

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES  
BILINGÜE”

**TITULO:**

**AUTOR (A)**

Barzola Navarrete Ruth Estefania

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMECADO  
COMERCIALIZADOR DE PESCADOS Y MARISCOS

**TUTOR:**

Econ. David Coello C., MBA

**Guayaquil, Ecuador**

2013



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Ruth Estefania Barzola Navarrete, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe.

**TUTOR (A)**

Econ. David Coello C., MBA

**REVISOR (ES)**

.....

.....

**DIRECTOR(A) DE LA CARRERA**

Teresa Alcívar Avilés

Guayaquil a los 9 días del mes de Agosto del año 2013



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

**DECLARACION DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Ruth Estefania Barzola Navarrete**

**DECLARO QUE:**

El trabajo de Titulación **Análisis de Factibilidad para la creación de un Supermercado comercializador de pescados y mariscos** previa a la obtención del Título de **Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil a los 9 días del mes de Agosto del año 2013

**LA AUTOR (A)**

Ruth Estefania Barzola Navarrete



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

**AUTORIZACION**

Yo, **Ruth Estefania Barzola Navarrete**

**DECLARO QUE:**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del trabajo de Titulación: **Análisis de Factibilidad para la creación de un Supermercado comercializar de pescados y mariscos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil a los 9 días del mes de Agosto del año 2013

**LA AUTOR (A)**

Ruth Estefania Barzola Navarrete

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer principalmente a Dios por ser mi padre querido que desde lo lejos fue mi apoyo incondicional, quien me dio las fuerzas y fe de lograr cumplir mis metas, a mi padre Walter Barzola por haberme brindado la oportunidad de estudiar en una gran universidad y por su esfuerzo día a día en sacarme adelante, a mi querida madre Ruth Navarrete por brindarme su amor , dedicación y regaños que hicieron que crezca en mi vida y marquen caminos de felicidad en mi vida futura, a mi hermano Walter Barzola por ser la persona que me dio la mano en mis momentos de cansancio y fracasos y por el apoyo incondicional para finalizar este proyecto. Gracias a toda mi familia por demostrarme que con eficiencia, perseverancia y responsabilidad se consiguen lo frutos anhelados.

**RUTH ESTEFANIA BARZOLA NAVARRETE**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto principalmente a Dios quien con su Fortaleza y Espiritualidad me dio el apoyo y fuerzas necesarias para encaminarme profesionalmente y energía para continuar, a mis padres que me dieron la oportunidad de prepararme y me motivaron a no desfallecer durante mi carrera universitaria.

A los docentes de la universidad por dedicarme su experiencia, su tiempo y cátedras durante todo el periodo de formación en mi vida profesional, por ser los formadores para lograr este objetivo planteado para la obtención de mi título universitario.

**RUTH ESTEFANIA BARZOLA NAVARRETE**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACION**

---

Econ. David Coello C., MBA

**PROFESOR GUÍA O TUTOR**

---

**PROFESOR DELEGADO**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

## **CALIFICACIÓN**

---

Econ. David Coello C., MBA

**PROFESOR GUÍA A TUTOR**

## Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	- 1 -
INTRODUCCION.....	- 2 -
ANTECEDENTES.....	- 4 -
<b>Justificación del problema:</b> .....	- 4 -
<b>Formulación del problema:</b> .....	- 4 -
<b>Objetivo General:</b> .....	- 5 -
<b>Objetivos Específicos:</b> .....	- 5 -
<b>Marco Teórico:</b> .....	- 5 -
CAPITULO 1.....	- 8 -
ESTUDIO DEL MERCADO.....	- 8 -
<b>1.1. ANALISIS FODA</b> .....	- 8 -
<b>1.2. Necesidad del mercado que se encontró</b> .....	- 9 -
<b>1.3. Análisis de la competencia</b> .....	- 9 -
<b>1.4. Diagnóstico actual del Marketing Mix de la competencia</b> .....	- 10 -
<b>1.4.1. Mercados Tradicionales</b> .....	- 10 -
<b>1.4.2. Supermercados</b> .....	- 12 -
<b>1.5. Etapa en el ciclo de vida del producto</b> .....	- 20 -
<b>1.6. Segmento de mercado: consumidor</b> .....	- 20 -
<b>1.7. Metodología de la investigación</b> .....	- 21 -
<b>1.7.1. Tipo de estudio: Exploratorio, Concluyente y/o Descriptivo</b> .....	- 21 -
<b>1.7.1.1. Estudio exploratorio: Técnicas cualitativas</b> .....	- 21 -
<b>1.7.1.1.1. Resultados Cualitativos</b> .....	- 22 -
<b>1.7.1.2. Estudio Descriptivo: Técnicas Cuantitativas</b> .....	- 25 -
<b>1.7.1.2.1. Resultados Cuantitativos</b> .....	- 29 -
<b>1.7.2. Muestreo</b> .....	- 49 -
<b>1.7.2.1. Tipo de Muestreo probabilístico y No Probabilístico</b> .....	- 49 -
<b>1.7.2.2. Área Geográfica del estudio y selección del tamaño de la muestra</b> -	49 -
CAPITULO 2.....	- 51 -
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TECNICA DEL PROYECTO.....	- 51 -
<b>2.1. Materia prima requerida</b> .....	- 51 -
<b>2.2. Proceso de Comercialización</b> .....	- 51 -

2.2.1. Proceso para Congelados .....	- 54 -
2.2.2. Proceso para Pre-cocidos .....	- 55 -
2.2.3. Envasado y Almacenamiento.....	- 55 -
2.3. Requerimientos de Mano de Obra Directa e Indirecta.....	- 55 -
2.4. Descripción de la infraestructura del negocio .....	- 56 -
2.4.1. Maquinarias .....	- 57 -
2.4.2. Equipos.....	- 59 -
2.4.3. Espacio Físico.....	- 64 -
2.4.4. Ubicación.....	- 64 -
2.4.5. Permisos.....	- 67 -
2.4.6. Capacidad de Atención .....	- 68 -
2.5. Situación actual de la empresa en el mercado .....	- 68 -
2.5.1. Aspectos Legales: Tipo de empresa .....	- 68 -
2.5.2. Parte Administrativa .....	- 72 -
2.5.3. Misión .....	- 74 -
2.5.4. Visión .....	- 75 -
2.5.5. Análisis Del Cliente .....	- 75 -
CAPITULO 3.....	- 76 -
PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS-	76 -
3.1. Matriz BCG.....	- 76 -
3.2. Análisis del Comportamiento del Consumidor .....	- 77 -
3.2.1. Segmentación de Mercado.....	- 77 -
3.2.2. Perfil del Consumidor .....	- 77 -
3.3. Posicionamiento .....	- 78 -
3.3.1. Estrategias de Posicionamiento .....	- 78 -
3.3.2. Estrategias de Diferenciación .....	- 79 -
3.3.3. Mapas Perceptuales y de Posicionamiento .....	- 79 -
3.4. Marketing Mix .....	- 82 -
3.4.1. Estrategia de Producto .....	- 82 -
3.4.1.1. Presentación.....	- 82 -
3.4.1.2. Características/Atributos .....	- 82 -
3.4.2. Estrategia De Branding.....	- 83 -

3.4.2.1. Marca .....	- 83 -
3.4.2.2. Lema .....	- 84 -
3.4.2.3. Logotipo.....	- 84 -
3.4.2.4. Empaque.....	- 84 -
3.4.3. Estrategias de Promoción de ventas y Motivación.....	- 85 -
3.4.3.1. Sorteos, Regalos, Premios .....	- 85 -
3.4.4. Estrategias de Comunicación .....	- 85 -
3.4.4.1. Identificación de la audiencia objetivo y diseño del mensaje .....	- 85 -
3.4.4.2. Selección de los canales de comunicación: Plan de medios .....	- 86 -
3.4.4.3. Cobranding.....	- 87 -
3.4.5. Estrategias de E-Marketing .....	- 88 -
3.4.5.1. Web site (home page) .....	- 88 -
3.4.5.2. Direccion o URL .....	- 89 -
3.4.5.3. Beneficios .....	- 89 -
CAPITULO 4.....	- 90 -
ANÁLISIS FINANCIERO.....	- 90 -
4.1. Vida útil del proyecto.....	- 90 -
4.2. Requerimientos e Inversión inicial .....	- 90 -
4.3. Estructura del financiamiento: propio y/o préstamo .....	- 93 -
4.4. Determinación del Ingreso .....	- 94 -
4.6. Flujo de caja .....	- 97 -
4.7. Evaluación financiera .....	- 98 -
4.7.1.Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	- 99 -
4.7.2. Valor Actual Neto (VAN) .....	- 99 -
4.7.3. Punto de equilibrio.....	- 100 -
4.8. Análisis de sensibilidad .....	- 100 -
4.8.1. Escenarios sensibilizados.....	- 102 -
4.9. Beneficio social.....	- 102 -
4.9.1. Impacto social .....	- 102 -
4.9.2. Empleo.....	- 102 -
4.9.3. ¿Qué le está entregando el proyecto a la sociedad? .....	- 103 -
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	- 104 -

BIBLIOGRAFIA.....	- 105 -
NETGRAFIA.....	- 105 -

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 Local Comercial MEGAMAXI.....	- 13 -
Gráfico 2 Local Comercial SUPERMAXI.....	- 13 -
Gráfico 3 Beneficios y Promociones SUPERMAXI .....	- 15 -
Gráfico 4 Beneficios y Promociones SUPERMAXI .....	- 15 -
Gráfico 5 Beneficios y Promociones SUPERMAXI .....	- 16 -
Gráfico 6 Logo SUPERMAXI y MEGAMAXI .....	- 16 -
Gráfico 7 Tarjetas Afiliadas Mi Comisariato .....	- 19 -
Gráfico 8 Logo de Mi Comisariato.....	- 20 -
Gráfico 9 Área Geográfica del negocio .....	- 49 -
Gráfico 10 Diagrama de Flujo del proceso del negocio .....	- 53 -
Gráfico 11 Puerto Pesquero Artesanal Santa Rosa.....	- 54 -
Gráfico 12 Ubicación en Google Earth.....	- 66 -
Gráfico 13 Ubicación en Google Satélite .....	- 66 -
Gráfico 14 Organigrama Administrativo .....	- 74 -
Gráfico 15 Boston Consulting Group .....	- 77 -
Gráfico 16 Cuadro de Resultados.....	- 78 -
Gráfico 17 Cuadro de Resultados.....	- 81 -
Gráfico 18 Marca .....	- 83 -
Gráfico 19 Empaque .....	- 85 -
Gráfico 20 Tríptico .....	- 86 -
Gráfico 21 Valla Publicitaria .....	- 87 -
Gráfico 22 Tarjeta Diners CostaMar .....	- 88 -
Gráfico 23 Pagina Web.....	- 88 -

## Índice de Tablas

Tabla 1 Su Familia consume mariscos .....	- 31 -
Tabla 2 Quien compra mariscos en su familia.....	- 32 -
Tabla 3 Influencia al comprar .....	- 33 -
Tabla 4 Tipo de marisco más consumido .....	- 34 -
Tabla 5 Frecuencia de consumo mensual .....	- 35 -
Tabla 6 Lugar de Compra de mariscos .....	- 36 -
Tabla 7 Frecuencia mensual de compra .....	- 37 -
Tabla 8 Gasto mensual promedio.....	- 38 -
Tabla 9 Cantidad de compra de pescado .....	- 39 -
Tabla 10 Cantidad de compra de camarón.....	- 40 -
Tabla 11 Cantidad de compra de cañamar y pulpo .....	- 40 -
Tabla 12 Preferencia de tipo de productos .....	- 41 -
Tabla 13 Consumo de pre-cocidos.....	- 42 -
Tabla 14 Complementos de mariscos .....	- 43 -
Tabla 15 Nivel de importancia.....	- 44 -
Tabla 16 La idea del Supermercado .....	- 45 -
Tabla 17 Características más importante .....	- 46 -
Tabla 18 Compraría en un Supermercado de mariscos.....	- 47 -
Tabla 19 Cambio de lugar .....	- 48 -
Tabla 20 Método de Localización Ponderado .....	- 65 -
Tabla 21 Cuadro de características.....	- 80 -
Tabla 22 Cuadro de Competidores.....	- 80 -
Tabla 23 Inversión Inicial .....	- 90 -
Tabla 24 Requerimiento de Mano de Obra.....	- 91 -
Tabla 25 Capital de Trabajo .....	- 91 -
Tabla 26 Balance Inicial.....	- 92 -
Tabla 27 Total de Inversión .....	- 93 -
Tabla 28 Estructura de Financiamiento.....	- 93 -
Tabla 29 Ingresos Operacionales.....	- 94 -

Tabla 30 Egresos Operacionales.....	- 95 -
Tabla 31 Mano de obra directa .....	- 95 -
Tabla 32 Mano de obra indirecta .....	- 96 -
Tabla 33 Gastos Administrativos .....	- 96 -
Tabla 34 Suministros y Servicios.....	- 96 -
Tabla 35 Gastos de Ventas .....	- 97 -
Tabla 36 Resumen de Egresos Operacionales.....	- 97 -
Tabla 37 Flujo de Caja.....	- 97 -
Tabla 38 Índices Financieros .....	- 98 -
Tabla 39 TMAR .....	- 99 -
Tabla 40 Sensibilización .....	- 101 -

## **RESUMES (ABSTRACT)**

"CostaMar" Supermarket is dedicated to seafood merchandising, attractive business market because there is not a place that specializes in this activity, so that people would find fresh and priced in a different place a common market, so you could get to obtain a significant market share.

For this process you will have the necessary assets as the truck refrigerators, freezers, fish filleting machines, peeling shrimp and vacuum pack, including ensuring the maintenance of the product and its freshness, these assets will be acquired through own contribution and working capital with a loan from the BNF.

It is important to note that this project is not an industrial plant processing seafood, but a supermarket suitable for seafood marketing according to the needs of the consumer, where the only process that will take place is to purchase products and cleaned for sale, in the process there will be a shrimp peeling machine and fish filleting necessary to obtain the appropriate weights for the respective package intended for sale to the public.

The objective of financial analysis is to order and systematize information of monetary balance sheets providing financially for evaluating the project to determine its profitability.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

### **CAPITULO 1: ESTUDIO DEL MERCADO**

El estudio de mercado consiste en el análisis del consumidor para detectar las necesidades del consumo y poder satisfacerlas, además poder analizar la competencia y las estrategias para posicionarse en el mercado.

### **CAPITULO 2: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TECNICA DEL PROYECTO**

El estudio de factibilidad técnica del proyecto determina la descripción y el proceso de comercialización del producto desde la obtención del mismo hasta el consumidor final, la capacidad de atención y los aspectos legales que permitan emprender con el proyecto.

### **CAPITULO 3: PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS**

El plan de marketing consiste en como posicionar en la mente del consumidor a Supermercados “CostaMar” mediante estrategias de publicidad; marca, canales de comunicación, promociones, etc.

### **CAPITULO 4: ANALISIS FINANCIERO**

El objetivo del análisis financiero está en ordenar y sistematizar la información de carácter monetario proporcionando los balances correspondientes que permitan evaluar financieramente el proyecto para así determinar su rentabilidad.

## INTRODUCCION

“CostaMar” es un Supermercado dedicado a la comercialización de mariscos, negocio atractivo dado que en el mercado no existe un lugar especializado en esta actividad, por lo que las personas encontrarían productos frescos y a precios convenientes en un lugar diferente a un mercado común, por lo que se podría llegar a obtener una participación de mercado significativa.

Los productos que se ofrecerá serán variados enfocando la venta de diferentes pescados enteros, además de camarones, langostinos, calamares, conchas y pulpos, entre otros. Además se empacarán ciertos productos bajo el nombre de “CostaMar”, con esto se quiere lograr que la marca se posicione en el mercado.

Para este proceso se contará con los activos necesarios como el camión frigorífico, los congeladores, máquinas para fileteado de pescado, pelar camarón y empacar al vacío, entre otros que aseguran el mantenimiento del producto y su frescura, dichos activos serán adquiridos por medio de aportación propia y el Capital de trabajo con un préstamo por parte del BNF.

Los procesos que se realizarán para el desarrollo del negocio iniciarán con la elección de los proveedores de los productos principales (mariscos), que serán los pescadores del Puerto Santa Rosa en la provincia de Santa Elena y en casos fortuitos los comerciantes del mercado Caraguay, con quienes se mantendrán alianzas estratégicas para obtener mejores precios y mantener un compromiso de ofrecer productos frescos. Una vez que los productos llegan a las instalaciones de “CostaMar” se proceden a limpiar y empaquetar los productos, cierta parte de ellos irán a los congeladores y otros a las vitrinas de exhibición destinados para la venta.

CostaMar quiere convertirse en el primer Supermercado especializado mariscos y ganarse el reconocimiento de los clientes del sector inicial y luego ir ampliando su cadena de comercialización a más sectores de la ciudad. Será un proyecto que se enfrenta a grandes desafíos internos y externos, a grandes y tradicionales competidores, por ello se seguirán estrategias que aporten a ser más competitivos y superar las cifras proyectadas.

Las actividades de marketing con las cuales se va a promocionar inicialmente “Supermercados CostaMar” se darán a través de revistas, radio, trípticos y vallas publicitarias en las principales avenidas del norte de la ciudad, y promociones a fin de dar a conocer el negocio en los sectores a los cuales va enfocado y atraer un mayor número de clientes. También se ha diseñado una página web en la cual los consumidores pueden conocer más del producto, además obtendrán tips y recetas para la preparación de ellos. Por otro lado, Supermercados CostaMar realizará una estrategia de Co-Branding con la empresa de tarjetas de crédito Diners Club. La empresa ofrecerá la tarjeta de crédito “CostaMar Diners Club”, la que permitirá a los afiliados disfrutar de muchos beneficios en nuestro Supermercado.

Es importante indicar que el presente proyecto no se trata de una planta industrial procesadora de Mariscos, sino un Supermercado apto para la comercialización de pescados y mariscos de acuerdo a las necesidades del consumidor, donde el único proceso que se realizará es el de limpiarlos para la venta luego de adquirirlos y, dentro del proceso existirá una máquina peladora de camarón y fileteadora de pescados necesaria para obtener los pesos adecuados para el respectivo empaque destinados para la venta al público.

## ANTECEDENTES

### **Justificación del problema:**

El proyecto nace al observar que en la ciudad hay todo tipo de Mercados de Carnes, Avícolas, pero ninguno especializado en **mariscos frescos** donde el cliente encuentre variedad, debido a que la mayoría de las familias tienen la tendencia de consumir pescados y mariscos de calidad y con una buena salubridad por tal motivo se observó la necesidad de brindar un servicio de calidad para las familias de la ciudad de Guayaquil, con lo cual se considera que sería viable emprender un negocio que consista en la **comercialización de pescados y mariscos** a través de un supermercado donde exista gran variedad de productos del mar y productos complementarios a estos como condimentos, vegetales, verduras, bebidas, entre otros. Además, se quiere satisfacer las necesidades de las personas de acceder a un lugar limpio y completo que ofrezca confianza en los productos y de conseguir mariscos a los clientes que a veces se les dificulta encontrar en el mercado. En ocasiones, adquirir este tipo de productos en un Supermercado tradicional resulta costoso, y las personas de ciertos sectores buscan ir a los mercados que muchas veces no garantizan la higiene y calidad del producto.

### **Formulación del problema:**

Actualmente la compra y venta de mariscos se realiza principalmente en los mercados, los cuales en su mayoría no cuentan con los servicios que tienen los supermercados modernos, por este motivo el proyecto busca satisfacer las necesidades de las personas de comprar pescados y mariscos disfrutando al mismo tiempo de un excelente servicio y calidad de productos. Adicionalmente la presente propuesta permite impulsar el sector pesquero del Ecuador y fomentar el consumo de productos nacionales aportando directamente al desarrollo del país.

## **Objetivo General:**

Estudiar la factibilidad económica para el lanzamiento de un supermercado para la comercialización de pescados y mariscos en la ciudad de Guayaquil.

## **Objetivos Específicos:**

1. Investigar y Analizar el mercado de consumo de pescados y mariscos en la ciudad de Guayaquil.
2. Realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades) en la implementación de este servicio
3. Diseñar una estrategia de marketing para lanzar y posicionar
4. Establecer mediante un análisis la viabilidad técnica financiera del negocio.

## **Marco Teórico:**

El primer supermercado en el mundo fue inaugurado en el año de 1930 en el estado de Jamaica perteneciente a Estados Unidos. A partir de ese evento, los supermercados han tenido gran acogida a nivel mundial y en la actualidad en el mundo solo pocos países en el mundo no cuentan con este modelo de tiendas. El surgimiento y desarrollo tecnológico está muy relacionado particularmente con dos fenómenos tecnológicos que se han masificado: el auto particular y el refrigerador; el primero permite al consumidor desplazarse a los supermercados y realizar compras en volúmenes mayores, mientras que el segundo permite almacenar los alimentos y bebidas por mayor tiempo sin que sufran alguna alteración; estos fenómenos no solo han cambia los hábitos de compra sino que también han creado una fuerte competencia para los sistemas de abasto.

Por otra parte, los supermercados requieren también de un sistema de distribución central y proveedores capaces de ofrecer los productos en grandes volúmenes, con calidad uniforme durante todo el año; lo cual con el desarrollo de infraestructura vial y el transporte refrigerado han contribuido a que este modelo de autoservicio se desarrolle. En Ecuador, el primer supermercado con este nuevo método de distribución y compra surgió en el año de 1957 con el nombre de Supermercados La Favorita, el cual fue abierto en la entonces exclusiva zona de la Mariscal, al cual acudían las familias acaudalas de la ciudad. En el año de 1983 cambia su nombre comercial, a hoy en día se lo conoce como “Supermaxi”. (Jara, 2011)

Realizando una breve descripción de los antecedentes de esta industria, sabemos que se inicia en el Ecuador a finales de la década de los sesenta, cuando un grupo de capitalistas empezaron a explotar las pampas salinas o salitrales. Debido a que éste se convirtió en un negocio muy rentable, fueron tomando tierras agrícolas y manglares. En los ochenta, esta actividad creció agresivamente. En 1987 el Ecuador fue el primer exportador de camarón del mundo, pero en los noventa, comienza una baja constante.

Cabe destacar que Ecuador es el productor número uno de América Latina. (Barba, 2010)

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

Este proyecto nace de la necesidad que existe de consumir mariscos, debido a que muchas personas se inclinan en comprar mariscos frescos, en lo cual les hez difícil adquirir este tipo de productos, el mismo que existe una demanda insatisfecha, por lo cual nosotros hemos dado paso a una nueva

alternativa para los consumidores de mariscos, que es la implementación de un “Supermercado de mariscos frescos”. (H Gomez Piguave, 2013)

Latinoamérica; una región con alto potencial de consumo de pescados y mariscos. Según la FAO, los mercados de mayor potencial de crecimiento en consumo de pescados y mariscos en los próximos años son: el Sudeste Asiático, Latinoamérica y China. El caso de Latinoamérica es de llamar la atención, ya que el promedio de su consumo per cápita es el más bajo de los tres y por mucho, por lo que se pudiera esperar que el crecimiento de su consumo se dispare de forma más precipitada que en las otras dos regiones, en donde puede mantenerse un crecimiento moderado pero sostenido.

Para la región Latinoamericana esto significa una gran oportunidad de desarrollo. Si el consumo per cápita mantuviera un crecimiento en esta zona de por lo menos un uno por ciento por año, esto significarían miles de toneladas de productos pesqueros y acuícolas más que producir, que importar y que comercializar cada año. Se proyecta que si este crecimiento se mantuviera durante cinco años consecutivos, el incremento en volumen de productos a consumir por el continente Latinoamericano podría aumentar fácilmente en 200 mil toneladas, con un valor promedio aproximado de 500 millones de dólares, y aún, el consumo per cápita sería el de los más bajos del mundo.

¿Cómo encender el motor que impulse este incremento? La única manera que hay es promover el consumo de productos pesqueros y acuícolas entre la población en cada país.

Por esto es que resalta la importancia de las campañas a la promoción del consumo de estos productos entre la población. Cada país latinoamericano debería desarrollar una campaña propia, que estimulara el consumo de pescados y mariscos entre sus habitantes. Además de ser productos que han probado su conveniencia saludable, su consumo estimulará el desarrollo de regiones enteras en donde no se cuentan con muchas opciones de mejoras económicas. (CEMEXPO, 2005)

# **CAPITULO 1**

## **ESTUDIO DEL MERCADO**

### **1.1. ANALISIS FODA**

#### **Fortalezas:**

- Higiene durante el proceso de preparación
- Brindar variedades de productos y complementos a los consumidores
- Diseño original de presentación del producto al publico
- Brindar programas actuales de Capacitación al personal en el servicio de atención al cliente..

