

## **CAPITULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

Uno de los principales problemas detectados en el Distrito Metropolitano de Quito es la carencia de un lugar que cumpla con todas las normas de higiene incluidos procesos de manipulación adecuados para la venta de mariscos en especial de pescado, se debe comprender que es un mercado informal casi en su totalidad, por lo que sus condiciones de comercialización son precarias, como consecuencia el mercado es abastecido por un producto con falta de higiene y un alto nivel de manipulación dentro de la cadena de distribución se encuentra un elevado número de intermediarios, para un producto fácilmente perecible que bajo estas circunstancias el pescado llega en malas condiciones al consumidor final del D.M.Q.

Este escenario ha permitido que la presente tesis se le realice como parte de una solución para satisfacer las necesidades del consumidor y a la vez contribuir con el desarrollo de las comunidades recolectoras de este producto, razón por la cual ONG's internacionales financian el presente proyecto para de esta forma permitir que sean las comunidades quienes comercialicen directamente el producto en las ciudades urbanas, tomando como muestra piloto al D.M.Q.

El presente trabajo tiene como propósito determinar la factibilidad de la implementación de un centro de comercialización de pescado en el D.M.Q. que será demostrado con argumentos técnicos como el plan organizacional, plan de mercadeo y plan financiero lo que permitirá plasmar la viabilidad de comercializar directamente el pescado desde las comunidades hacia el consumidor final y cooperar con el incremento de ingresos de los pescadores artesanales de Olmedo – Majagual.

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Actualmente dentro del Distrito Metropolitano de Quito el consumidor de pescado no mantiene una frecuencia diaria de compra en este producto, debido al precio, calidad, manipulación y falta de higiene. También el pescado es un producto fácilmente perecible y susceptible a contaminantes externos e internos, estos problemas influyen en la decisión del consumidor al momento de comprar el pescado, porque su salud se encuentra involucrada en una forma directa.

La cadena de comercialización de pescado a los mercados, ferias libres, supermercados y micromercados; esta compuesta por aproximadamente 3 intermediarios, los cuales aparte de encarecer el precio, manipulan el producto sin procesos adecuados e higiénicos, permitiendo que el pescado que llega al consumidor final en el Distrito Metropolitano de Quito sea infeccioso o este pasado.

Este producto no cumple con las expectativas y requerimientos del consumidor del D.M.Q, provocando demanda insatisfecha, que genera una oportunidad de mercado para crear una comercializadora de pescado.

La comercializadora de pescado debe tener una visión diferente del negocio y producto, es decir, creará y aplicará procesos apropiados e higiénicos en la manipulación del pescado, que permitan ofrecer un producto fresco y de calidad, para lograrlo, la mejor opción es comercializar el pescado directamente de las comunidades Olmedo – Majagual.

Dentro de estas comunidades existe APACOPBIMN (Asociación de Pescadores Artesanales y de Comercialización de Productos Bio-Acuáticos Manglares del Norte) cuya estructura legal fue reconocida jurídicamente por el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca mediante Acuerdo Ministerial N° 0046 del 21 de Marzo de 1997.

En las comunidades Olmedo – Majagual, ubicadas en la zona norte de la provincia de Esmeraldas; actualmente los pescadores artesanales comercializan sus productos a través de intermediarios los cuales pagan precios bajos por estos productos ocasionando un limitado nivel de vida y escasos ingresos para los habitantes de estas comunidades, cuya principal actividad es la pesca.

Es importante destacar los problemas que existen dentro de las mismas pues la carencia de servicios básicos como agua potable, alcantarillado y educación han provocado insalubridad y analfabetismo. Adicionalmente no cuentan con un dispensario médico en buen estado y los suministros médicos suficientes, que aporten a la solución del problema de salud que se presenta.

Esta población pesquera todo el tiempo ha comercializado sus productos a través de intermediarios, sin embargo el insuficiente ingreso que genera esta actividad no ha permitido desarrollo dentro de las familias y de la comunidad, más bien ha impulsado la migración de estos habitantes hacia otras urbes.

Este proyecto pretende formar una comercializadora de pescado rentable a través de la satisfacción del cliente, además permite contribuir con las Comunidades Olmedo – Majagual para elevar su calidad de vida actual, por medio de una comercialización directa de sus principales productos, en un lugar estratégico ubicado en la ciudad de Quito, con un canal de distribución adecuado, un precio competitivo y con mejor calidad en el producto. La viabilidad de esta comercialización ayuda a mejorar la actividad económica pesquera para las comunidades Olmedo – Majagual, traducido en beneficio monetario y crecimiento de su Calidad de Vida actual.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

- **Justificación Teórica**

Todo proyecto valioso requiere planificación. La planeación y desarrollo del presente estudio permite diseñar un plan de acción para la creación de un centro de comercialización. Además se requiere un documento escrito que defina con claridad los objetivos del negocio y los métodos que se van a emplear para alcanzar los objetivos.

El Sistema de Marco Lógico es una de las herramientas principales que utilizan organizaciones nacionales e internacionales para el diseño y planificación de proyectos pues su objetivo es darle estructura al proceso de planificación y comunicar información esencial sobre el proyecto.

El desarrollo de un plan organizacional, permite delinear el rol del negocio, su entorno y sus estrategias. También para asegurar la inocuidad y calidad del pescado se aplicará el Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (siglas del inglés Hazard Analysis Critical Control Point).

El plan de mercadeo esta diseñado para poner en ejecución las estrategias que permitan alcanzar el éxito del negocio y desarrollar los objetivos a corto plazo del mismo.

El plan financiero constituye un instrumento de planificación y gestión financiera, a través del cual se prevea los ingresos y egresos del negocio, tendiendo como base el presupuesto para cada uno de los componentes del proyecto ajustados a los objetivos, que permiten la operación exitosa del centro de comercialización. Además este estudio de factibilidad explica en forma específica cómo va a funcionar el negocio y los detalles sobre cómo capitalizar, dirigir y hacer publicidad de este centro de comercialización.

- **Justificación Metodológica**

Para el desarrollo del proyecto se realizará un estudio observacional a través de una encuesta directa a los consumidores, identificando las preguntas de interés para la investigación de mercado. También se aplicaran métodos de la estadística descriptiva, para elaborar resúmenes de la información recolectada del mercado para el proyecto.

Este proyecto contará con información de fuentes secundarias y fuentes primarias, cuyos datos serán tanto cualitativos como cuantitativos que dejan plasmar cifras estimadas de gustos, preferencias, precios, frecuencia de compra, razones de consumo y demás factores que proporcionen un conocimiento actualizado del mercado.

También se empleara métodos financieros que establezcan estimados de costos, ingresos y utilidades que son la base para determinar la factibilidad y rentabilidad de este proyecto

- **Justificación Práctica**

La factibilidad del presente proyecto pretende cubrir la actual demanda insatisfecha, existente en el D.M.Q, a través de un producto fresco y de calidad, que cumpla con las expectativas y requerimientos del cliente. Esto se lo logrará mediante la creación de un negocio diferente, es decir, con misión, visión, cultura organizacional y que la estructura organizativa sea enfocada a correctos procesos operativos y a la satisfacción del cliente.

Este proyecto busca tener rentabilidad y permanencia en el mercado, asegurando la calidad en el pescado que ofrece al cliente por lo tanto debe tener:

- Comercialización directa del producto.
- Implementación y control de los procesos de manipulación del pescado.
- Registro y control de la distribución del producto.

Con esto el cliente gustará de un pescado fresco, que para el proyecto significan ventas convertidas en ingresos y utilidades a corto y largo plazo, que garantizan la rentabilidad y desarrollo sostenible del negocio.

Adicionalmente el proyecto beneficiará aproximadamente a 640 habitantes de Olmedo – Majagual puesto que estas comunidades se dedican principalmente a la pesca que cubre su demanda interna y el excedente es comercializado a través de intermediarios que compran sus productos a bajos precios lo cual provoca un deficiente nivel de vida para los habitantes de estas comunidades Olmedo – Majagual, es así que surge la necesidad de mejorar esta actividad económica a través de una comercialización directa y eficiente sin intermediarios, canal de distribución adecuado, precio competitivo y calidad en el producto hacia la ciudad de Quito, debido a que es un mercado potencial y con posibilidades de aplicación.

La factibilidad de esta comercialización pretende generar progreso y desarrollo para las comunidades que buscan mejorar su condición de vida actual sin comprometer el medio ambiente en el que está inmersa, y que constituye el pilar económico en el que sustentan, basándose en el desarrollo sostenible, sin alterar o perjudicar los recursos para las futuras generaciones

### **1.3 OBJETIVOS**

**a) Objetivo General**

Centro de Comercialización de pescado funcionando rentablemente en la ciudad de Quito, que ofrece un producto fresco, de calidad y con un precio competitivo en el mercado; que satisface los requerimientos y expectativas del cliente.

**b) Objetivos Específicos**

- Estimar la demanda potencial que puede captar el centro de comercialización.
- Realizar un estudio de mercado del lugar apropiado y todos los componentes mercado-lógicos necesarios para que funcione el centro de distribución dentro de la ciudad de Quito.
- Elaborar un diagrama de procesos destinado a los recolectores para desarrollar las condiciones idóneas de producción.
- Demostrar financieramente la factibilidad del proyecto a través de índices económicos y financieros.

**1.4 HIPÓTESIS DE TRABAJO**

**a) Hipótesis General**

- Con la demanda insatisfecha en el D.M.Q es viable comercializar pescado fresco, de calidad y con un precio competitivo de forma eficiente mediante el centro de comercialización.

### **b) Hipótesis Específicas**

- Si la capacidad de producción y las técnicas de manipulación son idóneas, entonces se comercializa el pescado directamente en el mercado de Quito, para satisfacer los requerimientos del consumidor.
- Que mediante el estudio de mercado se puede determinar el lugar del centro de comercialización en el D.M.Q.
- Si se crea un centro de distribución de los productos de las comunidades, entonces los pescadores artesanales se organizan para proveer eficientemente al mercado de Quito de sus productos.
- Si la comercialización de pescado es rentable cubriendo costos de adquisición, comercialización del producto y generando utilidades, entonces los pescadores artesanales incrementan sus ingresos.

## **1.5 MARCO DE REFERENCIA**

### **a) Marco Teórico**

La investigación de mercado juega un papel muy importante, pues abarca todas las actividades que nos permiten tomar decisiones sobre el ambiente, mezcla de marketing y clientes actuales o potenciales. Es decir obtener, interpretar y comunicar

información a ser empleada en las fases del proceso estratégico de marketing.

