

ESCUELA SUPERIOR POLITÈCNICA DEL LITORAL



**FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
(FEN)**

TESIS DE GRADO

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO
DE MARISCOS EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Previa la Obtención del Título de:

**INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL ESPECIALIZACIÓN EN FINANZAS
Y MARKETING**

Presentado por:

Soraya Patricia Aguirre Izurieta

Shirley Alexandra Navarrete Zorrilla

Guayaquil – Ecuador

2009

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mi Madre. A Dios por que siempre ha sido la luz que ilumina cada paso de mi vida y ha permitido que siempre me dirija hacia el camino del bien. A mi Madre por que ha sido el pilar más grande de mi vida, mi fuerza, mi amiga, mi felicidad y mi angel guardián, a ella que ha sido todo para mí y quién depositó siempre su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento de mi inteligencia y capacidad. Por ella soy todo lo que soy ahora. La amo con toda mi vida.

Soraya Patricia Aguirre Izurieta

DEDICATORIA

A mi madre ya que gracias a su apoyo, motivación y ayuda incondicional lograron que llegue a la culminación de mi carrera por lo cual le dedico esta tesis pero sin antes no dejar de mencionar que cualquier enseñanza que haya recibido no se compara a la que ella me ha brindado.

Shirley Alexandra Navarrete Zorrilla

AGRADECIMIENTO

Este proyecto fue una mezcla de muchos conocimientos que nos ayudaron a concluir una meta más de nuestras vidas, primero a mi mamá que fue siempre mi apoyo y pilar para seguir con este proyecto, a mi padre que fue mi inspiración para crear el supermercado y el cual me otorgó muchos conocimientos en este campo, a mi abuelita y a mi hermana quienes que siempre me ayudaron con mis estudios , a mi directora de tesis que siempre estuvo a cualquier hora ayudándonos y guiándonos en todo, a Jefferson, Rodolfo, Iveth y Edison quienes aportaron con un granito de arena a nuestro proyecto. Finalmente a mi compañera de Tesis Shirley con quien compartí malas noches, peleas y muchas otras aventuras que nos ayudaron a consolidar más nuestra amistad y de esta forma concretar una de las metas mas grandes de nuestras vidas. Gracias a todos por su ayuda.

Soraya Patricia Aguirre Izurieta

AGRADECIMIENTO

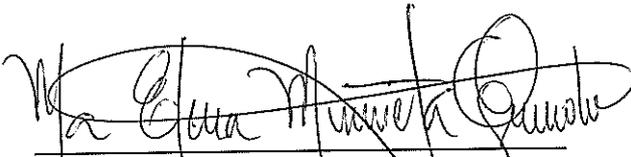
Son muchas las personas a las que debo agradecer pero principalmente a Dios por guiarme y ayudarme en los momentos más difíciles de mi vida luego a mi madre por sus consejos, a mi familia, a mis amigos, a mi amor y en especial a nuestra directora de tesis que estuvo con nosotras guiándonos y corrigiendo nuestros errores, a todos aquellos que contribuyeron a la realización de este sueño

“Gracias”

Shirley Alexandra Navarrete Zorrilla

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN


Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano
Presidente


Ing. María Elena Murrieta Oquendo
Director de Proyecto

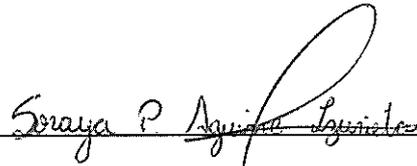


Msc. Olga Martin Moreno
Vocal Principal


Ing. Manuel Uvidia Hernández
Vocal Principal

DECLARACIÓN EXPRESA

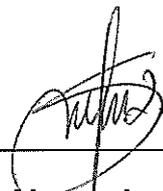
“La responsabilidad y el contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”.



Soraya Patricia Aguirre Izurieta



CIB -ESPOL



Shirley Alexandra Navarrete Zorrilla

INDÌCE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
TRIBUNAL DE GRADO	III
DECLARACION EXPRESA	IV
INDÌCE GENERAL	V
INDÌCE DE GRAFICOS	VI
INDÌCE DE CUADROS	IX
INDÌCE DE ANEXOS	XIV
INTRODUCCION	XVII

CAPÌTULO I

EL CONSUMO DE MARISCO EN EL ECUADOR

1.1	Importancia del consumo de marisco en el Ecuador	20
1.2	Análisis Situacional Micro y Macro entorno	21
1.2.1	Breves antecedentes del consumo de marisco	21
1.2.2	Conservación del marisco en los supermercados	23
1.2.3	Propiedades nutricionales	25
1.2.4	Macro Entorno	27
1.2.4.1	Regulaciones	27
1.2.4.2	Canasta Básica	29
1.2.4.3	Exportaciones	31
1.2.4.4	Importación	33
1.2.5	Micro Entorno	35
1.2.5.1	Distribuidores Actuales	35
1.3	Objetivos del Proyecto	37
1.3.1	Objetivo General	37

1.3.1.1 Objetivos Específicos	37
-------------------------------	----

CAPITULO II

INVESTIGACION DE MERCADO

2.1 Planteamiento del problema de investigación	38
2.2 Segmentación del mercado	41
2.3 Tipos de investigación	41
2.3.1 Exploratoria	42
2.3.1.1 Grupo Focal	42
2.3.1.1.1 Descripción de las Preguntas del Grupo Focal	43
2.3.1.1.2 Desarrollo del Grupo Focal	43
2.3.1.1.3 Conclusiones del Grupo Focal	46
2.3.1.2 Entrevista de Profundidad	47
2.3.1.2.1 Descripción de las Preguntas de la entrevista de Profundidad	47
2.3.1.2.2 Desarrollo de la Entrevista de profundidad	48
2.3.1.2.3 Conclusiones de la Entrevista a Profundidad	50
2.3.1 Descriptiva	51
2.3.1.1 Objetivo General	51
2.3.1.1.1 Objetivos Específicos	51
2.3.1.2 Obtención de la Muestra	52
2.3.1.2.1 Población Meta	52
2.3.1.2.2 Técnica de Muestreo	52
2.3.1.2.3 Toma de Muestra	52
2.3.1.3 Tamaño de la Muestra	52
2.3.1.3.1 Prueba Piloto	52
2.3.1.3.2 Diseño de cuestionario	53
2.3.1.3.3 Resultados del Cuestionario	58
2.3.1.4 Conclusiones de la Investigación Descriptiva	72
2.3.1.5 Estimación de la demanda Potencial	74

CAPITULO III

FASE TECNICA

3.1	Proceso de elaboración del producto	80
3.1.1	Descripción del Proceso	85
3.2	Capacidad Productiva	90
3.3	Requerimientos para el desarrollo del proyecto	92
3.3.1	Recursos Necesarios	92
3.4	Ubicación Geográfica para el Supermercado	96
3.4.1	Diseño de la Planta	97
3.5	Estructura Organizacional	100
3.5.1	Objetivos General	100
3.5.1.1	Objetivos Específicos	100
3.5.2	Selección de la estructura organizacional	100
3.5.2.1	Características de la Organización por función	100
3.5.3	Organigrama funcional	101
3.5.4	Descripción de Cargos	103
3.5.4.1	Objetivo General	103
3.5.4.1.1	Objetivos Específicos	103
3.5.4.2	Perfiles de Cargo	103
3.5.4.3	Porcentaje de Utilización del Personal	111
3.6	Planes Operativos	112
3.6.1	Objetivo General	112
3.6.2	Objetivos Específicos	112
3.6.2.1	Valores Filosóficos y Principios	112
3.6.2.2	Políticas Internas de la Empresa	113
3.6.2.3	Política de Calidad, Seguridad y Salud	114
3.7	Constitución Legal de la Empresa	115
3.7.1	Requisitos Necesarios para iniciar una empresa	116
3.7.2	Permisos Necesarios para el funcionamiento	117

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1 Misión	118
4.2 Visión	118
4.3 Objetivo del Plan de Marketing	119
4.3.1 Objetivos Financieros	119
4.3.2 Objetivos de Mercadotecnia	119
4.4 Análisis FODA	119
4.5 Análisis PORTER	121
4.6 Competencia del Supermercado de Mariscos	123
4.7 Matriz de Implicación FCB	123
4.8 Macro – Segmentación	125
4.9 Micro – Segmentación	126
4.10 Matriz Importancia de Resultados	126
4.11 Estrategia de Mercado del Supermercado de Mariscos	129
4.12 Estrategia de Posicionamiento	130
4.13 Marketing Mix del Supermercado	130
4.14 Detalle de Costo por Publicidad	137

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Inversión	138
5.2.1 Inversión Fija	140
5.2.2 Inversión Diferida	140
5.2.3 Capital de Operación	142
5.3 Financiamiento	143
5.4 Presupuestos de Costos y Gastos	144
5.4.1 Costos Fijos	144
5.4.2 Costos Variables	144
5.4.3 Gastos Fijos	146
5.4.4 Depreciaciones y Amortizaciones	147
5.4.5 Costos de Procesos	148

5.5 Resultado y Situación Financiera	149
5.5.1 Demanda Proyectada	150
5.5.2 Flujo de Caja	152
5.5.3 Estados de Pérdidas y Ganancias	152
5.5.4 Balance General	152
5.5.5 Margen de Contribución	156
5.5.6 Punto de Equilibrio	157
5.5.7 Análisis Económico y Financiero	157
5.5.7.1 Calculo de Indicadores de Rentabilidad	157
5.5.7.2 Tasa Interna de Retorno	158
5.5.7.3 Retorno de la Inversión	158
5.5.7.4 Análisis de Sensibilidad	159
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	161
BIBLIOGRAFIA	163
ANEXOS	164

INDÍCE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1 ¿Qué edad tiene usted?	58
Gráfico 2.2 ¿Consume Mariscos?	58
Gráfico 2.3 Lugar de Compra	59
Gráfico 2.4 ¿Por qué prefiere comer mariscos?	59
Gráfico 2.5 ¿Cada cuánto compra marisco?	60
Gráfico 2.6 Precios del Marisco	60
Gráfico 2.7 ¿Quién realiza la compra?	61
Gráfico 2.8 Marisco más consumidos	61
Gráfico 2.9 Presentación del Pescado	62
Gráfico 2.10 Presentación del Cangrejo	62
Gráfico 2.11 Presentación del Camarón	63
Gráfico 2.12 Presentación de Conchas	63
Gráfico 2.13 Cuántas libras compra	64
Gráfico 2.14 Presentación del Marisco	64
Gráfico 2.15 Frescura del Marisco	65
Gráfico 2.16 Precio del Marisco	65
Gráfico 2.17 Empaque del Marisco	66
Gráfico 2.18 Variedad en Mariscos	66
Gráfico 2.19 Servicios	67
Gráfico 2.20 Ubicación del Lugar	67
Gráfico 2.21 Ambiente del Lugar	68
Gráfico 2.22 Supermercado de Mariscos	68
Gráfico 2.23 Ubicación del Supermercado	69
Gráfico 2.24 Tipo de Mariscos	70
Gráfico 2.25 Servicios a Domicilio	71
Gráfico 2.26 Medios de Comunicación	71
Gráfico 3.1 Ciclo de Compras	84
Gráfico 3.2 Actividades y Áreas Principales	85
Gráfico 3.3 Actividades de Servicios a Domicilios	89

Grafico 3.4 Actividades de Soporte	90
Grafico 3.5 Ubicación Geográfica para el Supermercado	96
Grafico 3.6 Diseño de la Planta	98
Grafico 3.7 Diseño de Fachada	99
Grafico 3.8 Organigrama Funcional de Sell Fish Market	102
Grafico 4.1 Analisis de Porter	121
Cuadro 4.2 Matriz FCB	124
Grafico 4.3 Macro- Segmentación	125
Grafico 4.4 Rendimiento	126
Grafico 4.5 Atributos	128
Grafico 4.6 Matriz ANSOFF	129
Grafico 4.7 Estrategia de fijación de precios	137

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1 Canasta Básica	30
Cuadro 1.2 Producción de la Acuicultura reportada en Ecuador desde 1950	33
Cuadro 1.3 Importaciones de productos pesqueros, Años	33
Cuadro 1.4 Importaciones de productos pesqueros, Países	34
Cuadro 2.1 Proporción de la demanda	74
Cuadro 2.2 Demanda de los tipos de Mariscos	79
Cuadro 3.1 Demanda Productiva	91
Cuadro 3.2 Equipos de Oficina y Computo	92
Cuadro 3.3 Maquinarias y Equipos	93
Cuadro 3.4 Muebles de Oficina	94
Cuadro 3.5 Vehículos	94
Cuadro 3.6 Bienes Inmuebles	94
Cuadro 3.7 Enseres	95
Cuadro 3.9 Perfil del Gerente Administrativo Financiero	104
Cuadro 3.10 Perfil del Contador	105
Cuadro 3.11 Perfil del Jefe de Compras	106
Cuadro 3.12 Perfil del Jefe de Servicio al Cliente	107
Cuadro 3.13 Perfil del Gerente de Operaciones	108
Cuadro 3.14 Perfil del Jefe de Producción	109
Cuadro 3.15 Perfil del Jefe de Seguridad Industrial	110
Cuadro 3.16 Porcentaje de Utilización del Personal	111
Cuadro 4.1 Competencia del Supermercado	123
Cuadro 4.2 Peces Fileteados	130
Cuadro 4.3 Peces Enteros	131
Cuadro 4.4 Crustáceos	131
Cuadro 4.5 Moluscos	132
Cuadro 4.6 Precios por Productos Fileteados	134
Cuadro 4.7 Precios por Productos Peces	134

Cuadro 4.8 Precios por Productos Crustáceos y Moluscos	135
Cuadro 4.9 Costo por Publicidad	137
Cuadro 5.1 Financiamiento de la Inversión Fija, Diferida y Capital Operación	139
Cuadro 5.2 Inversión Fija	140
Cuadro 5.3 Inversión Diferida	140
Cuadro 5.4 Gastos de Puesta en marcha	141
Cuadro 5.5 Gatos de Permisos (Anual)	141
Cuadro 5.6 Gatos de Constitución	142
Cuadro 5.7 Capital de Operación	143
Cuadro 5.8 Financiamiento	143
Cuadro 5.9 Costos Fijos	144
Cuadro 5.10 Costos Variables unitarios (Libras)	145
Cuadro 5.11 Gastos Fijos	146
Cuadro 5.12 Años Depreciaciones	147
Cuadro 5.13 Amortización de Activos Diferidos	147
Cuadro 5.14 Amortización de la Deuda	148
Cuadro 5.15 Costos por proceso	148
Cuadro 5.16 Porcentajes de incrementos	149
Cuadro 5.17 Estimación de la Inflación	149
Cuadro 5.18 Demanda Estimada Mensual	151
Cuadro 5.19 Demanda Estimada Anual	151
Cuadro 5.20 Flujo de Caja	153
Cuadro 5.21 Estado de Perdidas y Ganancias	154
Cuadro 5.22 Balance General	155
Cuadro 5.23 Margen de Contribución	156
Cuadro 5.24 VAN, Tasa de Descuento y TIR	158
Cuadro 5.25 Análisis de Sensibilidad del Proyecto	160

INDÍCE DE ANEXOS

Anexo No. 1 Ficha Técnica de los tipos de Mariscos para el Supermercado	165
Anexo No. 2 Ciclo de Compra de Materia Prima y Otros Materiales	166
Anexo No. 3 Descripción de Requerimientos	167
Anexo No. 4 Descripción del Edificio	171
Anexo No. 5 Diseño del Supermercado	172
Anexo No. 6 Depreciaciones	173
Anexo No. 7 Costos por Producto- Año	175
Anexo No. 8 Demanda Mensual	177
Anexo No. 9 Demanda Anual	178
Anexo No.10 Díptico	180

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos 50 años el consumo de productos pesqueros ha sufrido incrementos importantes. Varios factores se asocian a este aumento. La disponibilidad de una amplia variedad de productos conocidos genéricamente como “pescado”, muchos de ellos ofrecidos en el comercio internacional es, indudablemente, el principal factor del crecimiento de la demanda. Dos flagelos de nuestros tiempos relacionados con los alimentos, que son el hambre y la obesidad, pueden ser minimizados a través del incremento del consumo de pescado.

Aumentar el consumo de pescado es ciertamente un paso hacia la mejora del aseguramiento alimentario del mundo. El marisco, gracias a la acuicultura es posiblemente la fuente de proteína animal con más alto potencial para un rápido crecimiento productivo. El Ecuador es uno de los países en vía de desarrollo y donde se cuenta con una gran actividad pesquera por su situación geográfica y la cual aun no es explotada en su totalidad. Al mismo tiempo la comercialización de este producto es muy escasa refiriéndose fundamentalmente a Guayaquil una de las ciudades más importantes del país, donde los consumidores prefieren el pescado por su sabor y alto valor nutritivo y en muchas ocasiones sin importar precios y controles sanitarios al momento de la compra.

Actualmente la vía más cómoda y fácil de adquirir productos alimenticios es por medio de los supermercados, ya que el cliente puede acceder a una variedad de productos en un ambiente confortable y con precios a su elección. Pero el factor más importante es la ubicación en la que estos locales se encuentran ya que permite a los consumidores tener una vía de acceso rápido a sus necesidades cerca a sus hogares.

El propósito de crear un supermercado de Mariscos en la ciudad de Guayaquil es favorecer a la gran demanda de consumidores de pescado y a la vez comercializar debidamente el producto con los más estrictos controles de calidad y limpieza, ofreciendo a sus consumidores una extensa variedad de pescados y mariscos, refrigerados o congelados: corvina, picudo, almejas, camarones, ostiones, dorado, trucha, atún, toyo, pulpo, calamares, cangrejos, tilapia y conchas.

En el siguiente proyecto se presenta una investigación de mercados en la cual se determina el nivel de aceptación de un supermercado de mariscos en el norte de la ciudad de Guayaquil y al mismo tiempo se descubrirá los gustos y preferencias del mercado en crecimiento con la finalidad de presentar un plan de Marketing con sus respectivas estrategias de mercado.

En el primer capítulo del proyecto, se describe la importancia del consumo de mariscos, antecedentes, macro y micro entorno, niveles nutricionales y todo lo referente acerca de los mariscos y la creación de un supermercado.

La investigación de mercados desarrollada en el segundo capítulo contara de un análisis completo acerca del comportamiento de los consumidores, preferencias, gustos y aceptación del proyecto, conjuntamente se desarrollo el tercer capítulo en el que se indica una fase técnica acerca del proyecto en el cual constan, procesos de los productos, organigrama, diseño de la planta, requerimientos para la inversión y políticas y normas para establecer un supermercado.

Una vez realizado el Estudio de Mercado y la Fase técnica se procederá al desarrollo del plan de marketing el cual planteara una mezcla de estrategias para poder lograr el posicionamiento del proyecto en la mente de los consumidores.

Dentro del quinto capitulo se analizara el entorno Financiero del proyecto, en el que se detallara; Presupuestos de costos y gastos, estados de resultados y la situación financiera con los que posteriormente se evaluara la rentabilidad del proyecto. Finalmente se resumirán las conclusiones y recomendaciones para la creación de un nuevo supermercado de mariscos en el norte de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO I

EL CONSUMO DE MARISCO EN EL ECUADOR

1.1. Importancia del consumo de marisco en el Ecuador.

El consumo de Mariscos hoy en día no solo en el Ecuador si no en el resto del mundo se ha incrementado considerablemente y debido a esta razón es importante indicar ciertos factores que influyen directamente sobre los hábitos de consumo alimentario tradicional, de los cuales se pueden indicar los cambios estructurales entre la población urbana y rural , sumando a esto el hecho de que en las grandes ciudades, debido al movimiento alcanzado, los habitantes han experimentado el cambio habitual de ingerir alimentos preparados fuera de la casa. Por otro lado, la no apetencia en el consumo de ciertos alimentos que han sufrido cambios en su frescura y calidad.

Debido a un almacenamiento no adecuado y en especial los alimentos perecederos como lo es el pescado. Otro factor que se puede mencionar como negativo en la alimentación es cierta publicidad comercial sobre diversos alimentos de baja composición nutricional, originando un consumo de alimentos no balanceados.

En cuanto a la disponibilidad de alimentos, se observa que existen grandes diferencias de un país a otro y entre los casos extremos se pueden mencionar Estados Unidos, India y China. No es suficiente producir un alimento en una región determinada y época definida, lo deseable es que toda la población pueda disponer de una dieta sana, nutritiva y apetitosa durante todos los días del año. Por lo tanto, se nos plantea la necesidad de mantener una preservación de los alimentos en forma tal que nos permita su almacenamiento por largo tiempo en Óptimas condiciones de frescura y calidad; o sea, evitar en lo posible su deterioración y hacerlo llegar al consumidor lo antes posible.

1.2 Análisis Situacional Micro y Macro entorno

1.2.1 Breves antecedentes del consumo de marisco.

La acuicultura es, sin duda, una actividad del ser humano muy antigua, que se remonta a la prehistoria. Se encontró en China un documento sobre cultivo de carpa, escrito por Tao Chu Kung, en el año 475 AC. Sin embargo, podemos considerar que la era moderna de la acuicultura, con niveles de producción de 30 millones de TM por año, comenzó hace poco, en el año 1998. Cuando por primera vez la FAO (Organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación) publicó su anuario de estadísticas pesqueras presentando por iniciativa propia la producción acuícola, en forma separada de las de capturas. Este anuario publicado en el 2000, presenta la producción del año 1998 y las cifras históricas desde 1961. Existen cifras históricas desde 1950. El anuario estadístico de la acuicultura de FAO fue un punto de referencia para la conciencia mundial, en cuanto a que la acuicultura es un medio poderoso de producción de alimentos marinos, todavía sin límites a la vista para su desarrollo.

Al partir del final de la Segunda Guerra Mundial, los seres humanos de todo el planeta han incrementado año tras año su consumo de pescado. El crecimiento demográfico también ha sido constante durante ese período. La producción de

pescado creció de 19 millones de TM en 1950, a 39 millones de TM en 1961 y a 130 millones de TM en el 2001.

Durante los últimos 50 años el consumo de productos pesqueros ha sufrido un incremento continuo a un promedio anual del 3.84%. Varios factores se asocian a este aumento. La disponibilidad de una amplia variedad de productos conocidos genéricamente como “pescado”, muchos de ellos ofrecidos en el comercio internacional es, indudablemente, el principal factor del crecimiento de la demanda.

Dos flagelos de nuestros tiempos relacionados con los alimentos, que son el hambre y la obesidad, pueden ser minimizados a través del incremento del consumo de pescado. Aumentar el consumo de pescado es ciertamente un paso hacia la mejora del aseguramiento alimentario del mundo. El marisco, gracias a la acuicultura es posiblemente la fuente de proteína animal con más alto potencial para un rápido crecimiento productivo.

Se puede esperar para los próximos años o décadas, un promedio de consumo per cápita de 30 kg. Esta cifra también podría transformarse en un objetivo estratégico a mediano plazo para el sector pesquero y acuícola mundial. Se podría alcanzar en menos de 20 años si se encuentran las soluciones a algunos obstáculos. Según datos de la FAO desde el año 1996 hasta 1998 en el Ecuador el consumo promedio de mariscos per cápita/persona/día es de 0.5%, y hasta los últimos años se ha incrementado considerablemente por muchos factores como:

- El Alto valor nutritivo que ha incrementado el conocimiento general de la calidad de este tipo de alimento.
- Rápido crecimiento del sector del “catering”, desde los restaurantes clásicos a las cantinas de las fábricas y escuelas, ha favorecido el consumo de productos pesqueros al ser imprescindibles en cualquier menú y al ser

recomendados por los nutricionistas. Un creciente número de personas que comen fuera de casa se familiariza así más con el alimento, y también desea consumirlo en sus hogares.

- Una gran diversificación de productos, de presentaciones y de preparaciones.

Uno de los principales cuellos de botella es la deficiente estructura de la comercialización del pescado que todavía sufren muchos países del mundo. En algunos países, el mejoramiento de la comercialización de los productos pesqueros está apoyado de manera directa por las instituciones gubernamentales (como el Fiom de Francia o el From de España, por ejemplo). Sin embargo ese tipo de estructuras no existen en muchos países, en especial en los que están en desarrollo, muchos no cuentan con especialistas en comercialización en sus Ministerios, Secretarías o Departamentos de Pesca. El entrenamiento de un grupo de especialistas nacionales en comercialización debería ser por lo tanto una de las grandes prioridades de las autoridades nacionales de la pesca. A pesar que las cadenas de supermercados ya están contribuyendo mucho a la modernización de la distribución de productos pesqueros, pero esto todavía no es suficiente.

El Ecuador es uno de los países en vía de desarrollo y donde se cuenta con una gran actividad pesquera por su situación geográfica y la cual aún no es explotada en su totalidad. Al mismo tiempo la comercialización de este producto es muy escasa refiriéndose fundamentalmente a Guayaquil una de las ciudades más importantes del país, donde los consumidores prefieren el pescado por su sabor y alto valor nutritivo y en muchas ocasiones sin importar precios y controles sanitarios al momento de la compra.

1.2.2 Conservación del marisco en los supermercados

Se conocen muchas cualidades del pescado como alimento, pero no se tiene el conocimiento adecuado de la manipulación y conservación del mismo para mantener su frescura. Esta información es útil tanto para el pescador, el

comerciante, y el consumidor en general. Definir la vida útil de los productos pesqueros frescos implica tener en cuenta factores como la calidad microbiológica inicial, la estación, el área geográfica y la alimentación.

Cuando el pescado se conserva a una temperatura de -4°C y si se mantiene al aire y sin ninguna protección la vida comercial se termina alrededor de los 2 días. Sin embargo, cuando se realiza un envasado y se modifica la atmósfera del producto de forma que se sustituye el aire por otras mezclas de gases, se aprecia que este periodo comercial puede prolongarse considerablemente.

Normalmente, cuando el pescado se mantiene a una temperatura inferior a -4°C , se evidencia que los microorganismos no se multiplican. Esto suele durar algo más de 24 horas, lo que indudablemente indica un período en el que las condiciones organolépticas del pescado son depreciables y los riesgos microbianos son máximos.

Cuando el marisco que es comercializado mediante una manipulación y es congelado a una temperatura -18°C o inferiores, la actividad microbiana limita su vida útil, lo que indica que estas condiciones artificiales afectan a la composición y a la calidad de los microorganismos contaminantes, lo que puede permitir evaluar o estimar la contaminación y predecir la vida comercial. Este punto es importante si se tiene en cuenta que el pescado se mantiene fresco durante poco tiempo y que es necesario comercializarlo en períodos de tiempo cortos.

En la ciudad de Guayaquil existen supermercados y lugares que no cuentan con los sistemas adecuados de conservación y donde la refrigeración es inadecuada lo que provoca la contaminación del ambiente, del equipo y de los trabajadores. Todo ello puede aumentar los riesgos de salud y conducir a la pérdida de la calidad.

La disponibilidad de metodologías para evaluar el tiempo de conservación del pescado puede servir para proporcionar a los consumidores una mejor información de los productos que adquieren, incluyendo además de información sobre ingredientes o valor nutricional y el tiempo de conservación del producto.

1.2.3 Propiedades nutricionales

El principal compuesto bioquímico en la dieta del ser humano lo constituyen las proteínas, y la no disponibilidad de fuentes para la obtención de las mismas es un problema a nivel mundial. Las proteínas constituyen los compuestos químicos alimenticios más complejos y a su vez su composición real varía con el origen, el cual puede ser animal o vegetal. En gran proporción las proteínas del pescado, contienen todos los aminoácidos esenciales, siendo alto su índice de digestibilidad y superando en ello a la carne, el huevo y la leche.

El agua es el elemento más abundante en el marisco y supone de un 75 a un 80 por ciento de su composición. El contenido medio de proteínas es de 18 gramos por cada 100 gramos de alimento comestible, si bien los crustáceos (langostinos, langosta, gambas...) pueden superar los 20 gramos. Dichos nutrientes son de elevado valor biológico y, a diferencia del pescado, en el marisco las proteínas son más fibrosas, tienen más colágeno, motivo por el que son más difíciles de digerir. Además, aportan purinas, sustancias que proceden de la degradación de proteínas del marisco, que cuando nuestro organismo las metaboliza se transforman en ácido úrico. El contenido medio de purinas de algunos mariscos llega, por poner un ejemplo, a 114 miligramos por cada cien gramos en los cangrejos y a 87 en las ostras.

Su valor energético es más bien bajo, dado que contienen poca cantidad de grasa: de 0,5 al 2% en los moluscos y de 2 al 5% en los crustáceos. En concreto, aportan en torno a 80 calorías por cada 100 gramos. No obstante, cuando se habla del valor energético de un alimento hay que tener en cuenta, entre otros

aspectos, su forma de elaboración. Unos mejillones al vapor nada tienen que ver con los fritos de mejillón o tigrés o los mejillones en salsa verde untada con pan.

La sabiduría popular los vincula a grandes cantidades de colesterol, y, en efecto, es así, pero con matices porque dentro de los mariscos existen diferencias. Los moluscos de concha concentran una cantidad similar de colesterol que los pescados, mientras que los crustáceos, incluidos los calamares y similares, muestran un contenido nada despreciable de esta sustancia; 100-200 miligramos por 100 gramos de alimento. Sin embargo, la capacidad de los mariscos de aumentar el nivel del colesterol sanguíneo es muy inferior a la de otros alimentos, dada su mayor concentración de ácidos grasos insaturados (ejercen un efecto reductor del colesterol) y su escaso contenido en ácidos grasos saturados (cuyo exceso está relacionado de forma directa con el aumento del colesterol plasmático).

Su contenido de hidratos de carbono no es relevante. En la mayoría de especies no supera el 1% y sólo se encuentra en cantidades superiores en moluscos de concha como ostras y mejillones, que contienen 4,7 y 1,9 gramos por 100 gramos de alimento.

Los minerales más destacables son el fósforo, potasio, calcio, sodio, magnesio, hierro, yodo y cloro. Algunos mariscos aportan una cantidad de calcio significativa: 128 miligramos por 100 gramos de almejas, berberechos y conservas similares. En cuanto al hierro, el contenido medio por 100 gramos de los mariscos es inferior al de la carne, excepto en almejas, chirlas y berberechos (24 miligramos), ostras (6,5 miligramos) y mejillones (4,5 miligramos). No obstante, la ración habitual de consumo de estos alimentos suele ser pequeña. Por lo general, se toman como aperitivo o como ingrediente de otros platos y su consumo es esporádico. Relativo a las vitaminas, sobresalen las hidrosolubles del grupo B (B1, B2, B3 y B12) y, en menor proporción, las liposolubles A y D.

1.2.4 Macro Entorno

1.2.4.1 Regulaciones

Las autoridades principales a cargo de la seguridad de los mariscos son el Consejo de administración General para la Pesca y el Instituto Nacional de Pesca. El último tiene el poder para emitir certificaciones de calidad y el anterior seguidamente autoriza su comercialización. Los requisitos y los procedimientos para obtener certificaciones de calidad son establecidos por el Instituto Ecuatoriano de Normalización, en coordinación con el Instituto Nacional para la Pesca.

Empresas que procesan mariscos deben obedecer los requisitos puestos por el Instituto Ecuatoriano de Normalización que controla las Pescas y la Ley de Desarrollo de Pesquero, este instituto aprobará y autorizará las áreas donde el establecimiento podrá funcionar para procesar y comercializar el marisco y dará a conocer normas y requerimientos sobre los equipos con instrumentos y medios apropiados, suelos impermeables e inclinado, etc.

El Consejo de administración General para las Pesca periódicamente chequeara el estado del equipo y medios. La Regulación les exige que notifiquen su producción al Consejo de administración General y al Instituto Nacional para la pesca con respecto a los tipos de mariscos que comercialice las compañías.

Las Regulaciones para los Procesos de Verificación de Productos Pesqueros Elaborados bajo los Principios (HACCP2000) establecen que las compañías que procesan mariscos tienen que sufrir por lo menos una auditoría al año. Las compañías podrán ser evaluadas por la Secretaría de Recursos Pesqueros o el Instituto Nacional de Pesca o una compañía privada con autorización de la Secretaría. La Certificación será emitida por el Instituto Nacional para las Pesca, en línea con la presentación de informes de la auditoría realizada. La auditoría presentara el informe con la información siguiente:

- El nombre y la oficina de cabeza de la compañía.
- Fecha de la auditoría.
- Duración de la auditoría de la producción.
- La cantidad y tipo de productos sometieron al proceso de la auditoría.
- Los puntos del chequeo crítico.
- La auditoría de complacencia con el Código de Práctica Industrial Buena (GMP) y con la Norma de Higienización que Opera Procedimientos (SSOP).

El Texto Consolidado de la Legislación Secundaria emitido por el Ministerio del Ambiente regula el movimiento de fauna salvaje que también aplica a los recursos acuáticos. La importación de especies salvajes es gobernada por el principio preventivo y está sujeto a una autorización emitida por el Ministerio del Ambiente en el limado de una aplicación, acompañado por una valoración de impacto medioambiental. El Ministerio sólo autorizará la exportación de especies acuáticas para los propósitos comerciales donde el solicitante puede demostrar que las especies vienen de los centros autorizados.

Las Leyes establecen que sólo pueden hacerse capturas de determinados mariscos para consumo humano y se puede elaborar harina de la gamba, se prohíbe la captura de especies marinas en peligro de extinción como el Tiburón y los pepinos de mar ya que son especies que no encajan para el consumo por su conservación. La Secretaría para las Pesca determina una base anual de captura de recursos acuáticos y para la producción de pez y harina de la gamba. Desde 1981, un decreto ministerial prohibió el establecimiento de nueva harina del pez y solo otorga el negocio a las compañías para la pesca autorizada.

La Ley del consumidor, establece como derecho básico del consumidor el acceso a la información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos. En este cuerpo legal, se sanciona todas aquellas conductas negligentes del proveedor que signifiquen menoscabo al consumidor, entre otras, las referidas a fallas o deficiencias en la calidad, cantidad, peso y medida de los productos. Finalmente, se consagra el principio de comprobabilidad respecto de la información que se

contiene en los propios productos y sanciona a aquellos proveedores que entregan antecedentes que puedan inducir a error o engaño al consumidor.

Por su parte, el Reglamento Sanitario de los Alimentos establece requisitos en cuanto a ciertas características organolépticas, físicas y microbiológicas de los pescados y mariscos congelados, pero no regula lo referido al proceso de glaseado u otros métodos de protección y al etiquetado específico de los productos. Si bien no existe norma expresa que obligue a los proveedores, las normas internacionales establecen que los pescados y mariscos congelados se deben conservar a temperaturas de - 18° C o inferiores.

Con respecto al impuesto al valor agregado la ley dice lo siguiente: Productos alimenticios de origen, pecuario, apícola, cunícola, bioacuáticos, forestales, carnes en estado natural; y de la pesca que se mantengan en estado natural, es decir, aquellos que no hayan sido objeto de elaboración, proceso o tratamiento que implique modificación de su naturaleza. La sola refrigeración, enfriamiento o congelamiento para conservarlos, el pilado, el desmote, la trituración, la extracción por medios mecánicos o químicos para la elaboración del aceite comestible, el faenamamiento, el cortado y el empaque no se considerarán procesamiento; por lo tanto llevarán impuestos del 0%.

1.2.4.2 Canasta Básica

El Instituto Nacional de Estadística y Censos -INEC- cumpliendo su MISION de generar y difundir información estadística, informa las variaciones del proceso inflacionario con el Índice de Precios al Consumidor investigado y calculado sobre una canasta de 299 artículos (bienes y servicios). Con un ingreso mínimo mensual de una familia con 4 miembros, 1.6 perceptores y la remuneración básica mínima unificada de USD: 373,34 dólares.

A nivel Nacional, en el mes de Mayo del 2008 la variación mensual de inflación fue de: 1,05%, la anual 9,29% y la Acumulada 6,28 %.

Cuadro 1.1
CANASTA BÁSICA

	Canasta Básica	Canasta Vital
NACIONAL	USD 503,05	USD 355,50
COSTA	USD 499,99	USD 358,55
SIERRA	USD 505,74	USD 354,83

Fuente: Banco Central del Ecuador

El crecimiento *mensual* de precios de la división de los *Alimentos* (2.92%) continúa siendo el rubro de mayor incremento en abril, seguido de los *Restaurantes y Hoteles* (2.10%), *Muebles* (2.02%) y *Bienes y Servicios diversos* (1.66%), todos los mencionados por sobre el promedio nacional.

A nivel de productos, los ítems que mayormente aportan a la inflación anual de abril son alimenticios o servicios relacionados con alimentos, estos son: arroz, aceite vegetal, pan corriente, huevos de gallina, carne de res sin hueso y almuerzos, cuyos aportes individuales son superiores al 20% y que en conjunto representan el 24.8% del total de la inflación del mes.

Por otra parte, al separar los productos de la canasta entre *bienes* y *servicios*, los *bienes* continuaron con su tendencia creciente (10.68%) que se inició en noviembre de 2007, mientras que los *servicios* aumentaron de 3.98% en marzo a 4.61% en abril.

Los marisco dentro de la canasta básica tiene un papel muy importante ya que es un alimento de alto nivel nutritivo pero así mismo la inflación a logrado que los precios aumenten un 4.49% y con incidencia en la inflación de 0.0224 poniendo así en riesgo su consumo.