#### **Debilidades**

- Producto perecible con rapidez
- Precio superior al promedio del mercado
- Desconocimiento de las medidas de seguridad en el área de producción
- Recurso Humano no capacitado en algunas áreas como atención del cliente.

#### **Oportunidades**

- No existen lugares especializados en este tipo de servicio
- Es un producto de consumo masivo en la Costa
- Incrementar el mercado potencial de diferentes sectores del negocio
- Conservar una diversidad de proveedores para satisfacer la demanda

#### **Amenazas**

- Tradición de los clientes en acudir a los mercados locales

- Factores ambientales que influyen en ciertos productos
- Competencia establecida en el mercado con publicidad y promociones.
- Aumento de los precios en la canasta familiar.
- Fenómenos Naturales o Factores exógenos (complicaciones climáticas)

## **1.2. Necesidad del mercado que se encontró**

El proyecto nace al observar que en la ciudad hay todo tipo de Mercados de Carnes, Avícolas, pero ninguno especializado en mariscos frescos donde el cliente encuentre variedad, con lo cual se considera que sería viable emprender un negocio que consista en la venta de pescados y mariscos a través de un Supermercado ubicado en la ciudad de Guayaquil donde exista gran variedad de productos del mar y productos complementarios a estos como condimentos, vegetales, verduras, bebidas, snacks, entre otros. Además, se quiere satisfacer las necesidades de las personas de acceder a un lugar limpio y completo que ofrezca confianza en los productos y de conseguir mariscos a los clientes que a veces se les dificulta encontrar en el mercado. En ocasiones, adquirir este tipo de productos en un Supermercado tradicional resulta costoso, y las personas de ciertos sectores buscan ir a los mercados que muchas veces no garantizan la higiene y calidad del producto.

## **1.3. Análisis de la competencia**

Entre los principales competidores en la Comercialización de Mariscos tenemos a:

### **Mercados Tradicionales**

Debido a la tradición de compra de los Guayaquileños y a su bajo poder adquisitivo ciertos sectores optan por ir a los Mercados a adquirir los mariscos, ya que los consumidores mantienen la idea de que en ellos podrán encontrar el producto fresco y a precios asequibles y negociables.

Sin embargo, en muchos de ellos las condiciones higiénicas de los productos expuestos no son las óptimas, y pueden ocasionar riesgo para la salud. Además existe el hábito muy generalizado del trucaje de las balanzas y los pesos de los mariscos vendedores, por lo que sale perdiendo el consumidor. Y atributos tales como la calidad, etiquetado, caducidad o presentación dejan mucho que desear.

## **Supermercados**

En este grupo se tiene a Supermercados La Favorita (Supermaxi, Megamaxi) y a Importadora el Rosado (Mi Comisariato e Hiper Market) donde los productos los puede encontrar en buenas condiciones, ya que han desarrollado cadenas de distribución internas y externas muy avanzadas, además gozan de suficientes recursos para desarrollar agresivas campañas publicitarias, días de promociones y ofertas en las cuales por poseer economías de escala pueden ofrecer mariscos a menores precios, atrayendo así a los clientes. Por otro lado poseen ventajas competitivas en el manejo de esta actividad por tener desarrollada su curva de la experiencia y del aprendizaje.

### **1.4. Diagnóstico actual del Marketing Mix de la competencia**

#### **1.4.1. Mercados Tradicionales**

- **Producto**

El producto que se comercializa son variedades de mariscos. Se los puede encontrar en estado fresco, sin embargo la higiene del lugar donde los mantienen y exponen no es la más adecuada.

- **Plaza**

En la Ciudad de Guayaquil se encuentran los siguientes mercados Municipales donde se expenden:

Mercados de Asiclo Garay, Caraguay, Esclusas, José Mascote, Guasmo Sur, Isla Trinitaria, Sauces 9, San Jacinto, Pascuales, Florida, San Francisco, Bastión Popular, Batallón del Suburbio y Terminal de Transferencias, que son los 14 abastos más grandes que tiene Guayaquil.

- **Precio**

A continuación se presentará una lista de los productos que se pueden encontrar mayormente en los mercados, con sus respectivos precios<sup>1</sup>:

### **PESCADOS**

Albacora: \$2.50 por libra  
Dorado fileteado: \$3.00 por libra  
Dorado entero: \$1.50 por libra  
Pargo: de \$3.00 a \$3.50 por libra  
Guayaipe: \$4.00 por libra  
Robalo entero: de \$3.00 a \$3.50 por libra  
Bagre: \$1.50 por libra  
Corvina: de \$3.50 a \$4.00 por libra  
Picudo blanco: \$4.20 por libra  
Caritas: \$2.00 por libra  
Casón: \$2.00 a \$2.50 por libra  
Lenguado \$3.00

### **MARISCOS**

Concha (1 funda con 25 conchas): \$4.00  
Ostión: (1 vaso ya sacado): \$1.00  
Almeja pelada: \$3.00 funda

---

<sup>1</sup> Información obtenida de los mercados de la ciudad

Almeja con cascara: \$1.50 funda  
Mejillón pelado: \$3.00 funda  
Mejillón con cascara: \$1.50 funda  
Camarón (pequeño): \$2.50 por libra  
Camarón (mediano): \$3.00 por libra  
Camarón (grande): \$4.00 por libra  
Langostino: \$9.00 a \$10.00 por libra  
Calamar (pedazo grande): \$1.25 por libra  
Calamar (pequeño): \$1.50 por libra  
Pulpo: \$3.50 por libra  
Jaiba por lote: 5 jaibas grandes \$7.50  
Atado de Cangrejo (12 cangrejos): \$5.00 días ordinarios  
Atado de Cangrejo (12 cangrejos): \$8.00 a \$10.00 fines de semana  
Carne de Cangrejo (sacada en tarrina): \$10.00

Estos precios podrían estar sujetos a rebajas dependiendo de la cantidad que lleve el cliente.

- **Promoción**

La promoción que sigue este tipo de lugares radica en que ahí se pueden negociar precios bajos y que son conocidos ya que se ha formado una lealtad por parte de los consumidores.

#### **1.4.2. Supermercados**

##### **Supermercados La Favorita (Megamaxi – Supermaxi)**

- **Producto**

En este supermercado se comercializan Pescados y Mariscos frescos de diversos tipos, en un ambiente cómodo, limpio, y seguro.

- Plaza

## MEGAMAXI

Gráfico 1 Local Comercial MEGAMAXI



Fuente: [www.quicentrosur.com](http://www.quicentrosur.com)

Megamaxi es el primer hipermercado del país, que además del servicio de supermercado cuenta con secciones de ropa, electrodomésticos, audio y video, ferretería, entre otros. Tenemos 11 locales ubicados en Quito, Guayaquil y Ambato.

## SUPERMAXI

Gráfico 2 Local Comercial SUPERMAXI



Fuente: [www.supermaxi.com](http://www.supermaxi.com)

Supermaxi es la cadena de supermercados más grande del país con 55 años de experiencia. Contamos con 29 locales a nivel nacional en los que ofertamos más de 16.000 ítems para satisfacer todas las necesidades de

nuestros clientes. Se ofrecen productos y servicios de óptima calidad, brindando la mejor atención al cliente y precios justos.

- **Precio**

A continuación se presentará una lista de los productos que se pueden encontrar mayormente en los supermercados, con sus respectivos precios<sup>2</sup>:

### **PESCADOS**

Tilapia (filete): \$11.33 por kilo

Tilapia (entera): \$4.73

Robalo (porción): \$13.05 por kilo

Atún: \$19.29 por kilo

Corvina (porción): \$11.40 (150 gr)

Lomo de Corvina: \$9.60 por kilo

Filete de Corvina: \$7.48 por kilo

Trucha (entera): \$6.38 por kilo

Dorado: \$13.09 por kilo

Robalo: \$13.05 por kilo

Salmon (porción): \$30.06 por kilo

Salmon Premium: \$22.21 por kilo

Pargo (porción): \$4.00

Mero (porción): \$13.64

Corvinilla (entera): \$5.65 por kilo

### **MARISCOS**

Langosta (entera): \$24.35 por kilo

Caviar: \$7.53 100gr

---

<sup>2</sup> Información obtenida de los supermercados de la ciudad

Langostinos (enteros): \$23.27 por kilo  
Calamar (anillos): \$3.19 por kilo  
Camarón largo: \$10.81 por kilo  
Camarón mediano: \$13.06 por kilo  
Camarón fresco sin cabeza: \$12.30 por kilo  
Pulpo: \$11.96 por kilo

- **Promoción**

## **MAXI COMBOS**

**Gráfico 3 Beneficios y Promociones SUPERMAXI**



Fuente: [www.supermaxi.com](http://www.supermaxi.com)

Cada quince días se encontrará en todos los locales de Supermaxi y Megamaxi a nivel nacional nuestros Maxicombo. Éstos consisten en un paquete promocional que incluye un producto a precio normal y otro a un bajo costo o gratis.

## **CUPONERA**

**Gráfico 4 Beneficios y Promociones SUPERMAXI**



Fuente: [www.supermaxi.com](http://www.supermaxi.com)

En esta sección encontrará una serie de cupones promocionales. Todo lo que tiene que hacer es seleccionar los que le convengan, imprimirlos y presentarlos en caja al momento de realizar sus compras.

## TARJETA SUPERMAXI

Gráfico 5 Beneficios y Promociones SUPERMAXI



Fuente: [www.supermaxi.com](http://www.supermaxi.com)

Con su Tarjeta Supermaxi obtenga precio de afiliado en la cadena Supermaxi además de estar al día con cupones, promociones y más. También acceda a beneficios exclusivos en más de 800 establecimientos a nivel nacional.

Sus lemas publicitarios son:

SUPERMAXI "El placer de comprar"

SUPERMAXI "La mayor cadena de supermercados del Ecuador"

MEGAMAXI "Lo máximo"

Gráfico 6 Logo SUPERMAXI y MEGAMAXI



Fuente: [www.brandprofiles.com](http://www.brandprofiles.com)

## **Importadora El Rosado (Mi Comisariato – Hipermarket)**

- **Producto**

En este supermercado se comercializan Pescados y Mariscos frescos de diversos tipos, sin embargo en comparación con los locales de Supermercados La Favorita, se puede observar un menor nivel en la limpieza, higiene del producto y la calidad del servicio.

- **Plaza**

CORPORACIÓN EL ROSADO S.A. es la cadena de supermercados, jugueterías, cines, tiendas departamentales y ferreterías más grande del Ecuador.

La cadena de autoservicio de Importadora El Rosado le ofrece cobertura en 26 locales de Mi Comisariato, 9 Hipermercados, 12 locales de Mi Juguetería, 12 tiendas por departamento de Rio Store, 10 Locales de Ferrisariato, 10 complejos Supercines.

Nuestros locales están ubicados en Guayaquil, Quito, Machala, Manta, Portoviejo, Salinas y Milagro. En cada uno de estos locales encontrará una gran variedad de artículos nacionales e importados: comestibles, ropa, calzado, juguetes, herramientas, muebles entre otros artículos.

- **Precio**

A continuación se presentará una lista de los productos que se pueden encontrar mayormente en los mercados, con sus respectivos precios<sup>3</sup>:

### **PESCADOS**

Dorado (filete): \$4.59 por libra

---

<sup>3</sup> Información obtenida de los supermercados de la ciudad

Dorado (filete) Mr. Fish: \$5.99 por libra  
Lenguado (filete): \$3.78 por libra  
Corvina (filete): \$7.09 por libra  
Corvina (filete) Mr. Fish: \$10.15 por libra.  
Corvina roca: \$5.54 por libra  
Pargo (filete): \$3.33 por libra  
Tilapia (filete): \$5.43 por libra  
Tilapia (filete) Mr. Fish: \$5.99 por libra  
Tilapia (filete rojo): \$4.62 por libra  
Tilapia (filete Premium): \$4.75 por libra  
Picudo (filete): \$6.60 por libra

### **MARISCOS**

Camarón grande (con cáscara): \$6.15 por libra  
Camarón grande (pelado): \$7.60 por libra  
Camarón mediano (pelado): \$6.65 por libra  
Camarón mediano (con cáscara): \$5.72 por libra  
Camarón (pre-cocido): \$3.50 por libra  
Cangrejo (carne): \$8.65 por libra  
Mix de mariscos: \$4.06

- **Promoción**

La promesa de nuestra empresa “SIEMPRE DE TODO A MENOR PRECIO SIEMPRE”, nos ha hecho merecedores de la confianza y credibilidad de un gran número de empresas y familias en todo el país; por ellas, mantenemos un compromiso de atención y calidad innovando día a día nuestros sistemas de afiliación los que han sido diseñados para ofrecerles múltiples beneficios.

Con la idea de ofrecer a nuestros clientes más servicios, El Club de Beneficios de Mi Comisariato ha reunido una gran variedad de descuentos exclusivos en miles de locales afiliados de todo el país.

**Gráfico 7 Tarjetas Afiliadas Mi Comisariato**



Fuente: [www.clubmicomisariato.com](http://www.clubmicomisariato.com)

Solamente con presentar alguna de nuestras tarjetas de afiliación se pueden obtener descuentos especiales y grandes promociones en categorías como salud, restaurantes, entretenimiento y mucho más, siempre teniendo el bienestar de nuestros clientes y sus familias en mente.

Mi Comisariato ha emprendido las siguientes campañas:

- Publicidad en los principales medios escritos, en los cuales se adjunta al periódico una revista con los principales productos en promoción.
- Publicidad televisiva, donde se ven en los comerciales de TV que hablan sobre las bondades de los unos y las debilidades de los otros. Mi Comisariato presenta comerciales con testimonios reales de clientes que anunciaban lo barato de sus productos, en relación a otros autoservicios.
- Publicidad en su sitio Web [www.elrosado.com](http://www.elrosado.com)
- Publicidad en la cual se promociona los precios de los productos, descuentos.

- Publicidad en vallas publicitarias, tanto en las gigantes como en las pequeñas, ubicadas en las aceras de las principales calles y avenidas de la ciudad.
- En las fundas para llevar las compras publicitan los días de ofertas que tienen en frutas, legumbres y mariscos.

**Gráfico 8 Logo de Mi Comisariato**



Fuente: [www.elrosado.com](http://www.elrosado.com)

### **1.5. Etapa en el ciclo de vida del producto**

El proyecto se encuentra en Etapa de Introducción, debido a que en el mercado no existe este tipo de locales donde los clientes puedan encontrar confiablemente pescados y mariscos frescos al igual que los encontrarían en los mercados. Con esto deseamos posicionar en la mente de los clientes que los mismos productos los puede encontrar en nuestro local, ofreciéndoles beneficios adicionales como limpieza, buen servicio, calidad y comodidad.

### **1.6. Segmento de mercado: consumidor**

Los productos y servicios van dirigidos a las familias de clase e ingresos medios, que buscan un lugar cercano a su sector que brinde la higiene, variedad y calidad de pescados y mariscos, con precios asequibles a su presupuesto.

## **1.7. Metodología de la investigación**

### **1.7.1. Tipo de estudio: Exploratorio, Concluyente y/o Descriptivo**

El tipo de Estudio a realizar para esta investigación es:

- Exploratorio usando la técnica cualitativa del **GRUPO FOCAL**
- Concluyente usando la técnica cuantitativa de **la ENCUESTA**

#### **1.7.1.1. Estudio exploratorio: Técnicas cualitativas**

##### **Grupo Focal**

Para realizar este estudio se ha reunido a amas de casa que realizan sus compras en diversos lugares, para lo cual se ha diseñado la siguiente guía para conocer sus opiniones y puntos de vista acerca de la creación de un **SUPERMERCADO DE COMERCIALIZACION DE PESCADOS Y MARISCOS.**

Una vez que los procesos y las actividades de conducir entrevistas en grupos focales son comprendidos, pueden verse las ventajas y desventajas de este popular método de investigación cualitativa, básicamente, los grupos focales tienen 5 ventajas principales: estimular nuevas ideas, fomentar la comprensión del comportamiento de la gente en ciertas situaciones, favorecer la participación de clientes, incentivar gran cantidad de respuestas inmediatas y reunir grupos de sujetos difíciles de alcanzar. (Publicaciones Vértice S.L., 2008)

##### **Protocolo de Método**

**Introducción:** Breve presentación del moderador y los participantes

**Presentación:** Buenos días mi nombres es Ruth Barzola y los he invitado a esta reunión esta mañana para conocer su opinión acerca de un nuevo proyecto propuesto en el mercado local, comenzaremos presentándonos cada uno diciendo su nombre y el lugar donde viven actualmente.

## **Descripción de la discusión grupal:**

La presente entrevista se realizó en la ciudad de Guayaquil con fecha 15 Marzo del 2013, destinada a un grupo de 5 amas de casas y 5 ejecutivas, el mismo que se dio lugar en una sala de reunión de una empresa de la ciudad.

Se plantearon unas preguntas y aleatoriamente quien desee procederá a contestar y así dar lugar al intercambio de ideas y opiniones en todo el grupo.

### **1.7.1.1.1. Resultados Cualitativos**

El Focus Group realizado para Supermercados CostaMar se realizó a un grupo de mujeres entre amas de casa y ejecutivas que habitan en la zona norte de la ciudad de Guayaquil y de acuerdo a sus respuestas la información que se obtuvo se presenta a continuación resumida de forma general para cada pregunta con su posterior análisis:

## **Actitud demostrada frente al proyecto:**

### **1. Qué tipo de carne consume usted con mayor frecuencia?**

Pollo y pescado

### **2. Dentro de su alimentación diaria, consume pescados y mariscos?**

Si

### **3. Con que frecuencia consume pescados y mariscos?**

1 a 2 veces a la semana

### **4. Donde consume los pescados y mariscos, en su hogar o restaurantes?**

En el hogar en restaurantes

### **5. Cuáles son los preferidos para usted o su hogar?**

Camarón, pescado, concha y cangrejo

### **6. Que características consideran más importantes al adquirir este producto?**

Tamaño y precio

**7. Qué Lugar, frecuencia y motivos los incentivan a adquirir los pescados y mariscos?**

- a) Mercado Caraguay porque son más frescos y económicos, y los adquiere cada 15 días regularmente.
- b) El jefe del hogar (cónyuge) los lleva a la casa y otras veces un señor se los lleva a domicilio, por la facilidad de no salir del hogar, y los adquiere regularmente 2 veces a la semana.
- c) Los adquieren en los Supermercados tradicionales, por la cercanía y comodidad y los compra una vez a la semana.

**8. Mencione los aspectos positivos y negativos de este lugar?**

- a) Positivos: más económicos y negativos: el mal olor y los trabajadores ambulantes de su alrededor.
- b) Positivos: facilidad de no movilizarse a otro lugar y negativo: no tiene mucha elección de producto (tamaño)
- c) Positivos: Higiene y comodidad y negativo: precios elevados

**9. Que les gustaría que tenga en especial el lugar donde los compran?**

Que no se perciba un mal olor, que tenga ventilación, mejor ambiente y seguridad.

**10. Para usted cual es la diferencia más notable en comprar en un mercado o en un Supermercado?**

El ambiente y los precios

**11. Preferiría un lugar que brinde un servicio más especializado en la venta de pescados y mariscos?**

Si me gustaría

**Análisis de las respuestas obtenidas del Focus Group.**

La carne que consumen con mayor frecuencia es el pollo, sin embargo en sus hogares sí se consumen los pescados y mariscos en promedio 2 veces

a la semana y sus preferencia son los pescados y camarones comprados por ellas y sus esposos.

Las características que consideran más importantes al momento de adquirirlos son el tamaño y el precio. Además ellas dijeron que adquieren esta clase de productos de 3 formas, adquiridas por el esposo, vendedor ambulante bajo pedido y de manera primordial los adquirirían en los mercados tradicionales (Caraguay), a pesar de no gustarles ciertas características del lugar como la insalubridad, inseguridad, precios y falta de organización que existe en el lugar. Al momento de consultarles qué les gustaría que tuviese el lugar donde los adquieren, respondieron que no se perciba mal olor, que sea seguro y que maneje un buen ambiente.

Entre las diferencias más notables que resaltaron entre un supermercado y un mercado tradicional, respondieron que son: el ambiente (limpieza) y el precio. Luego procedimos a plantearles la idea del Supermercado de Mariscos, preguntándoles si preferirían un supermercado que les brinde un servicio especializado, es decir que sólo venda pescados y mariscos a lo que respondieron que mencionando todas las características que les agradaría que posea como la ubicación, limpieza, orden, calidad y precios cómodos, ellas sí estarían dispuestas a cambiar el lugar donde los compran actualmente para acudir a este, además expresaron que la idea de este supermercado les parecía excelente.

Al consultarles si estarían dispuestas a pagar un porcentaje adicional al precio de mercado, todas contestaron que sí, siempre y cuando ellas perciban que el precio es justo y razonable debido al servicio que se les está ofreciendo. La mayoría de las amas de casa y ejecutivas dijeron que les agrada la idea de los pre-cocidos y que sí los consumirían, dado a que en muchas ocasiones no

cuentan con el tiempo suficiente para preparar sus comidas y además la facilidad de la preparación al momento de alimentar a su familia.

Conjuntamente, comentaron que los pescados y mariscos los consumen en sus hogares mayormente, y de vez en cuando en restaurantes especializados, ya que se sienten más seguras preparándolos ellas mismas, ya que así garantizan que se encuentren fresco y que no les afecte a su salud y la de su familia; por otro lado nos dijeron que en sus comidas acompañan este tipo de alimentos con arroz, ensaladas y patacones.

De esta manera hemos conseguido más información acerca de nuestros potenciales consumidores, sus preferencias y costumbres, al momento de adquirir y consumir estos productos; y de esta forma podemos enfocarnos en nuestro mercado meta y elaborar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades y cumplir nuestros objetivos.

#### **1.7.1.2. Estudio Descriptivo: Técnicas Cuantitativas**

Las técnicas cuantitativas permiten cuantificar y medir, mediante procedimientos estructurados, determinadas magnitudes de la conducta del individuo con el fin de generalizar los resultados a nivel estadísticos. En este caso, la validez de los resultados reside principalmente en la extensión del análisis y no en su nivel de profundidad, ya que se realizan estudios no profundos de muestras muy amplias. (Nogales, 2004)

#### **Encuesta**

**Sexo:**            F            M

**Edad:**



1 VEZ          2 VECES          3 VECES          4 VECES          5 VECES          6  
VECES

**8. En promedio al mes, cuanto es lo que Ud. Gasta en la compra de pescados y mariscos?**

\$2 a \$5                  \$5 a \$10  
\$10 a \$15              \$15 EN ADELANTE

**9. De cada compra que realiza, cuantas libras en promedio adquiere de los siguientes productos?**

PESCADO

Menos de 1 libra                  De 2 a 4 libras                  De 5 libras en  
adelante

CAMARON

Menos de 1 libra                  De 2 a 4 libras                  De 5 libras en  
adelante

PULPO-CALAMAR

Menos de 1 libra                  De 2 a 4 libras                  De 5 libras en  
adelante

**10. En que condición preferiría los productos a adquirir?**

PRE-COCIDOS                  FRESCOS                  AMBOS

**11. Comería pescados y mariscos pre-cocidos o congelados?**

SI                          NO

**12. Con que acompaña o consume los pescados y mariscos? (puede escoger más de una opción)**

ENSALADAS

ARROZ

PATACONES

OTROS \_\_\_\_\_

**13. De acuerdo a las siguientes opciones, dentro de la alimentación que tienen sus familias, en qué nivel de importancia alimenticia estarían los pescados y mariscos según su criterio?**

Poco Importante

Muy importante

Extremadamente importante

**14. La idea de un supermercado encargado específicamente en la venta de pescados y mariscos le parece a Ud.?**

EXCELENTE

MUY BUENA

BUENA

MALA

PESIMA

**15. Que características considera Ud. Que son las más importantes para un supermercado de pescados y mariscos (puede escoger más de una opción)**

LIMPIEZA

FRESCURA

ORDEN

VARIEDAD Y TAMAÑO

BUENA ATENCION

PRECIO

CALIDAD DEL PRODUCTO

OTROS

**16. Le gustaría comprar sus pescados y mariscos en supermercados especializado en los mismos?**

SI

NO

**17. Si en la pregunta anterior contesto SI, Ud. Se cambiaria a adquirir estos productos a este nuevo lugar?**

SI

NO

Si la respuesta es SI, de que dependería?