También la planeación estratégica del negocio es indispensable para definir la misión de la organización, establecer metas a largo plazo y formular estrategias generales para cumplirlas. Estas metas y estrategias globales de la organización se convierten después en el marco de referencia para planear las áreas funcionales que constituyen la empresa, como producción, finanzas, recursos humanos, marketing, investigación y desarrollo.

Otra fuente determinante es el plan de mercado que nos permite precisar la cantidad de productos que la empresa estará en condiciones de colocar en el mercado, para un determinado precio y horizonte temporal. Además que define los recursos necesarios para que la empresa pueda operar exitosamente.

El estudio financiero permite evaluar el desempeño operativo de la empresa ya que dentro de sus aplicaciones está el guiar en el control interno, proveer de información que permita comparar los resultados de la empresa con otras similares y dar la oportunidad de comparar las características operativas de la misma para determinar el éxito de la gestión empresarial aplicada.

Además el proyecto requiere de los juicios que comprende el estudio económico como:

- La productividad de la empresa, que viene determinada por el grado de eficiencia, tanto cualitativa como cuantitativa, del equipo productivo en la obtención de un determinado volumen y calidad del producto.
- La rentabilidad externa, la cual trata de medir el mayor o menor rendimiento de los capitales invertidos en la empresa.
- El examen de la cuenta de resultados, analizando sus distintos componentes tanto en la vertiente de ingresos y gastos.

Es importante señalar que el presente estudio de factibilidad ha tomado como referencia el Sistema de Marco lógico, metodología utilizada para formular proyectos; esta permite la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento del problema, lo que proporciona una idea clara de las ventajas y desventajas que tiene el proyecto según la asignación de los recursos y de sus involucrados. Fue desarrollado por la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos (USAID) a fines de los años 60, a principios de los 70 y luego a principios de los 80 por la GTZ (Alemania). Ofrece herramientas para la conceptualización, el diseño, la ejecución, el seguimiento del desempeño y la evaluación de proyectos. Su objetivo es darle estructura al proceso de planificación y comunicar información esencial sobre el proyecto es así que cuenta con las siguientes herramientas:

### ***Herramientas de Diagnóstico***

Objetivos:

- Reconocer como aplicar el Análisis de Involucrados para hacer un diagnóstico preliminar de un determinado problema de desarrollo.
- En base a los problemas percibidos por los involucrados, reconocer cómo aplicar el Análisis de Problemas para hacer un diagnóstico preliminar de un determinado problema de desarrollo

### ***Herramientas de Identificación***

Objetivos:

- En base al Análisis de Problemas, reconocer cómo aplicar la herramienta del Análisis de Objetivos como punto de partida de la identificación del proyecto.
- A partir del Análisis de Objetivos, identificar las diferentes Alternativas que deben ser estudiadas para seleccionar la estrategia del proyecto (a través de métodos económicos, financieros, institucionales, sociales, etc.).

Para asegurar la inocuidad y calidad en el producto se trabajará con el sistema de *Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP)*, es un enfoque sistemático para identificar peligros y estimar los riesgos que pueden afectar la inocuidad de un alimento, a fin de establecer las medidas para controlarlos.

Por tratarse de un sistema que hace énfasis en la prevención de los riesgos para la salud de las personas derivados de la falta de inocuidad de los alimentos, el enfoque está dirigido a controlar esos riesgos en los diferentes eslabones de la cadena alimentaria, desde la producción primaria hasta el consumo.

Esto le confiere la característica de adelantarse a la ocurrencia de los riesgos y así adoptar los correctivos que permitan ajustar el proceso en el curso de éste y evitar que los alimentos no inocuos lleguen a los eslabones siguientes de la cadena, incluido el consumo, con los consecuentes efectos sobre la salud de la población.

## b) Marco Conceptual

- **Canal de distribución.-** Conjunto de organizaciones que intervienen de forma sucesiva en la distribución de un producto desde el fabricante o productor hasta su punto de venta.
- **Investigación de mercados.-** Estudio realizado con el fin de recoger información sobre el tamaño, características, competidores, canales de distribución, consumidores, etc., de un mercado potencial, con anterioridad a la introducción de un nuevo producto o servicio que satisfaga las necesidades de estos últimos. La utilidad de la información obtenida en una investigación de mercados debe ser mayor a su coste.
- **Plan de Mercadeo:** Es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde la entidad debe dirigirse. Para esto se determinan las metas del negocio y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios.
- **Plan de Negocios:** Creación de un bosquejo escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de la iniciativa comercial con una descripción y análisis de las perspectivas empresariales.
- **Plan Financiero:** Es la traducción en números del resto del plan de negocios, para determinar la viabilidad del proyecto y cuáles son las previsiones.

- **Plan Organizacional:** es un conjunto de información que describe la estructura organizativa y el ambiente funcional de una compañía.
- **Sistema de Marco Lógico:** herramienta para la conceptualización, el diseño, la ejecución, el seguimiento del desempeño, y la evaluación de proyectos.

### 1.6 ASPECTOS METODOLÓGICOS

En el estudio se aplicara el método deductivo que parte de lo general a lo particular, y de esta forma relacionar lo que pasa en el mercado y agruparlo para que el centro funcione eficientemente.

#### Tipo de Investigación

- Investigación bibliográfica: se utilizara en la búsqueda de información en las bibliotecas, hemerotecas y demás documentos escritos públicos y privados que hagan referencia al tema de investigación.
- Investigación de campo: por medio de observación y entrevistas a las personas involucradas.
- Investigación descriptiva: para describir las comunidades Olmedo – Majagual, y el mercado potencial.

## Técnicas

- Bibliográfica: que nos permitirá seleccionar bajo una guía, determinando las ideas fundamentales de bibliotecas generales y especializadas, demás documentos afines al tema.
- Observación: Se utilizará una observación participativa, no participativa con la realización de preguntas abiertas y preguntas no estructuradas.
- Entrevista: para llevar a efecto las entrevistas bajo un guión correspondiente a las personas seleccionas involucradas dentro del proyecto.

## 1.7 RESUMEN DEL PROYECTO

### *Antecedentes*

El centro de comercialización de pescado estará representado por APACOPBIMN (**Asociación de Pescadores Artesanales y de Comercialización de Productos Bio-Acuáticos Manglares del Norte**), organización afro ecuatoriana de las comunidades Olmedo – Majagual ubicadas en la parte continental dentro de la REMACAM (Reserva Ecológica Manglares Cayapas – Mataje),

pertenecen a la Parroquia La Tola del Cantón Eloy Alfaro. Están localizadas dentro del área de reserva en el sur occidental de la región costera del Ecuador, al noreste de la Provincia de Esmeraldas. (Ver Anexo 1)

Esta asociación se formó en Octubre de 1996, con un grupo inicial de veintinueve moradores del recinto, luego de un corto período de vida como organización de hecho, un proceso de capacitación y reflexión APACOPBIMN fue reconocida jurídicamente por el Ministerio de Comercio Exterior Industrialización y Pesca mediante Acuerdo Ministerial N° 0046 del 21 de Marzo de 1997.

El compromiso de APACOPBIMN es buscar alternativas sostenibles que permitan mejorar la economía, calidad y condiciones de vida de la población. Su proyecto de vida está enfocado desde la cosmovisión a vivir con dignidad, en defensa de los manglares y demás recursos asociados, su crecimiento colectivo ha permitido trazar objetivos comunes, privilegiando el desarrollo sustentable como base de la soberanía alimentaria. La relación armoniosa hombre-naturaleza ha sido afectada por las grandes empresas, principalmente las camaroneras que obedecen a modelos de desarrollo que privilegia el crecimiento económico del pequeño grupo que ostentan el poder político y económico sobre lo social, ecológico y cultural.

Su propuesta política de usar, manejar y conservar, sus recursos naturales, ha sido aceptada y reconocida por el Ministerio del Ambiente, autoridad competente que les entregó Majagual en custodia y uso sostenible mediante Acuerdo Ministerial N° 068 del 7 de noviembre del 2001. (Ver Anexo 2)

La principal actividad de estas comunidades es la pesca, sus productos actualmente se comercializan a través de intermediarios, esto no permite obtener ingresos suficientes para cubrir sus necesidades básicas, lo que provoca pobreza dentro de estas familias

y les impulsa a mejorar su actividad económica, para incrementar sus ingresos por medio de una comercialización directa y eficiente hacia el mercado de la ciudad de Quito, que les permita progresar y satisfacer sus principales necesidades.

El D.M.Q cuenta con varios lugares donde se ofrece mariscos, sin embargo estos productos en su mayoría no son frescos y tienen un precio relativamente alto, ya que son comercializados a través de varios intermediarios que incrementan el precio al consumidor final.

## **1.8 INFORMACION DEL PROYECTO**

**Nombre:** “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACION DE PESCADO DE LAS COMUNIDADES OLMEDO – MAJAGUAL EN LA CIUDAD DE QUITO”.

**Sector:** Pesquero

**Tipo:** Urbano

**Gerente:** Modesto Segura Quintero

**Donante/ Prestamista:** Asociación PROYDE Promoción y Desarrollo.

**Organización:** APACOPBMIN**1.8.1 Análisis de Involucrados****CUADRO N° 1**

<b>ID</b>	<b>Grupo de Involucrados</b>	<b>Intereses</b>	<b>Recursos y Mandatos</b>
<b>OM01</b>	<b>APACOPBIMN</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Generar proyectos que aportan al desarrollo de las comunidades.</li><li>2. Ejecutar el proyecto para dar beneficio a las comunidades.</li><li>3. Incrementar el nivel de vida de las comunidades Olmedo – Majagual</li></ol>	<p><b>R1.</b>Apoyo comunitario de los residentes de la zona de Olmedo – Majagual.</p> <p><b>R2.</b>Alianzas estratégicas con empresas, fundaciones, instituciones, ONG´s, etc...</p> <p><b>R3.</b>Organización jurídica para conseguir recursos financieros.</p>

			<p><b>M1.</b>Organizar a los pescadores artesanales para comercializar sus productos.</p> <p><b>M2.</b>Convocar a foros de discusión para lograr acuerdos de intereses comunitarios.</p> <p><b>M3.</b>Controlar el aprovechamiento de los productos bio-acuáticos en forma sostenible.</p>
<b>OM02</b>	<b>Comunidades Olmedo – Majagual</b>	1. Reducir la tasa de migración dentro de las comunidades Olmedo – Majagual.	<b>R1.</b> Cooperación comunitaria de los residentes de la zona de Olmedo – Majagual.

