puede servir para estimar cuanto podría ser nuestro mercado objetivo.

#### **3.3.1. Costos Fijos**

Los costos fijos del proyecto han sido establecidos de acuerdo con el sueldo asignado al personal de la empresa.

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Gastos Administrativos		\$ 46.695,00
Depreciación y amortizaciones		\$ 3.419,83
Alquiler del local	\$ 900,00	\$ 10.800,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 60.914,83</b>

**Cuadro 36. Costos Fijos**

### 3.3.2 Costos Variables

Estos costos dependen del nivel de comercialización, por lo que a continuación detallaremos los insumos:

<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Energía Eléctrica	\$ 175,00	\$ 2.100,00
Agua potable	\$ 95,00	\$ 1.140,00
Telefonía	\$ 70,00	\$ 840,00
Publicidad	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Gastos Varios (suministros de limpieza, etc.)	\$ 70,00	\$ 840,00
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS (\$)</b>		<b>\$ 8.520,00</b>

Cuadro 37. Otros Costos Variables

### 3.4. PRECIO DEL PRODUCTO

El precio que se ha establecido para nuestro producto, varía de acuerdo al tipo de marisco, ya que los costos de los mariscos varían, obteniendo un precio competitivo en el mercado.

<b>TIPOS DE MARISCOS</b>	<b>PRECIO POR LIBRA</b>
CORVINA	\$ 4,00
ALBACORA	\$2.50
PICUDO	\$3.50
HOJITA	\$ 1,00
CAMARON	\$ 4,50
CALAMAR	\$ 3,00

Cuadro 38. Lista de precio por cada libra

<b>MARISCOS</b>	<b>Precio Por 25 unidades</b>
CONCHA	\$ 9,00

Cuadro 39. Precio de las 25 unidades de concha

<b>MARISCOS</b>	<b>Precio Por 12 unidades</b>
CANGREJO	\$7.00

Cuadro 40. Precio de las 12 unidades de cangrejo

### 3.5. INGRESOS POR VENTA DEL PRODUCTO

Los ingresos por venta de este producto se obtendrán de aquellos beneficios que representan movimiento de capital; lo cual aumentará la liquidez de la empresa.

Considerando la disposición a pagar del consumidor y teniendo en cuenta los precios de mercado a los que se encuentran los productos existentes, se fijara un precio de acuerdo al tipo de mariscos, ya que los costos varían.

Así mismo se estimara una demanda anual.

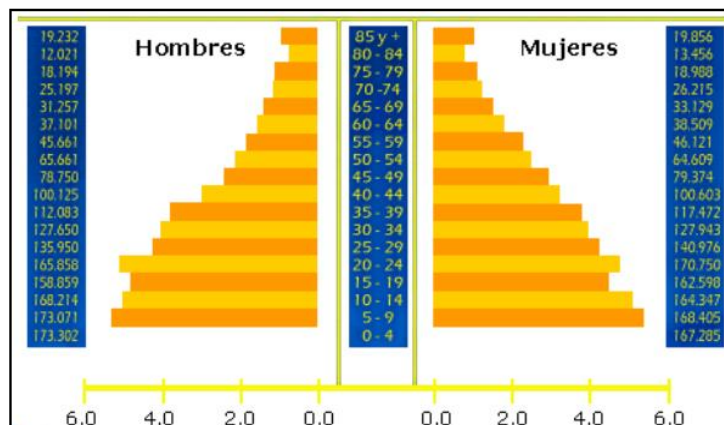
$$\text{Ingresos Anuales} = (\text{Precio} * \text{Demanda Anual})$$

Captación de Mercado	10%					
Crecimiento Poblacional	2,50%					
Años	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Población Norte Guayaquil	835.486	856.373	877.782	899.727	922.220	945.276
Población Objetivo (95,3%)	793.712	816.124	836.527	857.440	878.876	900.848
Población Socioeconómico(67%)CM	531.787	546.803	560.473	574.485	588.847	603.568
Población por Edad (53,77%)	285.916	293.989	301.339	308.872	316.594	324.509
Captación de Mercado	293.064	293.989	301.339	308.872	316.594	324.509
Compran mariscos	29.306	279.290	286.272	293.429	300.764	308.283
Compran pescado (47%)	13.774	131.266	134.548	137.911	141.359	144.893
Compran Camarón (26,25%)	7.693	73.314	75.146	77.025	78.951	80.924
Compran Calamar (6,5%)	1.905	18.154	18.608	19.073	19.550	20.038
Compran Cangrejo (7,25%)	2.125	20.248	20.755	21.274	21.805	22.351
Compran Concha (8,25%)	2.418	23.041	23.617	24.208	24.813	25.433

Cuadro 41. Ingresos anuales

Veces Compran a mariscos la semana		
2	71%	1,423
4	23%	0,9236
5	1%	0,0525
<b>TOTAL</b>	<b>95,3%</b>	<b>2</b>

POBLACION POR SEXO Y EDAD



RANGO	HOMBRE	MUJER	%
85 +	19232	19856	1,18%
80 - 84	12021	13456	0,77%
75 - 79	18194	18988	1,12%
70 - 74	25197	26215	1,55%
65 - 69	31257	33129	1,95%
60 - 64	37101	38509	2,29%
55 - 59	45661	46121	2,77%
50 - 54	65661	64609	3,94%
45 - 49	78750	79374	4,78%
40 - 44	100125	100603	6,07%
35 - 39	112083	117472	6,94%
30 - 34	127650	127943	7,72%
25 - 29	135950	140976	8,37%
20 - 24	165858	170750	10,17%
15 - 19	158859	162598	9,72%
	168214	164347	10,05%
	173071	168405	10,32%
0 - 4	173302	167285	10,29%
	<b>1648186</b>	<b>1660636</b>	<b>3308822</b>

**53,77%**

Elaborado por los Autores



DEMANDA APROXIMADAS EN LIBRAS				
DETALLE	DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
<b>PESCADO</b>				
Corvina	65	130	520	6240
Albacora	45	90	360	4320
Hojita	43	86	344	4128
Picudo	37	74	296	3552
<b>CAMARON</b>	140	280	1120	12320
<b>CALAMAR</b>	35	70	280	3360
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>730</b>	<b>2.920</b>	<b>33.920</b>

Cuadro 42. Demanda aproximada

DEMANDA APROXIMADAS EN UNIDADES				
DETALLE	DIARIA	SEMANAL	MENSUAL DE 25 UNI.	ANUAL
CONCHA	600	1200	192	2304
<b>TOTAL</b>	<b>600</b>	<b>1.200</b>	<b>192</b>	<b>2.304</b>

Cuadro 43. Demanda aproximada

DEMANDA APROXIMADAS EN UNIDADES				
DETALLE	DIARIA UNID.	SEMANAL	MENSUAL DE 12 UNID.	ANUAL
CANGREJO	240	480	160	1600
<b>TOTAL</b>	<b>240</b>	<b>480</b>	<b>160</b>	<b>1.600</b>

Cuadro 44. Demanda aproximada

### 3.6. CAPITAL DE TRABAJO

Lo que concierne a la inversión conocida como capital de trabajo se debe considerar dentro del proyecto porque esta se refiere a la totalidad de recursos y dinero que se necesitara para que sea fácil el financiamiento de toda la operación con respecto al proyecto, ya que esta inversión será indispensable para poder cubrir cualquier desfase que se presente durante

el desarrollo del proyecto. A estos recursos se los consideran parte del patrimonio del inversionista y por ello la tendencia es a ser recuperables.