Como ejemplo del aumento los precios de los diferentes productos que se consumen se encuentran, el camarón se lo puede adquirir ahora a 5,50 dólares la libra; la concha tienen un costo de hasta 20 dólares el ciento, el pescado como el róbalo y la corvina tiene un costo de 2,50 dólares, estos precios se dan en cuanto a la calidad del producto, sin olvidar que los mismos productos se los encuentra a menos precios pero de inferior calidad.

1.2.4.3 Exportaciones

A partir de la introducción de la acuicultura en el año de 1968 y después de la aplicación de métodos industrializados en la producción, lo cual se inicia aproximadamente en 1976, es cuando el Ecuador se transformó en un importante productor y exportador de mariscos especialmente de camarón y tilapia en el mercado internacional.

La producción acuícola del país, casi en su totalidad, es exportada, no existe un mercado local que sea abastecido por la actividad acuícola. La contribución de la acuicultura en mitigar la pobreza en el país está directamente relacionada con la generación de empleo para los estratos económicos más bajos.

Tras un crecimiento constante, en 1998 llegó a exportar 114795 toneladas a un valor FOB de 875 millones de dólares, los niveles más altos de su historia. En este año récord de la producción camaronera, las exportaciones de este crustáceo contribuyeron con el 26 por ciento de las exportaciones privadas.

En 1999 la disminución de la producción por la presencia del Virus de la Mancha Blanca en el segundo semestre del año impactó en las exportaciones que se redujeron en un 17,5 por ciento en volumen y en el 29 por ciento en valores FOB con respecto al periodo anterior. A pesar de la drástica caída en las exportaciones, el camarón sigue siendo uno de los principales rubros de exportación. Durante el año 2000, las exportaciones contribuyeron con el 5.6 por ciento de las exportaciones privadas del país. Según datos del Banco Central hasta noviembre

del año 2001, las exportaciones de camarón en el Ecuador representaban el 6 por ciento del total de todos los productos exportados.

El resultado inmediato de esta caída de las exportaciones ecuatorianas de camarón a partir del segundo semestre de 1999 fue un vertiginoso ascenso en los precios, llegando a colocarse en niveles muy altos, tanto que permitía a los camaroneros ganar dinero con producciones de 300 - 500 lb/ha. A partir del segundo semestre de 2000, las unidades productivas asiáticas y brasileras entraron en producción y desde entonces se empezó a sentir una caída en los precios por este aumento de la oferta.

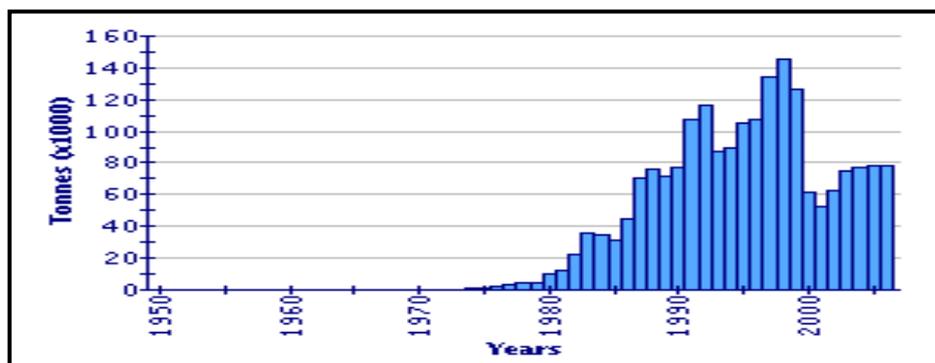
Las exportaciones en el Ecuador caen drásticamente a partir del año 2000, afectado principalmente por los dos factores arriba mencionados: 1) el virus de la Mancha Blanca en 1999 y 2) los bajos precios del mercado internacional desde el año 2001 por la sobreoferta de países como China, Brasil, Taiwán, agravado por los atentados Septiembre 11. Los volúmenes de producción sí han aumentado de 2001 en adelante, sin embargo, solamente se ha llegado a la mitad del volumen producido en 1998 y a la tercera parte del valor.

Las exportaciones de camarón en los primeros meses de 2005 (período Enero - Mayo), registraron una cifra récord de 35 854 toneladas, un 28 por ciento más en comparación con el mismo período en 2004. Aunque la producción de tilapia ecuatoriana se dirige a países de Europa y América, el 91 por ciento de las exportaciones se concentra en el mercado estadounidense, país en el cual las importaciones de tilapia ecuatoriana durante 2004 alcanzaron 10.400 toneladas. La tilapia es el tercer producto acuícola importado en los Estados Unidos después del camarón y el salmón del Atlántico.

El gráfico abajo muestra la producción acuícola total en Ecuador según las estadísticas FAO:

Cuadro 1.2

PRODUCCION DE LA ACUICULTURA REPORTADA EN ECUADOR DESDE 1950



Fuente: Estadística Pesquera de la FAO, Producción en Acuicultura

1.2.4.4 Importaciones

Como contrapartida de las ventas, las importaciones de productos pesqueros han tenido un importante incremento en el último par de años, creciendo en 2006 más del 25% respecto al año anterior.

Cuadro 1.3

Importaciones de productos pesqueros, años 2005 y 2006			
Cód.NCM	PRODUCTOS	2005	2006
15,04	Grasa y aceites de pescados y mamíferos marinos	46,855	288,331
16,03	Extractos y jugos de carne, pescados/moluscos/crustáceos y demás	44,142	90,569
16,04	Preparaciones y conservas de pescado. Caviar y sus sucedáneos	39,794,84	47,373,054
16,05	Preparaciones y conservas de crustáceos, moluscos y demás	1,530,094	2,532,527
23,01	Harina, polvo y pellets de pesc., crust., moluscos y demás	4,567,121	4,997,194

Fuente: Banco Central del Ecuador

La trayectoria de las importaciones de productos pesqueros es más estable durante los últimos años de la década pasada, con un promedio del orden de los 81 millones de dólares y las 38 mil toneladas para el quinquenio 1997-2001. El 2002 muestra una abrupta caída (en el marco de la crisis económica que sufriera el país) que ubica a los correspondientes valores en 14.485 miles UDS y 8.444 TM. A partir de entonces se observa una gran recuperación hasta que en el último año (2006) se alcanzan los 64.231 miles de dólares y 31.876 toneladas.

En éste mismo último tiempo, casi la totalidad de las compras proviene de nueve países, entre los cuales el primer lugar lo ocupa Chile seguido (en la suma del último bienio) por Brasil. Ecuador también se ubica en los primeros puestos, aunque los tres experimentan una caída de un año a otro. Un cuarto país con importante participación es Tailandia y también cabe mencionar el caso de Singapur. Este cae en el último año después de un importante incremento los dos anteriores, ello así debido a las compras de conservas.

Cuadro 1.4

Importaciones de productos pesqueros, años 2005 y 2006						
<i>Por principales países de origen. En porcentajes y variación.</i>						
País	2005		2006		VARIACIÓN %	
	Toneladas	Miles USD	Toneladas	Miles USD	Toneladas	Miles USD
Chile	14,876	19,091	12,692	24,665	-14.68	29.19
Brasil	5,593	9,496	5,504	12,824	-01.59	35.05
Ecuador	5,445	9,173	3,925	10,230	-27.92	11.52
Tailandia	4,058	5,844	4,521	7,447	11.40	27.44
Singapur	5,017	6,846	3,183	5,184	-36.56	-24.28
España	895	1,777	619	1,191	-30.79	-32.94
EEUU	175	1,151	19	129	-88.95	-88.77
Uruguay	443	679	175	408	-60.56	-39.89
Alemania	346	709	73	362	-78.96	-48.90
Perú	96	126	657	595	87.44	71.22
Resto	205	549	509	1,194	47.62	17.55
TOTAL	37,148	55,441	31,876	64,231	-14.19	15.85

Fuente: Estadística Pesquera de la FAO, Producción en Acuicultura

1.2.5 Micro Entorno

1.2.5.1 Distribuidores Actuales

Los principales distribuidores en Guayaquil son los siguientes:

- **Caraguay**

El Mercado Caraguay es uno de los principales lugares donde se vende toda variedad de productos distribuidos por secciones, pero sobre todo caracterizado en la distribución principal de mariscos de Guayaquil dado que aquí es donde llegan los grandes cargamentos de pescados, los cuales son recogidos de los diversos puntos del país, también existen muelles Artesanales ubicados en la parte posterior del mismo que vienen de la Isla Puná. La sección de mariscos cuenta con varias etapas; la primera que la integran 720 puestos y 1200 comerciantes minoristas que laboran desde las 06h00 hasta las 16h00; y la segunda, que la conforman 90 puestos y 180 comerciantes mayoristas que trabajan de 20h00 a 06h00 en este caso todo depende del comerciante.

Diariamente se desembarca en el mercado entre 90 y 120 toneladas que son distribuidas entre los comerciantes del lugar y ellos se encargan de la distribución a los consumidores que son las Familias de la ciudad del Guayaquil pero con mayor afluencia de las amas de Casa del sector sur, con estas ventas su ingreso diario es de 200 a 300 dólares cuando hay buenos tiempos y de 100 dólares cuando el tiempo es malo y el pescado se ahuyenta.

- **Plazas**

Las plazas generalmente son conocidas como los mercados y las tiendas, y son encargadas de distribuir el marisco en diferentes zonas de la ciudad, a estos lugares llega toda variedad de mariscos desde el mercado mayorista La Caraguay. La manera que se vende a los consumidores este producto es directo, según sea la

necesidad del cliente pescado fileteado o en pieza, camarón sacado o entero y así una gran variedad de productos marinos pero en ocasiones la conservación no es la adecuada sin embargo la afluencia de compradores es alta por la necesidad de consumo.

- **Puertos**

Los puertos pesqueros más conocidos son; El puerto de Santa Rosa que se encuentra a 140 km de Guayaquil seguido de los puertos de Ancón y Anconcito, en estos lugares la principal fuente económica es la pesca, y es de donde los mariscos son traídos a la ciudad, en ocasiones los comerciantes llegan a cancelar a los pescadores hasta 2 mil dólares por toda la canoa donde se pesca distintas clases de pescados desde uno pequeño hasta el mas grande que puede llegar a pesar hasta 80 libras.

Las autoridades en la actualidad están encargándose de realizar muelles en estos puertos para lograr así una mejor distribución y aumentar la vida comercial en los diferentes puertos pesqueros.

Por esta razón cada día aumenta la afluencia de comerciantes de Guayaquil, Quito y otros lugares del país que demandan gran cantidad de mariscos de estos lugares que ofrecen el producto a menor precio y con gran variedad.

- **Supermercado**

Los supermercados como: Mi comisariato, Supermaxi, Tía, etc., son los encargados de distribuir el marisco a los diferentes hogares de la ciudad de una manera diferente a los mercados, plazas y puertos, dado que el producto es ofrecido en diferentes presentaciones: fileteados, semicocidos y en piezas. Generalmente se vende la tilapia, camarón, dorado y corvina, cuyos precios son elevados a diferencia de otros lugares y en ocasiones no existe una adecuada conservación del producto.

Sin embargo los consumidores prefieren comprar mariscos en los supermercados por la facilidad al encontrarlo cerca a sus hogares y por el servicio que brindan.

1. 3 Objetivos del Proyecto

1.3.1 Objetivo General

El objetivo general es crear un supermercado que cuente con todas las variedades de mariscos para el sector norte de Guayaquil.

1.3.1.1 Objetivos Específicos

- 1.-Definir la inversión para crear el proyecto
- 2.-Obtener los ratios de rentabilidad óptimos para la creación del supermercado
- 3.-Definir el segmento del mercado
- 4.-Establecer el ambiente interno y externo del punto de venta.
- 5.-Determinar la variable de posicionamiento del supermercado

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Planteamiento del problema de investigación y definición del grupo objetivo

La creciente importancia de los supermercados en los canales de distribución de productos de consumo final en los centros urbanos de América Latina, en la mayoría de esas ciudades distribuyen entre un 60 y un 70% del total de alimentos, representa una oportunidad para las agroindustrias rurales, en la medida en que se establecen relaciones de mayor permanencia con actores que disminuyen los pasos en la intermediación para llegar al consumidor final.

Los supermercados, además, suelen tener marcas propias con las que normalmente se ofrecen productos elaborados gracias a contratos de maquila con empresas pequeñas y medianas que tienen ciertas fortalezas en determinados procesos. Diversos estudios señalan que estas marcas propias representan hoy cerca del 5% de las ventas de alimentos en los supermercados en América Latina, proporción que se espera llegue a un 20% en menos de cinco años. Esta posibilidad se transforma al mismo tiempo en una amenaza y un reto, no solo por lo que representan las altas exigencias en calidad y logística de estos clientes, sino por las prácticas comerciales que aplican en cuanto a tiempos de pago y promoción

de los productos. Tales requerimientos prácticamente dejan por fuera de competencia a la mayoría de las agroindustrias rurales de la región.

Uno de los efectos no esperados de la globalización es el interés que se ha despertado por la valoración de culturas, hábitos y creencias asociados con territorios específicos. Buena parte de los consumidores comienza a sentir malestar hacia corrientes que parecen homogeneizar la cultura alimentaria y uniformizar la dieta y los hábitos alimenticios, con patrones alejados de sus tradiciones. En respuesta, se ha producido un movimiento de rescate de las comidas locales, lo que representa una nueva oportunidad para las agroindustrias rurales.

Dos factores coadyuvan a potenciar esta oportunidad; por un lado, la articulación con el turismo rural, por medio principalmente del desarrollo y promoción de “rutas gastronómicas”, asociadas directamente con productos típicos de un territorio. Por otro lado, la aplicación de la normativa internacional para la protección de productos con identidad territorial, mediante sellos de identidad geográfica o de denominación de origen.

En los últimos años y principalmente en los países desarrollados, se ha venido perfilando un consumidor sensible a los temas sociales. Se interesa porque en las unidades empresariales que producen lo que consume se cumplan las normas relacionadas con los contratos laborales, con las formas de vinculación de niños y mujeres al trabajo, y porque propendan a una distribución más equitativa de las ganancias en la cadena de valor, de forma tal que se retribuya de mejor forma el esfuerzo de los productores agrícolas y pecuarios.

Es en este marco donde se ha desarrollado lo que se denomina el comercio justo, equitativo o alternativo, el cual se ha convertido en un nicho interesante, principalmente para las unidades agroempresariales rurales vinculadas con

actividades de agregación de valor al café, cacao, miel de abejas y panela, entre otras.

Además de esto, se requiere demostrar la forma de contratación de los trabajadores (cuando esto aplica); que los procesos de producción son amigables con el medio ambiente; que se cumple con las normas nacionales para el manejo de pesticidas, aguas y bosques; que se cuenta con fondos especiales por medio de los cuales se distribuyen apropiadamente las utilidades adicionales derivadas de la vinculación con esta cadena alternativa de comercialización; y la existencia de una estructura organizativa que garantice la participación y el control de los productores en la organización.

El tamaño y nivel de la organización de la unidad agro empresarial no la exime de cumplir con los requisitos fundamentales de inocuidad de alimentos para que, a partir de esta base imprescindible, se puedan reclamar y anunciar otros atributos especiales de los productos. En este caso, poner en marcha esfuerzos tendientes a la implementación de sistemas de aseguramiento de la calidad, por medio de las cuales se pueda aspirar a la obtención de certificaciones reconocidas y solicitadas hoy en los mercados, como las Buenas Prácticas Agrícolas y el HACCP.

Otra demanda, sin satisfacción real, a pesar de múltiples y valiosos esfuerzos que se han hecho es la referida a sistemas de información adecuados al régimen de las agroindustrias rurales, incluyendo aspectos de mercadeo y tecnología, principalmente. Para este efecto, la aplicación de las nuevas tecnologías de la comunicación abre perspectivas, así como el avance de la conexión a Internet en amplias zonas rurales de los países, y los resultados de proyectos que buscan mejorar la infraestructura para estos fines.

Asimismo, resulta de gran importancia promover el desarrollo de investigaciones aplicadas en dos líneas principales de trabajo: la caracterización física, química, bioquímica y nutricional de los productos de la biodiversidad local, con posibilidades en los mercados internacionales, y el desarrollo de mecanismos y

medios que permitan la implementación de estrategias de logística acordes con las características de las agroindustrias rurales y que les facilite el acceso a mercados.

Todo lo anterior no puede ser suplido por la acción de las agroindustrias rurales por sí mismas, las que como cualquier otra actividad económica requieren de un marco de políticas y de instrumentos e incentivos que faciliten su desarrollo. Un impacto mayor se lograría si las iniciativas se enmarcaran en propuestas de desarrollo rural con enfoque territorial; eso permitiría, entre otras cosas, considerar de manera integral el manejo de los recursos naturales como suelo y agua, el efecto de desechos y efluentes sobre el medio ambiente, así como las dimensiones histórico culturales del entorno y la institucionalidad local a desarrollar o fortalecer.

2.2 Segmentación del mercado

El segmento de mercado para el proyecto es el sector urbano del norte de Guayaquil, principalmente los sectores mas importantes como: Alborada, Sauces, Garzota, Guayacanes, Samanes, Urdesa, Kennedy y Los Ceibos donde los consumidores que acuden generalmente a un supermercado tienen un nivel socio-económico medio, medio alto y alto, pero sobretodo enfocándose en la persona quien decide la compra en los hogares que este caso las madres de familia.

La segmentación del mercado juega un papel muy importante dentro de la investigación del proyecto, dado que de esta manera se podrá saber los requerimientos y necesidades de los consumidores y así poder llevar a cabo el proyecto con resultados positivos.

2.3 Tipos de investigación

Los tipos de investigación a utilizarse en este proyecto son la exploratoria y la descriptiva. Con estos métodos de investigaciones se conocerá el comportamiento del consumidor mediante entrevistas y grupos focales con la

finalidad de obtener información adecuada para implementar un apropiado plan estratégico y así lograr resultados concluyentes de la investigación del mercado.

2.3.1 Exploratoria

Por medio de la investigación exploratoria se dará a conocer el comportamiento de compra del consumidor; qué compran, dónde compran, por qué compran, cuándo comprar y otras características de compra que tiene el consumidor de mariscos.

Se realizará esta investigación no solo al comprador sino al vendedor, por medio de un Focus Group a 5 madres de familias que realizan las compras en el hogar donde se les preguntaran cuales son sus características de compras de este producto. A lo vendedores se hará una entrevista de profundidad investigando como venden, cuanto venden, precios, productos, etc.

La investigación exploratoria terminará cuando a partir de los datos recolectados, adquirimos el suficiente conocimiento como para saber qué factores son relevantes y que debemos de tomar en cuenta al momento de realizar el proyecto.

2.3.1.1 Grupo Focal

Objetivo General

Conocer el comportamiento de compra de mariscos en las mujeres madres de familia.

Objetivos Específicos

- Identificar el lugar donde compran los mariscos.
- Conocer las razones del consumo del marisco.

- Identificar la frecuencia del consumo del producto.
- Conocer que tipo de marisco es más consumido en los hogares.
- Investigar sobre los precios del marisco si son o no altos.
- Identificar quien en el hogar decide la compra.
- Conocer sobre el ambiente en los lugares que se vende el marisco.
- Investigar sobre la aceptación de un supermercado de marisco.
- Saber que servicios requiere el consumidor del producto.

2.3.1.1.1 Descripción de las Preguntas del Grupo Focal

1. ¿Donde compra los mariscos?
2. ¿Por qué consume mariscos?
3. ¿Con qué frecuencia consume mariscos?
4. ¿Qué tipo de marisco consume y/o pescado consume más?
5. ¿Quién decide que mariscos se compra en su hogar?
6. ¿Qué piensa de los precios de los mariscos?
7. ¿Qué opina del ambiente donde los compra?
8. ¿Le gustaría contar con un supermercado exclusivo de mariscos?
9. ¿Qué servicios le gustaría que se ofreciera?

2.3.1.1.2 Desarrollo del Grupo Focal

Se establece un grupo focal de 5 personas, las cuales son consumidores de mariscos y todas son madres de familia. El grupo focal se desarrolló en un ambiente adecuado y duró aproximadamente una hora. Durante este grupo focal se realizaron 9 preguntas para poder manifestar las opiniones y preferencias acerca del consumo de mariscos.

A las señoras madres de familia, se les informó que primero se le hacia la pregunta respectiva y en orden cada una tenía que ir respondiendo y así sucesivamente con las siguientes preguntas, obteniendo como resultado lo siguiente:

¿Dónde compra los mariscos?

Señora 1: Mercado Caraguay.

Señora 2: Mercado de Sauces 9 y en ocasiones en el Mercado Caraguay.

Señora 3: Mercado de Sauces 9 y cuando hay tiempo en el Mercado Caraguay.

Señora 4: Mi Comisariato de la Alborada.

Señora 5: Mercado de Sauces 9 y de vez en cuando en el Mercado Caraguay.

¿Por qué consume mariscos?

Señora 1: Porque es sano.

Señora 2: Por su sabor y su alto nivel nutritivo.

Señora 3: Porque es nutritivo.

Señora 4: Porque es muy nutritivo y rico en sabor.

Señora 5: Porque es bueno para la salud y es muy rico.

¿Con qué frecuencia consume mariscos?

Señora 1: Una vez a la semana.

Señora 2: Tres veces a la semana.

Señora 3: Dos veces a la semana.

Señora 4: Dos veces a la semana.

Señora 5: Una vez a la semana.

¿Qué tipo de marisco consume y/o pescado consume más?

Señora 1: El picudo y en mariscos el camarón.

Señora 2: El dorado y la corvina y en mariscos el camarón y la concha.

Señora 3: El picudo y el dorado y en mariscos el camarón.

Señora 4: La tilapia y en mariscos el camarón.

Señora 5: Picudo y la corvina y en mariscos el cangrejo y el camarón.

¿Quién decide que mariscos se compra en su hogar?

Señora 1: Ella es quien decide.

Señora 2: Ella es quien decide.

Señora 3: Ella es quien decide.

Señora 4: Ella es quien decide.

Señora 5: Ella es quien decide.

¿Qué piensa de los precios de los mariscos?

Señora 1: Que son caros y según la temporada aumentan más.

Señora 2: Que son casi iguales que la carne y en ocasiones más caro.

Señora 3: Que son altos en comparación al Mercado Caraguay.

Señora 4: Que son muy altos pero no hay otro lugar más cerca a su hogar para comprar

Señora 5: Que son caros

¿Qué opina del ambiente donde los compra?

Señora 1: Relativamente limpio.

Señora 2: No le molesta porque no hay otro lugar más donde comprar.

Señora 3: Que es limpio y es bueno que los vendedores estén uniformados, lo malo son los olores.

Señora 4: El ambiente es normal, pero en ocasiones nota que los mariscos no son frescos.

Señora 5: El ambiente le es indiferente.

¿Le gustaría contar con un supermercado exclusivo de mariscos?

Señora 1: Si le gustaría porque fuera más fácil comprar.

Señora 2: Si le gustaría.

Señora 3: Si le agradaría contar con un supermercado.

Señora 4: Si le gustaría un supermercado de marisco.

Señora 5: Si le agradaría que se cree un supermercado de solo mariscos.

¿Con qué características o servicios le gustaría que cuente el supermercado?

Señora 1: Que sea cerca y que tenga precios económicos.

Señora 2: Con buen ambiente y servicio puerta a puerta.

Señora 3: Que tenga variedad de productos y confort para los clientes.

Señora 4: Que los productos sean frescos y que tenga servicio a domicilio.

Señora 5: Precios económicos y servicio puerta a puerta.

2.3.1.1.3 Conclusiones del Grupo Focal

De acuerdo a los resultados del grupo focal, se concluye lo siguiente:

- Las madres de familia compran el marisco en el Mercado de Sauces 9 y en el mercado Caraguay.
- El pescado que mas compran es el picudo, el dorado y la corvina y en mariscos el camarón por que son muy nutritivos y tienen buen sabor.
- Acuden a comprar de una a tres veces a la semana.

- Opinan que el precio de los mariscos son muy altos.
- Para ellas el ambiente en que compran le es indiferente por que no hay otro lugar con que comparar.
- La decisión de compra en los hogares es el de la madre de familia.
- La alternativa de contar con un supermercado de mariscos, fue acogida por todas las madres de familia.
- Las características que más resaltaron para el supermercado fueron los precios económicos y el servicio a domicilio.

2.3.1.2 Entrevista de Profundidad

Objetivo General

- Conocer el comportamiento de venta del marisco.

Objetivos Específicos

- Conocer que clase de mariscos venden.
- Identificar cuales son los mariscos más vendidos.
- Saber cuáles son los precios con lo que se los comercializa.
- Conocer quienes compran el marisco.
- Saber de donde provienen los productos.
- Identificar quienes son sus clientes habituales.
- Conocer como venden el marisco.
- Identificar la época del año que se vende más.
- Saber que servicios demandan los clientes.

2.3.1.2.1 Descripción de las Preguntas de la Entrevista de Profundidad

1. ¿Qué tipo de mariscos usted vende?

2. ¿Qué tipo de mariscos son los más vendidos?
3. ¿Cuáles son los precios de los mariscos que usted comercializa?
4. ¿A Quienes por lo general venden el marisco?
5. ¿De dónde provienen los mariscos que usted comercializa?
6. ¿Sus clientes fieles con que frecuencia compran?
7. ¿Cuál es la época del año que mas compran?
8. ¿Por qué compran mariscos los clientes?
9. ¿Qué tipo de servicios reclaman los clientes?

2.3.1.2.2 Desarrollo de la Entrevista de profundidad.

Se establece una entrevista de profundidad a 3 personas, las cuales son vendedores de mariscos; dos señores y una señora, en el Mercado de transferencia la Caraguay. La Entrevista de Profundidad se desarrollo en los puestos de trabajo donde cada uno de los vendedores vende sus productos. Cada entrevista duro aproximadamente media hora. Durante estas entrevistas se realizaron 9 preguntas para poder manifestar las opiniones y característica acerca de la venta de mariscos.

A los vendedores, se les informo que se les iba a realizar unas preguntas simples acerca de cómo venden sus productos, obteniendo como resultado lo siguiente:

¿Qué tipo de mariscos usted vende?

Vendedor 1: Corvina, lisa y dorado, pero solo los vende por pieza.

Vendedor 2: Conchas, almejas, mejillón, ostiones, camarón y cangrejo sacado.

Vendedor 3: Corvina, dorado y picudo, pero fileteado.

¿Qué tipo de mariscos son los más vendidos?

Vendedor 1: La Corvina

Vendedor 2: Camarón, cangrejo, sacado y conchas.

Vendedor 3: Picudo, dorado y corvina se vende los tres por igual por su rico sabor. También vende cabezas y esqueleto de pescados para las sopas.

¿Cuáles son los precios de los mariscos que usted comercializa?

Vendedor 1: La libra de Corvina \$1.5, Lisa \$1 y Dorado \$1, todos estos precios son por pieza.

Vendedor 2: Las 25 conchas sacadas a \$3.5 y sin sacar \$3, la funda almejas y mejillón \$1, la funda de ostiones \$0.75 y la tarrina de cangrejo sacado \$3

Vendedor 3: La libra de Picudo y corvina \$3 y el dorado \$2.5. Las cabezas y esqueletos de pescado \$0.50 la libra.

¿A Quiénes por lo general venden el marisco?

Vendedor 1: Madres de familias.

Vendedor 2: Madres de familias.

Vendedor 3: Madres de familias.

¿De dónde provienen los mariscos que usted comercializa?

Vendedor 1: Playas y Posorja.

Vendedor 2: Playas y Esmeraldas.

Vendedor 3: Santa Rosa y Esmeraldas.

¿Sus clientes fieles con que frecuencia compran?

Vendedor 1: Una vez a la semana.

Vendedor 2: Una vez a la semana.

Vendedor 3: Una vez a la semana.

¿Cuál es la época del año que mas compran?

Vendedor 1: La semana Santa.

Vendedor 2: Todos los mariscos son demandados por los clientes en cualquier época del año y aumentan sus precios cuando se escasean.

Vendedor 3: En el invierno por que se escasea su producción.

¿Por qué compran mariscos los clientes?

Vendedor 1: Por su sabor.

Vendedor 2: Por que es muy nutritivo.

Vendedor 3: Por su sabor.

¿Qué tipo de servicios reclaman los clientes?

Vendedor 1: Más variedad de productos.

Vendedor 2: Mejores servicios y precios bajos.

Vendedor 3: Buen servicio, limpieza y frescura.

2.3.1.2.3 Conclusiones de la Entrevista a Profundidad

De acuerdo a la entrevista de profundidad se concluyo lo siguiente:

- El pescado que más se vende es la corvina, el picudo y el dorado y en mariscos el camarón, el cangrejo y la concha.
- Los clientes fijos compran acuden a comprar los mariscos una vez a la semana.
- Por lo general señoras madres de familia realizan las compras del marisco.
- Según los vendedores los clientes exigen más limpieza y frescura en los productos.

- Los precios varían de acuerdo a la época de producción cuando se escasean suben y cuando hay en cantidad bajan.
- Los consumidores compran más el pescado en semana santa y cuando se escasea su producción, y marisco es vendido durante todo el año pues es muy demandado.
- Los vendedores comercializan el marisco de diferentes presentaciones por piezas (pescados enteros), fileteado y los mariscos por fundas o tarrinas.

2.3.1 Descriptiva

Se realizará una investigación descriptiva con la finalidad de obtener información adicional a la adquirida en la investigación exploratoria, para así desarrollar una planificación que permita la aceptación del proyecto. Será muy útil esta investigación ya que permitirá al proyecto obtener resultados más claros y precisos para que al final sea rentable, se la realizará por medio de encuestas a las mujeres madres de familias.

2.3.1.1 Objetivo General

- Determinar la aceptación de un supermercado de mariscos y su ubicación.

2.3.1.1.1 Objetivos Específicos

- Conocer quienes compran el marisco en los hogares.
- Saber la frecuencia de consumo.
- Conocer que tipos de marisco prefieren comprar.
- Saber cuánto consumen los clientes por semana.
- Conocer preferencias de servicios.
- Saber que opinan de los precios del producto.
- Conocer la aceptación del supermercado.
- Saber en que lugar prefieren que se cree el supermercado.

2.3.1.2 Obtención de la Muestra

2.3.1.2.1 Población Meta

La población de la parroquia urbana Tarqui que comprende el sector norte de Guayaquil de la provincia del guayas.

2.3.1.2.2 Técnica de Muestreo

Se utilizara la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple.

2.3.1.2.3 Toma de Muestra

Se escogerá aleatoriamente a las mujeres con niños y a mujeres con fundas de compras, como referencia que se tratan de madres de familia o de mujeres que realizan compras para sus hogares, esto se lo realizará en los alrededores del mall del Sol que se encuentra ubicado en el norte de Guayaquil y donde acuden la mayoría de personas de todos los niveles socioeconómicos, generalmente residentes del norte.

2.3.1.3 Tamaño de la Muestra

2.3.1.3.1 Prueba Piloto

Para iniciar la investigación se realizó una prueba piloto a 40 personas para conocer la reacción con relación a las preguntas formuladas en la encuesta y de esta manera poder identificar si están bien redactadas, entendibles, o de lo contrario corregir de acuerdo a las diferentes inquietudes.

Como resultado de esta prueba piloto logramos concluir que el 100% de las personas consumen mariscos y al mismo tiempo se pudo corregir algunas falencias

en la formulación de las preguntas así como agregar requerimientos que hacían falta y son importantes para la investigación.

Debido a que las familias de la Parroquia Tarqui que conforma el sector norte de Guayaquil sobrepasan a las 215.909 y en promedio existe una madre por cada hogar, se determinara un número de encuestas representativas a la población, considerando que es una población infinita, por ende se tomarán los valores de las variables que se determinan a continuación:

$$n = (z/p_r)^2 p_i q_i$$

n: Tamaño de la muestra

z: Numero de desviaciones estándar (z= 1.96)

p_r : Precisión o ancho de intervalo (p_r = 0.05)

p: Probabilidad de éxito (p= 0.50)

q: Probabilidad de fracaso (q= 0.50)

$$n_{muestra} = 384 \text{ encuestas}$$

Tamaño de Muestra = 384 Mujeres madres de familia

2.3.1.3.2 Diseño de cuestionario

El cuestionario fue diseñado con preguntas cerradas, las mismas que se realizaron en forma personal:

Tres veces por semana _____

Mensualmente _____

6.- Piensa usted que los precios del marisco son:

Altos _____

Bajos _____

Normales _____

7.- ¿De su familia quién realiza las compras del marisco?

Papá _____ Otro familiar _____ Mamá _____

8.- Qué tipo de mariscos usted regularmente compra (seleccione más de uno)

Pescado Dorado _____ Pescado Corvina _____ Pescado picudo _____

Pescado Toyo _____ Pescado Albacora _____ Pescado Bagre _____

Tilapia _____ Cangrejo _____ Camarón _____ Langosta _____ Concha _____

Mejillón _____ Ostión _____ Calamar _____ Pulpo _____ Caracol _____

9.- En que presentación prefiere comprar los siguientes mariscos (Seleccione según pregunta 8)

Pescado: Filete _____ Pieza _____

Cangrejo: Sacado _____ Planchas _____

Conchas: Sacada _____ Piezas _____

Camarón: Entero _____ Pelado _____

10.- Cuántas libras de marisco compra regularmente:

1libra - 5libras____ 6libras - 10libras____ 10libras a más____

11.- Evalué el grado de importancia de los siguientes puntos que usted observa al momento de comprar marisco:

Presentación	Muy Importante ()	Importante ()	Nada Importante ()
Frescura	Muy Importante ()	Importante ()	Nada Importante ()
Precio	Muy Importante ()	Importante ()	Nada Importante ()
Empaque	Muy Importante ()	Importante ()	Nada Importante ()
Variedad	Muy Importante ()	Importante ()	Nada Importante ()
Servicio	Muy Importante ()	Importante ()	Nada Importante ()
Ubicación del lugar	Muy Importante ()	Importante ()	Nada Importante ()
Ambiente del lugar	Muy Importante ()	Importante ()	Nada Importante ()

12.- ¿Le gustaría contar con un supermercado donde haya una gran variedad de mariscos?

SI ____ NO____

Si su respuesta es **NO termina la encuesta.**

13.- Indique de los siguientes lugares donde podría estar localizado el supermercado

Alborada ____ Sauces ____ Garzota____ Guayacanes____
Ceibos ____ Samanes____ Urdesa ____ Kennedy ____

14.- Señale los mariscos que gustaría que se vendan en el supermercado:

PescadoDorado ____ PescadoCorvina ____ Pescado picudo ____

PescadoToyo ____ PescadoAlbacora ____ PescadoBagre ____

Tilapia ____ Cangrejo ____ Camarón ____ Langosta ____ Concha ____

Mejillón ____ Ostión ____ Calamar ____ Pulpo ____ Caracol ____

15.- Le gustaría de que el supermercado brinde servicios a domicilio

SI ____ NO ____

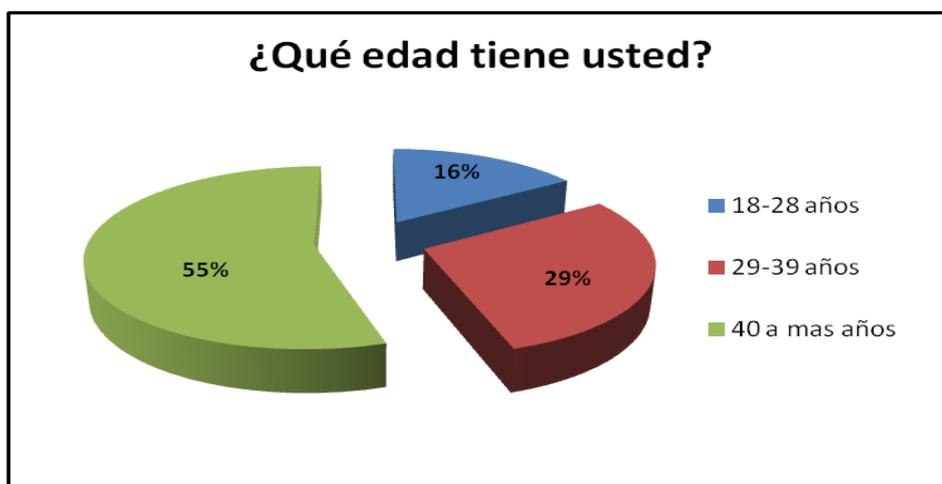
16.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca del supermercado de marisco?

Televisión ____ Periódicos ____ Revistas ____ Radio ____

2.3.1.3.3 Resultados del Cuestionario

- El 55% de las mujeres a que forman parte del mercado objetivo están entre las edades de 40-50 años, el 29% entre 29-39 años y el 16% entre 18-28 años.

Gráfico 2.1



Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- El 99% de las mujeres encuestadas consumen mariscos y el 1% no consume.