		<p><b>2.</b> Generar desarrollo para las comunidades a través del desarrollo sustentable.</p>	<p><b>R2.</b> Establecer reuniones periódicas de información para las comunidades</p> <p><b>M1.</b> Trabajar en conjunto con beneficio mutuo y equitativo.</p> <p><b>M2.</b> Cuidar sus recursos marinos.</p>
<b>OM03</b>	<p><b>Pescadores Artesanales Olmedo – Majagual</b></p>	<p><b>1.</b> Incrementar sus ingresos comercializando sus productos.</p> <p><b>2.</b> Asegurar un ingreso estable y permanente</p> <p><b>3.</b> Mantener un volumen de ventas constantes.</p> <p><b>4.</b> Conservar sus recursos</p>	<p><b>R1.</b> Apoyo de organizaciones externas para el desarrollo.</p> <p><b>R2.</b> Conocimiento de su entorno y recursos marinos.</p> <p><b>R3.</b> Una limitada regeneración natural de productos bio-acuáticos.</p>

		<p>para el uso de las futuras generaciones.</p>	<p><b>M1.</b>Recolectar el nivel óptimo de pescado para la comercialización.</p> <p><b>M2.</b>Apoyar a la comercialización agregando valor a los productos.</p> <p><b>M3.</b>Proteger su entorno natural de la depredación de fuerzas externas.</p>
<b>OM04</b>	<b>Intermediarios</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comercializar los productos de las comunidades Olmedo – Majagual</li> <li>2. Adquirir el producto al precio mas bajo.</li> <li>3. Obtener la mayor utilidad</li> </ol>	<p><b>R1.</b>Determinar el precio por el producto.</p> <p><b>R2.</b>Crear una competencia desleal.</p> <p><b>R3.</b> Generar conflictos y divisiones dentro de las comunidades Olmedo –</p>

		posible en la negociación del producto.	Majagual.
<b>OM05</b>	<b>Camaronera "Puro Congo"</b>	<p><b>1.</b> No permitir que esta zona geográfica de Olmedo – Majagual sea reconocida.</p> <p><b>2.</b> Expandir sus piscinas camaroneras en 200 Ha.</p>	<p><b>R1.</b> Poder económico y político.</p> <p><b>R2.</b> Control directo en la carretera de ingreso a la comunidad.</p> <p><b>R3.</b> Influencia mediante soborno sobre un grupo minorista de la comunidad.</p> <p><b>M1.</b> Crecimiento económico empresarial.</p> <p><b>M2.</b> Velar por sus propios intereses, sin preocuparse de los daños ecológicos.</p>

<b>EX01</b>	<b>ONG PROYDE</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Financiar proyectos de inversión social.</li> <li>2. Apoyar el desarrollo comunitario.</li> <li>3. Creación de empresas comunitarias de desarrollo comunitario.</li> </ol>	<p><b>R1.</b>Estudios técnicos de proyectos.</p> <p><b>R2.</b>Disponer de personal capacitado y especializado.</p> <p><b>R3.</b>Recursos financieros para la ejecución de proyectos.</p> <p><b>M1.</b>Contribuir al desarrollo de sectores, comunidades o grupo de personas con escasos recursos.</p> <p><b>M2.</b> Apoyar sin fines de lucro al desarrollo de las comunidades pobres.</p>

<p><b>QU01</b></p>	<p><b>Personas que consumen pescado</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprar un producto fresco.</li> <li>2. Contar con un precio asequible para el cliente.</li> <li>3. Accesibilidad al producto.</li> <li>4. Disfrutar de calidad y garantía del producto a consumir.</li> </ol>	<p><b>R1.</b>Diversidad de gustos y preferencias.</p> <p><b>R2.</b>Poseer el factor económico.</p> <p><b>M1.</b>Consumir un producto con mejor precio y calidad.</p>
<p><b>QU02</b></p>	<p><b>Municipio del Distrito Metropolitano</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Correcto funcionamiento de los locales comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito.</li> <li>2. Control de los locales comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito</li> </ol>	<p><b>R1.</b>Otorgar los permisos correspondientes para el funcionamiento del local dentro del Distrito Metropolitano de Quito.</p> <p><b>M1.</b>Hacer cumplir con todos los requisitos que un local comercial de pescado necesita para operar.</p>

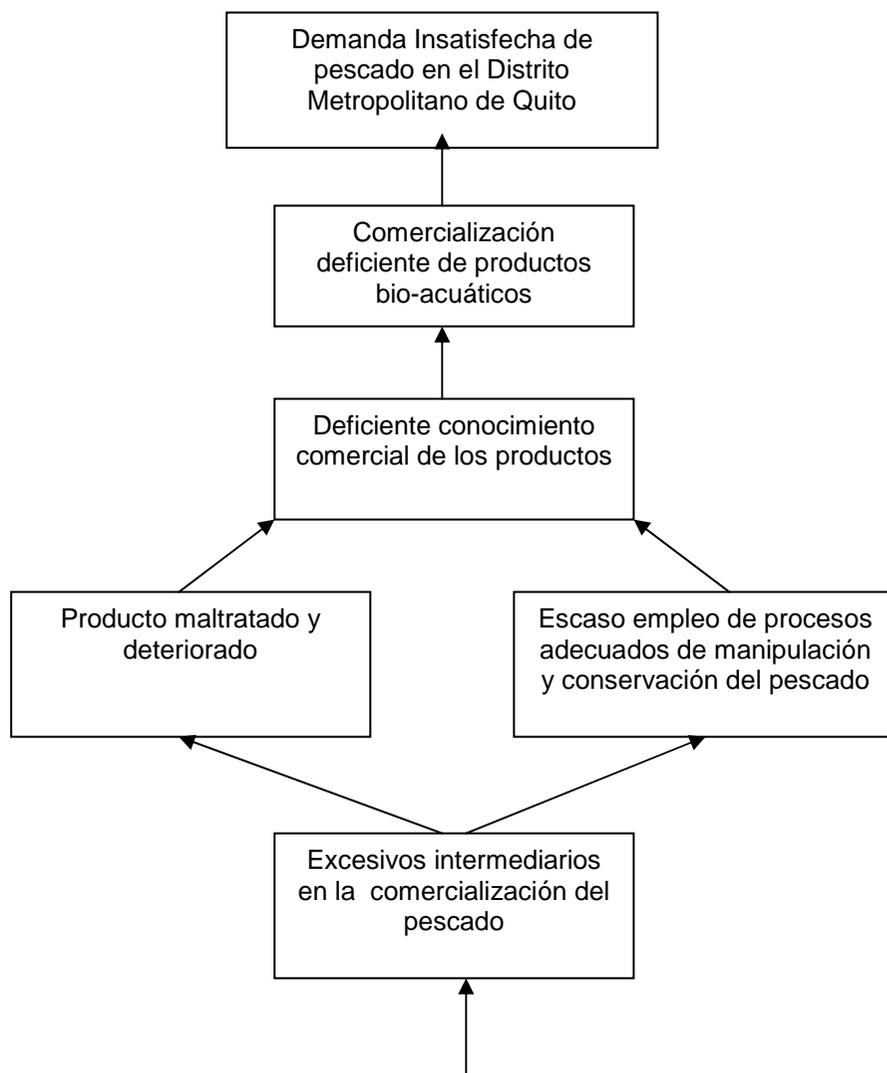
<p><b>QU03</b></p>	<p><b>Técnicos Ejecutores</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Obtener un rédito económico en la realización del proyecto.</li> <li>2. Adquirir prestigio en la formulación y evaluación de proyectos.</li> <li>3. Asegurar trabajo por el tiempo determinado para el proyecto</li> </ol>	<p><b>R1.</b>Aplicar los conocimientos y experiencias adquiridas.</p> <p><b>R2.</b> Conocimiento de la realidad de Quito y del potencial natural de las comunidades.</p> <p><b>R3.</b>Emplear liderazgo, dirección y organización en la ejecución del proyecto.</p> <p><b>R4.</b>Asesoría en las diferentes etapas del proyecto.</p>
<p><b>QU04</b></p>	<p><b>Servicio Rentas Internas</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empresa autorizada al cobro de impuestos que el Estado determina.</li> </ol>	<p><b>R1.</b>Registrar a los diferentes contribuyentes que realizan actividades productivas,</p>

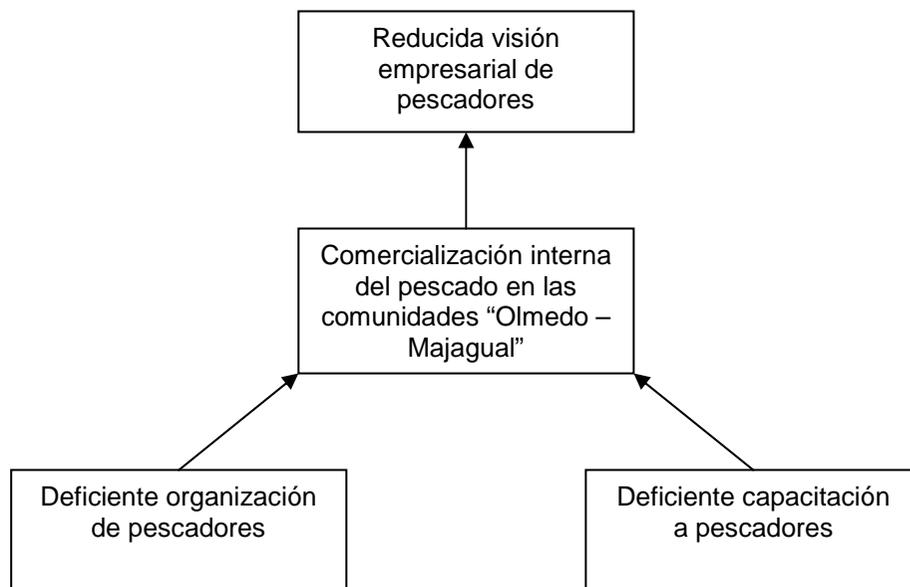
			<p>comerciales o de servicios.</p> <p><b>M1.</b>Aplicar las sanciones respectivas en el caso de evasión de impuestos.</p> <p><b>M2.</b> Controlar el cobro de impuestos a los diferentes contribuyentes.</p>
<b>QU05</b>	<b>Dirección Provincial de Salud</b>	<p>1. Determinar las Normas de salubridad en el comercio de productos perecibles de consumo masivo.</p>	<p><b>R1.</b> Otorgar el permiso sanitario a los diferentes locales o empresas que requieren del mismo para operar.</p>



