



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN GESTIÓN EMPRESARIAL.

TÍTULO DEL PROYECTO:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS DEL MAR CON VENTAS
AL POR MAYOR Y MENOR, EN LA CIUDAD DE MILAGRO”

Autora:

Mejía Vargas Erika Mariana

Milagro, Agosto del 2011

ECUADOR



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de Proyecto de investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el Proyecto de Grado con el Título **“Estudio de Factibilidad para la implementación de una distribuidora de productos alimentarios del mar con ventas al por mayor y menor, en la ciudad de Milagro”** Presentado por la Sra. Erika Mariana Mejía Vargas, como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el **Título de Licenciada en Gestión Empresarial**.

El problema de investigación se refiere a: ¿Cuál será el éxito de un distribuidor de productos alimentarios del mar en la ciudad de Milagro, al satisfacer los requerimientos de los clientes?

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Milagro, a los 12 días del mes de Agosto del 2011

Ing. Roberto Cabezas Cabezas.



DECLARACIÓN DE AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Erika Mariana Mejía Vargas declaro ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el proyecto denominado **“Estudio de Factibilidad para la implementación de una distribuidora de productos alimentarios del mar con ventas al por mayor y menor, en la ciudad de Milagro”**, doy por constancia y manifiesto que es de mi propia autoría, no contiene información que se encuentre registrada en alguna otra investigación certificada en la Universidad Estatal de Milagro.

Este proyecto se lo ha elaborado con la finalidad de ser aplicado en la ciudad de Milagro, ya que por los estudios realizados, se da por demostrado que no existe lugar alguno donde se expendan productos alimentarios del mar como se lo está proponiendo.

Milagro, a los 12 días del mes de Agosto del 2011

Erika Mariana Mejía Vargas

C.I. 091908859-1



CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Licenciada en Gestión Empresarial otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA..... ()
DEFENSA ORAL..... ()
TOTAL..... ()
EQUIVALENTE..... ()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

El presente proyecto tiene mucho significado en mi vida, ya que es el esfuerzo y sacrificio que he realizado durante mis nueve semestres de estudio, y al momento de estar próxima a la cumbre de mi éxito universitario quiero hacer la dedicatoria oficial a mi familia, a mis padres por ser siempre los pilares fundamentales en mi vida, pero de manera especial y con todo el amor del mundo te lo dedico a ti, hijo mío Armando Antonio Torres Mejía, porque quiero demostrarte que por ti y para ti soy y siempre seré tu mayor orgullo y quien jamás te defraudará ¡Mi pequeñito.... Esto es para ti....! Te ama mami.

Erika Mejía Vargas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por darme la bendición de tener una familia maravillosa que me supo inducir y apoyar en cada uno de los períodos de mi etapa estudiantil; a cada uno de mis profesores, quienes con tesón y sapiencia supieron forjar en mí sus conocimientos; a mi tutor Ing. Roberto Cabezas, quién guió y fortaleció mis conocimientos para así poder dar por culminado mi proyecto; a mi novio quién me apoyo en todo momento y compartió conmigo las malas noches para la elaboración del presente, a mis compañeros por todos los años compartidos y por aquellos buenos y malos momentos que hacen formar la verdadera amistad; a todos ustedes mis más sinceros agradecimientos por ayudarme a cristalizar uno de mis mayores anhelos, obtener mi título Universitario.

Erika Mejía Vargas.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Doctor.

Rómulo Minchala Murillo.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer nivel, cuyo tema fue **“Estudio de Factibilidad para la implementación de una distribuidora de productos alimentarios del mar con ventas al por mayor y menor, en la ciudad de Milagro.”** Y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 12 de Agosto del 2011

Erika Mariana Mejía Vargas

C.C. 091908859-1

RESUMEN

Actualmente el mercado se encuentra abarrotado de una gran cantidad de sitios donde se expende mariscos; las condiciones insalubres, el mal manejo del producto y la falta de control en peso del volumen de ventas, nos ha impulsado a realizar un estudio mercadológico mediante estos factores. El proyecto expuesto permitirá interpretar todos los agentes que afecten a este sector de la producción permitiéndonos elaborar un proceso que fortalezca e intensifique el manejo en cuanto a calidad, cantidad e higiene; aplicando estrategias innovadoras que satisfagan adecuadamente las necesidades de clientes habidos de obtener un mejor sistema de adquisición de los productos del mar, ya que este representa un eslabón fundamental en la cadena nutricional a la cual estamos direccionados. Plantearemos una propuesta sólida y eficaz, que cubrirá satisfactoriamente los desafíos que se vayan presentando en este proceso. Constituiremos de esta manera para el progreso y desarrollo en un mundo globalizado exigente en cuanto al cuidado y control de la vida marina y la disminución de la pesca indiscriminada de las especies fuera de su tiempo de captura, contribuyendo con el ciclo de vida natural de entorno marino.

ABSTRACT

Currently the market is crowded with a lot of places where seafood is sold, the unsanitary conditions, poor handling of the product and lack of weight control the volume of sales has prompted us to undertake a study marketing muscle by these factors. The exposure draft will interpret all the agents that affect this sector of production enabling us to develop a process to strengthen and enhance the management on quality, quantity and hygiene, using innovative strategies to adequately meet the needs of customers incurred to obtain a better acquisition system seafood, as this represents an essential link in the nutritional chain to which we directed. We propose a solid and effective proposal, which will cover satisfactorily the challenges that are presented in this process. Thus turning to the progress and development in a globalized world demanding the care and control of marine life and reducing over-fishing of species outside their capture time, contributing to the natural life cycle environment ocean.

INTRODUCCION

La acuicultura es una actividad tradicional tan antigua como la agricultura que al paso de los años ha sido un pilar fundamental para la alimentación de los pueblos y a su vez una fuente de ingresos, utilizando la implementación de técnicas y procesos como los de disseminación, cosecha, distribución y comercialización de los productos del mar.

La ciudad de Milagro, plaza escogida para realizar el estudio de mercado debido a que este lugar posee un centro de abasto de productos del mar, donde podemos encontrar habitantes de las diferentes ciudadelas de la urbe que desean satisfacer su necesidad de adquirir productos como mariscos y pescados, ya que es aquí donde se desarrolla la mayor parte del comercio. El mercado central La Dolorosa, que es el punto en el cual concentraremos nuestra investigación y donde realizaremos una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo y desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente alcanzar metas determinadas.

Nuestro objetivo es establecer una plaza de distribución de productos del mar para atraer a inversionistas, compradores y financieros, que nos permitan crecer y operar con los más altos niveles de higiene, servicio, calidad y atención para nuestros clientes.

INDICE

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1	Problematización	1
1.1.2	Delimitación del problema	3
1.1.3	Formulación del problema	3
1.1.4	Sistematización del problema	3
1.1.5	Determinación del tema	4
1.2	OBJETIVOS	4
1.2.1	Objetivo general	4
1.2.2	Objetivos específicos	4
1.3	JUSTIFICACIÓN	5
1.3.1	Justificación de la investigación	5

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1	MARCO TEORICO	8
2.1.1	Antecedentes históricos	8
2.1.2	Antecedentes referenciales	11
2.2	MARCO CONCEPTUAL	12

2.3	HIPOTESIS Y VARIABLES	13
2.3.1	Hipótesis General	13
2.3.2	Hipótesis Particulares	14
2.3.3	Declaración de Variables	14
2.3.4	Operacionalización de las Variables	16

CAPITULO III

Marco Metodológico

3.1	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL	20
3.2	LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	21
3.2.1	Características de la población	21
3.2.2	Delimitación de la población	21
3.2.3	Tipo de muestra	22
3.2.4	Tamaño de muestra	22
3.2.5	Procesos de selección	23
3.3	LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	23
3.3.1	Métodos Teóricos	23
3.3.2	Métodos empíricos complementarios o técnicas de investigación	24
3.4	PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	24

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1	ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL	25
-----	---------------------------------	----

4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

25

4.3 RESULTADOS 26

4.4 VERIFICACION DE HIPOTESIS 39

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA 40

5.2 FUNDAMENTACIÓN 40

5.3 JUSTIFICACIÓN 44

5.4 OBJETIVOS 45

5.4.1. Objetivos General de la propuesta 45

5.4.2. Objetivos Específicos de la propuesta 45

5.5 UBICACIÓN 46

5.6 FACTIBILIDAD 46

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA 52

5.7.1. Actividades 53

5.7.2. Recursos, análisis Financiero 78

5.7.3. Impacto 88

5.7.4. Cronograma 89

CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES	91

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Observar el por qué en nuestro medio existen muchos problemas tanto de índole económico, social, ambiental e inclusive de salubridad, y es en este último en el que se hará mayor hincapié, así por ejemplo en nuestra ciudad no existe algún lugar que específicamente se dedique a la venta y distribución de pescados y mariscos de la forma en la que se desea llegar, ya sea al consumidor minorista como al mayorista, tanto en precios como en un lugar donde pueda adquirirlos sin ningún temor a contraer alguna enfermedad.

Además tener la certeza de que el proyecto será viable ya que los productos del mar son muy apetecibles y de bastante consumo, a más de esto se propone variedad para todos los consumidores.

1.4.1 **Problematización**

Los productos alimentarios del mar, actualmente presentan problemas en la forma en que son comercializados, estos son vendidos en condiciones no aptas para el consumo; es decir, están expuestos al medio ambiente siendo propicios para adquirir microbios, bacterias y virus lo que afecta de manera considerable en la salud de los clientes como por ejemplo: problemas estomacales, infecciones gastrointestinales, intoxicaciones y muchas más y otras de mayor gravedad que pueden llevar a la muerte.

Los comerciantes que venden productos provenientes del mar no emiten facturas de las ventas realizadas respectivamente; es decir, están evadiendo impuestos al estado lo cual no es favorable para el país.

El producto es transportado y conservado en condiciones no idóneas, no tiene el debido control de calidad para su consumo y es por ello que se estropea y se deteriora fácilmente, pero a pesar de esas condiciones en las cuales se encuentran, igualmente son vendidos.

Las causas que dan origen al problema planteado y sometido a estudio son las siguientes:

Ausencia de un mercado municipal específico para la venta de mariscos, lo que ha llevado a los comerciantes a distribuir sus productos en las calles, dando origen a muchos problemas de higiene.

La falta de conocimiento sobre la manipulación del producto, esto hace que el vendedor los ofrezca en condiciones insalubres y aun más, teniendo contacto directo con el mismo; es decir, no está utilizando equipo de trabajo adecuado para la manipulación y venta del mismo, afectando a las normas de higiene que deben cumplir los productos alimentarios.

No existe una cultura sobre la higiene en el manejo de los productos del mar por parte de los comerciantes y esto los lleva a no invertir en este tipo de infraestructura.

Los clientes o consumidores no tienen una cultura de adquisición basada en la higiene y análisis de normas de calidad, por ello los vendedores no se preocupan en mejorar las condiciones de salubridad para la venta de mariscos.

Pronóstico

Las condiciones de salubridad en la venta de mariscos, continuará en nuestra ciudad, afectando a los diversos consumidores, sino se llegara a crear un distribuidor de productos alimentarios del mar.

Control de pronóstico

Con la creación de un distribuidor de pescados y mariscos se logrará cumplir con los requerimientos de los clientes; es decir satisfacer las demandas de los mercados más exigentes para ello se contará con estrictos controles en todas las etapas del proceso de comercialización lo que nos permitirá asegurar la calidad de nuestro producto final.

1.4.2 Delimitación del problema

Área: Administración, Gestión empresarial.

Aspecto: Creación de un negocio

Tiempo: 5 años

Espacio: Ecuador, Provincia del Guayas, Cantón Milagro, Zona urbana

1.4.3 Formulación del problema

¿Cuál será el éxito de un distribuidor de productos alimentarios del mar en la ciudad de Milagro, al satisfacer los requerimientos de los clientes?

1.4.4 Sistematización del problema

1º- ¿De qué forma la ausencia de un mercado municipal incide en el hecho de que los comerciantes de mariscos distribuyan sus productos en la calle?

2º- ¿Cuál será el efecto que genera la falta de conocimientos sobre la manipulación del producto en la aplicación de normas de higiene por parte de los comerciantes?

3º- ¿Por qué la ausencia de cultura sobre la higiene en el manejo de los productos del mar lleva a los comerciantes a no invertir en este tipo de infraestructura?

4º- ¿Por qué la ausencia de una cultura de adquisición basada en la higiene y normas de calidad ha influido en el hecho de que los vendedores no se preocupen por mejorar las condiciones de salubridad en que expenden los productos alimentarios del mar?

5º- ¿Cómo influye el tener el suficiente stock en la fidelidad de adquisición por parte de los comerciantes minoristas?

1.4.5 Determinación del tema

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS DEL MAR CON VENTAS AL POR MAYOR Y MENOR, EN LA CIUDAD DE MILAGRO”

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

Introducir en el mercado un nuevo distribuidor de productos alimentarios del mar para la ciudad de Milagro, basándonos en un estudio realizado a nuestros potenciales competidores y clientes, buscando satisfacer sus requerimientos, aumentando la calidad de la materia prima, disminuyendo sus precios, optimizando

su presentación y renovando la forma de distribución del producto, buscando satisfacer los requerimientos de nuestros clientes.

1.5.2 Objetivos específicos

Analizar de qué forma la ausencia de un mercado municipal incide en el hecho de que los comerciantes de mariscos distribuyan sus productos en la calle.

Detallar los efectos que generan la falta de conocimientos sobre la manipulación del producto en la aplicación de normas de higiene por parte de los comerciantes.

Establecer la relación entre la ausencia de cultura sobre la higiene en el manejo de los productos del mar y el hecho de que los comerciantes no inviertan en este tipo de infraestructura.

Determinar cómo la ausencia de una cultura de adquisición que no está basada en la higiene y normas de calidad, ha influido en el hecho de que los vendedores no se preocupen por mejorar las condiciones de salubridad en que expenden los productos alimentarios del mar.

Detallar como el cumplimiento puntual en la entrega del producto asegurará la fidelidad de adquisición por parte de los comerciantes minoristas.

1.6 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

El Ecuador tiene buenas posibilidades de desarrollo de la industria pesquera, por la gran riqueza ictiológica de su plataforma marina, tanto continental como la que rodea el archipiélago, y por sus redes fluviales del litoral y del oriente que ofrecen una pesca abundante y de gran interés comercial.

El siglo XXI se caracteriza por ser el siglo de las competencias, las empresas que quieren sobresalir entre sí deben de estar en constante innovación y capacitación,

dando como resultado negocios exitosos que se hacen firmes y permanentes en el mercado.

Sabiendo que a nivel mundial la crisis económica es alarmante. A pesar de esto, el consumismo no ha decaído. El medio en el cual se desea desarrollar el proyecto es el mercado de consumo alimenticio, el que a su vez generará muchas fuentes de empleo, factor que se necesita hoy en día en nuestra ciudad y nuestro país; todo como resultado del comportamiento o tendencia de las personas a consumir alimentos de alto valor nutritivo, como lo son los productos del mar.

Dos fenómenos han afectado la vida de las empresas: las reestructuraciones empresariales y la globalización de los mercados, el mundo moderno atraviesa una revolución precipitada por los avances tecnológicos y por las economías mundiales que han tenido que alcanzar mayores niveles de competitividad.

Uno de los mecanismos utilizados por las grandes corporaciones para expandirse hacia nuevos mercados, o para complementar la participación ya existente son las fusiones o adquisiciones. La integración vertical, la reducción de costos, el aprovechamiento de oportunidades de mercado y la utilización de excedentes de flujo de caja son algunas de las principales razones por las cuales una empresa decide adquirir a otra en su mismo sector de producción o canal de distribución. Este fenómeno no se aplica únicamente a empresas de índole industrial o comercial, la efectúan quienes desean fortalecerse, sobrevivir y competir.

Existen mercados más pequeños y con capacidades económicas más reducidas; sin embargo merecen un profundo análisis debido a que pueden constituirse en grandes fuentes de rentabilidad, por ende presentan oportunidades de inversión.

El desarrollo del proyecto está centrado en elaboración de un “Estudio de Factibilidad” que pretende superar la brecha existente entre la investigación y la realidad, contribuyendo a la implementación de los resultados obtenidos.

La creación de una distribuidora de productos alimentarios del mar permitirá ofrecer a los consumidores un lugar con excelentes condiciones de infraestructura, como sanitarias para el consumo humano, la cual no está siendo aplicada actualmente en la ciudad.

Los lugares sustitutos existentes no presentan las características necesarias para ofrecer productos frescos, de buena calidad, excelente sabor y presentación atractiva.

Para obtener la información necesaria que proporcione datos sobre los cuales se establecerán propuestas que contengan ventajas competitivas para el negocio propuesto, es necesario efectuar entrevistas, encuestas, e investigaciones minuciosas, así se fundamentarán las estrategias del marketing mix encaminadas a satisfacer las necesidades de los futuros clientes, asegurando de esta forma la demanda, rentabilidad, éxito y lo más importante la permanencia en el mercado.

Para efecto de lo mencionado se recurrió a la **Investigación de Mercados**, mediante ella se pudo recopilar, procesar y analizar la información concerniente al producto, clientes, precios, demanda, competidores y mercado en general; así se podrá conocer como están posicionados los diferentes productos del mar en el mercado ecuatoriano, además de distinguir las tendencias, los competidores y sobre todo las necesidades de los clientes.

El montaje de una Distribuidora de productos alimentarios del mar, se justifica socialmente por el beneficio que traerá a la población por medio de la generación de empleos directos e indirectos. Se desea con este proyecto estimular la vocación industrial y emprendedora de la región.

La factibilidad para la creación de una Distribuidora de productos alimentarios del mar, beneficia en gran medida a esta región porque permite: mejorar el nivel de vida, el nivel nutricional y optimizar el tratamiento, el manejo y los métodos de cuidado que debe dar a estos productos para su respectiva venta.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Antecedentes históricos

La pesca es una de las actividades económicas más antiguas y diseminadas. Con el pasar de los años adquirió una gran relevancia en la alimentación de varios pueblos. Entre 1950 y 1970 la producción mundial de pescado presentó un crecimiento promedio anual bastante acelerado, de alrededor de 6,3%. Desde entonces la actividad ha venido registrando una expansión más moderada. Entre 1990 y 2000 el incremento verificado en la producción mundial fue de 2,9%, alcanzando los 130 millones de toneladas. La tendencia de reducción, en apreciación, refleja diversos problemas, tales como el exceso de capturas, la polución y las agresiones generalizadas a las regiones de reproducción.

El sector pesquero, como un todo, incluye tanto a la pesca continental como a la marítima. Comprende también los productos de acuicultura, que es el proceso de producción en cautiverio de organismos con hábitat predominantemente acuático, hay ejemplos de ciertos peces, camarones y ranas. La acuicultura se ha

concentrado en pocas especies, las de mayor valor y gran demanda. Entre otras cosas, este sector tiene como característica el bajo grado de sustitución. Por ejemplo, una baja en la producción de sardinas, no necesariamente significará un aumento en las ventas de salmón.

En la mayoría de países el segmento de acuicultura se presenta como el más promisorio. Esta afirmación tiene como fundamento los reconocidos problemas que caracterizan a esta actividad a nivel mundial, particularmente el estancamiento en la captura de los “estoques” pesqueros. De este modo, la acuicultura ha sido una alternativa para atender el creciente mercado de consumo de pescado que, a la vista de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.) evoluciona a un ritmo superior al de la oferta global de peces, crustáceos y moluscos.

La parte aprovechable que se obtiene del pescado para la alimentación es solamente el 60% aproximado de su peso, ya que no se utilizan las cabezas, esqueletos, vísceras, escamas y aletas. Toda esa masa de pescado era y, por desgracia, sigue siendo, en gran parte desaprovechada, puesto que en muchos países el consumidor prefiere la adquisición del pescado entero, y no logra acostumbrarse a su expedición en filetes, lo que trae como consecuencia que los desperdicios se dispersen, sin posibilidad de reunirlos para destinarlos a la industria de subproductos; esto no ocurriría si en los lugares de origen se procediese a la elaboración de los filetes y quedaran los desechos reunidos, listos para ser destinados a las fábricas de derivados.

En relación al Ecuador, el país es internacionalmente reconocido por la calidad de su pescado, tanto en el área de captura como en la de acuicultura. Por sus características, los principales mercados para el producto ecuatoriano son los Estados Unidos y Europa que, sabidamente, aplican rígidas políticas sanitarias y fitosanitarias en el área de alimentos. Cerca del 90% de las exportaciones de filete fresco de tilapia tienen como destino Estados Unidos.

La industria pesquera por su potencial contribución al mercado también constituye favorablemente para las demás exportaciones hacia otros países con productos tales como pescados, atún y mariscos. Inversionistas de Hong Kong también han ocupado un rol limitado en el sector, incluso con la contribución de tecnología para solucionar problemas de la industria pesquera, tal como “la mancha blanca”, que anteriormente había provocado problemas grandes para las exportaciones. A pesar de las posibilidades representadas por el sector pesquero ecuatoriano, la mayoría de estas exportaciones se han ido a los EEUU, reflejando con esto una combinación de los intereses de los dueños de los barcos que operan en la región, arreglos comerciales, y convenios vigentes.