### 1.7.1.2.1. Resultados Cuantitativos

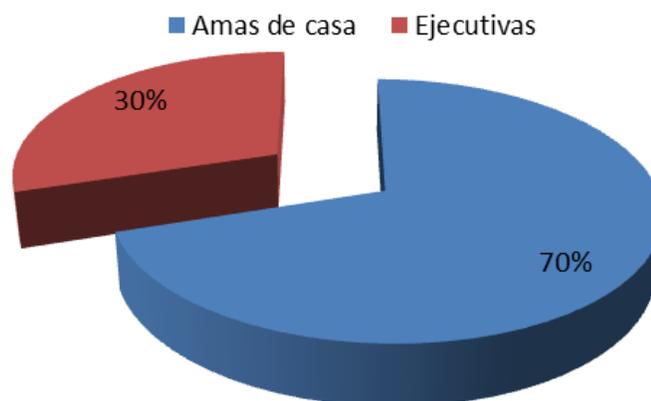
A continuación se presentan los resultados obtenidos en cada pregunta con sus respectivos análisis:

**SEXO:** Se encuestaron a 269 amas de casa que representan un 70% de la muestra y 115 ejecutivas que forman un 30% dando un total de 384 personas de acuerdo al tamaño de la muestra obtenido. En estos resultados vemos un mayor número de encuestadas, que son amas de casa dado que nuestro mercado principal son las mujeres que se dedican mayor tiempo a las labores del hogar y que realizan las compras para los mismos.

Tabla 1 Profesión de las encuestadas

Profesión	Frecuencia	Porcentaje	Validez	Porcentaje acumulado
Amas de casa	269	70	70	70
Ejecutivas	115	30	30	100
Total	384	100	100	

### Profesión



Fuente: Tabulación de la Encuesta

Elaboración: La Autora

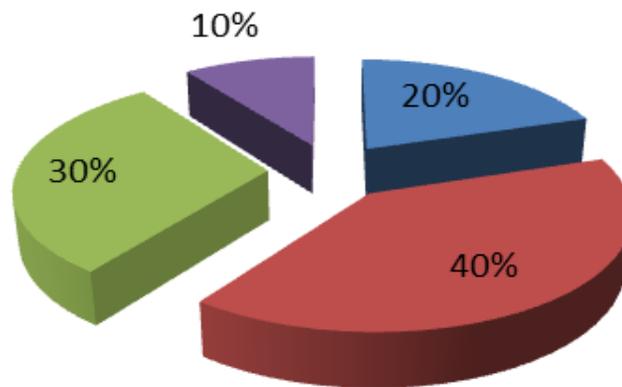
**EDAD:** El rango de edades a los encuestados en su mayoría los ocupan las personas entre 31 a 45 años que representan el 40% de la muestra, además otro grupo importante lo representan las personas de 46 a 60 años que constituyen un 30%. Con estos resultados reflejamos el grupo al que mayormente nos enfocaremos al momento de realizar la publicidad del negocio.

**Tabla 2 Edad de los encuestados**

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Validez	Porcentaje acumulado
18 - 30 años	77	20	20	20
31 - 45 años	154	40	60	60
46 - 60 años	115	30	30	90
61 - 75 años	38	10	10	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

## Edad

■ 18 - 30 años ■ 31 - 45 años ■ 46 - 60 años ■ 61 - 75 años



Fuente: Tabulación de las encuestas

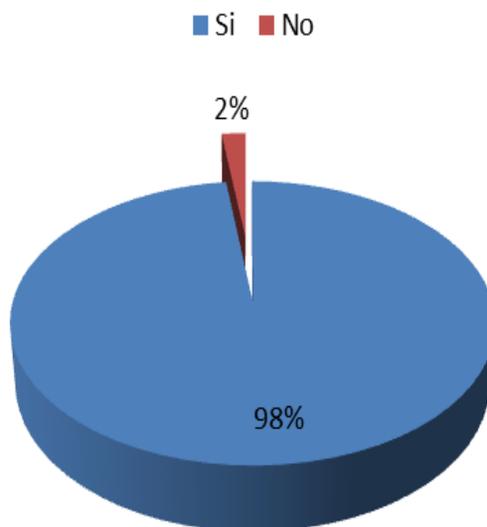
Elaboración: La Autora

1. Dado que nos interesa saber las preferencias de compra de aquellas personas que consumen mariscos, las encuestas nos dieron como resultado un 98% de familias que consumen pescados y mariscos y solo un 2% indicaron que no consumían este tipo de alimentos.

**Tabla 1 Su Familia consume mariscos**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Validez	Porcentaje acumulado
Si	376	98	98	98
No	8	2	2	100
Total	384	100	100	

## ¿Su familia consume mariscos?



Fuente: Tabulación de las encuestas

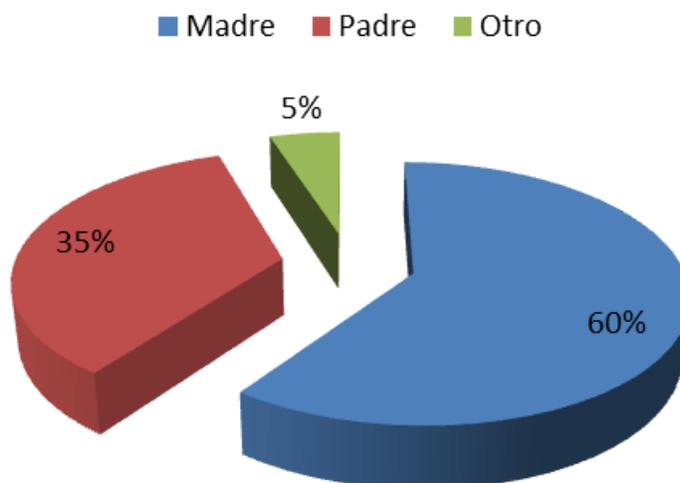
Elaboración: La Autora

2. Al momento de realizar esta pregunta los resultados mostraron que el 60% de las compras las realizan las amas de casa, el 35% los padres del hogar y el 5% otros. Lo que nos indica que la diferencia entre ellos no es muy representativa por lo que al momento de realizar la publicidad debemos tomar en consideración a los hombres que son responsables de la adquisición de los pescados y mariscos en sus hogares, de este modo podemos ingresar a la mente de dichos consumidores potenciales.

**Tabla 2 Quien compra mariscos en su familia**

Comprador	Frecuencia	Porcentaje	Validez	Porcentaje acumulado
Madre	230	60	60	60
Padre	134	35	35	95
Otro	19	5	5	100
Total	384	100	100	

## ¿Quien compra?



Fuente: Tabulación de las encuestas

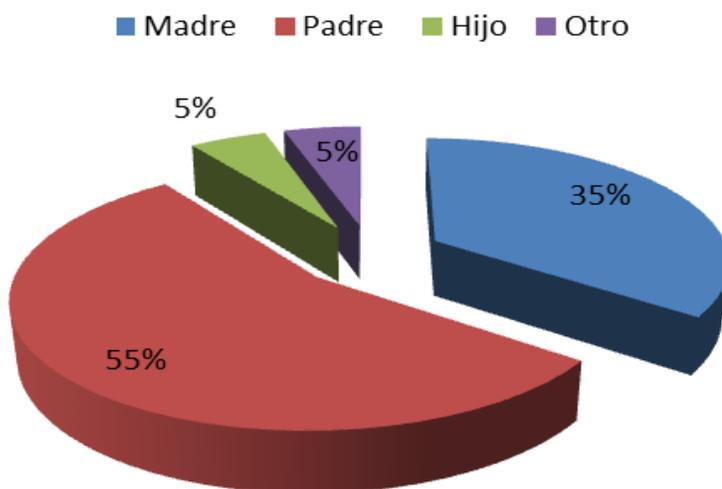
Elaboración: La Autora

3. Los resultados nos mostraron que la mayor influencia en la familia es el padre con un 55% puesto que es la cabeza del hogar, posteriormente observamos que la ama de casa o ejecutiva sigue teniendo un porcentaje importante al momento de adquirir los productos para la alimentación de sus hijos y con menor porcentaje pero no menos importante encontramos las predilecciones de los hijos y otros, con lo que confirmamos que se debería proponer una publicidad familiar que atraiga a cada miembro.

**Tabla 3 Influencia al comprar**

Influyente	Frecuencia	Porcentaje	Validez	Porcentaje acumulado
Madre	134	35	35	35
Padre	211	55	55	90
Hijo	19	5	5	95
Otro	19	5	5	100
Total	384	100	100	

## Influencia al comprar



Fuente: Tabulación de las encuestas

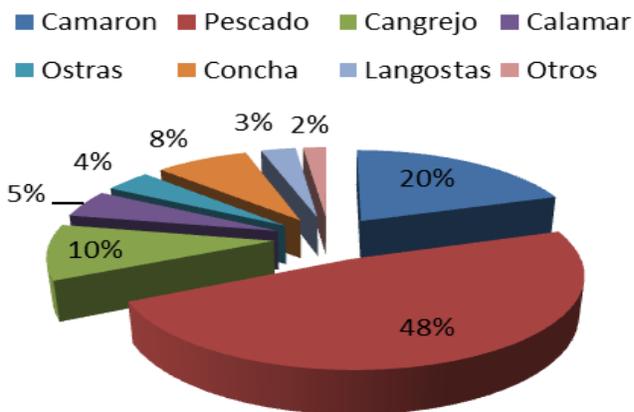
Elaboración: La Autora

4. Los productos que mayormente consumen son pescados con un 48%, seguido de los camarones con un 20%, cangrejo con 10%, concha 8% y en un menor porcentaje calamar con 5%, ostras con 4%, langostas 3% y otros 2%. Con estos resultados sabremos qué productos tienen mayor demanda en el mercado y así tener un mayor abastecimiento de los mismos, para responder ante estas necesidades. Así mismo nos ha permitido conocer aquellos productos que poseen un grado menor de demanda, de modo que podremos estar abastecidos pero con una cantidad moderada.

**Tabla 4 Tipo de marisco más consumido**

Tipo de Marisco	Frecuencia	Porcentaje	Validez	Porcentaje acumulado
Camaron	77	20	20	20
Pescado	184	48	48	68
Cangrejo	38	10	10	78
Calamar	19	5	5	83
Ostras	15	4	4	87
Concha	31	8	8	95
Langostas	12	3	3	98
Otros	8	2	2	100
Total	384	100	100	

### Tipo de Mariscos



Fuente: Tabulación de las encuestas

Elaboración: La Autora

5. De las 384 personas encuestadas nos damos cuenta que un 35% que corresponde a 134 personas consumen con mayor frecuencia pescados y mariscos por mes, el 24% que corresponde a 92 personas indicaron que consumen 3 veces por mes, el 20% que corresponde a 77 personas consumen 2 veces por mes, es importante enmarcar que el 6% respondió que consume 1 vez al mes. Mientras que el 5% de la muestra opinó que consume 6 veces al mes, siendo este el mayor número de veces dentro de nuestro estudio.

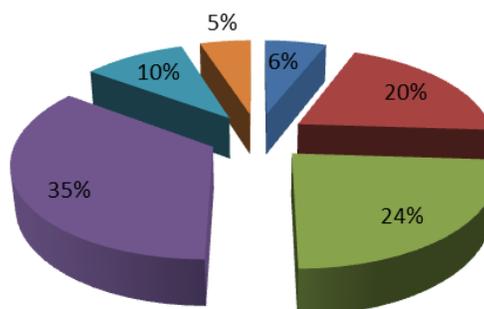
Con esto nos damos cuenta que la mayoría de los encuestados sí consumen de 3 a 4 veces pescados y mariscos de forma constante.

**Tabla 5 Frecuencia de consumo mensual**

Frecuencia consumo mensual	Frecuencia	Porcentaje	Validez	Porcentaje acumulado
1 vez	23	6	9	9
2 veces	77	20	20	29
3 veces	92	24	24	53
4 veces	134	35	35	88
5 veces	38	10	7	95
6 veces	19	5	5	100
Total	384	100	100	

### Frecuencia de Consumo Mensual

■ 1 vez ■ 2 veces ■ 3 veces ■ 4 veces ■ 5 veces ■ 6 veces



Fuente: Tabulación de las encuestas

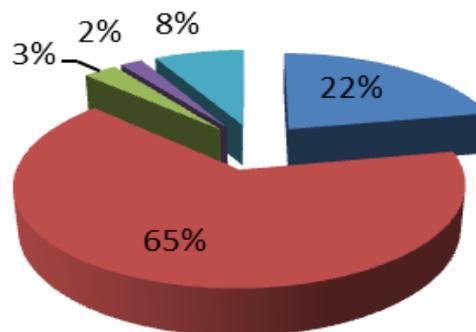
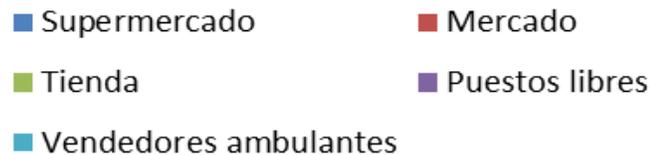
Elaboración: La Autora

6. El 65% de los encuestados respondió que compran estos productos mayormente en los **Mercados** y el 22% en los **Supermercados**, con estos resultados se muestra claramente cuál es nuestro principal competidor y que estrategias debemos seguir para hacer frente a la costumbre y lealtad que tienen los consumidores ante estos lugares

**Tabla 6 Lugar de Compra de mariscos**

Lugar de compra	Frecuencia	Porcentaje	Validez	Porcentaje acumulado
Supermercado	84	22	22	22
Mercado	250	65	65	87
Tienda	12	3	3	90
Puestos libres	8	2	2	92
Vendedores ambulantes	31	8	8	100
Total	384	100	100	

## Lugar de compra



Fuente: Tabulación de las encuestas

Elaboración: La Autora

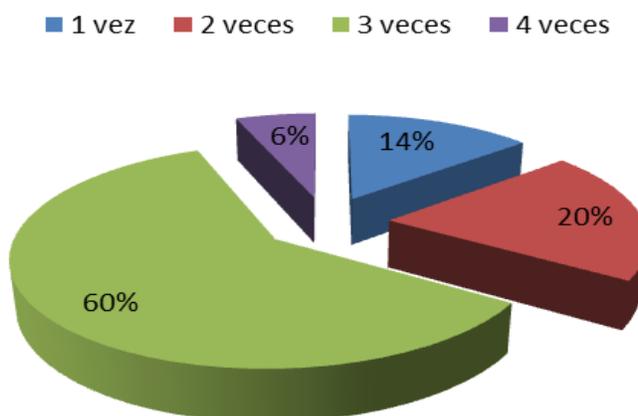
7. De acuerdo a los resultados obtenidos de las 384 personas encuestadas el 60% realiza sus compras 3 veces por mes, seguido por un 20% que adquiere con una frecuencia de 2 veces por mes, por ultimo observamos que la tendencia de comprar 1 o 4 veces son extremos de la muestra lo que indica que la mayor concentración de frecuencia de compra se encuentra de 2 a 3 veces mensuales.

Con lo cual notamos que estos productos son de importancia para los consumidores, ya que tienen amplia frecuencia de compra.

**Tabla 7 Frecuencia mensual de compra**

Frecuencia mensual de compra	Frecuencia	Porcentaje	Validez	Porcentaje acumulado
1 vez	54	14	14	14
2 veces	77	20	20	34
3 veces	230	60	60	94
4 veces	23	6	6	100
Total	384	100	100	

### Frecuencia mensual de compra



Fuente: Tabulación de las encuestas

Elaboración: La Autora

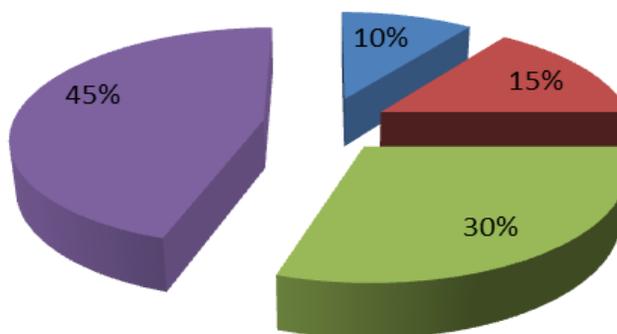
8. El 45% de los encuestados respondió que gasta un promedio de \$15.00 en adelante en la compra de estos productos por lo que podemos deducir que los compradores están dispuestos a pagar esta cantidad considerables, lo que satisface nuestras expectativas como negocio de los ingresos que esperamos obtener

**Tabla 8 Gasto mensual promedio**

Gasto promedio mensual	Frecuencia	Porcentaje	Validez	Porcentaje acumulado
\$2 - \$5	38	10	10	10
\$5 - \$10	58	15	15	25
\$10 - \$15	115	30	30	55
\$15 en adelante	173	45	45	100
Total	384	100	100	

### Gasto mensual promedio

■ \$2 - \$5   ■ \$5 - \$10   ■ \$10 - \$15   ■ \$15 en adelante



Fuente: Tabulación de las encuestas

Elaboración: La Autora

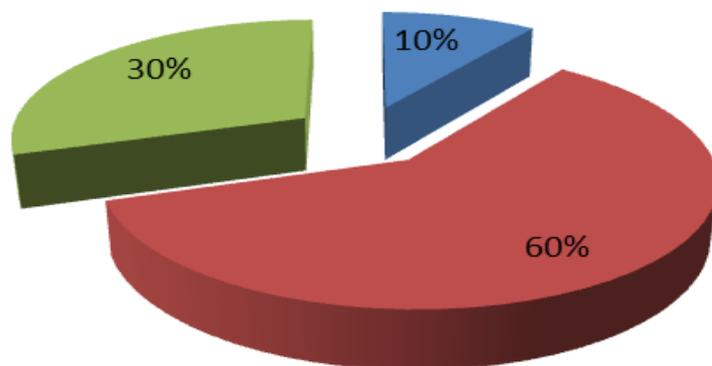
9. Se preguntó a cada encuestado sobre la cantidad que adquieren en cada compra que realizan de los productos que consideramos importantes para el negocio con lo que se obtuvo que de los 3 productos propuestos la mayoría adquiere de 2 a 4 libras en cada compra, teniendo como resultado un 55% en la compra de camarones, 60% pescados y 45% de pulpo y calamar. Con esto inferimos que en cada venta que realicemos los compradores podrían adquirir un promedio entre 2 y 4 libras.

**Tabla 9 Cantidad de compra de pescado**

Compra de Pescado	Frecuencia	Porcentaje	Validez	Porcentaje acumulado
Menos de 1 libra	38	10	10	10
2 - 4 libras	230	60	60	70
5 libras en adelante	115	30	30	100
Total	384	100	100	

## Compra de Pescado

■ Menos de 1 libra    ■ 2 - 4 libras    ■ 5 libras en adelante



Fuente: Tabulación de las encuestas

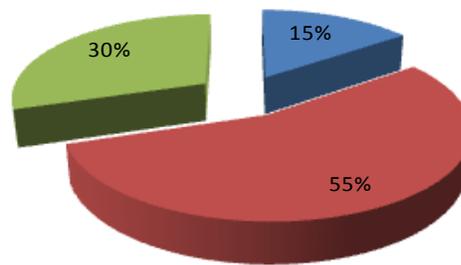
Elaboración: La Autora

**Tabla 10 Cantidad de compra de camarón**

Compra de Camaron	Frecuencia	Porcentaje	Validez	Porcentaje acumulado
Menos de 1 libra	58	15	15	15
2 - 4 libras	211	55	55	70
5 libras en adelante	115	30	30	100
Total	384	100	100	

### Compra de Camarón

■ Menos de 1 libra ■ 2 - 4 libras ■ 5 libras en adelante



Fuente: Tabulación de las encuestas

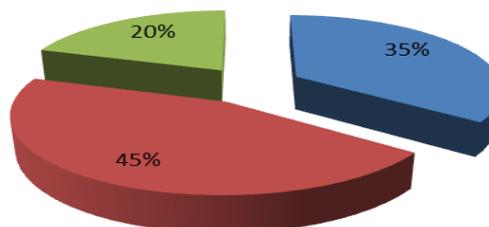
Elaboración: La Autora

**Tabla 11 Cantidad de compra de cañamar y pulpo**

Compra de Pulpo y Calamar	Frecuencia	Porcentaje	Validez	Porcentaje acumulado
Menos de 1 libra	134	35	35	35
2 - 4 libras	173	45	45	80
5 libras en adelante	77	20	20	100
Total	384	100	100	

### Compra de Calamar y Pulpo

■ Menos de 1 libra ■ 2 - 4 libras ■ 5 libras en adelante



Fuente: Tabulación de las encuestas

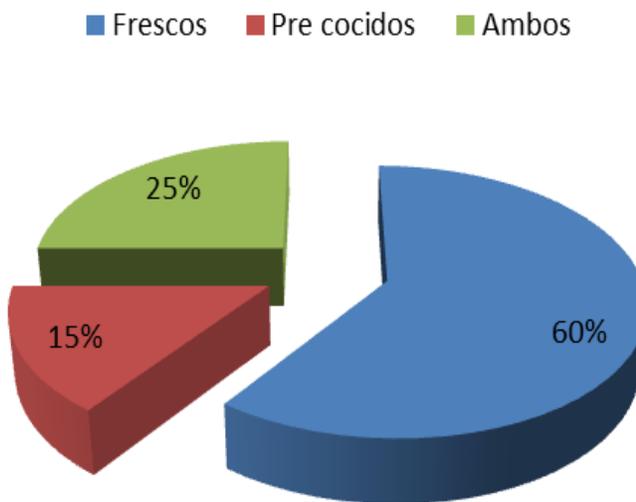
Elaboración: La Autora

10. El 60% contestó que prefieren los productos frescos, por esta razón la mayoría suele adquirirlos en los Mercados, frente a un 25% que sí compraría producto frescos y pre-cocidos. Con lo cual debemos enfocarnos en promocionar la característica de que vendemos productos frescos al igual que los mercados, sino que en un ambiente más cómodo y limpio.

Tabla 12 Preferencia de tipo de productos

Tipo de Productos	Frecuencia	Porcentaje	Validez	Porcentaje acumulado
Frescos	230	60	60	60
Pre cocidos	58	15	15	75
Ambos	96	25	25	100
Total	384	100	100	

## Preferencia por tipo de Productos



Fuente: Tabulación de las encuestas

Elaboración: La Autora

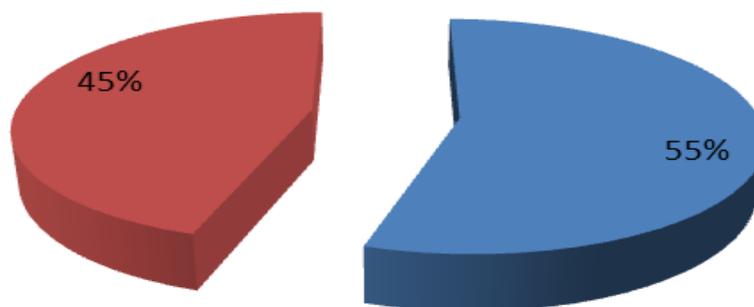
11. En esta pregunta obtuvimos que el 55% de las personas encuestadas sí están dispuestas a consumir productos pre-cocidos y congelados, dado a la facilidad y rapidez que brindan al momento de su preparación, frente a un 45% que los prefieren únicamente frescos. Esto nos da la pauta de que podríamos salir al mercado con una pequeña línea de productos propios pre-cocidos o congelados.

Tabla 13 Consumo de pre-cocidos

Comeria Pre cocidos	Frecuencia	Porcentaje	Validez	Porcentaje acumulado
Si	211	55	55	55
No	173	45	45	100
Total	384	100	100	

### Comeria Pre cocidos

■ Si ■ No



Fuente: Tabulación de las encuestas

Elaboración: La Autora

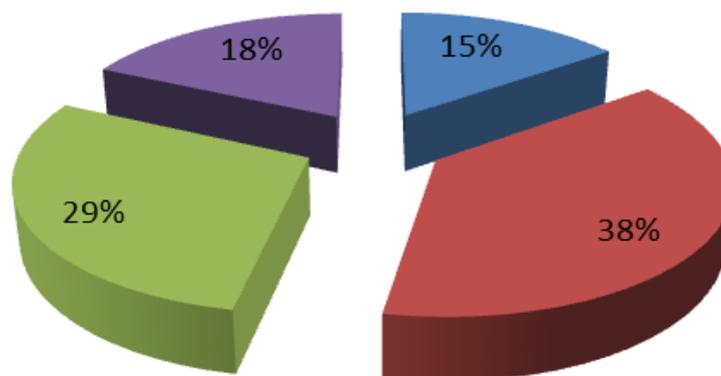
12. Con esta pregunta quisimos saber que productos consideran complementarios al momento del consumo de los pescados y mariscos, para así poderlos implementar como parte del stock de venta dentro del Supermercado, obteniendo como resultado que el 38% los consume con arroz, el 29% los acompaña con patacones, el 15% con ensaladas mientras que el 18% contestó que los acompaña con otros.