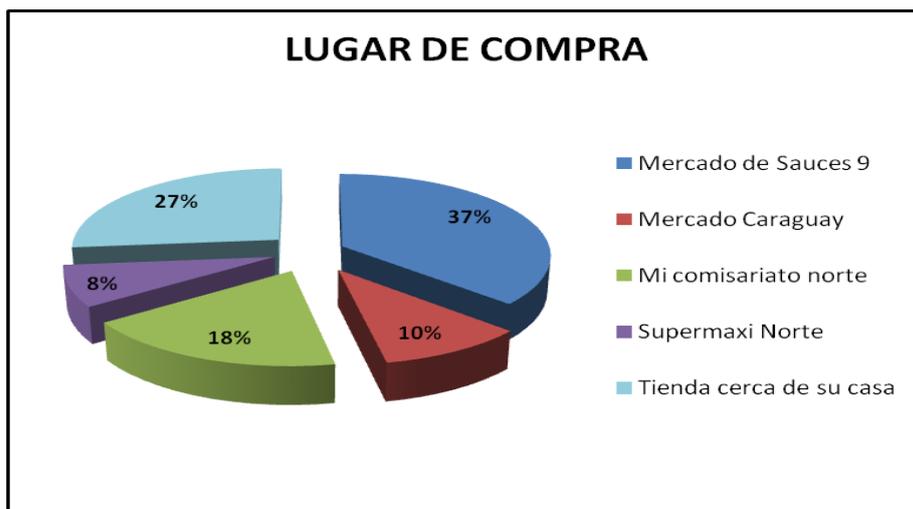
Gráfico 2.2



Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- El lugar donde compran los mariscos con mayor frecuencia es en el mercado de Sauces 9 con un 37% de mujeres que acuden a este lugar, seguido con el 27% que compran en las tiendas cerca de sus casas, y los lugares donde menos compran son los supermercados y el mercado de la Caraguay.

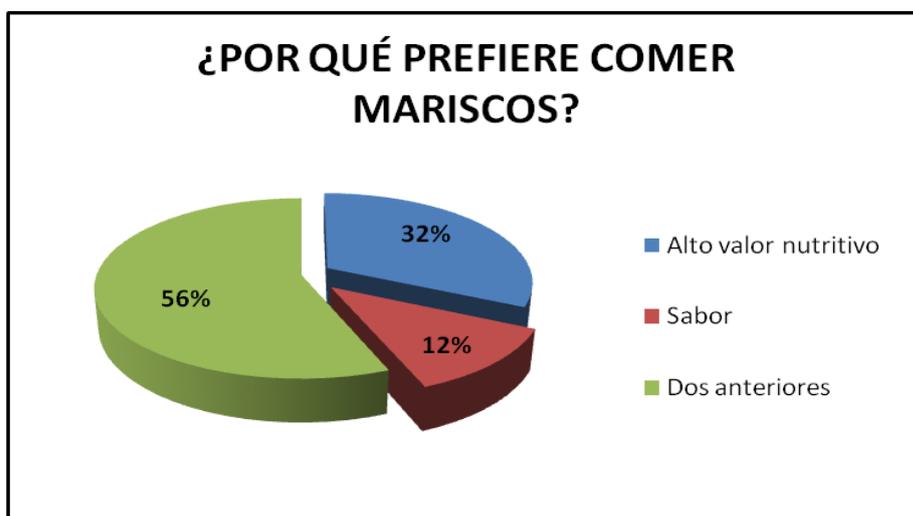
Gráfico 2.3



Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- El 32% de las mujeres consumen mariscos por su alto valor nutritivo, el 12% lo consumen por su sabor, y la mayoría con el 56% lo consumen por ambas razones.

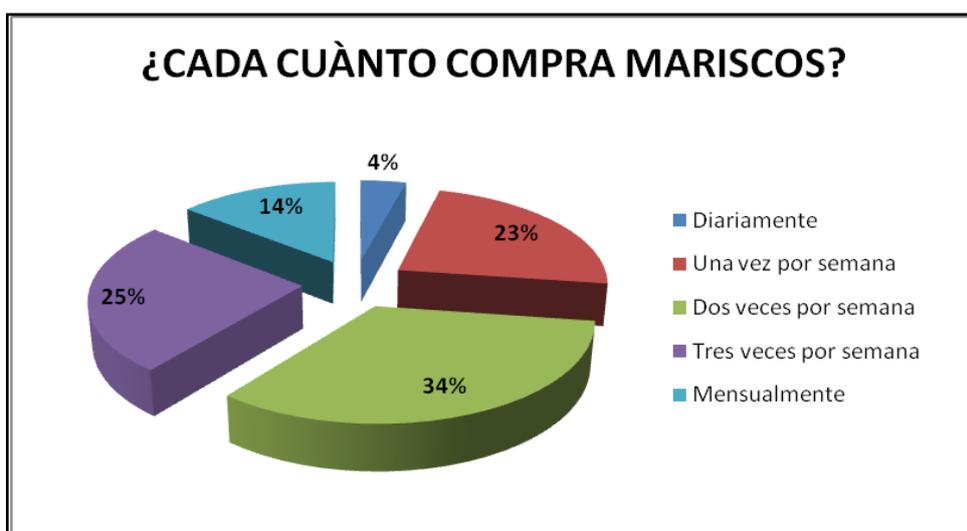
Gráfico 2.4



Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- El 34% compran mariscos dos veces a la semana y el 25% tres veces por semana, en conclusión la mayor parte de las mujeres encuestadas compran para sus hogares mariscos de una a tres veces por semana.

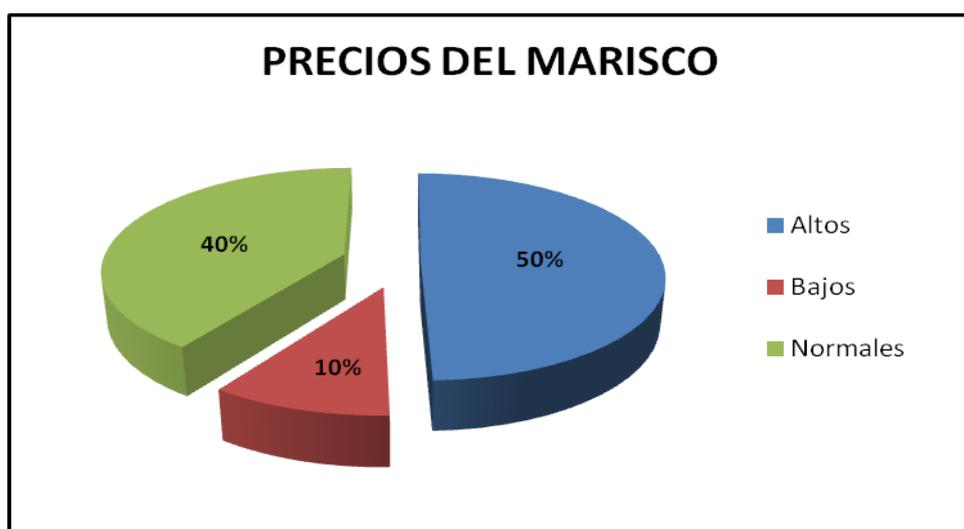
Gráfico 2.5



Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- De las mujeres encuestada el 50% piensa que los precios del marisco son altos, mientras que el 40% piensa que son normales, es decir el es indiferente.

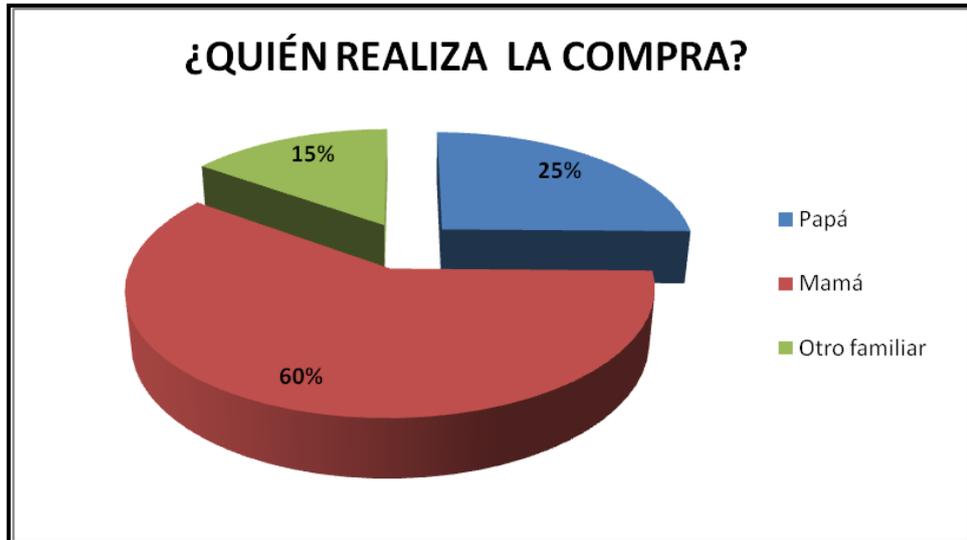
Gráfico 2.6



Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- Generalmente quien compra los mariscos en los hogares son las madres de familias, quedando con un 25% los padres y el 15% otros familiares.

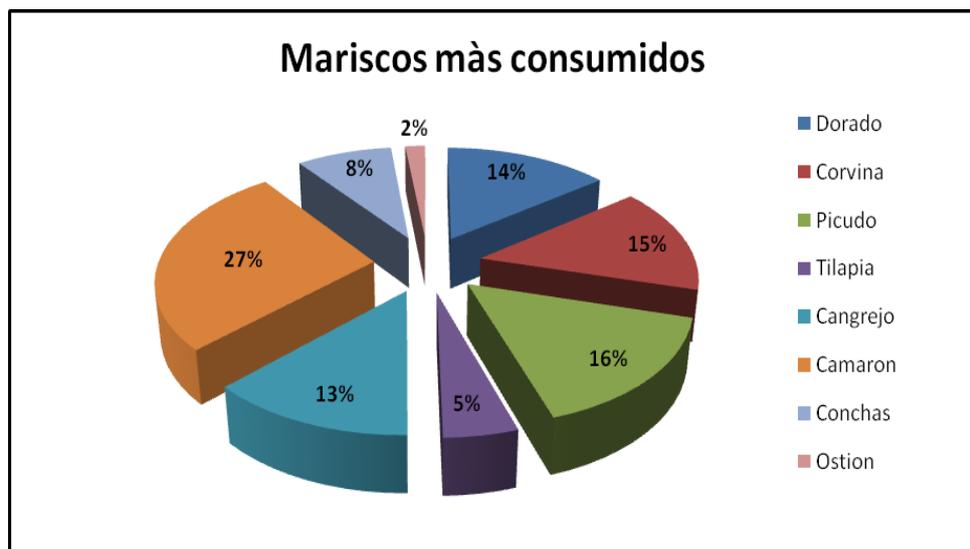
Gráfico 2.7



Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- Los mariscos mas consumidos por las encuestadas son el Camarón, el Dorado, la Corvina, el Picudo y el Cangrejo. Los mariscos como la Tilapia, Jaiba, Conchas y Ostiones son también consumidos pero en pequeñas proporciones.

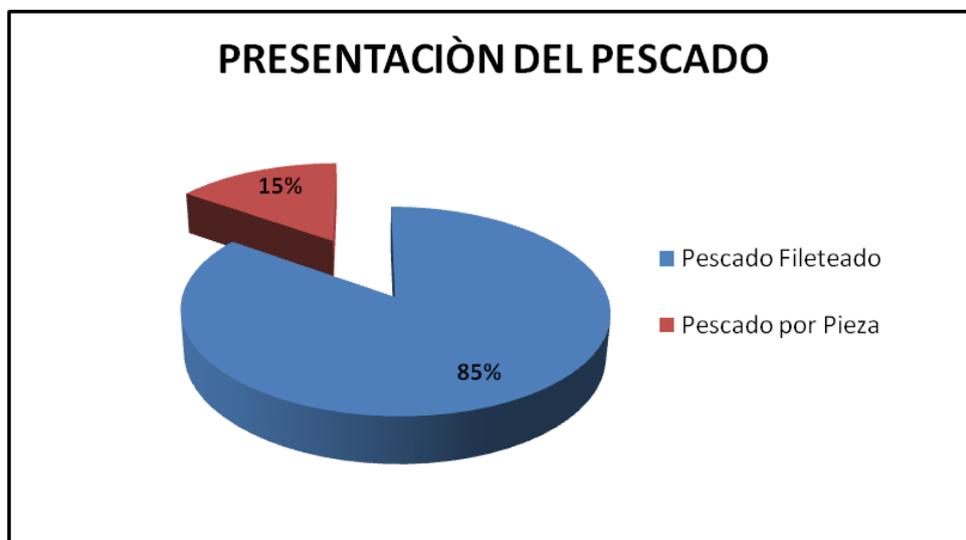
Gráfico 2.8



Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- La mayoría de las mujeres que realizan las compras del mariscos prefieren comprar el pescado fileteado y solo el 15% lo compran por pieza.

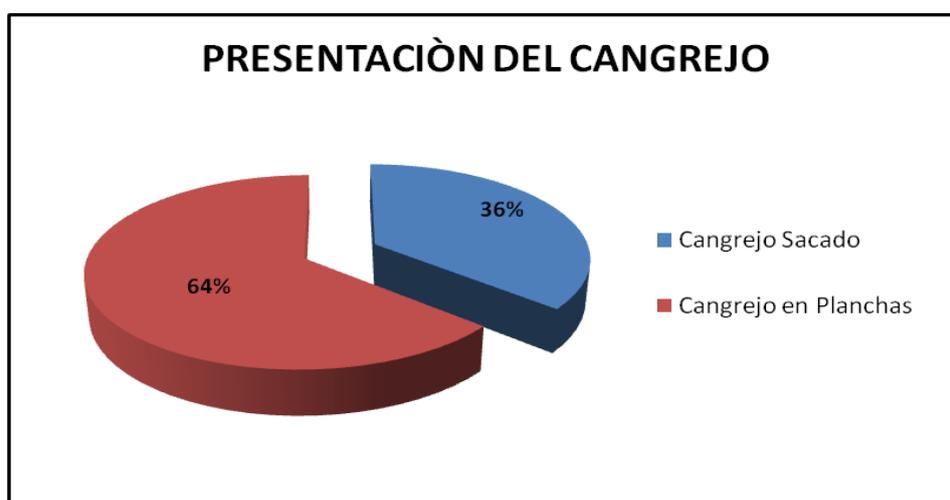
Gráfico 2.9



Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- El cangrejo en plancha es muy preferido por los consumidores a diferencia del cangrejo sacado solo lo prefieren el 36%.

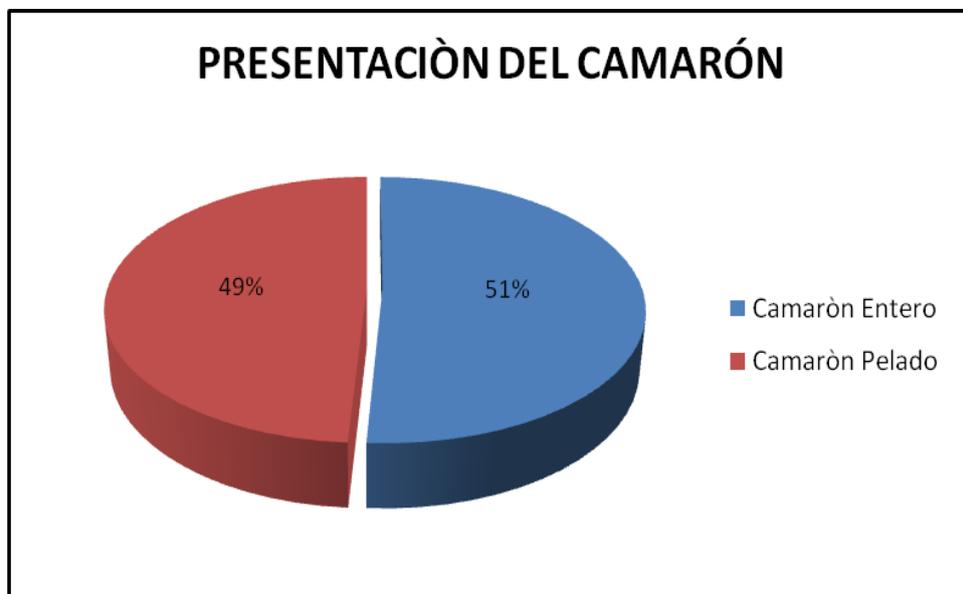
Gráfico 2.10



Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- El 51% de la mujeres prefieren comprar el camarón entero y el 49% sacado.

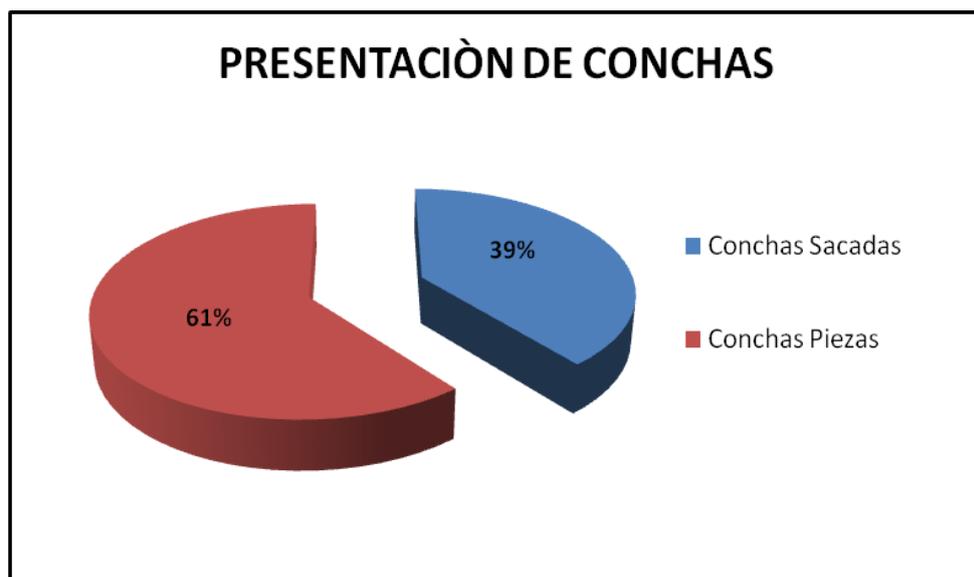
Gráfico 2.11



Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- Las conchas en piezas son preferidas por los consumidores, sin dejar atrás que el 39% también compran conchas sacadas.

Gráfico 2.12



Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- La mayoría de las mujeres madres de familias compran de 1 a 5 libras de mariscos para sus hogares y el solo el 2% compra mas de 11 libras.

Gráfico 2.13

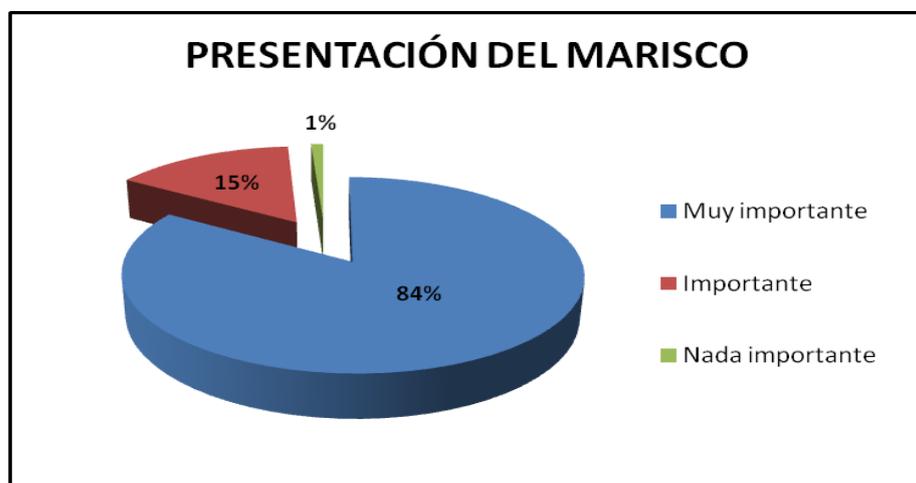


Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

Las encuestadas evaluaron el grado de importancia de varias características que observan al momento de la compra obteniendo como resultado lo siguiente:

- El 84% de las mujeres encuestadas opinan que para ellas la presentación del producto es muy importante al momento de realizar la compra.

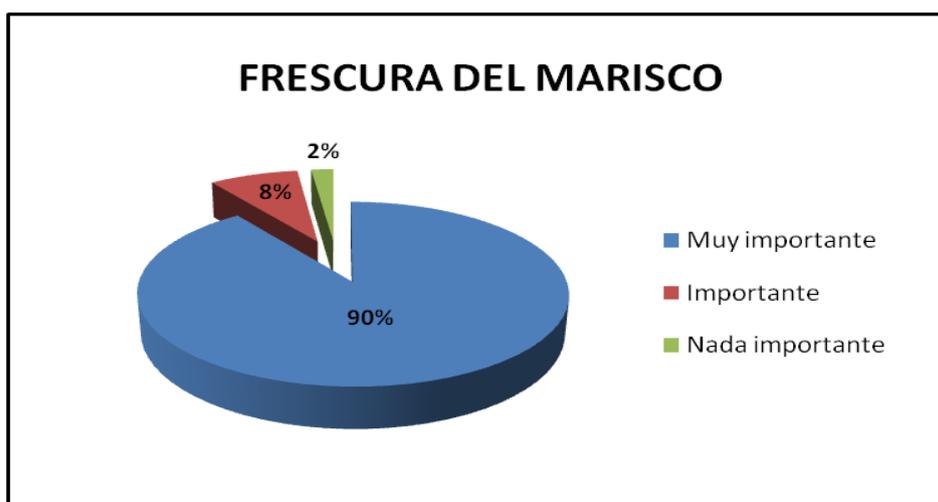
Gráfico 2.14



Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- Para las consumidoras es muy importante comprar marisco fresco, sin embargo el 2% le parece nada importante debido que ellos prefieren comprar en un supermercado sin saber si es fresco o no.

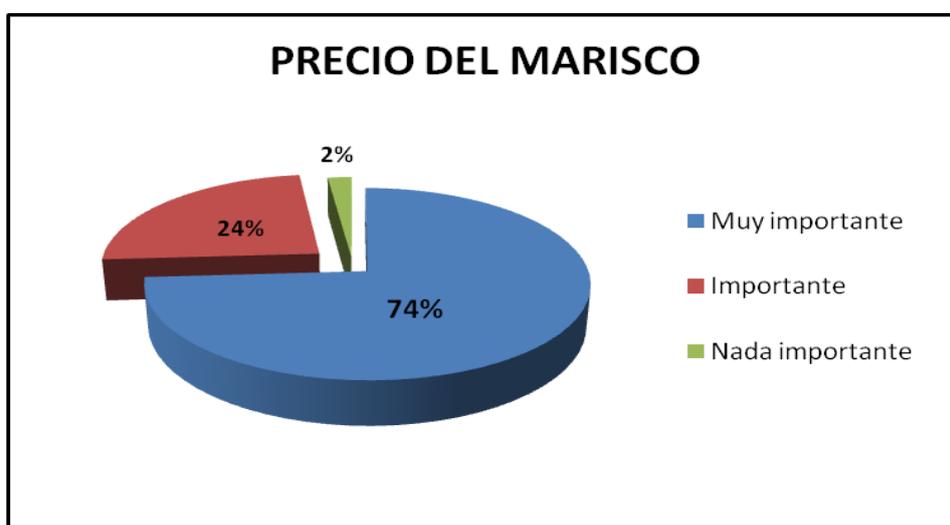
Gráfico 2.15



Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- Para el 74% de consumidores es muy importante el precio del producto dado que en los mercados actuales es muy alto y prefieren adquirirlo en lugares mas económicos como los mercados.

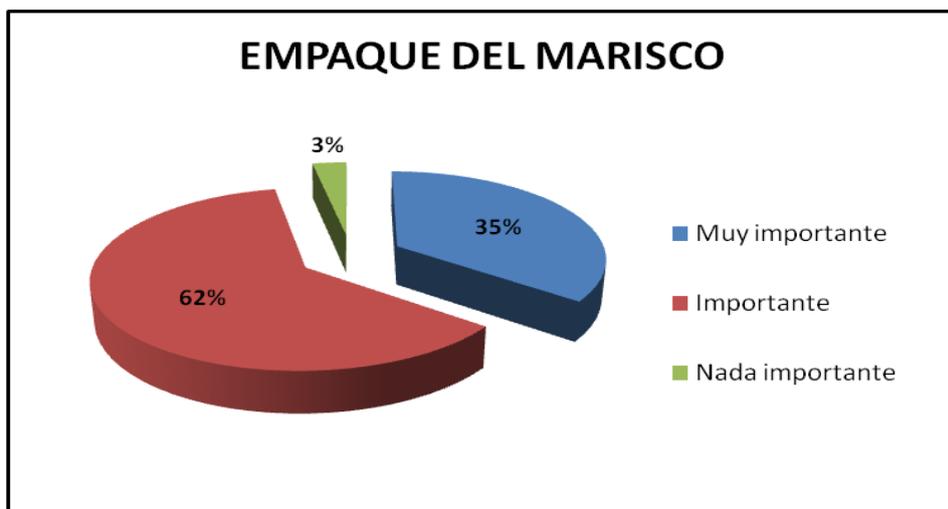
Gráfico 2.16



Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- El 63% de las encuestadas piensan que es importante el empaque, pero no le parece muy importante, es decir para ellas no mas importante es el producto que un empaque.

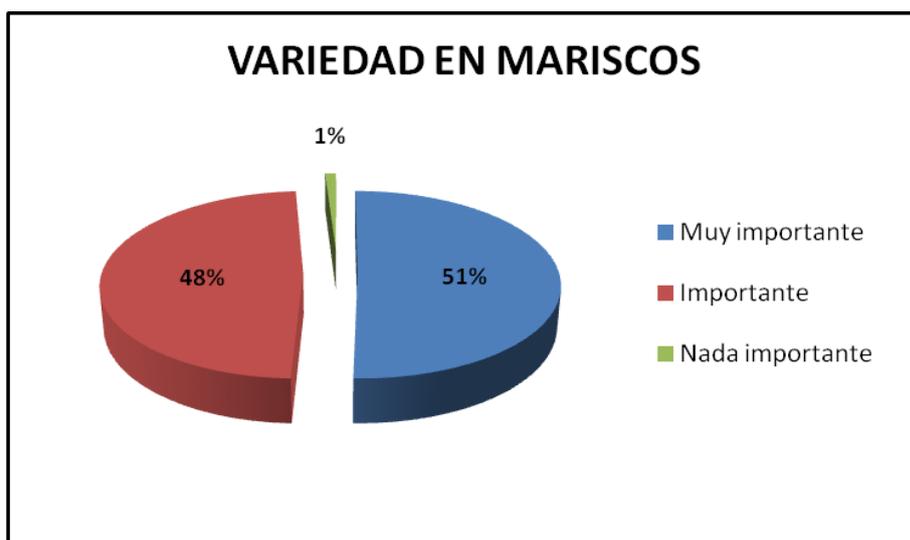
Gráfico 2.18



Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- La variedad en mariscos al momento de comprar es muy importante para un 51% de las mujeres encuestadas e importante para un 48%.

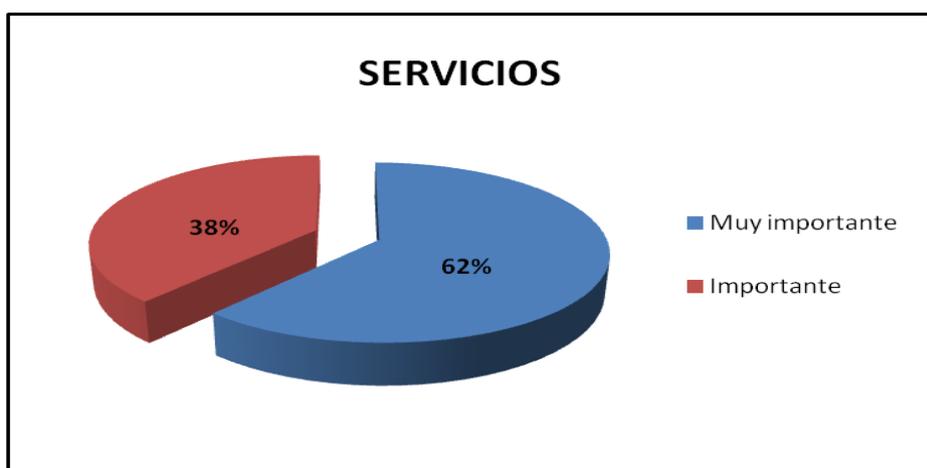
Gráfico 2.19



Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- Para el 62% de los consumidores el servicio que le brindan los vendedores es muy importante ya que depende mucho de eso para que los clientes vuelvan a comprar en otra ocasión.

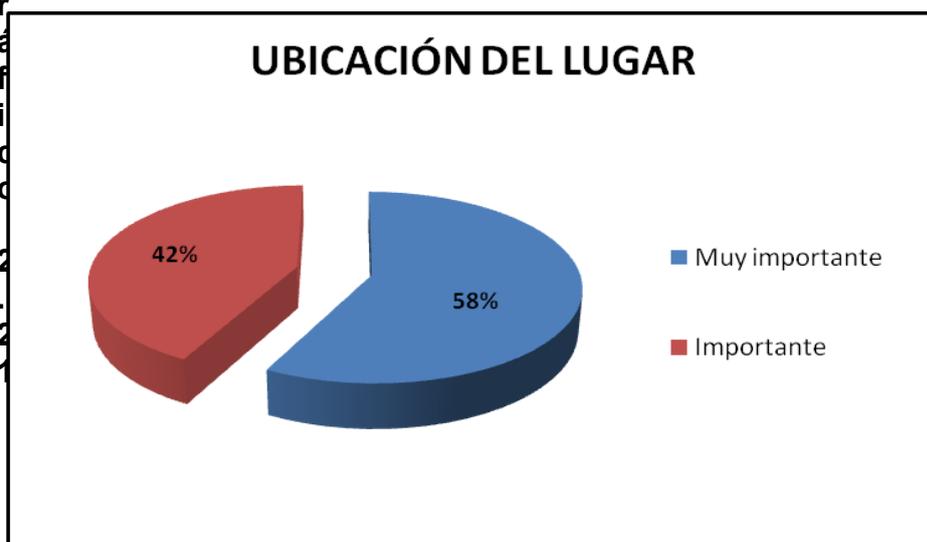
Gráfico 2.20



Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- La ubicación del lugar donde los consumidores compran el marisco es muy importante ya que ellos prefieren ir al lugar mas cercano a sus hogares.

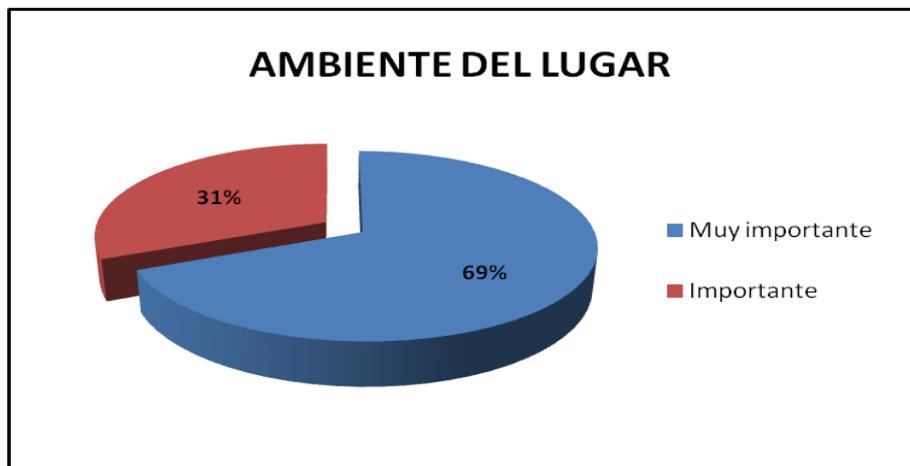
G



Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- Para el 69% de las mujeres encuestadas es muy importante el ambiente del lugar en que compran los productos marinos.

Gráfico 2.22



Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- El 98% de las mujeres dijeron que SI le gustaría contar con un supermercado de mariscos y solo el 2% dijo que no.

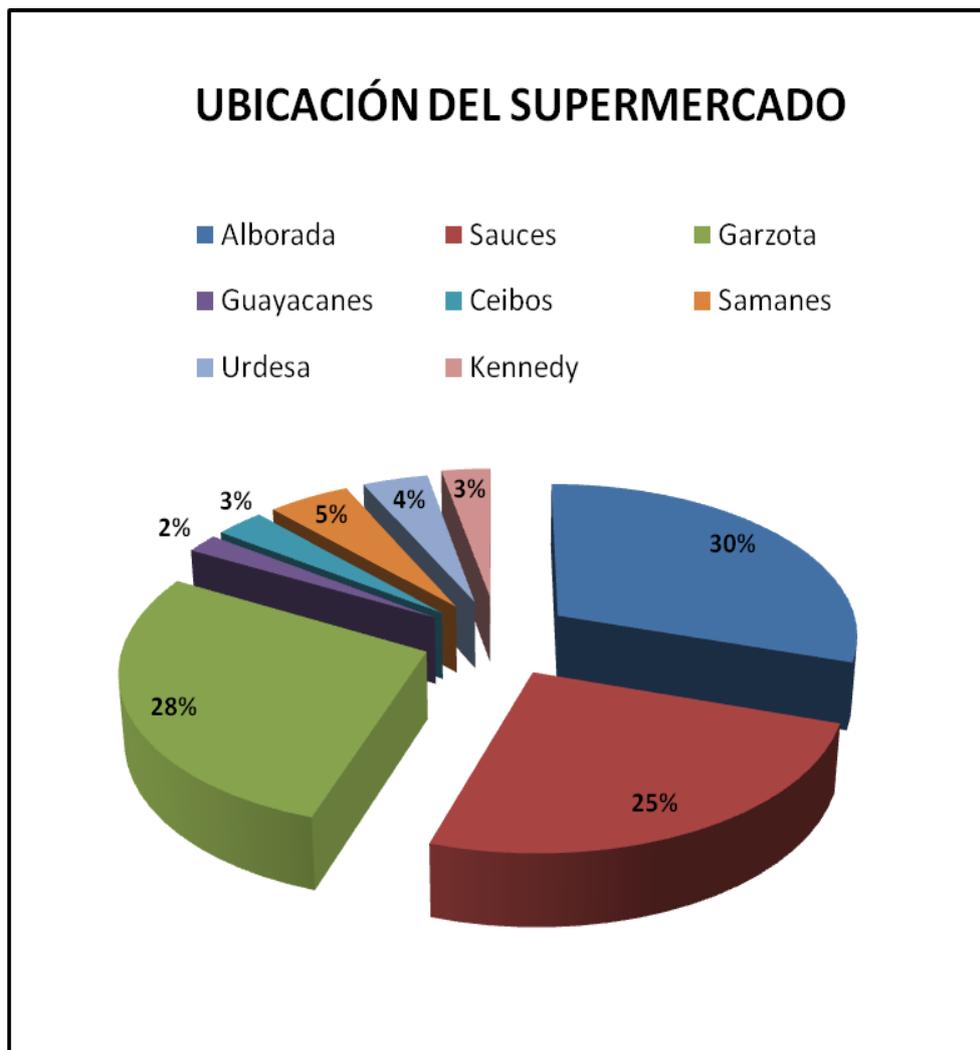
Gráfico 2.23



Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

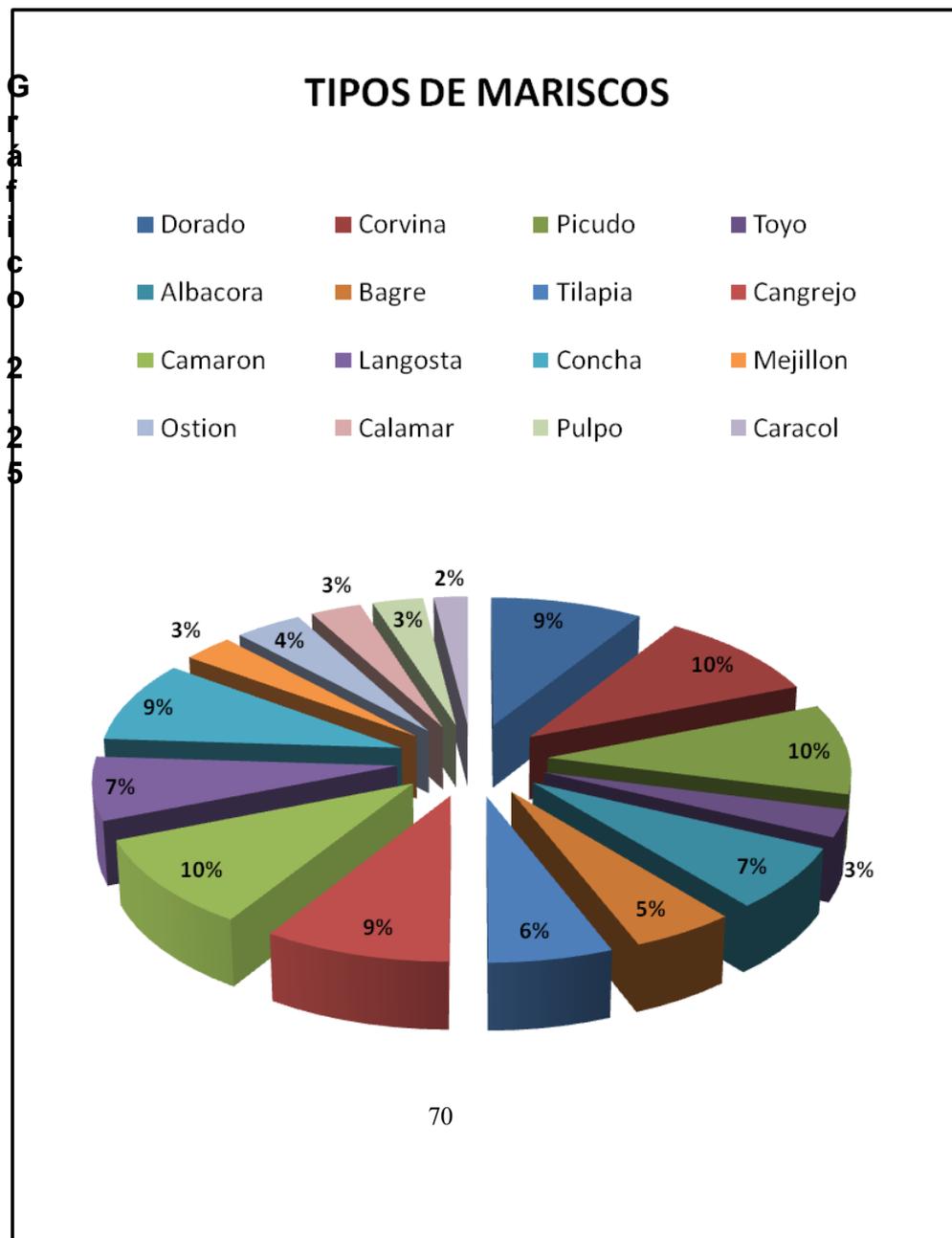
- El 30% de las mujeres prefieren que el supermercado este ubicado en el sector de la Alborada aunque el 28% prefiere en la Garzota y el 25% en sauces, estos tres sectores son los mas preferidos para las encuestadas.