El Servicio de Información y Estadísticas de Pesca y Acuicultura de la FAO (FIPS) tiene la responsabilidad de proporcionar estadísticas anuales de las cuentas de suministro y utilización de 10 grupos de productos pesqueros primarios y nueve grupos de productos elaborados, producidos a partir de aquéllos. Esta información se destina por medio del sistema FAO/WAICENT/ESS de datos sobre la disponibilidad y el consumo de alimentos. Estos datos corresponden casi a todos los países del mundo, desde 1961.

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

Tras un crecimiento constante, en 1998 llegó a exportar 114 795 toneladas a un valor FOB de 875 millones de dólares, los niveles más altos de su historia. En este año récord de la producción camaronera, las exportaciones de este crustáceo contribuyeron con el 26 por ciento de las exportaciones privadas.

El principal destino del camarón ecuatoriano en el primer semestre del 2005 ha sido los Estados Unidos, país al cual se envió 55 por ciento del producto, seguido de Italia con el 15 por ciento y España con el 13 por ciento. Comparando los porcentajes de la distribución de mercados de mayo de 2005 con las del mismo mes

en años anteriores, se puede apreciar como el mercado europeo se va posesionando como un mercado tan importante como el de los Estados Unidos.

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

El mayor porcentaje de grupos camaroneros y tilapieros son manejados por grupos de mediano y alto poder económico.

2.1.2 Antecedentes referenciales

Que negocios del tipo del que usted propone existen en la ciudad. Incluso puede iniciar con un referente en Guayaquil, En nuestro país, los distribuidores de productos alimentarios del mar han tenido mayor acogida en la ciudad de Guayaquil, así lo demuestran los negocios... (Supermaxi, Mi Comisariato, Comisariatos de carnes La Española, El Corral, El Rancho, etc. Donde podemos encontrar en un pequeño sector que esta destinado a la venta de este tipo de producto pero en sí no hay específicamente un lugar con normas de higiene y calidad que se dedique exclusivamente a hacerlo.

Lo que encontramos más parecido a una distribuidora de productos del mar es el Mercado de "La Caraguay" donde efectivamente podemos comprar toda clase de productos alimentarios del mar, tanto al por mayor como al por menor, este mercado trabaja de la siguiente manera, con horarios de atención de lunes a domingos al por mayor atienden desde las 20:00 hasta las 03:00, y venden desde 10 libras en adelante sea cual fuere el producto, esa es la condición de dar a bajos precios, mientras que la atención para los minoristas va desde las 06:00 hasta las 16:00 así mismo con horarios de atención de lunes a domingos.

En la ciudad de Milagro, no existe un distribuidor exclusivo de productos alimentarios del mar, lo que encontramos son Comisariatos o Supermercados de carnes donde se distribuyen mariscos, pero no en gran variedad y con la frescura y máxima

calidad que éstos deben presentar. Por lo tanto, no tendríamos una competencia directa, sólo con los comerciantes que tienen sus negocios (puestos) en el mercado Central “La Dolorosa”

2.2 MARCO CONCEPTUAL

***ACUICULTURA.-** Técnica del cultivo de especies acuáticas vegetales y animales.

***CLIENTE POTENCIAL.-** Aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto o servicio

***COMPETIDOR.-** Que compite con otros o se opone a ellos para conseguir un mismo fin

***DESEMBOLSO.-** Entrega de una porción de dinero efectivo y al contado

***DISEMINAR.-** Extender los elementos de un conjunto sin orden y en diferentes direcciones

***ESTOQUE.-** Espada angosta, con la cual solo se puede herir de punta.

ESTRATEGIA.- Modo o sistema de dirigir un asunto para lograr un fin

***ESTRATO SOCIAL.-** Cada una de las divisiones de la sociedad, según criterios de prestigio social o nivel económico.

***INCERTIDUMBRE.-** Falta de conocimiento seguro o fiable sobre una cosa, especialmente cuando crea inquietud en alguien.

***INDICADOR.-** Que sirve para indicar. / Dato o información que sirve para conocer un hecho

***INTEGRACIÓN VERTICAL.-** Teoría que describe un estilo de propiedad y control. Las compañías integralmente están unidas por una jerarquía y comparten un mismo dueño. Es una necesidad común de generar economías de escala en cada compañía.

- ***NEGOCIACIÓN.-** Tratos dirigidos a la conclusión de un convenio o pacto.
- ***PERCEPCIÓN.-** Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.
- ***PLAN DE MARKETING.-** Es un documento de trabajo escrito, ordenado y estructurado, anual y periódico, que combina con precisión los elementos del Marketing Mix, para una determinada línea de productos, un producto, marca o mercados principales.
- ***POLI-INSTAURADOS.-** Acido graso que compone nuestro cerebro y sistema nervioso, así como la retina, conocido también como omega 3
- ***PRODUCTOS SUSTITUTOS.-** Producto difícil de identificar porque no siempre aparece como competencia de los productos de una empresa competidora. Es un producto o servicio diferente que proporciona al cliente la misma satisfacción
- ***PROMISORIO.-** Que encierra en sí promesa.
- ***PROVEEDOR.-** Persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.
- ***PUNTO DE EQUILIBRIO.-** Es el nivel de producción o de ventas con el cual los ingresos se igualan con los costes asociados a su consecución
- ***SUPERFLUJOS.-** Que no es necesario, que sobra o está de más
- ***PERCEBE.-** Crustáceo andrógono bisexual.
- ***DISEMINAR.-** Sembrar o dispersa.
- * **BENCHMARKING.-** Análisis comparativo

2.3 HIPOTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Hipótesis General

El éxito de un distribuidor de productos alimentarios del mar en la ciudad de Milagro, dependerá de la satisfacción de los requerimientos de los clientes.

2.3.2 Hipótesis Particulares

La ausencia de un mercado municipal incidirá en el hecho de que los comerciantes de mariscos distribuyan sus productos en la calle.

La falta de conocimientos sobre la manipulación del producto se debe a la carencia en la aplicación de normas de higiene por parte de los comerciantes.

La ausencia de cultura sobre la higiene en el manejo de los productos del mar conlleva al hecho de que los comerciantes no inviertan en este tipo de infraestructura.

La ausencia de una cultura de adquisición que no está basada en la higiene y normas de calidad, influye en el hecho de que los vendedores no se preocupen por mejorar las condiciones de salubridad en que expenden los productos alimentarios del mar.

La fidelidad de los comerciantes minoristas dependerá del suficiente stock de productos por parte de los distribuidores.

2.3.3 Declaración de Variables

HIPOTESIS GENERAL

VARIABLE INDEPENDIENTE.- Satisfacción de los requerimientos de los clientes

VARIABLE DEPENDIENTE.- El éxito de un distribuidor de productos alimentarios del mar en la ciudad de Milagro.

HIPOTESIS PARTICULAR 1

VARIABLE INDEPENDIENTE.- La ausencia de un mercado municipal

VARIABLE DEPENDIENTE.- Los comerciantes de mariscos distribuyan sus productos en la calle.

HIPOTESIS PARTICULAR 2

VARIABLE DEPENDIENTE.- La carencia en la aplicación de normas de higiene por parte de los comerciantes.

VARIABLE INDEPENDIENTE.- La falta de conocimientos sobre la manipulación del producto

HIPOTESIS PARTICULAR 3

VARIABLE INDEPENDIENTE.- La ausencia de cultura sobre la higiene en el manejo de los productos del mar

VARIABLE DEPENDIENTE.- Los comerciantes no inviertan en este tipo de infraestructura.

HIPOTESIS PARTICULAR 4

VARIABLE INDEPENDIENTE.- La ausencia de una cultura de adquisición que no está basada en la higiene y normas de calidad

VARIABLE DEPENDIENTE.- Los vendedores no se preocupen por mejorar las condiciones de salubridad en que expenden los productos alimentarios del mar.

HIPOTESIS PARTICULAR 5

VARIABLE INDEPENDIENTE.- Tener stock suficiente para asegurar la lealtad del minorista.

VARIABLE DEPENDIENTE.- La fidelidad de los comerciantes minoristas

2.3.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 1. Hipótesis General

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	
Satisfacción de los requerimientos de los clientes.	Cubrir todas las expectativas de los clientes a tal punto de eliminar cualquier disonancia cognoscitiva.	
VARIABLE DEPENDIENTE	INSTRUMENTOS	INDICADORES
El éxito de un distribuidor de productos alimentarios del mar en la ciudad de Milagro.	-Estado de resultados -Encuestas, facturas -Estado de resultados	-Márgenes de utilidad -Cuantificación de la demanda -Volumen de ventas

Fuente: Investigación de Mercado.

Cuadro 2. Hipótesis Particular 1

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	
La ausencia de un mercado municipal.	Lugar de expendio de productos alimentarios del mar que tenga ubicación privilegiada.	
VARIABLE DEPENDIENTE	INSTRUMENTOS	INDICADORES
Los comerciantes de mariscos distribuyan sus productos en la calle.	-Encuestas -Observación directa -Investigación de campo	Numero de comerciantes informales de productos del mar Conocimiento documentado de infraestructura de comerciantes Informe detallado de lugares donde se distribuyen los mariscos.

Fuente: Investigación de Mercado.

Cuadro 3. Hipótesis Particular 2

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	
La falta de conocimientos sobre la manipulación del producto	Desconocimiento de normas de higiene que contribuyan a mantener en un ambiente apropiado a los productos alimentarios del mar.	
VARIABLE DEPENDIENTE	INSTRUMENTOS	INDICADORES
La carencia en la aplicación de normas de higiene por parte de los comerciantes.	Estadísticas o reportes del hospital de la ciudad.	Número de pacientes con enfermedades estomacales.

Cuadro 4. Hipótesis Particular 3

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	
La ausencia de cultura sobre la higiene en el manejo de los productos del mar.	Costumbres y formas de comportamiento que demuestre la higiene adecuada para el manejo de los productos del mar.	
VARIABLE DEPENDIENTE	INSTRUMENTOS	INDICADORES
Los comerciantes no invierten en este tipo de infraestructura.	Observación directa	Infraestructura de los puntos de ventas de mariscos.

Fuente: Investigación de Mercado.

Cuadro 5. Hipótesis Particular 4

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	
La ausencia de una cultura de adquisición que no está basada en la higiene y normas de calidad.	Comportamiento de compra de los consumidores de productos del mar.	
VARIABLE DEPENDIENTE	INSTRUMENTOS	INDICADORES
Los vendedores no se preocupan por mejorar las condiciones de salubridad en que expenden los productos alimentarios del mar.	Encuesta Estadística sobre Permisos de salud.	Información estructurada sobre las condiciones de salubridad Número promedio de permisos de salud que utilizan para este tipo de negocio.

Fuente: Investigación de Mercado.

Cuadro 6. Hipótesis Particular 5

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	
Tener stock suficiente para tener la lealtad del minorista.	Poseer una amplia variedad de producto para satisfacer la demanda de los clientes, a fin de brindarles utilidad de tiempo, evitando retrasos en los despachos.	
VARIABLE DEPENDIENTE	INSTRUMENTOS	INDICADORES
La fidelidad de los comerciantes minoristas evitando retrasos en los despachos.	Encuesta para conocer el grado de satisfacción de los clientes minoristas.	Continuidad en la adquisición en los alimentos x parte de los clientes minoristas.

Fuente: Investigación de Mercado.

CAPITULO III

Marco Metodológico

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.

Al realizar una indagación **exploratoria** sobre los diferentes negocios que se dedican a la venta de productos del mar como pescado, camarón, concha, pulpo, calamar, etc. e incluso el cangrejo; hemos podido **diagnosticar** que estos no brindan las garantías sanitarias necesarias y de atención al cliente como debería darse en la ciudad de Milagro, siendo la segunda ciudad más habitada de la provincia del Guayas y con un movimiento comercial bastante desarrollado, ya que la comercialización no solo se la realiza a personas que viven dentro de la ciudad sino a pueblos vecinos, donde personas de dichos lugares vienen a nuestra ciudad ya sea por paseo, visitas a familiares, pero el mayor de los porcentajes y la afluencia de ellos a nuestra ciudad está dirigida hacia el comercio.

Por tanto se ha creído conveniente incursionar en este tipo de negocio para atender personalmente con productos frescos y de calidad, garantizando el consumo y la salubridad de quienes lo adquieren. En cuanto al **estudio de campo** realizado en el lugar de los hechos se ha podido comprobar y **evaluar** que existen una gran

cantidad de falencias las cuales se detectaron y de ahí es donde nace la idea de presentar una oportunidad para invertir en este tipo de negocio.

Para el funcionamiento de la Distribuidora de Productos Alimentarios del Mar se contará con un personal debidamente seleccionado, capacitado y evaluado; lo que garantizará la excelente atención al cliente que es precisamente lo que se está buscando y lo que Milagro necesita, a más de ello se contará con una infraestructura moderna y un equipamiento acorde a las necesidades que se deben tener para el mantenimiento de este tipo de productos, lo cual desde ya garantiza un éxito en el medio por no tener mayor competencia y de esta manera estamos demostrando que este es un **proyecto factible**, puesto que va a resolver problemas, satisfacer necesidades y expectativas, generar fuentes de empleo y rentabilidad del mismo.

Las **encuestas y entrevistas** aplicadas han permitido confirmar la problemática planteada, demostrándose así la aplicación del proyecto como herramienta que busca brindar un servicio de calidad en lo que concierne a la comercialización de productos alimentarios del mar.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.

La población que va a ser evaluada es la correspondiente a los habitantes de la ciudad de Milagro específicamente la parte central donde se desarrolla la mayor parte de comercio y es donde encontraremos personas no solo de este sector sino mas bien de diferentes sectores de Milagro, el equivalente poblacional es de 158.421 habitantes según los datos de proyección de la población ecuatoriana del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) realizado para el periodo 2001-2010.

3.2.1 Características de la población

El proyecto en el cual se desea incursionar es en el sector comercial de Milagro (parte céntrica) que tiene como población de estudio a los habitantes del mismo, haremos un enfoque general entre mayoristas y minoristas debido a que para la venta y consumo de estos tipos de productos no hay límite de edades las cuales van desde los 13 años en adelante, algo muy importante que hay que considerar es que

en nuestro medio existen muchas familias de jóvenes que aún no alcanzan la mayoría de edad.

3.2.2 Delimitación de la población

Para este estudio se ha tomado como referencia a los habitantes del casco comercial de la ciudad de Milagro

3.2.3 Tipo de muestra

Para la investigación realizada el proyecto está basado en un tipo de muestra Probabilística.

3.2.4 Tamaño de muestra

Corresponde a 158.420 habitantes de la ciudad de Milagro.

$$n = \frac{N p q}{\frac{(N - 1) E^2}{Z^2} + p q}$$

n= tamaño de la muestra

N= población

p= posibilidad de que ocurra un evento, p = 0,5

q= posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0,5

E= error, se considera el 5%; E=0,05

Z= nivel de confianza, que para el 95%, Z=1,96

$$n = \frac{(158.421)(0.5)(0.5)}{\frac{(158.421 - 1) (0.05^2) + (0.5)(0.5)}{(1.96^2)}}$$

$$n = \frac{39.605,25}{103,1601416} \quad n = 383.92 \text{ (384 encuestas)}$$

3.2.5 Procesos de selección

Se aplicó una fórmula pre establecida por los institutos de investigación de nuestro país; la muestra se seleccionó considerando el grupo objetivo del proyecto, aplicando un muestreo no probabilístico.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Como todo proyecto de investigación se ha seguido una serie de pasos sucesivos resultantes de la aplicación de métodos investigativos acordes a las necesidades de la investigación planteada, de ahí que se detallan los métodos teóricos y empíricos complementarios que se han empleado:

3.3.1 Métodos Teóricos

Se emplearon métodos teóricos que permitieron trabajar para obtener la información que necesitó el proyecto; entre los cuales tenemos los siguientes:

Método Histórico-Lógico.- Este método se lo empleó desde el momento en que se recogió la información histórica o antecedentes sobre cómo funcionan los negocios dedicados a expender productos alimentarios del mar; la parte lógica radica en la forma de enlazar la información histórica con la información actual a tal punto de obtener objetivamente un criterio que se aplique dentro del proyecto.

Método Analítico Sintético.- Su empleo se dio desde el momento en que se tomó toda la información que enriquece el marco teórico y se estableció en forma muy pormenorizada puntos de vista que tienen que aplicarse al proyecto, usando la reflexión y llevándolo a la realidad de nuestro mercado.

Método Inductivo-Deductivo.- Exigió trabajar con cada variable de estudio y luego generalizar un punto de vista de la forma en que se mueven los negocios dedicados a expender productos alimentarios del mar.

Método Hipotético-Deductivo.- Está determinado a través de las hipótesis generales y particulares, las mismas que exigieron un trabajo generalizado, es decir, se obtuvo información generalizada sobre las variables y luego se sintetizó ofreciendo un juicio crítico sobre cómo funcionan cada una de ellas.

Método Sistémico.- Este se lo empleó debido a que el proyecto contempla una serie de factores o fases desde sus planteamientos problemáticos, objetivos, hipótesis, que llevó a efectuar una investigación que brindó las pautas para establecer una propuesta, generándose así una relación sistémica integradora.

3.3.2 Métodos empíricos complementarios o técnicas de investigación:

Partiendo del estudio de mercado y habiendo observado las falencias del mercado central donde se expenden los productos del mar, se pudo determinar que las personas están acostumbradas a comprar sus alimentos en el único lugar donde los pueden adquirir, en base a ello se decidió tomar como técnicas e instrumentos a la Entrevista y la Encuesta.

Encuesta.- En base a la muestra poblacional, la encuesta se dirigió a los habitantes de la ciudad de Milagro, con una serie de preguntas de fácil comprensión y de rápida contestación. (Véase anexo 1)

Entrevista.- La entrevista se llevó a cabo en forma aleatoria a los expendedores en comercialización de productos alimentarios del mar. (Véase anexo 2)

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Para poder llevar a cabo este proceso investigativo, fue necesario tener en cuenta los siguientes pasos:

1.- Aplicación de instrumentos de recolección de datos.

- 2.- Recolección de información.
- 3.- Organización y tabulación de la información.
- 4.- Análisis o interpretación de los resultados.
- 5.- Verificación de la hipótesis.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

Con un minucioso estudio realizado en el sector céntrico de la ciudad de Milagro, escogido principalmente porque en este lugar es donde podemos encontrar habitantes de las diferentes ciudadelas de la ciudad, ya que es aquí donde se desarrolla la mayor parte del comercio, además encontramos el mercado central, que es precisamente lo que nos interesa investigar, por tal razón por medio de una encuesta hemos podido obtener datos significativos para principalmente conocer las falencias de dicho mercado y de cuales son las necesidades que aquejan a la ciudadanía.

Luego de dicha investigación la hemos plasmado mediante la tabulación y la elaboración de cuadros estadísticos ya sean en barras o pastel, según el requerimiento de la pregunta.

El objetivo primordial de la investigación, es descubrir que tan factible puede ser la aceptación de un nuevo proveedor de productos alimentarios del mar, donde nuestra mayor ventaja es que los clientes obtendrán productos en mejores condiciones y ello nos garantiza una aceptación en el medio.

4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.

Este análisis de comparación, evolución, tendencia y perspectiva esta enmarcado en el extracto de nuestra investigación, ya que hemos podido descubrir las necesidades de los clientes, así como las quejas que ellos mantienen constantemente tanto por la mala atención de parte de sus proveedores, como el estado en el que mantienen en exhibición el producto; de tal forma que el índice de aceptabilidad es relativamente alto puesto que los posibles futuros clientes si están dispuestos a cambiar el tradicional modo de adquisición de sus productos, principalmente los productos alimentarios del mar.

Tal y como se lo ha expuesto en el formato de la encuesta ofrecemos mejoras para brindar un establecimiento que cumpla con las norma de higiene y salubridad que se requiere para mantener este tipo de productos, y así evitar el riesgo de contraer enfermedades.

4.3 RESULTADOS

Por medio de una encuesta, elaborada por diez preguntas de carácter cerrado, realizada en el sector céntrico de la ciudad de Milagro, e aquí los resultados obtenidos.

Cuadro 7. Pregunta 1: ¿Consumen productos del mar?

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Si	359	93,49%
No	25	6,51%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta realizada por Erika Mejía V.