Tabla 14 Complementos de mariscos

Complementos a Mariscos	Frecuencia	Porcentaje	Validez	Porcentaje acumulado
Ensaladas	58	15	12	12
Arroz	146	38	35	47
Patacones	111	29	25	72
Otros	69	18	8	80
Total	384	100	100	

## Complementos de mariscos

■ Ensaladas ■ Arroz ■ Patacones ■ Otros



Fuente: Tabulación de las encuestas

Elaboración: La Autora

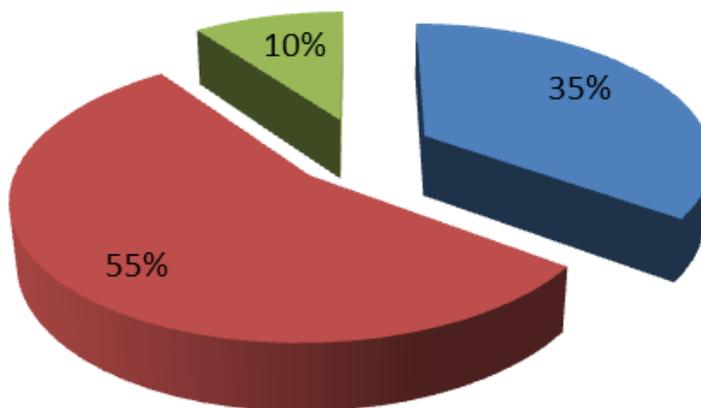
13. El 55% consideran estos productos muy importantes para la alimentación y el 35% considera que es importante pero que la alimentación depende de otros factores y el 10% no lo consideran importantes para la alimentación.

Tabla 15 Nivel de importancia

Nivel de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Validez	Porcentaje acumulado
Poco importante	134	35	15	15
Muy importante	211	55	55	70
Extremadamente importante	38	10	30	100
Total	384	100	100	

## Nivel de Importancia

■ Poco importante   ■ Muy importante   ■ Extremadamente importante



Fuente: Tabulación de las encuestas

Elaboración: La Autora

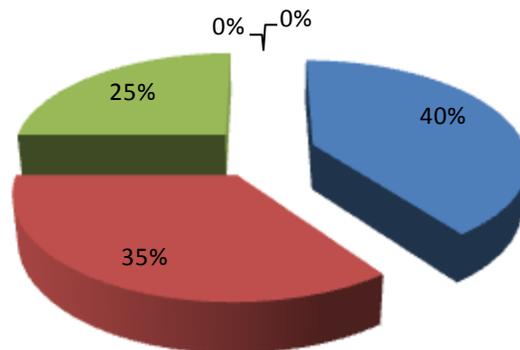
14. Obtuvimos que el 40% opina que la idea de un supermercado especializado en la venta de pescados y mariscos les parecía una muy buena idea, seguida por un 35% quienes opinaron que era buena y el 25% que era regular, con estos resultados vemos que el negocio tendría buena aceptación por parte del mercado, ya que no se obtuvo ninguna opinión negativa.

**Tabla 16 La idea del Supermercado**

Punto de vista	Frecuencia	Porcentaje	Validez	Porcentaje acumulado
Muy buena	154	40	30	30
Buena	134	35	45	75
regular	96	25	25	100
Mala	-	0	0	100
Muy Mala	-	0	0	100
Total	384			

### La idea del Supermercado

■ Muy buena ■ Buena ■ regular ■ Mala ■ Muy Mala



Fuente: Tabulación de las encuestas

Elaboración: La Autora

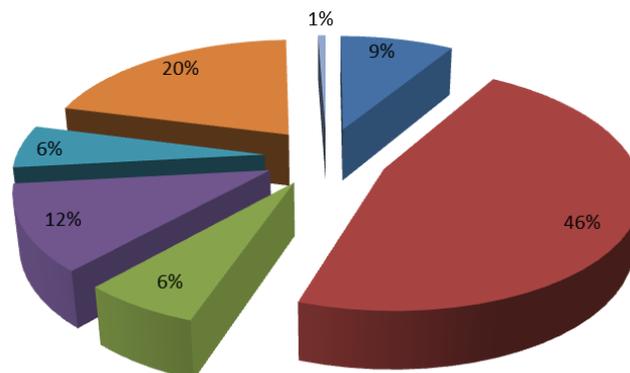
15. Entre las opciones dadas a escoger se obtuvo que el PRECIO era una de las características más importantes con un 35%, seguida de la FRESCURA del producto con el 20% y la LIMPIEZA con el 15%. dados estos resultados principales en nuestro supermercado deben primar siempre estas características, de esta forma podemos hacer frente a la principal debilidad de los mercados que son nuestra competencia.

**Tabla 17 Características más importante**

Características de importancia	Frecuencia	Porcentaje	Validez	Porcentaje acumulado
Limpieza	58	15	9	9
Orden	307	8	10	19
Calidad del producto	42	11	15	34
Frescura del prpducto	77	20	20	54
Variedad y Tamaño	38	10	10	64
Precio	134	35	35	99
otro	4	1	1	100
Total	384	100	100	

**Características de Importancia**

■ Limpieza      ■ Orden      ■ Calidad del producto      ■ Frescura del prpducto  
■ Variedad y Tamaño      ■ Precio      ■ otro



Fuente: Tabulación de las encuestas

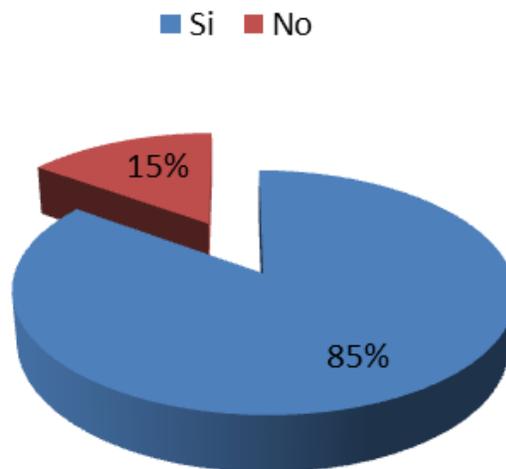
Elaboración: La Autora

**16.** Al 85% de los encuestados **SÍ** les gustaría adquirirlos en un lugar especializado que le otorgue las principales características antes mencionadas versus un 15% quienes mantienen su lealtad hacia los mercados.

**Tabla 18 Compraría en un Supermercado de mariscos**

Compraría en Super de Mariscos	Frecuencia	Porcentaje	Validez	Porcentaje acumulado
Si	326	85	55	55
No	58	15	45	100
Total	384	100	100	

## Compraría en un supermercado de Mariscos



Fuente: Tabulación de las encuestas

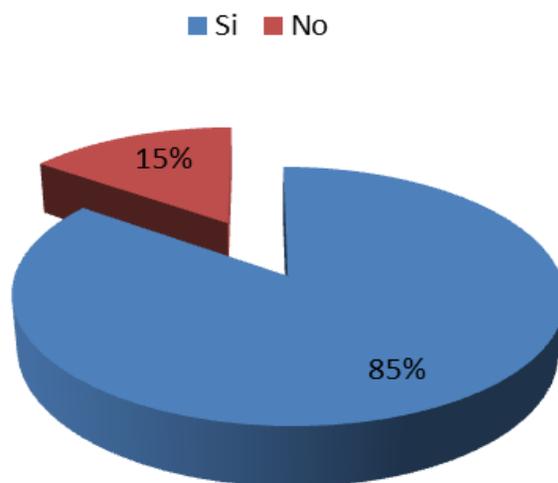
Elaboración: La Autora

17. El 85% Si están dispuestos a cambiar su lugar de compra para hacerlo en supermercados especializados versus el 15% que continuarían realizándolas en el mercado. El cambio de las personas hacia un Supermercados dependería principalmente de los **Precios, Ubicación del lugar, limpieza y de la frescura de los productos** que ahí se vendan.

Tabla 19 Cambio de lugar

Cambiara de lugar de compra de mariscos	Frecuencia	Porcentaje	Validez	Porcentaje acumulado
Si	326	85	55	55
No	58	15	45	100
Total	384	100	100	

## Cambio de lugar



Fuente: Tabulación de las encuestas

Elaboración: La Autora

## 1.7.2. Muestreo

### 1.7.2.1. Tipo de Muestreo probabilístico y No Probabilístico

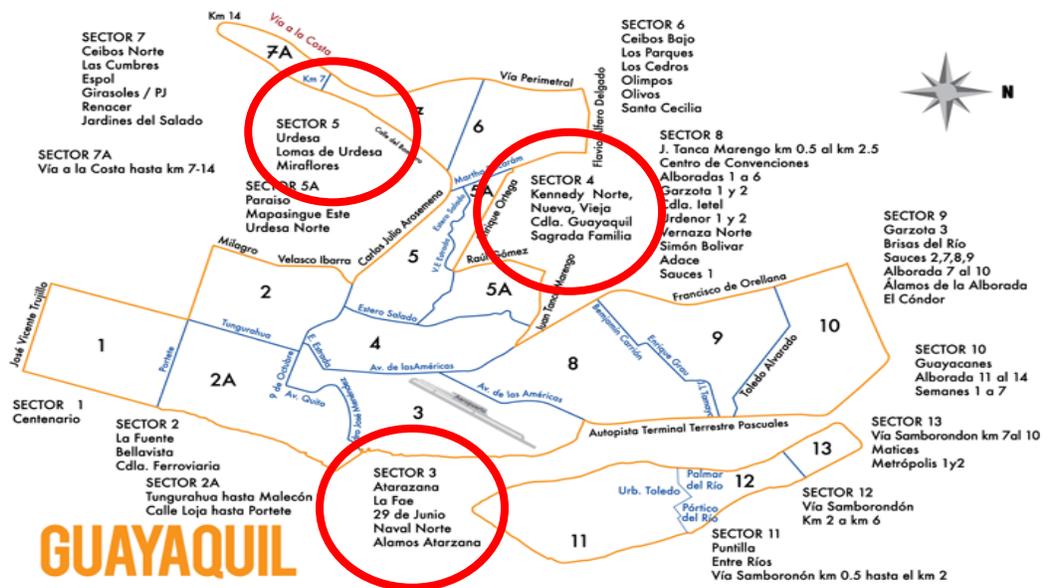
El método a utilizar para el muestreo fue el muestreo No Probabilístico por Conveniencia ya que las muestras se seleccionaron según un criterio de accesibilidad y comodidad.

Comodidad en la selección de la muestra, rapidez y economía, por ejemplo por medio de encuestas en centros comerciales, amas de casas, estudiantes, etc. (Fernandez, 2009)

### 1.7.2.2. Área Geográfica del estudio y selección del tamaño de la muestra

A continuación se muestra un mapa donde se ubican los sectores a los que se enfoca el negocio:

Gráfico 9 Área Geográfica del negocio



F

Fuente: www.googlemaps.com

Con estos datos se procede a calcular el tamaño de la muestra mediante la siguiente fórmula:

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

$Z^2 = 1.96^2$  (si la seguridad es del 95%)

$p =$  proporción esperada (como no se tiene noción de dicha proporción utilizaremos el valor  $p = 0,5$  (50%) que maximiza el tamaño muestra)

$q = 1 - p = 0,5$  (50%)

$e =$  margen de error 5%

Para el caso de la determinación de la muestra para la encuesta se toman los siguientes datos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2}$$

$$n = 384 \quad \textit{Total de personas a encuestar}$$

## **CAPITULO 2**

### **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TECNICA DEL PROYECTO**

El proyecto consiste en un estudio de factibilidad para la creación de un supermercado comercializador de pescados y mariscos donde no se realizará ningún proceso industrial a los productos que se desean vender sino únicamente se obtendrán los mismos del puerto de Santo Rosa siendo este nuestro principal proveedor, para luego limpiarlos y cortarlos (filetear o pelar) para inmediatamente colocarlos en sus respectivos empaques y ubicarlos en los congeladores para la venta al público y en otros caso se precocinan en el cual se llevan a cabo el procedimiento de cambio térmico ya sea a través de vapor o aire caliente en la marmita de precocion.

#### **2.1. Materia prima requerida**

La materia prima que usaremos serán nuestros principales productos que colocaremos en venta, teniendo para nuestros principales productos:

##### **Pescados**

Besugo, Atún, Trucha, Trilla, Camotillo, Tilapia, Dorado, Lenguado, Corvina, Carita, Bagre, Albacora, Pargo, Bonito Sierra, Rubio, Salmón fresco y ahumado, Robalo, Picudo.

##### **Mariscos**

Almejas, Camarón, Calamar, Langosta, Langostino, Mejillón, Ostra, Pangora, Ostiones, Pulpo, Cangrejos, Jaiba.

#### **2.2. Proceso de Comercialización**

##### **Proceso breve para la adquisición del producto hasta su venta**

Las actividades que serán necesarias para realizar el proceso de comercialización de mariscos serán las siguientes ordenadas de manera secuencial:

1. Viajes al puerto Santa Rosa, que se realizarán dos veces por semana en un camión frigorífico.
2. Selección y adquisición de los productos que tendrá una duración de alrededor dos horas y media debido a que se considera el tiempo que se lleva negociando con los proveedores y el traslado de los productos al camión,
3. Traslado a las instalaciones de CostaMar en dicho viaje la demora es de dos horas dada la distancia entre Puerto Santa Rosa y Guayaquil.
4. Limpieza de los pescados y mariscos, se considera que en el proceso de limpieza los empleados se llevarán unas seis horas debido a la cantidad de productos.
5. En el empaque de productos los vendedores se demorarán alrededor de tres horas, ya que mientras uno empaca los productos, otro los ingresa a la máquina donde se los empaca al vacío.
6. Guardar una cierta cantidad de los productos en los congeladores de la bodega para así mantener stock, dependiendo de la vida útil de cada marisco, en el proceso se llevarán una hora como máximo.
7. Ubicación de los pescados y mariscos en las vitrinas de exhibición, que deberán estar a una temperatura de menos 20 grados centígrados. En el proceso se llevarán más o menos una media hora ya que no van a ser todos los productos los que van a estar en exhibición.
8. Venta al consumidor final.

## Diagrama de Flujo del Proceso del Negocio

Gráfico 10 Diagrama de Flujo del proceso del negocio



Elaboración: La Autora

De acuerdo al diagrama de Flujo del Proceso del Negocio es:

- Viajes que se realizarán al puerto de la provincia de Santa Elena; Puerto Santa Rosa, donde se encuentra el principal proveedor, dichos viajes se realizarán 2 veces por semana, en un camión frigorífico propiedad de la empresa, así se podrá asegurar a los clientes la frescura de los pescados y mariscos.
- Una vez nos encontremos en el puerto se procederá a la selección y adquisición de los productos, en el cual se negociará con los pescadores y cuando esté pactado el precio se embarcarán los mariscos al camión y se hará el viaje de retorno a las instalaciones de CostaMar.
- Además, como una segunda opción para necesidades menores del negocio, nos abasteceremos en el mercado mayorista de la Caraguay.

### Puerto de adquisición de mariscos

Santa Rosa, Uno de los principales puertos pesqueros artesanales del Cantón Salinas, históricamente sus habitantes han vivido en su gran mayoría de la actividad pesquera-comercial, la cual se caracteriza por su emprendimiento,

dinamismo y por la cantidad sorprendente en captura de especies marinos del mar (pesca blanca). (fenacopecsantarosa, 2011)

**Gráfico 11 Puerto Pesquero Artesanal Santa Rosa**



Fuente: [www.fenacopecsantarosa.com](http://www.fenacopecsantarosa.com)

### **2.2.1. Proceso para Congelados**

1. Cuando los pescados o mariscos llegan a las bodegas del Supermercado, lo primero que hay que hacer es limpiarlo y vaciarlo de sus vísceras.
2. Se procede a colocar la materia prima en la maquinaria para que sea fileteado en el caso de los pescados y pelados si se trata de los camarones.
3. A continuación se someten a un enfriamiento con una temperatura aproximada de  $-30^{\circ}\text{C}$  con el fin de que no se lleguen a formar macro cristales de hielo que romperían la estructura y apariencia del alimento.
4. Posteriormente son envasados al vacío, con lo cual se asegura que el producto pueda conservarse durante meses en congelación a temperaturas del orden de  $-18^{\circ}$  a  $-25^{\circ}\text{C}$ , manteniendo su aspecto, valor nutritivo y contenido vitamínico.
5. El fundamento de la congelación es someter a los alimentos a temperaturas iguales o inferiores a las necesarias de mantenimiento,

para congelar la mayor parte posible del agua que contienen. Durante el período de conservación, la temperatura se mantendrá uniforme de acuerdo con las exigencias y tolerancias permitidas para cada producto.

### **2.2.2. Proceso para Pre-cocidos**

1. Cuando los pescados o mariscos llegan a la fábrica, lo primero que hay que hacer, antes de nada, es limpiarlo y vaciarlo de sus vísceras.
2. A continuación se somete a un proceso de precocinado en el que se llevan a cabo procedimientos de cambio térmico, ya sean a través de vapor o aire caliente, en lata o en parrilla.
3. Durante este proceso el pescado pierde agua y reduce sus dimensiones, con lo que se facilita su empaquetado, quedando listo para la venta.

### **2.2.3. Envasado y Almacenamiento**

Impide la pérdida de agua y el enranciamiento de la grasa gracias a que evita el contacto directo de los mariscos con el aire. Se suele recurrir a material impermeable o al glaseado. El glaseado consiste en sumergir en agua fría durante un instante a los mariscos recién congelados para que se forme a su alrededor una capa de hielo que le proteja durante su almacenamiento.

Los mariscos requieren una temperatura de conservación tan baja como sea posible y evitar oscilaciones. Tanto en los servicios de alimentación como en casa debe conservarse como mínimo a 18° C bajo cero. (EROSKI, 1998)

## **2.3. Requerimientos de Mano de Obra Directa e Indirecta**

La mano de obra que se necesitará inicialmente en el negocio, se prevé que serán:

Como Mano de Obra Directa para el nivel Operativo, se necesitará la colaboración de:

- 2 peladores, fileteadores y empacadores de pescados y mariscos
- 1 distribuidor y controlador de las perchas y bodegas

Como Mano de Obra Indirecta para el nivel de apoyo y administrativo, se quiere contar con:

- 1 Gerente General
- 1 Contador
- 1 Jefe Comercial
- 1 Jefe de Operaciones y Producción
- 1 Supervisor de control de calidad
- 1 Ingeniero de Alimentos
- 1 Supervisor de procesos
- 2 cajeros
- 1 chofer
- 1 conserje
- 1 guardia

#### **2.4. Descripción de la infraestructura del negocio**

Las maquinarias y equipos a utilizar serán obtenidas de la casa comercial FRITEGA S.A. que se dedican a la comercialización de equipos para línea comercial e industrial.

Los productos que no mantengan nuestro proveedor de maquinarias y equipos serán importados por ellos mismos ya que además de ser fabricantes son importadores de esta línea. (FRITEGA, 2013)

### **2.4.1. Maquinarias**

Las maquinarias serán importadas mediante una implementación integral de acuerdo al requerimiento solicitado a FRITEGA S.A. ya que son importadores y fabricantes de equipos y maquinarias para la línea gastronómica desde hace 12 años, brindando servicio y asesoramiento a los clientes.

#### **Fileteadora de Pescado (Arenco SFD-300)**

**Precio:** \$2,578.85

La ARENCO SFD-300 es una de las más pequeñas pero versátiles máquinas fileteadoras del mercado.

La máquina es la ÚNICA que puede filetear pescado de medida aproximada 40 pescados /kilo. Es muy apropiada para la producción en compañías pequeñas o medianas y tiene una capacidad de hasta 280 pescados por minuto.

El pescado es situado en la mesa de alimentación redonda por 2 – 4 operarios y guiado hacia la estación de cortado de cabeza y cola. Desde la mesa de alimentación de pescado es guiado hacia la máquina fileteadora mediante una tolva.

La ARENCO SFD-300 incluye:

- Mesa de alimentación redonda
- Espacio para 2-3 operarios
- Unidad de cortado de cola
- Unidad de cortado de cabeza
- Unidad de cepillado para mover el pescado hacia el cortado de cola y cabeza
- Tolva de transferencia
- Cuchillas de apertura ventral

- Rueda de limpieza ventral
- Estación de fileteado
- Tolva de salida de producto.

## **Peladora de Camarón (RS MOLD MBC-50)**

**Precio:** \$1,764.35

La MBC-50 es compacta y altamente productiva, debido a que lava y pela 50Kg de camarón/hora.

### **Datos Técnicos**

- **Construcción:** Estructura metálica debidamente tratada contra corrosión y en acero inoxidable.
- **Consumo De Agua:** Aproximadamente 700 litros/hora.
- **Accionamiento:** Motor eléctrico de 0,5 cv., IV polos, 220/380 V, monofásico, blindado.
- **Productividad:** De 50 a 70 Kg. de camarón por hora.

### **Características**

- Limpia y pela camarones en poco tiempo
- Mucha higiene y bajos costos
- Bajo consumo de agua - 700 litros/hora
- Compacta.

### **Dimensiones**

- **Altura:** 1080 mm.
- **Largo:** 1650 mm.
- **Ancho:** 1000 mm.
- **Peso Total:** 250 Kg

## **Empacadora al Vacío (FRITEGA S.A.)**

**Precio:** \$2,100.00

### **Características:**

Empacar al vacío consiste en extraer el aire del interior del empaque con lo cual ganaremos tiempo de conservación ya que retardamos en proceso natural de descomposición de los productos.

### **Beneficios:**

- Los alimentos empacados al vacío mantienen su frescura y sabor de 3 a 5 veces más tiempo que con los métodos convencionales.
- Los alimentos frescos mantiene su textura y apariencia natural.
- Los alimentos que se guardan en el congelador no se queman, ya que no están expuestos al aire frío.
- Los alimentos no se deshidratan ya que al no haber aire se mantiene la humedad natural de los comestibles.
- Es posible marinar o condimentar los pescados y mariscos en pocos minutos, al no haber aire en el envase el aderezo penetra los alimentos con mayor rapidez.

## **2.4.2. Equipos**

### **Tres Cajas Registradoras**

**Precio:** \$325.00

### **Características:**

Básicamente se trata de un dispositivo electromecánico que consta de: un teclado, que puede ser numérico, alfanumérico e incluso con teclas pre-programadas para funciones específicas:

- Un display electrónico que muestra la información al cajero y al cliente.
- Un cajón de dinero para almacenar los billetes y monedas.

- Una impresora interna (de matriz o térmica) que imprime sobre papel en rollo.
- Un switch electromecánico con llave de seguridad para diferentes acciones: programación, autorización de operaciones, “cortes” de caja, cajeros, etc. puerto de comunicaciones para dispositivos externos, como lector de códigos de barras ó impresora.

### **Tres Pasillos de Revisión para Caja Registradora**

**Precio:** \$1,666.67

Excelentes mueble con sistema automatizado para salida en supermercados, apoyo, control y cobro de la mercadería adquirida por los clientes.

**Dimensiones:** 45cm. de ancho en la parte anterior, 155 cm. de largo, 83 cm. de alto, y 90 cm. de ancho en la parte posterior.

### **Tres Balanzas digitales**

**Precio:** \$280.00

**Características:**

- Un visor, uno elevado frontal
- Tecla de tara
- 120/40 PLU para Productos - precios
- Cálculo de vuelto
- Función de tasa acumulable
- Memoria protegida ante cortes de energía
- Bandeja de acero inoxidable de 360 mm x 240 mm
- Totales acumulados generales por kg y por importes
- Teclado estanco de micro teclas de alta confiabilidad

- Función alarma que avisa cuando ha llegado al peso deseado
- Capacidad desde 5 gramos hasta 35 Kilogramos

Con esta balanza podremos pesar la cantidad de libras o kilos de pescados y mariscos que el cliente nos solicite.

### **Tres Vitrinas Congeladores para Exhibición y una Marmita para Precocción**

**Precio:** \$3,400.00

**Vitrinas Congeladora:** Con un rango de operación de -18 a -15°C, con medidas de 148 x 83 x 200, 110 a 220 volts. Y posee una Bodega para almacenar en la parte inferior.