Gráfico 2.24



Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- La mayoría de las encuestadas le gustaría que todas las variedades detalladas en continuación se vendan en el supermercado pero con mayor demanda prefieren el Pescado Dorado, Corvina, Picudo, y al camarón , cangrejo, la langosta y la albacora.



Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- A el 84% de las mujeres dijeron que si le gustaria que el supermercado brinde servicios a domicilio y el 16% dijo que no.

Gráfico 2.26



Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- Al 39% de las mujeres le gustaría recibir información por medio de la TV, seguido por los periódicos y las revistas, la radio solo un 10% dijo que si le gustaría.

Gráfico 2.26



Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

2.3.1.4 Conclusiones de la Investigación Descriptiva

Los resultados de la investigación descriptiva justifican la viabilidad del proyecto dado que el 99% de nuestro mercado meta consume mariscos y a el 98% le gustaría poder contar con un supermercado donde se pueda encontrar una gran variedad de mariscos, así como también de esta investigación se pueden conocer gustos y preferencias de parte de las potenciales compradoras definiendo las características adecuadas en cuanto a las clases de productos que se van a vender, el lugar donde se va a crear el supermercado y los servicios que se van a ofrecer.

Las encuestas realizadas en esta investigación dieron los siguientes resultados:

- El 60% de las mujeres encuestadas dijeron que quienes compran el marisco en sus hogares son las madres de familia de 40 años en adelante.

- Los lugares donde generalmente acuden a comprar los mariscos son el mercado de Sauces 9, las tiendas cerca a sus casas y a Mi Comisariato Norte y lo hacen de una a tres veces por semana.
- La mayor parte de madres de familias compran mariscos por su sabor y por su alto nivel nutritivo y piensan que los precios de estos productos son altos, aunque el 40% opinan que son normales, es decir a casi la mitad de los consumidores no le importa el precio al momento de adquirir estos productos.
- Los mariscos que más compran las consumidoras son: los pescados Corvina, Picudo y Dorado, el camaron, el cangrejo y las conchas.
- La demanda potencial en este caso las amas de casas tiene las siguientes características de compra:
 - Aproximadamente el 30% de las personas que acudirían al supermercado prefieren que este ubicado en el sector de la Alborada, el 28% en la garzota y el 25% en sauces, estos tres sectores son los mas importantes para la ubicación del supermercado.
 - El 81% compra de 1-5 libras de mariscos, el 17% de 6-10 libras y el 2% mas de 11 libras, generalmente lo hacen el 34% dos veces por semana, el 25% tres veces por semana y el 23% una vez a la semana.
 - Prefieren el 85% comprar pescado Fileteado y el 15% en pieza, con respecto al cangrejo compran el 64% en plancha y el 36% sacado, al camaron prefieren comprarlo el 51% entero y el 49% sacado, y a las conchas, el 61% enteras y sacadas el 39%.
 - Mas del 74% de las compradoras potenciales al momento de realizar la compra piensan que es muy importante analizar los precios, la frescura y la presentación del producto, mientras que el 62% consideran al

empaque solo importante al momento de la compra, y mas del 51% consideran muy importante la variedad de productos, el servicio que brinden, la ubicación del lugar y el ambiente en que se exhiban los mariscos.

- El 84% de las mujeres les gustaria que el supermercado brinde servicio a domicilio y el 16% dijo que no le gustaria el servicio.
- El medio de comunicación que las personas eligieron para recibir información acerca del supermercado fue la Tv con 39%, el 27% escogió los periodicos , el 24% las revistas y el 10% escogió la radio.
- Los mariscos que prefieren comprar en el supermercado, con la proporción determinada según es la demanda del producto por los consumidores, son los siguientes:

Cuadro 2.1
PROPORCIÓN DE LA DEMANDA

Dorado	9%
Corvina	10%
Picudo	10%
Toyo	3%
Albacora	7%
Bagre	5%
Tilapia	6%
Cangrejo	9%
Camarón	10%
Langosta	7%
Concha	9%
Mejillón	3%
Ostión	4%
Calamar	3%
Pulpo	3%
Caracol	2%

2.3.1.5 ESTIMACION DE LA DEMANDA POTENCIAL

Una vez realizada las encuestas a nuestro objetivo meta, consideramos las variables adecuadas para estimar nuestra potencial demanda de clientes y mariscos en el primer mes:

- **Demanda de Clientes Potenciales**

P = Número de Personas Encuestadas.

M = Porcentaje de personas que consumen mariscos.

S = Porcentaje de personas que aceptan un supermercado de mariscos.

$$Q_c = P * M * S$$

$$P = 400$$

$$M = 0.99$$

$$S = 0,98$$

$$Q_c = 400 * 0.99 * 0.98$$

Qc = 388 personas que acudirán al supermercado el primer mes.

- **Demanda del Producto**

Se detallara a continuación la demanda de mariscos según las veces que los clientes compran:

Demanda “Una vez al mes”

Qc = Personas que acudirán al supermercado el primer mes.

P1 = Porcentaje de las personas que consumen mariscos una vez al mes.

Mn = Veces en el mes.

L = Libras promedio de mariscos que compran.

$$Q1 = Qc * P1 * Mn * L$$

$$Qc = 388 \quad P1 = 0.14 \quad Mn = 1 \quad L = 3$$

$$Q1 = 388 * 0.14 * 1 * 3$$

Q1 = 293 Libras de clientes que compran una vez en el mes.

Demanda "4 veces al mes"

Qc = Personas que acudirán al supermercado el primer mes.

P2 = Porcentaje de las personas que consumen mariscos 4 veces al mes.

Mn = Veces en el mes.

L = Libras promedio de mariscos que compran.

$$Q4 = Qc * P2 * Mn * L$$

$$Qc = 388 \quad P2 = 0.23 \quad Mn = 4 \quad L = 3$$

$$Q4 = 388 * 0.23 * 4 * 3$$

Q4 = 1071,10 Libras de clientes que compran 4 veces en el mes.

Demanda “Ocho veces al mes”

Qc = Personas que acudirán al supermercado el primer mes.

P3 = Porcentaje de las personas que consumen mariscos 8 veces en el mes.

Mn = Veces en el mes.

L = Libras promedio de mariscos que compran.

$$Q8 = Qc * P3 * Mn * L$$

$$Qc = 388$$

$$P3 = 0.34$$

$$Mn = 8$$

$$L = 3$$

$$Q8 = 388 * 0.34 * 8 * 3$$

Q8 = 3166,7 Libras de clientes que compran 8 veces en el mes.

Demanda “Doce veces al mes”

Qc = Personas que acudirán al supermercado el primer mes.

P4 = Porcentaje de las personas que consumen mariscos 12 veces en el mes.

Mn = Veces en el mes.

L = Libras promedio de mariscos que compran.

$$Q_{12} = Q_c * P_4 * M_n * L$$

$$Q_c = 388 \quad P_4 = 0.25 \quad M_n = 12 \quad L = 3$$

$$Q_{12} = 388 * 0.25 * 12 * 3$$

Q12 = 3492,7 Libras de clientes que compran 12 veces en el mes.

Demanda "Diaria"

Qc = Personas que acudirán al supermercado el primer mes.

P1 = Porcentaje de las personas que consumen mariscos diariamente.

Mn = Veces en el mes.

L = Libras promedio de mariscos que compran.

$$Q_{30} = Q_c * P_5 * M_n * L$$

$$Q_c = 388 \quad P_5 = 0.04 \quad M_n = 30 \quad L = 3$$

$$Q_{30} = 388 * 0.04 * 30 * 3$$

Q30 = 1397.1 Libras de clientes que compran diariamente en el mes.

Demanda Total en el Mes

$$Q_T = Q_1 + Q_4 + Q_8 + Q_{12} + Q_{30}$$

$$Q_T = 681,40 + 1071,10 + 3166,7 + 3492,7 + 1397,10$$

QT = 9809 Libras de marisco en el primer mes.

- **Demanda de los tipos de mariscos**

De acuerdo al porcentaje de consumo de los clientes potenciales se estima la demanda de cada tipo de mariscos en el primer mes.

Cuadro 2.2

DEMANDA DE LOS TIPOS DE MARISCOS

TIPO DE MARISCO	% DE CONSUMO	LIBRAS AL MES
Dorado	9%	836,2
Corvina	10%	929,1
Picudo	10%	929,1
Toyo	3%	278,7
Albacora	7%	650,3
Bagre	5%	464,5
Tilapia	6%	557,4
Cangrejo	9%	836,2
Camarón	10%	929,1
Langosta	7%	650,3
Concha	9%	836,2
Mejillón	3%	451,5
Ostión	4%	544,7
Calamar	3%	278,7
Pulpo	3%	278,7
Caracol	2%	185,8
TOTAL	100%	9809,6

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

CAPITULO III

FASE TÉCNICA

3.1 Proceso de elaboración del producto

Para el proceso del marisco se debe tener en cuenta ciertos puntos previos como son los siguientes:

- **Ficha técnica de los Tipos de mariscos.**- Se incluirá los tipos de mariscos y la descripción de las presentaciones que se ofrecerán a la venta. Se detallarán los materiales necesarios, tiempo de demora y el proceso para la presentación final del producto (Anexo No. 1)
- **Ciclo de compras.**- La materia prima a comprar debe ser de alta calidad y a bajos costos debido a que el marisco es un producto relativamente delicado, escaso y es ofrecido en el mercado a precios elevados. Al ser Guayaquil una ciudad sin puertos pesqueros, nuestros principales proveedores serán los lugares mas cercanos a esta ciudad y donde se pueda encontrar al mismo tiempo todos los productos que se ofrecerán en el supermercado, cumpliendo con las características anteriores se establecieron los siguientes lugares:
 - Puerto Bolívar (Proveedor Principal)
 - Puerto de Santa Rosa (Proveedor alternativo)
 - Naranjal (Proveedor Principal)

Puerto Bolívar



- Puerto Bolívar, ubicado en la provincia de El Oro, puerto marítimo donde se desarrolla una amplia acción comercial tanto en importación como en exportación constituyéndose una ventana abierta al mundo, puerto natural en donde atracan buques de gran calado provenientes de diferentes lugares, está a 4 metros sobre el nivel del mar y su temperatura oscila entre los 22 y 36 grados centígrados, situada estratégicamente a 02H15 horas de Guayaquil y es considerado unos de los puertos mas importantes del país, pero debido al poco interés de organizaciones no ha logrado desarrollarse a diferencia de otros puertos, sin embargo su actividad pesquera es muy grande y diversa, y es por esta razón que hemos elegido a Puerto Bolívar como proveedor principal, porque aquí se encuentra la gran parte de los productos a vender en el supermercado y sus costos son mínimos o iguales a los otros puertos.

Centro de Acopio



Al observar el gráfico anterior, se contará con un centro de acopio en el puerto, ubicado junto al mar y donde se cuenta con un muelle, gavetas y todo el material necesario para la recepción del marisco. Al llegar los botes con diferentes tipos de peces, camarones, conchas, calamares, etc., se procederá a colocarlos en gavetas, luego a pesarlos y finalmente a enhielarlos para luego ser colocados en los camiones con refrigeración de -5 a -10 grados y dirigidos a Guayaquil donde se encuentra el supermercado.

Puerto de Santa Rosa



- Santa Rosa, ubicado en la provincia de Santa Elena, puerto marítimo donde se desarrolla una gran actividad pesquera y es el lugar de donde proviene la mayor parte de mariscos que se comercializa en Guayaquil y se encuentra situado a 2 horas de esta ciudad. Será el distribuidor del supermercado cuando haya escases de productos en el proveedor principal.

Naranjal

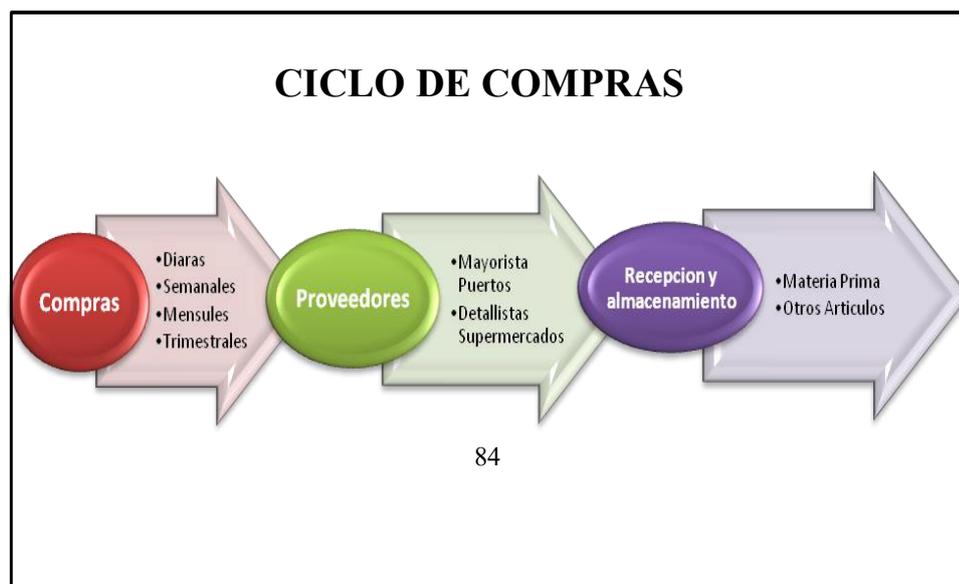


- Naranjal, cantón de la provincia del Guayas, ubicado a una hora y media de Guayaquil, zona caracterizada por cosechar en gran cantidad los cangrejos mas ricos del país, por esta razón se ha elegido este lugar como proveedor por que es el más cercano ya que se encuentra vía a Puerto Bolívar (Proveedor Principal) y donde los costos del producto son bajos, hay calidad y cantidad de cangrejos a elegir.

Las compras se las realizarán con la respectiva información de nuestros proveedores de una a dos veces por semana según sea la temporada y la demanda establecida del producto. Con respecto a otros artículos que sirven para el proceso del marisco, la limpieza del supermercado y la venta al público, se ha diseñado un esquema donde se detallan la frecuencia de compra, proveedores y sus condiciones de pago. (Anexo No.2).

Con respecto a los mariscos el ciclo de compra finaliza con la recepción de los productos y en los otros artículos finaliza con el almacenamiento, según se detalla a continuación:

Gráfico 3.1



- **Normas de Calidad y Limpieza**

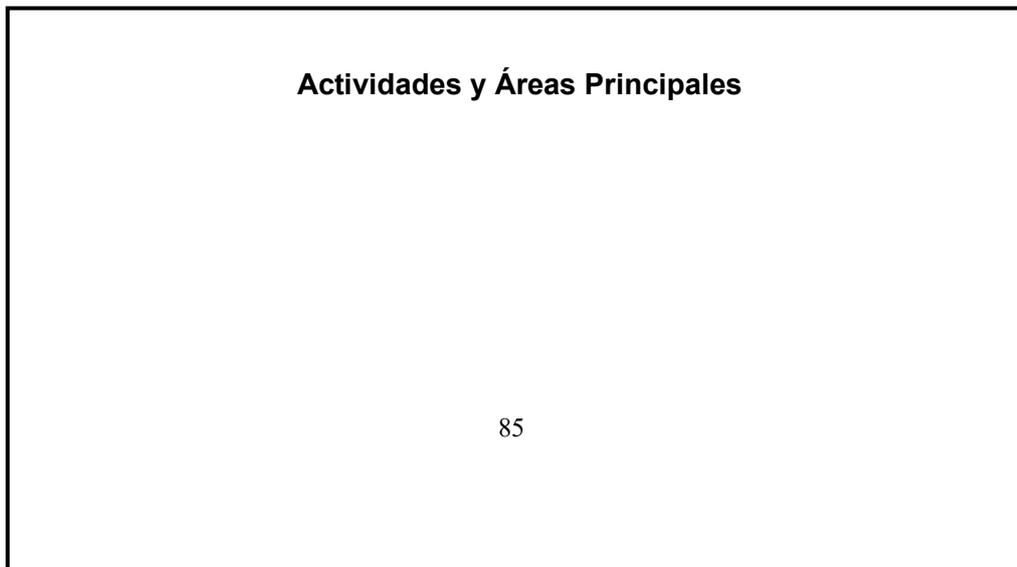
Al ser el Supermercado de Mariscos, una empresa donde se procesen productos alimenticios, es de mucha importancia establecer las normas adecuadas para su funcionamiento. Hemos considerado utilizar las normas HACCP (Plan de procedimientos) para establecer en el Supermercado la aplicación debida de un sistema preventivo de control, que asegure la calidad de procesos de los alimentos, basado en la identificación, evaluación y control de los peligros significativos para cada tipo de producto.

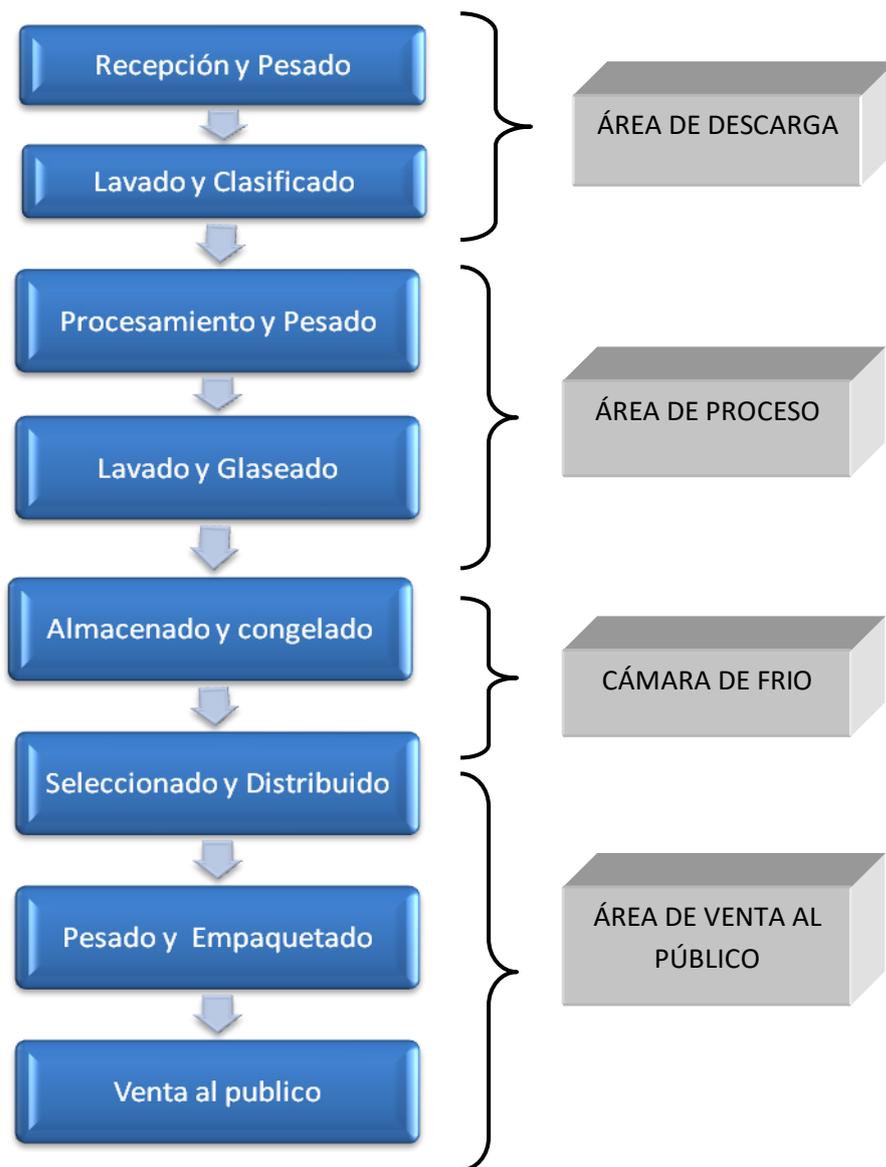
Al mismo tiempo se desarrollarán las normas POES (Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento), que describen las tareas de higiene que se aplican antes, durante y después de las operaciones de elaboración.

3.1.1 Descripción del Proceso

Por medio de la cadena de valor se detalla las actividades principales y las de soportes del supermercado con el siguiente diagrama:

Gráfico 3.2





Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

Recepción y Pesado

La materia prima que en este caso son los mariscos, llega en camiones congelado a una temperatura que varía entre -5 y -10 °C. Cuando el marisco es entregado, debe ser perfectamente inspeccionado para tener la seguridad de las condiciones de frescura, libre de contaminación, olores y sabores extraños. Esta revisión obedece a que el tiempo es crítico desde la muerte del marisco hasta que se coloca en hielo o se congela.

Al descargar las gavetas con los diferentes tipos de mariscos se clasificará por la clase de productos. Luego se procede a realizar el primer pesado de la materia prima apenas llega a la planta y se lo realiza en grandes volúmenes.

Lavado y Clasificado

Una vez recibido los mariscos son llevados a tinajas de lavado (según el tipo de marisco) con agua fría que contiene una solución de 10 p.p.m. (partes por millón) de cloro. Esta concentración puede aumentar del 15 al 20% cuando no exista agua potable. A estas tinajas se le agrega hielo en forma constante, con el fin de conservar una temperatura de -9 a -11°C.

Los mariscos al estar en tinajas de lavado, se encuentran en agua fría, con el fin de que no sufran cambios bruscos de temperatura. El agua de las tinajas debe estar desparramándose constantemente o bien se deberá cambiar cada dos horas. Esto es con el fin de evitar al máximo las posibles contaminaciones.

Los mariscos son sacados de las tinajas por medio de gavetas debidamente lavadas a mesas metálicas de acero inoxidable, de donde son retirados los mariscos que no llenan los requisitos para la venta, los mariscos que están alterados en su constitución orgánica, que tengan signos clásicos de estar descompuestos (olor desagradable y alteración de su PH natural y los demasiado pequeños). Seguidamente de la clasificación los mariscos son colocados en gavetas para su respectivo procesamiento.

Procesamiento y Pesado

Al estar los mariscos clasificados según sea su tipo, se los coloca en mesas para proceder a filetear, cortar, limpiar, sacar, pelar y distribuir según sea el caso. Una vez procesado el marisco se los coloca en gavetas para proceder a pesarlo y saber el peso real de la materia prima que se va a vender y el peso de los desperdicios.

El material de desperdicio es almacenado en fundas plásticas y llevada a la cámara de frío para su congelamiento hasta que sean recogidos por una empresa encargada de recolectar este tipo material para elaborar harina de pescado y de esta forma se evitará la contaminación y olores desagradables.

Lavado y Glaseado

Al estar los mariscos pesados se los volverán a lavar para eliminar los desechos del producto, una vez lavado se colocará según el tipo de mariscos en bandejas metálicas de acero inoxidable con hielo para que se mantenga a baja temperatura, además de que está tratada con dióxido de cloro como agente bactericida. A esta agua se le conoce como "glaseo" y sirve para la preservación del producto y se petrifica por la congelación.

Almacenado y Congelado

Luego del lavado y glaseado las bandejas metálicas serán llevadas por medio de carritos transportadores a perchas ubicadas en la cámara de frío y serán distribuidas según el producto demandado, es decir cuales salen con mayor frecuencia y cuales no. Finalmente se procederá al congelamiento del marisco que estará a una temperatura de - 18° C o inferiores.

Seleccionado y Distribuido

Al estar el marisco congelado en la cámara de frío, se seleccionará de cada tipo de mársicos una proporción determinada para distribuirlos en los exhibidores que estarán a una temperatura de -4°C para que su presentación no sea exhibida de forma congelada sino como en su estado natural pero siempre conservando la frescura.

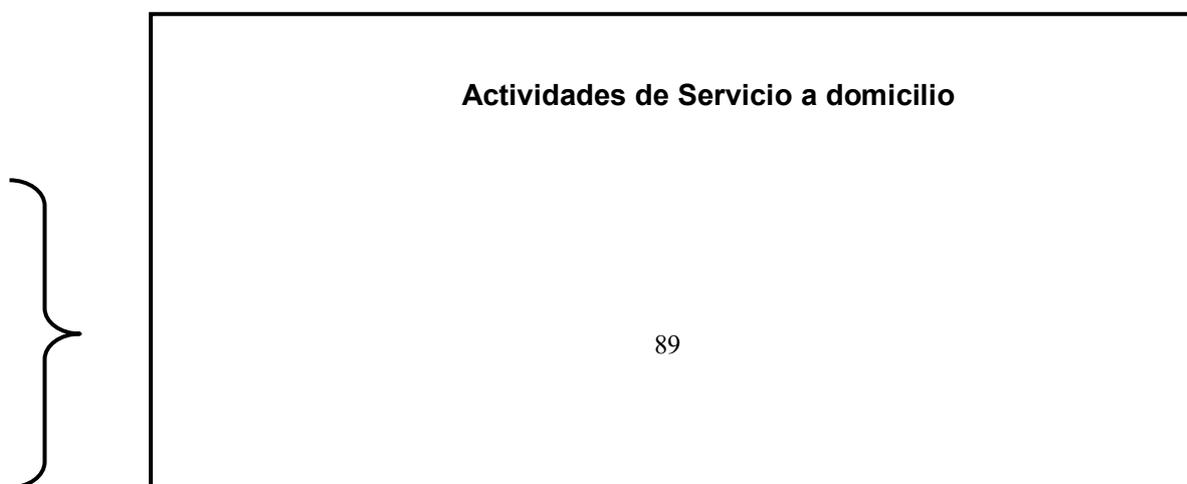
Pesado y empaquetado

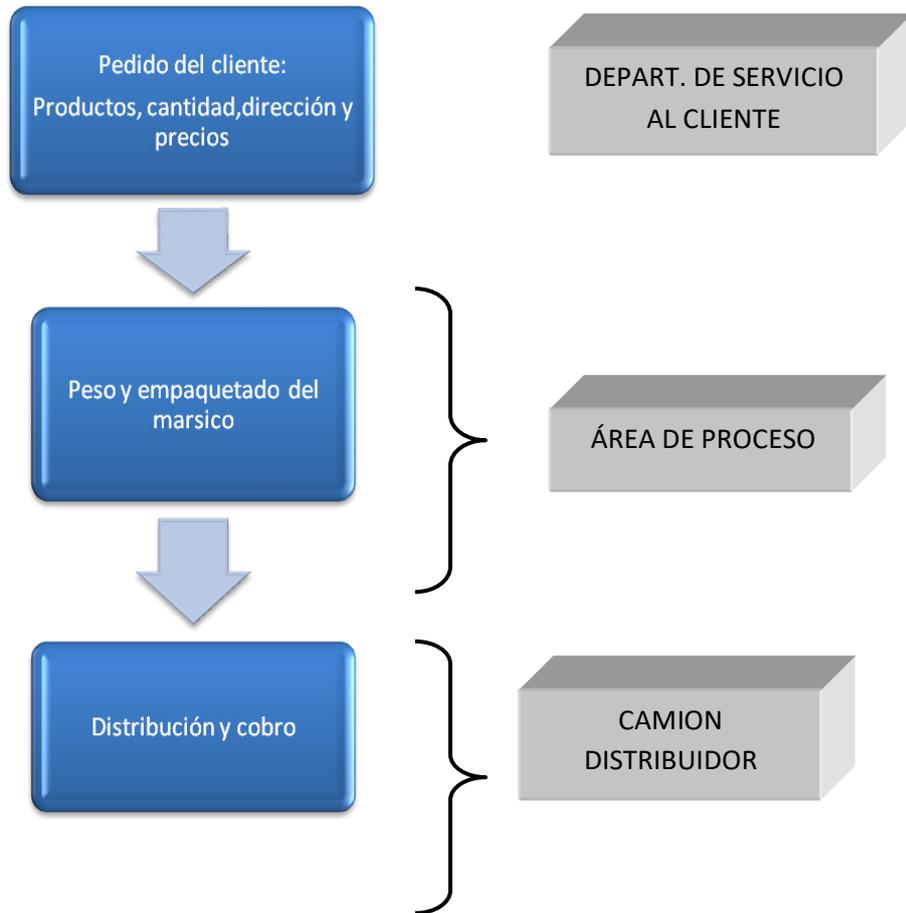
Una vez exhibido el producto, el consumidor elige cuantas libras y que tipo de marisco requiere, luego es pesado y debidamente empaquetado con las normas de higiene necesarias, utilizando platos o cajas aislantes de Plumavit para luego ser sellado con plástico termo incogible utilizando una Termo Selladora de acero inoxidable.

Venta al Público

Al tener empaquetado el producto el vendedor colocará una etiqueta en el empaque detallando las libras, el nombre del marisco, el tiempo de conservación y el valor nutricional, seguidamente se otorgará al cliente el marisco para que este vaya a cancelar a las cajas registradoras, aquí se procederá a cobrar al cliente y se colocará el empaque en una funda plástica otorgando a su vez el respectivo comprobante de pago.

Gráfico 3.3





Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

Gráfico 3.4

Actividades de Soporte



Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

3.2 Capacidad Productiva

Los recursos en equipos del supermercado como los de planta y humanos pueden llegar a procesar a la semana 1,10 toneladas y al mes un total de 4,5 toneladas de mariscos tomando en consideración el estudio de mercado y de esta manera se puede llegar a satisfacer la demanda esperada de 388 personas al mes.

A continuación se demuestra la demanda productiva que se procesará a la semana y al mes de cada tipo de mariscos de acuerdo al porcentaje de consumo de la demanda esperada

Cuadro 3.1
DEMANDA PRODUCTIVA

TIPO DE	% DE CONSUMO	LIBRAS AL MES	LIBRAS POR
---------	--------------	---------------	------------

MARISCO			SEMANA
Dorado	9%	836,2	209,0
Corvina	10%	929,1	232,3
Picudo	10%	929,1	232,3
Toyo	3%	278,7	69,7
Albacora	7%	650,3	162,6
Bagre	5%	464,5	116,1
Tilapia	6%	557,4	139,4
Cangrejo	9%	836,2	209,0
Camarón	10%	929,1	232,3
Langosta	7%	650,3	162,6
Concha	9%	836,2	209,0
Mejillón	3%	278,7	69,7
Ostión	4%	371,6	92,9
Calamar	3%	278,7	69,7
Pulpo	3%	278,7	69,7
Caracol	2%	185,8	46,5
TOTAL	100%	9809,6	2452,25
TONELADAS		4,5	1,1

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

3.3 Requerimientos para el desarrollo del proyecto

3.3.1 Recursos Necesarios

Se ha clasificado a los principales recursos que se deben considerar para establecer un supermercado de la siguiente manera:

- Equipos de Oficina y Cómputo
- Maquinarias y equipos
- Muebles de Oficina
- Vehículos
- Bienes Inmuebles
- Enseres

Se detallara a continuación cada recurso y los costos se especificaran Anexo No.3.

- **EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTO**

Cuadro 3.2

EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTO		
DESCRIPCION	CARACTERISTICA	CANTIDAD
Caja Registradora	Electronica, desglose automatico Impuestos, pantalla para el cliente, cajon para 4 billetes y 5 monedas, modelo autorizado por SRI	2
Telefono	Sencillo Digital	11
Computador	Marca Intel, Monitor 14 pulgadas, teclado multimedia, mouse, 60 ghz, parlantes memoria ram 1gb, Disco duro 40gb, cd rom y quemador.	9
Copiadora Multifuncinal	Equipo multifuncional, copiadora, impresora, escaneo a color , acepta diferente tipos de papel.	1

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- **MAQUINARIAS Y EQUIPOS**

Cuadro 3.3

MAQUINARIAS Y EQUIPOS		
DESCRIPCION	CARACTERISTICA	CANTIDAD
Cámara de frío	Cámara para atmósfera controlada con sus paneles aislados de poliuretano inyectado a alta densidad (38 Kg/ m3) 4mx2mx3m. Capacidad de 2 toneladas de producto	1
Perchas para cámara de frío	Acero inoxidable 2m de ancho x 1.40 de altura x 45 cm de profundidad	6
Mesas para procesar el marisco	Acero inoxidable, patas tubulares de acero inoxidable de 1 1/2 pulgada y regules para nivelacion, con agujeros en la mitad para desperdicios 2.5 metros de largo x 1m de ancho	3
Carros transportadores	Carro de plástico, carga máx. 125 kg, 3 pisos, con concavidades de la gaveta 3 x 70 mm	2
Patín Hidráulico	Modelo ACMR Capacidad de 2 Ton., ruedas grandes, Manija Tipo A	1
Balanza Plataforma	MODELO: BW Capacidad 500 KG Pantalla LCD(solo peso),Funciona a Bateria y Corriente,Duracion de Bateria 100 Horas,Dimensiones de Plataforma	2
Centrales de aire	Marca LENUX de 60000 BTU	2
Exhibidores frigoríficos	Temperatura regulable - Refrigeración: semiequipada con evaporador - Laterales plásticos inyectados - Base metálica prepintada provista con iluminación inferior - Paragolpe PVC color - Interior en acero inoxidable - Tabla de corte en acero inoxidable - Aislamiento en poliuretano inyectado - Vidrios curvos templados abatibles - Bandeja de desagüe - Iluminación interior 2.5mx 1.20m x 1m	4
Congelador Grande	Temperatura regulable - Refrigeración estática - Doble con opción de guía para bandejas en el frente - Construcción total en acero inoxidable - Inyectado en espuma de poliuretano - Bandeja de desagüe - Herrajes: ancho 200 ,alto 900cm y profundidad 800 cm	1
Perchero grande	Acero Inoxidable de 1,5 metros de ancho x 2 metros de alto y 50cm de profundidad	1
Balanza multifucion	Balanza multifuncion de acero inox. Con pantalla con bateria recargable para 200 horas registra todas las ventas, funcion de caja registradora, etiqueta formatos, tipo de impresión termica.	2
Termoselladora	De acero inoxidable, facil de usar 0.52 x 0.65 x 0.11 plato sellador caliente, usa plastico termo encogible	1
Mesa para caja registradora	De acero inoxidable	2

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

MUEBLES DE OFICINA

Cuadro 3.4

MUEBLES DE OFICINA		
DESCRIPCION	CARACTERISTICA	CANTIDAD
Escritorios	Madera y Acero Inoxidable	9
Sillas	Rodante	9
Cubiculos	Pleibo alfonbrado	3
Archivadores	Madera y Acero Inoxidable	9
Mueble grande	Cuero sintético	1
Mesa grande	Madera	1

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

VEHICULO

Cuadro 3.5

VEHICULOS		
DESCRIPCION	CARACTERISTICA	CANTIDAD
Camion Grande	Marca Chevrolet, capacidad 2 toneladas	1

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

BIENES INMUEBLES

Cuadro 3.6

BIENES INMUEBLES		
DESCRIPCION	CARACTERISTICA	CANTIDAD
Terreno	Area de 550 metros cuadrados	1
Edificio	Area Aprox. 336 metros cuadrados	1

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

ENSERES

Cuadro 3.7

ENSERES		
DESCRIPCION	CARACTERISTICA	CANTIDAD
Gaveta Plástica Perforada	Material Plástico para diversos usos como transporte o almacenaje de materiales a granel, sólidos o viscosos, uso en camaras de frio	30
Gaveta Plástica Cerrada	Material Plástico para diversos usos como transporte o almacenaje de materiales a granel, sólidos o viscosos, uso en camaras de frio	30
Batea Plástica	Batea plástica con ruedas ,para diversos usos como transporte o lavado de materiales a granel, sólidos o viscosos, y diferentes productos. Superficie no porosa facilitando la higiene Capacidad 200 lts.Ideal para alimentos	3
Cuchillo	Cuchillo cocinero 30.48cm y hacha de 1 pz 20.60 cm	10
Tijera	Tijera para cortar pescado de 24,1cm	5
Bandeja	Acero Inoxidable full size 2.5	10
Baldes para basura	Medianos Plasticos	10
Carro de limpieza	Carro plástico de Servicio de limpieza con bolsa y tapa. Este carro multifunción , permite llevar todos los elementos de higiene por todas las áreas a limpiar. El uso del carro de servicio evita esfuerzos innecesarios y aumenta la productividad porque reduce la cantidad de desplazamientos del trabajador Baldes opcionales Cod 1606	1
Guantes	Guantes de látex afelpados.	10
Kit Pulire	Conjunto compuesto por balde con exprimidor, mopa de algodón (190 grs.) y cabo de madera plastificado de 120 cm.	5
Pala Grande	Para polvo y basura. Construida en plástico con mango curvo con tratamiento antioxidante.	5

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

3.4 Ubicación Geográfica para el Supermercado

El Supermercado va a estar ubicado en el norte de Guayaquil y según la investigación de mercado, los encuestados prefirieron principalmente los sectores como Sauces, Garzota y Alborada. Dada la información se procedió a buscar un terreno ubicado estratégicamente con las características mencionadas anteriormente, encontrando el siguiente terreno:

Gráfico 3.5
UBICACIÓN GEOGRAFICA PARA EL SUPERMERCADO



Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

Área Total: 550 metros cuadrados

Dirección: Av. Pio Jaramillo y Av. Isidro Ayora (Ciudadela La Garzota)

Características Principales: Es esquinero, se encuentra frente al supermercado de Santa Isabel y cerca a las ciudadelas Alborada y Sauces. Es una zona muy comercial debido a que se encuentra próximo al Centro comercial Garzocentro, Plaza mayor, Supermaxi y Mi Comisariato.