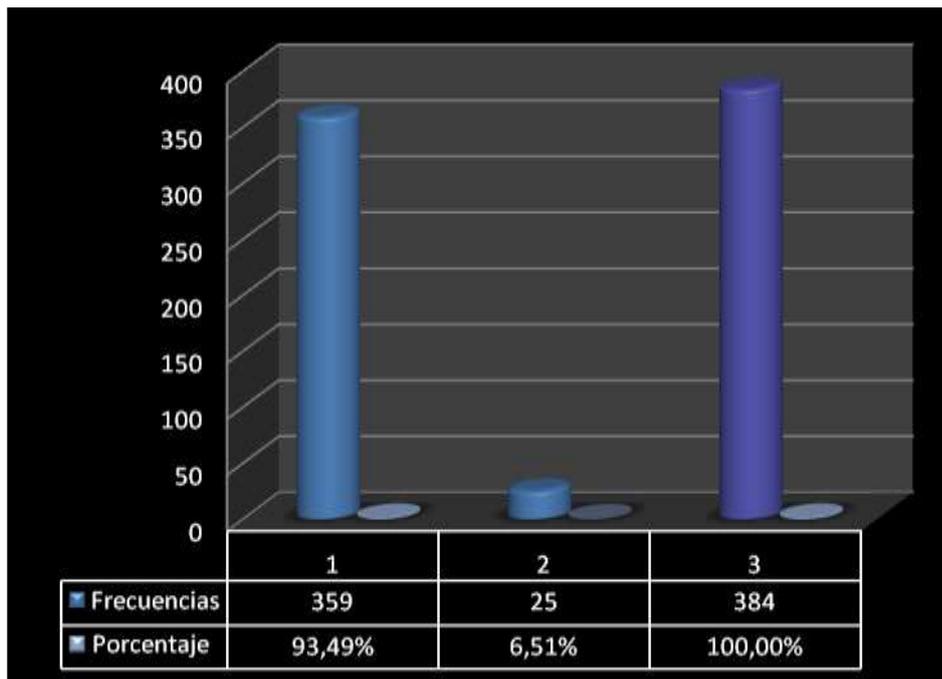


Figura 1. Personas que consumen productos del mar.

Análisis:

Mediante la encuesta realizada a la población del sector céntrico de Milagro, muestra el siguiente resultado, que, el porcentaje de personas que consumen productos del mar es bastante significativo en comparación a las personas que no lo hacen.

Cuadro 8. Pregunta 2: Con que frecuencia consume usted mariscos y pescados?

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
De 1 a 3 veces por semana	284	79,11%
De 4 a 7 veces por semana	75	20,89%
Total	359	100%

Fuente: Encuesta realizada por Erika Mejía V.

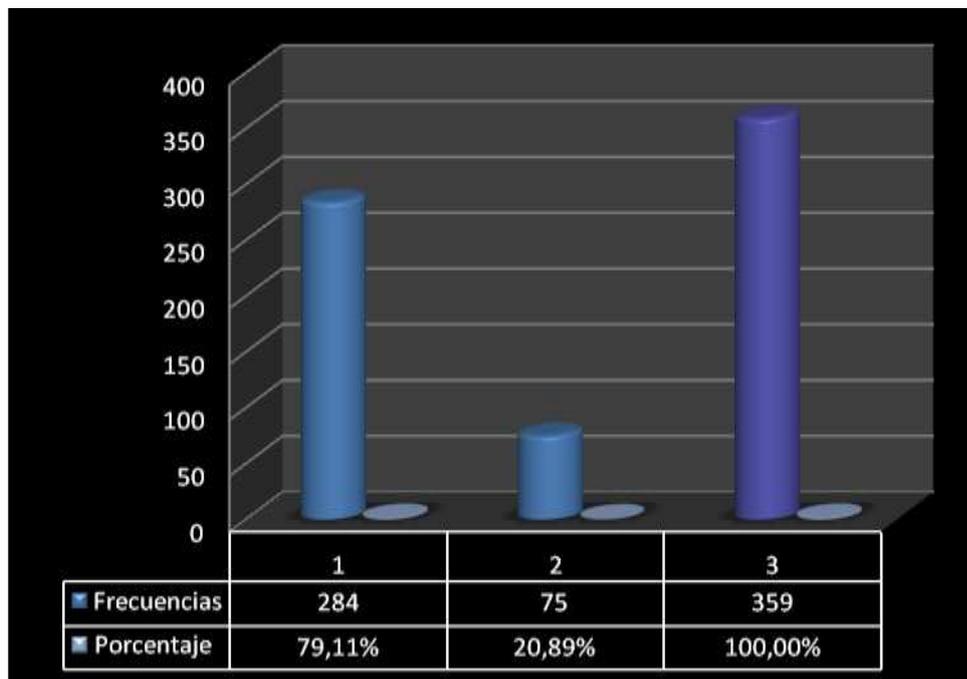


Figura 2. Con que frecuencia se consume mariscos y pescados.

Análisis:

En esta gráfica nos podemos dar cuenta que por la variedad existente en los productos del mar, de lugar a que su adquisición por lo general sea de una a tres veces por semana.

Cuadro 9. Pregunta 3: Los mariscos usted los prefiere:

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Frescos	298	83,01%
Congelados	61	16,99%
Pre cocidos	0	0,00%
Total	359	100%

Fuente: Encuesta realizada por Erika Mejía V.

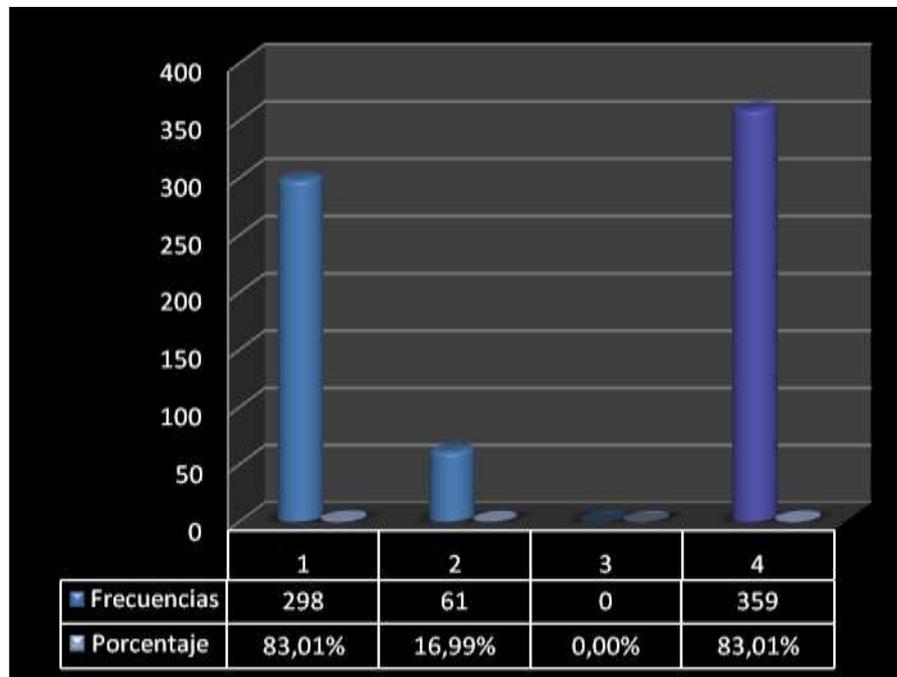


Figura 3. Preferencia en la presentación de los mariscos.

Análisis:

Hoy en día por lo general, todas las personas nos enfocamos en comprar productos frescos y de excelente calidad, esto más lo pudimos constatar en su mayoría con las amas de casa, quienes son las que entre las alternativas mencionadas prefieren comprar el producto fresco antes que congelado o pre cocido.

Cuadro 10. Pregunta 4: Cuál es la principal razón por la que consume mariscos?

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Se debe comer de todo	132	36,77%
Es mas sano y nutritivo (que otros alimentos)	120	33,43%
Por recomendación médica (enfermedad/dieta)	27	7,52%
Me gusta	80	22,28%
Total	359	100%

Fuente: Encuesta realizada por Erika Mejía V.

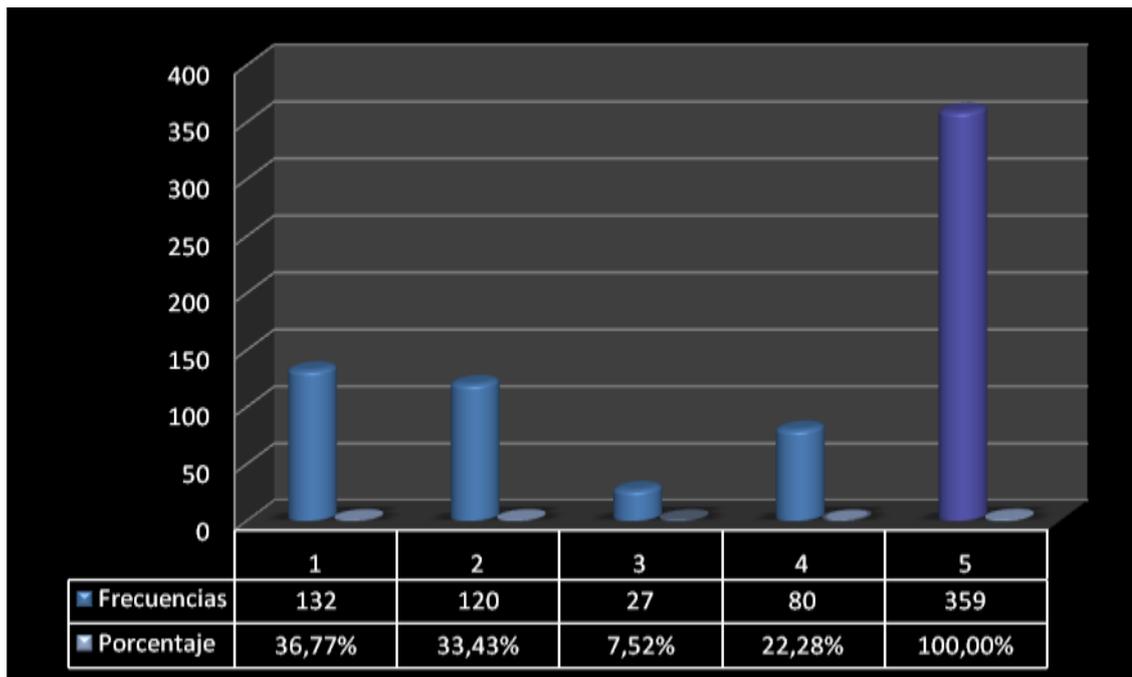


Figura 4. Cuál es la principal razón por la que consume mariscos

Análisis:

En esta pregunta, de las personas encuetadas hubo un mayor despunte a las dos primeras alternativas, por consecuente la ciudadanía en general varía la

alimentación cada semana, y por otra parte conocemos que por recomendaciones médicas ciertos productos del mar son los más indicados, ya sea para seguir un régimen de dieta o una alimentación sana.

Cuadro 11. Pregunta 5: Que productos del mar usted compra más?

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Pescado	129	35,93%
Conchas	56	15,60%
Calamares	0	0,00%
Camarón	144	40,11%
Cangrejos	30	8,36%
Total	359	100%

Fuente: Encuesta realizada por Erika Mejía V.

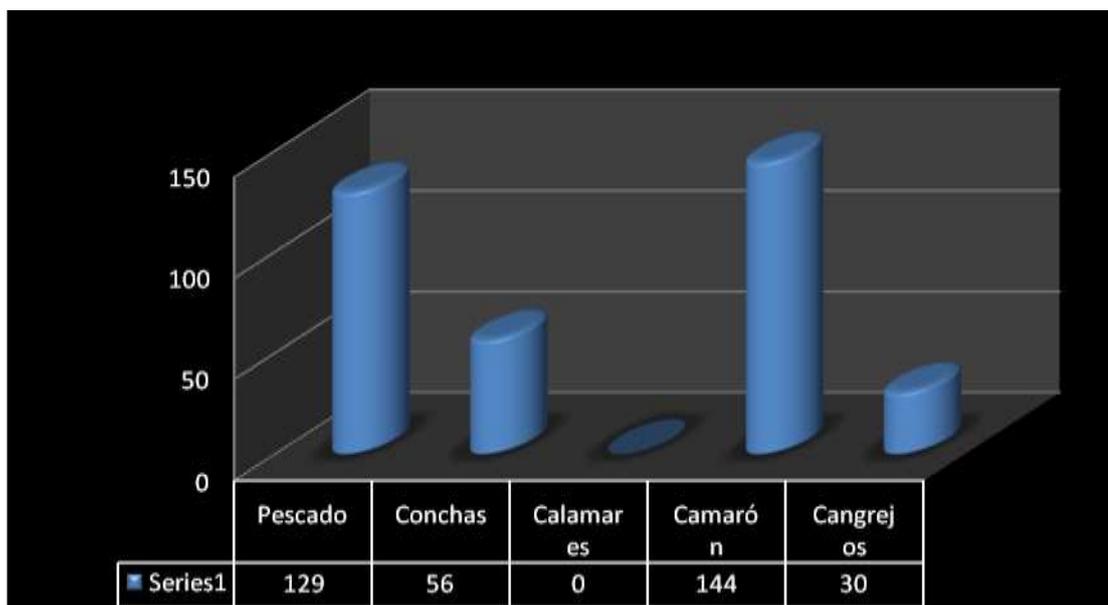


Figura 5. Que productos del mar tiene mayor demanda

Análisis:

En esta gráfica nos podemos dar cuenta de que los valores si son bastante diferenciales, puesto que para todas las familias en su mayoría el consumo de la variedad de productos del mar permite que no solo tengan una alternativa de adquisición y por ello podríamos decir que algunos de estos ya estarían formando parte de los productos más indispensables en la canasta básica familiar.

Cuadro 12. Pregunta 6: Donde suele comprar el pescado y los mariscos?

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Comisariato y Supermercados	66	18,38%
Mercado La Dolorosa	293	81,62%
Tiendas del barrio	0	0,00%
Total	359	100%

Fuente: Encuesta realizada por Erika Mejía V.



Figura 6. Donde suele comprar el pescado y los mariscos

Análisis:

A conocimiento público se sabe que es mucho más conveniente comprar directamente en los mercados porque es de suponerse que es en este lugar donde se encuentra todo tipo de producto y fresco. Pero aún así nos podemos dar cuenta que existe una brecha significativa pero no menos importante que es la que se da con el supermercado pero si por completo con las tiendas del barrio, ya que por lo general estas últimas no venden productos de esta calidad.

Cuadro 13. Pregunta 7: Cuando compra el pescado, en que se fija principalmente?

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Precio	6	1,67%
Limpieza	57	15,88%
Estado del producto	296	82,45%
Total	359	100%

Fuente: Encuesta realizada por Erika Mejía V.

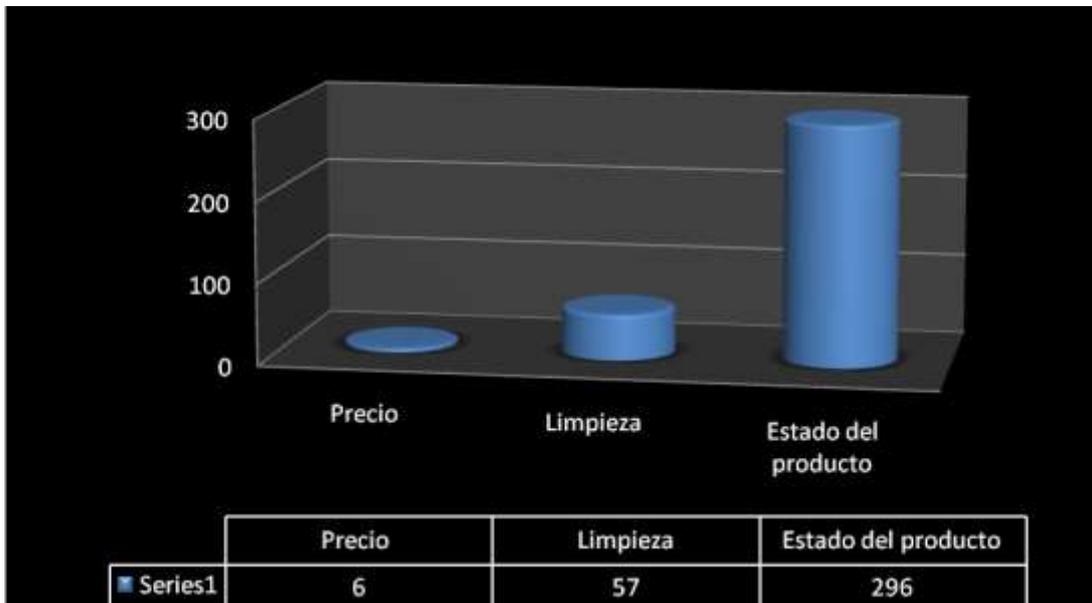


Figura 7. Cuando compra el pescado, en que se fija principalmente

Análisis:

De las personas encuestadas indicaron que para ellos a primera vista en lo que se fijan es en el estado del producto, puesto que por ser de consumo humano por razones obvias debe presentar buena imagen, textura y calidad, pero tampoco podemos dejar al grupo de personas que por razones ya sean personales prefieren la limpieza del lugar en donde se encuentra el producto a ser adquirido y por ello prefieren comprarlo en lugares más limpios donde ellos creen que existe tanto un mejor producto como un mejor control de calidad; y con respecto al último grupo de personas que se fijan en el precio fue un número relativamente bajo.

Cuadro 14. Pregunta 8: Si se le presentara la oportunidad de realizar sus compras de productos alimentarios del mar en un nuevo distribuidor, que mantenga normas de higiene y precios muy similares a los demás lo cambiaría por su proveedor actual?

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Si	359	100,00%
No	0	0,00%
Total	359	100%

Fuente: Encuesta realizada por Erika Mejía V.

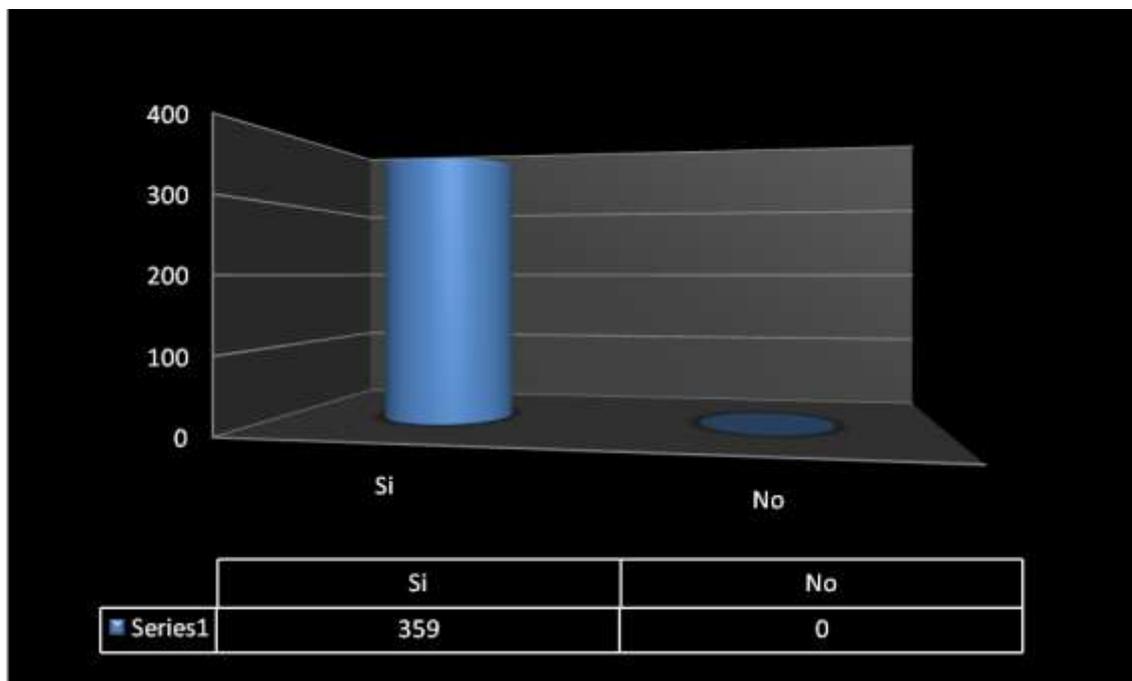


Figura 8. Si las personas cambiarían o no a su proveedor por un nuevo distribuidor de productos alimentarios del mar.

Análisis:

No es de extrañar el dato que nos refleja esta pregunta, puesto que como en la mayoría de los negocios, al empezar la comercialización somos amables, mantenemos las cosas en orden, nos preocupamos por la presentación de nuestros productos, pero con el pasar del tiempo nos olvidamos de estos valores tan importantes que aunque no lo parezcan pueden poner en riesgo la estabilidad del negocio y su permanencia en el mercado.

Cuadro 15. Pregunta 9: Conoce usted los síntomas de enfermedades que pueden ser causadas por la mala manipulación y no conservación de los productos del mar?

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Si	93	25,91%
No	266	74,09%
Total	359	100%

Fuente: Encuesta realizada por Erika Mejía V.