En este equipo se colocarán toda clase de pescados y mariscos disponibles para la adquisición por parte de nuestros clientes.

**Marmita de Precocción:** Con doble fondo de aceite térmico, Cubeta interior redonda, Automatizada con regulador de temperatura digital, Recubiertas totalmente con aislamiento térmico para evitar las pérdidas de calor y conseguir el máximo rendimiento de la máquina, Sistema de calefacción por medio de quemador de Gas-oil, Gas propano o Natural, resistencias eléctricas, serpentín de vapor o vapor directo Construida en acero Inox 18/8.

### **Dos Góndolas marisqueras**

**Precio:** \$2.895.00

Vidrio curvo, libre de condensación. Refrigerante y congelante deshielo automático de 110 a 220 vlts.

### **Tres Armarios Refrigerados**

**Precio:** \$1,800.60

## **Características**

Control de temperatura digital 220 volts. Doble control de temperatura, gabinetes congelantes y refrigerantes, protector y ahorrador de energía, puertas deslizantes al lateral. Modelos en chapa plastificada blanca con puerta de cristal doble. Cabecera con iluminación. Con termostato regulable y evaporación estática. Interior en chapa plastificada blanca, dotado con cuatro estantes regulables en altura con iluminación interior. Con ruedas en todos los modelos. Este equipo será requerido para el almacenamiento de agua, jugos, bebidas gaseosas, cervezas.

## **Dos Vitrinas Murales (DIFRI VM 1000)**

**Precio:** \$ 2,731.30

### **Características:**

**Dimensiones (mm):** 980x1950x870

**Consumo (Kw/24hrs):** 21.55

**Potencia Frigorífica(W):** 845 a-10°C

**Potencia Frigorífica (Hp):** 5/8

**Refrigerante:** R134a

Frente de acero galvanizado y plastificado. Cuba de acero galvanizado pintado de Epoxi. Cuatro estantes regulables en altura, inclinables 15° con porta precios. Laterales en ABS termo conformado, con cristal que permite una mejor visión de los productos expuestos. Aislamiento de 40 mm de espesor. Iluminación por tubos fluorescentes. Termómetro incorporado. Interruptores de puesta en marcha e iluminación.

Utilizaremos este equipo para colocar los productos pre-cocidos bajo la marca de “CostaMar”

## **Tres Congeladores Horizontales**

**Precio:** \$2,300.00

Destinados para el almacenamiento de los pescados y mariscos, temperatura de -8° a -15° C., Deshielo manual, 2 tapas en acero inoxidable, 110 volts.

## **Quince Carritos de Supermercado**

**Precio:** \$65.00

## **Quince Canastas de Metal**

**Precio:** \$18.00

**Dimensiones:** 17 cm. de alto, 29 cm. de ancho, 43 cm. de largo

## **Cinco Estantes para almacén**

**Precio:** \$250.00

Con medidas de 2.5x1.5 metro, dicho sistema de estanterías tiene gran aprovechamiento total de paredes y una gran capacidad de almacenaje (FRITEGA, 2013)

## **Un Camión Frigorífico (Chevrolet 2012)**

**Precio:** \$26,990.00

El camión frigorífico estará compuesto de un contenedor hermético cuya estructura del tanque está hecho de placas de sellado que se compone de una de compuesto plástico, vidrio epóxico y espuma de poliuretano materiales de protección al calor. Puede transportar los alimentos congelados, productos lácteos, pescados y mariscos, verduras y frutas frescas, o medicamentos vacuna.

El camión frigorífico se compone principalmente de contenedores protección contra el calor, unidad de refrigeración, y el registrador de temperatura. Entre ellos, el contenedor protección contra el calor y la unidad de refrigeración se pueden personalizar. (CHEVROLET, 2013)

### **2.4.3. Espacio Físico**

Para el inicio de nuestras actividades, el espacio físico que vamos a utilizar tendrá un área total de 520 metros cuadrados (20 metros de ancho por 26 metros de largo).

Este local es de nuestra propiedad, correspondiente a una herencia, según Escritura de Cesión de derecho.

### **2.4.4. Ubicación**

La ubicación del negocio está destinado para el norte de la Ciudad, ubicado en Kennedy Vieja, Av. Luis Plaza Dañín (frente al Hogar San José), considerado como un sitio de gran afluencia por las personas del mercado al cual se quiere dirigir, esto es, Kennedy Vieja, Kenny nueva, Av. Luis H. Alcívar, Atarazana, Cdla. La FAE, Av. Francisco de Orellana, Urdesa, entre otras localidades cercanas.

El lugar donde se implementará el negocio corresponde a un Patrimonio Familiar. Cabe indicar que el terreno beneficiará la parte financiera del proyecto ya que corresponde a un activo propio que será aprovechado adecuadamente para la generación de ingresos más no un lugar arrendado.

Para la elección del lugar donde se ejercerá la actividad laboral se planteará el método de factores ponderados, siendo esta la técnica de localización una de las más utilizadas, útiles para las localizaciones industriales y de servicios y tipos de localización usando factores cualitativos.

Como factores claves para la elección de esta localización tenemos:

- Proximidad de los clientes;
- Zona muy concurrida y;
- Cercanía de proveedores.

**Tabla 20 Método de Localización Ponderado**

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>PROCENTAJE</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
Proximidad a los clientes	30%	8	6	5
Zona muy concurrida	50%	10	9	8
Proximidad a proveedores	20%	6	4	2
<b>Puntuacion total</b>		<b>24</b>	<b>19</b>	<b>15</b>

Fuente: La Autora

### **Alternativas:**

A: Cdla. Kennedy.

B: Cdla. La Garzota.

C: Av. Fco. Orellana (sector Samanes)

La alternativa A y B parecen ser las mejores que C, por lo que se podrá rechazar esta última, entre las dos restantes hay una pequeña diferencia a favor de A aunque quizás no definitiva.

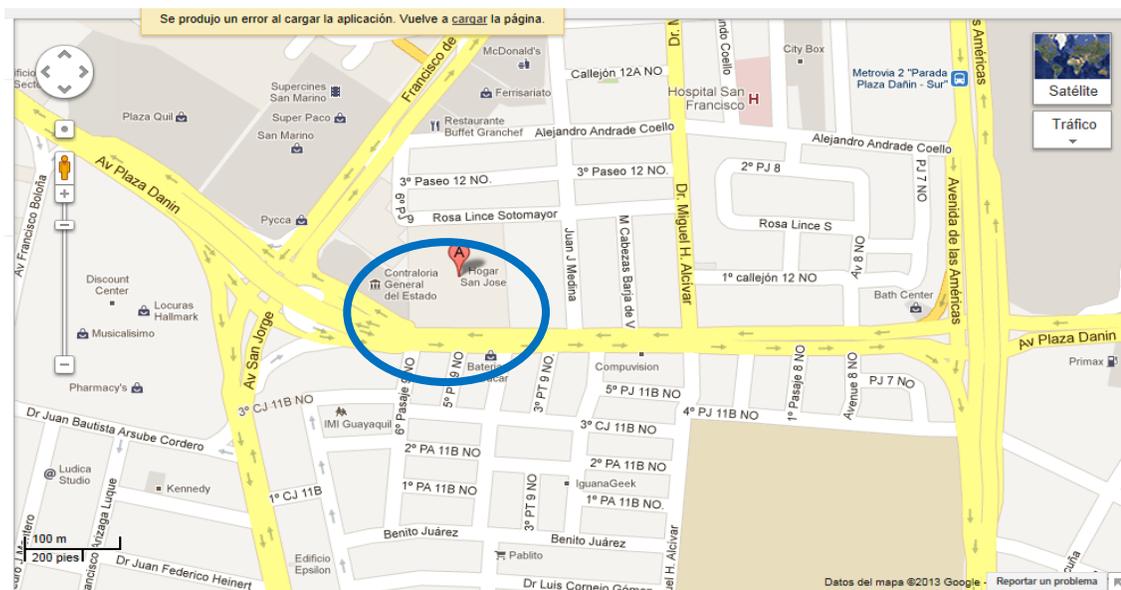
Se puede observar que A tiene la ventaja principal de ser una zona muy concurrida, lo cual es un factor importante, mientras que su punto débil es la proximidad de los proveedores ya que a su alrededor existe competencia que también se abastece de los mismos productos.

**Gráfico 12 Ubicación en Google Earth**



Fuente: [www.Google.com](http://www.Google.com) / Google Earth, Hogar San José, Avenida Plaza Danin, Kennedy, Guayaquil, Guayas.

**Gráfico 13 Ubicación en Google Satélite**



Fuente: Fuente: [www.Google.com](http://www.Google.com) / Google Satélite, Hogar San José, Avenida Plaza Danin, Kennedy, Guayaquil, Guayas

### **2.4.5. Permisos**

Los requerimientos legales que deberá cumplir el supermercado de mariscos para que pueda funcionar son los siguientes:

- Obtención de tasa de habilitación, debido a que se va abrir el negocio por primera vez, con el objetivo de registrar al solicitante el tipo de establecimiento a colocar para su respectivo cobro.
- Tasa única de trámite
- Llenar una solicitud de ocupación de la vía pública
- Carnet de manipulación de alimentos
- Registro Sanitario
- Detallar las medidas exactas del establecimiento y adjuntar una foto a colores del negocio y la planilla de medidor, según el caso.
- Pagar las tasa en las ventanillas de recaudaciones del Municipio, donde recibirá la solicitud.
- Solicitud para habilitación de locales comerciales.
- Copia de la cédula de ciudadanía.
- Copia del RUC.
- Copia del nombramiento del representante legal (persona jurídica)
- Carta de autorización para la persona que realiza el trámite.
- Copia de la patente del año a tramitar.
- Croquis bien detallado del lugar donde se encuentre el negocio.
- Certificado de seguridad otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.
- Se deberá regresar en cinco días laborables para conocer el resultado de su trámite. Si es aprobado deberá pagar en las ventanillas de recaudación.

Todos estos trámites se realizan en las ventanillas del Municipio de Guayaquil, también se recibirá la visita del inspector al local donde estará

ubicado el negocio quien dará la aprobación de los permisos del funcionamiento del negocio. (Guayaquil, 2013)

#### **2.4.6. Capacidad de Atención**

De acuerdo a las dimensiones del local, al personal y los equipos que poseemos, la capacidad de clientes a las que se podríamos atender es de 20 personas por hora.

### **2.5. Situación actual de la empresa en el mercado**

#### **2.5.1. Aspectos Legales: Tipo de empresa**

CostaMar es una empresa nueva en el mercado por lo cual es necesario su constitución legal.

En lo referente al **Marco Legal** de nuestra empresa, nuestra Compañía será Unipersonal, y la naturaleza del negocio será la comercialización y venta de pescados y mariscos.

Los requisitos para este tipo de compañías son los siguientes:

#### **El Nombre.- Registro de la marca**

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil.

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, El titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías o de Bancos, hubiere aprobado la adopción por parte de las sociedades bajo su control de una denominación que incluya signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al IEPI a través

de los recursos correspondientes la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido. (Congreso Nacional, 1998)

### **Solicitud de Aprobación**

La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo. (Ecuador C. P., 1998)

### **Números Mínimo y Máximo de Socios**

La compañía se constituirá con un solo propietario, Empresa Unipersonal de responsabilidad Limitada., según el Art. 38 de la ley de Compañías Unipersonales, La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, será administrado por su gerente-propietario, quien a su vez, será su representante legal.

Para legitimar su personería como representante legal de la empresa el gerente-propietario utilizará una copia certificada actualizada de la escritura pública que contenga el acto constitutivo de la empresa con la correspondiente inscripción en el Registro Mercantil, o una certificación actualizada del Registrador Mercantil en la que se acredite la existencia y denominación de la empresa, domicilio principal, objeto, plazo de duración, capital empresarial y la identidad de su gerente-propietario. (Ecuador C. P., 1998)

### **Capital Mínimo**

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o

en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. (Ecuador C. P., 1998)

## **Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada**

Su característica primordial es que estas compañías solo la constituye una sola persona a diferencia de las compañías anónimas que deben ser sobre la base de dos o más socios.

Para la constitución y subsistencia de una Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada, se requiere de un socio exclusivamente, quien se llama "Gerente Propietario". La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, es una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural a quien pertenezca, por lo que, los patrimonios de la una y de la otra, son patrimonios separados.

- Excepto actividades de tipo financiero y de mercado de valores.
- Solo puede ser constituida por **una** persona.
- Esta empresa no admite embargo, pero si se puede hacer uso sobre sus utilidades.
- Esta empresa unipersonal siempre pertenecerá a un solo dueño, con excepción de su cónyuge o sucesión.
- Este tipo de compañías su domicilio principal será el de Ecuador.

***“La escritura pública se la presenta ante un juez de lo Civil solicitándole su constitución, para lo cual el funcionario debe hacer una publicación en un diario de un extracto de la Empresa.”***

**Del objetivo de la empresa**, unipersonal de responsabilidad limitada se refiere a las actividades económicas organizadas a la que se deba dedicar y según el acto de su constitución inicial para un fin.

**Así su objetivo,** Se entenderá por una sola actividad empresarial en el comercio. Excepto lo estipulado en el literal Art 16 de la ley de compañía.

**El plazo de duración de la empresa,** será estipulado en la formación de esta en el acto de su constitución claramente, este plazo puede restringirse o prorrogarse de conformidad con la ley.

**Del capital de la empresa,** será el que disponga el gerente propietario y considerado el acto de su constitución pudiendo ser en efectivo o numérico y sujeto a crecer o a disminuirse, el monto inicial no podrá ser menor a la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general por diez. El monto del dinero deberá estar disponible para el funcionamiento de la empresa el ciento por ciento.

- La empresa unipersonal de responsabilidad limitados se constituirá por escritura pública.
- Otorgada la escritura pública dará trámite de esta el juez de lo civil del domicilio principal donde funcionara la empresa para su aprobación e inscripción el registro mercantil del mismo domicilio.

**Oposición de su constitución,** Cualquier acreedor o persona que crea sentirse perjudicado por esta creación podrá presentar queja ante el juez de conocimiento y fundamentar su oposición en el termino de veinte días luego de su publicación.

Vencido este plazo procederá a su aprobación y registrada el respectivo Registro Mercantil.

### **De la administración.-**

La empresa de responsabilidad limitada será administrada por su gerente propietario quien la representara legalmente en todos los actos y obligaciones

que esta adquiera a futuro y en los términos señalados en el artículo 18 Ley de Compañías.

Por otro lado el Gerente General podrá nombrar uno o más apoderados según lo dispone la ley para este caso y constaran en escritura pública e inscrita en el Registro Mercantil donde funciona el domicilio principal de la empresa. (Davila, 2008)

### **2.5.2. Parte Administrativa**

La empresa estará conformada por una nomina de 15 personas distribuidas de la siguiente manera 3 en el área Administrativa y Financiera, 12 en el área Operativa y Producción.

#### **Área Administrativa y Financiera:**

El Área Administrativa y Financiera estará conformada por:

**Gerente General.-** Se encargará de planificar, organizar y controlar las actividades de los 2 departamentos (Administrativo y financiero y Operaciones y Producción) a su cargo y de la toma de decisiones para lograr alcanzar los objetivos trazados por la organización.

**Contador.-** Se encargara de la elaboración de presupuestos y cumplimiento de los mismos a fin de lograr las metas financieras, de realizar pagos a proveedores y personal, además de mantener los movimientos contables debidamente registrados y al día, elaborar los reportes y balances financieros que posteriormente serán aprobados por el Jefe Financiero.

**Jefe Comercial.-** Se encargará de realizar los contactos con los proveedores, revisar cotizaciones y posteriormente acordar precios, será el responsable del seguimiento y verificación de las adquisiciones que se realicen

para el negocio; y consecuentemente es quien se encarga del marketing del supermercado, sus promociones, publicidad tanto interna como externa, además del monitoreo de las ventas y el cumplimiento de las proyecciones.

### **Área Operativa y de Producción:**

El área Operativa y de Producción estará conformada por:

**Jefe de Operaciones y Producción.-** Se encargará del control de los procesos de producción, verificar la calidad de los productos y que se cumplan los parámetros y normas establecidas en cuanto al manejo e higiene de los pescados y mariscos.

**Supervisor de Control de Calidad.-** Se encargara de verificar que los productos se conserven a una temperatura adecuada, para asegurar la frescura y calidad de los mismos; además se responsabilizara de la revisión de todos los procesos una vez finalizados.

**Ingeniero en Alimentos.-** Se encargará de investigar y desarrollar técnicas de fabricación, transformación y fraccionamiento de alimentos (pre cocidos) con el fin de alcanzar un mejor aprovechamiento de los recursos naturales y de las materias primas. Este personal es el responsable de cumplir las normas sanitarias como requerimiento del Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

**Supervisor de Procesos.-** Es el encargado de la Línea de “Pescado y mariscos”, y quienes tendrán a su cargo el control y verificación de las normas de calidad en los procesos establecidos para el desarrollo de las actividades de la empresa.

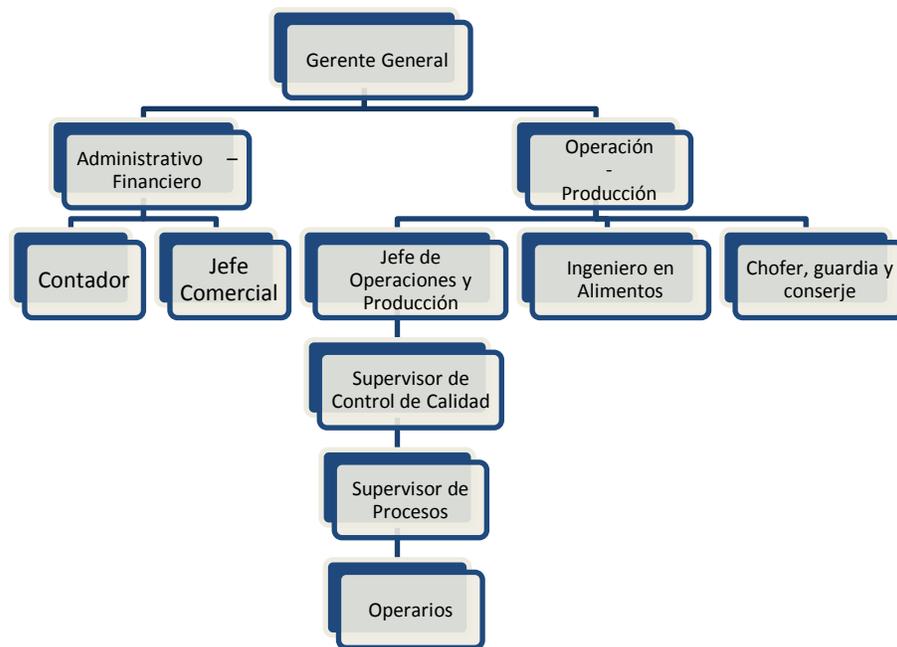
**Cinco Operarios:** Dos operarios que serán los encargados de realizar el proceso de faenar, higienizar, empacar, congelar y distribuir los productos terminados, un operario encargado de la distribución y control de las

bodegas y perchas del establecimiento comercial y dos operarios encargados de atender al cliente para registrar el cobro de los productos adquiridos.

**Chofer, Conserje y Guardia.-** Chofer será el encargado de transportar desde el Puerto de Santa Rosa hasta el lugar comercial, donde se adquirirán los pescados y mariscos para su comercialización. **Conserje** encargado de la higiene general del local comercial y **Guardia** encargado de la seguridad del local.

## Organigrama

Gráfico 14 Organigrama Administrativo



Elaboración: La Autora

### 2.5.3. Misión

Satisfacer la necesidad de los clientes que desean encontrar gran variedad de pescados y mariscos en un lugar limpio, confiable, con precios

asequibles y un servicio personalizado, conformado por un equipo humano capaz de cumplir con normas para la conservación del medio ambiente.

#### **2.5.4. Visión**

Queremos ser reconocidos como el primer supermercado especializado en la comercialización de pescados y mariscos, posicionándonos en el mercado local, y expandir a modo de franquicia nuestro negocio a nivel nacional.

#### **2.5.5. Análisis Del Cliente:**

**¿Qué Compra? ¿Cómo Compra? ¿Por Qué Compra? ¿Cuándo Compra? ¿Cuánto Compra Cada Vez? ¿Dónde Compra? ¿Quién Compra?**

Según los resultados obtenidos, los compradores de pescados y mariscos son principalmente amas de casa y sus esposos, quienes los prefieren frescos y dichas compras las realizan con mayor frecuencia en los Mercados y Supermercados, una vez por semana o cada quince días comprando en promedio de dos a cuatro libras en productos como pescado y camarón. Quienes se dirigen a los mercados perciben que los precios son más económicos, mientras que las personas que van a los supermercados lo realizan debido a que poseen mayor capacidad de pago y además prefieren la comodidad que el lugar les ofrece.

## **CAPITULO 3**

### **PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS**

#### **3.1. Matriz BCG**

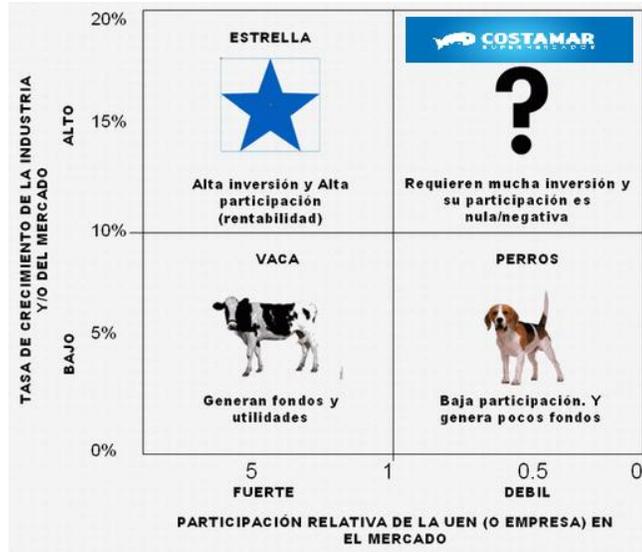
Por ser “CostaMar” un nuevo negocio en el mercado se determina la Matriz de Boston Consulting Group de la siguiente manera:

Todos los productos iniciarán en el cuadrante perro, dado que la empresa es nueva y su participación baja, sin embargo la categoría de productos pescados y camarones se prevé que se desplace al cuadrante de signo de interrogación por cuanto es el producto que presenta el mayor incremento continuo en las ventas.

Existen una variedad de productos que brindará el negocio al mercado por lo que los mariscos que mantienen mayor demanda como es el pescado y camarones se ubicarán en el lado de Interrogación dado a que inicialmente ocuparemos una posición en el mercado relativamente pequeña, se debe saber si es posible ganar una buena participación en el mercado y si es rentable ya que así la empresa deberá invertir mayores recursos para conseguir una buena participación, esperando poco a poco ir creciendo y ganando mercado.

Además existen otras variedades de productos a ofertar que se ubicaran en las otras estrategias de mercado como en el segmento vaca y en el segmento perro para así llegar a posicionar nuestros productos en el segmento estrella.

Gráfico 15 Boston Consulting Group



Fuente: www.cursodemba.com

### 3.2. Análisis del Comportamiento del Consumidor

#### 3.2.1. Segmentación de Mercado

El Segmento de Mercado al que va dirigido Supermercados CostaMar es hacia las familias de la zona norte de la ciudad de Guayaquil, que viven en ciudadelas como Urdesa, Miraflores, Kennedy norte, Kennedy Nueva, Atarazana, La FAE y sus alrededores, que poseen ingresos promedios de \$500.00, quienes consumen pescados y mariscos, prefiriéndolos frescos y en un lugar cercano, sin necesidad de ir a otros lugares como al sur de la ciudad o supermercados donde se los encuentra a mayor precio.

#### 3.2.2. Perfil del Consumidor

Los consumidores de nuestros productos serán los hombres y mujeres en su mayoría de estado civil casado, que habitan en el sector norte de la ciudad y que están acostumbrados y gustan consumir este tipo de productos

propios de la costa. Estas familias que consumen pescados y mariscos cuentan con ingresos mensuales promedios de \$500.00.