### 1.8.2 Árbol de Problemas

GRÁFICO Nº 1



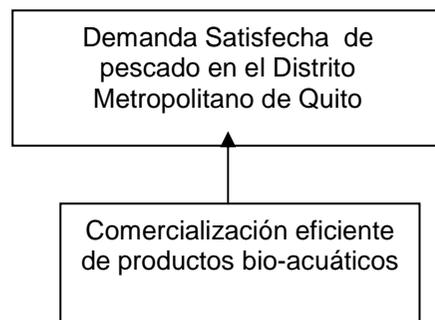


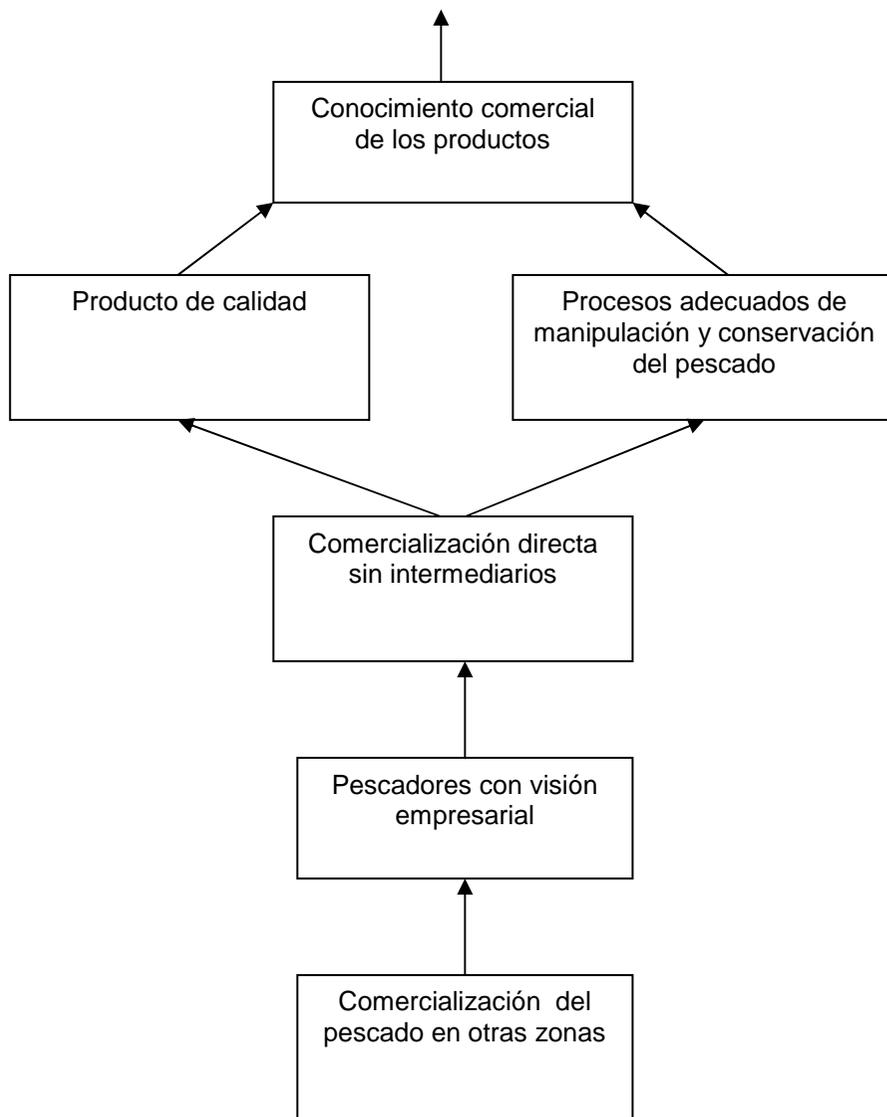
FUENTE; Investigación de campo

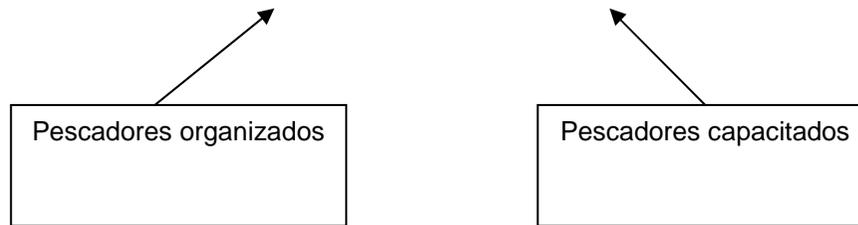
ELABORACIÓN: Autora

### 1.8.3 Análisis de Objetivos

GRÁFICO Nº 2







*FUENTE; Investigación de campo*

*ELABORACIÓN: Autora*

## **CAPITULO II**

### **PLAN ORGANIZACIONAL**

#### **2.1 DESCRIPCION DEL NEGOCIO**

APACOPBIMN pretende crear un centro de comercialización de mariscos en el Distrito Metropolitano de Quito, ofertando productos frescos de la zona Olmedo – Majagual con calidad, valor agregado y a un precio competitivo.

Las comunidades de Olmedo – Majagual cuenta con una diversidad de productos bio-acuáticos, en este estudio se enfocara al pescado róbalo, corvina y pargo.

Siendo Quito un mercado extenso y diverso se pretende llegar con el pescado a:

- Familias y hogares del Distrito Metropolitano de Quito.

- Restaurantes de mariscos del Distrito Metropolitano de Quito.

Se tomo en cuenta estas tres clases de peces (róbalo, corvina y pargo) porque son las especies que más se capturan dentro de las comunidades Olmedo – Majagual según testimonios de los pescadores de la zona.

Este proyecto promete tener éxito; ser comercializadores directos sin intermediarios, permite brindar los siguientes beneficios a los clientes:

- El pescado tiene un menor grado de manipulación, garantizando mejor calidad en el producto frente a la competencia.
- Tiene un precio más asequible para las familias por ser comercializado directamente y, al no contar con una cadena de intermediarios que eleven el precio al consumidor final, el producto llega más barato.
- El pescado tiene varias presentaciones: entero, descabezado y fileteado según las preferencias y tendencias de los consumidores.

Las posibilidades de crecimiento en este mercado son muy buenas debido a los gustos y preferencias de los consumidores actuales, ya que están cambiando por hábitos alimenticios más saludables, siendo el pescado una fuente importante de energía y nutrientes gracias a su composición en ácidos grasos, y ser una fuente de proteína de alta calidad.

### **2.1.1 Nombre Del Negocio**

Para efectos de comercialización, el proyecto se denominará “Pescadería Manglares Majagual”.

### **2.1.2 *Visión Organizacional***

El mercado actual de Quito cuenta con clientes insatisfechos, con respecto al pescado que se comercializa, estos constituyen compradores potenciales, generando la oportunidad de establecer un negocio que ofrezca un producto fresco, de calidad y con un precio competitivo en el mercado.

Considerando lo anterior el proyecto pretende ofrecer un producto que cubre los requerimientos del cliente, ya que va a ser comercializado directamente, permitiendo reducir el nivel de manipulación en el pescado, siendo este susceptible al manejo y fácilmente perecible. Además el negocio definirá los procesos de manipulación, personal, materiales, insumos e infraestructura necesaria para asegurar la calidad y frescura en el producto.

### **2.1.3 *Valores y Cultura Corporativa***

La cultura corporativa es el conjunto de creencias, valores, actitudes y normas que regulan la vida de una organización.

Cada organización tiene su cultura fundamentada en el propósito de la empresa, el mismo que se basa en el pensamiento estratégico conducente al cambio, a aceptar sus objetivos, a dar un giro a la organización y hacer que el personal contribuya con su trabajo hacia el cumplimiento del propósito.

La cultura no se puede dar sin valores. Los valores son el conjunto de creencias, ideas o conceptos que se utilizan como puntos de referencias internos para dirigir o moderar sus comportamientos.

Los valores con los que el negocio se desarrolla son:

- Honestidad
- Responsabilidad
- Limpieza
- Calidad
- Precio justo
- Liderazgo
- Apoyo Comunitario

#### **2.1.4 Propósito Empresarial**

- “Productos frescos”

#### **2.1.5 Misión**

La misión es la declaración o formulación a largo plazo de los propósitos de la empresa, la identificación de sus tareas, las actitudes principales en el logro de sus objetivos, es decir, la razón de ser de la empresa. En ella se describe en que

se quiere convertir la empresa, definiendo clientes, productos, servicios y mercado. Puede ser descrito como formulación duradera de objetivos:

- “Satisfacer las necesidades del mercado alimenticio dentro de un marco rentable, a través de un buen servicio y la entrega de calidad en el producto, proporcionando de esta manera nuevas fuentes de trabajo y desarrollo social en las comunidades Olmedo – Majagual”

#### **2.1.6 *Objetivos del Negocio***

Los principales objetivos de “Pescadería Manglares Majagual” comercializando productos bio-acuáticos son:

- Posicionar el negocio dentro del mercado de mariscos en la ciudad de Quito.
- Tener una cadena de comercialización efectiva que nos permita entregar los productos con calidad y a tiempo.
- Ser comercializadores competitivos de mariscos al por mayor y menor.
- Satisfacer los requerimientos de los consumidores potenciales y superar sus expectativas.
- Crear fuentes de empleo para los habitantes de las comunidades Olmedo – Majagual.

- Generar beneficios para las comunidades de Olmedo – Majagual.

## **2.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS**

El pescado es un producto de consumo de las unidades familiares. Estos mismos productos para los restaurantes, se utilizan como materia prima para la elaboración de otros productos.

Es importante tomar en cuenta, que el consumidor busca calidad y precio al momento de comprar pescado, para satisfacer sus necesidades.

El producto que se ofrece es un pescado fresco, contribuye a una buena alimentación y cuenta con los siguientes beneficios al consumirlo:

- “Cada 100 gramos de pescado aportan entre 10 y 22 gramos de proteínas.
- Es fuente importante de vitamina A, indispensable para el crecimiento y el desarrollo de las células, la vista, el sistema inmunológico y para mantener saludable la piel.
- La mayoría de las especies del país son ricas en vitamina B12, vital para el sistema nervioso.
- El pescado contiene vitamina D, necesaria para absorber calcio y fósforo, indispensables en la formación de huesos y dientes.
- Contiene hierro, componente esencial de la hemoglobina de la sangre.
- Contiene selenio, mineral antioxidante que protege las células de los radicales libres (causantes del envejecimiento).

- Los omega 3 son componentes estructurales del cerebro y de la retina durante el desarrollo temprano de las personas; son muy benéficos por sus efectos anti-inflamatorios en las articulaciones y protegen contra los problemas cardiacos y circulatorios al evitar la formación de coágulos”.<sup>1</sup>

El mercado de mariscos actualmente cuenta con una gran variedad de productos y precios para los diferentes niveles económicos, sin embargo la ventaja competitiva, es aquella cualidad distintiva del producto en relación con otros similares.