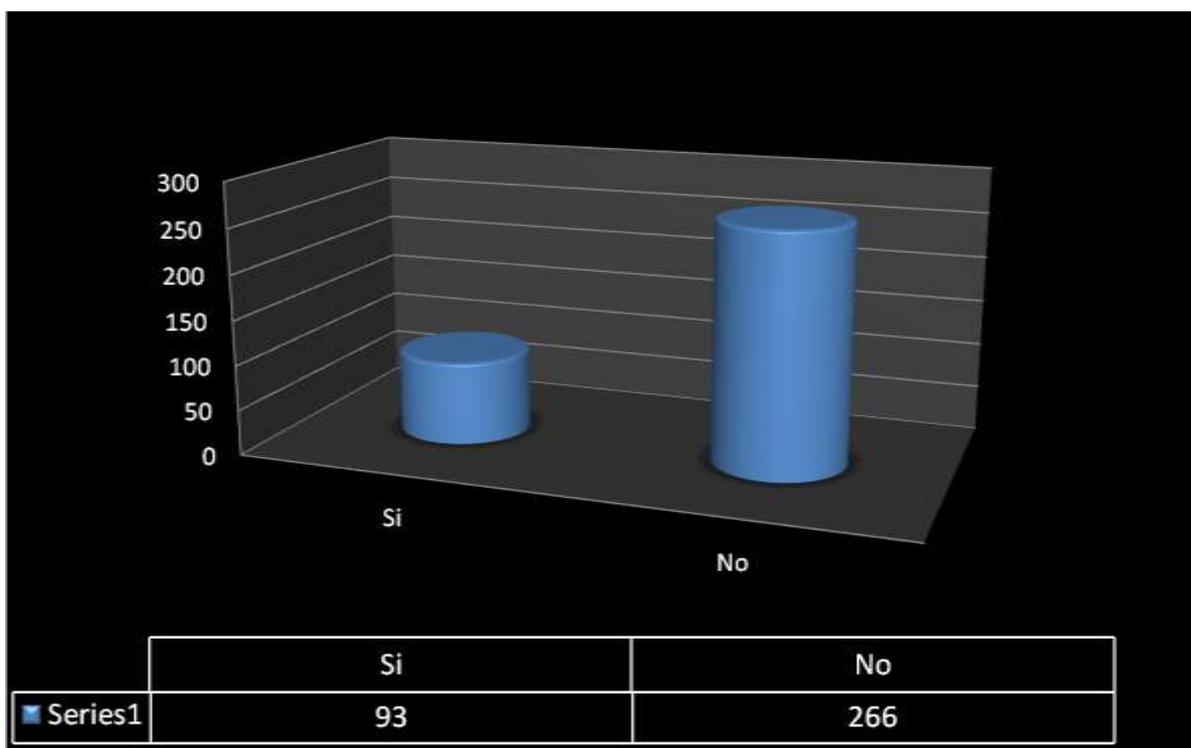


Figura 9. Conocer los síntomas de enfermedades que pueden ser causadas por la mala manipulación y no conservación de los productos del mar.

Análisis:

En esta interrogante nos pudimos dar cuenta que la mayoría de las personas desconocían de los síntomas y enfermedades que pueden ocasionar la incorrecta manipulación y conservación del producto, ya que muchas veces, el hecho mismo de no saber o ignorar este tipo de situaciones hacen que los consumidores compremos algo sin saber desde que tiempo no lo venden y hasta que tiempo es recomendado consumirlo.

Cuadro 16. Pregunta 10: Sobre que aspectos relativos a la calidad del pescado le gustaría tener más información?

Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Cómo identificar la frescura del pescado	44	12,26%
Procedencia	89	24,79%
Propiedades nutricionales	0	0,00%
Todo	226	62,95%
Total	359	100%

Fuente: Encuesta realizada por Erika Mejía V.

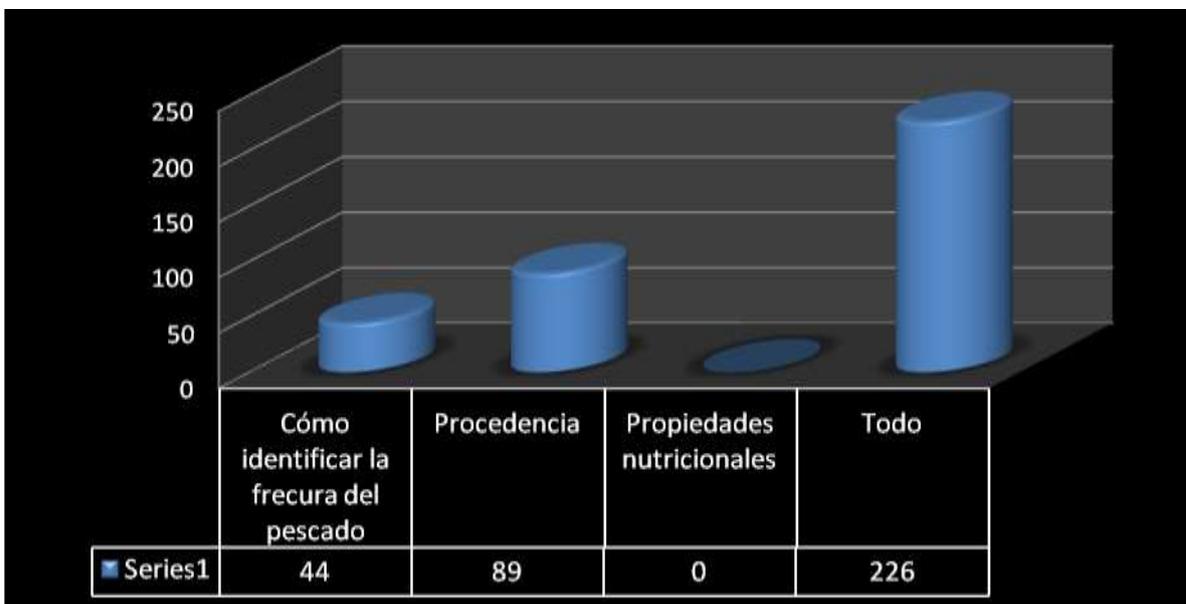


Figura 10. Los aspectos relativos a la calidad del pescado.

Análisis:

En esta interrogante se trata de visualizar cual alternativa es la de mayor inquietud para los encuestados, por ejemplo en el caso de la alternativa de propiedades nutricionales observamos un cero como respuesta, esto no significa que sea algo negativo, al contrario en este caso sería algo positivo, puesto que las personas por lo menos poseen un grado de conocimiento de lo que es nutrición; y para generalizar con las demás alternativas de esta pregunta, la mayoría de encuestados optaron por querer adquirir conocimientos de todo con respecto a los productos del mar.

Entrevista a los comerciantes del mercado La Dolorosa



Figura 11. Entrevista a comerciantes del mercado la Dolorosa.



Figura 12 Entrevista a comerciantes del mercado la Dolorosa.

En la entrevista realizada a varios comerciantes del mercado La Dolorosa, pudimos observar la similitud en sus respuestas, puesto que tienen las mismas necesidades así como las mismas quejas, ellos plantean propuestas al municipio de Milagro; propuestas que no han sido escuchadas, también entre ellos hace algunos años trataron de conformar una asociación pero esta no dio resultado y por ello cada quien trabaja independientemente, como ellos dicen “yo trabajo por mi negocio así como los otros por los suyos”, a ellos, los que se encuentran “ubicados” dentro del mercado les afecta un poco la presencia de los comerciantes que laboran como

ilegales fuera del mercado es decir los típicos “puestitos” en la calle y que mas bien a estos deberían reubicarlos. En lo que respecta a quejas por parte de los clientes es muchas veces la frescura del producto ya que es notorio que lo exponen a la vista publica y este soporta altas temperaturas, también la falta de control en el peso, que eso es muy importante.

Aquí les presentamos la forma de cómo tienen los productos dentro y fuera del mercado:



Figura 13. Presentación de los productos.

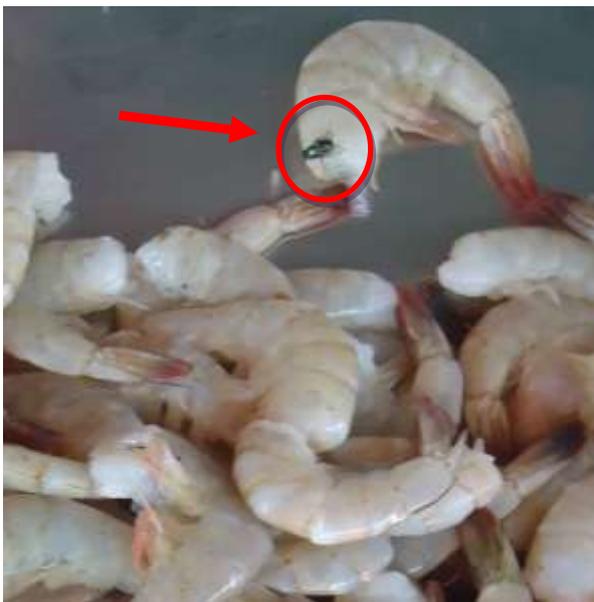


Figura 14. Presentación de los productos.

Figura 15. Presentación de los productos.

4.4 VERIFICACION DE HIPOTESIS

Las hipótesis se las demostraron con el resultado de las encuestas realizadas.

Hipótesis General

Con la creación de un distribuidor de productos alimentarios del mar en la ciudad de Milagro, se podrá dar a conocer que el proyecto propuesto será viable, puesto que la interrogante número ocho es la que nos está garantizando el éxito y aceptación en el medio por parte de los clientes ya que estamos cumpliendo con los requerimientos que ellos necesitan.

Hipótesis Particulares.

- El hecho de que los productos del mar sean distribuidos en la calle, afecta mucho a la colectividad pero da carta abierta a que como empresarios podamos incursionar a la creación de esta empresa.
- La falta de conocimiento acerca de la manipulación de los productos por parte de los comerciantes permiten que personas con más cultura opten por adquirir sus productos en lugares más idóneos.
- La falta de organización e inversión por mejorar el lugar en donde se encuentra asentados para expender sus productos lo pudimos demostrar con las entrevistas que les realizamos a los propios comerciantes, quienes admitieron la falta de organización y compañerismo que existe entre ellos.
- La carencia de conocimientos por parte de los consumidores ha generado que tanto ellos como los comerciantes no hagan nada por cambiar, y de esto es lo que

tomaríamos ventaja según los resultados que se dieron en las preguntas siete, nueve y diez.

- Por último; la acogida, el mantenimiento en el medio, el crecimiento y la fidelidad por parte de los consumidores ya dependerá del abastecimiento y variedad de productos que se brinden.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Estudio de Factibilidad para la implementación de una distribuidora de productos alimentarios del mar con ventas al por mayor y menor, en la ciudad de milagro.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Una parte fundamental de la investigación de este proyecto, es conocer sobre las novedosas y pioneras micro empresas y su desarrollo ejecutado por personas que por la falta de empleo, por incrementar ingresos extra salariales y en ocasiones simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y ciertas destrezas con las que cuentan, han desarrollado nuevas fuentes de ingreso debido a estos factores.

El trabajador autónomo o freelance y las microempresas son los modelos básicos que eligen los futuros empresarios para establecerse e intentar alcanzar sus metas

y objetivos. La escases de plazas de trabajo, reduce las posibilidades a los profesionales de obtener el trabajo idóneo que les permita ingresar al mercado laboral, permitiendo así impulsar nuevas alternativas económicas por medio de la creación de microempresa.

Ahora hablando específicamente del tema, un marisco o fruto del mar es un animal marino invertebrado comestible; en esta clasificación se incluyen normalmente los crustáceos (langostinos, camarones, cangrejos, percebes, etc.), moluscos (conchas, ostiones, almejas, mejillones, etc.) y también existen otros catalogados como animales marinos no comestibles tales como algunos equinodermos (erizo de mar).

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

Valor nutritivo

Un marisco es cualquier animal marino comestible que no pertenece a la “clase” de los peces, estos tienen un contenido bajo en calorías, alto en proteínas, bajo en sodio y en grasa total, grasa saturada y colesterol. Son una gran fuente de vitaminas y minerales como fósforo, potasio, hierro, yodo, flúor, cinc y cobre.

Ahora en general, los productos de la pesca, incluidos los mariscos, constituyen una excelente fuente de nutrientes: sus proteínas son de alto valor biológico como las de la carne y los huevos; su contenido en minerales (Ca, Mg, P), oligoelementos y vitaminas es variado y muy significativo, y las grasas, aunque no muy abundantes (0,5 a 2,5 por ciento), son especialmente interesantes al ser del tipo de las poliinsaturadas (especialmente Omega-3, que el hombre no puede sintetizar por lo que debe ingerirlos en la dieta), tan importantes para las funciones estructurales del organismo. Su gran aporte proteico, en ocasiones, supera el 20 por ciento. Alternando su consumo con el del pescado, el marisco puede contribuir a que nuestra dieta sea más cardiosaludable.

Los crustáceos tienen, en general, mayor contenido de calcio que el pescado y son buena fuente de minerales y oligoelementos esenciales para la salud. Del mismo modo los camarones y langostinos, poseen un contenido esencial en proteínas caloríficas que contribuyen al metabolismo de los seres humanos.

Los riesgos del marisco

Los mariscos son muy fáciles de preparar, sobre todo si los tomamos crudos. No obstante, existen ciertos riesgos que como consumidores y expendedores debemos conocer. En primer lugar, y como primera recomendación, no consumir mariscos crudos si se padecen enfermedades hepáticas, alteraciones inmunológicas (sida, cáncer...) o problemas gastrointestinales.

Por ejemplo los moluscos bivalvos, por costumbre el hombre los ha comido crudos o casi crudos: ostras, almejas, mejillones; por su diferente y más delicado sabor y textura respecto a los mismos productos cocidos; además, desde un punto de vista nutricional retienen más nutrientes que los cocinados. Pero hay que tener cuidado. ¿Por qué? Las almejas y ostras se pueden comer crudos y vivos, por lo que se consume todo, incluido su aparato digestivo y lo que en él exista.

El transporte y la conservación: fundamental

Comprobar las condiciones higiénicas en las que se encuentran colocados los mariscos y pescados, por su fragilidad, estos deben ser conservados en altas temperaturas puesto que su duración en los hogares del consumidor, dependerá de la calidad al momento de adquirirlo; deben ser manipulados con sumo cuidado, son muy perecederos y el tiempo de almacenamiento dependerá como se los conserve.



Figura 16. Camión frigorífico.



Figura 17. Conservación de los productos.



Figura 18. Conservación de los productos.

Control higiénico-sanitario del marisco

¿Los mariscos que consumimos están garantizados?

Hay muchas empresas dedicadas a la venta de productos del mar congelados, limpios y en filetes; otras a presentaciones en las que los podemos ver ahumados pero en menor cantidad y es aquí donde en primer lugar la empresa alimentaria es la responsable de garantizar al consumidor que los productos que se ofertan en el mercado sean seguros, higiénicos y adecuados para el consumo humano.

En segundo lugar, las autoridades sanitarias o municipales correspondientes deberían ser las encargadas, mediante la intervención de sus inspectores, de verificar que los expendedores cumplan con la obligación de ofrecer un producto acorde con las exigencias sanitarias, a través de una gestión científica, transparente e independiente de los riesgos alimentarios.



Figura 19. Interior del mercado
La Caraguay.



Figura 20. Interior del mercado
La Caraguay.

Seguridad y frescura

Los consumidores tienen un papel muy importante con respecto a la seguridad alimentaria. El lugar de adquisición, la manipulación, el almacenamiento y el cocinado; son elementos fundamentales para disminuir los riesgos. Los mariscos deben pasar controles que garanticen que son aptos para el consumo humano, pero el cliente debe escoger un producto que haya sido tratado higiénicamente. Este tipo de producto debe ser conservado en temperaturas acorde a su especie.

5.3 JUSTIFICACIÓN

En la ciudad de Milagro, al percatarnos de que no existe un lugar en el cual se pueda adquirir productos del mar en condiciones salubres, nació la idea de la implementación de una distribuidora de productos alimentarios del mar, que inicialmente fue solamente una distribuidora, pero analizando y observando las posibilidades y vías de superación, se pudo apreciar que no solo se puede distribuir al por menor sino también al por mayor, ya que nuestra ciudad está caracterizada por poseer un fuerte movimiento comercial, sabiendo que la mayor parte del tiempo llegan visitantes de otras ciudades y cantones aledaños, y en realidad aquí no hay ni un solo lugar que se dedique a esto, más que el mercado municipal La Dolorosa quien sería nuestro competidor directo, también encontramos mariscos en la importadora El Rosado “ Mi Comisariato” pero en menor cantidad y variedad.

Con respecto a la similitud en la distribución podemos expresar que en el mercado mayorista La Caraguay situado en ciudad de Guayaquil, exactamente a una hora de Milagro, no posee las condiciones que se requieren para el acopio y distribución apropiados del producto; siendo esto tan solo un ejemplo, ya que este proyecto va dirigido al mercado local y no a la población de Guayaquil.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1. Objetivos General de la propuesta

Implementar una distribuidora de productos alimentarios del mar con ventas al por mayor y menor, en la ciudad de Milagro.

5.4.2. Objetivos Específicos de la propuesta

1. Establecer el lugar donde se ubicará el negocio.
2. Crear la filosofía corporativa del negocio

3. Señalar las características de la institución (razón social, logotipo, tipo de institución, estructura organizacional)
4. Detallar las funciones a cumplir por los miembros del negocio.
5. Desarrollar estrategias de Marketing Mix
6. Establecer la factibilidad legal, presupuestaria y técnica del negocio.

5.5 UBICACIÓN

El lugar donde se provee ejecutar el proyecto es en el Ecuador, provincia del Guayas, cantón Milagro, específicamente en el casco comercial, centro de la ciudad, calles García Moreno y Eloy Alfaro. (Véase Anexo 3)

5.6 FACTIBILIDAD



Figura 21. Estudio de factibilidad.

Una empresa puede estar constituida legítimamente como: Persona Natural o Persona Jurídica.

En otras palabras, en el momento que decidimos formalizar una empresa, debemos elegir si la constituiremos bajo la forma de Persona Natural o bajo la forma de Persona Jurídica.

Persona Jurídica

Persona Jurídica es una empresa que ejerce derechos y cumple obligaciones a nombre de ésta.

Al constituir una empresa como Persona Jurídica, es la empresa (y no el dueño) quien asume todos los derechos y las obligaciones de la empresa.

Lo que implica que las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa, están garantizadas y se limitan sólo a los bienes que pueda tener la empresa a su nombre (tanto capital como patrimonio).

Si, por ejemplo, la empresa quiebra y es obligada a pagar alguna deuda, ésta se pagará sólo con los bienes que pueda tener la empresa a su nombre, sin poder obligar al dueño o dueños a tener que hacerse responsable por ella con sus bienes personales.

Ventajas Persona Jurídica

- Tiene la responsabilidad limitada, es decir, el propietario o propietarios de la empresa, se les adjudica sólo de forma limitada la responsabilidad por las deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa, las cuales solo se garantizan con los bienes, capital o patrimonio que pueda tener la empresa.
- Disponibilidad de capital; ya que éste puede ser aportado por varios socios.
- Varias posibilidades de poder acceder a créditos financieros, los bancos o entidades financieras se muestran más dispuestos a conceder préstamos a Personas Jurídicas antes que a Personas Naturales.
- La oportunidad de acceder sin mayores restricciones a concursos públicos.

- Tanto el propietario y los socios trabajadores de la empresa, pueden acceder a beneficios sociales y seguros.

Desventajas Persona Jurídica

- Mayor dificultad al momento de ser constituida la empresa; se presentan una mayor cantidad de trámites y requisitos.
- Se precisa de una mayor inversión para su constitución.
- Se les exige llevar y presentar una gran cantidad de documentos contables.
- La propiedad, la administración y el control pueden recaer en varias personas (socios).
- Se presenta una mayor cantidad de restricciones al momento de querer ampliar o reducir el patrimonio de la empresa.
- Presenta una mayor dificultad si en algún momento la empresa quiera liquidarse o disolverse.

PERMISOS

- **Requisitos para solicitar el RUC**

Personas Jurídicas

- Formulario 01-A. (Véase anexo 4)
- Formulario 01-B. (Véase anexo 5)
- Copia clara de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal o pasaporte y tipo de visa en caso de ser extranjero.
- Original y copia clara del nombramiento legalizado, notariado y con reconocimiento de formas en caso de sociedades civiles de hecho.

- Autorización simple suscrita por el representante legal en caso de que el trámite no sea realizado por éste.
- Original y copia clara de la cédula y papeleta de votación de la persona que realiza el trámite.
- Planilla de luz, agua o teléfono actualizados o un mes anterior, impuesto predial o contrato de arrendamiento legalizado. En estos documentos deben constar en forma clara la dirección de la empresa y de los establecimientos.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil. Original y copia, o copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez. Copia del Acuerdo Ministerial o resolución en el que se aprueba la creación de la organización no gubernamental sin fin de lucro. Copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías.
- Registro de Sociedades.
- Si el valor del patrimonio es igual o inferior al capital adjuntar declaración del impuesto a la renta

- **Permiso de Bomberos:**

Este permiso les permite desarrollar sus actividades comerciales sin ninguna novedad. (Véase anexo 6)

PRIMERA VEZ

1. Si el trámite se lo realiza personalmente, anexar copia de la cédula de ciudadanía o autorización por escrito para la persona que se encargue de realizar el trámite adjuntado fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quien autoriza y del autorizado más copia del nombramiento si es de Cía.
2. Copia del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde figure el establecimiento con su respectiva dirección y actividad que realice.

3. Presentar el original y copia de la factura de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento (mínimo 5 libras).