El método que se aplicara en la empresa será el Método del Déficit Acumulado Máximo con el que se calculara el monto a invertir en el Capital de trabajo.

Este Déficit se puede producir entre la ocurrencia de los ingresos y los egresos de cada mes del primer año.

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ingreso Mensual		11411	12531	12531	12531	12531
Egreso Mensual	11231	11231	11231	11231	11231	11231
Saldo Mensual	-11231	180	1300	1300	1300	1300
Saldo Acumulado	-11231	-11051	-9751	-8451	-7151	-5851

**Cuadro 45. Método de Déficit Acumulado**

Detalle	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingreso Mensual	12531	12531	11411	11411	12531	12531
Egreso Mensual	11231	11231	11231	11231	11231	11231
Saldo Mensual	1300	1300	180	180	1300	1300
Saldo Acumulado	-4551	-3251	-3071	-2891	-1590	-290

En cuanto a los ingresos se fijara la siguiente política de cobro:

POLÍTICA DE COBRO		
FORMA DE PAGO	DIAS	%
CONTADO	-	100

**Cuadro 46. Políticas de cobro**

Aplicando este método se podrá observar que el mayor déficit se presentará en el mes de Enero es de 11.230,95 ya que se presentan los costos de inversión y no satisface las ventas por inicio del proyecto, por lo tanto 11.230,95 es la cantidad de trabajo a invertir para comenzar a desarrollar el proyecto.

Con este monto de Capital de Trabajo se puede observar la disponibilidad de recursos que financian los egresos de inversión del proyecto no cubiertos por la empresa.

Con lo mencionado anteriormente se podrá definir cuál sería el valor total necesario a invertir en el proyecto.

### 3.7. VALOR DE DESECHO

Este valor se lo procederá a calcular a través del método contable; a continuación se procederá a presentar una tabla en la cual constan los activos que son adquiridos por la empresa inicialmente, se mostrará también la vida contable que le corresponde a cada uno de ellos, así como su respectiva depreciación anual y acumulada; con esta información se podrá calcular el valor en libros de cada activo obteniendo como resultado de la suma del valor en libros, y el valor de desecho total.

<b>VALOR DE DESECHO: MÉTODO CONTABLE</b>						
<b>ACTIVOS</b>	<b>VALOR DE COMPRA</b>	<b>VIDA CONT.</b>	<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>AÑOS DEPRECIAND.</b>	<b>DEP. ACUM.</b>	<b>VALOR EN L</b>
<b>Equipo. Máq.</b>	\$ 10.860,00	10	\$ 1.086,00	\$ 10,00	\$ 10.860,00	\$ 0,00
<b>Mueble y Eq O</b>	\$ 3.805,00	10	\$ 380,50	\$ 7,00	\$ 2.663,50	\$ 1.141,50
<b>Equipo. Comp</b>	\$ 5.860,00	3	\$ 1.953,33	\$ 3,00	\$ 5.860,00	\$ 0,00
<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA (\$)</b>			<b>\$ 3.419,83</b>	<b>VALOR DE DESECHO</b>		<b>\$ 1.141,50</b>

Cuadro 47. Valor de Desecho

Se muestra el valor de desecho total, el cual será de \$1141.50 por lo tanto se podrá concluir que este será el valor total que será recuperado de los activos al final de cada una de sus vidas útiles.

ACTIVO	VIDA UTIL/CONTABLE
MOBILIARIO Y EQUIPOS DE OFICINA	10 años
EQUIPOS DE COMPUTACION	3 años

Cuadro 48. Vida Útil

### 3.8. TASA DE DESCUENTO

El financiamiento que se obtendrá para poder desarrollar el proyecto será de un 33% y se lo obtendrá por medio de una entidad bancaria; por lo que la tasa de descuento se calculara considerando el costo de la deuda total y el costo del capital propio (esto será incluido en la forma correspondiente a la del CAPM).

#### 3.8.1. Costo De Capital Promedio Ponderado (CCPP)

Este método ayuda a determina la rentabilidad mínima que la empresa deberá de obtener para poder satisfacer las rentabilidades exigidas por cada uno de los inversionistas que han aportado con su capital para el desarrollo del proyecto.

Como se había sustentado antes la empresa no estará financiada al 100% de capital propio entonces por aquello se utilizara como TMAR relevante el CCPP.

- **CAPM**

$$K_e = r_f + B(r_m - r_f) + R_{pecu}$$

Donde;

**KE:** Rentabilidad mínima exigida por los inversionistas

**rf:** Tasa libre de riesgo ( Tasa de los Bonos del Tesoro Americano)

**B:** Beta de la empresa

**rm:** Rentabilidad del mercado

**Rpecu:** Riesgo país de Ecuador

De acuerdo con los datos anteriormente analizados se puede mencionar la tasa libre de riesgo se encontrará en un 4.15%, con un plazo de 5 años, la rentabilidad de mercado será de 20% y el riesgo país de Ecuador se lo ubicara en 9.34 % (tomado el 23 de enero del 2011).

TMAR	
INFORMACION	
rf	4,15%
B	0,22
rm	20%
RP Ecuador	9,34%
Ke	16,98

Cuadro 49. CAPM

El beta elegido será de 0.22 el cual pertenece al sector más representativo de la industria.

A continuación podemos observar el resultado del CAPM.

- **CCPP**

$$K0 = Kd * (1-T) * L + Ke * (1-L)$$

Donde;

**Kd:** Tasa de la deuda contraída con el banco

**T:** Tasa del impuesto a la renta libre de riesgo

**L:** Nivel de endeudamiento de la empresa

**Ke:** Rentabilidad mínima exigida por los inversionistas

A continuación se presentan resultados de la TMAR:

Ko	
INFORMACION	
Kd	0,1183
T	0,27
L	33%
Ke	0,1698
Ko	0,142

Cuadro 50. TMAR

La tasa de descuento a utilizar en el flujo de caja va a ser de 14.20%; esta tasa también será empleado para encontrar el VAN del proyecto.

### 3.9. ESTADO DE RESULTADO

Podemos decir que a través de los siguientes estados de resultados que se muestran a continuación; tendremos una utilidad aceptable para repartir a los accionistas en todo el periodo del flujo; esto hace que nuestro proyecto sea atractivo para cualquier persona tanto natural como jurídica; desee invertir su capital como accionistas; en este proyecto (Ver Anexo 6)

### 3.10. FLUJO DE CAJA

En el Flujo de Caja se consideran los valores a partir de la Utilidad Neta calculada en el Estado de Resultado (ambos estados financieros pueden observar en el anexo 6); en este flujo se tomó en cuenta los ingresos y egresos que tendrá la empresa en el cual se proyecta a un plazo de 5 años

En el flujo de Caja se tiene en cuenta el valor de desecho contable, el crédito con la entidad bancaria y la amortización del mismo, la inversión inicial, capital de trabajo así como las depreciaciones con respecto a los activos fijos adquiridos por la empresa.

En el Flujo de Caja se presenta un VAN de \$ 18.876,47 descontando a una tasa del 14.20% y una TIR de 32%.

El flujo de caja representa todo el movimiento financiero de nuestro proyecto, los ingresos y egresos de dinero en los que incurrirá la empresa por un periodo de 5 años; en el primer año será de \$ 8.822,51; a partir del segundo año se incrementara en \$ 11.191,49; incrementándose a una tasa crecimiento del 7%

<b>VAN (\$)</b>	<b>\$ 18.876,47</b>
<b>TIR</b>	<b>32%</b>

Cuadro 51. VAN y TIR

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>14,20%</b>
--------------------------	---------------

Cuadro 52. Tasa de Descuento

### 3.10.1 Tasa interna de retorno

La Tasa interna de retorno; nos permite medir la rentabilidad de nuestro proyecto por medio de un porcentaje. Esta tasa de descuento iguala el valor equivalente de una alternativa de flujos de entrada de efectivo (ingresos o ahorros) al valor equivalente de flujos salientes de efectivo (egresos, incluidos los costos de inversión).