La diferenciación que se utilizará para el producto esta dada por la calidad, ya que su comercialización es directa y existe una reducción considerable en la manipulación del pescado; lo que permite ofrecer un producto fresco.

El nivel de calidad de este producto puede ser percibido bajo las siguientes condiciones necesarias, para determinar el buen estado del pescado:

### **2.2.1 Aspecto Físico**

---

<sup>1</sup> [www.profeco.gob.mx](http://www.profeco.gob.mx)

- “Tiene aspecto brillante y escamas bien adheridas.
- La carne es consistente (no debe sumirse al oprimirla).
- Ojos saltones, firmes, brillantes y transparentes.
- Agallas de color rosado o rojizo y olor agradable.

Se debe tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- Si se compra pescado entero se apreciará mejor su calidad, porque además de obtener los filetes el cliente puede utilizar la cabeza y los huesos para preparar caldos o sopas.
- De ser posible, se debe adquirir el pescado el mismo día que piensa cocinarlo, así se aprovechará su frescura.
- No debe contener vísceras, ya que pueden estar perforadas y contaminar el producto.
- El pescado no debe estar amontonado porque se reduce el paso del aire, propiciando el desarrollo de bacterias que causan mal olor.
- Se debe rechazar el producto si se percibe algún olor a amoníaco, ya que éste es característico de proteínas en descomposición”<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> LARRAÑAGA, Idelfonso; CARBALLA, Julio; RODRIGUEZ, Ma. del Mar y FERNANDEZ, José; “Control e higiene de los alimentos” Mc. Graw Hill.

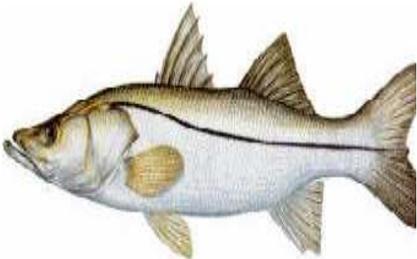
### 2.2.2 Características de los Productos

La diversificación de las clases de pescado se muestra a continuación:

**CUADRO N° 2**

<b>Nombre Producto</b>	<b>Peso Promedio</b>	<b>Características</b>
<p data-bbox="719 914 842 946"><b>Corvina</b></p> 	<p data-bbox="1106 1075 1189 1107"><b>8 lbs.</b></p>	<p data-bbox="1290 938 1680 1305">Pez teleósteo marino, del suborden de los Acantopterigios, de unos cinco decímetros de largo, color pardo con manchas negras en el lomo y plateado por el vientre;</p>

		<p>cabeza obtusa, boca con muchos dientes, dos aletas dorsales, aleta caudal con sus radios centrales más largos que los laterales, y aleta anal con espinas muy fuertes.</p>
<p><b>Pargo</b></p> 	<p><b>3 lbs.</b></p>	<p>Pez teleósteo, del suborden de los Acantopterigios, especie de pez marino distribuido en los litorales intertropicales del Atlántico y del Pacífico. Pueden pesar entre 1 y 2,2 kg y su carne es muy apreciada. Alcanzan un tamaño considerable y disponen de una boca amplia con dientes</p>

		afilados, adecuados a su voracidad.
<p><b>Róbalo</b></p> 	<p><b>10lbs.</b></p>	<p>Pez teleósteo marino, del suborden de los Acantopterigios, de siete a ocho decímetros de largo, cuerpo oblongo, cabeza apuntada, boca grande, dientes pequeños y agudos, dorso azul negruzco, vientre blanco, dos aletas en el lomo y cola recta.</p>

## 2.3 TECNOLOGÍAS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALES

### 2.3.1 *Terreno y Construcción*

El terreno tiene una extensión de 7.500 metros, cuyo costo asciende a 7.500,00 dólares, cabe destacar que este valor es referencial y subjetivo, dado por la comunidad, esta localizado en la orilla de la bocana, que es la unión de agua dulce y agua salada. Los costos establecidos para la construcción corresponden a 36.000,00 dólares (Ver Anexo 3)

#### **2.3.1.1 *Distribución física del Centro de Acopio en Olmedo***

La distribución se estableció dando el mayor grado de eficiencia y eficacia, evitando tiempos muertos, y optimizando los recursos para su buen funcionamiento.

PLANO DEL LOCAL (Ver Anexo 4)

#### **2.3.1.2 *Requerimientos del Centro de Acopio en Olmedo:***

El centro de acopio en Olmedo requiere de una construcción con infraestructura e instalaciones específicas para el correcto funcionamiento de los diferentes procesos en la fase de recolección y almacenamiento. (Ver Anexo 5)

#### **2.3.2 *Vehículo***

Los vehículos que se contará para el desarrollo del proyecto es un camión refrigerado marca Chevrolet NKR chasis cabinado con un furgón refrigerado para la conservación del producto durante el transporte y distribución del mismo.

La motocicleta marca Galardi servirá para uso del vendedor externo y el transporte de muestras a cada uno de los potenciales clientes. (Ver Anexo 6)

### **2.3.3 Maquinaria y Equipo**

La maquinaria que se empleará para la recolección, almacenamiento y comercialización se basa en la balanza digital, vitrina frigorífica y congelador panorámico de exhibición. (Ver Anexo 7)

### **2.3.4 Muebles y Enseres**

Es el mobiliario interno, que se requiere para el funcionamiento de los dos centros. (Ver Anexo 8)

### **2.3.5 Equipo de Computación**

Se encuentra presente dentro de la tecnología actual y nos simplifica el tiempo de reportes y administración. (Ver Anexo 8)

Los dos computadores cuentan con las siguientes características:

- Monitor de 15" SVGA
- Mainboard AMD ASROCK
- Procesador P42,8/1Mb/533
- Disco Duro de 80m GB7200 Rpm
- Memoria de 512 DDRAM
- Tarjeta de video/ sonido/ fax/ red
- CD Writer LG 52x
- Floppy 3 ½, 1,44
- Regulador de voltaje 1200W
- Teclado multimedia/ Parlantes stereo/ Mouse óptico
- Impresora Lexmark z617

### **2.3.6 Insumos**

Constituyen todos los elementos necesarios para ejecutar la operación de recolección, almacenamiento y comercialización, una de las características importantes es que se agota rápidamente y se tiene que renovar para un buen funcionamiento. (Ver Anexo 9)

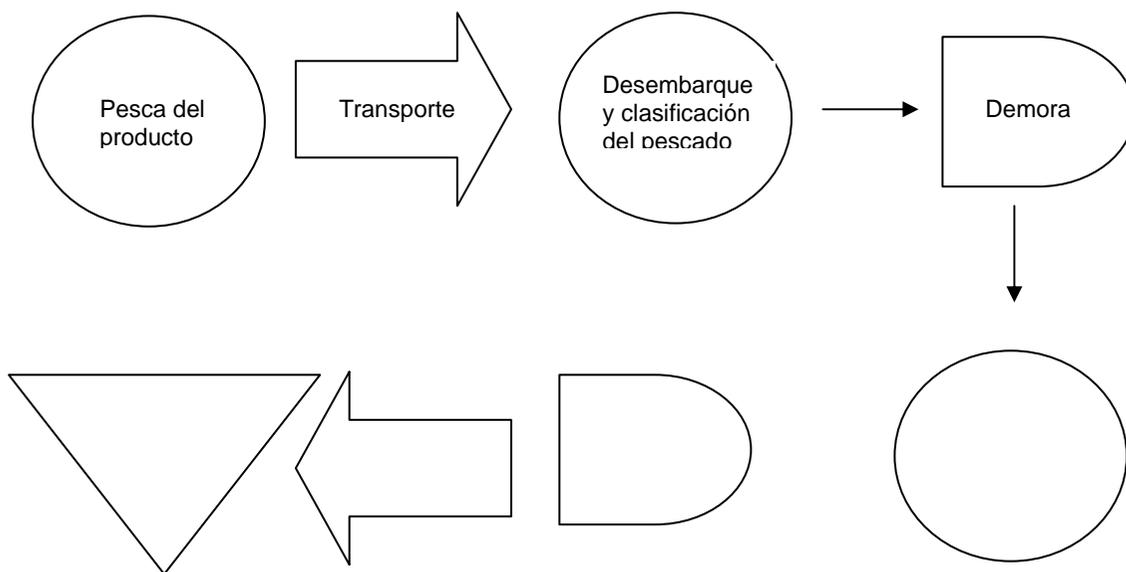
### **2.3.7 Materiales**

Los materiales ha emplearse para el funcionamiento, limpieza, cumplimiento de normas de acepcia etc..., son de uso continuo por lo que su vida útil no es de un tiempo permanente y se lo debe renovar cada semestre. (Ver Anexo 10)