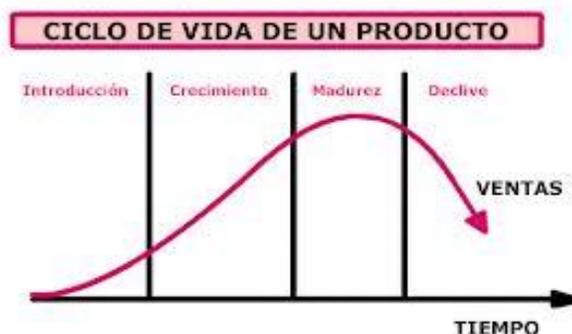
### 3.3. Posicionamiento

#### 3.3.1. Estrategias de Posicionamiento

Se está considerando que el negocio está en etapa de Introducción ya que se trata de un nuevo producto en el mercado y se caracteriza porque aun no existen competidores, los costos y gastos son altos, las actividades de distribución son selectivas y el objetivo principal de la promoción es informar. La etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.

El negocio ingresará a la etapa de crecimiento luego del séptimo año ya que si el mismo satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto, que se conoce como la etapa del crecimiento, en el cual las ventas comienzan a aumentar rápidamente, además comienzan a ingresar nuevos competidores al mercado. Y, con este inicio se da paso a las siguientes etapas del ciclo de vida de un producto.

Gráfico 16 Cuadro de Resultados



Fuente: e-ducativa.catedu.es

Para lograr un posicionamiento en el mercado hemos establecido lo siguiente:

- Crear en la mente de los consumidores la imagen que tendrá nuestro negocio con relación a la competencia, como por ejemplo: Frescura e Higiene (con relación a los mercados de la ciudad), Especialización y Variedad (con relación a otros Supermercados), esto se lo realizará a través de las campañas publicitarias, donde además se destacará que seremos el Primer Supermercado Especializado en la venta de pescados y mariscos.
- Justificar nuestros costos comunicando de la mejor manera a los consumidores el “por qué” de nuestros precios, siendo como principal beneficio para ellos “la higiene” que ofrece nuestro supermercado, tanto en el lugar como en nuestros productos.

### **3.3.2. Estrategias de Diferenciación**

- La Estrategia de Diferenciación del “Supermercado CostaMar” se basa principalmente en reforzar la imagen de ser el PRIMER SUPERMERCADO ESPECIALIZADO en la venta de Pescados y Mariscos de toda clase, siempre con productos frescos.
- Se asesorará a los clientes que concurran a nuestro Supermercado, sugiriéndoles productos con los cuales puedan complementar lo que están llevando y la manera de conservarlos.

### **3.3.3. Mapas Perceptuales y de Posicionamiento**

Para elaborar el mapa perceptual y de posicionamiento, hemos elegido a 5 de nuestros competidores más importantes, además se calificaron las características que podrían influir en los consumidores al momento de la elección del lugar para adquirir los pescados y mariscos.

Para evaluar qué es lo primero que busca una persona en un supermercado, 5 personas ordenaron del 1 al 7 las siguientes características, siendo 1 la más importante y 7 la menos importante:

**Tabla 21 Cuadro de características**

	a	b	c	d	e	Total	Posición
<b>Ubicación</b>	7	6	3	7	7	30	7
<b>Higiene</b>	1	7	2	3	2	15	2
<b>Pecio</b>	2	2	1	1	3	9	1
<b>Frescura</b>	3	5	5	2	1	16	3
<b>Variedad</b>	5	3	7	6	4	25	6
<b>Calidad</b>	4	1	4	4	6	19	4
<b>Servicio</b>	6	4	6	5	5	26	5

Elaboración: La Autora

Como escala de evaluación para los competidores, tenemos que:

1 → Excelente

5 → Malo

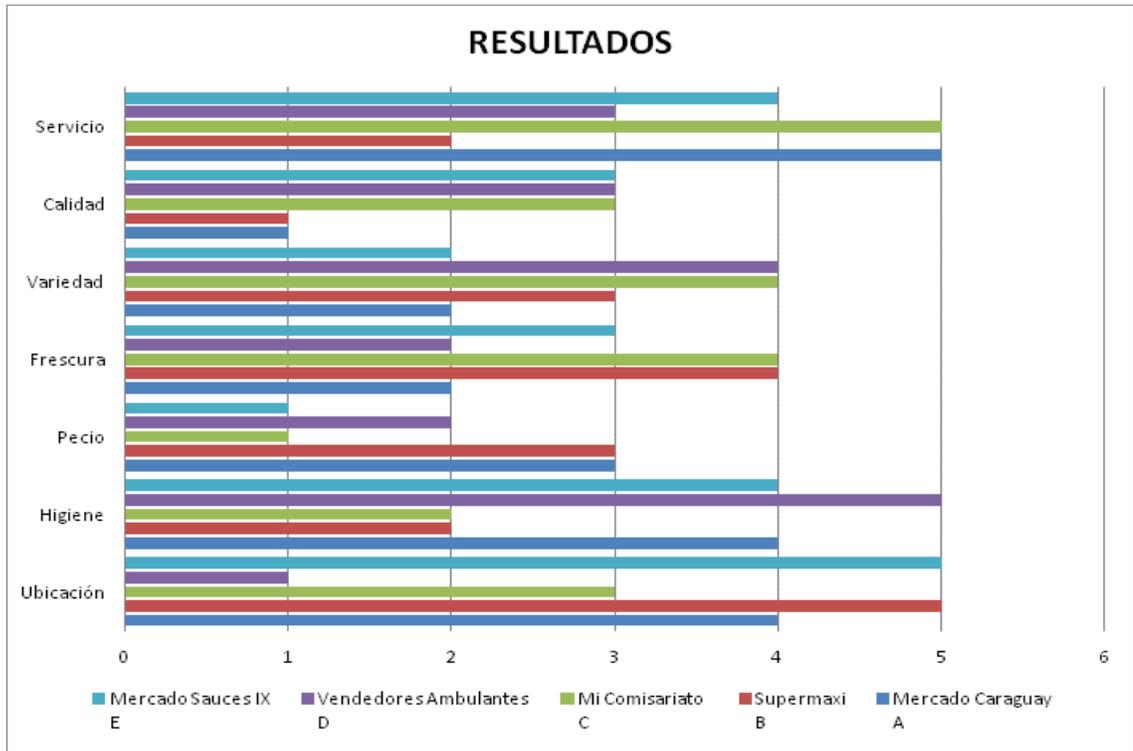
**Tabla 22 Cuadro de Competidores**

	Mercado Caraguay A	Supermaxi B	Mi Comisariato C	Vendedores Ambulantes D	Mercado Sauces IX E
<b>Ubicación</b>	4	5	3	1	5
<b>Higiene</b>	4	2	2	5	4
<b>Pecio</b>	3	3	1	2	1
<b>Frescura</b>	2	4	4	2	3
<b>Variedad</b>	2	3	4	4	2
<b>Calidad</b>	1	1	3	3	3
<b>Servicio</b>	5	2	5	3	4

Elaboración: La Autora

A continuación mostramos el gráfico correspondiente a nuestras tablas anteriormente presentadas, dando como resultado:

**Gráfico 17 Cuadro de Resultados**



Elaboración: La Autora

El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el “Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos”

Como se puede observar en el cuadro de resultados como características principales para posicionarse nuestra marca en el consumidor debe predominar el servicio, el precio y la ubicación ya que las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del “ello” del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes).

Vale la pena mencionar en este punto, que según estudios que se han realizado, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente

Porcentaje de influencia: Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10% y Gusto 5%. (Schupnik, 1998)

### **3.4. Marketing Mix**

#### **3.4.1. Estrategia de Producto**

##### **3.4.1.1. Presentación**

“Supermercados CostaMar” quiere presentarse al mercado como el Especialista en la comercialización de Pescados y Mariscos, donde los consumidores ya no necesitarán ir a lugares lejanos o muy incómodos para realizar las compras de estos productos, garantizando la frescura y variedad en un lugar limpio, cómodo y con un servicio de calidad, que no sólo atienda bien al cliente, sino también lo asesore en sus compras para que se sienta satisfecho por el servicio brindado.

##### **3.4.1.2. Características/Atributos**

Las características de Supermercados CostaMar como producto y servicio son los siguientes:

- Frescura de los Productos.
- Variedad en los Pescados y Mariscos.
- Cadena de Frío.
- Cómodas Instalaciones.
- Limpieza Total en sus Instalaciones.
- Servicio de asesoramiento al cliente.
- Línea Propia de Productos Congelados y Pre-cocidos.

## 3.4.2. Estrategia De Branding

### 3.4.2.1. Marca

El nombre que llevará el supermercado quiere posicionar en la mente del consumidor que somos el primer supermercado especializado en la venta de pescados y mariscos.

En el mercado se conoce a “Supermaxi” y “Megamaxi” como lugares para la adquisición de productos con precios un poco elevados, siendo su segmento de mercado las personas de la clase media hacia arriba; así también tenemos a “Mi Comisariato” e “Hipermarket”, que son percibidos en la mente de los consumidores como lugares para adquirir productos un poco más económicos en relación a Supermaxi y Megamaxi y que su segmento se encuentra dirigido para las personas de clase media hacia abajo. Igualmente, los mercados como “Caraguay” y “Sauces IX” son principalmente conocidos por su ubicación en la ciudad.

Por este motivo, el nombre que llevará el supermercado será **“Supermercados COSTAMAR”**, el mismo que constituye un nombre llamativo y claro en cuanto a la definición de nuestro servicio. Al mismo tiempo, se hace referencia a los productos que se van a ofrecer, con lo que se pretende penetrar y posicionar en la mente del consumidor como un supermercado de pescados y mariscos, en donde, la higiene, la frescura, la calidad, la variedad y el servicio, son factores importantes y de gran valor para nuestros clientes.

Gráfico 18 Marca



Elaboración: La Autora

### **3.4.2.2. Lema**

El lema que hemos creado pretende enviar al consumidor información muy importante acerca de nuestro supermercado: **“LA EXCELENCIA DEL MAR PARA SU FAMILIA”**, la cual engloba características muy importantes que representan la calidad, servicios y frescura de nuestros productos para su hogar ya que la salud y la alimentación son los elementos más importante que deben de desatacar en la nutrición del ser humano por lo cual CostaMar lo garantiza ofreciéndoles productos seguros, sanos y de confianza.

### **3.4.2.3. Logotipo**

Nuestro logotipo “Supermercados CostaMar”, está básicamente formado por un tipo de letra que sea sumamente legible y no con extraños trazos, además que el color elegido es representativo al mar, es decir, azul, el mismo que se va degradando desde un tono un poco oscuro hasta un llegar a un celeste claro.

### **3.4.2.4. Empaque**

Los empaques en los que venderán nuestros productos serán variados, como por ejemplo: bandejas y fundas empacadas al vacío, así como empaques de fundas para productos congelados, cajas para los productos pre-cocidos, entre otros. Pero lo más importante en cada uno de los empaques es la marca con la que estarán registrados nuestros productos, la que llevará el nombre de “Supermercado CostaMar”, en relación a nuestro negocio, y la que se encontrará impresa en cada empaque.

A continuación presentamos ejemplos de productos ya empacados y bajo la marca “Supermercados Costamar”:

Gráfico 19 Empaque



Elaboración: La Autora

### 3.4.3. Estrategias de Promoción de ventas y Motivación

#### 3.4.3.1. Sorteos, Regalos, Premios

Para promocionar la venta de los productos, Supermercados CostaMar ofrecerá promociones y descuentos en un día especial de la semana (miércoles). Los descuentos serán del 10% sobre todos los productos frescos del supermercado. En cuanto a las promociones, por cada compra superior de \$35, los clientes entrarán en un sorteo de órdenes de compra que se realizarán en un determinado tiempo. De este modo, lograremos reforzar la marca y conseguir mayor fidelidad por parte de los clientes.

### 3.4.4. Estrategias de Comunicación

#### 3.4.4.1. Identificación de la audiencia objetivo y diseño del mensaje

La audiencia objetivo de nuestro mercado serán las familias del norte de la ciudad que consumen pescados y mariscos y buscan un lugar cómodo donde adquirirlos, además que los puedan encontrar frescos. En esto basamos el mensaje que deseamos proyectar a través del eslogan en la marca, que nos

permite reforzar las características de nuestro supermercado, por lo que el mensaje transmitirá las palabras claves: Excelencia del mar para su familia.

### 3.4.4.2. Selección de los canales de comunicación: Plan de medios

Para realizar nuestra campaña publicitaria, hemos decidido utilizar los siguientes medios:

- **Prensa Escrita.-** Las campañas de publicidad que se van a desarrollar para Supermercados CostaMar serán a través de medios de prensa escrita de mayor circulación en la ciudad de Guayaquil, como diario “El Universo” o revista “Vistazo”.
- **Trípticos y Afiches.-** Para dar mayor publicidad al Supermercado, hemos diseñado materiales POP, entre los que tenemos: tríptico y afiches. A través del tríptico damos a conocer los productos que nosotros vendemos, así como los beneficios que existen para los clientes. Por medio del afiche, queremos expresar una cualidad muy importante sobre nuestro Supermercado.

Gráfico 20 Tríptico



Elaboración: La Autora

- **Valla Publicitaria.-** Para hacer más llamativa nuestra publicidad y atraer a un mayor número de consumidores, se colocará la valla en una avenida concurrida y principal del norte de la ciudad de Guayaquil.

**Gráfico 21 Valla Publicitaria**



Elaboración: La Autora

### 3.4.4.3. Cobranding

Para compartir gastos y para conseguir una rentabilidad mayor, Supermercados CostaMar realizará un Cobranding con la empresa de tarjetas de crédito Diners Club. La empresa ofrecerá la tarjeta de crédito “CostaMar Diners Club”, la que permitirá a los afiliados disfrutar de muchos beneficios en nuestro Supermercado como:

- Crédito a 3 meses sin intereses en Supermercados CostaMar.
- Genera aportes a Unicef.
- Cupo ilimitado para compras a precio de afiliado.
- Tarjeta Adicional para su cónyuge sin costo, en la afiliación como en la renovación.

Gráfico 22 Tarjeta Diners CostaMar



Elaboración: La Autora

### 3.4.5. Estrategias de E-Marketing

#### 3.4.5.1. Web site (home page)

Gráfico 23 Pagina Web



Elaboración: La Autora

### **3.4.5.2. Direccion o URL**

La dirección de nuestra página web debe ser fácil de recordar para todos los consumidores, por lo que se decidió colocar:

**[www.CostaMar.com](http://www.CostaMar.com)**

### **3.4.5.3. Beneficios**

A través de nuestra página web se ofrecerá ciertos beneficios para todos los consumidores. Entre ellos tenemos:

- Se les dará a conocer a los consumidores cuál será el día de la semana en que tendremos ofertas en nuestros productos.
- Se facilitarán recetas de cocina para que puedan preparar gran variedad de comidas con nuestros productos.
- Si llegáramos a tener una oferta adicional en alguna línea de productos, los clientes podrán conocerla a través de un link en la página web.
- Los clientes podrán suscribirse a nuestra página, y a través de ella podrán realizar consultas sobre algún producto en especial que ellos deseen, y un asesor se encargará de contestarles si está o no disponible el producto, pero si no estuviera disponible, este se comprometerá con los clientes a enviarles una notificación al momento que lo tengamos en stock.

## CAPITULO 4

### ANÁLISIS FINANCIERO

#### 4.1. Vida útil del proyecto

La proyección de la vida útil del proyecto bajo el cual se ha realizado el análisis financiero de Supermercados CostaMar es de 7 años (84 meses).

#### 4.2. Requerimientos e Inversión inicial

Para la puesta en marcha de Supermercados CostaMar se requiere los siguientes rubros reflejados a continuación:

**Tabla 23 Inversión Inicial**

MAQUINARIA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Maquina fileteadora de pescado	1	2.578,75	2.578,75
Peladora de camarón	1	1.764,35	1.764,35
Empacadora al vacio	1	2.100,00	2.100,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6.443,10</b>
EQUIPO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Cajas registradoras	3	325,00	975,00
Pasillos de revisión	3	1.666,67	5.000,00
Balanzas	3	280,00	840,00
Vitrinas congeladoras para exhibición y marmita de cocción	4	3.400,00	13.600,00
Gondolas Marisqueras	2	2.895,00	5.790,00
Armarios refrigerados	3	1.800,60	5.401,80
Vitrinas murales	2	2.731,30	5.462,60
Congeladores horizontales	3	2.300,00	6.900,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 43.969,40</b>
MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Carritos de supermercados	15	65,00	975,00
Canasta de metal	15	18,00	270,00
Estantes para almacen	5	250,00	1.250,00
Escritorio de oficina	1	150,00	150,00
Modulares para siete cubiculos	1	800,00	800,00
Archivadores	2	42,00	84,00
Sillas de escritorio	10	75,00	750,00
Dispensador de agua	1	250,00	250,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.529,00</b>
VEHICULO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Camión frigorífico Chevrolet 2012	1	32.000,00	32.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 32.000,00</b>

Elaboración: La Autora

Los requerimientos de Mano de Obra se desglosan a continuación:

**Tabla 24 Requerimiento de Mano de Obra**

MANO DE OBRA INDIRECTA			
CARGOS	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTALES
Gerente General	1	2.000,00	2.000,00
Contador	1	800,00	800,00
Jefe de Comercial	1	800,00	800,00
Jefe de Operaciones y Produccion	1	800,00	800,00
Supervisor de Control de Calidad	1	600,00	600,00
Ingeniero en Alimentos	1	1.500,00	1.500,00
Supervisor de Procesos	1	600,00	600,00
Operarios (caja)	2	400,00	800,00
Chofer	1	400,00	400,00
Conserje	1	318,00	318,00
Guardia	1	318,00	318,00
<b>TOTAL MOI</b>			<b>8.936,00</b>
MANO DE OBRA DIRECTA			
CARGOS	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTALES
Peladores de camaron	1	400,00	400,00
Fileteador de pescado	1	400,00	400,00
Bodeguero y perchero	1	400,00	400,00
<b>TOTAL MOD</b>			<b>1.200,00</b>
<b>TOTAL MOD + MOI</b>			<b>10.136,00</b>

Elaboración: La Autora

Para determinar el capital de trabajo se procedió a realizar lo siguiente:

**Tabla 25 Capital de Trabajo**

NECESIDAD DE CAPITAL DE TRABAJO			
DESCRIPCION	COSTOS	MESES	TOTAL
Total de Costos operativos	915.733,06	12	76.311,09
Meses a Financiar	76.311,09	2	152.622,18
<b>TOTAL A FINANCIAR</b>			<b>\$ 152.622,18</b>

Elaboración: La Autora

Del total de costos operativos del proyecto se lo dividio para los 12 meses del año para conocer el costo operacional mensual, por lo cual se esta solicitando un credito al Banco Nacional de Fomento que nos permita apalancarnos 2 meses de capital con lo que se obtiene: **\$152.622,18.**

**Balance Inicial.-** es la partida llamada Caja-Bancos, el que refleja la situación patrimonial de la empresa en el momento preciso en que están a punto de iniciarse las operaciones de la empresa, es decir justo antes de comenzar a registrarse éstas. Con lo cual obtenemos:

**Tabla 26 Balance Inicial**

PERIODO	2012	Negocio-Proyecto
<b>ACTIVOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR</b>
<b>Activo Corriente</b>	-	16.919,00
Caja - Bancos		10.000,00
Cuentas por Cobrar		-
Inventario		
Otros Activos corrientes		
Aporte		6.919,00
<b>Activos Fijos</b>	160.000,00	180.431,50
Inmuebles Urbanos	160.000,00	98.000,00
Inmuebles Rurales		
Maquinaria y Equipo		50.412,50
Muebles y Enseres		4.529,00
Ganado Bovino		
Vehículos		26.990,00
(-) Depreciación Acumulada		
Otros Activos		500,00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>160.000,00</b>	<b>197.350,50</b>
<b>PASIVOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR</b>
<b>Pasivos Corrientes</b>	-	3.918,75
Cuentas por Pagar		
Obligaciones Bancarias		3.918,75
Obligaciones con el BNF		
Otras Cuentas Por pagar		
<b>Pasivos Largo Plazo</b>	-	23.071,25
Cuentas por Pagar		
Obligaciones Bancarias		23.071,25
<b>TOTAL PASIVOS</b>	-	26.990,00
<b>PATRIMONIO</b>		
Capital	160.000,00	170.360,50
<b>Total Patrimonio</b>	<b>160.000,00</b>	<b>170.360,50</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>160.000,00</b>	<b>197.350,50</b>
<b>Cuadre</b>	-	-

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Total de Inversión necesaria para el proyecto es de:

**Tabla 27 Total de Inversión**

INVERSION TOTAL	TOTAL
EQUIPO	43.969,40
MAQUINARIA	6.443,10
MUEBLES Y ENSERES	4.529,00
VEHICULO	26.990,00
CAPITAL DE TRABAJO	152.622,18
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 234.553,68</b>

Elaboración: La Autora

#### **4.3. Estructura del financiamiento: propio y/o préstamo**

Del total del monto a invertir, CostaMar se financiará el capital de trabajo en base al análisis determinado de la rotación de inventarios (2 meses).

Adicional se capitalizará con aporte propio la adquisición de los Activos fijos (maquinarias, equipos y muebles y enseres), ya que el vehículo se costeara con un crédito directo con la casa comercial.

**Tabla 28 Estructura de Financiamiento**

INVERSION TOTAL	TOTAL	FUENTE DE FINANCIAMIENTO
EQUIPO	43.969,40	Aporte Propio
MAQUINARIA	6.443,10	
MUEBLES Y ENSERES	4.529,00	
VEHICULO	26.990,00	Financiamiento con Casa Comercial
CAPITAL DE TRABAJO	152.622,18	Financiamiento con BFN
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 234.553,68</b>	

Elaboración: La Autora

#### 4.4. Determinación del Ingreso

De acuerdo al levantamiento de información realizado en los diferentes niveles de competencia como lo son los supermercados y mercados tradicionales, se estimó un precio promedio para cada tipo de producto que se comercializara en nuestro supermercado “CostaMar” como lo son frescos, precocidos y adicionalmente los productos complementarios.