En este proyecto nuestra tasa interna de retorno es del 32%.

### 3.10.2. Valor actual neto

El Valor Actual Neto nos ayuda a medir la rentabilidad del proyecto en valores monetarios de dólares; lo cual deben ser mayores a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión del proyecto.

Si el resultado es mayor que cero, mostrará cuánto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa  $i$  que se exigía de retorno al proyecto; si el resultado es igual a cero, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa  $i$  que se quería obtener después de recuperar el capital invertido y, si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión.

El VAN del proyecto es de \$ 18,876.47 lo que nos demuestra la ganancia del proyecto luego de haber recuperado nuestra inversión.

### 3.11. PAYBACK

PERIODO	SALDO DE INVER.	FLUJO DE CAJA	RENTAB. EXIGIDA	RECUPER. DE INVERSIÓN
1	32.862,00	8.822,51	4674,43	4.148,08
2	28.713,92	11.191,49	4084,39	7.107,09
3	21.606,83	13.771,50	3073,45	10.698,05
4	10.908,79	16.578,20	1551,71	15.026,49
5	-4.117,70	32.000,78	-585,72	32.586,50

Cuadro 53. Payback

En este método se considera como la tasa de rentabilidad exigida, 14.20%, la misma tasa a la que se descontó el VAN; por lo que se observa que la inversión tardaría aproximadamente 5 años en ser recuperada,



EL PAY BACK; sirve para evaluar proyectos y tiene como objetivo medir en cuanto tiempo se recupera la inversión; y se realizara a través del siguiente método:

✚ Método de periodo de acumulación

### **3.12. ANALISIS DE SENSIBILIDAD**

Para el análisis de sensibilidad, se debe tomar en consideración las siguientes variables de entrada, el cual influye directamente en el proyecto y dan la probabilidad de certeza que se cumpla las proyecciones realizadas.

Para analizar la sensibilidad del proyecto hemos considerado un la disminución de los ingresos en ciertos porcentajes y el aumento de los gastos

En el caso de los Ingresos se consideró una disminución de los mismos en un 2%, 3%, 4% y 5% que es el que nos refleja un menor VAN, lo que nos obligaría reducir el personal ya que son el mayor rubro de nuestros gastos

Un posible incremento en los Gastos en un 2%, 3% 4 y 5% que es el que nos refleja un menor VAN, por lo que nos obligaría a aumentar el precio para compensar esta pérdida

Una disminución del 6% en los Ingresos haría que nuestro Valor Actual Neto sea 0, donde no habría ganancia pero tampoco se incurriría en perdida. (Ver Anexo 7)

#### **3.12.1. Análisis de Escenarios**

##### ***Escenario Pesimista***

Este escenario refleja cual es la probabilidad de tener un VAN, menor a cero, es decir un proyecto cuyos flujos no generen los ingresos suficientes como para poder cubrir la inversión; esta probabilidad esta ubicada en 17.61%, con un nivel de confianza del 95%.

### ***Escenario Optimista***

Este escenario se establece, como el escenario más exitoso, el cual representa la probabilidad de alcanzar el flujo más alto y de generar valores mayores a cero, el cual está ubicado en 82.25% de probabilidad con un nivel de confianza del 95%.

## **CONCLUSIONES**

Después de haber realizado un estudio a fondo para la comercialización de mariscos a través de un Supermercado de mariscos, se ha llegado a las siguientes conclusiones.

- La finalidad principal de este proyecto es llegar a la mente del consumidor como un producto innovador y que esta a la vanguardia de la tendencia de los consumidores, además de abarcar la mayor cantidad de mercado.
- Al ser pioneros en el mercado tenemos la ventaja de la diferenciación y por medio de la investigación de mercado se puede detectar que hay una fuerte demanda, ya que es un producto nuevo, innovador y vanguardista.
- Por medio del estudio financiero se puede demostrar que el proyecto es viable ya que nos muestra una TIR de 32% y un VAN de \$18.876,47.
- Luego de realizar un análisis del mercado en la que vamos a incursionar, concluimos que el proyecto tiene expectativas de crecimiento a mediano plazo.
- Por medio de la Investigación de mercado observamos que tenemos un segmento grande de mercado con tendencia a crecimiento, ya que es un producto innovador.

- La comercialización va a ser diaria y va a variar por las estimaciones de demanda de pedidos.
- El precio se estableció por medio de la Investigación de mercado y por el análisis de comercialización, a diferentes niveles de precio; cubriendo los costos de comercialización, obteniendo un margen de ganancia satisfaciendo la expectativa del cliente.
- La factibilidad económica del proyecto se mantiene, incluso a eventuales variaciones en el precio de venta, cantidades demandadas, tasa de descuento, Riesgo País.
- No obstante, es necesario mantener siempre estándares superiores de calidad, higiene y buen ambiente en el lugar, tener personal altamente capacitado y especializado en la comercialización y limpieza de los mariscos, contando con una buena atención a los clientes , innovando constantemente el servicio y producto que se ofrece y, sobretodo, preocuparse por satisfacer las necesidades variantes de los consumidores.

## **RECOMENDACIONES**

Con la culminación del estudio realizado se llegó a la conclusión que si es factible realizar el proyecto desde un punto de vista técnico, administrativo, comercial y finalmente económico.

Al vender cuatro tipos de mariscos a través de un Supermercado de Mariscos Frescos S.A., al hacer un producto y servicio nuevo en la ciudad de Guayaquil se recomienda implementar un plan de marketing que de a conocer el producto a nuestro comprador objetivo.

En síntesis, se recomienda implementar el presente proyecto en el país por su alta rentabilidad.

## BIBLIOGRAFIA

1. Google, [www.google.com](http://www.google.com): Información sobre el mercado de mariscos.
2. [www.frikada.wordpress.com](http://www.frikada.wordpress.com) : Información sobre la historia sobre los mariscos.
3. [http://especiales.eluniverso.com/especiales/quayaquil/parroqui\\_tarqui.asp](http://especiales.eluniverso.com/especiales/quayaquil/parroqui_tarqui.asp): Información sobre estadísticas de la población del Sector Norte de la Ciudad de Guayaquil.
4. Yahoofinance, [www.yahooofinance.com](http://www.yahooofinance.com) Información sobre el Beta y la Rentabilidad de Mercado.
5. [www.monografias.com/trabajos69/ciclo-vida-pro...](http://www.monografias.com/trabajos69/ciclo-vida-pro...) : Información sobre el ciclo de vida del producto en el mercado.
6. Banco Central del Ecuador, [www.bancocentraleccuador.com](http://www.bancocentraleccuador.com): Información sobre el Riesgo País del Ecuador.
7. [www.mercadolibre.com](http://www.mercadolibre.com) : Información sobre precios de las maquinas a utilizar.
8. [www.cfn.gob.ec](http://www.cfn.gob.ec): Información sobre la tasa de interés.

# ANEXOS

## ANEXO 1

- **PRESUPUESTO SUPERMERCADO DE MARISCOS**

**1.- TIPO DE INMUEBLE:** Edificación de una planta.

UBICACIÓN: Urbanización Garzota segunda etapa, manzana 51, Sl. # 9

PARROQUIA: Tarqui.