### 2.3.8 Diagramas de Flujos y Procesos

GRÁFICO Nº 3

*FASE I: RECOLECCIÓN Y ALMACENAMIENTO*





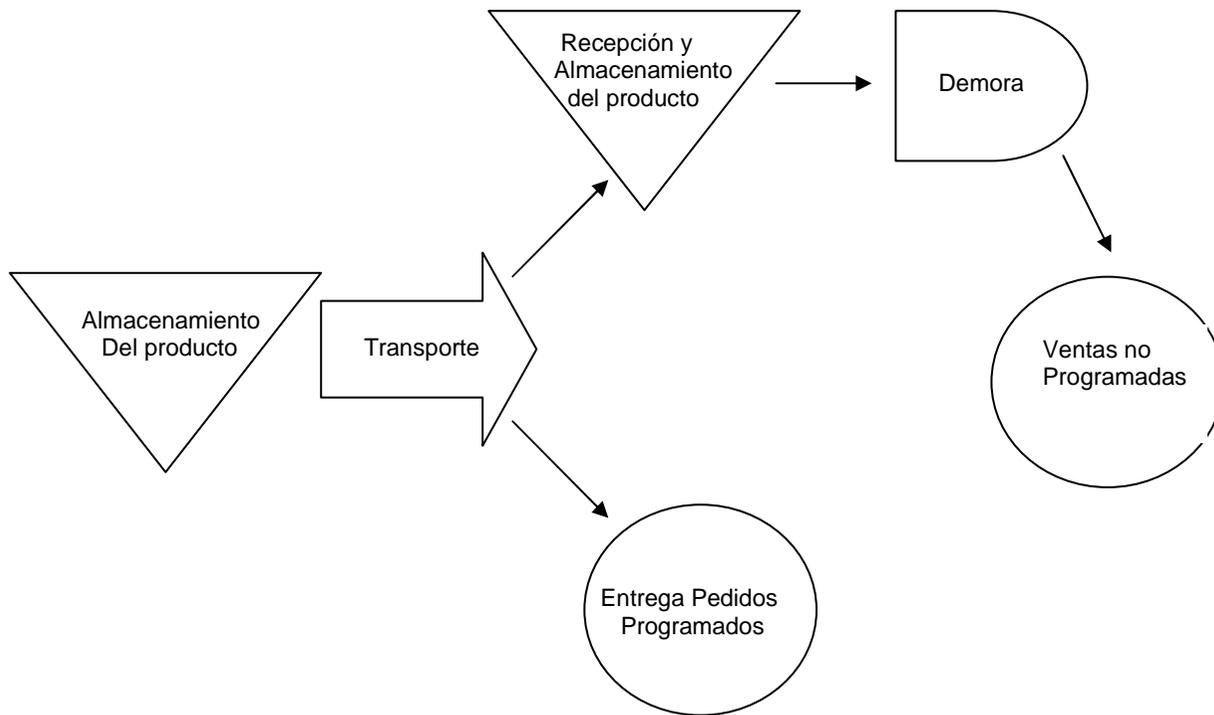
**ELABORACIÓN: Autora**

- *Pesca del Producto:* es la primera actividad que se desarrolla dentro del proceso, en la cual los pescadores artesanales inician su labor aproximadamente a las 3:00 a.m, cada uno en un bongo o lancha con un trasmallo de 3"1/2 hasta 8", lo que permite una captura selectiva automáticamente del producto, además de llevar las gavetas adecuadas para mantener en buen estado el pescado. Su retorno es aproximadamente entre las 5:30 a.m y 6:00 a.m.
- *Desembarque, Peso y Clasificación del pescado:* dentro de esta actividad el producto recolectado será descargado, pesado y clasificado según la especie y peso de los diferentes peces; esta actividad deja saber el total de producción disponible. Adicionalmente esto permite a cada pescador determinar cual es su producción individual, consecuentemente el valor a percibir por el producto recolectado, que se registrara con una orden de ingreso al centro de acopio en Olmedo.
- *Faena y Limpieza del Pescado:* en esta operación se procede a decapitar, eviscerar, descamar y filetear el pescado; según la especie y requerimientos del mercado. Esta labor es muy importante, pues el eviscerar inmediatamente permite reducir el riesgo de contagio en el pescado, debido a que es una de las principales fuentes contaminantes de esta carne.
- *Almacenamiento del Producto:* el pescado pasa al cuarto frío, que debe mantener una temperatura entre 0°C y 4°C, para que este no pierda su frescura y calidad. Durante esta actividad se prepara los lotes de pescado a ser comercializados, a través de

guías de remisión que deben contener las especificaciones de variedad y peso del producto a ser enviado, es importante señalar que estas guías serán enviadas en función de las órdenes de pedido efectuadas en la ciudad de Quito. El producto despachado desde la comunidad de Olmedo, debe estar empacado apropiadamente para ser transportado y más tarde entregado.

**GRÁFICO Nº 4**

*FASE II: COMERCIALIZACIÓN*



**ELABORACIÓN:** *Autora*

- *Transporte:* la eficiencia de esta tarea es vital para ofrecer un producto con calidad, para ello se requiere de un vehículo isotermo refrigerado, que permita garantizar la conservación del pescado a la temperatura ya mencionada en el almacenamiento (0°C a 4°C), necesaria para preservar su frescura y calidad. Además el transporte cumple con un recorrido de 10 horas aproximadamente, para desplazar el producto de la comunidad de Olmedo hasta la ciudad de Quito, cabe señalar que para optimizar tiempo y trabajar con eficiencia durante el traslado del producto, el personal a cargo diseñara la ruta de entrega en el Distrito Metropolitano.
- *Recepción y Almacenamiento del Producto:* al llegar el pescado al centro de comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito, se recibe las guías de remisión y se descarga únicamente el producto que no esta destinado a un pedido programado, sino que será parte del stock que se debe mantener por no mas de 5 días. En esta etapa al personal responsable del transporte y entrega del producto, se le proporciona los documentos pertinentes para comercializar el producto, es decir, la orden de pedido y la factura respectivamente.
- *Entrega de Pedidos Programados:* el producto no descargado será entregado según las ordenes de pedido y con las facturas correspondientes. La entrega de los pedidos está apoyada por un esquema de rutas, que se elabora durante el transporte del producto a ser entregado en la ciudad de Quito.

- *Ventas no Programadas*: esta actividad se desarrolla con el producto descargado en el centro de comercialización en la ciudad de Quito, este lote de pescado forma parte del stock del negocio, el cual será vendido principalmente al consumidor final. Este proceso requiere de la emisión de facturas según el movimiento comercial, siendo requisito indispensable para evitar problemas tributarios.

## **2.4 ESTRUCTURA LEGAL**

La estructura legal del presente proyecto esta representada por la **Asociación de Pescadores Artesanales y de Comercialización de Productos Bio-Acuáticos Manglares del Norte (APACOPBIMN)**, inscrita en el Acuerdo Ministerial N° 0046 (MICIP). (Ver Anexo 2)

El proyecto funcionará como Pescadería Manglares Majagual, para lo cual tendrá que suscribir el RUC en el Servicio de Rentas Internas, para funcionar legalmente sin problemas tributarios.

### ***Regulaciones municipales e institucionales en cuanto a uso, ocupación del suelo urbano y funcionamiento del local.***

Para el correcto funcionamiento del centro de comercialización en el Distrito Metropolitano de Quito, es necesario cumplir con los siguientes permisos municipales (Ver Anexo 11):

## **1. CERTIFICADO DE COMPATIBILIDAD DE USO DEL SUELO Y ZONIFICACION<sup>3</sup>**

### **¿PARA QUE SIRVE?**

Para determinar la compatibilidad de funcionamiento de un establecimiento con el uso del suelo asignando a un sector determinado.

### **¿CÓMO OBTENER?**

Presentar en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:

- Solicitud en papel simple con los timbres respectivos detallando: tipo, nombre o razón social, ubicación del establecimiento y actividad.
- Informe de regulación metropolitana (I.R.M).Original y copia.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.
- Caso de Establecimientos existentes: Informes y/o permisos de años anteriores a la solicitud emitidos por entidades competentes.

### **¿CUÁNTO DEMORA EL TRÁMITE?**

---

<sup>3</sup> Código Municipal cap. II, Tít I, Art. II. 8 de los usos del suelo y cuadros # 1 y 2 (R.O. 310 del 98-05-05).

Diez días laborables

Todo documento deberá ser original o copia certificada

## **2. INFORME DE REGULACIÓN METROPOLITANA (I.R.M)<sup>4</sup>**

### **¿PARA QUE SIRVE?**

Para obtener datos básicos de un predio.

- Proporciona parámetros para lotizar o urbanizar
- Área disponible para construir la planta baja (COS)
- Área máxima de edificación (CUS)
- Altura máxima de edificación permitida
- Número máximo de unidades de vivienda
- Retiro de edificación que se debe respetar
- Usos del suelo permitidos y prohibidos
- Disponibilidad de servicios básicos
- Referencia de línea de fabrica

---

<sup>4</sup> Código Municipal Art. II.93 (R.O. 310 del 98-05-05).

El IRM es el documento necesario para realizar la mayor parte de los trámites en el Municipio del Distrito, así: comprar o vender una propiedad, fraccionar, edificar y conocer si el predio está afectado o no, por trazados viales.

### **¿CÓMO OBTENER EL IRM?**

- Adquirir en la Administración Zonal respectiva el formulario del IRM, cuyo valor es equivalente al 5% del salario mínimo vital vigente.
- Registrar los datos de la propiedad y adjuntar una copia del comprobante de pago del impuesto predial.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.
- Para las áreas suburbanas, adjuntar la localización exacta del predio en una hoja cartográfica del IGM, a escala 1:5000 o 1:25000 y las escrituras inscritas en el Registro de la Propiedad.

### **¿CUÁNTO DEMORA EL TRÁMITE?**

Ocho días laborables.

Todo documento deberá ser original o copia certificada

### **3. PATENTES MUNICIPALES<sup>5</sup>**

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica, que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

#### **¿CÓMO OBTENER?**

A partir del 2 de enero de cada año en la Administración Zonal respectiva:

Existen tres clases de personería:

- Patente personas naturales
- Patente Jurídica nueva (empresa en constitución)
- Patente jurídica antigua.( 1.5x1000 a los activos totales Administración Sur)

#### **PATENTE PERSONAS NATURALES**

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez:

- Presentar formulario de la declaración del RUC (001) original y copia, Ministerio de Finanzas, y Formulario de inscripción que se adquiere en Recaudaciones.

---

<sup>5</sup> Ley de Régimen Municipal: Art. 381 al 386.

Código Municipal III. 33 al III. 46 (R.O. 310 del 98-05-05) Capítulo III, Tit I, Libro III.

- Presentar la planilla de mejoras emitidas por el departamento de Salud Pública o Control Sanitario, para las actividades comerciales que requiera el permiso de funcionamiento.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
- Copia de carta de pago de impuesto predial.

### **¿CUÁNTO DEMORA EL TRÁMITE?**

Este documento es despachado de inmediato.

Todo documento deberá ser original o copia

## **4. *PERMISO DE ROTULACION Y PUBLICIDAD EXTERIOR***<sup>6</sup>

### **¿PARA QUE SIRVE?**

Para colocar mensajes publicitarios (rótulos, letreros, etc.) en espacios públicos o inmuebles de propiedad privada.

### **¿CÓMO OBTENER?**

Presentar en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:

---

<sup>6</sup> Código Municipal Art. II 251 (R.O. 226 del 97-12-31). Y Art. Reforma II.252, Ordenanza 014 (Alcalde del Distrito 99-02-10).

**a) Para permisos a corto plazo (6 meses):**

- Solicitud de permiso de rotulación con timbres y con el registro de datos del titular.
- Documento que acredite la propiedad o autorización del propietario en caso de arrendamiento.

**b) Para permisos a mediano (6 meses a 1 año) y largo plazo (1 año a 5 años) presentará además:**

- Croquis de ubicación y fotografía actual del sitio.
- Comprobante del pago del impuesto predial correspondiente al presente año y autorización del propietario del inmueble.

**NOTA:**

- La publicidad no está autorizada a colocar en veredas o espacios de uso público.
- En caso de renovación presentar copia del permiso anterior.

**¿CUÁNTO DEMORA EL TRÁMITE?**

Ocho días laborables.