- **Requisitos para obtener la patente municipal:** (Véase anexo 7)

1. Llenar el formulario de “Solicitud de Patente Municipal”, con letra imprenta o a máquina.

2. Personas Jurídicas: Escritura de Constitución de Sociedad.

3. Contrato de arriendo del local o escritura de la propiedad.

4. Certificado de Capital Inicial

- **Ministerio de Salud Pública**

PESCADERÍA

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

Establecimiento de venta de pescado y productos del mar en estado natural, debe disponer para su conservación de equipos de refrigeración o congelación suficientes. Los establecimientos deben ser ventilados con luz natural o artificial adecuada, paredes y pisos de material lavable, techos blancos, el edificio en que se ubiquen será preferentemente de cemento. (Véase anexo 8)

Requisitos para el Trámite de Permiso de Funcionamiento

- Copia de la cédula del propietario o representante legal.
- Copia del RUC del establecimiento.
- Copia del Certificado del Cuerpo de Bomberos

SUPERMERCADOS, MICROMERCADOS, DELICATE TENSEN, LICORERAS, CAMALES, FRIGORÍFICOS, PESCADERÍA, TERCENA Y CARNICERÍA.

Solicitud valorada.

- Planilla de Inspección.
- Copia de la Cédula del propietario.
- Copia de carnets de Salud Ocupacionales
- Copia del RUC del establecimiento.
- Certificado de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Papeleta de Votación

- **Permiso para la ocupación de espacio publico**

Debe acercarse a la Administración Zonal a la que corresponda, al departamento Control de Espacio Público. Allí debe entregar un oficio al jefe del área y llenar un formulario en el que explique qué es lo que va a realizar y por cuánto tiempo ocupará la vereda. Un inspector visita el lugar y le indica desde dónde hasta dónde puede bloquear el paso (siempre se deja un espacio para el peatón). El costo del trámite va desde los USD 12 por cada metro cuadrado (véase anexo 9), dependiendo del número de días que vaya a ocupar el lugar. Sea como sea, esa cantidad es mucho menor a los USD 200 de la multa por no pedir permiso.

- **Requisitos para la obtención de una Cuenta Corriente.**

Personas Jurídicas (constituidas por ley)

Llenar solicitud de apertura de cuenta corriente para personas jurídicas, firmada por el Representante legal con todos los datos solicitados, anexando la siguiente documentación:

- a) Fotocopia del Registro Único de Contribuyentes de la empresa
- b) Fotocopia del documento de identificación del representante legal o apoderado y firmas autorizadas:

(1) Ciudadanos Ecuatorianos: Cédula de Ciudadanía y papeleta de votación

- (2) Extranjeros Residentes: Cédula de Identidad ecuatoriana y otro documento de identificación (carné laboral, licencia de conducción, etc.
- (3) Extranjeros No Residentes: Pasaporte y otro documento de identificación (carné laboral, licencia de conducción, etc.)
- c) Recibo de último pago de agua, luz o teléfono del local donde funciona la empresa
- d) Fotocopia de la escritura de constitución de la Compañía debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
- e) Aumento de capital y reformas de estatutos (si los hubiere)
- f) Nombramiento y/o poder(es) vigente(s) del(los) representante(s) legal(es) e inscrito(s) en el Registro Mercantil del Cantón
- g) Original del certificado de existencia y cumplimiento de obligaciones vigente, expedido por la Superintendencia de Compañías o de Bancos según el caso
- h) Estados Financieros actualizados presentados a la Superintendencia de Compañías
- i) Detalle de los principales accionistas de la empresa presentado a la Superintendencia de Compañías o certificado por el Representante Legal
- j) Contrato de apertura de cuenta corriente suscrito por el Representante Legal de la Empresa.
- k) Formulario de transacciones iguales o superior a USD 5.000
- l) Carta de autorización del Representante Legal para inclusión de firmas autorizadas

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Conocidas las estrategias de un competidor, una empresa determinará si han servido o por el contrario el resultado ha sido negativo. Es decir se medirá la fuerza y la debilidad de un competidor y se atacará donde exista la posibilidad de actuar o se compararán los puntos fuertes de la competencia con los propios y se tratará de mejorar.

Un paso al analizar la competencia es saber a qué competidores atacar y a cuáles no. Por naturaleza, siempre ha sido más fácil atacar al más débil pero a veces la recompensa no es grande, también es necesario centrar esfuerzos para atacar a los grandes competidores y el superarlos en algún aspecto donde ellos son débiles.

5.7.1. Actividades

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

- Rivalidad entre competidores
- Amenaza de la entrada de nuevos competidores
- Amenaza del ingreso de productos sustitutos
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los consumidores

Una vez analizado el mercado nuestros competidores y las estrategias que ellos implementan para vender sus productos, clasificaremos una a una las herramientas utilizadas para el análisis de Porter de la empresa y compararemos nuestras ventajas y desventajas frente a ellos.

ANALISIS DE PORTER



Figura 22. Análisis de las estrategias de Porter.

1. PRINCIPAL COMPETIDOR MERCADO DE MARISCOS LA CARAGUAY.-

Debido que es el principal centro de expendio de mariscos que estratégicamente se encuentra ubicado en una zona privilegiada por su fácil acceso y cercanía con pueblos aledaños, hace de este centro una amenaza potencial para nuestro crecimiento. Se debe tomar en consideración que los costos de venta que ellos otorgan al mercado son asequibles para el consumidor local dentro de la ciudad, no obstante a los consumidores que provienen de ciudades cercanas a Guayaquil, como Milagro, Naranjito, Pedro Carbo, Salitre, etc., que deben asumir el coste de movilización y traslado, lo que hace que su precio se eleve en relación costo – venta. El mercado la caraguay en vista de no tener competidores no se ve amenazado; por lo cual al no contar con estrategias enfocadas a los consumidores, nos brinda la oportunidad de aplicar nuestro análisis de mercado y captar la atención todos los clientes a los cuales ellos no abordan.

2. C.C. LA DOLOROSA, DEVIES CORP E IMPORTADORA EL ROSADO.- Siendo estos centros de consumo masivo con un posicionamiento en el mercado ya establecido y de larga trayectoria en ventas, no le han dado mayor importancia a la venta de mariscos y pescados como es debido, una vez establecida nuestra

empresa y analizando nuestros factores de crecimiento en el mercado, tratarán de ampliar o establecer un área destinada para estos productos que contengan variedad, calidad, higiene y precio, los mismos que en ciertos casos serán cumplidos y en otros no, por los factores económicos, ocasionando así su incursión en este sector del mercado, de tal manera que mermaría nuestras ventas y los establecería ante nosotros como competencia directa.

3. DIVERSIDAD DE PRODUCTOS Y AMPLIA GAMA DE ESPECIES MARINAS.- Al haber un sin número de especies marinas y a los avances de la medicina actual, los cuales podrían llegar a sustituir en algún momento dado la escases de ciertos elementos vitamínicos que presenta este producto de mar, nos permitirá expandir la explotación e incrementar la gama en nuestro mercado sobre esta línea alimenticia.

4. PROVEEDORES.- La compra será directa y la realizaremos en el puerto de Guayaquil, donde encallarán los pescadores para poder comercializar su producto en forma rápida y focalizada sin necesidad de recurrir a la negociación con intermediarios, es aquí donde nosotros actuaremos y acapararemos la atención no solo de uno de estos pescadores sino la idea principal es la de tener varios proveedores que nos brinden estabilidad de entrega y variedad de producto.

5. CONSUMIDORES MAYORISTAS Y MINORISTAS.- El segmento establecido para el crecimiento económico de nuestra empresa dependerá de poseer la mayor cantidad de compradores en máximas y mínimas proporciones de producto, para extender nuestra capacidad de negociación, ya que al incrementarse la demanda aumentaran nuestros volúmenes de ventas y nos permitirán manejar precios mas competitivos contra nuestro rival directo, captando la atención de todos los clientes a los cuales no satisfacen totalmente su necesidad de adquirir un producto económico y de gran proporción.

MARKETING MIX:

Nuestras estrategias están basadas al análisis previo del mercado focalizando al sector económicamente activo y que impulsará nuestra incorporación al mercado, crecimiento y expansión hacia nuevas fronteras, posicionándonos en la mente del consumidor como una empresa dedicada a expendio de mariscos y pescados.



Figura 23. Análisis del Marketing Mix.

Estrategia de producto: Nuestro producto será embasado bajo un estricto control de calidad, higiénicamente tratado, estéticamente apetecible, incorporando el distintivo de la empresa el cual poseerá la cantidad adquirida, el precio, la fecha de empaque y vencimiento.



Figura 24. Foto y presentación del producto.



Figura 25. Logotipo de la empresa.



Figura 26. Propaganda.



Figura 26. Bolsa de empaque.

Estrategia de Distribución (Plaza): El lugar establecido para el expendio de nuestro producto cuenta con las normas ambientales, permisos sanitarios y autorización de funcionamiento municipal en regla, que nos permitirá poseer una imagen frente a nuestros compradores, sólida y confiable.

Como su nombre lo indica en MARISARIATO se podrá encontrar una diversidad de especies ubicadas convenientemente para el cliente, en cuanto a facilidad de observación, adquisición y en ciertos casos de degustación.

ESTRUCTURA DEL NEGOCIO.



Figura 28. Diseño frontal del negocio.

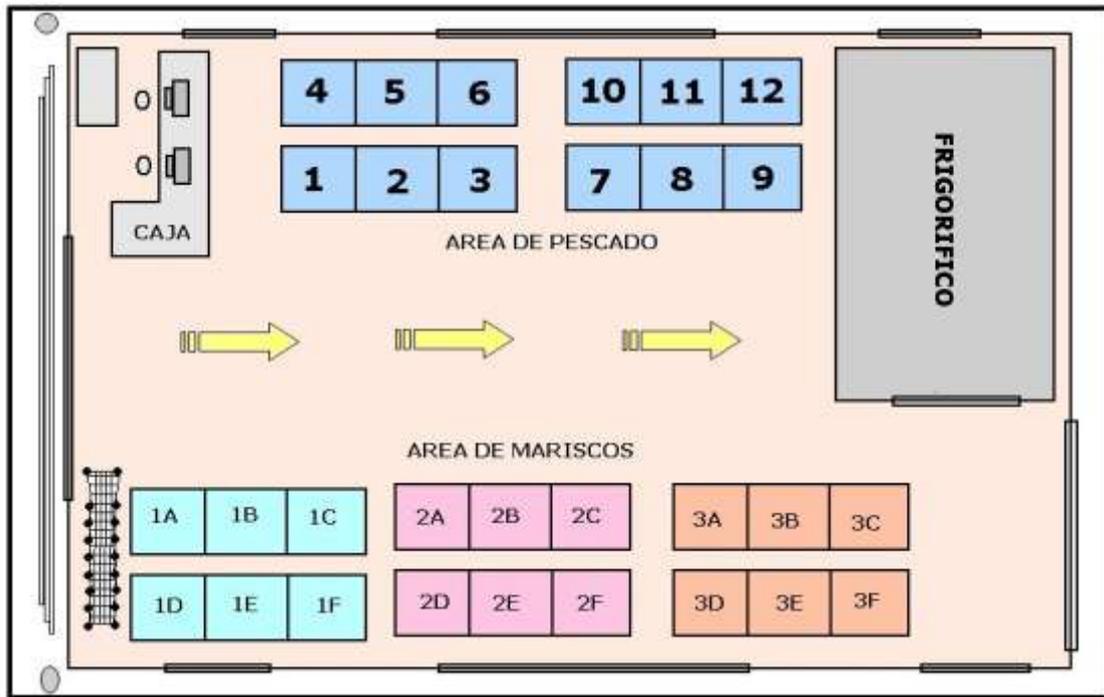


Figura 29. Diseño interno del negocio.

Para los clientes mayoristas contaremos con el traslado del producto directamente a sus locales, en nuestra unidad frigorífica garantizando al cliente su adquisición y eliminando así el gasto de transporte que realizaban al adquirirlos a nuestro competidor directo.



Figura 30. Camión frigorífico.

Estrategia de Promoción: utilizaremos estrategia below the line para captar mayor cantidad de clientes y con costos acorde para nuestro crecimiento, incluyendo aparte de los empaques y presentaciones del producto, anuncios en buses, redes sociales, lugares donde se concentre mayor cantidad de público, aparte de medios televisivos prensa escrita y de radio; estos últimos por su alto costo serán insertados en mínimas proporciones hasta que las ventas nos permitan contratar una mayor utilización de los mismos.

Estrategia de Precios: Esta estrategia será con la cual competiremos cara a cara con nuestro principal rival el mercado de mariscos La Caraguay, al localizar un proveedor que nos brinde la facilidad, precio módico y un producto fresco, que nos permita multiplicar el numero de unidades vendidas que representaran un ingreso total de la empresa y asumir precios mas convenientes y atractivos para nuestros clientes.

PROCESO DE MANUFACTURA



Figura 22. Proceso de Manufactura del producto

CLASIFICACION Y DESCRIPCION DEL PERSONAL

El personal. En este apartado se muestra el perfil de los puestos a ocuparse en la empresa como el proceso de contratación, inducción, entre otros.

Proceso de contratación. Es el proceso de identificar e interesar a candidatos capacitados para llenar las vacantes. El proceso de reclutamiento se inicia con la búsqueda y termina cuando se reciben las solicitudes de empleo. Se obtiene así un conjunto de solicitantes, del cual saldrán posteriormente los nuevos empleados. El proceso de selección se considera independientemente del reclutamiento.

Reclutamiento. Recepción de solicitudes de trabajo incluyendo el Currículum Vitae nominal, o documentado aunque no hayan vacantes, estos documentos deben ser archivados y consultados previamente a una convocatoria de cobertura de plazas, lógicamente este proceso ahorra costos que acarrea todo concurso de personal. También se incluyen en este archivo los currículos vitae de los postulantes, a plazas o concurso anteriores, pero solo se deberá invitar a conversar o concursar aquellos que alcanzaron puntajes por encima del promedio.

Selección del Personal. Este proceso se realizará mediante los siguientes pasos:

- Entrevista inicial.
- Exámenes psicométricos.
- Exámenes de conocimientos.
- Examen del área.
- Referencias.
- Examen médico.

Contratación. Una vez que se haya pasado por el proceso de selección y se haya elegido el mejor candidato, se le propone firmar su contrato para formalizar la relación empresa-trabajo.

Inducción al Personal. Consiste en la orientación, ubicación y supervisión que se efectúa a los trabajadores de reciente ingreso, durante el período de desempeño

inicial (periodo de prueba). A cada empleado de nuevo ingreso se le proporcionará un Manual de Bienvenida. El curso de inducción comprenderá información de manera general:

Información sobre la empresa/ organismo.

Política de operación. A continuación se presentan las políticas de operación que deberán cumplir los empleados de la empresa, así como también sus derechos.

Reglamento Interno de Trabajo.

Disposiciones Generales.

La empresa contará con un Reglamento Interno de Trabajo que establece disposiciones obligatorias para el patrón y los empleados en el desarrollo de sus labores, al igual que: circulares, avisos así como cambios a este reglamento que señale o indique la empresa.

Este reglamento debe contener:

I. Obligaciones.

1. Jornada de Trabajo.
2. Horas Extras.
3. Asistencia y Permanencia.
4. Faltas.
5. Permisos.
6. Área de Trabajo.

II Derechos de los Trabajadores.

1. Días de Descanso.
2. Días de Vacaciones.
3. Pago a Trabajadores.
4. Uniformes.
5. Higiene y Seguridad.

Tabla de sueldos. A continuación se presentan los sueldos de los empleados de la empresa.

Cuadro 17. Puesto Sueldo mensual

CARGO	SUELDO
ADMINISTRADOR	550,00
CONTADOR	380,00
SECRETARIA	300,00
SUPERVISOR DE PRODUCTO	350,00
DESPACHADOR VENDEDOR 1	270,00

DESPACHADOR VENDEDOR 2	270,00
CHOFER	270,00
CAJERA 1	270,00
CAJERA 2	270,00
CARGADOR	270,00
TOTAL	3200,00

Fuente: Elaborado por Erika Mejía V.

ORGANIGRAMA

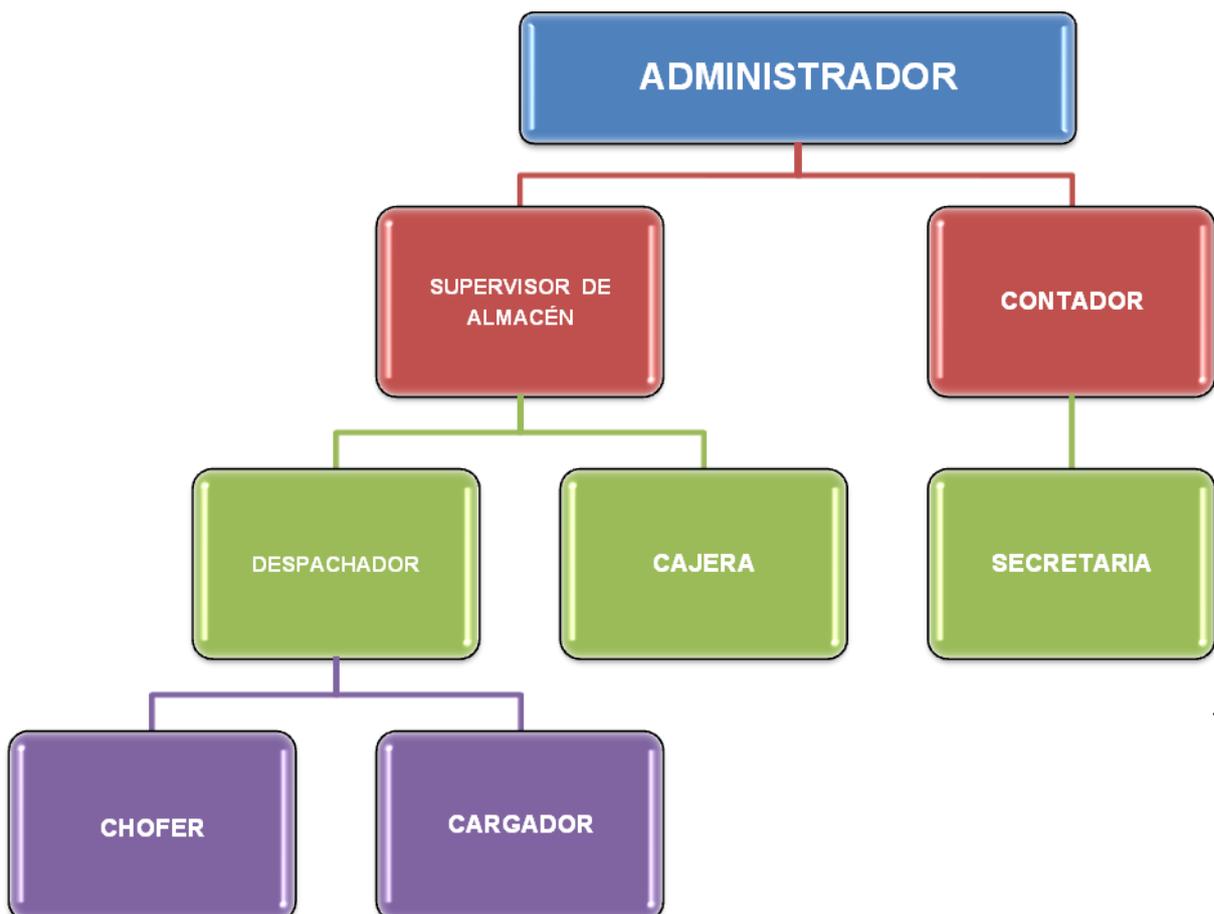


Figura 22. Organigrama de la empresa.

DESCRIPCIÓN DE CARGOS

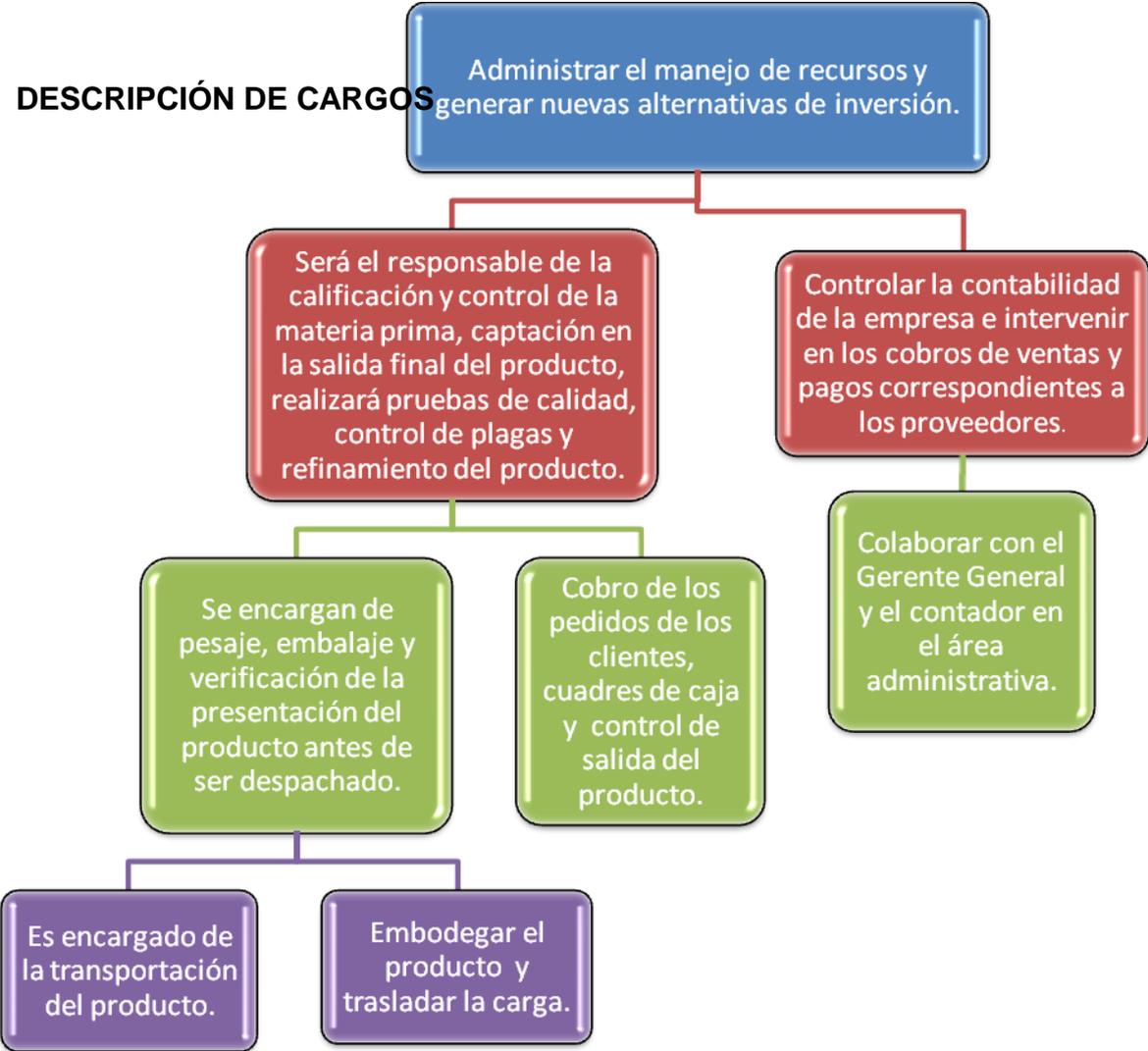


Figura 23. Descripción de cargo.