CANTON: Guayaquil

PROVINCIA: Guayas

**2.- AUTORES DEL PROYECTO, JANETH JUMBO, PATRICIA PAGUAY Y HEIDY GOMEZ**

**3.-CARACTERISTICAS GENERALES DEL SECTOR:**

3.1-Sectores próximos: Cancha de fútbol de Jalmar Zambrano, a 2 cuadras de Av. De las América, C.C. Garzocentro.

3.2-Actividades principales del sector: Actual desarrollo habitacional y Comercial,

3.3.-Vías de acceso: Avenida de las América.

3.4.-Infraestructura Urbana:

Agua potable: Sí

Energía Eléctrica: Sí

Alcantarillado: Sí

Telefonía: Sí

Seguridad: Sí

Acera y Bordillo: Sí

Calles: Pavimentadas H. Armado

Transporte: Sí

3.5.- Actividad edificadora Zona de gran desarrollo habitacional y comercial

3.6.- Perspectivas de valoración:

3.7.- Zona con gran demanda y crecimiento acelerado

3.8.- Servicios Públicos y proyecciones con todos los servicios públicos que demanda una urbanización en desarrollo.

#### **4.- DESCRIPCION DE LA EDIFICACIÓN**

4.1.- Descripción y destino del Inmueble: Construcción de una planta para uso comercial.

4.2.-Características generales del terreno: Terreno de topografía plana.

4.2.1.-Área, dimensión, linderos e identificación del predio dentro del sector.

- Norte : lote n 10 con 25.00 m
- Sur : lote n 8 con 25.00m
- Este : Calle vehicular con 13.75m
- Oeste : lote n. 24 con 13.75 m
- **Área total 343,75 m2**

4.2.2.- Cuadros de Áreas:

- Área administrativa,
- Área frío, Selección, clasificación y limpieza,
- Área de atención al cliente
- Área de atención al cliente, consumidores
- **Subtotal de áreas 187,99 m2**
- **Subtotal de áreas de parqueo 97,75m2**
- **Subtotal de área de retiros 58,01m2**



- **Total de áreas de Construcción 285,74 m2**

#### 4.2.3.- Especificaciones Técnicas

- Cimentación: H. Armado
- Columnas: H. Armado
- Recubrimiento piso: Cerámica Nacional
- Cubierta: Estructura metálica con planchas de fibrocemento
- Mampostería: Bloques de cemento y/o arcilla
- Divisiones interiores: paredes de bloques enlucidas
- Enlucidos: cemento
- Recubrimientos paredes: Cerámica en baños y sobre salpicaderos de mesones.
- Pintura: Elastomérica para exterior y látex interiores.
- Cielo raso: Yeso tipo losa.
- Ventanas: Alumiño y vidrio natural.
- Puertas principales: dos Alumiño y vidrio 2 hojas
- Puertas de Seguridad: dos enrollables
- Puertas Interiores: tamboradas enchapado liso, con chapa
- Puertas exteriores de ingreso secundario: Metálica cerradura nacional de pomo
- Cortinas Aislantes, separadores en ambientes de expendio y selección.
- Cerraduras: Nacionales de pomo.
- Rastreras: Cerámica todas las áreas.
- Mesones de H. Armado con recubrimiento de granito en expendio al público.
- Mesones de H. Armado con recubrimiento de
- Instalaciones Sanitarias Empotradas (agua caliente en área de limpieza)
- Instalaciones Eléctricas Empotradas (....? puntos)
- Instalación Telefónicas: Empotradas

- Piezas Sanitarias: Nacionales
- Piezas Eléctricas: Nacionales
- Cisterna 9 m3 (no incluye bomba)
- Calentador de Agua: Sí
- Otros: T/C. Para bomba de agua, frigoríficos en bodega, mostradores, A/A en Área administrativa, computadoras.

CALIDAD DE ACABADOS: Medios, fabricación nacional.

#### 4.2.4.-Distribución de ambientes:

El inmueble materia de la presente valoración tiene la siguiente distribución:

Planta baja.- Hall de ingreso, área de consumidores, área de expendio, área administrativa, área de bodega, área de selección, clasificación y limpieza.

Área exterior.- Área de estacionamiento de carros.

#### **\* PROCESO DE CONSTRUCCION DE EDIFICACION**

##### **- CAPITULOS**

- Preliminares
- Drenajes
- Mampostería
- Enlucidos
- Estructura
- Cubierta
- Tumbado
- Pisos
- Revestimientos
- Instalación Sanitaria

- Instalación Eléctrica
- Carpintería Madera
- Carpintería Metálica
- Cerrajería Puertas de ingreso.
- Ventanas
- Pintura
- Resanes
- Cerramiento
- Administración de obras.

#### **5.- REGLAMENTACIONES URBANISTICAS**

Normas específicas, comercio

Afectaciones viales, ninguna

Otros aspectos, ninguno.

#### **6.- CONSIDERACIONES GENERALES**

En el sector propuesto existe un déficit de comercio de expendio de mariscos, Las empresas privadas apoyan al desarrollo del país dando el apoyo a estos proyectos de comercio.

Localizado en plena zona de desarrollo poblacional de los sectores: Garzota 1 y 2 Sauces, Alborada, Acuarela, Limonales.

#### **7.- ESTUDIO DEL MERCADO**

Luego del análisis de mercado y ateniéndonos al factor Oferta y Demanda, se pudo comprobar que existe en la actualidad gran oferta de un supermercado de mariscos para clase media y la demanda es creciente a pesar de la crisis económica que vive el país.

## 8.-METODOLOGIA UTILIZADA PARA LA VALORACION

a.- Determinación del valor unitario por m2 de terreno.

Para determinar el valor de m2, de terreno aplicamos el METODO COMPARATIVO ó DE MERCADO. Hemos recopilado información de terrenos vacíos del sector. Otro método que nos permitió tener el valor de m2, de terreno fue el METODO DE HOMOGENIZACION DE FACTORES, es decir considerando la Fuente, el frente, el fondo, el tamaño, la Proporción, la Forma, La zonificación.

b.- Determinación de precios para las construcciones, para determinar el valor de m2, de construcción utilizamos el METODO DE COSTO DIRECTO, con precios actuales, con materiales considerados MEDIOS, y basándonos en los estudios editados en la REVISTA DOMUS y en el Boletín de la CAMARA DE LA CONSTRUCCION DE GUAYAQUIL, tendremos los costos directos a lo que le sumariamos el porcentaje de costos indirectos.

## 9.-APRECIACION DE LA FACTIBILIDAD COMERCIAL

Este tipo de comercio cuenta con facilidades que se otorgan a través de los Créditos Hipotecarios que ofrecen Bancos privados, semestrales.