Los ingresos del negocio están determinados netamente por las ventas resultantes y por porcentajes de crecimiento de un 2% anualmente no alejándose de la realidad de la puesta en marcha del negocio, dada las inversiones de marketing y bajo una expectativa de que el negocio sea atractivo al mercado. Con lo cual obtenemos los siguientes resultados:

**Tabla 29 Ingresos Operacionales**

INGRESO TOTAL DE PRODUCCIÓN									
Descripción de Productos	Periodo	Cantidad	Precio Unitario						
			1	2	3	4	5	6	7
PESCADOS FRESCOS	12	4.000	3,80	3,88	3,96	4,04	4,12	4,20	4,28
PESCADOS PRECOCIDOS	12	1.800	5,25	5,36	5,46	5,57	5,68	5,80	5,91
MARISCOS FRESCOS	12	3.000	4,85	4,95	5,05	5,15	5,25	5,35	5,46
MARISCOS PRECOCIDOS	12	2.500	6,45	6,58	6,71	6,84	6,98	7,12	7,26
OTROS MARISCOS	12	1.900	7,30	7,45	7,59	7,75	7,90	8,06	8,22
BEBIDAS	12	3.000	1,65	1,68	1,72	1,75	1,79	1,82	1,86
COMPLEMENTARIOS	12	1.500	2,00	2,04	2,08	2,12	2,16	2,21	2,25
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>			
<b>182.400,00</b>	<b>186.048,00</b>	<b>189.964,80</b>	<b>193.764,10</b>	<b>197.639,38</b>	<b>201.592,17</b>	<b>205.624,01</b>			
<b>113.400,00</b>	<b>115.668,00</b>	<b>117.981,36</b>	<b>120.340,99</b>	<b>122.747,81</b>	<b>125.202,76</b>	<b>127.706,82</b>			
<b>174.600,00</b>	<b>178.092,00</b>	<b>181.653,84</b>	<b>185.286,92</b>	<b>188.992,66</b>	<b>192.772,51</b>	<b>196.627,96</b>			
<b>193.500,00</b>	<b>197.370,00</b>	<b>201.317,40</b>	<b>205.343,75</b>	<b>209.450,62</b>	<b>213.639,64</b>	<b>217.912,43</b>			
<b>166.440,00</b>	<b>169.768,80</b>	<b>173.164,18</b>	<b>176.627,46</b>	<b>180.160,01</b>	<b>183.763,21</b>	<b>187.438,47</b>			
<b>59.400,00</b>	<b>60.588,00</b>	<b>61.799,76</b>	<b>63.035,76</b>	<b>64.296,47</b>	<b>65.582,40</b>	<b>66.894,05</b>			
<b>36.000,00</b>	<b>36.720,00</b>	<b>37.454,40</b>	<b>38.203,49</b>	<b>38.967,56</b>	<b>39.746,91</b>	<b>40.541,85</b>			
<b>\$ 925.740,00</b>	<b>\$ 944.254,80</b>	<b>\$ 963.335,74</b>	<b>\$ 982.602,45</b>	<b>\$ 1.002.254,50</b>	<b>\$ 1.022.299,59</b>	<b>\$ 1.042.745,58</b>			

Fuente: Banco Nacional del Fomento

#### 4.5. Determinación de costos

Los costos y gastos incurridos que presenta el negocio corresponden al costo de producción del producto a comercializarse, Mano de obra directa e indirecta, suministros y servicios, Gastos administrativos y Gastos de ventas; los mismos que se presentan detalladamente en los siguientes cuadros:

**Tabla 30 Egresos Operacionales**

COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN									
Descripcion de Productos	Periodo	Cantidad	Costo Unitario						
			1	2	3	4	5	6	7
PESCADOS FRESCOS	12	4.000	2,71	2,77	2,83	2,88	2,94	3,00	3,06
PESCADOS PRECOCIDOS	12	1.800	3,75	3,83	3,90	3,98	4,06	4,14	4,22
MARISCOS FRESCOS	12	3.000	3,46	3,53	3,60	3,68	3,75	3,82	3,90
MARISCOS PRECOCIDOS	12	2.500	4,61	4,70	4,79	4,89	4,99	5,09	5,19
OTROS MARISCOS	12	1.900	5,21	5,32	5,42	5,53	5,64	5,76	5,87
BEBIDAS	12	3.000	1,18	1,20	1,23	1,25	1,28	1,30	1,33
COMPLEMENTARIOS	12	1.500	1,43	1,46	1,49	1,52	1,55	1,58	1,61
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>			
<b>130.285,71</b>	<b>132.891,43</b>	<b>135.689,14</b>	<b>138.402,93</b>	<b>141.170,98</b>	<b>143.994,40</b>	<b>146.874,29</b>			
<b>81.000,00</b>	<b>82.620,00</b>	<b>84.272,40</b>	<b>85.957,85</b>	<b>87.677,00</b>	<b>89.430,55</b>	<b>91.219,16</b>			
<b>124.714,29</b>	<b>127.208,57</b>	<b>129.752,74</b>	<b>132.347,80</b>	<b>134.994,75</b>	<b>137.694,65</b>	<b>140.448,54</b>			
<b>138.214,29</b>	<b>140.978,57</b>	<b>143.798,14</b>	<b>146.674,11</b>	<b>149.607,59</b>	<b>152.599,74</b>	<b>155.651,73</b>			
<b>118.885,71</b>	<b>121.263,43</b>	<b>123.688,70</b>	<b>126.162,47</b>	<b>128.685,72</b>	<b>131.259,43</b>	<b>133.884,62</b>			
<b>42.428,57</b>	<b>43.277,14</b>	<b>44.142,69</b>	<b>45.025,54</b>	<b>45.926,05</b>	<b>46.844,57</b>	<b>47.781,46</b>			
<b>25.714,29</b>	<b>26.228,57</b>	<b>26.753,14</b>	<b>27.288,21</b>	<b>27.833,97</b>	<b>28.390,65</b>	<b>28.958,46</b>			
<b>\$ 661.242,86</b>	<b>\$ 674.467,71</b>	<b>\$ 688.096,95</b>	<b>\$ 701.858,89</b>	<b>\$ 715.896,07</b>	<b>\$ 730.213,99</b>	<b>\$ 744.818,27</b>			

Fuente: Banco Nacional de Fomento

**Tabla 31 Mano de obra directa**

Mano de Obra Directa	Periodo	# Trabajadores	Sueldo 1 al 7
Trabajadores (caja) jornal	12	2	318
<b>Totales</b>			<b>\$ 7.632,00</b>

Fuente: Banco Nacional de Fomento

**Tabla 32 Mano de obra indirecta**

Mano de Obra Indirecta	Periodo	Contratación	Sueldo
			1 al 7
Gerente General	12	1	1200
Contador	12	1	600
Jefe Comercial	12	1	800
Jefe de Operaciones y Produccion	12	1	800
Supervisor de Control de Calidad	12	1	600
Ingeniero en Alimentos	12	1	800
Supervisor de Procesos	12	1	600
Operarios	12	3	318
Chofer	12	1	318
Conserje	12	1	318
Guardia	12	1	318
<b>Totales</b>			<b>\$ 87.696,00</b>

Fuente: Banco Nacional de Fomento

**Tabla 33 Gastos Administrativos**

Gastos Administrativos	Periodo	cantidad	Costo Unitario							
			1	2	3	4	5	6	7	
Papelería	12	1	300	300	300	300	300	300	300	300
Publicidad	4	1	800	800	800	800	800	800	800	800
Uniformes de personal	19	1	110			110				110
<b>Totales</b>			<b>\$ 8.890,00</b>	<b>\$ 6.800,00</b>	<b>\$ 6.800,00</b>	<b>\$ 8.890,00</b>	<b>\$ 6.800,00</b>	<b>\$ 6.800,00</b>	<b>\$ 6.800,00</b>	<b>\$ 8.890,00</b>

Fuente: Banco Nacional de Fomento

**Tabla 34 Suministros y Servicios**

Suministros y Servicios	Periodo	Cantidad	Costo Unitario
			1 al 7
Servicios básicos	12	1	4000
Telefonía celular	12	4	40
<b>Totales</b>			<b>\$ 49.920,00</b>

Fuente: Banco Nacional de Fomento

**Tabla 35 Gastos de Ventas**

Gastos Ventas	Periodo	Cantidad	Costo Unitario
			1 al 7
Transporte (combustible)	12	4	50
<b>Totales</b>			<b>\$ 2.400,00</b>

Fuente: Banco Nacional de Fomento

A continuación encontraremos un resumen de los Costos y Gastos del Proyecto:

**Tabla 36 Resumen de Egresos Operacionales**

Egresos operacionales							
Materia Prima	661.242,86	674.467,71	688.096,95	701.858,89	715.896,07	730.213,99	744.818,27
Mano de obra directa	7.632,00	7.632,00	7.632,00	7.632,00	7.632,00	7.632,00	7.632,00
Mano de obra indirecta	87.696,00	87.696,00	87.696,00	87.696,00	87.696,00	87.696,00	87.696,00
Suministros y Servicios	49.920,00	49.920,00	49.920,00	49.920,00	49.920,00	49.920,00	49.920,00
Materiales Indirectos	-	-	-	-	-	-	-
Personal Administrativo	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Administrativo	8.890,00	6.800,00	6.800,00	8.890,00	6.800,00	6.800,00	8.890,00
Personal Ventas	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Ventas	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 817.780,86</b>	<b>\$ 828.915,71</b>	<b>\$ 842.544,95</b>	<b>\$ 858.396,89</b>	<b>\$ 870.344,07</b>	<b>\$ 884.661,99</b>	<b>\$ 901.356,27</b>

Fuente: Banco Nacional de Fomento

## 4.6. Flujo de caja

**Tabla 37 Flujo de Caja**

	Preoperac.	1	2	3	4	5	6	7
FLUJO NETO	9.287,89	38.804,91	25.433,37	29.228,53	31.648,76	38.965,92	51.400,72	54.780,90
SALDO INICIAL DE CAJA	-	9.287,89	48.092,80	73.526,17	102.754,70	134.403,45	173.369,37	224.770,10
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 9.287,89	\$ 48.092,80	\$ 73.526,17	\$ 102.754,70	\$ 134.403,45	\$ 173.369,37	\$ 224.770,10	\$ 279.551,00

Fuente: Banco Nacional de Fomento

## 4.7. Evaluación financiera

Obtenido los resultados finales del Estado y Pérdidas y Ganancias; y del Flujo de Caja procedemos a realizar el análisis de los índices más relevantes del proyecto

**Tabla 38 Índices Financieros**

EVALUACION FINANCIERA		
Tasa Interna de Retorno	27,13%	La TIRF es mayor a la sumatoria de la tasa de descuento y tasa libre de riesgo
Valor Actual Neto	276.804	El VAN es superior a cero
Coefficiente Beneficio Costo	1,12	El coeficiente beneficio costo es superior a uno, se acepta el indicador
Apalancamiento (pasivo / activo)	49,14%	Nivel de endeudamiento aceptable
Punto de Equilibrio	54,67%	Punto de equilibrio intermedio, se recomienda revisar estructura de costos y gastos fijos
ROE	17,12%	El ROE promedio es superior a la inflación esperada, se acepta el resultado
ROA	12,82%	El ROA promedio es superior a la inflación esperada, se acepta el resultado
Margen	6,63%	El margen promedio es superior a la inflación esperada, se acepta el resultado
Cobertura de Garantías	110,35%	La garantía cubre la deuda, pero no alcanza los niveles mínimos de política institucional
Indicador de Capital de Trabajo (AC-PC)	172.443	El capital de trabajo es positivo, no se observan deficiencias de liquidez
Prueba Acida	3	El índice de prueba ácida es mayor a uno, no se observan deficiencias de liquidez
Capacidad de Pago Período No.1	2,29	El proyecto presenta capacidad de pago adecuada, en el período analizado
Capacidad de Pago Período No.2	2,73	El proyecto presenta capacidad de pago adecuada, en el período analizado
Capacidad de Pago Período No.3	3,10	El proyecto presenta capacidad de pago adecuada, en el período analizado
Saldo Final de Caja Período No.1	38.805	El proyecto no presenta deficiencias de liquidez en el período analizado
Saldo Final de Caja Período No.2	25.433	El proyecto no presenta deficiencias de liquidez en el período analizado
Saldo Final de Caja Período No.3	29.229	El proyecto no presenta deficiencias de liquidez en el período analizado

Fuente: Banco Nacional de Fomento

#### 4.7.1. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Al evaluar este punto tomamos los valores del flujo de caja y obtuvimos una TIR del 27,13% que comparada con la TMAR 12,84% nos indica que es rentable el proyecto.

Para establecer la TMAR se procedió con la sumatoria del rendimiento ponderado determinado por el aporte del cliente + el crédito:

[Porcentaje de aporte del cliente (financiamiento propio) x Rendimiento aporte cliente (tasa pasiva referencial)] + [Porcentaje del financiamiento del banco x La tasa de interés activa].

Esto da como resultado el rendimiento ponderado a lo que le sumamos la tasa de inflación vigente a la fecha de acuerdo al Banco Central.

**Tabla 39 TMAR**

<b>TASA MINIMA DE RENDIMIENTO ACEPTABLE (TMAR) WACC</b>	
% Aporte Cliente (Financiamiento)	50,86%
% Crédito (Financiamiento)	49,14%
Rendimiento Aporte Cliente (pasiva referencial)	6,00%
Tasa de Interés Activa	10,21%
Rendimiento Ponderado (Aporte Cliente + Crédito)	8,07%
TMAR	12,84%

Fuente: Banco Nacional de Fomento

#### 4.7.2. Valor Actual Neto (VAN)

Para obtener la VAN del proyecto utilizando el flujo de caja y una Tasa de descuento<sup>4</sup> del 11,20% obtuvimos un resultado de \$276,804.00 lo cual indica que los inversionistas a parte de obtener más del 20% por retorno de capital obtienen la ganancia del VAN, este valor incluye la perpetuidad (flujos permanente) de los ingresos recibidos en el futuro por el negocio.

---

<sup>4</sup> El Banco Nacional de Fomento maneja 2 tasas para el análisis financiero de un proyecto (índices) que son la Tasa de Descuento (activa referencial) y la TMAR.

### 4.7.3. Punto de equilibrio

El porcentaje que resulta con los datos manejados, indica que de las ventas totales, el 54,67% es empleado para el pago de los costos fijos y variables y el 45,33% restante, es la utilidad neta que obtiene la empresa.

### 4.8. Análisis de sensibilidad

Para el análisis de sensibilidad se han evaluado dos variables que son el PRECIO y EL COSTO variándolos en  $\pm 5\%$ ,  $\pm 8\%$  y  $\pm 10\%$ .

Para fines de sensibilización se procederá a realizar un alza en los precios en un 5%, un alza al costo de MP del 8% y se aumenta el costo por MOD del 10%, obteniendo el siguiente flujo de caja con sus respectivas TIR Y VAN:

- Se alza el precio en un 5% de los pescados y mariscos por la inflación obtenida a través del índice de precios del consumidor de diferentes áreas geográficas habitables del Ecuador, a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos a través de encuestas de hogares. (Congreso Nacional, 1998).
- Se alza el costo de MP en un 8%, debido a las determinadas épocas de escasez de ciertos tipos de pescado y mariscos en el puerto de Santa Rosa por temporadas altas y bajas y adicional a esto por fenómenos naturales que provoquen la limitación de nuestra materia prima que son los pescados y mariscos.
- Se alza el costo de MOD en un 10%, debido al incremento del salario básico unificado decretado año a año por el Gobierno Central; añadiendo desde otro punto de vista el aumento de la MOD que

sabiendas al acrecentamiento de las ventas (demanda) nos llevará a la contratación de nuevo personal.

**Tabla 40 Sensibilización**

Sensibilización	Año			
	1	2	3	4
<b>Ingresos</b>				
Precio	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Cantidad	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Materia Prima</b>				
Precio o costo de Compra	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
Cantidad	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Costos y Gastos</b>				
Mano de Obra Directa	10,00%			
Mano de Obra Indirecta	0,00%			
Personal Administrativo	0,00%			
Gastos Administrativos	0,00%			
Suministros y Servicios	0,00%			
Personal Ventas	0,00%			
Gastos Ventas	0,00%			
Materiales Indirectos	0,00%			

**Valores Sensibilizados**

	Valor Inicial	No. 1	No. 2	No. 3
<b>VAN</b>	155.650,12	155.650,12	155.650,12	155.650,12
<b>TIR</b>	20,77%	20,77%	20,77%	20,77%
<b>Cap. Pago Fin</b>	3,34	3,34	3,34	3,34
<b>Flujo Neto</b>				
1	29.906,62	29.906,62	29.906,62	29.906,62
2	19.049,46	19.049,46	19.049,46	19.049,46
3	22.725,44	22.725,44	22.725,44	22.725,44
4	25.026,33	25.026,33	25.026,33	25.026,33
5	32.221,26	32.221,26	32.221,26	32.221,26

Fuente: Banco Nacional de Fomento

#### **4.8.1. Escenarios sensibilizados**

Tomando en cuenta todos los escenarios anteriores, flujo neto se encuentra viable, índices de evaluación muestran TIR y VAN positivas y capacidad de pago favorable para cumplir con la operación solicitada.

Tanto en el escenario original como sensibilizado, refleja flujo de caja y capacidad de pago factible para cubrir la amortización del préstamo en el periodo solicitado. Además muestra un periodo de recuperación de 5,58 años.

### **4.9. Beneficio social**

#### **4.9.1. Impacto social**

El compromiso social de Supermercados CostaMar va más allá de lograr el crecimiento de sus negocios. Aspiramos tener roles modelos, líderes y participantes activos del desarrollo de la comunidad. Estamos comprometidos a tener negocios socialmente responsables que nos conviertan en buenos empleadores y buenos protectores del medio ambiente, al regirnos a las normas de pesca y preservación del medio ambiente, logrando así mejorar los estándares de vida de nuestros empleados, clientes, medio ambiente y de la empresa.

#### **4.9.2. Empleo**

Al emprender este negocio logramos abrir plazas de empleo en lo que corresponde al personal administrativo y operativo, cifras que en un futuro se espera que crezca abriendo mas locales a nivel nacional. Además con ellos se mantiene un compromiso social de vital importancia para el desarrollo de Supermercados CostaMar, ya que son ellos quienes atienden a los clientes como se debe y por eso nuestra empresa debe trabajar diariamente en fortalecer las relaciones de compromiso con el empleado, para que las

personas que colaborarán en el negocio tengan mejores condiciones laborales y desempeñen su labor en un entorno de trabajo agradable.

#### **4.9.3. ¿Qué le está entregando el proyecto a la sociedad?**

Este proyecto está entregando a la sociedad la posibilidad de mejorar el ambiente del lugar donde realiza sus compras, garantizando la limpieza y la salud de toda la familia. Además Supermercados CostaMar está generando empleo en nuestro propio país, dando la oportunidad a que menos familias se vean afectadas por el nivel de migración, mejorando su nivel de vida a través del cumplimiento de nuestros compromisos como empresa hacia los empleados. El cumplimiento de dichos compromisos no sólo se da hacia los clientes y empleados, sino también respetando el medio ambiente, que es nuestro principal proveedor, al trabajar bajo estrictas normas que nos permitan cumplir con los compromisos adquiridos.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Desarrollado nuestro Plan de Negocios para el lanzamiento de un supermercado especializado en la comercialización de pescados y mariscos, podemos concluir que:

- Existe un segmento de mercado que está interesado en la compra de pescados y mariscos en un supermercado especializado que le ofrezca las comodidades y beneficios que los mercados tradicionales de la ciudad no ofrecen.
- Es importante destacar en un negocio a emprender las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas que se constituye como una herramienta muy valiosa para la determinación de la situación de un proyecto. El principio de este tipo de análisis parte de la evaluación de los factores externos e internos que generan impacto sobre el desarrollo de un negocio.
- Se evidencia que la competencia, que está basada en los mercados tradicionales, se encuentra fuertemente posicionada en la mente de los consumidores, por ello se recomienda realizar un plan de marketing, que destaque todas las características y beneficios del supermercado, así como estrategias de precios con las que podamos hacer frente a nuestros competidores. Con una estrategia de marketing atractiva, que se encuentre bien enfocada al segmento de mercado al cual nos dirigimos se puede lograr un crecimiento progresivo de las ventas.
- El negocio es rentable ya que los índices financieros más importante y que me permiten determinar la rentabilidad de un negocio reflejan viabilidad al mismo, generando un flujo de caja y capacidad de pago favorable; TIR (19,91%) es superior a la TMAR (12,84%).

## BIBLIOGRAFIA

CHEVROLET. (Martes de Enero de 2013). CHEVROLET. (R. B. N., Entrevistador)

Fernandez, I. G. (2009). *fundamentos y tecnicas de investigacion comercial*. España: ESIC EDITORIAL .

FRITEGA. (Sabado de Enero de 2013). FRITEGA S.A. (R. B. N., Entrevistador)

Guayaquil, M. d. (Lunes de Marzo de 2013). Municipio de Guayaquil. (R. B. N., Entrevistador)

Nogales, Á. F. (2004). *Investigacion y técnicas de mercado* . Madrid, España: ESIC EDITORIAL .

Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Analisis de Mercado*. España: Vértice.

## NETGRAFIA

Congreso Nacional, P. y. (22 de Abril de 1998). *CetidAbogados*. Recuperado el Martes de Mayo de 2013, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/80.pdf>

Davila, A. S. (2008). *Consortio Asociados Zambrano Ley* . Recuperado el Miercoles de Junio de 2013, de <http://www.cazamley.com>

Ecuador, B. C. (Julio de 2013).

[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion). Recuperado el Noviembre de 2012, de [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)

Ecuador, C. P. (1998). *Superintendencia de Compañías*. Recuperado el Jueves de Mayo de 2013, [http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd\\_supercias/descargas/ss/LEY\\_DE\\_COMPANI AS.pdf](http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANI AS.pdf)

EROSKI, F. (1998). *EROSKI CONSUMER*. Recuperado el Jueves de Mayo de 2013, de <http://pescadosymariscos.consumer.es/metodos-de-conservacion/congelacion/>

fenacopecsantarosa. (Martes de Octubre de 2011). *Cooperativa de produccion pesquera artesanal "Santa Rosa de Salinas"*. Recuperado el Miercoles de Junio de 2013, de <http://www.fenacopecsantarosa.com/index.php/lacooperativamenu/puerto-pesquero>

H Gomez Piguave, S. P. (Junio de 2013). *Repositorio de la ESPOL*. Recuperado el Julio de 2013, de [www.dspace.espol.edu.ec](http://www.dspace.espol.edu.ec)

Jara, E. G. (2011). *repositorio.espe.edu.ec*. Recuperado el Julio de 2013, de [repositorio.espe.edu.ec](http://repositorio.espe.edu.ec)

Schupnik, F. M. (1998). *El Prisma*. Recuperado el Lunes de Junio de 2013, de [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/posicionamientoconsumidor/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientoconsumidor/)

Barba, G. M. (2010). <http://www.dspace.espol.edu.ec>. Recuperado el Julio de 2013, de <http://www.dspace.espol.edu.ec>

Benitez, A. (s.f.). *LA TEORIA DE LOS MERCADOS COMPETITIVOS*. Recuperado el Julio de 2013, de [docencia.izt.uam.mx/egt/publicaciones/libros](http://docencia.izt.uam.mx/egt/publicaciones/libros)

CEMEXPO. (2005). *Una region con alto potencial de consumo de pescados y mariscos*. Obtenido de <http://www.seafood-today.com/ediciones/SF%202-4/4-5.pdf>

## **Anexo 1**

### **FOCUS GROUP**

- 1. Qué tipo de carne consume usted con mayor frecuencia?**
- 2. Dentro de su alimentación diaria, consume pescados y mariscos?**
- 3. Con que frecuencia consume pescados y mariscos?**
- 4. Donde consume los pescados y mariscos, en su hogar o restaurantes?**
- 5. Cuáles son los preferidos para usted o su hogar?**
- 6. Que características consideran más importantes al adquirir este producto?**
- 7. Qué Lugar, frecuencia y motivos los incentivan a adquirir los pescados y mariscos?**
- 8. Mencione los aspectos positivos y negativos de este lugar?**
- 9. Que les gustaría que tenga en especial el lugar donde los compran?**
- 10. Para usted cual es la diferencia más notable en comprar en un mercado o en un Supermercado?**
- 11. Preferiría un lugar que brinde un servicio más especializado en la venta de pescados y mariscos?**



**7. Mensualmente, con qué frecuencia recurre a los lugares antes mencionados a comprar?**

1 VEZ          2 VECES          3 VECES          4 VECES          5 VECES          6  
VECES

**8. En promedio al mes, cuanto es lo que Ud. Gasta en la compra de pescados y mariscos?**

\$2 a \$5                  \$5 a \$10  
\$10 a \$15              \$15 EN ADELANTE

**9. De cada compra que realiza, cuantas libras en promedio adquiere de los siguientes productos?**

PESCADO

Menos de 1 libra                  De 2 a 4 libras                  De 5 libras en  
adelante

CAMARON

Menos de 1 libra                  De 2 a 4 libras                  De 5 libras en  
adelante

PULPO-CALAMAR

Menos de 1 libra                  De 2 a 4 libras                  De 5 libras en  
adelante

**10. En que condición preferiría los productos a adquirir?**

PRE-COCIDOS                  FRESCOS                  AMBOS

**11. Comería pescados y mariscos pre-cocidos o congelados?**

SI                  NO

**12. Con que acompaña o consume los pescados y mariscos? (puede escoger más de una opción)**

ENSALADAS

ARROZ

PATACONES

OTROS \_\_\_\_\_

**13. De acuerdo a las siguientes opciones, dentro de la alimentación que tienen sus familias, en qué nivel de importancia alimenticia estarían los pescados y mariscos según su criterio?**

Poco Importante

Muy importante

Extremadamente importante

**14. La idea de un supermercado encargado específicamente en la venta de pescados y mariscos le parece a Ud.?**

EXCELENTE

MUY BUENA

BUENA

MALA

PESIMA

**15. Que características considera Ud. Que son las más importantes para un supermercado de pescados y mariscos (puede escoger más de una opción)**

LIMPIEZA

FRESCURA

ORDEN

VARIEDAD Y TAMAÑO

BUENA ATENCION

PRECIO

CALIDAD DEL PRODUCTO

OTROS

**16. Le gustaría comprar sus pescados y mariscos en supermercados especializado en los mismos?**

SI

NO

**17. Si en la pregunta anterior contesto SI, Ud. Se cambiaria a adquirir estos productos a este nuevo lugar?**

SI

NO

Si la respuesta es SI, de que dependería?