Cuadro 18. Descripción de cargos.

ADMINISTRADOR	
Puesto:	Gerencia General
Descripción del cargo:	Administrar el manejo de recursos y generar nuevas alternativas de inversión
Horario:	Abierto
Departamento:	Administrativo
Descripción de funciones :	Dirigir Controlar

	Supervisar Seleccionar personal
Se reporta a:	N/S
Supervisa a:	Personal administrativo
Requerimientos:	Estudios: Licenciado en Administración de empresas o carreras afines.
	Experiencia: 2 años en puesto similar.
	Habilidades: liderazgo, innovación, ser emprendedor y creativo.
Sexo:	Indistinto.
Edad:	25 a 35 años.
Estado civil:	Soltero

Fuente: Elaborado por Erika Mejía V.

Cuadro 19. Descripción de cargos

CONTADOR	
Puesto:	Asesoría Contable
Descripción del cargo:	Controlar la contabilidad de la empresa e intervenir en los cobros de ventas y pagos correspondientes a los proveedores.
Horario:	Abierto

Departamento:	Administrativo
Descripción de funciones :	Asesorar, informar Inventariar, Registrar procesos contables.
Se reporta a:	Administrador.
Supervisa a:	n/s
Requerimientos:	Estudios: Licenciado en Administración de empresas o afín.
	Experiencia: 2 años en puesto similar.
	Habilidades: liderazgo, ser emprendedor.
Sexo:	Indistinto.
Edad:	25 a 35 años.
Estado civil:	Soltero

Fuente: Elaborado por Erika Mejía V.

Cuadro 20. Descripción de cargos

SECRETARIA	
Puesto:	SECRETARÍA
Descripción del cargo:	Colaborar con el Gerente General y el contador en el área administrativa.
Horario:	8 Horas (mas horas extras)
Departamento:	Administrativo
Descripción de Funciones :	Asistir a gerencia. Presentar Informes. Llevar agenda.

Se reporta a:	Administrador
Supervisa a:	n/s
Requerimientos:	Estudios: Secretariado Ejecutivo Bilingüe o Secretariado Gerencial.
	Experiencia: 2 años en puesto similar.
	Habilidades: responsabilidad, agilidad, predisposición en el trabajo.
Sexo:	Mujer.
Edad:	20 a 35 años.
Estado civil:	Soltero

Fuente: Elaborado por Erika Mejía V.

Cuadro 21. Descripción de cargos

CAJERA 1-2	
Puesto:	Atención al cliente
Descripción del cargo:	Cobro de los pedidos a los clientes, así como cuadros de caja y control de salida del producto
Horario:	Rotativo (mas horas extras)

Departamento:	Administrativo
Descripción de funciones :	Cobrar Contabilizar ,Cuadrar Inventariar, Sociabilizar
Se reporta a:	Supervisor de almacén
Supervisa a:	N/S
Requerimientos:	Estudios: Licenciado en Administración de empresas o afín.
	Experiencia: 2 años en puesto similar.
	Habilidades: liderazgo, innovación, ser emprendedor y creativo.
Sexo:	Indistinto.
Edad:	25 a 35 años.
Estado civil:	Soltero

Fuente: Elaborado por Erika Mejía V.

Cuadro 22. Descripción de cargos

SUPERVISOR DE ALMACÉN	
Puesto:	Supervisor de producto
Descripción del cargo:	Será el responsable de la calificación y control de la materia prima, captación en la salida final del producto, realizará pruebas de calidad, control de plagas y refinamiento de producto.

Horario:	8 Horas (mas horas extras)
Departamento:	Técnico
Descripción de funciones :	Calificar, Controlar, Organizar, Solicitar, Inventariar, inspeccionar, Verificar
Se reporta a:	Administrador
Supervisa a:	Despachador y Cajera
Requerimientos:	Estudios: Técnico en Gestión Marítima y Pecuaria o Técnico en Procesos de Producción.
	Experiencia: 2 años en puesto similar.
	Habilidades: Contacto con laboratorios externos y habilidades en procesos de saneamiento del marisco.
Sexo:	Masculino.
Edad:	25 a 35 años.
Estado civil:	Soltero

Fuente: Elaborado por Erika Mejía V.

Cuadro 23. Descripción de cargos

DESPACHADOR VENDEDOR 1-2	
Puesto:	Despachador vendedor
Descripción del cargo:	Se encargan de pesaje, embalaje y verificación de la presentación del producto antes de ser despachado.
Horario:	8 Horas (mas horas extras)

Departamento:	Técnico
Descripción de funciones :	Vender ,Despachar Ubicar, Ordenar , Pesar, Embalar
Se reporta a:	Supervisor de almacén
Supervisa a:	Chofer y Cargador
Requerimientos:	Estudios: Bachiller Técnico
	Experiencia: Con o sin experiencia
	Habilidades: Manejo de maquinaria industrial, maquinas de pesaje.
Sexo:	Masculino
Edad:	19 a 25 años.
Estado civil:	Soltero

Fuente: Elaborado por Erika Mejía V.

Cuadro 24. Descripción de cargos

CHOFER	
Puesto:	Chofer
Descripción del cargo:	Es encargado de la transportación del producto tanto en recepción y entrega de manera puntual y responsable. Mantener el vehículo en óptimo estado.

Horario:	8 Horas (mas horas extras)
Departamento:	Carga
Descripción de funciones :	Receptar, Transportar Entregar , Organizar ruta de entrega
Se reporta a:	Despachador
Supervisa a:	n/s
Requerimientos:	Estudios: Licencia Profesional
	Experiencia: 3 años en puesto similar.
	Habilidades: Ser miembro de alguna asociación de choferes profesionales.
Sexo:	Masculino
Edad:	25 a 40 años.
Estado civil:	Soltero

Fuente: Elaborado por Erika Mejía V.

Cuadro 25. Descripción de cargo

CARGADOR	
Puesto:	Despachador de producto

Descripción del cargo:	Embodega el producto y traslada la carga hacia los contenedores de ingreso y salida, mantener limpios los frigoríficos y las bodegas.
Horario:	Abierto
Departamento:	Carga
Descripción de funciones :	Cargar, Limpiar, Descargar, Ordenar el producto.
Se reporta a:	Despachador de producto
Supervisa a:	n/s
Requerimientos:	Estudios: Bachiller
	Experiencia: Con o sin experiencia
	Habilidades: Manejo de maquinaria industrial y manejo de productos químicos.
Sexo:	Masculino
Edad:	19 a 25 años.
Estado civil:	Soltero

Fuente: Elaborado por Erika Mejía V.

ANALISIS DEL FODA



Figura 24. Análisis FODA

LOGOTIPO



LA CALIDAD Y FRESCURA ES NUESTRO RESPALDO

Figura 25. Logotipo y eslogan de la empresa

Marca y Slogan

Para ser capaz de incursionar adecuadamente en el mercado es necesario tener un slogan que identifique a la propia empresa y servicio que se ofrece, combinando un nombre fácil de recordar, original y que tenga una relación estrecha con el concepto del negocio.

Nombre

Nuestro nombre posee una mezcla sencilla, fresca y natural que denota el servicio que prestamos como una distribuidora en expendios de mariscos con variedad de especie, higiene, calidad y precio justo.

Etimología

Mari.- El cual expresa la venta de productos de mar como son los **MARISCOS** así como el segundo nombre de la persona que concibió la idea **MARIANA**.

Sariato.- Nos indica que somos un centro distribución de productos donde encontramos variedad, calidad e higiene encaminado a ser el único distribuidor de

esta categoría. Además se tomó como referencia a los locales mayoristas, como por ejemplo el comisariato y ferrisariato.

Tipografía

Los colores utilizados son de fácil apreciación, que demuestran nuestro compromiso con el medio ambiente, contribución social y calidad de servicio.

Azul.- Representa la frescura asociado con el signo del agua y aire.

Rojo.- Figura la intensidad y agresividad para evadir obstáculos, asimismo de lo cálido que será el servicio a prestarse.

Verde.- Relajante al ojo humano, representa la naturaleza y usado habitualmente en programas de reciclare y reutilización de recurso.

VISION CORPORATIVA

Visión.- Ser una Distribuidora reconocida, que impacte a la ciudadanía y por ende lidere el sector pesquero en la ciudad de Milagro, con deseos de expandirnos a nivel internacional.

Misión.- Somos una empresa que cree en el progreso de la ciudadanía, que enfoca sus intereses en el mercado acuicultor donde nuestra mayor fortaleza es abastecer los requerimientos de nuestros consumidores con productos higiénicamente tratados y técnicamente procesados.

Valores Corporativos

Credibilidad.- Somos una empresa que ha sido constituida bajo todos los lineamientos legales indispensables para su correcto funcionamiento.

Responsabilidad.- Somos gente responsable dispuesta a contribuir con nuestra fuerza de trabajo para lograr ofrecer productos de calidad.

Lealtad.- Somos una familia comprometida con la empresa, con nuestros clientes y con la ciudadanía en general, demostrando lealtad en cada una de las actividades que nos llevaría a cumplir con nuestros objetivos trazados.

Solidaridad.- La empresa constituida con un valioso cuerpo humano que cree firmemente en el valor de la solidaridad, muestra todo su apoyo tanto dentro como fuera de sus labores.

Equidad.- Porque nos sujetamos bajo el principio de igualdad y justicia, sin distinción, de sexo, edad, posición económica o religión.

5.7.2. Recursos, Análisis Financiero

INVENTARIOS

Cuadro 26. Inventario de activos fijos.

<u>MARISARIATO</u>			
<u>ACTIVOS FIJOS</u>			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	<u>MUEBLES Y ENSERES</u>		
1	ESCRITORIOS	109,00	109,00
1	SILLAS EJECUTIVAS	50,40	50,40
4	SILLAS DE ESPERA	25,00	100,00
1	ARCHIVADOR	60,12	60,12
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		319,52
	<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>		
2	RADIOS DE ALTA FRECUENCIA	105,60	211,20
1	FAX	70,00	70,00
1	TELEFONO	12,00	12,00
1	DISPENSADOR DE AGUA	68,50	68,50
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		361,70
	<u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u>		
1	COMPUTADORA	650,00	650,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	120,00	120,00
1	LECTOR DE CODIGO DE BARRAS	40,00	40,00
1	MAQUINA REGISTRADORA	48,60	48,60
1	IMPRESORA DE PUNTO	89,00	89,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		947,60
	<u>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</u>		
2	BASCULAS DIGITALES	64,95	129,90
2	FRIGORIFICOS PANORÁMICOS	260,00	520,00
1	PLASTIFICADOR SELLANTE	56,00	56,00
1	CUARTO FRIGORÍFICO	6.500,00	6.500,00
1	OFICINAS	2.500,00	2.500,00
1	CARRITO CARGADOR DE GAVETAS	15,00	15,00
100	GAVETAS	6,50	650,00
	TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS		10.370,90
	<u>VEHICULOS</u>		
1	CAMIÓN FRIGORÍFICO	15.000,00	15.000,00
	TOTAL VEHICULOS		15.000,00
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		26.999,72

Fuente: Elaborado por Erika Mejía V.

TABLA DE DEPRECIACION DE ACTIVO FIJOS

Cuadro 27 Depreciación de activos fijos.

<i>DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS</i>				
<i>DESCRIPCION</i>	<i>VALOR DE ACTIVO</i>	<i>PORCENTAJE DE DEPRECIACION</i>	<i>DEPRECIACION MENSUAL</i>	<i>DEPRECIACION ANUAL</i>
MUEBLES Y ENSERES	319,52	10%	2,66	31,95
EQUIPO DE COMPUTACION	947,60	33%	26,06	312,71
VEHICULO	15.000,00	20%	250,00	3.000,00
EQUIPO DE OFICINA	361,70	10%	3,01	36,17
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	10.370,90	10%	86,42	1.037,09
TOTAL	26.999,72		368,16	4.417,92

Fuente: Elaborado por Erika Mejía V.

Cuadro 28 Estado de Pérdidas y Ganancias

MARISARIATO

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	
VENTAS	21.840,00	16.128,00	27.552,00	21.840,00	21.840,00	21.840,00	21.840,00	16.128,00	27.552,00	21.840,00	21.840,00	21.840,00	262.080,00	279.115,20	297.257,69	316.579,44	337.157,10	1.492.189,43	
(-) COSTO DE VENTAS	11.256,00	8.400,00	14.112,00	11.256,00	11.256,00	11.256,00	11.256,00	8.400,00	14.112,00	11.256,00	11.256,00	11.256,00	135.072,00	143.851,68	153.202,04	163.160,17	173.765,58	769.051,47	
UTILIDAD BRUTA	10.584,00	7.728,00	13.440,00	10.584,00	10.584,00	10.584,00	10.584,00	7.728,00	13.440,00	10.584,00	10.584,00	10.584,00	127.008,00	135.263,52	144.055,65	153.419,27	163.391,52	723.137,95	
(-) COSTOS INDIRECTOS	4.895,66	4.732,66	4.732,66	6.844,66	4.732,66	4.769,66	4.732,66	4.732,66	4.732,66	4.732,66	4.732,66	6.619,66	60.990,92	64.574,57	68.391,15	72.143,10	76.471,96	342.571,69	
(-) DEPRECIACION																			-
(-) AMORTIZACION																			
UTILIDAD OPERACIONAL	5.688,34	2.995,34	8.707,34	3.739,34	5.851,34	5.814,34	5.851,34	2.995,34	8.707,34	5.851,34	5.851,34	3.964,34	66.017,08	70.688,96	75.664,50	81.276,17	86.919,56	380.566,26	
(-) GASTOS FINANCIEROS	191,90	191,90	191,90	191,90	191,90	191,90	191,90	191,90	191,90	191,90	191,90	191,90	2.302,82	1.842,26	1.381,69	921,13	460,56	6.908,46	
UTILIDAD ANTES DE PART. IMP	5.496,44	2.803,44	8.515,44	3.547,44	5.659,44	5.622,44	5.659,44	2.803,44	8.515,44	5.659,44	5.659,44	3.772,44	63.714,26	68.846,70	74.282,81	80.355,04	86.458,99	373.657,80	
PARTICIPACION EMPLEADOS	796,43	796,43	796,43	796,43	796,43	796,43	796,43	796,43	796,43	796,43	796,43	796,43	9.557,14	10.327,00	11.142,42	12.053,26	12.968,85	56.048,67	
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	4.700,01	2.007,01	7.719,01	2.751,01	4.863,01	4.826,01	4.863,01	2.007,01	7.719,01	4.863,01	4.863,01	2.976,01	54.157,12	58.519,69	63.140,39	68.301,78	73.490,14	317.609,13	
(-) IMPUESTO RENTA	1.128,27	1.128,27	1.128,27	1.128,27	1.128,27	1.128,27	1.128,27	1.128,27	1.128,27	1.128,27	1.128,27	1.128,27	13.539,28	14.629,92	15.785,10	17.075,45	18.372,54	135.450,95	
UTILIDAD NETA	3.571,74	878,74	6.590,74	1.622,74	3.734,74	3.697,74	3.734,74	878,74	6.590,74	3.734,74	3.734,74	1.847,74	40.617,84	43.889,77	47.355,29	51.226,34	55.117,61	238.206,85	

Fuente: Elaborado por Erika Mejía V.

BALANCE GENERAL

Cuadro 29. Balance General

<u>MARISARIATO</u> BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE	-					
CAJA -BANCOS	3.000,00	47.489,70	80.304,62	115.622,46	153.592,56	194.294,59
INVERSIONES	-	20.352,73	34.416,27	49.552,48	65.825,38	83.269,11
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	3.000,00	67.842,44	114.720,89	165.174,95	219.417,94	277.563,70
ACTIVOS FIJOS	26.999,72	26.999,72	26.999,72	26.999,72	26.999,72	26.999,72
DEPRECIAC. ACUMULADA	-	4.417,92	8.835,84	13.253,76	17.358,97	21.464,18
TOTAL DE ACTIVO FIJO	26.999,72	22.581,80	18.163,88	13.745,96	9.640,75	5.535,54
TOTAL DE ACTIVOS	29.999,72	90.424,24	132.884,77	178.920,91	229.058,68	283.099,23
PASIVO	-					
CORRIENTE						
PRESTAMO	16.448,72	13.158,98	9.869,23	6.579,49	3.289,74	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	9.557,14	10.327,00	11.142,42	12.053,26	12.968,85
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	13.539,28	14.629,92	15.785,10	17.075,45	18.372,54
TOTAL PASIVO	16.448,72	36.255,39	34.826,16	33.507,01	32.418,45	31.341,38
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	13.551,00	13.551,00	13.551,00	13.551,00	13.551,00	13.551,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	40.617,84	43.889,77	47.355,29	51.226,34	55.117,61
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	40.617,84	84.507,61	131.862,90	183.089,24
TOTAL PATRIMONIO	13.551,00	54.168,84	98.058,61	145.413,90	196.640,24	251.757,85
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	29.999,72	90.424,24	132.884,77	178.920,91	229.058,68	283.099,23

Fuente: Elaborado por Erika Mejía V.

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Cuadro 30. Inversión del proyecto

<i>INVERSION DEL PROYECTO</i>	
MUEBLES Y ENSERES	319,52
EQUIPO DE COMPUTACION	947,60
VEHICULO	15.000,00
EQUIPO DE OFICINA	361,70
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	10.370,90
CAJA - BANCO	3.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	29.999,72

Fuente: Elaborado por Erika Mejía V.