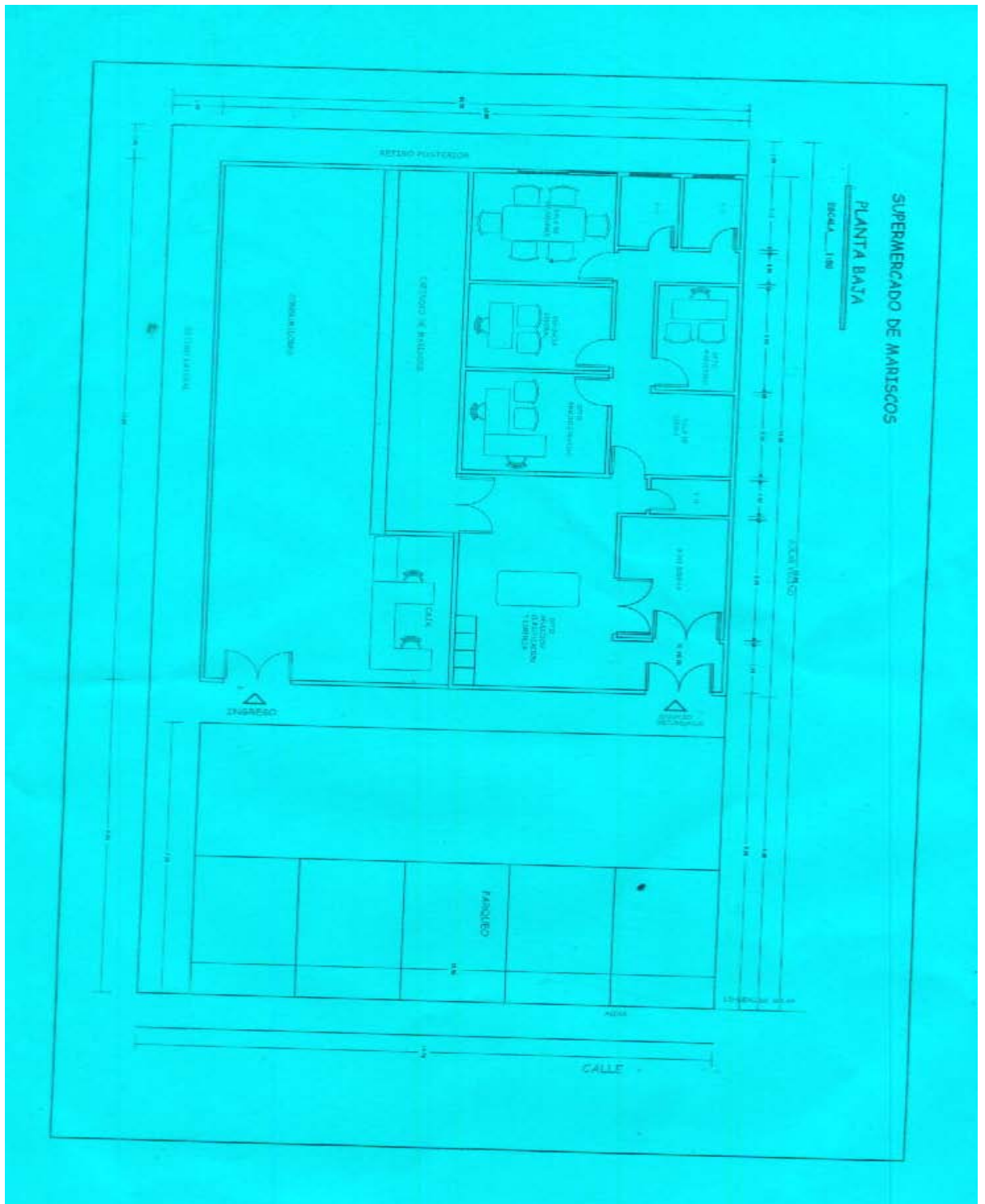
## 10.- PRESUPUESTO COMERCIAL

DETALLE	Área en M2	Valor M2	TOTAL
Terreno	343,75	\$ 150,00	\$ 51.562,50
Const. áreas cubiertas	187,99	\$ 350,00	\$ 65.796,50
Área de retiro* Parqueo, cerramientos	155,76	\$ 80,00	\$ 12.460,80
<b>Total de la Inversión</b>			<b>\$ 129.819,80</b>

SON: CIENTO VEINTE Y NUEVE MIL OCHOCIENTOS DIECINUEVE CON 80/100DOLARES

## ANEXO 2

- PLANO DE PLANTA ARQUITECTONICA.



### ANEXO 3

- **GASTOS DE CONSTITUCION DEL SUPERMERCADO DE MARISCOS**

<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>	
Inscripción de la compañía en superintendencia	-
Registro de logo, slogan y título	\$ 185,00
Permiso otorgado por el cuerpo de bomberos	\$ 34,50
Solicitud de tasa de habilitación(municipio)	\$ 2,50
Permiso municipal por uso del suelo	\$ 21,00
Gastos de constitución de la empresa	\$ 236,00
Ruc-Sri- sin costo	-
Honorarios de abogado(por tramites legales)	\$ 300,00
<b>TOTAL DE GASTOS DE CONSTITUCION</b>	<b>\$ 779,00</b>

Cuadro 54. Gastos de constitución

## ANEXO 4

### • INGRESOS ANUAL

<b>CORVINA</b>		<b>18,97%</b>											
Ingresos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Precio al cliente por libra	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	
Ventas(q)	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	520	6240
Ingreso total en ventas	\$ 2.080,00	\$ 2.080,00	\$ 2.080,00	\$ 2.080,00	\$ 2.080,00	\$ 2.080,00	\$ 2.080,00	\$ 2.080,00	\$ 2.080,00	\$ 2.080,00	\$ 2.080,00	\$ 2.080,00	

<b>ALBACORA</b>		<b>15,18%</b>											
Ingresos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Precio al cliente por libra	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	
Ventas(q)	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	4320
Ingreso total en ventas	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	

<b>HOJITA</b>		<b>7,59%</b>											
Ingresos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Precio al cliente por libra	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	
Ventas(q)	344	344	344	344	344	344	344	344	344	344	344	344	4128
Ingreso total en ventas	\$ 344,00	\$ 344,00	\$ 344,00	\$ 344,00	\$ 344,00	\$ 344,00	\$ 344,00	\$ 344,00	\$ 344,00	\$ 344,00	\$ 344,00	\$ 344,00	

<b>PICUDO</b>		<b>7,59%</b>											
Ingresos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Precio al cliente por libra	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	
Ventas(q)	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	3552
Ingreso total en ventas	\$ 1.036,00	\$ 1.036,00	\$ 1.036,00	\$ 1.036,00	\$ 1.036,00	\$ 1.036,00	\$ 1.036,00	\$ 1.036,00	\$ 1.036,00	\$ 1.036,00	\$ 1.036,00	\$ 1.036,00	

<b>CAMARON</b>	<b>27,56%</b>												
<b>Ingresos</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total</b>
Precio al cliente por libra	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50
Ventas(q)	1120	1120	1120	1120	1120	1120	1120	1120	1120	1120	1120	1120	13440
Ingreso total en ventas	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00	\$ 5.040,00

<b>CALAMAR</b>	<b>6,82%</b>												
<b>Ingresos</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total</b>
Precio al cliente por libra	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Ventas(q)	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	3360
Ingreso total en ventas	\$ 283,00	\$ 283,00	\$ 283,00	\$ 283,00	\$ 283,00	\$ 283,00	\$ 283,00	\$ 283,00	\$ 283,00	\$ 283,00	\$ 283,00	\$ 283,00	\$ 283,00

<b>CONCHA</b>	<b>8,25%</b>												
<b>Ingresos</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total</b>
Precio al cliente por 25 unidades	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00
Ventas(q)	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	192	2304
Ingreso total en ventas	\$ 1.728,00	\$ 1.728,00	\$ 1.728,00	\$ 1.728,00	\$ 1.728,00	\$ 1.728,00	\$ 1.728,00	\$ 1.728,00	\$ 1.728,00	\$ 1.728,00	\$ 1.728,00	\$ 1.728,00	\$ 1.728,00

<b>CANGREJO</b>	<b>7,25%</b>												
<b>Ingresos</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total</b>
Precio al cliente por libra			\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00
Ventas(q)			160	160	160	160	160	160			160	160	1280
Ingreso total en ventas			\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00