## Anexo 3

### Maquinarias y Equipos

**Fileteadora de pescado**



Fuente: [www.seac.se](http://www.seac.se)

**Peladora de camarón**



Fuente: [www.acambiode.com](http://www.acambiode.com)

**Empacadora al vacío**



Fuente: [agrocarnesena.blogspot.com](http://agrocarnesena.blogspot.com)

### **Caja Registradora**



Fuente: [www.metrologicmexico.com](http://www.metrologicmexico.com)

### **Pasillos de Revisión**



Fuente: [www.industriasmengarelli.com](http://www.industriasmengarelli.com)

### **Balanza digital**



Fuente: [www.quito.olx.com.ec](http://www.quito.olx.com.ec)

### **Vitrinas congeladores**



Fuente: [www.famava.cl](http://www.famava.cl)

### **Marmita de Precocción**



Fuente: [www.juanalabart.com](http://www.juanalabart.com)

### **Góndolas Marisqueras**



Fuente: [www.solostocks.com](http://www.solostocks.com)

### **Armario refrigerado**



Fuente: [www.climacity.com](http://www.climacity.com)

### **Vitrinas Murales**



Fuente: [www.solostocks.com](http://www.solostocks.com)

### **Congelador horizontal**



Fuente: [www.barquisimeto.com](http://www.barquisimeto.com)

### **Carrito de Supermercado**



### **Canastas de metal**



Fuente: [www.galvoata.com.br](http://www.galvoata.com.br)

### **Estantes para almacén**



Fuentes: [www.estanteriasmetalicasgondolas.blogspot.com](http://www.estanteriasmetalicasgondolas.blogspot.com)

**Camión**



Fuente: [www.ve.all.biz](http://www.ve.all.biz)

**Cabina Frigorífica**



Fuente: [www.alamula.es](http://www.alamula.es)

## **Anexo 4**

### **DE LA PROTECCION Y OBSERVANCIA DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

#### **CAPITULO I**

#### **PRINCIPIOS GENERALES**

Art. 288. La violación de cualquiera de los derechos sobre la propiedad intelectual establecidos en esta Ley, dará lugar al ejercicio de acciones civiles y administrativas, sin perjuicio de las acciones penales a que hubiere lugar, si el hecho estuviese tipificado como delito.

La tutela administrativa de los derechos de propiedad intelectual se regirá por lo previsto en el Libro V de la presente Ley.

Art. 289. En caso de infracción de los derechos reconocidos en esta Ley, se podrá demandar:

- a) La cesación de los actos violatorios;
- b) El comiso definitivo de los productos u otros objetos resultantes de la infracción, el retiro definitivo de los canales comerciales de las mercancías que constituyan infracción, así como su destrucción;
- c) El comiso definitivo de los aparatos y medios empleados para el cometimiento de la infracción;
- d) El comiso definitivo de los aparatos y medios para almacenar las copias;
- e) La indemnización de daños y perjuicios;
- f) La reparación en cualquier otra forma, de los efectos generados por la violación del derecho; y,
- g) El valor total de las costas procesales.

Podrán exigirse también los derechos establecidos en los convenios internacionales vigentes en el Ecuador, especialmente los determinados en el Acuerdo sobre los Aspectos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) de la Organización Mundial del Comercio.

Art. 290. Para que el titular de los derechos de autor y derechos conexos reconocidos en esta Ley, sea admitido como tal ante cualquier autoridad judicial o administrativa, bastará que el nombre o seudónimo, o cualquiera otra denominación que no deje dudas sobre la identidad de la persona natural o jurídica de que se trate, conste en la obra, interpretación o ejecución, producción o emisión de radiodifusión, en la forma usual.

Art. 291. Ninguna autoridad, ni persona natural o jurídica podrá autorizar la utilización de una obra, interpretación, producción fonográfica o emisión de radiodifusión o de cualquier otra prestación protegida por esta Ley, o prestar apoyo para su utilización, si el usuario no cuenta con la autorización expresa y previa del titular del derecho o de su representante. En caso de incumplimiento será solidariamente responsable.

Art. 292. Si la violación de los derechos se realiza a través de redes de comunicación digital, tendrá responsabilidad solidaria el operador o cualquier otra persona natural o jurídica que tenga el control de un sistema informático interconectado a dicha red, a través del cual se permita, induzca o facilite la comunicación, reproducción, transmisión o cualquier otro acto violatorio de los derechos previstos en ésta Ley, siempre que tenga conocimiento o haya sido advertido de la posible infracción, o no haya podido ignorarla sin negligencia grave de su parte.

Se entenderá que ha sido advertido de la posibilidad de la infracción cuando se le ha dado noticia debidamente fundamentada sobre ella.

Los operadores u otras personas naturales o jurídicas referidas en esta norma, estarán exentos de responsabilidad por los actos y medidas técnicas que adopten a fin de evitar que la infracción se produzca o continúe.

Art. 293. El titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías o de Bancos, hubiere aprobado la adopción por parte de las sociedades bajo su control de una denominación que incluya signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al IEPI a través de los recursos correspondientes la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

El IEPI notificará a las partes y a la Superintendencia de Compañías o de Bancos con la resolución correspondiente; la sociedad tendrá el plazo de noventa días contados a partir de la notificación de la resolución del IEPI, para adoptar otra denominación o razón social; plazo que podrá prorrogarse por una sola vez y por igual tiempo siempre que existieren causas justificadas.

En el evento de que no adoptaren una nueva denominación o razón social dentro del plazo establecido en el inciso anterior, la Superintendencia procederá a disolver o a liquidar la compañía.

## **Anexo 5**

**Legislación de Compañías y de Empresas Unipersonales**

**LEY DE COMPAÑÍAS**

**H. CONGRESO NACIONAL**

**LA COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN**

**En ejercicio de la facultad que le confiere el numeral 2 del artículo 139**

**(120, núm. 6) de la Constitución Política de la República,**

**Resuelve:**

**Expedir la siguiente codificación de la LEY DE COMPAÑÍAS**

**Sección V**

**DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**

### **1. DISPOSICIONES GENERALES**

Art. 92.- (Reformado el primer inciso por el núm. 1 del Art. 68 de la Ley 2005-27, R.O. 196, 26-I-2006).- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. 113.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.

La compañía se constituirá de conformidad a las disposiciones de la presente Sección.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

## **2. DE LAS PERSONAS QUE PUEDEN ASOCIARSE**

Art. 98.- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

Art. 99.- No obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.

Art. 100.- (Reformado por el Art. 5 de la Ley s/n, R.O. 591, 15-V-2009).- Las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de las compañías de responsabilidad limitada, en cuyo caso se hará constar, en la nómina de los socios, la denominación o razón social de la persona jurídica asociada.

En todo caso, sin perjuicio de la antedicha excepción respecto de las compañías anónimas extranjeras, podrán ser socias de una compañía de responsabilidad limitada las sociedades extranjeras cuyos capitales estuvieren representados únicamente por participaciones o partes sociales nominativas, es decir, expedidas o emitidas a favor o a nombre de sus socios o miembros, y de ninguna manera al portador.

Art. 101.- Las personas comprendidas en el Art. 7 del Código de Comercio no podrán asociarse en esta clase de compañías.

### **3. DEL CAPITAL**

Art. 102.- (Reformado por el lit. g) del Art. 99 de la Ley 2000-4, R.O. 34-S, 13-III-2000).- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Art. 103.- Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la escritura correspondiente. Constituida la compañía el banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores.

Art. 104.- Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas.

Estas serán avaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.

Art. 105.- La constitución del capital o su aumento no podrá llevarse a cabo mediante suscripción pública.

Art. 106.- Las participaciones que comprenden los aportes de capital de esta compañía serán iguales, acumulativas e indivisibles. No se admitirá la cláusula de interés fijo.

La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le correspondan.

Art. 107.- La participación de cada socio es transmisible por herencia. Si los herederos fueren varios, estarán representados en la compañía por la persona que designaren. Igualmente, las partes sociales son indivisibles.

Art. 108.- No se admitirán prestaciones accesorias ni aportaciones suplementarias, sino en el caso y en la proporción que lo establezca el contrato social.

Art. 109.- La compañía formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos al veinte por ciento del capital social.

En cada anualidad la compañía segregará, de las utilidades líquidas y realizadas, un cinco por ciento para este objeto.

Art. 110.- Si se acordare el aumento del capital social, los socios tendrán derecho de preferencia para suscribirlo en proporción a sus aportes sociales, a no ser que conste lo contrario del contrato social o de las resoluciones adoptadas para aumentar el capital.

Art. 111.- En esta compañía no se tomarán resoluciones encaminadas a reducir el capital social si ello implicara la devolución a los socios de parte de las aportaciones hechas y pagadas, excepto en el caso de exclusión del socio, previa la liquidación de su aporte.

Art. 112.- La amortización de las partes sociales será permitida solamente en la forma que se establezca en el contrato social, siempre que, para el efecto, se cuente con utilidades líquidas disponibles para el pago de dividendos.

Art. 113.- La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social.

La cesión se hará por escritura pública. El notario incorporará al protocolo o insertará en la escritura el certificado del representante de la sociedad que acredite el cumplimiento del requisito referido en el inciso anterior. En el libro respectivo de la compañía se inscribirá la cesión y, practicada ésta, se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario.

De la escritura de cesión se sentará razón al margen de la inscripción referente a la constitución de la sociedad, así como al margen de la matriz de la escritura de constitución en el respectivo protocolo del notario.

#### **4. DERECHOS, OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS SOCIOS**

Art. 114.- El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones legales. No obstante cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos:

- a) A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho de un voto;
- b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;
- c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan;
- d) A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe; pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;
- e) A no ser obligados al aumento de su participación social.

Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si es que en el contrato constitutivo o en las resoluciones de la junta general de socios no se conviniere otra cosa;

- f) A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho, el cual se ejercerá a prorrata de las participaciones que tuviere;
- g) A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercerá sólo cuando causas

graves lo hagan indispensables. Se considerarán como tales el faltar gravemente a su deber, realizar a sabiendas actos ilegales, no cumplir las obligaciones establecidas por el Art. 124, o la incapacidad de administrar en debida forma;

h) (Reformado por la Disposición Reformatoria cuarta, num. 3, de la Ley s/n, R.O. 544-S, 9-III-2009) A impugnar los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarios a la ley o a los estatutos.

En este caso se estará a lo dispuesto en los Arts. 249 y 250, en lo que fueren aplicables;

i) A pedir convocatoria a junta general en los casos determinados por la presente Ley. Este derecho lo ejercerán cuando las aportaciones de los solicitantes representen no menos de la décima parte del capital social; y,

j) A ejercer en contra de los gerentes o administradores la acción de reintegro del patrimonio social. Esta acción no podrá ejercitarla si la junta general aprobó las cuentas de los gerentes o administradores.

Art. 115.- Son obligaciones de los socios:

a) Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en el artículo 219 de esta Ley;

b) Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social;

c) Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración;

d) Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados;

- e) Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias consistentes en trabajo o en servicio personal de los socios;
- f) Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social; y,
- g) Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.
- h) (Agregado por el Art. 6 de la Ley s/n, R.O. 591, 15-V-2009) En caso de que el socio fuere una sociedad extranjera, según lo previsto en el inciso final del Art. 100, deberá presentar a la compañía, durante el mes de diciembre de cada año, una certificación extendida por la autoridad competente del país de origen en la que se acredite que la sociedad en cuestión se encuentra legalmente existente en dicho país, y una lista completa de todos sus socios o miembros, con indicación de sus nombres, apellidos y estados civiles, si fueren personas naturales, o la denominación o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, sus nacionalidades y domicilios, suscrita y certificada ante Notario Público por el secretario, administrador o funcionario de la prenombrada sociedad, que estuviere autorizado al respecto, o por un apoderado legalmente constituido. La certificación antedicha deberá estar autenticada por Cónsul ecuatoriano o apostillada, al igual que la lista referida si hubiere sido suscrita en el exterior. Si ambos documentos no se presentaren antes de la instalación de la próxima junta general ordinaria de socios que se deberá reunir dentro del primer trimestre del año siguiente, la sociedad extranjera prenombrada no podrá concurrir, ni intervenir ni votar en dicha junta general. La sociedad extranjera que incumpliere esta obligación por dos o más años consecutivos podrá ser excluida de la compañía de conformidad con los Arts. 82 y 83 de esta Ley previo el acuerdo de la junta general de socios mencionado en el literal j) del Art. 118.

La responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones sociales, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la proporción que se hubiere establecido en el contrato social. Las aportaciones suplementarias no afectan a la responsabilidad de los socios ante terceros, sino desde el momento en que la compañía, por resolución inscrita y publicada, haya decidido su pago. No cumplidos estos requisitos, ella no es exigible, ni aún en el caso de liquidación o quiebra de la compañía.

## **5. DE LA ADMINISTRACIÓN**

Art. 116.- La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social. La junta general se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria.

Art. 117.- Salvo disposición en contrario de la ley o del contrato, las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de los socios presentes. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

Art. 118.- Son atribuciones de la junta general:

- a) Designar y remover administradores y gerentes;
- b) Designar el consejo de vigilancia, en el caso de que el contrato social hubiere previsto la existencia de este organismo;
- c) Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes;
- d) Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades;
- e) Resolver acerca de la amortización de las partes sociales;
- f) Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios;

- g) Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social;
- h) Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía;
- i) Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía;
- j) Acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el Art. 82 de esta Ley;
- k) Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes.

En caso de negativa de la junta general, una minoría representativa de por lo menos un veinte por ciento del capital social, podrá recurrir al juez para entablar las acciones indicadas en esta letra; y,

- l) Las demás que no estuvieren otorgadas en esta Ley o en el contrato social a los gerentes, administradores u otro organismo.

Art. 119.- Las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del administrador o del gerente.

Las ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía; las extraordinarias, en cualquier época en que fueren convocadas. En las juntas generales sólo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria, bajo pena de nulidad. Las juntas generales serán convocadas por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, al fijado para la reunión, o por los medios previstos en el contrato. Es aplicable a estas compañías lo establecido en el Art. 238.

Art. 120.- El o los socios que representen por lo menos el 10% del capital social podrán ejercer ante el Superintendente de Compañías el derecho concedido en el Art. 213. Si el contrato social estableciese un consejo de

vigilancia, éste podrá convocar a reuniones de junta general en ausencia o por omisión del gerente o administrador, y en caso de urgencia.

Art. 121.- A las juntas generales concurrirán los socios personalmente o por medio de representante, en cuyo caso la representación se conferirá por escrito y con carácter especial para cada junta, a no ser que el representante ostente poder general, legalmente conferido.

Art. 122.- El acta de las deliberaciones y acuerdo de las juntas generales llevará las firmas del presidente y del secretario de la junta.

Se formará un expediente de cada junta. El expediente contendrá la copia del acta y de los documentos que justifiquen que las convocatorias han sido hechas en la forma señalada en la ley y en los estatutos. Se incorporarán también a dicho expediente todos aquellos documentos que hubieren sido conocidos por la junta.

Las actas podrán extenderse a máquina, en hojas debidamente foliadas, o ser asentadas en un libro destinado para el efecto.

Art. 123.- Los administradores o gerentes se sujetarán en su gestión a las facultades que les otorgue el contrato social y, en caso de no señalárseles, a las resoluciones de los socios tomadas en junta general. A falta de estipulación contractual o de resolución de la junta general, se entenderá que se hallan facultados para representar a la compañía judicial y extrajudicialmente y para realizar toda clase de gestiones, actos y contratos, con excepción de aquellos que fueren extraños al contrato social, de aquellos que pudieren impedir que posteriormente la compañía cumpla sus fines y de todo lo que implique reforma del contrato social.

Art. 124.- Los administradores o gerentes estarán obligados a presentar el balance anual y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la propuesta de distribución de beneficios, en el plazo de sesenta días a contarse de la terminación del respectivo ejercicio económico; deberán también cuidar de que se lleve debidamente la contabilidad y correspondencia de la compañía y

cumplir y hacer cumplir la Ley, el contrato social y las resoluciones de la junta general.

Art. 125.- Los administradores o gerentes, estarán obligados a proceder con la diligencia que exige una administración mercantil ordinaria y prudente.

Los que faltaren a sus obligaciones son responsables, solidariamente si fueren varios, ante la compañía y terceros por el perjuicio causado.

Su responsabilidad cesará cuando hubieren procedido conforme a una resolución tomada por la junta general, siempre que oportunamente hubieren observado a la junta sobre la resolución tomada.

Art. 126.- Los administradores o gerentes que incurrieren en las siguientes faltas responderán civilmente por ellas, sin perjuicio de la responsabilidad penal que pudieren tener:

- a) Consignar, a sabiendas, datos inexactos en los documentos de la compañía que, conforme a la ley, deban inscribirse en el Registro Mercantil; o dar datos falsos respecto al pago de las aportaciones sociales y al capital de la compañía;
- b) Proporcionar datos falsos relativos al pago de las garantías sociales, para alcanzar la inscripción en el Registro Mercantil de las escrituras de disminución del capital, aun cuando la inscripción hubiere sido autorizada por el Superintendente de Compañías;
- c) Formar y presentar balances e inventarios falsos; y,
- d) Ocultar o permitir la ocultación de bienes de la compañía.

Art. 127.- La responsabilidad de los socios administradores de la compañía se extinguirá en conformidad con las disposiciones contenidas en los Arts. 264 y 265 y en la Sección VI de esta Ley.

Art. 128.- Sin perjuicio de la responsabilidad penal a que hubiere lugar, los administradores o gerentes responderán especialmente ante la compañía por los daños y perjuicios causados por dolo, abuso de facultades, negligencia grave o incumplimiento de la ley o del contrato social. Igualmente responderán

frente a los acreedores de la compañía y a los socios de ésta, cuando hubieren lesionado directamente los intereses de cualquiera de ellos.

Si hubieren propuesto la distribución de dividendos ficticios, no hubieren hecho inventarios o presentaren inventarios fraudulentos, responderán ante la compañía y terceros por el delito de estafa.

Art. 129.- Si hubieren más de dos gerentes o administradores, las resoluciones de éstos se tomarán por mayoría de votos, a no ser que en el contrato social se establezca obligatoriedad de obrar conjuntamente, en cuyo caso se requerirá unanimidad para las resoluciones.

Art. 130.- Los administradores o gerentes no podrán dedicarse, por cuenta propia o ajena, al mismo género de comercio que constituye el objeto de la compañía, salvo autorización expresa de la junta general.

Se aplicará a los administradores de estas compañías, la prohibición contenida en el inciso segundo del Art. 261.

Art. 131.- (Sustituido por el Art. 7 de la Ley s/n, R.O. 591, 15-V-2009).- Sin perjuicio de lo dispuesto en el literal b) del Art. 20, es obligación del representante legal de la compañía de responsabilidad limitada presentar en el mes de enero de cada año a la Superintendencia de Compañías la nómina de las compañías extranjeras que figuraren como socias suyas, con indicación de los nombres, nacionalidades y domicilios correspondientes, junto con xerocopias notariadas de las certificaciones y de las listas mencionadas en el literal h) del Art. 115, que hubieren recibido de tales socias según dicho literal.

Si la compañía no hubiere recibido ambos documentos por la o las socias extranjeras obligadas a entregarlos, la obligación impuesta en el inciso anterior será cumplida dentro de los cinco primeros días del siguiente mes de febrero, con indicación de la socia o socias remisas.

Art. 132.- Son aplicables a los gerentes o administradores las disposiciones constantes en los Arts. 129 al 133 inclusive, del Código de Comercio.

Art. 133.- El administrador no podrá separarse de sus funciones mientras no sea legalmente reemplazado. La renuncia que de su cargo presentare el administrador, surte efectos, sin necesidad de aceptación, desde la fecha en que es conocida por la Junta General de socios. Si se tratare de administrador único, no podrá separarse de su cargo hasta ser legalmente reemplazado, a menos que hayan transcurrido treinta días desde la fecha en que la presentó.

La junta general podrá remover a los administradores o a los gerentes por las causas determinadas en el contrato social o por incumplimiento de las obligaciones señaladas en los Arts. 124, 125 y 131. La resolución será tomada por una mayoría que represente, por lo menos, las dos terceras partes del capital pagado concurrente a la sesión. En el caso del Art. 128 la junta general deberá remover a los administradores o a los gerentes.

Si en virtud de denuncia de cualquiera de los socios la compañía no tomare medidas tendientes a corregir la mala administración, el socio o socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social podrán, libremente, solicitar la remoción del administrador o de los gerentes a un juez de lo civil. Éste procederá ciñéndose a las disposiciones pertinentes para la remoción de los gerentes o de los administradores de las compañías anónimas.

Art. 134.- Toda acción contra los gerentes o administradores prescribirá en el plazo de tres meses cuando se trate de solicitar la remoción de dichos funcionarios.

Art. 135.- En las compañías en las que el número de socios exceda de diez podrá designarse una comisión de vigilancia, cuyas obligaciones fundamentales serán velar por el cumplimiento, por parte de los administradores o gerentes, del contrato social y la recta gestión de los negocios.

La comisión de vigilancia estará integrada por tres miembros, socios o no, que no serán responsables de las gestiones realizadas por los administradores o gerentes, pero sí de sus faltas personales en la ejecución del mandato.

## **6. DE LA FORMA DEL CONTRATO**

Art. 136.- La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil. El extracto de la escritura contendrá los datos señalados en los numerales 1, 2, 3, 4, 5, y 6, del Art. 137 de esta Ley, y además la indicación del valor pagado del capital suscrito, la forma en que se hubiere organizado la representación legal, con la designación del nombre del representante, caso de haber sido designado en la escritura constitutiva y el domicilio de la compañía.

De la resolución del Superintendente de Compañías que niegue la aprobación, se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Nota: El Código Orgánico de la Función Judicial (R.O. 544-S, 9-III-2009) modificó la estructura orgánica de la Función Judicial, transfiriendo las competencias de los tribunales distritales de lo contencioso administrativo a las salas de lo contencioso administrativo de las Cortes Provinciales, sin embargo, éstos seguirán en funciones hasta que el Consejo de la Judicatura integre las salas.

Art. 137.- (Reformado por el Art. 9 de la Ley s/n, R.O. 591, 15-V-2009).- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por sí o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

- 1o. (Sustituido por el Art. 8 de la Ley s/n, R.O. 591, 15-V-2009).- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- 2o. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
- 3o. El objeto social, debidamente concretado;

- 4o. La duración de la compañía;
- 5o. El domicilio de la compañía;
- 6o. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
- 7o. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;
- 8o. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;
- 9o. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituirarla; y,
- 10o. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley. En caso de que una sociedad extranjera interviniere en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada, en la escritura pública respectiva se agregarán una certificación que acredite la existencia legal de dicha sociedad en su país de origen y una lista completa de todos sus miembros o socios, con indicación de sus nombres, apellidos y estados civiles, si fueren personas naturales, o la denominación o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, sus nacionalidades y domicilios. La antedicha certificación será concedida por la autoridad competente del respectivo país de origen y la lista referida será suscrita y certificada ante Notario Público por el secretario, administrador o funcionario de la prenombrada sociedad extranjera, que estuviere autorizado al respecto, o por un apoderado legalmente constituido. La certificación mencionada será apostillada o autenticada por Cónsul ecuatoriano, al igual que la lista antedicha si hubiere sido suscrita en el exterior.

Art. 138.- La aprobación de la escritura de constitución de la compañía será pedida al Superintendente de Compañías por los administradores o gerentes o por la persona en ella designada. Si éstos no lo hicieren dentro de los treinta días de suscrito el contrato, lo hará cualquiera de los socios a costa del responsable de la omisión.

Art. 139.- Los administradores o los gerentes podrán ser designados en el contrato constitutivo o por resolución de la junta general. Esta designación podrá recaer en cualquier persona, socio o no, de la compañía.

En caso de remoción del administrador o del gerente designado en el contrato constitutivo o posteriormente, para que surta efecto la remoción bastará la inscripción del documento respectivo en el Registro Mercantil.

Art. 140.- El pago de las aportaciones por la suscripción de nuevas participaciones podrá realizarse:

- 1.- En numerario;
- 2.- En especie, si la junta general hubiere resuelto aceptarla y se hubiere realizado el avalúo por los socios, o los peritos, conforme lo dispuesto en el Art. 104 de esta Ley;
- 3.- Por compensación de créditos;
- 4.- Por capitalización de reservas o de utilidades; y,
- 5.- Por la reserva o superávit proveniente de revalorización de activos, con arreglo al reglamento que expedirá la Superintendencia de Compañías.

La junta general que acordare el aumento de capital establecerá las bases de las operaciones que quedan enumeradas.

En cuanto a la forma de pago del aumento de capital, se estará a lo dispuesto en el segundo inciso del Art. 102 de esta Ley.

Art. 141.- Cuando por disposición contractual se designen funcionarios de fiscalización en esta especie de compañía, se aplicarán las disposiciones del Capítulo 9, Sección VI.

Art. 142.- En lo no previsto por esta Sección, se aplicarán las disposiciones contenidas en la Sección VI en cuanto no se opongan a la naturaleza de la Compañía de responsabilidad limitada.