Todo documento deberá ser original o copia certificada

## **5. PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO<sup>7</sup>**

### **¿PARA QUE SIRVE?**

Para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario.

### **¿CÓMO OBTENER?**

Presentar en la Dirección Provincial de Salud lo siguiente:

- Solicitud valorada de \$2,00.
- Copia de la Cédula de Identidad del propietario o representante legal.
- Copia de la Papeleta de Votación del propietario o representante legal.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes.
- Copia Carnet de Salud de los trabajadores.
- Certificado de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
- Planilla de inspección del local.

### **¿CUÁNTO DEMORA EL TRÁMITE?**

---

<sup>7</sup> Dirección Provincial de Salud de Pichincha.

Quince días laborables.

El plazo máximo para obtener el permiso de funcionamiento es el 30 de junio de cada año. A partir de julio se obtiene, con el pago de la multa respectiva.

Todo documento deberá ser original o copia certificada.

## **6. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS<sup>8</sup>**

### **¿PARA QUE SIRVE?**

Para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales.

### **¿CÓMO OBTENER?**

Presentar en el Cuerpo de Bomberos de la Veintimilla y Reina Victoria

- Solicitud valorada de \$1,00.
- Copia de la Cédula de Identidad del propietario o representante legal.
- Copia de la Papeleta de Votación del propietario o representante legal.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes.

---

<sup>8</sup> Cuerpo de Bomberos.

## ¿CUÁNTO DEMORA EL TRÁMITE?

Ocho días laborables.

## 2.5 LOCALIZACIÓN

El proyecto se encuentra ubicado en la Gustavo Darquea Terán Oe2-82 y Versalles. Las avenidas secundarias de acceso son: Av. 10 de Agosto y Av. América.

SECTOR:

Santa Clara

DESCRIPCIÓN:

- Sector Comercial, presencia del Banco del Austro, Mercado Santa Clara, Supermercado Santa María y varios locales comerciales de diversa índole.
- Gran afluencia de personas de diferentes edades.

El proyecto funcionará inicialmente en un local arrendado, según información del sector Santa Clara, el promedio de arriendo esta entre \$300 a \$500 dólares de acuerdo al local a arrendar.

### ***2.5.1 Rutas de circulación de clientes***



La ruta seleccionada, para clientes sin vehículo (---):

- 1) El Transporte Público transita por la Av. Versalles en sentido Norte - Sur.
- 2) Solicitar parada en el Mercado Santa Clara en la Av. Versalles.
- 3) Cruzar la calle Versalles y ubicar la calle Gustavo Darquea Terán, es el tercer local ubicado en la vereda izquierda de esta calle (📍). (Ver Anexo 12)

La ruta seleccionada, para clientes con vehículo (---):

- 1) Tomar la Av. 10 de Agosto en sentido Norte - Sur.
- 2) Girar y transitar por la Calle Darquea Terán hasta llegar al local de Pescadería Manglares Majagual (📍). (Ver Anexo 12)

### **2.5.2 Disponibilidad de estacionamientos**

Esta es una zona comercial, los estacionamientos corresponden a los espacios en la vía pública afuera de cada local comercial y sus alrededores, cuya vigilancia está a cargo de personas particulares que cuidan los carros, como oficio para obtener un ingreso.

### **2.5.3 Servicios públicos existentes en el sector**

- Policía: Existe patrullaje por parte de unidades de la Policía Nacional.
- Bomberos: Ubicados en la Calle Veintimilla E5-66 Y Reina Victoria.

- Cabinas Telefónicas: Existen Cabinas de telefonía pública a los alrededores, de diferentes proveedores como: Andinatel, Movistar y Porta.

#### ***2.5.4 Niveles de inseguridad ciudadana en el sector***

El nivel de inseguridad es alto, que se relaciona con el grado de delincuencia que existe actualmente en Quito, es decir, que no corresponde a una zona específica sino a la realidad en la que se encuentra esta ciudad. El nivel de inseguridad del sector aumenta a partir de las 19:00 horas.

#### ***2.5.5 Lista de los negocios presentes en los alrededores***

Se detalla a continuación los negocios que se encuentran en los alrededores del Centro de Comercialización en el sector de Santa Clara en la ciudad de Quito:

##### **RESTAURANTES:**

- Comedor Sylvita
- Chifa China
- Las Delicias de Carminia
- Café – Bar Restaurant
- Sabrocito y al pasito

- Epicentro café – bar
- Ariana 8 – Indian Food
- Sazón y Tinto Cafetería
- Buhos one – Restaurante
- Pescadería Costa Azul
- Café Versailles
- Cevichería Mar y Tierra
- El Meson Ecuatoriano
- El Buey – Restaurante
- Los Ceviches de la 10
- El Templo de los Batidos y el Café
- Súper Ceviches el Guambra
- Patio de comidas el Puente del Guambra

HOTEL:

- Jormary
- Residencial Carrión

VARIOS:

- El Maple health food

- Comercial López – Distribuidora
- Huevos Pollos Oro
- Mercado Santa Clara
- Distribuidora de Licores Junior Mundial
- Supermercado Santa María
- Bazar Mery
- Banco del Austro
- Novaclínica Dental
- Almacén Nuevo mundo ( plásticos, juguetes y variedades)
- La Papachola (legumbres y frutas)
- Muebles Paco
- Plásticos Akash Bani
- Floyjarde – floristería
- Fundamar – Coopertativa de Ahorro y Crédito
- Centro de Capacitación Ocupacional Particular “Madre Teresa de Calcuta”
- ESPOJ – Escuela Politécnica Javeriana
- Casa López (variedades)
- Dentales Pablo Herman
- Café nets varios
- Consultorios Abogados varios

- Peluquerías varias
- Cábinas Telefónicas varias

### ***2.5.6 Descripción del ambiente de negocios en el sector***

Este es un sector netamente mercantil, tanto de comercialización de bienes diversos como de servicios, lo cual permite una considerable afluencia de personas que constituyen clientes potenciales. Este sector cuenta con varios restaurantes, para los cuales Pescadería Manglares Majagual puede ser su proveedor de pescado.

### ***2.5.7 Disponibilidad de servicios de infraestructura básica en el local***

El local observado para Pescadería Manglares Majagual cuenta con los servicios de Agua Potable, Luz Eléctrica, Telefonía, Alcantarillado Público y Calles de Acceso en buen estado.

### ***2.5.8 Disponibilidad de insumos***

El sector cuenta con una gran variedad de locales, dentro de estos están plásticos y papelería. Estos son los principales insumos que necesita la Pescadería para trabajar diariamente.

### ***2.5.9 Disponibilidad de mano de obra***

Dentro de los Recursos Humanos requeridos por el proyecto, hay que determinar los que corresponden al Centro de Acopio en la comunidad de Olmedo y aquellos que van a laborar en la Pescadería Manglares Majagual dentro de la ciudad de Quito.

Con lo anteriormente mencionado dentro del Centro de Acopio los puestos de Administrador, Operarios 1, Operarios 2, Estibadores y Guardia serán cubiertos por gente de la comunidad de Olmedo de acuerdo a sus competencias y capacidades.

En la Pescadería Manglares Majagual el cargo de Vendedor Principal estará ocupado por un profesional con experiencia en esta rama, además el contador deberá ser CBA (Contador Bachiller Autorizado), es decir estar suscrito al Colegio de Contadores y tener su licencia actualizada para firmar documentos contables y tributarios. Mientras que las vacantes de auxiliar ventas internas, vendedor externo y auxiliares del chofer, estarán ocupadas por bachilleres o estudiantes universitarios, que reúnan los requerimientos para los puestos.

Adicionalmente los chóferes serán personas que cuenten con licencia profesional y experiencia en esta actividad.

## **2.6 DISEÑO ORGANIZACIONAL Y GERENCIAMIENTO**

### ***Estructura Organizacional:***

**Strategor: (1988)** es el conjunto de las funciones y de las relaciones que determinan formalmente las funciones que cada unidad deber cumplir y el modo de comunicación entre cada unidad.

**Mintzberg: (1984)** es el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas y la posterior coordinación de las mismas.

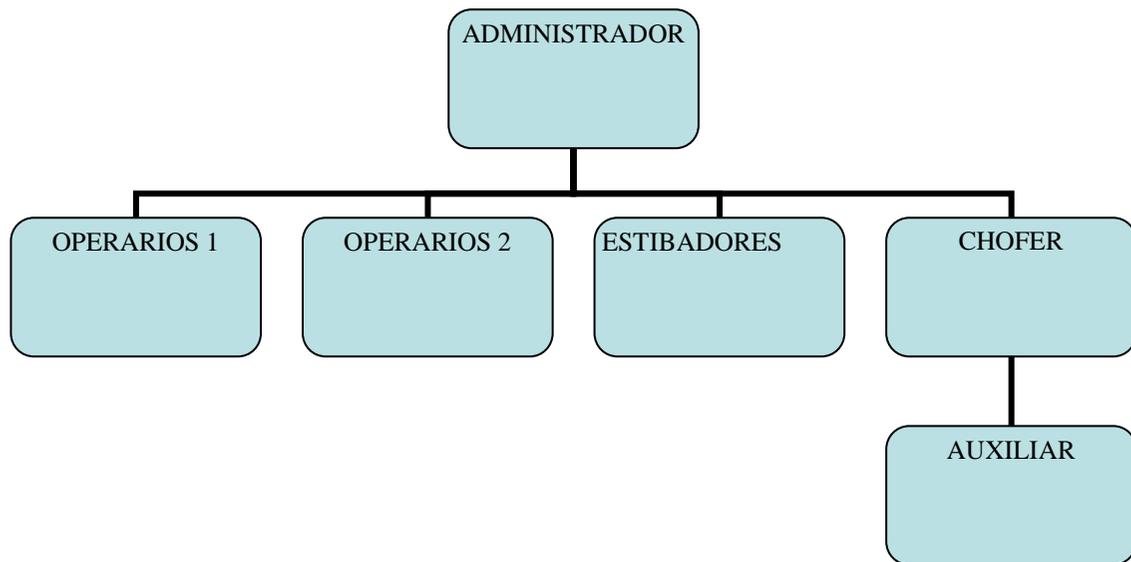
La estructura organizacional es una estructura intencional de roles, cada persona asume un papel que se espera cumpla con el mayor rendimiento posible.

Un organigrama refleja de forma gráfica, cuáles son los diferentes departamentos que tiene la empresa y quién está en cada departamento, al igual que las relaciones que hay entre estos.