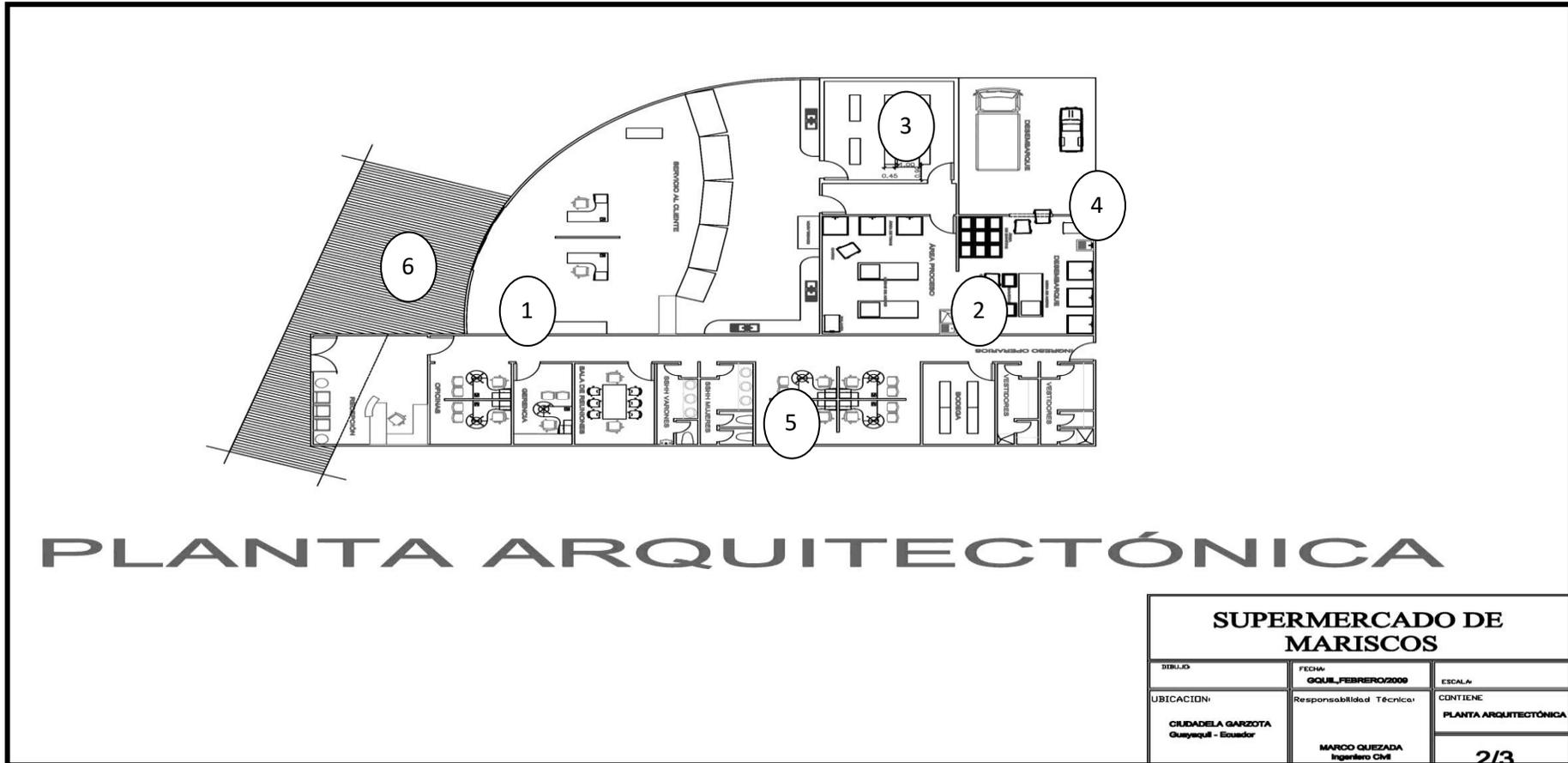
3.4.1 Diseño de la Planta

A continuación se detallara el diseño de la planta del Supermercado de mariscos, con sus respectivas áreas que son las siguientes:

1. Área del Servicio al Cliente
2. Área de Procesos
3. Cámara de Frío
4. Área de Desembarque
5. Área Administrativa
6. Parqueos

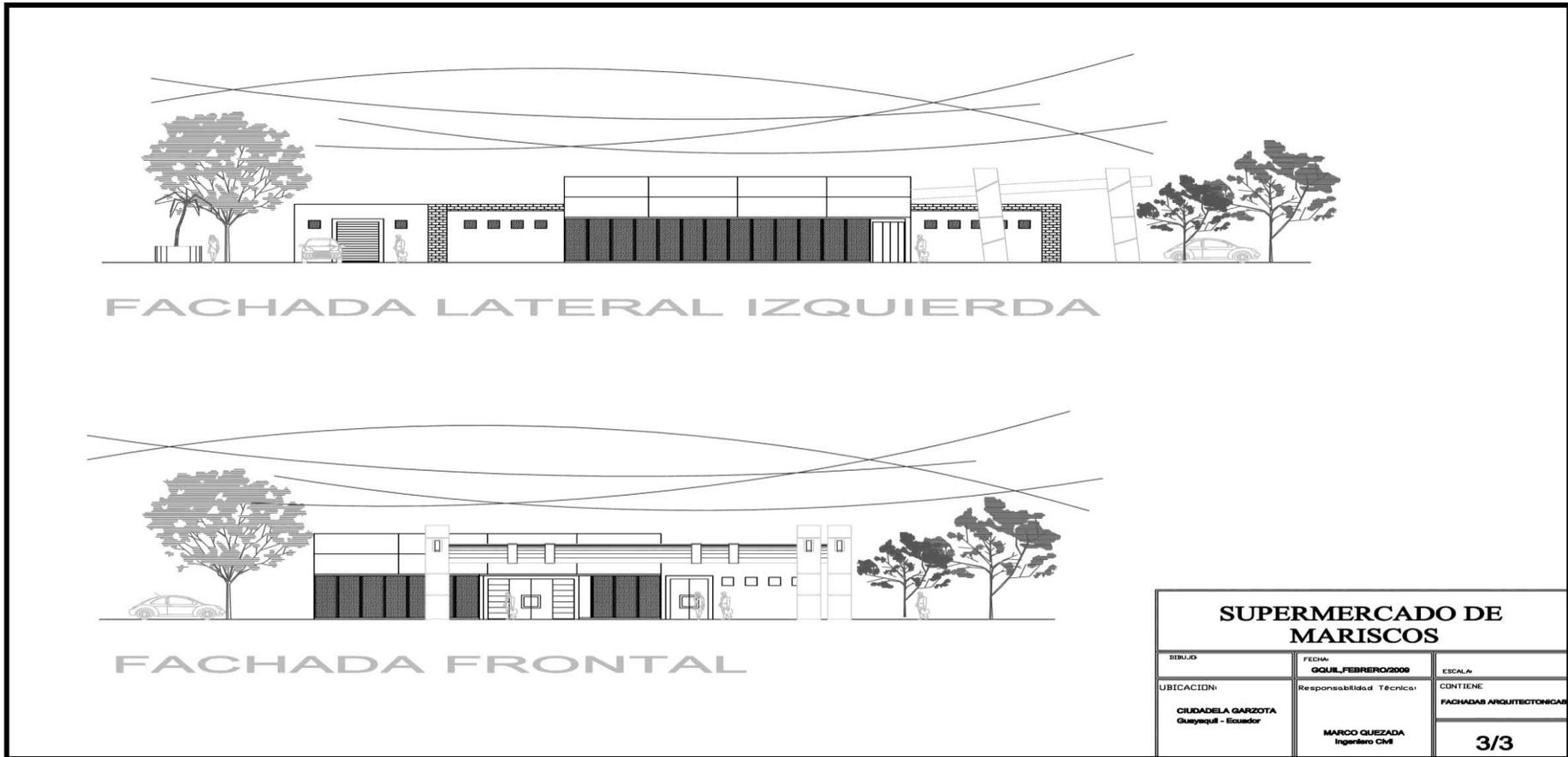
También adjuntamos el diseño de la fachada frontal y lateral Izquierda, en el Anexo No.4 se detalla los costos y descripción del edificio y en el Anexo No.5 se detalla el diseño del supermercado en 3D.

Gráfico 3.6
DISEÑO DE LA PLANTA



Elaborado: Arq. Iveth Morales

Gráfico 3.7
DISEÑO DE LA FACHADA



Elaborado: Arq. Iveth Morales

3.5 Estructura Organizacional

3.5.1 Objetivos General

Determinar la estructura administrativa y operativa que se adapte a las necesidades de la empresa "SELL FISH MARKET S.A", para desarrollar una integración interfuncional entre los miembros de la empresa a fin de trabajar en forma óptima y tener una ventaja competitiva.

3.5.1.1 Objetivos Específicos

- Diseñar una estructura organizacional necesaria para lograr el buen desempeño de la empresa.
- Determinar las áreas de gestión y apoyo.
- Identificar las actividades que se tienen que realizar en la empresa.
- Establecer el número de cargos necesarios para el logro de las metas de cada departamento dentro de la empresa.

3.5.2 Selección de la estructura organizacional

El tipo de estructura organizacional que mejor se ajusta a las actividades del proceso productivo y a la venta de los productos de la empresa SELL FISH MARKET S.A. , es una estructura de organización por Función debido a que la producción se realiza por lote y la empresa se la considera mediana porque contendrá alrededor de 50 empleados.

3.5.2.1 Características de la Organización por función

La organización funcional se aplica en medianas y grandes empresas, se basa en la naturaleza de las actividades a realizar y se organiza específicamente por departamentos o secciones, de acuerdo con los principios de la división del trabajo de las labores de una empresa, y aprovecha la preparación y las aptitudes profesionales del personal en donde puedan lograr mayor rendimiento.

Se la utiliza cuando la organización requiere:

- Un ambiente estable.
- Mayor especialización.
- Mayor delegación.

Presenta las siguientes ventajas:

- Los principales ejecutivos conocen las condiciones locales y pueden atender rápidamente a los clientes en su zona.
- Facilita la supervisión ya que proporcionan a los administradores, mejor control a las actividades organizacionales.
- Fomenta la especialización y es más fácil la capacitación.
- Proporciona a los administradores mayor control a las actividades organizacionales.
- Reduce la duplicación de equipo y esfuerzo.

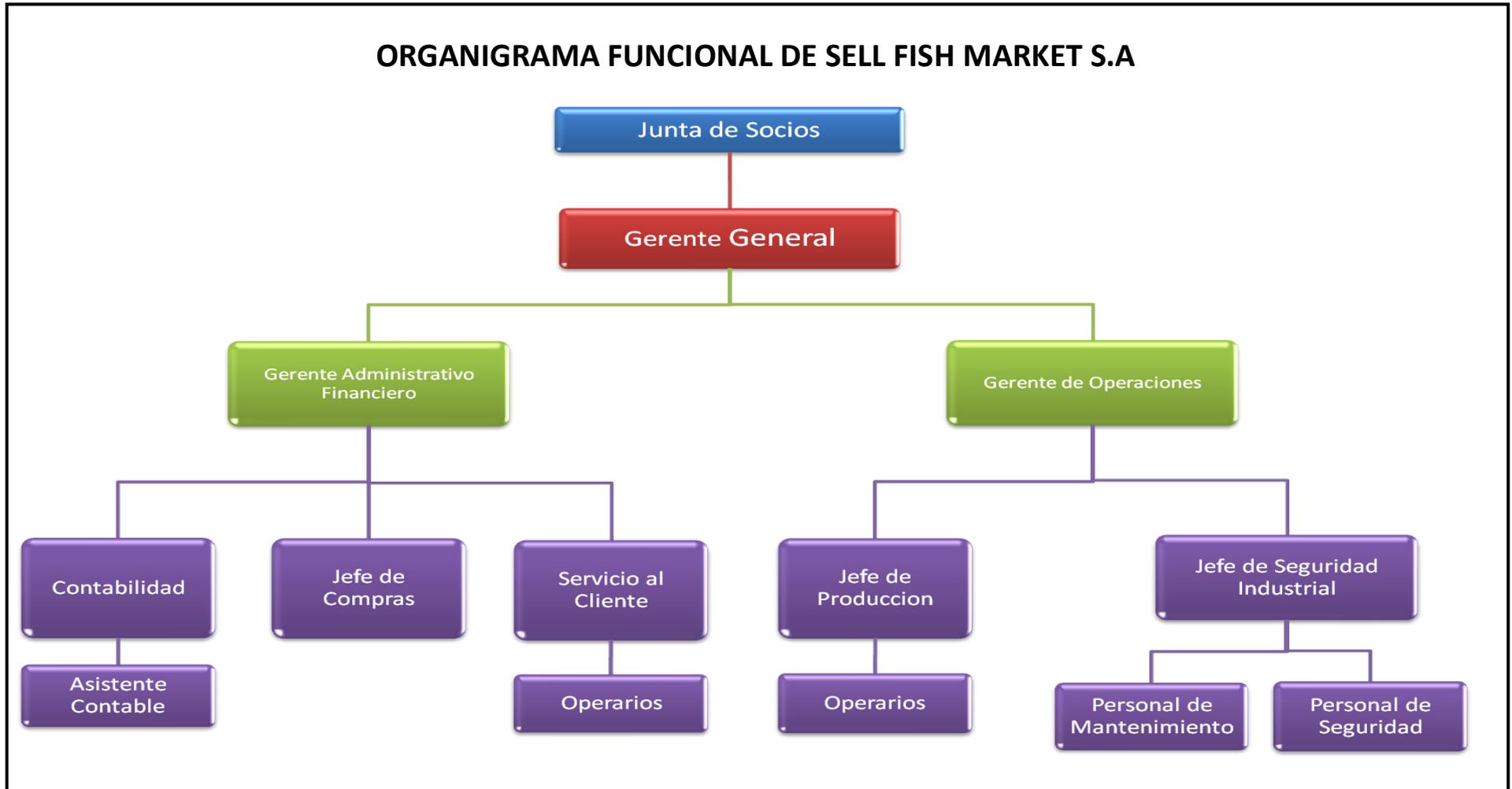
Entre sus desventajas se tiene las siguientes:

- Disminuye el tiempo de respuesta de la organización.
- Está propensa fácilmente a un ambiente conflictivo.
- Las personas se preocupan más por el trabajo de su unidad que del servicio o producto en general que se presta o se vende.

3.5.2 Organigrama funcional

El organigrama funcional que se utilizará en la empresa de SEEFood MARKET se muestra a continuación:

Gráfico 3.7



Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

3.5.4 Descripción de Cargos

3.5.4.1 Objetivo General

Elaborar los diferentes Perfiles de Cargo de cada uno de los miembros de la organización, a fin de satisfacer las necesidades de la empresa SELL FISH MARKET y alcanzar un apropiado desempeño organizacional.

3.5.4.1.1 Objetivos Específicos

- Establecer las funciones y responsabilidades de cada uno de los puestos de trabajo.
- Determinar las condiciones de trabajo de cada puesto de trabajo.
- Establecer los requisitos necesarios para desempeñar cada uno de los cargos.

3.5.4.2 Perfiles de Cargo

Un perfil ocupacional, es una descripción de las habilidades que un profesional o trabajador debe tener para ejercer eficientemente un puesto de trabajo. Después de elaborar la estructura organizacional para SELL FISH MARKET, se precede a definir una guía o manual de los diferentes cargos que nos permitirá para los procesos de selección, contratación, capacitación y remuneración del personal que ejercerá cada función administrativa.

En la elaboración de los perfiles de cargo se consideraron los siguientes puntos:

- El título del cargo y el objetivo general del mismo.
- La especificación del cargo, en la cual se establece el nivel de educación requerido tales como: experiencia, conocimientos, habilidades y destrezas.
- Las funciones, actividades y/o tareas del cargo.
- Las responsabilidades que deberá ejercer en la empresa.
- Las condiciones de trabajo a la que va estar expuesto, tales como en ambiente de trabajo, riesgo, etc.

A continuación se muestra la descripción de cargos del personal administrativo y operativo:

- **Perfil del Gerente Administrativo Financiero**

Cuadro 3.9

SELL FISH MARKET S.A.	
AREA:	Administración
CARGO:	Gerente Administrativo Financiero
DEPARTAMENTO:	Gerencia de Administración y Finanzas
REPORTA A:	Gerente General
SUPERVISA:	Contador, Jefe de Compras y Servicio al Cliente.
Funciones y Responsabilidades	
Dirigir, controlar y coordinar las funciones administrativas y/o financieras de la empresa	
Participar en la planificación estratégica de la empresa	
Supervisar todas las operaciones del área Financiera	
Reportar al Gerente General la situación del área Financiera	
Participar junto a los coordinadores de cada una de las áreas bajo su supervisión en la elaboración y aprobación de procedimientos de operación	
Planificar el manejo de los recursos financieros y humanos de la empresa	
Verificar el cumplimiento de las disposiciones tributarias.	
Analizar periódicamente la situación financiera de la empresa de acuerdo a los índices financieros establecidos en los procedimientos de su área	
Es responsable directo de dinero en efectivo, contratos.	
Elaborar el presupuesto de la Gerencia y el de la Junta de Accionistas.	
Planificar las estrategias de captación de nuevos clientes y nuevos mercados.	
Especificaciones del puesto	
Formación:	Estudios Superiores en Finanzas Empresariales o carreras afines.
Experiencia:	Mínimo 5 años en cargos gerenciales
Conocimientos en: Administración de financiera, Planificación Estratégica, Comercio exterior. Dominar Inglés, Manejo avanzado de utilitarios.	
Manejo e interpretación de las leyes sociales, fiscales y aduaneras relativas a la administración.	
Debe tener capacidad para trabajar bajo presión, trabajar en equipo, manejo de personal, toma de decisiones y capacidad de liderazgo.	
Requerimientos físicos	
Edad: mínimo 30 años	
Sexo: Masculino o Femenino	
Salud: Debe gozar de excelente salud, ya que el cargo tiene una gran exigencia física y mental.	

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- Perfil del Contador

Cuadro 3.10

SELL FISH MARKET S.A.	
AREA:	Administración y Finanzas
CARGO:	Contador
DEPARTAMENTO:	Contabilidad
REPORTA A:	Gerente Administrativo-Financiero
SUPERVISA:	Asistente Contable
Funciones y Responsabilidades	
Generar información relativa al área financiera.	
Utiliza técnicas estadísticas de aplicación en las diferentes áreas de una organización	
Interpreta el marco legal inherente a las actividades que desarrolla.	
Analizar los documentos contables generados del proceso de contabilidad, verificando su exactitud y garantizar los estados financieros confiables y oportunos.	
Analizar los diversos movimientos de los registros contables.	
Contabilizar las nóminas de pagos del personal de la Empresa.	
Emitir cheques correspondientes a pagos de proveedores y servicios de personal, etc.	
Preparar los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas.	
Llevar el control bancario de los ingresos de la Empresa que entran por caja.	
Especificaciones del puesto	
Formación:	Estudios Superiores en Finanzas Empresariales o carreras afines.
Experiencia:	Mínimo 3 años en cargos gerenciales
Conocimientos en: Administración de financiera, Aplicación y desarrollo de sistemas contables, Comercio exterior, Dominar Inglés, Manejo avanzado de utilitarios.	
Manejo e interpretación de las leyes sociales y fiscales relativas a la administración.	
Debe tener capacidad para trabajar bajo presión, trabajar en equipo, toma de decisiones y capacidad de liderazgo.	
Requerimientos físicos	
Edad: mínimo 25 años	
Sexo: Indiferente	
Salud Debe gozar de excelente salud, ya que el cargo tiene una exigencia física y mental.	

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- Perfil del Jefe de Compras

Cuadro 3.11

SELL FISH MARKET S.A.	
AREA:	Administración y Finanzas
CARGO:	Jefe de Compras
DEPARTAMENTO:	Gerencia de Administración y Finanzas
REPORTA A:	Gerente Administrativo-Financiero
SUPERVISA:	
Funciones y Responsabilidades	
Coordinar acciones de compra	
Contratar a los proveedores de insumos y materia prima	
Preparar el plan de compras anual	
Mantener las relaciones comerciales con lo proveedores	
Planificar junto al jefe de producción las compras de insumos, materias primas y bienes	
Asegurarse que la cantidad y calidad de los materiales pedidos son los debidos.	
Coordinar con el Gerente de Operaciones y el Jefe de Producción la cantidad de materiales que se debe enviar para el proceso de producción.	
Especificaciones del puesto	
Formación:	Estudios en Finanzas o Ingeniería Industrial
Experiencia:	Mínimo tres años en cargos gerenciales
Conocimientos en: Administración de financiera, Planificación Estratégica, Comercio exterior, Dominar Inglés, manejo avanzado de utilitarios, selección de proveedores	
Debe tener capacidad para trabajar bajo presión, trabajar en equipo, toma de decisiones y capacidad de liderazgo.	
Requerimientos físicos	
Edad : Mínimo 25 años Sexo : Indiferente Salud: Debe gozar de excelente salud, ya que el cargo tiene una gran exigencia física y mental	

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- Perfil del Jefe de Servicio al Cliente

Cuadro 3.12

SELL FISH MARKET S.A.	
AREA:	Administración y Finanzas
CARGO:	Jefe de Servicio al cliente
DEPARTAMENTO:	Servicio al cliente
REPORTA A:	Gerente Administrativo-Financiero
SUPERVISA:	Operarios
Funciones y Responsabilidades	
Promocionar y vender los productos	
Dar asistencia técnica a clientes.	
Coordinar la entrega de los productos a domicilio.	
Elaborar estrategias de ventas para satisfacer al cliente.	
Capacitar a vendedores.	
Crear promociones y descuentos de productos.	
Especificaciones del puesto	
Formación:	Estudios en Ventas o Ingeniera Comercial.
Experiencia:	Mínimo tres años en cargos similares.
Conocimientos en: Administración, Planificación Estratégica y Ventas	
Debe tener capacidad para trabajar bajo presión, trabajar en equipo, manejo de personal, toma de decisiones y capacidad de liderazgo.	
Requerimientos físicos	
Edad : Mínimo 26 años	
Sexo : Indiferente	
Salud: Debe gozar de excelente salud.	

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- Perfil del Gerente de Operaciones

Cuadro 3.13

SELL FISH MARKET S.A.	
Área:	Administrativa
Cargo:	Gerente de Operaciones
Departamento:	Gerencia de Operaciones
Reporta a:	Gerente General
Supervisa:	Jefe de Producción y Jefe de Seguridad industrial.
Funciones y Responsabilidades	
Planificar con los coordinadores de producción, mantenimiento, logística y calidad las operaciones de la planta y el cronograma de producción	
Participar en la planificación estratégica de la empresa	
Supervisar todas las operaciones de la cadena de valor	
Participar junto a los coordinadores de cada una de las áreas bajo su supervisión en la elaboración y aprobación de procedimientos de operación	
Reportar al Gerente General la situación del área operativa	
Supervisar en el área operativa el cumplimiento de los procedimientos operacionales y políticas empresariales	
Especificaciones del puesto	
Formación:	Estudios: Ingeniería Industrial o Ingeniería en Alimentos especializado en Operaciones
Experiencia:	Mínimo tres años en cargos gerenciales
Conocimientos en: Administración de la cadena de valor, Dominio de Inglés, Francés e Italiano, Manejo avanzado de utilitarios, Procesos agroindustriales - alimenticios, Planificación estratégica, Manejo de Indices de Producción	
Debe tener capacidad para trabajar bajo presión, trabajar en equipo, manejo de personal y relaciones interpersonales.	
Requerimientos físicos	
Edad: Mínimo 25 años	
Sexo: Indiferente	
Salud Debe gozar de excelente salud	

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- Perfil del Jefe de Producción

Cuadro 3.14

SELL FISH MARKET S.A.	
Área:	Procesamiento
Cargo:	Jefe de Producción
Departamento:	Gerencia de Operaciones
Reporta a:	Gerente de Operaciones
Supervisa:	Operadores
Funciones y Responsabilidades	
Controlar el proceso productivo y actividades operativas	
Asignar al personal en cada uno de las diferentes procesos	
Elaborar el cronograma de actividades de la estrategia de producción.	
Reportar al Gerente de Operaciones las actividades de producción que se realizan	
Analizar y reportar los índices e indicadores de producción	
Pedir y recibir los materiales necesarios para el proceso de producción	
Supervisar y contralar el correcto cumplimiento de los operadores	
Hacer cumplir con el calendario establecido de producción	
Seleccionar las herramientas necesarias que permitan un óptimo rendimiento	
Elaborar procedimientos para el área de producción	
Se encarga de planificar, coordinar e implementar un Sistema de Seguridad Ocupacional.	
Especificaciones del puesto	
Formación:	Estudios: Ingeniería Industrial
Experiencia:	Mínimo tres años en cargos gerenciales
Conocimientos en: Administración de procesos productivos, Dominio de Inglés, Manejo avanzado de utilitarios, Procesos alimenticios, Planificación estratégica, Manejo de Índices de Producción, procedimientos de manufactura y procesos de fabricación, Normas de Calidad.	
Debe tener capacidad para trabajar bajo presión, trabajar en equipo, manejo de personal y relaciones interpersonales.	
Requerimientos físicos	
Edad: Mínimo 25 años	
Sexo: Masculino	
Salud Debe gozar de excelente salud mental y física, ya que el cargo tiene una gran exigencia física y mental	

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- Perfil del Jefe de Seguridad Industrial

Cuadro 3.15

SELL FISH MARKET S.A.	
Area:	Operativa
Cargo:	Jefe de Seguridad Industrial
Departamento:	Gerencia de Operaciones
Reporta a:	Gerente de Operaciones
Supervisa:	Personal de Mantenimiento y Seguridad
Funciones y Responsabilidades	
Controlar la seguridad y el mantenimiento de la planta	
Elaborar el plan de seguridad industrial para la protección del personal	
Elaborar el plan de mantenimiento preventivo y correctivo necesario	
Reportar al Gerente de Operaciones las actividades de mantenimiento y seguridad	
Asignar el personal a los diferentes tipos de procedimientos y equipos	
Capacitar a todos los operarios en programas de mantenimiento preventivo y	
Elaborar y controlar el presupuesto anual para mantenimiento y seguridad industrial	
Elaborar procedimientos de seguridad y mantenimiento	
Controlar la utilización de equipos de seguridad en las instalaciones de la planta	
Especificaciones del puesto	
Formación:	Estudios: Ingeniería Industrial o Ingeniería Mecánica especializado en procesos
Experiencia:	Mínimo tres años en cargos similares
Conocimientos en: Procesos de Producción, métodos de planificación de mantenimiento y seguridad industrial, Dominio medio de Inglés, Manejo avanzado de utilitarios, Procesos alimenticios, Planificación estratégica, procedimientos de manufactura, programas de mantenimiento, Manejo de sistemas de seguridad industrial, Elementos de protección personal, HACCP, BPM.	
Debe tener capacidad para trabajar bajo presión, trabajar en equipo, manejo de personal, comunicación, manejar presupuestos y relaciones interpersonales.	
Requerimientos físicos	
Edad: Mínimo 25 años Sexo: Masculino Salud Debe gozar de excelente salud mental y física, ya que el cargo tiene una gran exigencia física y mental	

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

3.5.4.3 Porcentaje de Utilización del Personal

Cuadro 3.16

Cargos	JORNADA DE TRABAJO				
	Turnos	Día x Semana	Horas por Días	Horas trabajadas	% de Utilización
Gerente General	1	5	8	7	74%
Gerente Administrativo-Financiero	1	5	8	7	74%
Gerente de Operaciones	1	5	8	7	74%
Contador	1	5	8	7	74%
Asistente de contabilidad	1	5	8	7	74%
Jefe de Compras	1	5	8	7	74%
Jefe de Servicio al cliente	1	6	8	7	74%
Operarios de servicio al cliente	2	6	8	8	84%
Jefe de Producción	1	5	8	7	74%
Jefe de seguridad Industrial	1	5	8	7	74%
Operarios	2	6	9	8	84%
Personal de mantenimiento	2	5	8	8	84%
Personal de seguridad	3	5	8	8	84%
Porcentaje Promedio de Utilización					83%

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

3.6 Planes Operativos

3.6.1 Objetivo General

Establecer los planes estratégicos y operativos de la empresa SELL FISH MARKET S.A con la finalidad de tener ventajas competitivas en el mercado y asegurar el éxito de la misma en el largo plazo.

3.6.2. Objetivos Específicos

- Establecer valores y principios de SELL FISH MARKET S.A.
- Establecer las Políticas Internas de la Empresa.
- Establecer Política de Calidad, Seguridad, Salud y Medio Ambiente.

3.6.2.1 Valores Filosóficos y Principios

Entre los valores que tendrá SELL FISH MARKET están:

- Respeto a las personas.
- Trabajo en equipo
- Honestidad
- Responsabilidad.
- Liderazgo

Entre los principios que regirán a SELL FISH MARKET se tiene:

- El cliente es lo primero.
- Ética y moral en todos los actos realizados por los empleados.
- Responsabilidad social hacia el ambiente externos e internos de SELL FISH MARKET S.A
- Desarrollo y respeto mutuo entre los colaboradores de la empresa.
- Mejoramiento Continuo.
- Relaciones estables con los proveedores y clientes.

3.6.2.2 Políticas Internas de la Empresa

- La hora de entrada será a las 8:30am y la hora de salida será a las 5:30pm. Tomando en cuenta que se deberá llegar puntual a la hora antes mencionada, cualquier atraso será penalizado con su respectiva multa, este horario es para el personal administrativo, la hora de almuerzo será a las 12:00 y se dará 30 minutos para almorzar. Para el personal Operativo la hora de entrada será a las 7:30am y la hora de salida a las 2:30pm para el primer grupo y de 3:30pm a 10:30pm para el segundo grupo.
- La presentación de nuestros empleados será siempre impecable y limpio, es decir que sus uniformes y apariencia, debería ser adecuada por sobre todo deben ser utilizados correctamente.
- Se pagará a nuestros empleados sus respectivos sueldos los días 30 de cada mes, y el dinero será depositado a una cuenta a su nombre que se abrirá en el momento que el empleado sea contratado.
- Se pagarán a los proveedores los días 15 de cada mes en un horario de 2pm a 3 pm, para poder tener el control y orden al momento.
- Los empleados deberán tratar con respeto y educación a los clientes., ofreciéndoles un buen trato y al mismo tiempo satisfacción, en caso contrario se le hará una llamada de atención, si el empleado persiste en esa falta será despedido automáticamente.
- Deberá existir armonía y fraternidad entre los compañeros de trabajo para así reflejar y otorgar al cliente un mejor servicio, caso contrario el empleado será sancionado con una multa que será aplicada al rol de pagos y si el empleado reincide en esta falta será despedido de forma inmediata,
- Mantener siempre el orden y limpieza en el lugar de cada área de trabajo.
- Incentivar a los empleados según su desempeño laboral con bonos y comisiones.

- El departamento de producción determina los turnos de trabajo conforme a sus necesidades. Siguiendo las disposiciones legales.
- De ocurrir una falla en el equipo; es conveniente reportarla inmediatamente al superior en turno o en su caso. al departamento de mantenimiento.
- Los empleados que laboran las empresas tendrán la posibilidad de ascender de puesto. De acuerdo con su eficiencia y antigüedad.

3.6.2.3 Política de Calidad, Seguridad, Salud y Medio Ambiente

- **Calidad y Seguridad del Producto.**

El compromiso de SELL FISH MARKET S.A es el de proporcionar productos seguros y de óptima calidad, que cumplan con los estándares internacionales. Trabajamos con sistemas administrativos de calidad orientados a prevenir y controlar la calidad de los productos, desde el proveedor hasta el cliente.

- **Cuidado del patrimonio físico de la empresa.**

Los equipos, maquinarias, edificios, instalaciones, productos, entre otros, deberán cuidarse mediante la elaboración y aplicación de normas y procedimientos seguros que garanticen la continuidad del negocio.

- **Responsabilidad para con nuestros trabajadores**

La compañía promueve y establece prácticas aceptables que logren mantener un ambiente de trabajo agradable, seguro y saludable. Desarrollamos programas orientados a prevenir lesiones y enfermedades ocupacionales, así como a proporcionar la buena salud física y mental a los nuestros por lo que se espera del personal, una adecuada adaptación a dichas prácticas.

- **Cuidado del medio ambiente.**

Preservamos el buen manejo de los procesos, así como también analizamos que los procedimientos usados en nuestra planta empacadora tenga el menor impacto ambiental posible, teniendo en cuenta nuestra responsabilidad con el medio que nos rodea.

3.7 Constitución Legal de la Empresa

3.7.1 Requisitos Necesarios para iniciar una empresa

Las Diferentes leyes y normas Ecuatorianas establecen una de series de pasos necesarios para la creación y constitución legal de una empresa, esto dependerá de la estructura legal de la misma.

Requisitos para iniciar la Compañía:

- Escritura publica de la compañía.
- Depósito del aporte en numerario.
- Presentación de la escritura pública de la compañía a la superintendencia.
- Aprobación por parte de la Superintendencia de compañías.
- Inscripción en el registro Mercantil.
- Designación de Administradores.
- Afiliación a cualquiera de las cámaras.

Etapas para constituir una compañía mercantil en el Ecuador:

El tiempo de duración de cada etapa señalado a continuación es el tiempo óptimo que demoraría la constitución de una compañía en la actualidad, sin embargo en la realidad este proceso tarda de dos a tres meses.

1.- Contratar a un Abogado que realizara la escritura Publica para la constitución de la compañía. **Duración 1 día.**

2.- Aprobación de la denominación, el nombre de la compañía de ser no igual caligráficamente ni fonéticamente. **Duración 3 días.**

3.- Aporte en numerario, es decir la apertura de la cuenta de integración del capital en un banco que no como mínimo debe de ser de \$800,00 y el 25% para iniciar. **Duración de 2 días.**

4.-Valuacion de bienes muebles e inmuebles que se aportaran como capital. **Duración de 4 días.**

- 5.- Elaboración de Minuta Escritura Pública. **Duración 1 día.**
- 6.- Solicitud de aprobación dirigida a la Superintendencia de Cías. **Duración 1 día.**
- 7.- Resolución Aprobatoria por parte de la Superintendencia de Cías. **Duración de 15 días.**
- 8.- Publicación de Extracto por medios escritos de comunicación. **Duración de 3 días.**
- 9.- Afiliación a las cámaras de producción. **Duración 1 día.**
- 10.- Anotaciones Marginales. **Duración 1 día.**
- 11.- Inscripción de Escritura de Constitución en Registro mercantil. En ese momento las Cía. Será una persona jurídica que pueda contraer obligaciones y ejercer sus derechos. **Duración de 8 días.**
- 12.- Inscripción de nombramientos en Registros Mercantil. **Duración 8 días.**
- 13.- Obtención del registro Único de Contribuyentes (RUC). **Duración 2 días.**
- 14.- Retiro de fondos depositados en la cuenta de integración de Capital. **Duración 1 día.**

Finalmente el tiempo óptimo para la constitución de una compañía es de 15 días, pero en la actualidad se demora mucho más tiempo, mencionado anteriormente.

Actualmente la Cámara de Comercio de Guayaquil ha emprendido un programa llamado ventanilla única empresarial, que tiene como objetivo principales simplificar el tiempo de duración y costos de los tramites para la Constitución de compañías y negocios y la eliminación de trabas burocráticas, con la finalidad de que todos estos tramites se realicen en un solo lugar, en el cual exista una coordinación Interinstitucional (Servicios de rentas Internas, Municipios, Corporación Aduanera Ecuatoriana, Dirección Provincial de Salud, Instituciones Bancarias, etc.) que permita agilizar las respectivas gestiones.