<b>Ingresos Totales</b>	\$ 11.411,00	\$ 11.411,00	\$ 12.531,00	\$ 12.531,00	\$ 12.531,00	\$ 12.531,00	\$ 12.531,00	\$ 12.531,00	\$ 11.411,00	\$ 11.411,00	\$ 12.531,00	\$ 12.531,00	\$ 145.892,00
-------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------

**Cuadro 55. Ingresos anuales**



## ANEXO 5

### • GASTOS ANUAL

Egresos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Materia prima</b>	5729,70	5729,70	5729,70	5729,70	5729,70	5729,70	5729,70	5729,70	5729,70	5729,70	5729,70	5729,70
<b>Gastos Administrativos</b>	3891,25	3891,25	3891,25	3891,25	3891,25	3891,25	3891,25	3891,25	3891,25	3891,25	3891,25	3891,25
<b>Gastos de Alquiler</b>	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
<b>Energía Eléctrica</b>	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
<b>Agua potable</b>	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
<b>Telefonía</b>	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
<b>Publicidad</b>	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
<b>Gastos Varios (suministros de limpieza)</b>	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
<b>Total Egresos</b>	11230,95	11230,95	11230,95	11230,95	11230,95	11230,95	11230,95	11230,95	11230,95	11230,95	11230,95	11230,95

**Cuadro 56. Gastos anuales**

## ANEXO 6

- FLUJO DE CAJA

### Estado de Resultado y Flujo de Caja

Tasa Crecimiento	7%	Precio	AÑOS					
			2010	2011	2012	2013	2014	2015
E	Pescado							
	Corvina	4		6240	6677	7144	7644	8179
S	Albacora	2,5		4320	4622	4946	5292	5663
	Hojita	1		4128	4417	4726	5057	5411
T	Picudo	3,5		3552	3801	4067	4351	4656
	<b>Total Ingresos Pescado</b>			<b>\$ 52.320,00</b>	<b>\$ 55.982,40</b>	<b>\$ 59.901,17</b>	<b>\$ 64.094,25</b>	<b>\$ 68.580,85</b>
A	Camaron	4,5		13440	14381	15387	16465	17617
	Calamar	3		3360	3595	3847	4116	4404
D	Concha	9		2304	2465	2638	2822	3020
	Cangrejo	7		1280	1370	1465	1568	1678
O	<b>Total ingreso otros mariscos</b>			<b>\$ 100.256,00</b>	<b>\$ 107.273,92</b>	<b>\$ 114.783,09</b>	<b>\$ 122.817,91</b>	<b>\$ 131.415,16</b>
	<b>Total de Ingresos</b>			<b>\$ 152.576,00</b>	<b>\$ 163.256,32</b>	<b>\$ 174.684,26</b>	<b>\$ 186.912,16</b>	<b>\$ 199.996,01</b>
D	Costo Variable							
	Pescado							
E	Corvina	1,50		\$ 9.360,00	\$ 10.015,20	\$ 10.716,26	\$ 11.466,40	\$ 12.269,05
	Albacora	1,20		\$ 5.184,00	\$ 5.546,88	\$ 5.935,16	\$ 6.350,62	\$ 6.795,17
E	Hojita	0,19		\$ 774,00	\$ 828,18	\$ 886,15	\$ 948,18	\$ 1.014,56
	Picudo	1,70		\$ 6.038,40	\$ 6.461,09	\$ 6.913,36	\$ 7.397,30	\$ 7.915,11
R	<b>Total Costo Variable pescado</b>			<b>\$ 21.356,40</b>	<b>\$ 22.851,35</b>	<b>\$ 24.450,94</b>	<b>\$ 26.162,51</b>	<b>\$ 27.993,88</b>
	Camaron	2,25		\$ 30.240,00	\$ 32.356,80	\$ 34.621,78	\$ 37.045,30	\$ 39.638,47
E	Calamar	1,75		\$ 5.880,00	\$ 6.291,60	\$ 6.732,01	\$ 7.203,25	\$ 7.707,48
	Concha	3,50		\$ 8.064,00	\$ 8.628,48	\$ 9.232,47	\$ 9.878,75	\$ 10.570,26
S	Cangrejo	2,50		\$ 3.200,00	\$ 3.424,00	\$ 3.663,68	\$ 3.920,14	\$ 4.194,55
	<b>Total Costo Variable</b>			<b>\$ 47.384,00</b>	<b>\$ 50.700,88</b>	<b>\$ 54.249,94</b>	<b>\$ 58.047,44</b>	<b>\$ 62.110,76</b>
U	<b>Total Costo Variable</b>			<b>\$ 68.740,40</b>	<b>\$ 73.552,23</b>	<b>\$ 78.700,88</b>	<b>\$ 84.209,95</b>	<b>\$ 90.104,64</b>
	<b>(=) UTILIDAD BRUTA (\$)</b>			<b>83835,60</b>	<b>89704,09</b>	<b>95983,38</b>	<b>102702,21</b>	<b>109891,37</b>
L	<b>GASTOS OPERACIONALES</b>			<b>66015,00</b>	<b>67995,45</b>	<b>70035,31</b>	<b>72136,37</b>	<b>74300,46</b>
	(-) Gastos Administrativos			46695,00	48095,85	49538,73	51024,89	52555,63
T	(-) Gastos de Alquiler			10800,00	11124,00	11457,72	11801,45	12155,50
	(-) Gastos de Servicios Basicos			4080,00	4202,40	4328,47	4458,33	4592,08
A	(-) Gastos de Publicidad			3600,00	3708,00	3819,24	3933,82	4051,83
	(-) Gastos Varios			840,00	865,20	891,16	917,89	945,43
D	<b>DEPRECIACIONES</b>			<b>3419,83</b>	<b>3419,83</b>	<b>3419,83</b>	<b>3419,83</b>	<b>3419,83</b>
	(-) Dep. Eq. De Oficina(10)			1086,00	1086,00	1086,00	1086,00	1086,00
O	(-) Dep.muebles de Of (10)			380,50	380,50	380,50	380,50	380,50
	(-) Dep. Equipo de Computacion(3)			1953,33	1953,33	1953,33	1953,33	1953,33
S	<b>(=) UTILIDAD OPERATIVA(\$)</b>			<b>14400,77</b>	<b>18288,81</b>	<b>22528,23</b>	<b>27146,01</b>	<b>32171,07</b>
	<b>GASTOS NO OPERATIVOS</b>			<b>1915,14</b>	<b>1612,66</b>	<b>1274,40</b>	<b>896,11</b>	<b>473,08</b>
S	(-) Gastos Por Interés			1915,14	1612,66	1274,40	896,11	473,08
	<b>(=)UTILIDAD ANTES DE IMPT(\$)</b>			<b>12485,62</b>	<b>16676,15</b>	<b>21253,84</b>	<b>26249,90</b>	<b>31697,99</b>
FLUJO DE CAJA	(-) Participacion Trabajadores (15%)			1872,84	2501,42	3188,08	3937,48	4754,70
	(-) Impuestos (25%)			2653,19	3543,68	4516,44	5578,10	6735,82
FLUJO DE CAJA	<b>(=)UTILIDAD NETA</b>			<b>7959,58</b>	<b>10631,04</b>	<b>13549,32</b>	<b>16734,31</b>	<b>20207,47</b>
	(+) Depreciacion			3419,83	3419,83	3419,83	3419,83	3419,83
FLUJO DE CAJA	(-) Amortizacion			2556,91	2859,39	3197,66	3575,94	3998,97
	(-) Inversión Inicial			-37819,92				
FLUJO DE CAJA	(-)(+) Capital de trabajo			-11230,95				11230,95
	(+) Prestamo			16188,87				
FLUJO DE CAJA	(+) Valor de Desecho							1141,50
	<b>(=) FLUJO DE CAJA (\$)</b>			<b>- \$ 32.862,00</b>	<b>\$ 8.822,51</b>	<b>\$ 11.191,49</b>	<b>\$ 13.771,50</b>	<b>\$ 16.578,20</b>
		TMAR		0,142				
		VAN		\$ 18.876,47				
		TIR		32%				