FLUJO DE CAJA

Cuadro 31. Flujo de caja

MARISARIATO																			
FLUJO DE CAJA PROYECTADO																			
	AÑO 0	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS																			
VENTAS	.	21.840,00	16.128,00	27.552,00	21.840,00	21.840,00	21.840,00	21.840,00	16.128,00	27.552,00	21.840,00	21.840,00	21.840,00	262.080,00	279.115,20	297.257,69	316.579,44	337.157,10	1.492.189,43
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		21.840,00	16.128,00	27.552,00	21.840,00	21.840,00	21.840,00	21.840,00	16.128,00	27.552,00	21.840,00	21.840,00	21.840,00	262.080,00	279.115,20	297.257,69	316.579,44	337.157,10	1.492.189,43
EGRESOS OPERATIVOS																			
INVERSION INICIAL	29.157,12
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	.	3.552,00	3.552,00	3.552,00	5.664,00	3.552,00	3.552,00	3.552,00	3.552,00	3.552,00	3.552,00	3.552,00	5.402,00
GASTO DE VENTAS	.	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
PAGO A PROVEEDORES														135.072,00	143.851,68	153.202,04	163.190,17	173.766,58	789.051,47
GASTO GENERALES	.	1.213,23	1.050,23	1.050,23	1.050,23	1.050,23	1.087,23	1.050,23	1.050,23	1.050,23	1.050,23	1.050,23	1.087,23	58.573,00	60.156,65	63.973,23	68.037,89	72.366,75	321.107,51
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	9.593,60	10.393,93	11.171,80	12.070,31	12.982,36
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	13.590,93	14.676,56	15.826,72	17.059,60	18.391,68
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	29.157,12	4.885,23	4.722,23	4.722,23	6.834,23	4.722,23	4.759,23	4.722,23	4.722,23	4.722,23	4.722,23	4.722,23	6.609,23	191.645,00	227.192,86	242.211,76	258.196,59	275.302,24	1.121.533,03
FLUJO OPERATIVO	-29.157,12	16.954,77	11.465,77	22.829,77	15.005,77	17.117,77	17.080,77	17.117,77	11.465,77	22.829,77	17.117,77	17.117,77	15.230,77	70.435,00	51.923,34	55.045,93	58.382,85	61.854,86	297.640,38
INGRESOS NO OPERATIVOS																			
PRESTAMO BANCARIO	15.606,12
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	15.606,12																		
EGRESOS NO OPERATIVOS																			
INVERSIONES																			
PAGO DE CAPITAL	.	260,10	260,10	260,10	260,10	260,10	260,10	260,10	260,10	260,10	260,10	260,10	260,10	3.121,22	3.121,22	3.121,22	3.121,22	3.121,22	15.606,12
PAGO DE INTERESES	.	182,07	182,07	182,07	182,07	182,07	182,07	182,07	182,07	182,07	182,07	182,07	182,07	2.184,66	1.747,69	1.310,91	873,94	436,97	6.554,57
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	.	442,17	442,17	442,17	442,17	442,17	442,17	442,17	442,17	442,17	442,17	442,17	442,17	5.306,08	4.869,11	4.432,14	3.995,17	3.558,20	22.160,69
FLUJO NETO NO OPERATIVO	15.606,12	-442,17	-442,17	-442,17	-442,17	-442,17	-442,17	-442,17	-442,17	-442,17	-442,17	-442,17	-442,17	-5.306,08	-4.869,11	-4.432,14	-3.995,17	-3.558,20	-22.160,69
FLUJO NETO	-13.551,00	16.512,59	10.963,59	22.387,59	14.563,59	16.675,59	16.638,59	16.675,59	10.963,59	22.387,59	16.675,59	16.675,59	14.788,59	65.128,92	47.053,23	50.613,79	54.387,69	58.296,66	275.480,29
SALDO INICIAL	.	6.500,00	23.012,59	33.976,18	56.363,78	70.927,37	87.602,96	104.241,55	120.917,15	131.880,74	154.268,33	170.943,92	187.619,51	3.000,00	68.128,92	115.182,15	165.795,95	220.183,63	
FLUJO ACUMULADO	.	23.012,59	33.976,18	56.363,78	70.927,37	87.602,96	104.241,55	120.917,15	131.880,74	154.268,33	170.943,92	187.619,51	202.408,11	68.128,92	115.182,15	165.795,95	220.183,63	278.480,29	

TR DEL NEGOCIO
5%

TR DEL INVERSIONISTA
11%

INVERSIONES	30%	20.438,68	34.554,65	49.738,78	66.055,09	83.544,09
CAJA	70%	47680,24944	80.627,51	116.057,16	154.128,54	194.936,21
		68.128,92	115.182,15	165.795,95	220.183,63	278.480,29

Fuente: Elaborado por Erika Mejía V.

RAZONES FINANCIERAS

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-29.999,72	70.435,00	52.010,46	55.125,49	58.453,86	61.896,07

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	14,00%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	297.920,88
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	29.999,72
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	198,62%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		205.769,84
VAN	POSITIVO	175.770,12
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,17
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	17,07
TASA INTERNA DE RETORNO		216,21%

RATIOS FINANCIEROS	
VENTAS	262080,00
COSTO DIRECTO	135.072,00
COSTO INDIRECTO	60990,92
FLUJO NETO	64842,44
PAGO DE DIVIDENDOS	3289,74
GASTOS FINANCIEROS	2302,82
GASTOS PERSONAL	46586,00
ACTIVOS FIJOS NETOS	22.581,80

PUNTO DE EQUILIBRIO	
EN DOLARES	125854,28
EN PORCENTAJE	48,02%

CAPITAL DE TRABAJO		
	POSITIVO	50454,06
INDICE DE LIQUIDEZ	MAYOR A 1	20,71
VALOR AGREGADO SOBRE VENTAS	MENOR A 50%	18,65
INDICE DE EMPLEO		2,06

DATOS	
ACTIVO CORRIENTE	67.842,44
ACTIVOS TOTALES	90.424,24
UTILIDAD NETA	40.617,84

RENDIMIENTO DE LIQUIDEZ			
RIESGO DE LIQUIDEZ	MENOR AL 50%	0,2497	24,97%

RENDIMIENTO CORRIENTE			
RENDIMIENTO CORRIENTE	MAYOR A 12%	0,4492	44,92%

RAZONES	
UTILIDAD OPERATIVA	297.920,88
GASTOS FINANCIEROS	6.908,46
INVERSION INICIAL	29.999,72
UTILIDAD NETA	238.206,85
VALOR DEL CREDITO	16.448,72
VENTAS	1.492.189,43
COSTO DE VENTA	1.111.623,17
TOTAL DEL ACTIVO	5.535,54

INDICE DE DEUDA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
ACTIVOS	\$ 29.999,72	\$ 90.424,24	\$ 132.884,77	\$ 178.920,91	\$ 229.058,68	\$ 283.099,23
PASIVOS	\$ 13.551,00	\$ 54.168,84	\$ 98.058,61	\$ 145.413,90	\$ 196.640,24	\$ 251.757,85
	2,21	1,67	1,36	1,23	1,16	1,12

Fuente: Elaborado por Erika Mejía V.

5.7.3. Impacto

Para medir el grado de afectación que tendrá la creación de nuestra empresa en el entorno en que se desarrollará, hemos analizado los parámetros más trascendentales a los cuales impactará.



Figura 26. Impacto

5.7.4. Cronograma

ACTIVIDAD		TIEMPO												DIFICULTAD		
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
PRIMERA ETAPA	FINANCIAMIENTO	X														MEDIA
	ACREDITACION Y PERMISOS	X														ALTA
	INVESTIGACION DE MERCADO	X														MEDIA
	LOCALIZACION DE LOCAL	X														BAJA
	LOCALIZACION DE PROVEEDORES	X														ALTA
	ADECUACION DE LOCAL		X													MEDIA
	COMPRA DE ACTIVOS FIJOS		X													MEDIA
	RECLUTAMIENTO DE PERSONAL		X													MEDIA
SEGUNDA ETAPA	LANZAMIENTO PUBLICITARIO			X												MEDIA
	CREACION DE PLAN DE VENTAS			X												ALTA
	APERTURA DE LOCAL				X											MEDIA
	CREACION DE PROMOCIONES				X											ALTA
	LOCALIZACION DE COMPRADORES MAYORISTAS					X										ALTA
	ANALISIS DE PROCESOS CONTABLES						X									ALTA
TERCERA ETAPA	EXPANSION DE MERCADO							X								ALTA
	ESTUDIO DE FIABILIDAD Y CRECIMIENTO								X							MEDIA /ALTA
	CONCLUSIONES DE PROYECTO									X						ALTA
	INCREMENTO DE PERSONAL										X					MEDIA
	INCREMENTO DE LINEA DE PRODUCCION											X				ALTA
	FINALIZACION DE CICLO CONTABLE												X			ALTA
	PARTICIPACION DE UTILIDADES CON PERSONAL													X		ALTA
	CUADRES DE CAJAS PARA NUEVO AÑO CONTABLE														X	ALTA

Fuente: Elaborado por Erika Mejía V.

CONCLUSIONES

- Desde la perspectiva analítica, este trabajo trasluce que el proyecto es rentable y recomendable, al mismo tiempo que busca asegurar la inversión del mismo.
- El resultado se aplica solo para este proyecto, bajo las condiciones expuestas en el mismo. Creando la certeza que al funcionar un centro de expendios de los productos del mar en escalas mayoristas y minoristas, por el grado de higiene, salubridad, incentivará en el cliente confianza y satisfacción, induciendo a los consumidores en el interés por proveerse de los mismos, para satisfacer sus necesidades y expectativas.
- Concluido el análisis financiero se determinó que el desarrollo de este proyecto empresarial generará utilidades por un valor aproximado de CUARENTA MIL SEISCIENTOS DIEZ Y SIETE DÓLARES OCHENTA Y CUATRO CENTAVOS (\$ 40617.84) anuales y una tasa de crecimiento del UNO PUNTO CERO SIETE POR CIENTO (1.07%), que colmarán las aspiraciones de utilidades en los accionistas, así como de las personas que dependen de este tipo de negocios, mejorando las condiciones de vida en algunos y coadyuvando al crecimiento económico de los comerciantes que se enrolen al expendio de lo productos de esta línea alimentaria.
- El análisis de nuestro entorno financiero, entiende sumergirnos en una comparación y política comercial innovadora con otras empresas constituidas, permitiéndonos desenvolver en parámetros desconocidos por ellos, que van a forzar una política competitiva en su ranking de venta y comercialización; política comercial que estimulará a futuro nuestra proyección de extendemos como una empresa vanguardista de mercadeo y liderazgo.
- Para resumir nuestras conclusiones indicamos que la creación de esta distribuidora de productos del mar, impactará en la competencia un efecto sinérgico con los productos similares, al punto que en los lugares, en donde estos no son comercializados y consumidos con la fluidez empresarial esperada, producirá en el comprador, avidez de consumo, dadas las normas de higiene, calidad, variedad y bajo costo, despertando por lo mismo interés en el cliente; manando un flujo de comerciabilidad en el mercado que permitirá solventar e insuflar los activos de la empresa, generando así la utilidad y rentabilidad esperadas. Estos parámetros y políticas de mercadeo y consumo, nos proyectarán positivamente, elevando sin precedentes y en corto tiempo, los estándares de expendio de esta amplia gama de productos de mar que vamos a producir en nuestra empresa, para satisfacer las necesidades de la canasta familiar básica en las familias ecuatorianas.

RECOMENDACIONES

Poner al alcance del consumidor final, un sistema higiénicamente tecnificado de productos del mar, a bajos costos y para su beneficio, a través de un producto elaborado, de fácil adquisición, de poca inversión, y lo que es más importante, de buen grado nutricional, que contribuya en alimentación de los hogares ecuatorianos, a donde proyectamos llegar.

Para el logro empresarial, está planificado gestionar y captar financiamiento de las instituciones del Sistema Financiero Nacional, que estén dispuestas a facilitar activos, con una tasa mínima de interés, con formas de pago susceptibles de permitirnos invertir con proyección futura, sin excedernos en desembolsos periódicos excesivos que limiten la capacidad de adquisición de la materia prima, sin deteriorar nuestras obligaciones empresariales, mercantiles y hasta de relaciones laborales con nuestro personal de empleados.

Buscaremos establecer legislaciones que no obstaculicen el nivel de producción y mercadeo y que por el contrario permitan el desarrollo de la pequeña y mediana empresa, implementando políticas flexibles y reglamentos acordes con la exigencia del mercado, al efecto, el departamento de proyección comercial, coordinará con entidades del sector público y privado, métodos y sistemas de trato igualitario, que permitiendo la competitividad no generen la desestabilización en otras empresas de igual línea comercial.

BIBLIOGRAFÍAS

- KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary: *Fundamentos de Marketing 6 edición*, Editorial Progreso, México año 2006.
- FLEITMAN Jack: *Evaluación integral para modelos de calidad*, Editorial Pax México Año 2008.
- ROMERO Mariana y ROCA Xavier: *Comunicación interna en la empresa*, Editorial UOC Año 2005.
- FORNELL Claes: *El cliente satisfecho 1edición*, Ediciones Deusto año 2008.
- GRANDE ESTEBAN Idelfonso: *Marketing de los servicios 4ª edición*, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- GARCÍA DE CABEZAS Celeste: *Contabilidad Básica por competencias, estándares y desempeños 1edición*, s/e año 2010.
- PALACIOS LÓPEZ Livia: *Contabilidad Básica por competencias 10mo año básico*, s/e año 2009.
- FRED R. David: *Conceptos de Administración Estratégica 9 edición*, Editorial Pearson Educación año 2003.
- CARVALHO BETANCUR Javier: *Método de Participación Patrimonial y Consolidación de Estados Financieros*, sello editorial Universidad de Medellín año 2006.
- CARVALHO BETANCUR Javier: *Contabilidad de los Fenómenos Societarios*, sello editorial Universidad de Medellín año 2005.
- HARVARD BUSINESS PUBLISHING: *Crear un plan de Negocios*, Editorial Impact media año 2009.
- LONGENECKER Justin, PETTY William, PALICH Leslie y MOORE Carlos: *Administración de pequeñas empresas*, Cenage Learning 1 edición año 2009.
- SCHRANK William: *Introducción a las Subvenciones Pesqueras*, ediciones FAO año 2004.
- GONZÁLEZ Fernando, LUPIN Héctor y BETRON José Antonio: *Acuicultura: producción, comercio y trazabilidad*, editorial Netb!blo año 2005.

- BERNAL TORRES César: *Metodología de la Investigación*, editorial Pearson Educación año 2005.
- MENENDEZ Faustiño, FERNÁNDEZ Florentino, LLANEZA Francisco, VASQUEZ Ignacio, RODRÍGUEZ José y ESPESO Minerva: *Formación Superior en Prevención de riesgos Laborales*, editorial Nex Nova 3 edición año 2008.
- LESUR Luis: *Publicidad y Propaganda*, editorial Trillas año 2009.
- GARCÍA Mariola: *Las claves de la Publicidad*, editorial ESIC año 2008.

LINKOGRAFIAS

- <http://books.google.com.ec/books>
- <http://buscon.rae.es/drae/>
- <http://es.thefreedictionary.com/>
- <http://www.a1empresarial.com/diccionariodemarketing2.html>
- http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv
- <http://www.milagro.gov.ec/introduccion1-6a.html>
- http://www.fao.org/fishery/countrysector/naso_ecuador/es
- http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))
- <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>
- <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- <http://www.mitecnologico.com>
- <http://www.joseacontreras.net>
- <http://www.promonegocios.net>
- <http://www.slideshare.net/orlandpe/ejemplo-de-analisis-de-porter>
- <http://html.rincondelvago.com/pescados-y-mariscos.html>
- <http://www.fao.org/fi/oldsite/FCP/es/ECU/body.htm>
- www.crecenegocios.com PERSONA JURIDICA
- www.fidal-amlat.org/index.php?...id... COMO DISEÑAR UN PROYECTO
- 3a-electroproject-28.blogspot.com/.../impacto-social.html

ANEXOS

1.- ENCUESTA



La presente encuesta tiene como objetivo obtener información acerca del comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Milagro que comúnmente adquieren productos alimentarios del mar.

Se ruega seriedad y honestidad al responder. Por favor marque solo una opción.

1.- ¿CONSUME PRODUCTOS DEL MAR?

Sí _____
No _____ ¿Por qué? _____

2.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME USTED MARISCOS Y PESCADOS?

De 1 a 3 veces por semana _____
De 4 a 7 veces por semana _____

3.- LOS MARISCOS Y PESCADOS USTED LOS PREFIERE:

Frescos _____
Congelados _____
Precocidos _____

4.- ¿CUÁL ES LA PRINCIPAL RAZÓN POR LA QUE CONSUME MARISCOS Y PESCADOS?

Se debe comer de todo _____
Es más sano y nutritivo (que otros alimentos) _____
Por recomendación médica (enfermedad / dieta) _____
Me gusta _____

5.- ¿QUÉ PRODUCTOS DEL MAR USTED COMPRA MÁS?

Pescado _____
Conchas _____
Calamares _____
Camarón _____
Cangrejos _____

6.- ¿DÓNDE SUELE COMPRAR EL PESCADO Y LOS MARISCOS?

Comisariato y supermercados _____
Mercado La Dolorosa _____
Tiendas de barrio _____

7.- CUANDO COMPRA EL PESCADO Y LOS MARISCOS ¿EN QUÉ SE FIJA PRINCIPALMENTE?

Precio _____
Limpieza _____
Estado del producto _____

8.- ¿SI SE LE PRESENTARA LA OPORTUNIDAD DE REALIZAR SUS COMPRAS DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS DEL MAR EN UN NUEVO DISTRIBUIDOR, QUE MANTENGA NORMAS DE HIGIENE Y PRECIOS MUY SIMILARES A LOS DEMÁS LO CAMBIARÍA POR SU PROVEEDOR ACTUAL?

Sí _____
No _____

9.- ¿CONOCE USTED LOS SÍNTOMAS DE ENFERMEDADES QUE PUEDEN SER CAUSADAS POR LA MALA MANIPULACIÓN Y NO CONSERVACIÓN DE LOS PRODUCTOS DEL MAR?

Sí _____
No _____

10.- ¿SOBRE QUÉ ASPECTOS RELATIVOS A LA CALIDAD DEL PESCADO LE GUSTARÍA TENER MÁS INFORMACIÓN?

Cómo identificar la frescura en el pescado y los mariscos _____
Procedencia _____
Propiedades nutricionales _____
Todo _____

2.- ENTREVISTA



ENTREVISTA

Dirigida a los dueños de locales o puestos que distribuyen productos alimentarios del mar.

Entrevistado _____

1.- ¿Cuánto tiempo tiene efectuando esta actividad?

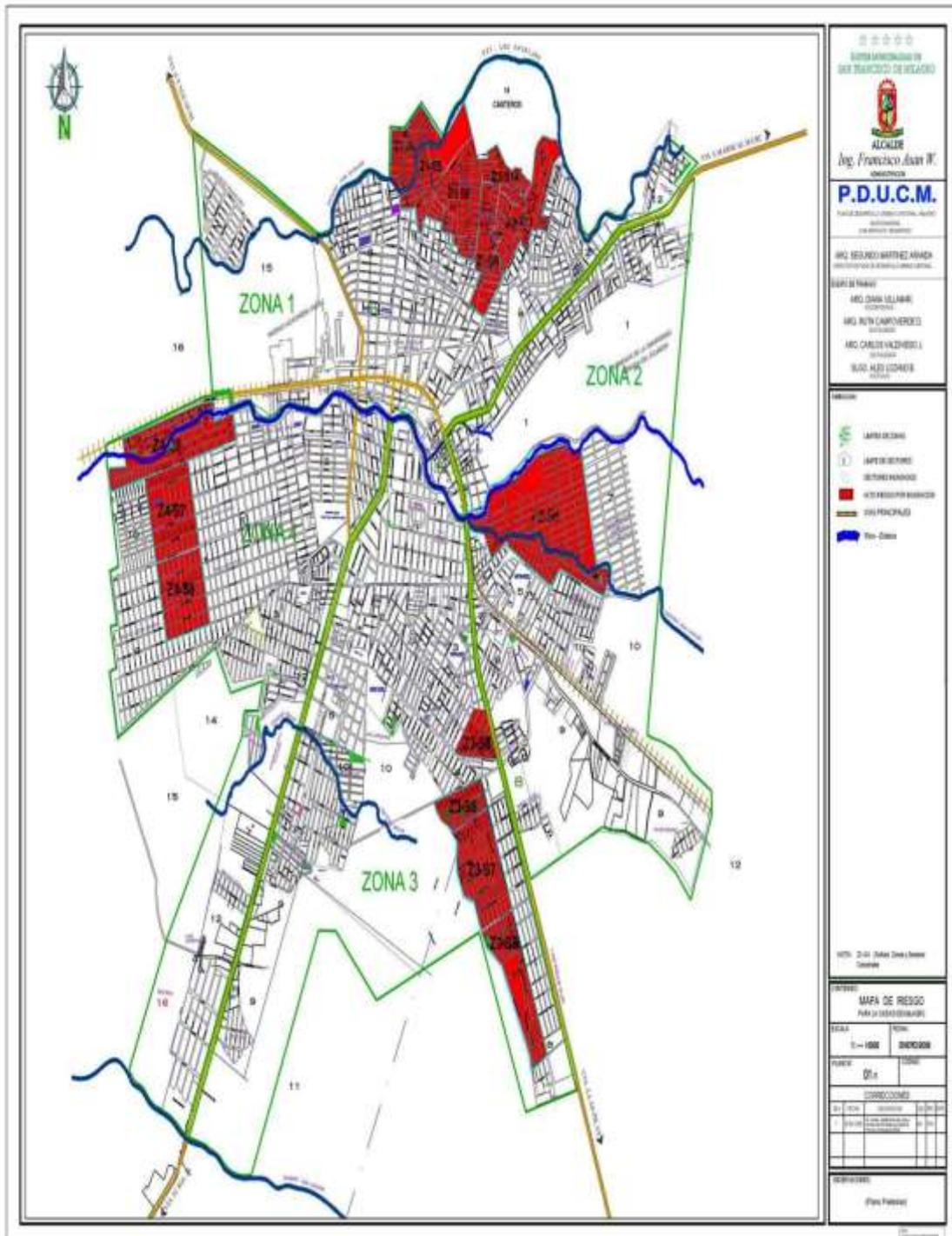
2.- ¿Desde que se inicio en esta actividad, el sistema de ventas ha seguido siendo lo mismo?

3.- ¿Por qué no lo ha cambiado?

4.- ¿Generalmente cuáles son las quejas por parte de sus clientes?

5.- ¿Por qué usted y sus compañeros no se han organizado para mejorar el sistema de ventas?

3.- MAPA CÉNTRICO DE LA CIUDAD DE MILAGRO.