3.7.2 Permisos Necesarios para el funcionamiento de la empresa

- 1.- Matrícula de comercio: Ante el juez de lo Civil.- Código de comercio.
- 2.- Registro Único de Contribuyentes (Ley de RUC.- Sistema de Rentas Internas, Ministerio de Finanzas).
- 3.- Ley de Régimen Municipal: Registro de Patente Municipal y Pago de Justicia y Vigilancias.
- 4.- Pago de Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- 5.- Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación de locales (Ley de Régimen Municipal – Intendencia).
- 6.- Ministerios de Salud: Permiso Sanitario y Certificado Sanitario de los empleados del local.
- 7.- Pago anual a Ministerio de Gobierno y Policía.
- 8.- Registro en el Ministerio de Turismo para obtener la Licencia Única Anual del Establecimiento.
- 9.- Carnet de comerciante para poder comercializar el marisco, que lo otorga la Subsecretaría de PESCA.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING

Previo a la propuesta del Plan de Marketing estableceremos lo siguiente para el Supermercado de Mariscos:

4.1 Misión

Comercializamos localmente diversidad de productos del mar de alta calidad en un ambiente cómodo, higiénico y agradable donde el exigente gusto y fascinación por los mariscos de nuestros clientes son satisfechos. Usamos tecnología de precisión para lograr el peso correcto de los pedidos, sirviendo así con honestidad. En los precios se refleja la rentabilidad para nuestros accionistas. Nos preocupamos porque nuestros trabajadores tengan un ambiente laboral agradable y por su bienestar familiar, en la selección de nuestros colaboradores incluimos discapacitados.

4.2 Visión

Ser la cadena de supermercados de mariscos más grande, eficiente y rentable del país, ofreciendo siempre la mejor atención a nuestros clientes.

4.3 Objetivo del Plan de Marketing

4.3.1 Objetivos Financieros

- Cubrir la inversión inicial en el menor tiempo posible, a través de las ventas generadas.
- Obtener un ingreso que permita cubrir los costos y Gastos además de generar mayores utilidades.
- Tratar de Obtener en el flujo de caja, resultados positivos de tal manera que se pueda cubrir los egresos en efectivo y así cumplir con las operaciones del Supermercado

4.3.2 Objetivos de Mercadotecnia

- Posicionar el supermercado de Mariscos en el mercado de Guayaquil y sus alrededores.
- Promover una nueva alternativa de compra de mariscos, en un ambiente confortable, con servicios al alcance del cliente y siempre otorgando producto de alta calidad.
- Lograr un alto grado de fidelidad por parte de los consumidores.

4.4 Análisis FODA

A continuación se presenta el análisis F.O.D.A que contribuirá al planteamiento de estrategias:

FORTALEZAS

Diversidad de productos del mar que permiten satisfacer distintos gustos de clientes.

- Productos Frescos y de Alta Calidad
- Excelente Imagen del producto
- Excelente Imagen de la empresa

- Atención personalizada al Cliente
- Primeros en promover servicio a domicilio mediante la implementación de una línea telefónica.
- Tienda especializada.
- Excelente ubicación geográfica (Norte de la Ciudad de Guayaquil)
- Precio Diferenciado acorde al Valor agregado que tiene el producto

OPORTUNIDADES

- Tendencia al consumo de productos saludables y frescos para cuidar su salud o su imagen.
- La comodidad, característica socio-social del consumidor Guayaquileño, que busca tiendas que faciliten su compra.
- La variedad de proveedores locales
- La venta de marisco está exento de Impuesto

DEBILIDADES

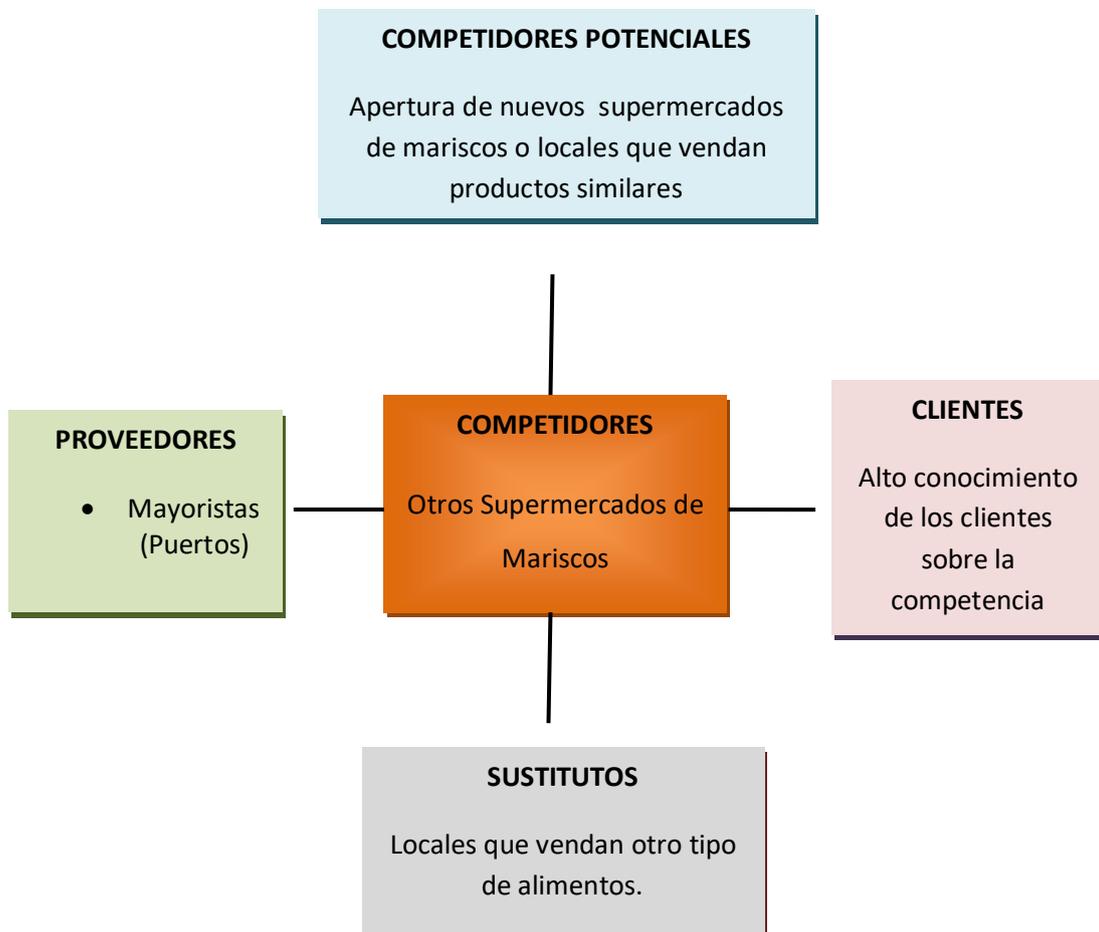
- Alto Costo en el proceso de filetear encareciendo el producto
- Bien no Duradero
- Ser nuevo en el mercado
- Altas tasas crediticias en el mercado

AMENAZAS

- Alto grado de competencia indirecta
- La situación económica actual del país incentiva a los compradores a adquirir productos de menor valor agregado (precio).
- La tendencia de las tiendas a concentrar variedad de productos bajo un mismo techo.

4.5 Análisis PORTER

Gráfico 4.1



- **COMPETIDORES**

La amenaza de entrada de nuevos competidores es un punto positivo en cierta parte ya que la inversión inicial es relativamente alta si se consideran todos los aspectos necesarios tales como las regulaciones para la implementación del proyecto y el nivel de conocimiento que se debe considerar.

- **COMPETIDORES POTENCIALES**

Los principales competidores que se consideran como competencia directa son los siguientes:

- Fish Market
- Mercado Caraguay
- Mercado de Sauces 9

Estos locales tienen un bajo nivel de rivalidad con respecto a este proyecto, ya que no se encuentran dentro del mercado al cual nos dirigimos, su modalidad de venta no es igual a la que proponemos es decir no es atractiva a los clientes.

- **PROVEEDORES**

La mayoría de los proveedores tendrán un bajo poder de negociación ya que existe diversidad de oferentes que venden los mismos productos lo cual nos dará opciones de comparar precios. Los proveedores serán:

- Mayoristas (Puertos)
- Distribuidores de Hielo y de Insumos
- Plastinsa quienes serán los encargados de distribuir el plástico para el empaque del producto.

- **CLIENTES**

Los compradores mantienen un poder de negociación alto según la información que tienen pudiendo esto influir en las decisiones de compras y de precios

- **SUSTITUTOS**

Existen lugares en la ciudad de Guayaquil que venden otros tipos de alimentos que pueden satisfacer los gustos de los compradores dentro de ese grupo podemos encontrar los siguientes:

- Avícolas
- Supermercados de Carnes
- Comidas Vegetarianas

4.6 Competencia del Supermercado de Mariscos

En el mercado actual de la venta de mariscos la competencia no es fuerte por lo cual se ha realizado una tabla donde se muestran los competidores que existen en el norte de la ciudad, donde está dirigido nuestro proyecto sin dejar de mencionar al mercado caraguay que aunque esté ubicado en el sur de de Guayaquil, resaltando que es un gran competidor ya que los consumidores en ocasiones prefieren comprar los mariscos en este lugar debido a los precios, bajos sin importarles el costo que les genera el traslado de un sector a otro y las condiciones en las que venden el producto.

Cuadro 4.1
COMPETENCIA DEL SUPERMERCADO

Zona	Lugar	Dimensión	Atractivo de Localización	Fluencia de Clientes	Aspecto
Norte	Fish Market	Pequeño	Grande	Pocos Clientes	Agradable
Sur	Mercado caraguay	Grande	Medio	Muchos clientes	Antiguo y Desagradable
Norte	Mercado de Sauces 9	Mediano	Medio	Normal	Semi-Agradable
Norte	Supermaxi	Grande	Alto	Muchos Clientes	Agradable
Norte	Mi comisariato	Grande	Medio	Muchos clientes	Semi-Agradable

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

4.7 Matriz de Implicación FCB

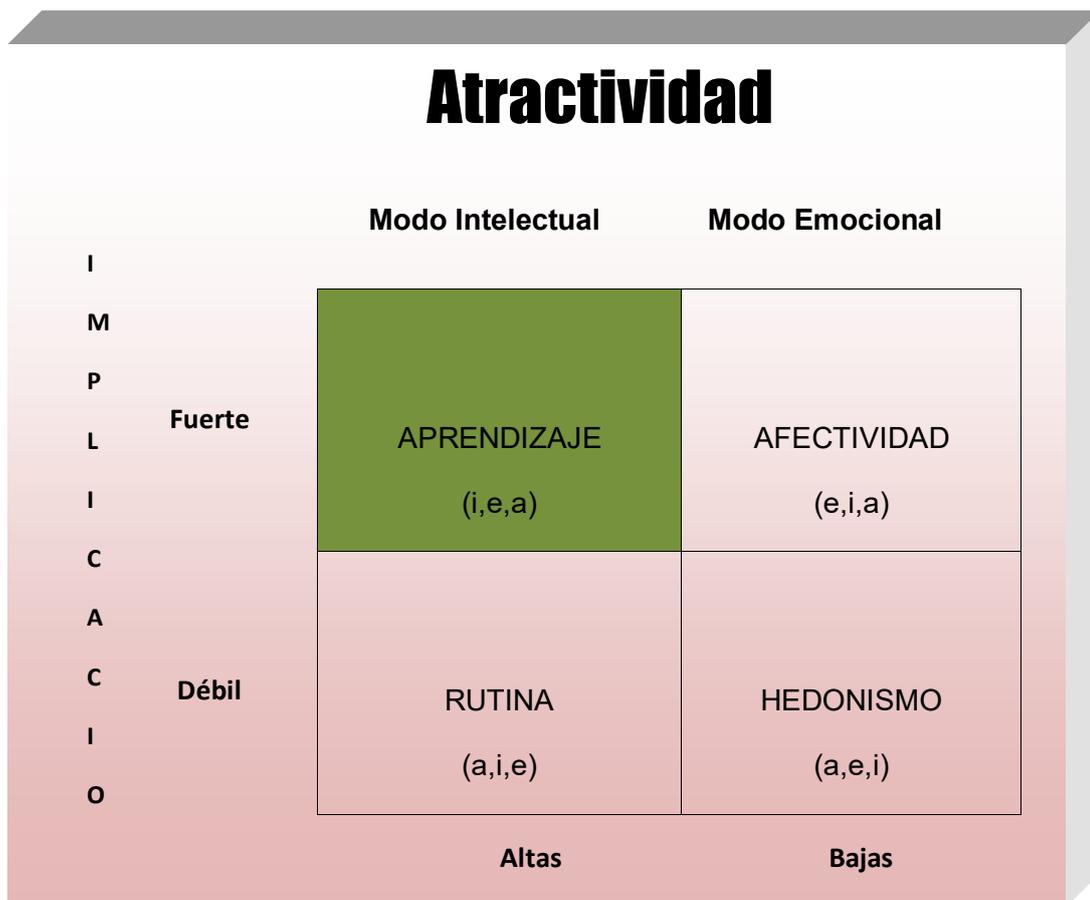
Esta matriz tiene como objetivo principal analizar el comportamiento de los consumidores con relación a su decisión de compra en el Supermercado.

- Modo Intelectual: Los consumidores se basan en la razón, Lógica y Hechos.
- Modo Emocional: Los consumidores se basan en emociones, Sentido y Razón.

- Implicación Débil: Representa al consumidor un comportamiento habitual o fácil al momento de la compra.
- Implicación Fuerte: Representa al consumidor un comportamiento complicado de compra

Gráfico 4.2

MATRIZ FCB

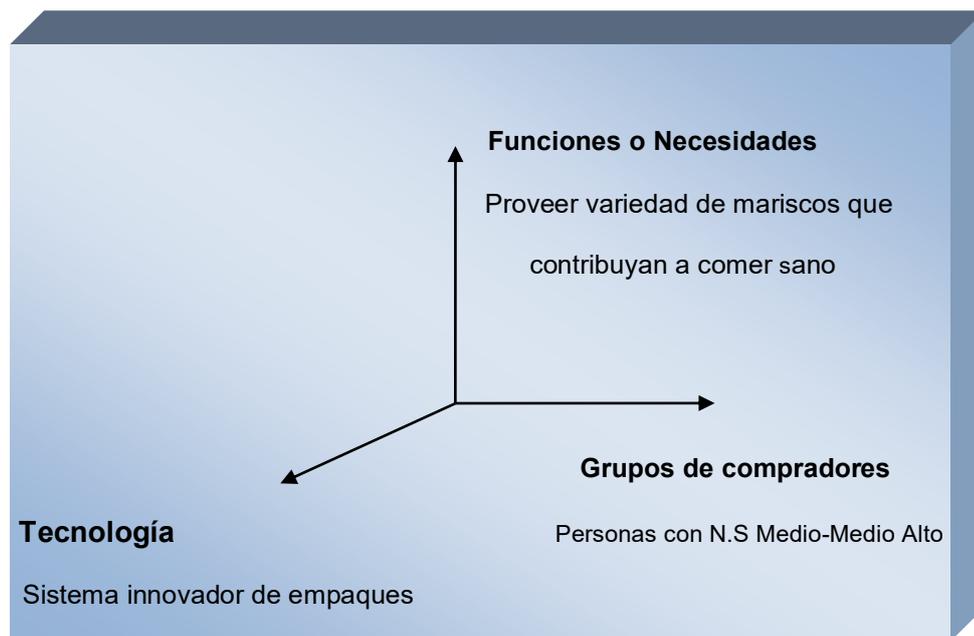


El Supermercado de Mariscos “SEAFOOD MARKET” se encuentra ubicado en el segundo cuadrante de esta matriz “Aprendizaje” ya que los consumidores se informan de la existencia de este ya sea por comentarios de amistades o por publicidad para luego evaluar la calidad del producto y posteriormente decidirse por la compra que satisfaga su necesidad.

4.8 Macro – Segmentación

En este análisis tomaremos en cuenta tres dimensiones lo cual nos permitirá definir el mercado de referencia según el punto de vista de los clientes.

Gráfico 4.3



- **Necesidades.-** Contribuye al sentimiento de consumir variedad de mariscos con altas propiedades nutritivas logrando así mantener una buena salud comiendo sano.
- **Tecnología.-** Entregar al cliente un sistema innovar de presentación de mariscos con la más alta calidad en todos los productos
- **Grupos de Compradores.-** El supermercado de mariscos está dirigido al sector urbano del norte de Guayaquil, donde los consumidores que acuden generalmente a un supermercado tienen un nivel socio-económico medio, medio alto y alto, pero sobretodo enfocándose en las personas quien decide la compra en los hogares que en la mayoría de casos son las madres de familia.

4.9 Micro – Segmentación

Las características de las personas del segmento elegido son:

- **Geográfica:**

Variable Geográfica: Norte de la ciudad de Guayaquil: Parroquia Tarqui

Zona: Av. Pio Jaramillo y Av. Isidro Ayora (Ciudadela La Garzota)

- **Socio Demográfica:**

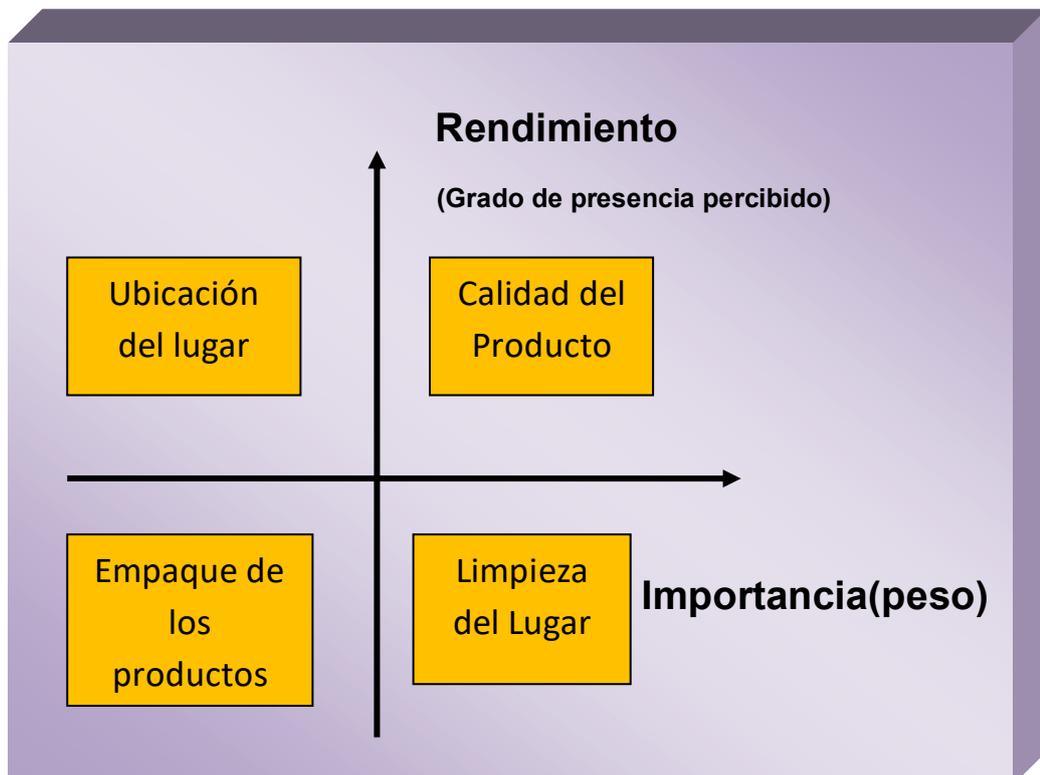
Sexo: Mujeres y Hombres

Actividad: Amas de Casa o quien guste de los placeres del marisco.

Clase social: Media-Media Alta

4.10 Matriz Importancia de Resultados

Gráfico 4.4



Esta matriz tiene la finalidad de dar a conocer los atributos más importantes que considera el consumidor al momento de asistir a un supermercado o a un lugar que se dedique a la venta de mariscos. Los resultados que se obtengan serán de mucha importancia ya que nos permitirán saber las características específicas para lograr posicionarnos y diferenciarnos de los supermercados existentes.

Para obtener datos precisos se procedió a realizar un sondeo de opinión tomando como referencia dos lugares Supermaxi Norte ubicado en el Mall del Sol y Fish Market ubicado en la Cdla Kennedy.

SONDEO DE OPINION

A.- Según su criterio ordene el grado de importancia que usted considera indispensable que exista en un supermercado de venta de mariscos.

- | | |
|------------------------|----------------------------------|
| 1. Atención al Cliente | 4. Presentación de los productos |
| 2. Ubicación del lugar | 5. Precio |
| 3. Limpieza | 6. Calidad |

GRADO DE IMPORTANCIA	Número
Atención al Cliente	
Ubicación del Lugar	
Limpieza	
Presentación de los Productos	
Precio	
Calidad	

B.- Califíquese con un visto las características más importantes que usted toma en cuenta en su lugar de compra de marisco

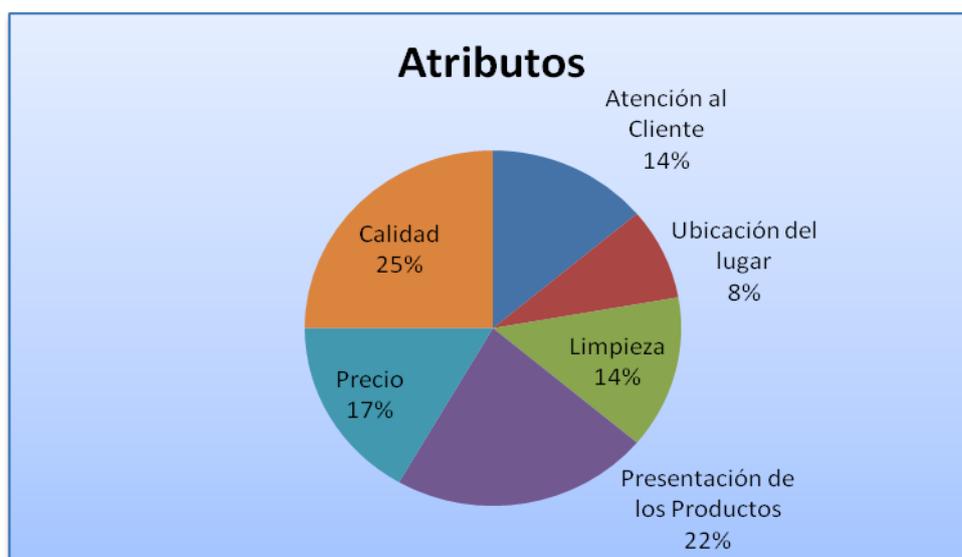
CARACTERISTICAS	CALIFICACION			
	EXCELENTE	MUY BUENO	REGULAR	MALO
Atención al Cliente				
Ubicación del lugar				
Limpieza				
Presentación de los productos				
Precio				
Calidad				

Gracias por su colaboración

Resultados

Los clientes de los Supermercados mencionados anteriormente consideran como atributos más importantes para el supermercado los detallados a continuación en el siguiente gráfico.

Gráfico 4.5



Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

4.11 Estrategia de Mercado del Supermercado de Mariscos

Esta matriz tiene como objetivo determinar las oportunidades de crecimiento del negocio por lo que será muy útil para este proyecto.

Gráfico 4.6

MATRIZ ANSOFF **Crecimiento Intensivo**

	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales	Estrategia de Penetración de Mercado	Estrategia de desarrollo de producto
Mercados Nuevos	Estrategia de Desarrollo de Mercado	Estrategia de Diversificación

Se adoptara la estrategia de “Desarrollo de Producto” para así lograr desarrollarnos dentro de nuestro mercado meta logrando la continuidad de compra de los consumidores basado en la fijación de precios y promociones para obtener las ventas proyectadas y cuotas de mercado altas.

4.12 Estrategia de Posicionamiento

Las principales estrategias de posicionamiento que se adoptarán serán:

- **Diferenciación**

Desarrollar un supermercado especializado en variedad de mariscos

- **Especialización**

Brindar al cliente la confianza de comprar mariscos de la más alta calidad brindando conjuntamente personal capacitado con un alto nivel de conocimiento en este tipo de alimento.

4.13 Marketing Mix del Supermercado

El marketing mix que presentaremos a continuación tiene como finalidad lograr posicionarnos en la mente de los futuros consumidores

- **PRODUCTO**

Los Productos con los que contara el supermercado son los siguientes:

Cuadro 4.2
PECES FILETEADOS

PRESENTACION	NOMBRE
	DORADO
	CORVINA
	PICUDO
	TOYO
	ALBACORA
	TILAPIA

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

Cuadro 4.3

PECES ENTEROS

PRESENTACION	NOMBRE
PECES - ENTEROS 	DORADO
	CORVINA
	PICUDO
	TOYO
	ALBACORA
	TILAPIA
	BAGRE

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

Cuadro 4.3

CRUSTACEOS

PRESENTACION	NOMBRE
CRUSTACEOS ENTEROS 	CANGREJO-ATADO
	CAMARON
	LANGOSTA
CRUSTACEOS SACADOS 	CANGREJO TARRINA
	CAMARON

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

Cuadro 4.4

MOLUSCOS

PRESENTACION	NOMBRE
	CONCHAS
	CONCHAS SACADAS
	MEJILLONES
	OSTION
	CALAMAR
	PULPO
	CARACOL

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- **MARCA**

El supermercado tendrá el nombre “Sell Fish Market” su diseño es un pescado que te invita a conocer el lugar y sus productos.



- **ESLOGAN**

“Frescura y Calidad en un mismo lugar”

- **DISEÑO DE EMPAQUE**

Cada uno de los empaques con los que se contara proporcionara comodidad y seguridad en la conservación del marisco para así brindarle al cliente lo que necesita.

Diseño de Etiqueta.- El modelo indicado a continuación, será impreso al momento que se vaya a despachar el producto, se contara con un programa informático el cual proporcionara la etiqueta con la información adecuada del producto una vez que este listo para la entrega.



- **Empaques.-** Para la comercialización del producto, se utilizará diferentes tipos de empaques de PLUMAVIT, según sea el requerimiento del clientes, las cajas herméticas para pescados en piezas y productos pesados, fundas hermeticas para conchas sacadas, ostiones y mejillones y Platos plásticos para pescados fileteados.



- **PRECIO**

Los precios que se presentan en la siguiente tabla fueron calculados con relación a los precios de la competencia.

Con respecto al servicio a domicilio el recargo será de un 10% adicional al valor de la compra que el cliente realice se llego a este porcentaje debido a que no se puede cobrar este recargo por producto sino por la cantidad de libras que se compren.

Cuadro 4.5
PRECIOS POR PRODUCTOS - FILETEADOS

PRESENTACION	NOMBRE	PRECIO DE VENTA
COSTO UNITARIO PECES-FILETEADO	DORADO	\$ 3,00
	CORVINA	\$ 3,50
	PICUDO	\$ 2,80
	TOYO	\$ 2,20
	ALBACORA	\$ 2,60
	TILAPIA	\$ 2,90

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

Cuadro 4.6
PRECIOS POR PRODUCTOS - PECES

PRESENTACION	NOMBRE	PRECIO DE VENTA
COSTO UNITARIO PECES POR LIBRA	DORADO	\$ 2,00
	CORVINA	\$ 3,00
	PICUDO	\$ 2,50
	TOYO	\$ 1,70
	ALBACORA	\$ 2,40
	TILAPIA	\$ 2,50
	BAGRE	\$ 1,60

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

Cuadro 4.7

PRECIOS POR PRODUCTOS – CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS

PRESENTACION	NOMBRE	PRECIO DE VENTA
CRUSTÁCEOS ENTEROS	CANGREJO-ATADO	\$ 8,00
	CAMARON	\$ 4,00
	LANGOSTA	\$ 8,00
CRUSTÁCEOS SACADOS	CANGREJO TARRINA	\$ 3,50
	CAMARON	\$ 4,50
MOLUSCOS	100 CONCHAS	\$ 15,00
	100 CONCHAS SACADAS	\$ 18,00
	100 MEJILLONES	\$ 5,00
	100 OSTION	\$ 5,00
	CALAMAR	\$ 3,00
	PULPO	\$ 3,00
	CARACOL	\$ 3,00

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

ESTRATEGIA DE FIJACION DE PRECIOS

Gráfico 4.7

		PRECIOS		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD DEL PRODUCTO	ALTO	Premium	Penetración	Excelente Valor
	MEDIO	Sobreprecio	Promedio	Buen Valor
	BAJO	Engaño	Precio	Barato

La estrategia de precios que se adoptará será la de “Penetración” ya que ofreceremos a nuestros clientes productos de alta calidad a precios medios. Ofreceremos a nuestros clientes diferentes formas de pago ya sea en efectivo o tarjetas de crédito.

- **COMUNICACIÓN**

Para darnos a conocer e informar a las personas utilizaremos varios medios de comunicación siendo uno de los principales la prensa escrita ya que es de gran utilidad llegar de esta forma a nuestros potenciales consumidores e incentivándolos así que visiten el supermercado.

Entre los principales medios de Comunicación que utilizaremos tenemos los siguientes:

- Vallas publicitarias.
- Dípticos, Volantes. Ver Anexo No.10
- Anuncios en revistas dirigidas a amas de casa donde se mencionaran descuentos que se realicen por volumen de compra todo esto será promocionado en prensa para así ahorrar en gastos de publicidad en televisión.
- Como una opción a corto plazo vamos a implementar una página web donde se va a informar a los consumidores de las actividades y todo lo relacionado con el supermercado para que tengan mejor conocimiento de quienes somos.

- **PLAZA**

La comercialización de los productos se llevara a cabo de la siguiente manera:

- **Servicio Directo al cliente**, en el local ubicado en la ciudadela garzota en el cual el consumidor será muy bien atendido con la finalidad de que se sienta cómodo y tenga un buen ambiente de compra.

- **Servicio a Domicilio**, que se ofrecerá a las personas que no dispongan del tiempo necesario o simplemente los que prefieran recibir el producto en casa, para este grupo de personas contaremos con la línea telefónica especializada para proporcionar un envío seguro contando con todos los reglamentos, controles sanitarios y el diseño de empaque acorde a la cantidad y marisco de su elección

4.14 Detalle de Costo por Publicidad

Los costos que se muestran a continuación muestran el gasto de publicidad de un año calendario con los que realizaremos la campaña de comunicación.

Cuadro 4.8
COSTO POR PUBLICIDAD

	PRENSA	MATERIALES IMPRESOS	VALLAS, BANNERS, GIGANTOGRAFÍA	ARTICULOS PUBLICIT.	PRODUCCIÓN INTERNA	TOTAL
CODIGO	GPH 01	GPH 02	GPH 05	GPH 07	GPH 08	
MES 1	\$ 500,00	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 800,00	\$ 500,00	\$ 2.700,00
MES 2	\$ 500,00	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 800,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
MES 3	\$ 500,00	\$ 300,00	\$ 600,00		\$ 100,00	\$ 1.500,00
MES 4	\$ 500,00	\$ 300,00	\$ 600,00		\$ 100,00	\$ 1.500,00
MES 5	\$ 500,00	\$ 300,00	\$ 600,00		\$ 100,00	\$ 1.500,00
MES 6	\$ 500,00	\$ 300,00	\$ 600,00		\$ 100,00	\$ 1.500,00
MES 7	\$ 500,00	\$ 300,00			\$ 100,00	\$ 900,00
MES 8	\$ 500,00				\$ 100,00	\$ 600,00
MES 9	\$ 500,00				\$ 100,00	\$ 600,00
MES 10	\$ 500,00				\$ 100,00	\$ 600,00
MES 11	\$ 500,00				\$ 100,00	\$ 600,00
MES 12	\$ 500,00				\$ 100,00	\$ 600,00
	\$ 6.000,00	\$ 2.100,00	\$ 3.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.700,00	\$ 15.000,00

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

A continuación se presenta el estudio financiero desarrollado para el proyecto del proceso y comercialización de Mariscos, en el mismo se contempla el monto de la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del mismo así como su estructura de financiamiento, se presentan las proyecciones de los ingresos, gastos, costos, estados de resultados, balances generales y análisis de los indicadores Financieros que tendrá el proyecto durante su vida útil.

VIDA ECONOMICA DEL PROYECTO
10 AÑOS

5.1 Inversión

El monto de la inversión total requerida para la instalación y las operaciones del proyecto se estima en \$ 479.990,45 de los cuales a la inversión fija le corresponde el 93,38% que equivale a \$ 448.220,00 y a la inversión diferida el 1,18% que equivale a \$ 5.683,45, el saldo es destinado al capital de operación con un valor de \$ 26.087,00 que representa el 5,43% de la inversión total.

En la Tabla se realiza la propuesta para el financiamiento de la inversión, siendo el 51,60% de este monto cubierto por los inversionistas y el 48,40% haciendo el uso del apalancamiento financiero. (Cuadro 5.1).

Cuadro 5.1

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION FIJA, DIFERIDA Y CAPITAL DE OPERACIÓN

I.- INVERSION FIJA	\$ US\$	PORCENTAJE	PORCENTAJE GLOBAL
Maquinaria y Equipos	\$ 34.290,00	7,65%	93,38%
Muebles y Equipos de Oficina	\$ 10.704,00	2,39%	
Enseres	\$ 2.010,00	0,45%	
Equipos de computo	\$ 6.912,00	1,54%	
Vehiculos	\$ 42.000,00	9,37%	
Terreno	\$ 120.000,00	26,77%	
Edificio	\$ 232.304,00	51,83%	
Total de Inversion Fija	\$ 448.220,00	100,00%	
II.- INVERSION DIFERIDA			1,18%
Gastos puesta en marcha	\$ 4.216,00	74,18%	
Gastos de Constitucion	\$ 1.210,95	21,31%	
Gastos de Permisos	\$ 256,50	4,51%	
Total de Inversion Diferida	\$ 5.683,45	100,00%	
III.- CAPITAL DE OPERACIÓN			5,43%
Gastos de Administracion	\$ 7.960,00	30,51%	
Materia Prima Primer mes	\$ 13.777,00	52,81%	
Mano de Obra Directa	\$ 1.800,00	6,90%	
Mano de Obra Indirecta	\$ 840,00	3,22%	
Materiales Directos	\$ 1.650,00	6,32%	
Materiales Indirectos	\$ 60,00	0,23%	
Total de Capital de Operación	\$ 26.087,00	100,00%	
TOTAL DE INVERSION	\$ 479.990,45		100,00%
IV.- FINANCIAMIENTO			
Prestamo Bancario	\$ 232.304,00		48,40%
Aportaciones de Socios	\$ 247.686,45		51,60%
TOTAL DE FINANCIAMIENTO	\$ 479.990,45		100,00%

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

5.2.1 Inversión Fija

La inversión fija corresponde a todos los activos fijos que el proyecto requiere para su ejecución. El terreno con un 26,77% que corresponde a \$120.000 y el Edificio con un 51,83% que equivale a \$232.304 representan a gran parte del capital requerido y con menos proporción están los enseres 0,45% y muebles de oficina 1,54%. (Cuadro 5.2).