Cuadro 57. Flujo de caja

## ANEXO 7

**ESCENARIO OPTIMISTA: AUMENTAN INGRESOS EN 10% Y C. VARIABLE EN 7.5%**

### Estado de Resultado y Flujo de Caja

Tasa Crecimiento		10,0%	AÑOS					
			2010	2011	2012	2013	2014	2015
E S T A D O O P O R T U N I S T A	Pescado	Precio						
	Corvina	4		6240	6864	7550	8305	9136
	Albacora	2,5		4320	4752	5227	5750	6325
	Hojita	1		4128	4541	4995	5494	6044
	Picudo	3,5		3552	3907	4298	4728	5200
	<b>Total Ingresos Pescado</b>			<b>\$ 52.320,00</b>	<b>\$ 57.552,00</b>	<b>\$ 63.307,20</b>	<b>\$ 69.637,92</b>	<b>\$ 76.601,71</b>
	Camaron	4,5		13440	14784	16262	17889	19678
	Calamar	3		3360	3696	4066	4472	4919
	Concha	9		2304	2534	2788	3067	3373
	Cangrejo	7		1280	1408	1549	1704	1874
	<b>Total ingreso otros mariscos</b>			<b>\$ 100.256,00</b>	<b>\$ 110.281,60</b>	<b>\$ 121.309,76</b>	<b>\$ 133.440,74</b>	<b>\$ 146.784,81</b>
	<b>Total de Ingresos</b>			<b>\$ 152.576,00</b>	<b>\$ 167.833,60</b>	<b>\$ 184.616,96</b>	<b>\$ 203.078,66</b>	<b>\$ 223.386,52</b>
	<b>Costo Variable</b>							
	Pescado							
	Corvina	1,50		\$ 9.360,00	\$ 10.296,00	\$ 11.325,60	\$ 12.458,16	\$ 13.703,98
Albacora	1,20		\$ 5.184,00	\$ 5.702,40	\$ 6.272,64	\$ 6.899,90	\$ 7.589,89	
Hojita	0,19		\$ 774,00	\$ 851,40	\$ 936,54	\$ 1.030,19	\$ 1.133,21	
Picudo	1,70		\$ 6.038,40	\$ 6.642,24	\$ 7.306,46	\$ 8.037,11	\$ 8.840,82	
<b>Total Costo Variable pescado</b>			<b>\$ 21.356,40</b>	<b>\$ 23.492,04</b>	<b>\$ 25.841,24</b>	<b>\$ 28.425,37</b>	<b>\$ 31.267,91</b>	
Camaron	2,25		\$ 30.240,00	\$ 33.264,00	\$ 36.590,40	\$ 40.249,44	\$ 44.274,38	
Calamar	1,75		\$ 5.880,00	\$ 6.468,00	\$ 7.114,80	\$ 7.826,28	\$ 8.608,91	
Concha	3,50		\$ 8.064,00	\$ 8.870,40	\$ 9.757,44	\$ 10.733,18	\$ 11.806,50	
Cangrejo	2,50		\$ 3.200,00	\$ 3.520,00	\$ 3.872,00	\$ 4.259,20	\$ 4.685,12	
<b>Total Costo Variable</b>			<b>\$ 47.384,00</b>	<b>\$ 52.122,40</b>	<b>\$ 57.334,64</b>	<b>\$ 63.068,10</b>	<b>\$ 69.374,91</b>	
<b>Total Costo Variable</b>			<b>\$ 68.740,40</b>	<b>\$ 75.614,44</b>	<b>\$ 83.175,88</b>	<b>\$ 91.493,47</b>	<b>\$ 100.642,82</b>	
<b>(=) UTILIDAD BRUTA (\$)</b>			<b>83835,60</b>	<b>92219,16</b>	<b>101441,08</b>	<b>111585,18</b>	<b>122743,70</b>	
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>			<b>66015,00</b>	<b>67995,45</b>	<b>70035,31</b>	<b>71786,20</b>	<b>73580,85</b>	
(-) Gastos Administrativos			46695,00	48095,85	49538,73	50777,19	52046,62	
(-) Gastos de Alquiler			10800,00	11124,00	11457,72	11744,16	12037,77	
(-) Gastos de Servicios Basicos			4080,00	4202,40	4328,47	4436,68	4547,60	
(-) Gastos de Publicidad			3600,00	3708,00	3819,24	3914,72	4012,59	
(-) Gastos Varios			840,00	865,20	891,16	913,43	936,27	
<b>DEPRECIACIONES</b>			<b>3419,83</b>	<b>3419,83</b>	<b>3419,83</b>	<b>3419,83</b>	<b>3419,83</b>	
(-) Dep. Eq. De Oficina(10)			1086,00	1086,00	1086,00	1086,00	1086,00	
(-) Dep.muebles de Of (10)			380,50	380,50	380,50	380,50	380,50	
(-) Dep. Equipo de Computacion(3)			1953,33	1953,33	1953,33	1953,33	1953,33	
<b>(=) UTILIDAD OPERATIVA(\$)</b>			<b>14400,77</b>	<b>20803,88</b>	<b>27985,93</b>	<b>36379,15</b>	<b>45743,02</b>	
<b>GASTOS NO OPERATIVOS</b>			<b>1915,14</b>	<b>1612,66</b>	<b>1274,40</b>	<b>896,11</b>	<b>473,08</b>	
(-) Gastos Por Interés			1915,14	1612,66	1274,40	896,11	473,08	
<b>(=)UTILIDAD ANTES DE IMPT(\$)</b>			<b>12485,62</b>	<b>19191,22</b>	<b>26711,53</b>	<b>35483,04</b>	<b>45269,94</b>	
(-) Participacion Trabajadores (15%)			1872,84	2878,68	4006,73	5322,46	6790,49	
(-) Impuestos (25%)			2653,19	4078,13	5676,20	7540,15	9619,86	
<b>(=)UTILIDAD NETA</b>			<b>7959,58</b>	<b>12234,40</b>	<b>17028,60</b>	<b>22620,44</b>	<b>28859,59</b>	
(+) Depreciacion			3419,83	3419,83	3419,83	3419,83	3419,83	
(-) Amortizacion			2556,91	2859,39	3197,66	3575,94	3998,97	
(-) Inversión Inicial			-37819,92					
(-)(+) Capital de trabajo			-11230,95				11230,95	
(+) Prestamo			16188,87					
(+) Valor de Desecho							1141,50	
<b>(=) FLUJO DE CAJA (\$)</b>			<b>-\$ 32.862,00</b>	<b>\$ 8.822,51</b>	<b>\$ 12.794,84</b>	<b>\$ 17.250,78</b>	<b>\$ 22.464,33</b>	<b>\$ 40.652,90</b>
TMAR			0,142					
VAN			\$ 30.347,37					
TIR			40%					