4.- FORMULARIO 01-A

 REPUBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS <small>RESOLUCION 0076</small>	INSCRIPCION Y ACTUALIZACION REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES RUC SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PUBLICO	ORIGINAL: SRI www.sri.gov.ec					
		01 RUC					
A.- IDENTIFICACION Y UBICACION DE LA SOCIEDAD							
02 RAZON O DENOMINACION SOCIAL							
03 NACIONALIDAD DE LA SOCIEDAD		04 NOMBRE COMERCIAL					
05 PROVINCIA	06 CANTON	07 PARROQUIA					
08 CIUDAD/ELA	09 BARRIO	10 CALLE					
11 INTERSECCION / MANZANA	12 CONJUNTO	13 NUMERO					
14 OFICIO O CENTRO COMERCIAL	15 No. DE OFICINA	16 CARACTER					
17 CAMINO	18 REFERENCIA	19 AS					
20 TELEFONO 1	21 TELEFONO 2	22 TELEFONO 3					
23 CELULAR	24 APARTADO POSTAL	25 E-MAIL					
26 FAX							
B.- ORIGEN DE LA SOCIEDAD							
ORIGEN: (Señale una opción)		RAZON SOCIAL SOCIEDADES FUSIONADAS / ESCINDIDAS					
27 CONSTITUCION	28 FUSION	29 ESCISION					
30 RUC		31 RUC					
C.- DATOS DE CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD							
32 FECHA DE CONSTITUCION		33 TIPO DE SOCIEDAD					
34 AÑO	35 MES	36 DIA					
37 No. RESOLUCION SUPLEN DE CAR		38 No. RES. MERCANTIL					
39 No. PATRONAL		40 No. EXPEDIENTE SUPLEN DE CAR					
41 FECHA INSCRIPCION REGISTRO MERCANTIL							
42 ORGANISMO REGULADOR							
43 AÑO	44 MES	45 DIA					
46 CAPITAL SUSCRITO		47 PATRIMONIO					
48 NOMBRE DEL CONTADOR		49 C.I. / RUC CONTADOR					
D.- IDENTIFICACION Y UBICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL / AGENTE DE RETENCION							
50 APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS							
51 NACIONALIDAD		52 C.I. O PASAPORTE					
53 CARGO QUE DESEMPEÑA		54 FECHA DE NOMBRAMIENTO					
55 AÑO	56 MES	57 DIA					
58 PROVINCIA	59 CANTON	60 PARROQUIA					
61 NUMERO	62 INTERSECCION	63 CALLE					
64 REFERENCIA	65 TELEFONO	66 E-MAIL					
E.- IDENTIFICACION Y UBICACION DEL GERENTE GENERAL (O DE QUIEN HAGA SUS VECES)							
67 APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS							
68 C.I. O PASAPORTE		69 NACIONALIDAD					
70 FECHA DE NOMBRAMIENTO		71 FECHA DE VISA (PARANTE EXTRANJERO)					
72 AÑO	73 MES	74 DIA					
75 PROVINCIA	76 CANTON	77 PARROQUIA					
78 NUMERO	79 INTERSECCION	80 CALLE					
81 REFERENCIA	82 TELEFONO	83 E-MAIL					
F.- ACCIONISTAS Y SOCIOS							
RAZON SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS		NACIONALIDAD	DOMICILIO FISCAL	CEDULA / RUC / PASAPORTE	TIPO DE VISA	% PART.	VALOR ACCIONES / PARTICIPACIONES
84							
85							
86							
87							
88							
89							
90							
G.- ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL							
91 DESCRIPCION ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL							
92							
H.- INFORMACION ADICIONAL DE LA SOCIEDAD							
93	94	95	96	97	98	99	100
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO

Nota: El presente formulario no se aceptará con enmendaduras y tachones.
 Declaro que los datos contenidos en este formulario son verdaderos.

92 FECHA DE PRESENTACION
 AÑO MES DIA

FRMA REPRESENTANTE LEGAL / AGENTE DE RETENCION

5.- FORMULARIO 01-B

 REPUBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS FORMULARIO RUC 01 - B <small>RESOLUCION 8079</small>	INSCRIPCION Y ACTUALIZACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LAS SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PUBLICO	ORIGINAL: SRI www.sri.gov.ec
		01 RUC
02 RAZON O DENOMINACION SOCIAL		
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO		
03 NOMBRE COMERCIAL	04 APERTURA	05 CIERRE
06 ACTUALIZACION	07 No. ESTABLECIMIENTO	
08 PROVINCIA	09 CANTON	
10 CIUDAD/ELA	11 BARRIO	12 PARROQUIA
13 CALLE	14 NUMERO	15 BLOQUE
16 INTERSECCION / MANZANA	17 CONJUNTO	18 BLOQUE
19 EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL	20 No. DE OFICINA	21 CARRISTERO
22 No.	23 No.	
24 CAMINO	25 REFERENCIA	
26 TELEFONO 1	27 TELEFONO 2	28 TELEFONO 3
29 FAX	30 FAX	
31 CELULAR	32 APARTADO POSTAL	33 E-MAIL
DESCRIPCION ACTIVIDADES ECONOMICAS		
34	35	
36	37	
38	39	
40	41	
42	43	
44	45	
46	47	
48	49	
50	51	
52	53	
54	55	
56	57	
58	59	
60	61	
62	63	
64	65	
66	67	
68	69	
70	71	
72	73	
74	75	
76	77	
78	79	
80	81	
82	83	
84	85	
86	87	
88	89	
90	91	
92	93	
94	95	
96	97	
98	99	
100	101	
102	103	
104	105	
106	107	
108	109	
110	111	
112	113	
114	115	
116	117	
118	119	
120	121	
122	123	
124	125	
126	127	
128	129	
130	131	
132	133	
134	135	
136	137	
138	139	
140	141	
142	143	
144	145	
146	147	
148	149	
150	151	
152	153	
154	155	
156	157	
158	159	
160	161	
162	163	
164	165	
166	167	
168	169	
170	171	
172	173	
174	175	
176	177	
178	179	
180	181	
182	183	
184	185	
186	187	
188	189	
190	191	
192	193	
194	195	
196	197	
198	199	
200	201	
202	203	
204	205	
206	207	
208	209	
210	211	
212	213	
214	215	
216	217	
218	219	
220	221	
222	223	
224	225	
226	227	
228	229	
230	231	
232	233	
234	235	
236	237	
238	239	
240	241	
242	243	
244	245	
246	247	
248	249	
250	251	
252	253	
254	255	
256	257	
258	259	
260	261	
262	263	
264	265	
266	267	
268	269	
270	271	
272	273	
274	275	
276	277	
278	279	
280	281	
282	283	
284	285	
286	287	
288	289	
290	291	
292	293	
294	295	
296	297	
298	299	
300	301	
302	303	
304	305	
306	307	
308	309	
310	311	
312	313	
314	315	
316	317	
318	319	
320	321	
322	323	
324	325	
326	327	
328	329	
330	331	
332	333	
334	335	
336	337	
338	339	
340	341	
342	343	
344	345	
346	347	
348	349	
350	351	
352	353	
354	355	
356	357	
358	359	
360	361	
362	363	
364	365	
366	367	
368	369	
370	371	
372	373	
374	375	
376	377	
378	379	
380	381	
382	383	
384	385	
386	387	
388	389	
390	391	
392	393	
394	395	
396	397	
398	399	
400	401	
402	403	
404	405	
406	407	
408	409	
410	411	
412	413	
414	415	
416	417	
418	419	
420	421	
422	423	
424	425	
426	427	
428	429	
430	431	
432	433	
434	435	
436	437	
438	439	
440	441	
442	443	
444	445	
446	447	
448	449	
450	451	
452	453	
454	455	
456	457	
458	459	
460	461	
462	463	
464	465	
466	467	
468	469	
470	471	
472	473	
474	475	
476	477	
478	479	
480	481	
482	483	
484	485	
486	487	
488	489	
490	491	
492	493	
494	495	
496	497	
498	499	
500	501	
502	503	
504	505	
506	507	
508	509	
510	511	
512	513	
514	515	
516	517	
518	519	
520	521	
522	523	
524	525	
526	527	
528	529	
530	531	
532	533	
534	535	
536	537	
538	539	
540	541	
542	543	
544	545	
546	547	
548	549	
550	551	
552	553	
554	555	
556	557	
558	559	
560	561	
562	563	
564	565	
566	567	
568	569	
570	571	
572	573	
574	575	
576	577	
578	579	
580	581	
582	583	
584	585	
586	587	
588	589	
590	591	
592	593	
594	595	
596	597	
598	599	
600	601	
602	603	
604	605	
606	607	
608	609	
610	611	
612	613	
614	615	
616	617	
618	619	
620	621	
622	623	
624	625	
626	627	
628	629	
630	631	
632	633	
634	635	
636	637	
638	639	
640	641	
642	643	
644	645	
646	647	
648	649	
650	651	
652	653	
654	655	
656	657	
658	659	
660	661	
662	663	
664	665	
666	667	
668	669	
670	671	
672	673	
674	675	
676	677	
678	679	
680	681	
682	683	
684	685	
686	687	
688	689	
690	691	
692	693	
694	695	
696	697	
698	699	
700	701	
702	703	
704	705	
706	707	
708	709	
710	711	
712	713	
714	715	
716	717	
718	719	
720	721	
722	723	
724	725	
726	727	
728	729	
730	731	
732	733	
734	735	
736	737	
738	739	
740	741	
742	743	
744	745	
746	747	
748	749	
750	751	
752	753	
754	755	
756	757	
758	759	
760	761	
762	763	
764	765	
766	767	
768	769	
770	771	
772	773	
774	775	
776	777	
778	779	
780	781	
782	783	
784	785	
786	787	
788	789	
790	791	
792	793	
794	795	
796	797	
798	799	
800	801	
802	803	
804	805	
806	807	
808	809	
810	811	
812	813	
814	815	
816	817	
818	819	
820	821	
822	823	
824	825	
826	827	
828	829	
830	831	
832	833	
834	835	
836	837	
838	839	
840	841	
842	843	
844	845	
846	847	
848	849	
850	851	
852	853	
854	855	
856	857	

6.- PERMISO DE LOS BOMBEROS

CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO
RUC: 0888512210001

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS

CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO

TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

No.: 003333

FECHA: 18/06/2010

Nº: 2010

RUC: 0888512210001

NOMBRE: RAFFO GUSTAVO JUAN BASILIO

DIRECCIÓN: PORTONUEVO- AV 17 DE SEPT.-ISIDRO ALCAZA

ACTIVIDAD: DISCOTECAS

DISCOTECA "SANTA DISCO LOUNGE"

CUERPO DE BOMBEROS MILAGRO

RUC: 0938012615401

Ubicación: Recoleta y 461 y García Moreno

Teléfono: 2070-361 (Extensión 102)

2071-280 (Oficina) • Milagro • Ecuador

TASA	\$ 100.00
TÍTULO	\$ 2.00
RECARGO	\$ 0.00
TOTAL	\$ 102.00

CATEGORÍA: PRIMERA

Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerado que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación, se procede a extender la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando sea requerido.

Abnegación y Disciplina

JEFE DE SECCION

EMISION

SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

18/06/2010 06:15:57



7.- PATENTE MUNICIPAL

GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL
DE SAN FRANCISCO DE MILAGRO

DECLARACION DEL CAPITAL PARA EL PAGO DEL IMPUESTO Y OBTENCION DE LA PATENTE MUNICIPAL	
Nº 0004418 Especie valorada Valor: \$ 1.13	
IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE	Patente por el Año: _____
RAZON SOCIAL	_____
NOMBRE COMERCIAL	_____
NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL	_____
ACTIVIDAD ECONOMICA	_____
FECHA DE INICIACION DE ACTIVIDADES	_____
DIRECCION	_____
CEDULA Nº	_____ R.U.C. Nº _____
LLEVA CONTABILIDAD	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
NOMBRE DEL CONTADOR	_____
ARTESANO CALIFICADO	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
BASE DEL IMPUESTO	
1.- Personas naturales o jurídicas y sociedades de hecho que estén obligadas a llevar contabilidad.	
a.- TOTAL DE ACTIVO	\$ _____
b.- TOTAL PASIVO	\$ _____
c.- BASE IMPONIBLE (a-b)	\$ _____
2.- Personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, pero que estén obligadas a declarar el impuesto a la renta.	
a.- INGRESOS TOTALES	\$ _____
b.- BASE IMPONIBLE (10% *a)	\$ _____
3.- Personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, y que no estén obligadas a declarar el impuesto a la renta.	
a.- TOTAL DEL ACTIVO	\$ _____
b.- BASE IMPONIBLE (= a)	\$ _____
NOTA: ADJUNTAR OBLIGATORIAMENTE LOS BALANCES PRESENTADOS A LOS ORGANISMOS DE CONTROL RESPECTIVOS.	
Esta información es real y verdadera, sin embargo me sujeto a la verificación que de conformidad con la Ley, compete realizar a la Administración Tributaria Municipal y a las sanciones que, por falsa declaración, están contemplados en el Código Tributario .	
Sucúa, a _____ de _____ del 20____	
_____ CONTRIBUYENTE O RESPONSABLE	

8.- PERMISO DEL MINISTERIO DE SALUD.

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS

EST. BA. MONTES
BOL. DEL PACÍFICO
ORDEN DE PAGO POR SERVICIOS N° **0100907**

COODIGO: 130108

TITULOS

RESOLUCION EMBARAZO O TRABAJO

CARNET DE VACUNA INTERNACIONAL

CERTIFICADO PARA VIAJAR

COODIGO: 130112

PERMISO DE ESTABLECIMIENTO

COODIGO: 170400

MULTAS

NOMBRE: JUAN RAFFO GUEVARA

Nº. ORDEN SERVICIO: 0921140153160017

CÓDIGO DE SERVICIO: 2-4-3 VALOR: 115,20

FECHA: Agosto 23 de 2010

FIRMA RESPONSABLE: _____

RECIBIDO POR EL
FECHA: 23/08/2010

BANCO DEL PACÍFICO **COMPROBANTE DE TRANSACCION**

BANCO DEL PACÍFICO AV. FRANCISCO DE VIAL CANTÓN SAN DOMINGO TEL: 051-25114000 TEL: 051-25114001	EFECTIVO 115,20 CHEQUE OTRO DE DEP. TOTAL 115,20
---	---

TRANSACCION - PROCEDE. 2010-07-23 Co. 5046101 N° 01312514 FE 015110 Ur: 000000

9.-PERMISO VIA PÚBLICA

**GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE
SAN FRANCISCO DE MILAGRO**
SOLICITUD DE EXPEDICION O REFRENDO DE LICENCIA
DE VIA PUBLICA Y MERCADOS

Nº 0250

REGISTRO FEDERAL DE CAUSANTES	REGISTRO ESTATAL	OTROS REGISTROS	AÑO
(DATOS DEL CAUSANTE O EL ESTABLECIMIENTO, RAZON SOCIAL, ETC.)			
APELLIDO PATERNO		APELLIDO MATERNO	
UBICACION, DESCRIPCION Y CIRCUNSTANCIA DEL ESTABLECIMIENTO			
NOMBRE DE LA CALLE		NUMERO EXTERIOR	NUMERO INTERIOR
ENTRE LA CALLE		Y LA CALLE	
LOCALIDAD	MUNICIPIO	ENTIDAD FEDERATIVA	TELEFONO
GIRO O ACTIVIDAD			
CLASIFICACION			
LOCAL ()		SEMFIDO ()	MOVIL O AMBULANTE ()
CAPITAL SOCIAL O EN GIRO			
DOMICILIO DEL PARTICULAR (CUANDO SEA DISTINTO AL DEL ESTABLECIMIENTO)			
NOMBRE DE LA CALLE		NUMERO EXTERIOR	NUMERO INTERIOR
LOCALIDAD	MUNICIPIO	ENTIDAD FEDERATIVA	TELEFONO
CLAVE DE AVISO			
AUTORIZACION ()		REFRENDO ()	(MARCA CON X)
LUGAR Y FECHA			FIRMA

VALIDO SOLO PARA EL EJERCICIO FISCAL SEÑALADO

	225,50	62,50	62,50	62,50	62,50	99,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	99,50	987,00	1.051,16	1.119,48	1.192,25	1.269,74
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	2,66	2,66	2,66	2,66	2,66	2,66	2,66	2,66	2,66	2,66	2,66	2,66	31,95	31,95	31,95	31,95	31,95
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	26,06	26,06	26,06	26,06	26,06	26,06	26,06	26,06	26,06	26,06	26,06	26,06	312,71	312,71	312,71	-	-
DEPRECIACION DE VEHICULO	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	3,01	3,01	3,01	3,01	3,01	3,01	3,01	3,01	3,01	3,01	3,01	3,01	36,17	36,17	36,17	36,17	36,17
DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	86,42	86,42	86,42	86,42	86,42	86,42	86,42	86,42	86,42	86,42	86,42	86,42	1.037,09	1.037,09	1.037,09	1.037,09	1.037,09
TOTAL GASTOS GENERALES	1.223,66	1.060,66	1.060,66	1.060,66	1.060,66	1.097,66	1.060,66	1.060,66	1.060,66	1.060,66	1.060,66	1.097,66	12.964,92	13.520,48	14.112,14	14.429,56	15.100,64

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	120,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00											

TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	4.895,66	4.732,66	4.732,66	6.844,66	4.732,66	4.769,66	4.732,66	4.732,66	4.732,66	4.732,66	4.732,66	6.619,66	60.990,92	64.574,57	68.391,15	72.143,10	76.471,96
GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	4.527,50	4.364,50	4.364,50	6.476,50	4.364,50	4.401,50	4.364,50	4.364,50	4.364,50	4.364,50	4.364,50	6.251,50	56.573,00	60.156,65	63.973,23	68.037,89	72.366,75
GASTOS GENERALES	855,50	692,50	692,50	692,50	692,50	729,50	692,50	692,50	692,50	692,50	692,50	729,50	8.547,00	4.345,20	4.627,64	4.928,43	5.248,78
DEPRECIACION	368,16	368,16	368,16	368,16	368,16	368,16	368,16	368,16	368,16	368,16	368,16	368,16	4.417,92	4.417,92	4.417,92	4.105,21	4.105,21
													4.417,92	8.835,84	13.253,76	17.358,97	21.464,18

VARIOS PARA GASTOS DE OFICINA				
RAZON	CANT.		COSTO	total
UNIFORMES	6	unidades	21	126
SAQUILLOS	1	docena	2,5	2,5
DIESEL MENSUAL	4	TANQUES	15	60
BOTAS DE CAUCHO	5	Pares	5	25
MANDILES PLÁSTICOS	6	Pares	2	12
total				225,5

11.- TABLA DE PRESUPUESTOS

MARISARIATO															
PRESUPUESTO DE GASTOS															
GASTOS POR VENTA	UF	P.U.	TOTAL	UF	P.U.	TOTAL	UF	P.U.	TOTAL	UF	P.U.	TOTAL	UF	P.U.	TOTAL
	ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO		
CONCHAS (UNIDADES POR 25)	560	3,00	1.680,00	560	3,00	\$ 1.680,00	560	3,00	1.680,00	560	3,00	1.680,00	560	3,00	1.680,00
CAMARON (LIBRAS)	700	1,28	896,00	700	1,28	\$ 896,00	700	1,28	896,00	700	1,28	896,00	700	1,28	896,00
CANGREJO (ATADOS POR 10)	476	3,00	1.428,00	-	3,00	\$ -	952	3,00	2.856,00	476	3,00	1.428,00	476	3,00	1.428,00
PULPO (LIBRA)	140	0,50	70,00	140	0,50	\$ 70,00	140	0,50	70,00	140	0,50	70,00	140	0,50	70,00
PESCADOS (LIBRA)	840	1,85	1.554,00	840	1,85	\$ 1.554,00	840	1,85	1.554,00	840	1,85	1.554,00	840	1,85	1.554,00
TOTAL DE INGRESOS	2.716		11.256,00	2.240		8.400,00	3.192		14.112,00	2.716		11.256,00	2.716		11.256,00

UF	P.U.	TOTAL	UF	P.U.	TOTAL	UF	P.U.	TOTAL	UF	P.U.	TOTAL	UF	P.U.	TOTAL
JUNIO			JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE		
560	3,00	1.680,00	560	3,00	1.680,00	560	3,00	1.680,00	560	3,00	1.680,00	560	3,00	1.680,00
700	1,28	896,00	700	1,28	896,00	700	1,28	896,00	700	1,28	896,00	700	1,28	896,00
476	3,00	1.428,00	476	3,00	1.428,00	-	3,00	-	952	3,00	2.856,00	476	3,00	1.428,00
140	0,50	70,00	140	0,50	70,00	140	0,50	70,00	140	0,50	70,00	140	0,50	70,00
840	1,85	1.554,00	840	1,85	1.554,00	840	1,85	1.554,00	840	1,85	1.554,00	840	1,85	1.554,00
2.716		11.256,00	2.716		11.256,00	2.240		8.400,00	3.192		14.112,00	2.716		11.256,00

UF	P.U.	TOTAL	UF	P.U.	TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
NOVIEMBRE			DICIEMBRE								
560	3,00	1.680,00	560	3,00	1.680,00						
700	1,28	896,00	700	1,28	896,00						
476	3,00	1.428,00	476	3,00	1.428,00						
140	0,50	70,00	140	0,50	70,00						
840	1,85	1.554,00	840	1,85	1.554,00						
2.716		11.256,00	2.716		11.256	\$ 135.072,00	\$ 143.851,68	\$ 153.202,04	\$ 163.160,17	\$ 173.765,58	\$ 769.051,47