Cuadro 5.2
INVERSION FIJA

I.- INVERSION FIJA	\$ US\$	PORCENTAJE
Maquinaria y Equipos	\$ 34.290,00	7,65%
Muebles y Equipos de Oficina	\$ 10.704,00	2,39%
Enseres	\$ 2.010,00	0,45%
Equipos de computo	\$ 6.912,00	1,54%
Vehiculos	\$ 42.000,00	9,37%
Terreno	\$ 120.000,00	26,77%
Edificio	\$ 232.304,00	51,83%
Total de Inversion Fija	\$ 448.220,00	100,00%

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

5.2.2 Inversión Diferida

Esta compuesta por los Gastos de Puesta en Marcha, los Gastos de Permisos (Anuales) y los Gastos de Constitución, y sus costos se detallan en la (Cuadro 5.3)

Cuadro 5.3
INVERSIO DIFERIDA

II.- INVERSION DIFERIDA	\$ US\$	PORCENTAJE
Gastos puesta en marcha	\$ 4.216,00	74,18%
Gastos de Constitucion	\$ 1.210,95	21,31%
Gastos de Permisos	\$ 256,50	4,51%
Total de Inversion Diferida	\$ 5.683,45	100,00%

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- **Gastos de Puesta en Marcha.-** Son los gastos que hay que realizar previos a la apertura del supermercado. La publicidad para el mes inicial que se detalla en el plan de mercadeo representa el mayor rubro con el 64%, seguido por los gastos en uniformes con un 14% y finalmente los gastos de limpieza comprenden el menor rubro con un 7%. (Cuadro 5.4)

Cuadro 5.4

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

DESCRIPCION	\$ US\$	%
Uniformes	\$ 596,00	14%
Gastos Ventas de Publicidad	\$ 2.700,00	64%
Alquiler de carro para servicio a domicilio	\$ 200,00	5%
Gastos de Transporte	\$ 420,00	10%
Gastos de Limpieza	\$ 300,00	7%
TOTAL	\$ 4.216,00	100%

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- **Gastos de Permisos (Anuales) y Gastos de Constitución.-** Son todos los gastos y permisos que se necesita para iniciar una empresa, los cuales se detalla a continuación (Cuadro 5.5 y Cuadro 5.6) :

Cuadro 5.5

GASTOS DE PERMISOS (ANUAL)

PERMISOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL SUPERMERCADO		
1.- Inscripcion del Negocio al SRI	-	No tiene Costo
2.- Permisos Municipales	-	
2.1.- Registro de Patente Municipal Anual	70,00	De acuerdo a Dimensiones del Local
2.2 Pago de Justicia y Vigilancia	50,00	
2.3 Tasa de Habilitacion de establecimiento	40,00	
3.- Permisos del Ministerio de Salud		
3.1.- Permiso de funcionamiento anual	20,00	
3.2.- Certificado Sanitario de los empleados del local	27,5	\$2.50 por persona
4.- Pago anual al Benerito Cuerpo de Bomberos	40,00	
5.- Pago anual a Ministerio de Gobierno y Policia	9,00	
6.- Registro al ministro de Turismo (Anual)	98,00	Depende del local, los pagos pueden ser mensuales
TOTAL	\$ 256,50	

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

Cuadro 5.6

GASTOS DE CONSTITUCION

GASTOS DE CONSTITUCION DEL SUPERMERCADO	
1.- Contratar un Abogado (Escritura Publica de Constitucion de Compañía)	500,00
2.- Aprobacion de denominacion (Nombre de la compañía: " Debe ser no igual caligraficamente ni foneticamente)	-
3.- Aporte en numerario: Apertura de cuenta integracion capital en un banco (Capital Minimo de \$800 (25% para iniciar)	200,00
4.- Valuacion de bienes Muebles e inmuebles que se aportaran como capital	5,00
5.- Elaboracion de Minuta- Escritura Publica	-
6.- Solicitud de aprobacion dirigido a la Superintendencia de Cias.	-
7.- Resolucion Aprobatoria dirigido a la Superintendencia de Cias.	-
8.- Publicacion de extracto (Diario El Universo) (Medios Escritos de Comunicación)	120,00
9.- Afiliacion a las camaras de produccion (Capital \$200)	61,95
10.- Anotaciones Marginales	-
11.- Inscripcion de Escritura de constitucion en registro Mercantil. En este momento la Cia. Sera una persona jurídica, que puede contraer	12,00
12.- Inscripcion de nombramientos en registros Mercantil	12,00
13.- Obtencion del Registro Unico de Contribuyentes (RUC)	-
14.- Retiro de fondos depositados en cuenta de intregacion de Capital	-
15.- Inscripcion del bien inmueble al registro de la propiedad	500
TOTAL	1410,95
(- Devolucion por integracion de Capital)	200,00
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.210,95

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

5.2.3 Capital de Operación

En la Cuadro 5.7 se consideran todos los gastos para el primer mes de funcionamiento. No se incluyen las depreciaciones ni las amortizaciones.

Los costos de materia prima con un valor de \$13.700,00 y los gastos de Administrativos con \$7.960,00, son los rubros mas representativos con un 52,81% y 30,51% respectivamente; los materiales directos representan 6,32% y la mano de obra directa representa el 6,90%, mientras que los materiales indirectos mano de obra directa tienen menor participación porcentual con 0,23% y 3,22% en su respectivo orden.

Cuadro 5.7

CAPITAL DE OPERACIÓN

III.- CAPITAL DE OPERACIÓN	\$ US\$	PORCENTAJE
Gastos de Administracion	\$ 7.960,00	30,51%
Materia Prima Primer mes	\$ 13.777,00	52,81%
Mano de Obra Directa	\$ 1.800,00	6,90%
Mano de Obra Indirecta	\$ 840,00	3,22%
Materiales Directos	\$ 1.650,00	6,32%
Materiales Indirectos	\$ 60,00	0,23%
Total de Capital de Operación	\$ 26.087,00	100,00%

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

5.3 Financiamiento

El total de la inversión del proyecto tiene un valor de \$ 479.990,45, el cual será financiado de la siguiente manera:

Cuadro 5.8

FINANCIAMIENTO

IV.- FINANCIAMIENTO	\$ US\$	PORCENTAJE
Prestamo Bancario	\$ 232.304,00	48,40%
Aportaciones de Socios	\$ 247.686,45	51,60%
TOTAL DE FINANCIAMIENTO	\$ 479.990,45	100,00%

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- **Préstamo Bancario.**- El 48,40% de la inversión requerida será financiada por medio del un préstamo a una identidad bancaria a una tasa de interés del 11.70%
- **Aportaciones de Socios.**- El 51,60% restante de la inversión se realizara por medio de la aportación de los socios de la empresa.

5.4 Presupuestos de Costos y Gastos

5.4.1 Costos Fijos

Los costos Fijos son aquellos que no dependen del volumen de producción como los sueldos y salarios de los Ayudantes y el alquiler del vehiculo para el servicio a domicilio. (Cuadro 5.9)

Cuadro 5.9
COSTOS FIJOS

DESCRIPCION	No.	SALARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
AYUDANTES	3	160	\$ 480,00	\$ 5.760,00
CHOFERES	2	180	\$ 360,00	\$ 4.320,00
ALQUILER DE VEHICULO	1		\$ 200,00	\$ 2.400,00
TOTAL			\$ 840,00	\$ 12.480,00

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

5.4.2 Costos Variables

Los costos variables para el proceso y la venta del producto consisten en las materias primas, insumos, mano de obra a destajo y otros materiales que varían según la producción del marisco.

- **Materia Prima.**- Son los costos de los diferentes tipos de mariscos (por libra).

- **Insumos y Otros** - Son los costos de los materiales que son utilizados para el proceso y la comercialización del producto como; fundas plásticas, cajas herméticas, platos plásticos, etiquetas, plástico encogible, cloro, hielo, etc.
- **Mano de Obra a destajo.**- Son los costos de la mano de obra de los operarios que procesan el marisco, este costo varía según las libras de los mariscos:

Cuadro 5.10

Costos Unitarios Variables (Libras)

PRESENTACION	NOMBRE	MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA	INSUMOS	COSTO VARIABLE UNITARIO
COSTO UNITARIO PECES-FILETEADO	DORADO	0,70	0,16	0,18	1,05
	CORVINA	1,70	0,16	0,18	2,05
	PICUDO	1,20	0,16	0,18	1,55
	TOYO	0,60	0,16	0,18	0,95
	ALBACORA	1,20	0,16	0,18	1,55
	TILAPIA	1,50	0,16	0,18	1,85
COSTO UNITARIO PECES POR LIBRE	DORADO	0,70	0,03	0,18	0,91
	CORVINA	1,70	0,03	0,18	1,91
	PICUDO	1,20	0,03	0,18	1,41
	TOYO	0,60	0,03	0,18	0,81
	ALBACORA	1,20	0,03	0,18	1,41
	TILAPIA	1,50	0,03	0,18	1,71
	BAGRE	0,90	0,03	0,18	1,11
CRUSTACEOS ENTEROS	CANGREJO-ATADO	5,00	0,19	0,18	5,38
	CAMARON	2,50	0,19	0,18	2,88
	LANGOSTA	5,00	0,19	0,18	5,38
CRUSTACEOS SACADOS	CANGREJO TARRINA	2,00	0,19	0,18	2,38
	CAMARON	3,00	0,19	0,18	3,38
MOLUSCOS	100 CONCHAS	8,00	0,08	0,18	8,26
	100 CONCHAS SACADAS	8,00	0,12	0,18	8,30
	100 MEJILLONES	3,00	0,19	0,18	3,38
	100 OSTION	3,00	0,19	0,18	3,38
	CALAMAR	1,50	0,19	0,18	1,88
	PULPO	1,80	0,19	0,18	2,18
	CARACOL	1,50	0,19	0,18	1,88

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

5.4.3 Gastos Fijos

Los gastos Fijos se dividen en:

- **Gastos Ventas.-** Comprenden los egresos por publicidad y Mercadeo, el valor anual se muestra en el Cuadro 5.11
- **Gastos de Administración.-** En estos gastos se consideran los servicios Básicos, Sueldos administrativos, Gastos de Alquiler e Imprevistos.
- **Gastos Varios.-** Comprenden los egresos por transporte (para compra de los productos) y Artículos de Limpieza.
- **Gastos por Permiso de Funcionamiento.-** Cada año se deben cubrir estos gastos para el funcionamiento del local.

Cuadro 5.11

GASTOS FIJOS

GASTOS	DETALLE	TOTAL ANUAL
GASTOS DE VENTAS	Publicidad y Mercadeo	
	Banners	\$ 3.600,00
	Publicidad	\$ 6.000,00
	Materiales Publicitarios	\$ 3.700,00
	Gastos de Produccion	\$ 1.700,00
GASTOS DE ADMINISTRATIVOS	Servicios Basicos	
	Energia Electrica	\$ 3.600,00
	Agua Potable	\$ 2.400,00
	Telefono	\$ 3.600,00
	Sueldos Administrativos	
	Recepcionista	\$ 2.400,00
	Auxiliar de Contabilidad	\$ 2.400,00
	Contador	\$ 4.800,00
	Gerente General	\$ 8.400,00
	Jefe de Compras	\$ 4.800,00
	Gerente Administrativo	\$ 5.400,00
	Gerente de Operaciones	\$ 4.800,00
	Jefe de Seguridad	\$ 4.200,00
	Jefe de Produccion	\$ 4.800,00
	Personal de Mantenimiento	\$ 7.200,00
	Personal de Seguridad	\$ 6.000,00
	Jefe de Ventas	\$ 4.800,00
	Cajeros	\$ 7.200,00
	Vendedores	\$ 10.800,00
	Alimentacion del Personal	\$ 7.920,00
GASTOS VARIOS	Transporte	\$ 5.040,00
	Articulos de Limpieza	\$ 3.600,00
GASTOS DE PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	Pago Trimestral Camara de Comercio	\$ 247,80
	Permisos Anuales	\$ 238,00
GASTOS FIJOS TOTALES		\$ 119.645,80

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

5.4.4 Depreciaciones y Amortizaciones

- **Depreciaciones**

Se han depreciado los Activos Fijos por el método de línea recta a continuación se detalla los activos y los años de depreciación de cada uno (Anexo 5).

Cuadro 5.12
AÑOS DEPRECIACIONES

DESCRIPCION	AÑOS DEPRECIACION	%
EDIFICIO	20	5%
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	10	10%
MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA	10	10%
VEHICULO	5	20%
EQUIPO DE COMPUTO	3	33%
ENSERES	10	10%

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

- **Amortizaciones**

Se han amortizados los activos diferidos a 5 años y la Deuda a 6 años a una tasa de interés del 11,70%. (Cuadro 5.13 y Cuadro 5.14).

Cuadro 5.13
AMORTIZACION DE ACTIVOS DIFERIDOS

DESCRIPCION	VALOR	AMORTIZACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Constitucion	1211	0,2	242	242	242	242	242
Gastos de Permisos	257	0,2	51	51	51	51	51
Gastos de puesta en marcha	4216	0,2	843	843	843	843	843
TOTAL DE AMORTIZACIONES			1137	1137	1137	1137	1137

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

Cuadro 5.14

AMORTIZACION DE LA DEUDA

AMORTIZACION DE DEUDA				
Periodo	Pago	Capital	Interes	Saldo
0,00				232.304,00
1,00	56.023,05	28.843,49	27.179,57	203.460,51
2,00	56.023,05	32.218,17	23.804,88	171.242,34
3,00	56.023,05	35.987,70	20.035,35	135.254,64
4,00	56.023,05	40.198,26	15.824,79	95.056,38
5,00	56.023,05	44.901,46	11.121,60	50.154,93
6,00	56.023,05	50.154,93	5.868,13	0,00

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

5.4.5 Costos de Procesos

En la siguiente tabla, se detalla los costos de procesamiento del primer año, los que están compuestos por materia prima, mano de obra y gastos indirectos de fabricación. (Càlculo Anexo 6)

Cuadro 5.15

COSTOS DE PROCESO

COSTOS DE PROCESOS	
DESCRIPCION	COSTO ANUAL
COSTOS	
Mano de Obra	\$ 20.090
Materia Prima	\$ 261.176
CIF	\$ 25.622
TOTAL DE COSTOS DE PROCESOS	\$ 306.888

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

5.5 RESULTADOS Y SITUACION FINANCIERA

En los siguientes análisis se considera el 15% de pago de participación a trabajadores y el 25% de impuesto a la renta, se toma en cuenta que los ingresos no incluyen IVA.

Nos basamos en los siguientes supuestos:

Cuadro 5.16

PORCENTAJE DE INCREMENTOS

DESCRIPCION	PORCENTAJE DE INCREMENTO ANUAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS	5%
GASTOS DE VENTAS	5%
GASTOS GENERALES	5%
COSTOS FIJOS	5%

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

Con respecto a los precios y costos variables de los productos, estos se incrementaran en un promedio del 5% anual, debido a que tomamos a la inflacion como tasa de incremento, dado que es el indice mas directo que influyen en la alza o baja de precios en el mercado ecuatoriano.

Cuadro 5.17

ESTIMACION DE LA INFLACION – INCREMENTO EN 5%

AÑO	INFLACION ACUMULADA
2008	3,32%
2009	8,83%
2010	14,34%
2011	19,85%
2012	25,36%
2013	30,87%
2014	36,38%

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

5.5.1 Demanda Proyectada

La demanda proyectada obtenida de la investigación de mercado da un total de 9.809 libras de mariscos, cantidad que será considerada como punto de partida para el proceso y comercialización del primer mes, dado que nuestra población es considerada como infinita y poco probable que se la llegue a superar debido a que el Super Mercado de Marisco es una empresa relativamente mediana con una capacidad total de producción de 300.000 toneladas de mariscos. Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente se ha estimado incrementar la demanda mensual en un 2% y la demanda anual en un 24%, hasta llegar al año 5 donde se completa la capacidad total de producción que tiene la planta, siendo los 5 años restantes periodos de estabilidad y constancia para la empresa.

Las siguientes tablas muestran la demanda proyectada total mensual y anual a 10 años, del servicio directo y a domicilio del total de los mariscos en el Anexo 7 se detallará cada producto con su respectiva demanda.

Cuadro 5.18**DEMANDA ESTIMADA MENSUAL TOTAL DE LIBRAS**

DEMANDA PROYECTADA MENSUAL													
DEMANDA	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
SERVICIO DIRECTO	8.828	9.093	9.366	9.647	9.936	10.234	10.541	10.857	11.183	11.519	11.864	12.220	125.289
SERVICIO DOMICILIO	981	1.010	1.041	1.072	1.104	1.137	1.171	1.206	1.243	1.280	1.318	1.358	13.921
TOTAL	9.809	10.103	10.406	10.719	11.040	11.371	11.712	12.064	12.426	12.799	13.182	13.578	139.210

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

Cuadro 5.19**DEMANDA ESTIMADA ANUAL TOTAL DE LIBRAS**

DEMANDA PROYECTADA ANUAL										
DEMANDA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
SERVICIO DIRECTO 90%	125.289	155.358	192.644	238.878	296.209	367.299	455.451	564.759	700.301	868.374
SERVICIO DOMICILIO 10%	13.921	17.262	21.405	26.542	32.912	40.811	50.606	62.751	77.811	96.486
TOTAL	139.210	172.620	214.049	265.420	329.121	408.110	506.057	627.510	778.113	964.860

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

5.5.2 Flujo de Caja

Incluye los ingresos por ventas, los costos fijos, variables y los gastos es decir todos los egresos de efectivo que tendrá la empresa, la inversión y el costo de la deuda entre otros rubros.

El cuadro 5.21 muestra Flujos de Caja Positivos, con los cuales se puede cubrir los egresos anuales, tomando en cuenta que el primer año se obtiene poco flujo de efectivo ya que es el inicial y donde se refleja mas salida de efectivo. Esta información es útil para la medición de la rentabilidad del Proyecto.

5.5.3 Estados de Pérdidas y Ganancias

En este Estado se muestra los Ingresos, Egresos y Utilidades que generan el proyecto durante su vida útil en periodos anuales, como se puede observar en el cuadro 5.22 , este estado incluye Participacion Laboral y el impuesto a la renta.

5.5.4 Balance General

Este estado Financiero nos permite observar el estado de la empresa al final de cada año de su vida útil, incluye todos los recursos, obligaciones y patrimonio de la empresa, es decir; activo, pasivo y patrimonio. Cuadro 5.23.

Cuadro 5.20
FLUJO DE CAJA

ANOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
INGRESOS												
Ventas Netas Servicio Directo		447044	582052	757831	986696	1284679	1348913	1416358	1487176	1561535	1639612	
Ventas Netas Servicio Domicilio		52155	67906	88414	115115	149879	157373	165242	173504	182179	191288	
TOTAL DE INGRESOS		499199	649958	846245	1101811	1434558	1506286	1581600	1660680	1743714	1830900	
COSTOS												
Costos Variables												
Materia Prima		261176	320737	442747	576456	750546	788073	827477	868850	912293	957908	
Mano de obra Directa		20090	24672	34057	44342	57733	60620	63651	66834	70175	73684	
Insumos		25622	31466	43435	56553	73631	77313	81179	85238	89500	93975	
Costos Fijos												
Sueldos y Salarios Ayudantes		10080	10584	11113	11669	12252	12865	13508	14184	14893	15637	
Alquiler vehiculos		200	210	221	232	243	255	268	281	295	310	
TOTAL COSTOS		317168	387668	531572	689251	894406	939126	986083	1035387	1087156	1141514	
UTILIDAD BRUTA		182031	262290	314673	412560	540152	567160	595518	625293	656558	689386	
GASTOS FIJOS												
Gastos Administrativo		95520	100296	105311	110576	116105	121910	128006	134406	141127	148183	
Gastos de Ventas		15000	15750	16538	17364	18233	19144	20101	21107	22162	23270	
Gastos Generales		9126	9582	10061	10564	11092	11647	12229	12841	13483	14157	
Amortizacion de Activo Diferido		1137	1137	1137	1137	1137	1137	1137	1137	1137	1137	
Depreciacion Muebles y Equipo de Oficina		1070	1070	1070	1070	1070	1070	1070	1070	1070	1070	
Depreciacion Equipo de Computo		2304	2304	2304	2000	2000	2000	1833	1833	1833	1667	
Depreciacion de Vehiculo		8400	8400	8400	8400	8400	9000	9000	9000	9000	9000	
Depreciacion de Equipos y Maquinarias		3429	3429	3429	3429	3429	3429	3429	3429	3429	3429	
Depreciacion de Edificio		11615	11615	11615	11615	11615	11615	11615	11615	11615	11615	
Depreciacion de Enseres		201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	
UTILIDAD OPERATIVA		34229	108505	154607	246203	366869	386006	406895	428654	451501	475657	
(-) Gtos. Financieros		27180	23805	20035	15825	11122	5868	0	0	0	0	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		7049	84701	134572	230378	355748	380137	406895	428654	451501	475657	
(-) Impuestos		1762	21175	33643	57594	88937	95034	101724	107164	112875	118914	
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		5287	63525	100929	172783	266811	285103	305171	321491	338626	356743	
(+) Amortizacion de Activo Diferido		1137	1137	1137	1137	1137	1137	1137	1137	1137	1137	
(+) Depreciacion Muebles y Equipo de Oficina		1070	1070	1070	1070	1070	1070	1070	1070	1070	1070	
(+) Depreciacion Equipo de Computo		2304	2304	2304	2000	2000	2000	1833	1833	1833	1667	
(+) Depreciacion de Vehiculo		8400	8400	8400	8400	8400	9000	9000	9000	9000	9000	
(+) Depreciacion de Equipos y Maquinarias		3429	3429	3429	3429	3429	3429	3429	3429	3429	3429	
(+) Depreciacion de Edificio		11615	11615	11615	11615	11615	11615	11615	11615	11615	11615	
(+) Depreciacion de Enseres		201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	
(-) Amortizacion de prestamo		28843	32218	35988	40198	44901	50155	0	0	0	0	
(+) Valor de Salvamento Equipo de Computo				3000			2500			2000		
(+) Valor de Salvamento Vehiculo						20000					25000	
Prestamo Bancarios		-232304										
Inversion de Socios		-247686										
FLUJO DE CAJA		-\$ 479.990	\$ 4.600	\$ 59.464	\$ 96.097	\$ 160.437	\$ 269.762	\$ 265.900	\$ 333.457	\$ 349.776	\$ 368.911	\$ 409.862

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

Cuadro 5.21

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS POR VENTAS	499.199	649.958	846.245	1.101.811	1.434.558	1.506.286	1.581.600	1.660.680	1.743.714	1.830.900
COSTOS DE VENTAS	317.168	387.668	531.572	689.251	894.406	939.126	986.083	1.035.387	1.087.156	1.141.514
UTILIDAD BRUTA	182.031	262.290	314.673	412.560	540.152	567.160	595.518	625.293	656.558	689.386
Gastos Administrativo	95.520	100.296	105.311	110.576	116.105	121.910	128.006	134.406	141.127	148.183
Gastos de Ventas	15.000	15.750	16.538	17.364	18.233	19.144	20.101	21.107	22.162	23.270
Gastos Generales	9.126	9.582	10.061	10.564	11.092	11.647	12.229	12.841	13.483	14.157
Amortizacion de Activo Diferido	1.137	1.137	1.137	1.137	1.137	1.137	1.137	1.137	1.137	1.137
Depreciacion Muebles y Equipo de Oficina	1.070	1.070	1.070	1.070	1.070	1.070	1.070	1.070	1.070	1.070
Depreciacion Equipo de Computo	2.304	2.304	2.304	2.000	2.000	2.000	1.833	1.833	1.833	1.667
Depreciacion de Vehiculo	8.400	8.400	8.400	8.400	8.400	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000
Depreciacion de Equipos y Maquinarias	3.429	3.429	3.429	3.429	3.429	3.429	3.429	3.429	3.429	3.429
Depreciacion de Edificio	11.615	11.615	11.615	11.615	11.615	11.615	11.615	11.615	11.615	11.615
Depreciacion de Enseres	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	34.229	108.505	154.607	246.203	366.869	386.006	406.895	428.654	451.501	475.657
Gtos. Financieros	27.180	23.805	20.035	15.825	11.122	5.868	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	7.049	84.701	134.572	230.378	355.748	380.137	406.895	428.654	451.501	475.657
Impuestos	1.762	21.175	33.643	57.594	88.937	95.034	101.724	107.164	112.875	118.914
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	5.287	63.525	100.929	172.783	266.811	285.103	305.171	321.491	338.626	356.743
Reserva Lagal 10%	529	6.353	10.093	17.278	26.681	28.510	30.517	32.149	33.863	35.674
UTILIDAD DEL PERIODO	4.758	57.173	90.836	155.505	240.130	256.593	274.654	289.342	304.763	321.069
DIVIDENDOS PAGADOS 40%	1.903	22.869	36.334	62.202	96.052	102.637	109.862	115.737	121.905	128.427
UTILIDAD NETA	\$ 2.855	\$ 34.304	\$ 54.501	\$ 93.303	\$ 144.078	\$ 153.956	\$ 164.793	\$ 173.605	\$ 182.858	\$ 192.641

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

Cuadro 5.22
BALANCE GENERAL

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ACTIVOS										
Activo Circulante										
Caja y Bancos	4.600	59.464	96.097	160.437	269.762	265.900	333.457	349.776	368.911	409.862
Inventario	111.120	130.427	167.864	232.604	322.630	436.340	567.145	760.860	961.659	1.160.371
Total de Activo Circulante	115.720	189.891	263.961	393.041	592.392	702.240	900.602	1.110.636	1.330.570	1.570.233
Activo Fijo										
Terreno	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Edificio	232.304	232.304	232.304	232.304	232.304	232.304	232.304	232.304	232.304	232.304
Deprec. Acum. Edificio	-11.615	-23.230	-34.846	-46.461	-58.076	-69.691	-81.306	-92.922	-104.537	-116.152
Maquinaria y Equipos	3.429	3.429	3.429	3.429	3.429	3.429	3.429	3.429	3.429	3.429
Deprec. Acum. Maquinaria y Equipos	-3.429	-6.858	-10.287	-13.716	-17.145	-20.574	-24.003	-27.432	-30.861	-34.290
Muebles y Equipos de Oficina	1.070	1.070	1.070	1.070	1.070	1.070	1.070	1.070	1.070	1.070
Deprec. Acum. Muebles y Equipos de Oficina	-1.070	-2.141	-3.211	-4.282	-5.352	-6.422	-7.493	-8.563	-9.634	-10.704
Enseres	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201
Deprec. Acum. Enseres	-201	-402	-603	-804	-1.005	-1.206	-1.407	-1.608	-1.809	-2.010
Equipos de computo	2.304	2.304	2.304	2.000	2.000	2.000	1.833	1.833	1.833	1.833
Deprec. Acum. Equipos de Computo	-2.304	-4.608	-6.912	-2.000	-4.000	-6.000	1.833	3.667	5.500	-1.833
Vehiculos	8.400	8.400	8.400	8.400	8.400	9.000	9.000	9.000	9.000	9.000
Deprec. Acum. Vehiculos	-8.400	-16.800	-25.200	-33.600	-42.000	-9.000	-18.000	-27.000	-36.000	-45.000
Total de Activo Fijo	340.689	313.669	286.650	266.542	239.826	255.111	237.462	213.980	190.497	157.848
Activo Diferido										
Gastos puesta en marcha	843	843	843	843	843	0	0	0	0	0
Amortizacion Gastos puesta en marcha	843	1.686	2.530	3.373	4.216	0	0	0	0	0
Gastos de Constitucion	242	242	242	242	242	0	0	0	0	0
Amortizacion Gastos de Constitucion	242	484	727	969	1.211	0	0	0	0	0
Gastos de Permisos	51	51	51	51	51	0	0	0	0	0
Amortizacion Gastos de Permisos	51	103	154	205	257	0	0	0	0	0
Total de Activo Diferido	2.273	3.410	4.547	5.683	6.820	0	0	0	0	0
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 458.682	\$ 506.970	\$ 555.157	\$ 665.267	\$ 839.038	\$ 957.351	\$ 1.138.064	\$ 1.324.616	\$ 1.521.067	\$ 1.728.081
PASIVOS										
Pasivos Circulantes										
Impuestos por pagar	1.762	21.175	33.643	57.594	88.937	95.034	101.724	107.164	112.875	118.914
Tasas municipales por pagar	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486
Dividendos por pagar	1.903	22.869	36.334	62.202	96.052	102.637	109.862	115.737	121.905	128.427
Pasivos a Largo Plazo										
Prestamo Bancario	203.461	171.242	135.255	95.056	50.155	0	0	0	0	0
TOTAL DE PASIVOS	207.612	215.772	205.718	215.339	235.630	198.157	212.071	223.386	235.266	247.827
PATRIMONIO Y CAPITAL										
ACCIONES COMUNES	247.686	247.686	247.686	247.686	247.686	247.686	247.686	247.686	247.686	247.686
RESERVA LEGAL 10%	529	6.353	10.093	17.278	26.681	28.510	30.517	32.149	33.863	35.674
Utilidad Acumulada		2.855	37.159	91.660	184.963	329.041	482.997	647.789	821.394	1.004.252
Utilidad del Periodo	2.855	34.304	54.501	93.303	144.078	153.956	164.793	173.605	182.858	192.641
TOTAL DE PATRIMONIO	251.070	291.198	349.440	449.928	603.409	759.194	925.993	1.101.230	1.285.801	1.480.254
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 458.682	\$ 506.970	\$ 555.157	\$ 665.267	\$ 839.038	\$ 957.351	\$ 1.138.064	\$ 1.324.616	\$ 1.521.067	\$ 1.728.081

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

5.5 Margen de Contribución

El margen de contribución del Supermercado permite observar cuanto queda de las ventas para pagar los costos y gastos, y para generar utilidad a continuación en el cuadro se detalla el margen de contribución por producto y de la empresa, así como el margen de contribución en porcentajes de toda la empresa.

Cuadro 5.23

MARGEN DE CONTRIBUCION

PRESENTACION	NOMBRE	VENTA PRIMER MES	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE UNITARIO	MARGEN DE CONTRIBUCION	VENTAS MENSUAL	MARGEN DE CONTRIBUCION MONEDA
COSTO UNITARIO PECES-FILETEADO	DORADO	811	3,00	1,05	1,95	2432,20	1581,95
	CORVINA	890	3,50	2,05	1,45	3113,96	1291,19
	PICUDO	890	2,80	1,55	1,25	2491,17	1113,25
	TOYO	237	2,20	0,95	1,25	521,20	296,44
	ALBACORA	553	2,60	1,55	1,05	1437,26	581,13
	TILAPIA	504	2,90	1,85	1,05	1461,08	529,65
COSTO UNITARIO PECES POR LIBRE	DORADO	425	2,00	0,91	1,09	850,85	462,39
	CORVINA	339	3,00	1,91	1,09	1018,08	368,84
	PICUDO	339	2,50	1,41	1,09	848,40	368,84
	TOYO	142	1,70	0,81	0,89	241,07	125,77
	ALBACORA	218	2,40	1,41	0,99	522,12	214,70
	TILAPIA	284	2,50	1,71	0,79	709,04	223,17
CRUSTACEOS ENTEROS	BAGRE	465	1,60	1,11	0,49	743,25	226,17
	CANGREJO-ATADO	210	8,00	5,38	2,62	1680,00	550,66
	CAMARON	574	4,00	2,88	1,12	2295,29	643,94
CRUSTACEOS SACADOS	LANGOSTA	700	8,00	5,38	2,62	5602,76	1836,44
	CANGREJO TARRINA	401	3,50	2,38	1,12	1403,56	450,02
MOLUSCOS	CAMARON	655	4,50	3,38	1,12	2948,59	735,31
	100 CONCHAS	40	15,00	8,26	6,74	600,00	269,62
	100 CONCHAS SACADAS	40	18,00	8,30	9,70	720,00	387,91
	100 MEJILLONES	20	5,00	3,38	1,62	100,00	32,44
	100 OSTION	30	5,00	3,38	1,62	150,00	48,67
	CALAMAR	379	3,00	1,88	1,12	1136,16	425,00
	PULPO	379	3,00	2,18	0,82	1136,16	311,38
CARACOL	286	3,00	1,88	1,12	857,44	320,74	
TOTALES						\$ 35.019,64	\$ 13.395,64

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

**MARGEN DE CONTRIBUCION DE LA
EMPRESA:**

**MARGE DE CONTRIBUCION TOTAL
TOTAL DE VENTAS**

38,25%

5.5.6 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio del Supermercado permite visualizar el monto mínimo en libras de mariscos que se requiere vender para cubrir los costos y gastos que genera la planta.

PUNTO DE EQUILIBRIO:	COSTOS Y GASTOS FIJOS MENSUALES	129925,8	339.659
	% MARGEN DE CONTRIBUCION	38,25%	

5.5.7 Análisis Económico y Financiero

5.5.7.1 Calculo de Indicadores de Rentabilidad

El Valor Actual Neto, requiere de una tasa de descuento la cual se la ha calculado de la siguiente manera:

Tasa descuento: $re = rf + b (rm - rf)$ → Inversionistas

Tasa descuento: $rk = rd (1-T) (L) + re (1-L)$ → Empresa

Donde:

rf : Maxima tasa pagada a los bonos del estado

rm : Tasa maxima de rentabilidad de Inversionistas (bonos glabales 2012 en el mercado internacional).

b : Riesgo del sector restaurante (Supermercados el Rey- costa rica)

T : Impuestos

L : Deuda

$$Rk = (0,09) * (0,51) + (0,13) * (0,55) = 11,59\%$$

Con la tasa rk de obtuvo un valor neto actual de \$ 612.777.

5.5.7.2 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno obtenida sobre la inversión es de 27,40% valor que es mayor a la tasa de descuento (11,59%) lo que indica que el proyecto es rentable.

TMAR	11,59%
TIR	27,40%
VAN	\$ 612.777

5.5.7.3 Retorno de la Inversión

El período de recuperación de la inversión descontado en este proyecto es de 1 año y 11 meses con 46 días, detallado en el siguiente cuadro:

Cuadro 5.24

RETORNO DE LA INVERSION

AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO DESCONTADO	FLUJO ACUMULADO
0	-479.990	-479.990	-479.990
1	234.766	212.441	-267.549
2	342.119	280.146	12.597
3	486.276	360.325	372.922
4	668.450	448.212	821.134
5	931.195	565.014	1.386.148
6	960.405	527.323	1.913.470
7	1.062.687	527.996	2.441.467
8	1.115.467	501.518	2.942.985
9	1.172.887	477.188	3.420.173
10	1.254.036	461.686	3.881.859

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

5.5.7.4 Análisis de Sensibilidad

En este proyecto se ha sensibilizado dos factores, los ingresos basándose en la variable precio y los costos variables los cuales influyen directamente al flujo Neto de Efectivo y trae como consecuencia la variación del Valor Neto Actual y la tasa Interna de Retorno.

Escenario Optimista (TIR > TMAR)

- Al incrementar los precios en 10, 15, 20% los ingresos aumentan, incrementando la TIR notablemente en 43,47%, 55,51% y 65,76% respectivamente.
- Si se disminuye porcentualmente los costos variables en un 10, 15 y 20% la TIR aumenta a 46,72%, 49,30% y 52,63% respectivamente.
- Cuando se incrementaron los precios y se disminuyeron los costos variables en los mismos porcentajes, se noto que la TIR aumente a 56,56%, 67,72% y 77,30% respectivamente.

Escenario Optimista (TIR < TMAR)

- Si se disminuye los precios en los mismos porcentajes, se obtiene un VAN negativo lo que no permite calcular el valor de la TIR.
- Al aumentar los costos variables en 10,15 y 20%, la TIR disminuye a 24,24%, 22,60% y 20,91%.
- Finalmente al disminuir los precios en 10,15 y 20% y al mismo tiempo se aumentaron los costos variables en el mismo porcentaje, se obtienen flujos negativos.

Cuadro 5.25

ANALISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO

FACTOR	VAN	TIR	TMAR
VALOR ORIGINAL	612.776,76	27,40%	11,59%
INCREMENTO 10% EN PRECIOS	1.861.969,07	43,47%	11,59%
INCREMENTO 15% EN PRECIOS	3.461.459,36	55,51%	11,59%
INCREMENTO 20% EN PRECIOS	5.504.305,30	65,76%	11,59%
DISMINUCION 10% EN PRECIOS	-1.765.315,98	-	11,59%
DISMINUCION 15% EN PRECIOS	-2.170.368,92	-	11,59%
DISMINUCION 20% EN PRECIOS	-2.585.496,77	-	11,59%
INCREMENTO 10% COSTOS VARIABLE	471.850,57	24,24%	11,59%
INCREMENTO 15% COSTOS VARIABLE	401.721,33	22,60%	11,59%
INCREMENTO 20% COSTOS VARIABLE	331.824,04	20,91%	11,59%
DISMINUCION 10% COSTOS VARIABLE	2.037.277,44	46,72%	11,59%
DISMINUCION 15% COSTOS VARIABLE	2.319.171,83	49,30%	11,59%
DISMINUCION 20% COSTOS VARIABLE	2.539.205,30	52,63%	11,59%
DISMINUCION DE PRECIOS Y AUMENTO DE COSTOS VARIABLES EN 10%	-2.532.127,22	-	11,59%
DISMINUCION DE PRECIOS Y AUMENTO DE COSTOS VARIABLES EN 15%	-3.974.691,43	-	11,59%
DISMINUCION DE PRECIOS Y AUMENTO DE COSTOS VARIABLES EN 20%	-5.588.931,02	-	11,59%
AUMENTO DE PRECIOS Y DISMINUCION DE COSTOS VARIABLE EN 10%	3.286.469,75	56,56%	11,59%
AUMENTO DE PRECIOS Y DISMINUCION DE COSTOS VARIABLE EN 15%	5.167.854,42	67,72%	11,59%
AUMENTO DE PRECIOS Y DISMINUCION DE COSTOS VARIABLE EN 20%	7.430.733,84	77,39%	11,59%

Elaborado: Soraya Aguirre, Shirley Navarrete

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Existen muchos lugares que comercializan mariscos en la ciudad de Guayaquil, pero no ofrecen al consumidor un ambiente agradable pero sobretodo la mas alta calidad en sus productos, por esta razón se creo nuevas estrategias de mercado para atraer al cliente potencial.

De acuerdo a la investigación de mercados realizada, existe un gran nivel de personas que consumen mariscos ya que es un producto con alto nivel nutritivo y por eso lo prefieren, la mayoría de las personas encuestadas aceptaron positivamente la idea de crear un supermercado especializado en la venta de mariscos.

Desde el punto de vista financiero podemos decir que el proyecto es viable, pues se obtuvo una tasa interna de Retorno de 27,40% y su Valor Neto Actual es de \$ 612.777,00.

RECOMENDACIONES

Se debería comunicar a todas las personas por medios de comunicación, en los supermercados, en tiendas y plazas de las propiedades nutricionales de los mariscos que en muchas ocasiones es mucho mas alta que el pollo y la carne.

Otra alternativa para llegar a satisfacer la demanda insatisfecha es la ubicación de mas lugares que ofrezcan al cliente variedad, confort y economía al momento de comprar mariscos.

Consideramos que quienes estén interesados en realizar este proyecto, deberían realizar una observación directa en diversos puntos de la ciudad, midiendo el comportamiento del consumidor ya que con esta, podrá elegir una ubicación idónea para luego realizar una investigación de mercados adecuada que le permita evaluar la factibilidad del proyecto.

BIBLIOGRAFIA

- **TEXTOS:**

- Ross, Finanzas Corporativas, Mc Graw Hill.
- J.J Lambin, "Marketing Estratégico", Mc Graw Hill"
- Schiffman, Kanuk, "Comportamiento del Consumidor".