**Cuadro 58. Flujo de caja Optimista**

## ANEXO 8

**ESCENARIO PESIMISTA: DISMINUYEN INGRESOS EN 3,5% Y C. VARIABLE EN -7%**

### Estado de Resultado y Flujo de Caja

Tasa Crecimiento	3,5%	Precio	AÑOS					
			2010	2011	2012	2013	2014	2015
E S T A D O O P O R T A D O S U L T A D O S	Pescado							
	Corvina	4		6240	6458	6684	6918	7161
	Albacora	2,5		4320	4471	4628	4790	4957
	Hojita	1		4128	4272	4422	4577	4737
	Picudo	3,5		3552	3676	3805	3938	4076
	<b>Total Ingresos Pescado</b>			<b>\$ 52.320,00</b>	<b>\$ 54.151,20</b>	<b>\$ 56.046,49</b>	<b>\$ 58.008,12</b>	<b>\$ 60.038,40</b>
	Camaron	4,5		13440	13910	14397	14901	15423
	Calamar	3		3360	3478	3599	3725	3856
	Concha	9		2304	2385	2468	2554	2644
	Cangrejo	7		1280	1325	1371	1419	1469
	<b>Total ingreso otros mariscos</b>			<b>\$ 100.256,00</b>	<b>\$ 103.764,96</b>	<b>\$ 107.396,73</b>	<b>\$ 111.155,62</b>	<b>\$ 115.046,07</b>
	<b>Total de Ingresos</b>			<b>\$ 152.576,00</b>	<b>\$ 157.916,16</b>	<b>\$ 163.443,23</b>	<b>\$ 169.163,74</b>	<b>\$ 175.084,47</b>
	<b>Costo Variable</b>							
	Pescado							
	Corvina	1,50		\$ 9.360,00	\$ 9.687,60	\$ 10.026,67	\$ 10.377,60	\$ 10.740,82
	Albacora	1,20		\$ 5.184,00	\$ 5.365,44	\$ 5.553,23	\$ 5.747,59	\$ 5.948,76
	Hojita	0,19		\$ 774,00	\$ 801,09	\$ 829,13	\$ 858,15	\$ 888,18
	Picudo	1,70		\$ 6.038,40	\$ 6.249,74	\$ 6.468,49	\$ 6.694,88	\$ 6.929,20
	<b>Total Costo Variable pescado</b>			<b>\$ 21.356,40</b>	<b>\$ 22.103,87</b>	<b>\$ 22.877,51</b>	<b>\$ 23.678,22</b>	<b>\$ 24.506,96</b>
Camaron	2,25		\$ 30.240,00	\$ 31.298,40	\$ 32.393,84	\$ 33.527,63	\$ 34.701,10	
Calamar	1,75		\$ 5.880,00	\$ 6.085,80	\$ 6.298,80	\$ 6.519,26	\$ 6.747,44	
Concha	3,50		\$ 8.064,00	\$ 8.346,24	\$ 8.638,36	\$ 8.940,70	\$ 9.253,63	
Cangrejo	2,50		\$ 3.200,00	\$ 3.312,00	\$ 3.427,92	\$ 3.547,90	\$ 3.672,07	
<b>Total Costo Variable</b>			<b>\$ 47.384,00</b>	<b>\$ 49.042,44</b>	<b>\$ 50.758,93</b>	<b>\$ 52.535,49</b>	<b>\$ 54.374,23</b>	
<b>Total Costo Variable</b>			<b>\$ 68.740,40</b>	<b>\$ 71.146,31</b>	<b>\$ 73.636,43</b>	<b>\$ 76.213,71</b>	<b>\$ 78.881,19</b>	
<b>(=) UTILIDAD BRUTA (\$)</b>			<b>83835,60</b>	<b>86769,85</b>	<b>89806,79</b>	<b>92950,03</b>	<b>96203,28</b>	
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>			<b>66015,00</b>	<b>67995,45</b>	<b>70035,31</b>	<b>72136,37</b>	<b>74300,46</b>	
(-) Gastos Administrativos			46695,00	48095,85	49538,73	51024,89	52555,63	
(-) Gastos de Alquiler			10800,00	11124,00	11457,72	11801,45	12155,50	
(-) Gastos de Servicios Basicos			4080,00	4202,40	4328,47	4458,33	4592,08	
(-) Gastos de Publicidad			3600,00	3708,00	3819,24	3933,82	4051,83	
(-) Gastos Varios			840,00	865,20	891,16	917,89	945,43	
<b>DEPRECIACIONES</b>			<b>3419,83</b>	<b>3419,83</b>	<b>3419,83</b>	<b>3419,83</b>	<b>3419,83</b>	
(-) Dep. Eq. De Oficina(10)			1086,00	1086,00	1086,00	1086,00	1086,00	
(-) Dep.muebles de Of (10)			380,50	380,50	380,50	380,50	380,50	
(-) Dep. Equipo de Computacion(3)			1953,33	1953,33	1953,33	1953,33	1953,33	
<b>(=) UTILIDAD OPERATIVA(\$)</b>			<b>14400,77</b>	<b>15354,56</b>	<b>16351,64</b>	<b>17393,82</b>	<b>18482,98</b>	
<b>GASTOS NO OPERATIVOS</b>			<b>1915,14</b>	<b>1612,66</b>	<b>1274,40</b>	<b>896,11</b>	<b>473,08</b>	
(-) Gastos Por Interés			1915,14	1612,66	1274,40	896,11	473,08	
<b>(=)UTILIDAD ANTES DE IMPT(\$)</b>			<b>12485,62</b>	<b>13741,90</b>	<b>15077,25</b>	<b>16497,71</b>	<b>18009,90</b>	
(-) Participacion Trabajadores (15%)			1872,84	2061,29	2261,59	2474,66	2701,49	
(-) Impuestos (25%)			2653,19	2920,15	3203,92	3505,76	3827,10	
<b>(=)UTILIDAD NETA</b>			<b>7959,58</b>	<b>8760,46</b>	<b>9611,75</b>	<b>10517,29</b>	<b>11481,31</b>	
(+) Depreciacion			3419,83	3419,83	3419,83	3419,83	3419,83	
(-) Amortizacion			2556,91	2859,39	3197,66	3575,94	3998,97	
(-) Inversión Inicial			-37819,92					
(-)(+) Capital de trabajo			-11230,95				11230,95	
(+) Prestamo			16188,87					
(+) Valor de Desecho							1141,50	
<b>(=) FLUJO DE CAJA (\$)</b>			<b>-\$ 32.862,00</b>	<b>\$ 8.822,51</b>	<b>\$ 9.320,90</b>	<b>\$ 9.833,92</b>	<b>\$ 10.361,18</b>	<b>\$ 23.274,62</b>
		TMAR	0,142					
		VAN	\$ 6.660,78					
		TIR	21%					

**Cuadro 59. Flujo de caja Pesimista**







## ANEXO 11

- **PAYBACK**

PERIODO	SALDO DE INVER.	FLUJO DE CAJA	RENTAB. EXIGIDA	RECUPER. DE INVERSIÓN
1	120.000,00	5.957,37	17069,32	-11.111,96
2	131.111,96	9.305,88	18649,94	-9.344,05
3	140.456,01	12.869,84	19979,08	-7.109,24
4	147.565,25	16.662,05	20990,33	-4.328,27
5	151.893,53	20.696,01	21606,00	-909,99
6	152.803,51	39.305,73	21735,44	17.570,29
7	135.233,22	46.246,95	19236,16	27.010,79
8	108.222,43	51.861,43	15394,03	36.467,40
9	71.755,03	57.868,92	10206,75	47.662,17
10	24.092,86	75.769,39	3427,07	72.342,31

**Cuadro 63. Payback a 10 años**