- **TESIS:**

- Sylvia Campuzano, Karla Paz: "Proyecto de creación de un restaurante vegetariano en la ciudad de Guayaquil y su respectivo plan de Marketing", Tesis de Grado.

- **PORTALES WEB:**

- <http://www.subpesca.gov.ec>
- <http://www.forecasts.gor>
- <http://www.fao.org> , 2008
- <http://www.inec.gov.ec>
- <http://www.bce.gov.ec>
- <http://www.mag.gov.ec>

ANEXOS

ANEXO NO.1

FICHA TECNICA DE LOS TIPOS DE MARISCOS PARA EL SUPERMERCADO								
TIPO	NOMBRE	DEMANDA %	PRESENTACIONES	DISTRIBUCION		PROCESO	TIEMPO	MATERIALES
PECES	DORADO	9%	FILETEADO Y PIEZAS	FILETEADO 85%	PIEZA 15%	Desembarcar el pescado, pesarlo, lavarlo, clasificarlo, limpiarlo o filearlo según la distribución establecida, lavarlo nuevamente, pesarlo, almacenarlo en la cámara de frío y finalmente ubicar el producto en los exhibidores, para luego ser vendidos por libras según las preferencias del consumidor ya sea en filete o piezas.	8min. para filetear y 5min. para limpiar	
	CORVINA	10%	FILETEADO Y PIEZAS	FILETEADO 85%	PIEZA 15%			
	PICUDO	10%	FILETEADO Y PIEZAS	FILETEADO 85%	PIEZA 15%			
	TOYO	3%	FILETEADO Y PIEZAS	FILETEADO 85%	PIEZA 15%			
	ALBACORA	7%	FILETEADO Y PIEZAS	FILETEADO 85%	PIEZA 15%			
	TILAPIA	6%	FILETEADO Y PIEZAS	FILETEADO 85%	PIEZA 15%			
	BAGRE	5%	PIEZAS	PIEZAS 5%		Desembarcar el pescado, pesarlo, lavarlo, clasificarlo, limpiarlo, lavarlo nuevamente, pesarlo por segunda vez, almacenarlo en la cámara de frío y finalmente ubicar el producto en los exhibidores, para luego ser vendidos por libras.	5min.	
CRUSTACEOS	CANGREJO	9%	PLANCHAS Y SACADO	PLANCHAS 64%	SACADO 36%	Desembarcar los cangrejos, contarlos, clasificarlos, limpiarlos, nuevamente contarlos y agruparlos según su tamaño, almacenarlos en un ambiente de -5 grados centígrados y finalmente ubicar el producto en los exhibidores, para luego ser vendidos según las preferencias del consumidor por números de cangrejos. Con respecto a el cangrejo sacado, este será traído desde el centro de acopio ya cocido, solo se lo distribuirá en tarrinas de diferentes tamaños,	10min.	Agua, cloro, cuchillos, guantes, gavetas, perchas, balanzas, mesas
	CAMARON	10%	ENTERO Y PELADO	ENTERO 51%	PELADO 49%	Desembarcar el camarón, pesarlo, lavarlo, clasificarlo, limpiarlo o pelarlo según la distribución establecida, lavarlo nuevamente, pesarlo, almacenarlo en la cámara de frío y finalmente ubicar el producto en los exhibidores, para luego ser vendidos por libras según las preferencias del consumidor ya sea en entero o pelado.	5min. Para pelar y 3min. para lavar	
	LANGOSTA	7%	ENTERA	ENTERA 7%		Desembarcar la langosta, pesarla, lavarla, clasificarla, limpiarla, lavarla nuevamente, almacenarla en la cámara de frío y finalmente ubicar el producto en los exhibidores, para luego ser vendidos por libras según las preferencias del consumidor.	3min.	
MOLUSCOS	CONCHA	9%	PIEZAS Y SACADAS	PIEZAS 61%	SACADAS 39%	Desembarcar las conchas, contarlas, lavarlas, clasificarlas, limpiar o sacar según la distribución establecida, lavarlas nuevamente, pesar las conchas sacadas o contarlas, almacenarlas en la cámara de frío y finalmente ubicar el producto en los exhibidores, para luego ser vendidos por libras según las preferencias del consumidor ya sea en piezas o sacadas.	8 min. Para sacar y 5 min. Para Lavar	
	MEJILLON	3%	SACADO	SACADO 3%		Desembarcar los mejillones y los ostiones, contarlos, lavarlos, clasificarlos, sacarlos, pesarlos, almacenarlos en la cámara de frío y finalmente ubicar el producto en los exhibidores, para luego ser vendidos por libras según las preferencias del consumidor.	8min.	
	OSTION	4%	SACADO	SACADO 4%				
	CALAMAR	3%	ENTERO Y CORTADO	ENTERO 50%	CORTADO 50%	Desembarcar los calamares y los pulpos, pesarlos, lavarlos, clasificarlos, limpiarlos y cortarlos, pesarlos nuevamente, almacenarlos en la cámara de frío y finalmente ubicar el producto en los exhibidores para luego ser vendidos por libras.	10min.	
	PULPO	3%	ENTERO	ENTERO %				
	CARACOL	2%	SACADO	SACADO 2%		Desembarcar los caracoles, contarlos, lavarlos, clasificarlos, sacarlos, lavarlos nuevamente, pesar los caracoles sacados, almacenarlos en la cámara de frío y finalmente ubicar el producto en los exhibidores, para luego ser vendidos por libras según las preferencias del consumidor.	8min.	

ANEXO NO. 2

CICLO DE COMPRAS

CICLO DE COMPRA DE MATERIA PRIMA Y OTROS MATERIALES		
FRECUENCIA DE COMPRAS	PRODUCTO	PROVEEDOR
DIARIO	PACAS DE HIELO	MAYORISTA (FABRICAS DE HIELO
SEMANAL	MATERIA PRIMA	PUERTOS PROVEEDORES
MENSUAL	INSUMOS	DISTRIBUIDORES MAYORISTAS
	PRODUCTOS DE LIMPIEZA	

ANEXO NO. 3

DESCRIPCION DE REQUERIMIENTOS

MAQUINARIAS Y EQUIPOS				
DESCRIPCION	CARACTERISTICA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Cámara de frío	Cámara para atmósfera controlada con sus paneles aislados de poliuretano inyectado a alta densidad (38 kg/ m3) 4m2mx3m. Capacidad de 2 toneladas de producto	1	6580,00	\$ 6.580,00
Perchas para cámara de frío	Acero inoxidable 2m de ancho x 1.40 de altura x 45 cm de profundidad	6	120,00	\$ 720,00
Mesas para procesar el marisco	Acero inoxidable, patas tubulares de acero inoxidable de 1 1/2 pulgadas y regulables para nivelacion, con agujeros en la mitad para desperdicios 2.5 metros de largo x 1m de ancho	3	200,00	\$ 600,00
Carros transportadores	Carro de plástico, carga máx. 125 kg. 3 pisos, con concavidades de la gaveta 3 x 70 mm	2	300,00	\$ 600,00
Patin Hidráulico	Modelo ACMR Capacidad de 2 Ton., ruedas grandes, Manija Tipo A	1	800,00	\$ 800,00
Balanza Plataforma	MODELO: BW Capacidad 500 KG Pantalla LCD(solo peso).Funciona a Batería y Corriente,Duración de Batería 100 Horas,Dimensiones de Plataforma	2	750,00	\$ 1.500,00
Centrales de aire	Marca LENUX de 60000 BTU	2	5000,00	\$ 10.000,00
Exhibidores frigoríficos	Temperatura regulable - Refrigeración: semiequipada con evaporador - Laterales plásticos inyectados - Base metálica prepintada provista con iluminación inferior - paragolpe PVC color - Interior en acero inoxidable - Tabla de corte en acero inoxidable - Aislamiento en poliuretano inyectado - Vidrios curvos templados abatibles - Bandeja de desagüe - Iluminación interior 2.5mx 1.20m x 1m	4	2555,00	\$ 10.220,00
Congelador Grande	Temperatura regulable - Refrigeración estática - Doble con opción de guía para bandejas en el frente - Construcción total en acero inoxidable - Inyectado en espuma de poliuretano - Bandeja de desagüe - Herrajes: ancho 200 , alto 900cm y profundidad 800 cm	1	1340,00	\$ 1.340,00
Perchero grande	Acero inoxidable de 1,5 metros de ancho x 2 metros de alto y 50cm de profundidad	1	700,00	\$ 700,00
Balanza multifuncion	Balanza multifuncion de acero inox. Con pantalla con batería recargable para 200 horas registra todas las ventas, funcion de caja registradora, etiqueta formatos, tipo de impresión termica.	2	115,00	\$ 230,00
Termoselladora	De acero inoxidable, facil de usar 0.52 x 0.65 x 0.11 plato sellador caliente, usa plastico termo encogible	1	400,00	\$ 400,00
Mesa para caja registradora	De acero inoxidable	2	300,00	\$ 600,00
TOTAL				\$ 34.290,00



MUEBLES DE OFICINA				
DESCRIPCION	CARACTERISTICA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Escritorios	Madera y Acero Inoxidable	9	100,00	\$ 900,00
Sillas	Rodante	9	20,00	\$ 180,00
Cubiculos	Pleibo alfonbrado	3	209,00	\$ 627,00
Archivadores	Madera y Acero Inoxidable	9	80,00	\$ 720,00
Mueble grande	Cuero sintético	1	200,00	\$ 200,00
Mesa grande	Madera	1	115,00	\$ 115,00
TOTAL				\$ 2.742,00

EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTO				
DESCRIPCION	CARACTERISTICA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Caja Registradora	Electronica, desglose automatico impuestos, pantalla para el cliente, cajon para 4 billetes y 5 monedas, modelo autorizado por SRI	2	459,00	\$ 918,00
Telefono	Sencillo Digital	11	12,00	\$ 132,00
Computador	Marca Intel, Monitor 14 pulgadas, teclado multimedia, mouse, 60 ghz, parlantes memoria ram 1gb, Disco duro 40gb, cd rom y quemador.	9	768,00	\$ 6.912,00
Copiadora Multifuncional	Equipo multifuncional, copiadora, impresora, escaneo a color, acepta diferente tipos de papel.	1	5400,00	\$ 5.400,00
TOTAL				\$ 13.362,00



VEHICULOS				
DESCRIPCION	CARACTERISTICA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Camion Grande	Marca Chevrolet, capacidad 2 toneladas	1	42000,00	\$ 42.000,00
TOTAL				\$ 42.000,00

BIENES INMUEBLES				
DESCRIPCION	CARACTERISTICA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Terreno	Area de 550 metros cuadrados	1	120000,00	\$ 120.000,00
Edificio	Area Aprox. 336 metros cuadrados	1	232304,00	\$ 232.304,00
TOTAL				\$ 352.304,00



ENSERES				
DESCRIPCION	CARACTERISTICA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Gaveta Plástica Perforada	Material Plástico para diversos usos como transporte o almacenaje de materiales a granel, sólidos o viscosos, uso en cámaras de frío	30	6,00	\$ 180,00
Gaveta Plástica Cerrada	Material Plástico para diversos usos como transporte o almacenaje de materiales a granel, sólidos o viscosos, uso en cámaras de frío	30	7,00	\$ 210,00
Batea Plástica	Batea plástica con ruedas ,para diversos usos como transporte o lavado de materiales a granel, sólidos o viscosos, y diferentes productos. Superficie no porosa facilitando la higiene Capacidad 200 lts. Ideal para alimentos	3	200,00	\$ 600,00
Cuchillo	Cuchillo cocinero 30.48cm y hacha de 1 pz 20.60 cm	10	3,00	\$ 30,00
Tijera	Tijera para cortar pescado de 24,1cm	5	5,00	\$ 25,00
Bandeja	Acero inoxidable full size 2.5	10	45,00	\$ 450,00
Baldes para basura	Medianos Plásticos	10	5,00	\$ 50,00
Carro de limpieza	Carro plástico de Servicio de limpieza con bolsa y tapa. Este carro multifunción , permite llevar todos los elementos de higiene por todas las áreas a limpiar. El uso del carro de servicio evita esfuerzos innecesarios y aumenta la productividad porque reduce la cantidad de desplazamientos del trabajador Baldes opcionales Cod 1606	1	300,00	\$ 300,00
Guantes	Guantes de látex afeelpados.	10	2,00	\$ 20,00
Kit Pulire	Conjunto compuesto por balde con exprimidor, mopa de algodón (190 grs.) y cabo de madera plastificado de 120 cm.	5	25,00	\$ 125,00
Pala Grande	Para polvo y basura. Construida en plástico con mango curvo con tratamiento antioxidante.	5	4,00	\$ 20,00
TOTAL				\$ 2.010,00



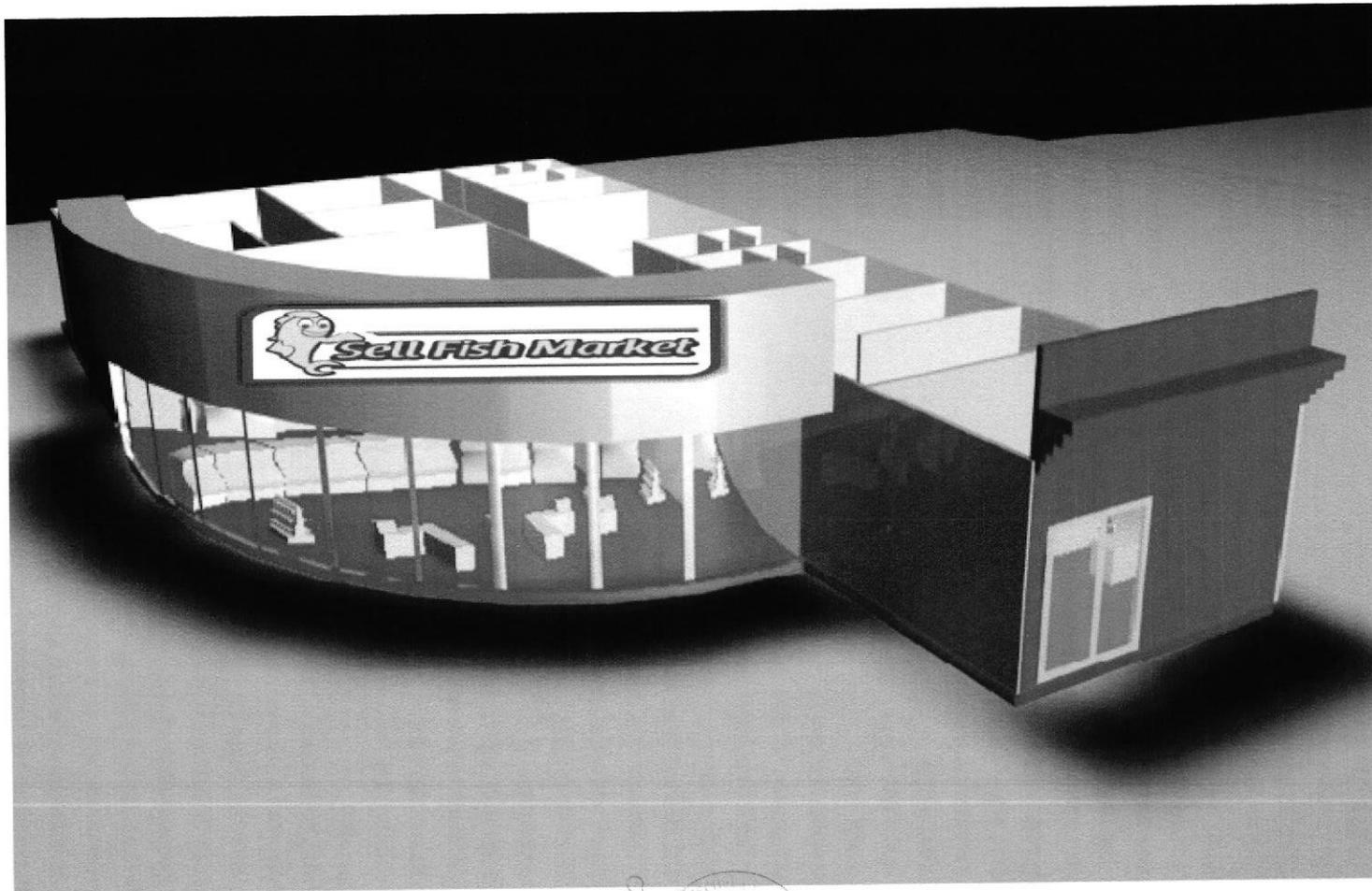
ANEXO NO. 4

DESCRIPCION DEL EDIFICIO	
ÁREA DEL LOTE	550m ²
ÁREA CONSTRUCCION EDIFICIO	336m ²
ÁREA CONSTRUCCION GARAJE	214m ²
NUMERO DE PISOS	1
VALOR DEL M ² EDIFICIO	\$ 564,00
VALOR DEL M ² GARAJE	\$ 200,00
TIEMPO DE CONSTRUCCION	6 MESES
CAPACIDAD DE LA PLANTA	300.000 TONELADAS
VALOR DE CONSTRUCCION TOTAL	\$ 232.304,00



ANEXO NO. 5

DISEÑO DEL SUPERMERCADO 3D



ANEXO NO. 6

DEPRECIACIONES

DEPRECIACION DE EDIFICIO			
No.	Depreciacion Anual	Depreciacion Acumulada	Saldo
0			232304
1	11615	11615	220689
2	11615	23230	209074
3	11615	34846	197458
4	11615	46461	185843
5	11615	58076	174228
6	11615	69691	162613
7	11615	81306	150998
8	11615	92922	139382
9	11615	104537	127767
10	11615	116152	116152
11	11615	127767	104537
12	11615	139382	92922
13	11615	150998	81306
14	11615	162613	69691
15	11615	174228	58076
16	11615	185843	46461
17	11615	197458	34846
18	11615	209074	23230
19	11615	220689	11615
20	11615	232304	0



DEPRECIACION DE MAQUINARIA Y EQUIPOS			
No.	Depreciacion Anual	Depreciacion Acumulada	Saldo
0			34290
1	3429	3429	30861
2	3429	6858	27432
3	3429	10287	24003
4	3429	13716	20574
5	3429	17145	17145
6	3429	20574	13716
7	3429	24003	10287
8	3429	27432	6858
9	3429	30861	3429
10	3429	34290	0

DEPRECIACION DE MUEBLES Y EQUIPOS			
No.	Depreciacion Anual	Depreciacion Acumulada	Saldo
0			10704
1	1070	1070	9634
2	1070	2141	8563
3	1070	3211	7493
4	1070	4282	6422
5	1070	5352	5352
6	1070	6422	4282
7	1070	7493	3211
8	1070	8563	2141
9	1070	9634	1070
10	1070	10704	0

DEPRECIACION DE VEHICULO			
No.	Depreciacion Anual	Depreciacion Acumulada	Saldo
0			42000
1	8400	8400	33600
2	8400	16800	25200
3	8400	25200	16800
4	8400	33600	8400
5	8400	42000	0

DEPRECIACION DE EQUIPOS DE COMPUTO			
No.	Depreciacion Anual	Depreciacion Acumulada	Saldo
0			6912
1	2304	2304	4608
2	2304	4608	2304
3	2304	6912	0

DEPRECIACION DE ENSERES			
No.	Depreciacion	Depreciacion	Saldo
0			2010
1	201	201	1809
2	201	402	1608
3	201	603	1407
4	201	804	1206
5	201	1005	1005
6	201	1206	804
7	201	1407	603
8	201	1608	402
9	201	1809	201
10	201	2010	0



CIB-ESPOL

ANEXO NO. 7

COSTOS POR PRODUCTO- AÑO

SERVICIO DIRECTO											
COSTOS UNITARIOS											
TIPO	CARACTERISTICA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
DORADO	LIBRA/FILETE	10.860	14.140	18.410	23.970	31.209	32.769	34.408	36.128	37.934	39.831
CORVINA	LIBRA/FILETE	23.282	30.313	39.468	51.387	66.906	70.251	73.764	77.452	81.324	85.390
PICUDO	LIBRA/FILETE	17.600	22.915	29.835	38.846	50.577	53.106	55.761	58.549	61.477	64.551
TOYO	LIBRA/FILETE	2.871	3.738	4.867	6.337	8.250	8.663	9.096	9.551	10.028	10.530
ALBACORA	LIBRA/FILETE	10.935	14.238	18.537	24.136	31.425	32.996	34.646	36.378	38.197	40.107
TILAPIA	LIBRA/FILETE	11.897	15.490	20.168	26.259	34.189	35.898	37.693	39.578	41.557	43.635
DORADO	LIBRA/PIEZA	4.962	6.460	8.411	10.951	14.259	14.972	15.720	16.506	17.332	18.198
CORVINA	LIBRA/PIEZA	8.293	10.797	14.058	18.303	23.830	25.022	26.273	27.587	28.966	30.414
PICUDO	LIBRA/PIEZA	6.125	7.975	10.384	13.519	17.602	18.482	19.407	20.377	21.396	22.465
TOYO	LIBRA/PIEZA	1.473	1.918	2.497	3.251	4.232	4.444	4.666	4.900	5.144	5.402
ALBACORA	LIBRA/PIEZA	3.927	5.113	6.657	8.667	11.284	11.848	12.441	13.063	13.716	14.402
TILAPIA	LIBRA/PIEZA	6.206	8.080	10.520	13.697	17.834	18.726	19.662	20.645	21.677	22.761
BAGRE	LIBRA/PIEZA	6.605	8.599	11.196	14.577	18.980	19.929	20.925	21.971	23.070	24.223
CANGREJO	ATADO	14.425	18.781	24.453	31.838	41.453	43.526	45.702	47.987	50.386	52.906
CAMARON	LIBRA/ENTERO	21.092	27.462	35.756	46.554	60.613	63.644	66.826	70.168	73.676	77.360
LANGOSTA	LIBRA/ENTERO	48.106	62.635	81.550	106.178	138.244	145.157	152.414	160.035	168.037	176.439
CANGREJO	LIBRA/TARRINA	12.179	15.858	20.647	26.882	35.000	36.750	38.588	40.517	42.543	44.670
CAMARON	LIBRA/PELADO	28.270	36.807	47.923	62.396	81.239	85.301	89.566	94.045	98.747	103.684
100 CONCHAS	PIEZAS	4.220	5.494	7.154	9.314	12.127	12.733	13.370	14.038	14.740	15.477
100 CONCHAS	SACADAS	4.242	5.523	7.191	9.362	12.190	12.799	13.439	14.111	14.816	15.557
100 MEJILLONES	SACADAS	863	1.123	1.463	1.905	2.480	2.604	2.734	2.871	3.014	3.165
100 OSTIONES	SACADAS	1.294	1.685	2.194	2.857	3.720	3.905	4.101	4.306	4.521	4.747
CALAMAR	LIBRA	9.084	11.827	15.398	20.049	26.103	27.409	28.779	30.218	31.729	33.315
PULPO	LIBRA	10.535	13.716	17.858	23.252	30.274	31.787	33.377	35.046	36.798	38.638
CARACOL	LIBRA	6.855	8.925	11.621	15.130	19.700	20.685	21.719	22.805	23.945	25.142
TOTAL		276.200	359.612	468.215	609.616	793.719	833.405	875.076	918.830	964.771	1.013.010

SERVICIO A DOMICILIO

COSTOS UNITARIOS

TIPO	CARACTERISTICA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
DORADO	LIBRA/FILETE	1.207	1.571	2.046	2.663	3.468	3.641	3.823	4.014	4.215	4.426
CORVINA	LIBRA/FILETE	2.587	3.368	4.385	5.710	7.434	7.806	8.196	8.606	9.036	9.488
PICUDO	LIBRA/FILETE	1.956	2.546	3.315	4.316	5.620	5.901	6.196	6.505	6.831	7.172
TOYO	LIBRA/FILETE	319	415	541	704	917	963	1.011	1.061	1.114	1.170
ALBACORA	LIBRA/FILETE	1.215	1.582	2.060	2.682	3.492	3.666	3.850	4.042	4.244	4.456
TILAPIA	LIBRA/FILETE	1.322	1.721	2.241	2.918	3.799	3.989	4.188	4.398	4.617	4.848
DORADO	LIBRA/PIEZA	551	718	935	1.217	1.584	1.664	1.747	1.834	1.926	2.022
CORVINA	LIBRA/PIEZA	921	1.200	1.562	2.034	2.648	2.780	2.919	3.065	3.218	3.379
PICUDO	LIBRA/PIEZA	681	886	1.154	1.502	1.956	2.054	2.156	2.264	2.377	2.496
TOYO	LIBRA/PIEZA	164	213	277	361	470	494	518	544	572	600
ALBACORA	LIBRA/PIEZA	436	568	740	963	1.254	1.316	1.382	1.451	1.524	1.600
TILAPIA	LIBRA/PIEZA	690	898	1.169	1.522	1.982	2.081	2.185	2.294	2.409	2.529
BAGRE	LIBRA/PIEZA	734	955	1.244	1.620	2.109	2.214	2.325	2.441	2.563	2.691
CANGREJO	ATADO	1.603	2.087	2.717	3.538	4.606	4.836	5.078	5.332	5.598	5.878
CAMARON	LIBRA/ENTERO	2.344	3.051	3.973	5.173	6.735	7.072	7.425	7.796	8.186	8.596
LANGOSTA	LIBRA/ENTERO	5.345	6.959	9.061	11.798	15.360	16.129	16.935	17.782	18.671	19.604
CANGREJO	LIBRA/TARRINA	1.353	1.762	2.294	2.987	3.889	4.083	4.288	4.502	4.727	4.963
CAMARON	LIBRA/PELADO	3.141	4.090	5.325	6.933	9.027	9.478	9.952	10.449	10.972	11.520
100 CONCHAS	PIEZAS	469	610	795	1.035	1.347	1.415	1.486	1.560	1.638	1.720
100 CONCHAS	SACADAS	471	614	799	1.040	1.354	1.422	1.493	1.568	1.646	1.729
100 MEJILLONES	SACADAS	96	125	163	212	276	289	304	319	335	352
100 OSTIONES	SACADAS	144	187	244	317	413	434	456	478	502	527
CALAMAR	LIBRA	1.009	1.314	1.711	2.228	2.900	3.045	3.198	3.358	3.525	3.702
PULPO	LIBRA	1.171	1.524	1.984	2.584	3.364	3.532	3.709	3.894	4.089	4.293
CARACOL	LIBRA	762	992	1.291	1.681	2.189	2.298	2.413	2.534	2.661	2.794
TOTAL		30.689	17.262	52.024	67.735	88.191	92.601	97.231	102.092	107.197	112.557
COSTOS TOTALES		306.888	376.874	520.239	677.351	881.911	926.006	972.306	1.020.922	1.071.968	1.125.566

ANEXO NO. 8

DEMANDA MENSUAL

DEMANDA PROYECTADA POR PRODUCTO														
DETALLE		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL ANUAL
DORADO	LIBRA/FILETE	811	835	860	886	912	940	968	997	1027	1058	1090	1122	11506
CORVINA	LIBRA/FILETE	890	916	944	972	1001	1031	1062	1094	1127	1161	1196	1232	12627
PICUDO	LIBRA/FILETE	890	916	944	972	1001	1031	1062	1094	1127	1161	1196	1232	12627
TOYO	LIBRA/FILETE	237	244	251	259	267	275	283	291	300	309	318	328	3362
ALBACORA	LIBRA/FILETE	553	569	586	604	622	641	660	680	700	721	743	765	7845
TILAPIA	LIBRA/FILETE	504	519	535	551	567	584	602	620	638	657	677	697	7150
DORADO	LIBRA/PIEZA	425	438	451	465	479	493	508	523	539	555	572	589	6038
CORVINA	LIBRA/PIEZA	339	350	360	371	382	393	405	417	430	443	456	470	4816
PICUDO	LIBRA/PIEZA	339	350	360	371	382	393	405	417	430	443	456	470	4816
TOYO	LIBRA/PIEZA	142	146	150	155	160	164	169	174	180	185	191	196	2013
ALBACORA	LIBRA/PIEZA	218	224	231	238	245	252	260	268	276	284	292	301	3087
TILAPIA	LIBRA/PIEZA	284	292	301	310	319	329	339	349	359	370	381	393	4025
BAGRE	LIBRA/PIEZA	465	478	493	508	523	539	555	571	588	606	624	643	6593
CANGREJO	ATADO	210	216	223	229	236	243	251	258	266	274	282	291	2980
CAMARON	LIBRA/ENTERO	574	591	609	627	646	665	685	706	727	749	771	794	8144
LANGOSTA	LIBRA/ENTERO	700	721	743	765	788	812	836	861	887	914	941	969	9939
CANGREJO	LIBRA/TARRINA	401	413	425	438	451	465	479	493	508	523	539	555	5691
CAMARON	LIBRA/PELADO	655	675	695	716	737	760	782	806	830	855	881	907	9299
100 CONCHAS	PIEZAS	40	41	42	44	45	46	48	49	51	52	54	55	568
100 CONCHAS	SACADAS	40	41	42	44	45	46	48	49	51	52	54	55	568
100 MEJILLONES	SACADAS	20	21	21	22	23	23	24	25	25	26	27	28	284
100 OSTIONES	SACADAS	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	42	426
CALAMAR	LIBRA	379	390	402	414	426	439	452	466	480	494	509	524	5375
PULPO	LIBRA	379	390	402	414	426	439	452	466	480	494	509	524	5375
CARACOL	LIBRA	286	294	303	312	322	331	341	352	362	373	384	396	4056
TOTAL		9809	10103	10406	10719	11040	11371	11712	12064	12426	12799	13182	13578	139210

ANEXO NO. 9

DEMANDA ANUAL

SERVICIO DIRECTO											
DISTRIBUCION DE LA DEMANDA PROYECTADA DE LOS TIPOS DE MARISCOS											
TIPO	CARACTERISTICA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
DORADO	LIBRA/FILETE	10.355	12.841	15.922	19.744	24.482	24.482	24.482	24.482	24.482	24.482
CORVINA	LIBRA/FILETE	11.364	14.091	17.473	21.667	26.867	26.867	26.867	26.867	26.867	26.867
PICUDO	LIBRA/FILETE	11.364	14.091	17.473	21.667	26.867	26.867	26.867	26.867	26.867	26.867
TOYO	LIBRA/FILETE	3.026	3.752	4.653	5.769	7.154	7.154	7.154	7.154	7.154	7.154
ALBACORA	LIBRA/FILETE	7.061	8.755	10.857	13.462	16.693	16.693	16.693	16.693	16.693	16.693
TILAPIA	LIBRA/FILETE	6.435	7.980	9.895	12.270	15.214	15.214	15.214	15.214	15.214	15.214
DORADO	LIBRA/PIEZA	5.434	6.738	8.355	10.360	12.847	12.847	12.847	12.847	12.847	12.847
CORVINA	LIBRA/PIEZA	4.335	5.375	6.665	8.264	10.248	10.248	10.248	10.248	10.248	10.248
PICUDO	LIBRA/PIEZA	4.335	5.375	6.665	8.264	10.248	10.248	10.248	10.248	10.248	10.248
TOYO	LIBRA/PIEZA	1.811	2.246	2.785	3.453	4.282	4.282	4.282	4.282	4.282	4.282
ALBACORA	LIBRA/PIEZA	2.779	3.446	4.273	5.298	6.570	6.570	6.570	6.570	6.570	6.570
TILAPIA	LIBRA/PIEZA	3.623	4.492	5.570	6.907	8.565	8.565	8.565	8.565	8.565	8.565
BAGRE	LIBRA/PIEZA	5.933	7.357	9.123	11.313	14.028	14.028	14.028	14.028	14.028	14.028
CANGREJO	ATADO	2.682	3.326	4.124	5.114	6.342	6.342	6.342	6.342	6.342	6.342
CAMARON	LIBRA/ENTERO	7.329	9.088	11.270	13.974	17.328	17.328	17.328	17.328	17.328	17.328
LANGOSTA	LIBRA/ENTERO	8.945	11.092	13.754	17.055	21.149	21.149	21.149	21.149	21.149	21.149
CANGREJO	LIBRA/TARRINA	5.122	6.351	7.876	9.766	12.110	12.110	12.110	12.110	12.110	12.110
CAMARON	LIBRA/PELADO	8.369	10.378	12.869	15.957	19.787	19.787	19.787	19.787	19.787	19.787
100 CONCHAS	PIEZAS	511	634	786	974	1.208	1.208	1.208	1.208	1.208	1.208
100 CONCHAS	SACADAS	511	634	786	974	1.208	1.208	1.208	1.208	1.208	1.208
100 MEJILLONES	SACADAS	255	317	393	487	604	604	604	604	604	604
100 OSTIONES	SACADAS	383	475	589	731	906	906	906	906	906	906
CALAMAR	LIBRA	4.837	5.998	7.438	9.223	11.436	11.436	11.436	11.436	11.436	11.436
PULPO	LIBRA	4.837	5.998	7.438	9.223	11.436	11.436	11.436	11.436	11.436	11.436
CARACOL	LIBRA	3.651	4.527	5.613	6.960	8.631	8.631	8.631	8.631	8.631	8.631
TOTAL		125.289	155.358	192.644	238.878	296.209	296.209	296.209	296.209	296.209	296.209



SERVICIO A DOMICILIO											
DISTRIBUCION DE LA DEMANDA PROYECTADA DE LOS TIPOS DE MARISCOS											
TIPO	CARACTERISTICA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
DORADO	LIBRA/FILETE	1.151	1.427	1.769	2.194	2.720	2.720	2.720	2.720	2.720	2.720
CORVINA	LIBRA/FILETE	1.263	1.566	1.941	2.407	2.985	2.985	2.985	2.985	2.985	2.985
PICUDO	LIBRA/FILETE	1.263	1.566	1.941	2.407	2.985	2.985	2.985	2.985	2.985	2.985
TOYO	LIBRA/FILETE	336	417	517	641	795	795	795	795	795	795
ALBACORA	LIBRA/FILETE	785	973	1.206	1.496	1.855	1.855	1.855	1.855	1.855	1.855
TILAPIA	LIBRA/FILETE	715	887	1.099	1.363	1.690	1.690	1.690	1.690	1.690	1.690
DORADO	LIBRA/PIEZA	604	749	928	1.151	1.427	1.427	1.427	1.427	1.427	1.427
CORVINA	LIBRA/PIEZA	482	597	741	918	1.139	1.139	1.139	1.139	1.139	1.139
PICUDO	LIBRA/PIEZA	482	597	741	918	1.139	1.139	1.139	1.139	1.139	1.139
TOYO	LIBRA/PIEZA	201	250	309	384	476	476	476	476	476	476
ALBACORA	LIBRA/PIEZA	309	383	475	589	730	730	730	730	730	730
TILAPIA	LIBRA/PIEZA	403	499	619	767	952	952	952	952	952	952
BAGRE	LIBRA/PIEZA	659	817	1.014	1.257	1.559	1.559	1.559	1.559	1.559	1.559
CANGREJO	ATADO	298	370	458	568	705	705	705	705	705	705
CAMARON	LIBRA/ENTERO	814	1.010	1.252	1.553	1.925	1.925	1.925	1.925	1.925	1.925
LANGOSTA	LIBRA/ENTERO	994	1.232	1.528	1.895	2.350	2.350	2.350	2.350	2.350	2.350
CANGREJO	LIBRA/TARRINA	569	706	875	1.085	1.346	1.346	1.346	1.346	1.346	1.346
CAMARON	LIBRA/PELADO	930	1.153	1.430	1.773	2.199	2.199	2.199	2.199	2.199	2.199
100 CONCHAS	PIEZAS	57	70	87	108	134	134	134	134	134	134
100 CONCHAS	SACADAS	57	70	87	108	134	134	134	134	134	134
100 MEJILLONES	SACADAS	28	35	44	54	67	67	67	67	67	67
100 OSTIONES	SACADAS	43	53	65	81	101	101	101	101	101	101
CALAMAR	LIBRA	537	666	826	1.025	1.271	1.271	1.271	1.271	1.271	1.271
PULPO	LIBRA	537	666	826	1.025	1.271	1.271	1.271	1.271	1.271	1.271
CARACOL	LIBRA	406	503	624	773	959	959	959	959	959	959
TOTAL		13.921	17.262	21.405	26.542	32.912	32.912	32.912	32.912	32.912	32.912

ANEXO NO. 10

DÍPTICO-EXTERIOR

Estamos ubicados en:

Cdla. La Garzota, Av. Pio Jaramillo
y Av. Isidro Ayora



Contáctenos

Telf.: 2451 124 - 2451 125

Cel.: 093 451 120

e-mail: info@sellfishmarket.com

www.sellfishmarket.com

*Frescura y calidad
en un mismo lugar...*



CiB-ESPOL

Misión

Comercializamos localmente diversidad de productos del mar de alta calidad en un ambiente cómodo, higiénico y agradable *Sell Fish Market*



Sell Fish Market
te ofrece...

- ✓ Especializados en mariscos
- ✓ Servicios a Domicilio
- ✓ Variedad y Precios
- ✓ Higiene en Procesos
- ✓ Personal Capaacitado
- ✓ Ambiente agradable

Visión

Ser la cadena de supermercados de mariscos más grande, eficiente y rentable del país, ofreciendo siempre la mejor atención a nuestros clientes.



CIB-ESPOL