La estructura organizacional a implementarse es funcional y se detalla a continuación:

### **GRÁFICO Nº 5**

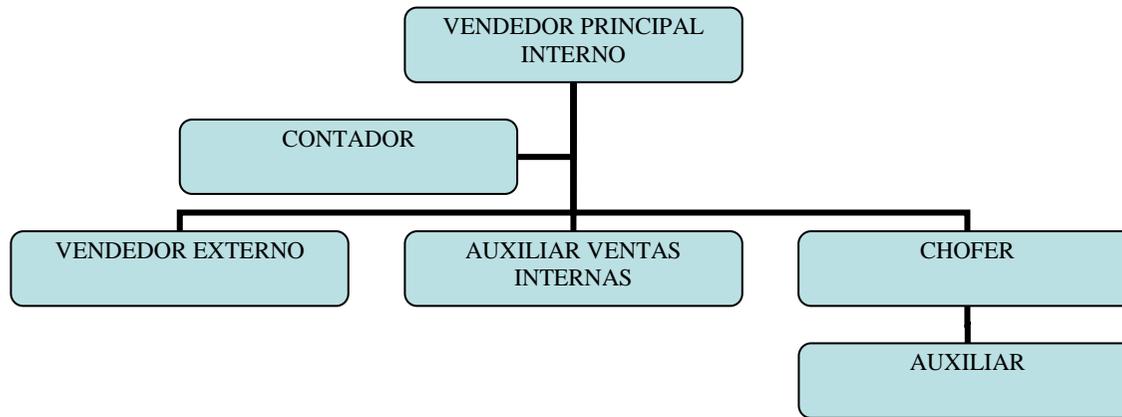
#### **ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CENTRO DE ACOPIO OLMEDO – MAJAGUAL**



*ELABORACIÓN: Autora*

**GRÁFICO Nº 6**

## CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN “QUITO”



*ELABORACIÓN: Autora*

Las ventajas de aplicar este tipo de estructura son las siguientes:

- Refleja lógicamente las funciones que se desarrollan en la empresa.
- Se mantiene el poder de las funciones principales.
- Sigue el principio de especialización ocupacional.
- Facilita la eficiencia de la ocupación del personal.
- Facilita la formación y la capacitación, ya que al ser las funciones básicas las que se encuentran cerca de los niveles superiores, estos tienen la responsabilidad sobre los resultados finales.
- Permite un control estricto desde la cima.

## 2.7 PERSONAL

Cada día los mercados son más competitivos y surge la necesidad de “hacer bien las cosas”. Basándonos en lo anterior son los trabajadores quienes se encargan de poner en movimiento a la organización, por lo tanto es indispensable que realicen con calidad su trabajo.

El personal es la empresa y de ello depende el éxito de la misma, entonces se debe poner atención desde el reclutamiento, selección, entrenamiento, manejo de procesos, optimización de recursos e innovación orientados al perfil de la empresa.

### 2.7.1 Recursos Humanos requeridos

#### FASE I: RECOLECCION Y ALMACENAMIENTO

**CUADRO N° 3**

RECURSO HUMANO	OPERACIONES Y ACTIVIDADES A REALIZAR	NUMERO DE PERSONAS REQUERIDAS	NUMERO DE HORAS	NUMERO DE TURNOS
ADMINISTRADOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestionar y custodiar el centro de acopio.</li> <li>Recepción y control del producto.</li> <li>Manejo y control de existencias del producto</li> <li>Manejo de la documentación, para ingreso y salida del producto.</li> </ul>	1	8	1
OPERARIOS 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Decapitar, eviscerar, descamar, filetear y limpiar los productos.</li> </ul>	3	8	1
OPERARIOS 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Empacar y pesar los productos</li> </ul>	2	8	1
ESTIBADORES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desembarque, traslado y organización del producto.</li> </ul>	2	8	1

GUARDIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velar por la seguridad del Centro de Acopio durante la noche.</li> <li>• Notificar oportunamente a las autoridades pertinentes en caso de siniestro.</li> </ul>	1	8	1
---------	--	---	---	---

*FASE II: COMERCIALIZACION*

**CUADRO Nº 4**

RECURSO HUMANO	OPERACIONES Y ACTIVIDADES A REALIZAR	NUMERO DE PERSONAS REQUERIDAS	NUMERO DE HORAS	NUMERO DE TURNOS
VENDEDOR PRINCIPAL INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar y custodiar el centro de acopio.</li> <li>• Recepción y control del producto.</li> <li>• Manejo de existencias del producto</li> </ul>	1	8	1

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación con los clientes para conocer sus necesidades y requerimientos.</li> <li>• Promocionar los productos.</li> <li>• Cobro de las ventas realizadas por el.</li> </ul>			
CONTADOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar, actualizar e implementar resoluciones de entes de control interno y externo.</li> <li>• Analizar y Certificar la información financiera a entes de control.</li> <li>• Elaborar la Declaración de Impuestos.</li> <li>• Revisar y Aprobar Conciliaciones Bancarias</li> </ul>	1	2	1
AUXILIAR VENTAS INTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistir al vendedor principal interno</li> <li>• Atención esmerada al cliente.</li> <li>• Toma y despacho de la orden del cliente.</li> </ul>	1	8	1

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpieza de los utensilios y del local.</li> </ul>			
VENDEDOR EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar contactos con clientes potenciales nuevos.</li> <li>• Promocionar los productos.</li> <li>• Visitar a los clientes para atender sus nuevos pedidos.</li> <li>• Realizar los cobros respectivos a los diferentes clientes.</li> </ul>	1	8	1
CHOFER	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transportar con seguridad el producto.</li> <li>• Distribuir el producto según ordenes de pedido.</li> <li>• Limpiar el transporte al término del día de entrega.</li> </ul>	2	10	2
AUXILIAR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega del producto según las ordenes de pedido.</li> <li>• Ayudar al chofer con las</li> </ul>	2	10	2

	<p>rutas asignadas.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Limpiar el transporte al término del día de entrega.</li></ul>			
--	--	--	--	--

### **2.7.2 Roles y Competencias**

A continuación se describen los roles y competencias del personal según el perfil de la empresa:

#### *ADMINISTRADOR*

ROL: Administrar los procesos de la Organización garantizando la eficiencia, productividad y rentabilidad.

#### COMPETENCIAS:

- Identificación de problemas
- Organización de la información
- Planificación
- Construcción de relaciones
- Juicio y toma de decisiones
- Finanzas

- Proyectos
- Empatía
- Pensamiento Analítico
- Liderazgo
- Perspectiva empresarial
- Destrezas Matemáticas
- Honradez

#### OPERARIOS 1

ROL: Faena y limpieza del pescado para obtener productos de primera calidad en menor tiempo para la satisfacción del cliente.

#### COMPETENCIAS:

- Orientación de Servicio
- Responsabilidad
- Limpieza
- Manejo de tiempo
- Organización
- Conocimiento Manipulación de pescado
- Honradez

## OPERARIOS 2

ROL: Pesar y empacar el pescado dentro de un ambiente limpio y saludable

### COMPETENCIAS:

- Orientación de Servicio
- Manejo de Tiempo
- Organización
- Limpieza
- Honradez

## ESTIBADORES

ROL: Descargar, pesar y clasificar el pescado manipulándolo correctamente

### COMPETENCIAS:

- Adaptabilidad
- Manejo de tiempo
- Organización
- Limpieza

- Honradez

## GUARDIA

ROL: Velar por la seguridad del Centro de Acopio

### COMPETENCIAS:

- Responsabilidad
- Honradez
- Integridad
- Experiencia

## VENDEDOR PRINCIPAL INTERNO

ROL: Atender, brindar asesoramiento al cliente en forma ágil y amable velando por la imagen de la empresa.

### COMPETENCIAS:

- Orientación de Servicio
- Manejo de tiempo
- Aprendizaje Activo

- Juicio y toma de decisiones
- Liderazgo
- Perspectiva empresarial
- Construcción de relaciones
- Orientación / asesoramiento
- Destrezas Matemáticas
- Adaptabilidad
- Honradez

## CONTADOR

ROL: Planificar, organizar y controlar el trabajo contable obteniendo información financiera confiable y oportuna.

### COMPETENCIAS:

- Organización de la Información
- Planificación
- Pensamiento Analítico
- Instrucción
- Asertividad / firmeza
- Finanzas

- Tributaria
- Destrezas Matemáticas
- Juicio y toma de decisiones
- Contabilidad y Auditoria
- Honradez

#### AUXILIAR VENTAS INTERNAS

ROL: Asistir al Vendedor Principal Interno

#### COMPETENCIAS:

- Aprendizaje Activo
- Adaptabilidad
- Manejo de tiempo
- Limpieza
- Honradez

#### VENDEDOR EXTERNO

ROL: Visitar, atender, brindar asesoramiento al cliente en forma ágil y amable velando por la imagen de la empresa.

COMPETENCIAS:

- Orientación de Servicio
- Manejo de tiempo
- Aprendizaje Activo
- Construcción de relaciones
- Orientación / asesoramiento
- Destrezas Matemáticas
- Adaptabilidad
- Honradez

CHOFER

ROL: Transportar el producto en óptimas condiciones.

COMPETENCIAS:

- Manejo de tiempo
- Organización
- Honradez

## AUXILIAR

ROL: Asistir al Chofer

### COMPETENCIAS:

- Aprendizaje Activo
- Adaptabilidad
- Manejo de tiempo
- Organización
- Limpieza
- Honradez

### **2.7.3 Remuneraciones**

La remuneración es la retribución e incentivo al personal, por el desarrollo de las diferentes actividades dentro del centro de acopio en Olmedo y el centro de comercialización de Quito.

El valor de las remuneraciones está en función de los diversos roles que desempeña el personal en toda la cadena de comercialización. (Ver Anexo 13)

## **2.8 SISTEMAS DE INFORMACIÓN**

La empresa mantiene una preocupación permanente por la mejora de la administración, las finanzas y la producción, esto conduce a la rápida adopción de sistemas automáticos capaces de facilitar tareas mecánicas y rutinarias, evitar errores y mejorar el control de la cartera de clientes.

La información es la comunicación o adquisición de conocimientos, que permiten ampliar o precisar los juicios sobre una determinada materia. Para los informáticos, es cualquier tipo de señal transmitida, entre la entrada y salida de un sistema. La información es un recurso primordial que incluso puede determinar el éxito o el fracaso de un negocio.

Sistema es un modelo de ordenamiento aplicable a una determinada organización que opera en un entorno cambiante, esta constituido por un conjunto de elementos interrelacionados entre sí, de forma que, si se verifica un cambio en uno de ellos, se produce un efecto sobre uno o varios de los demás elementos que lo constituyen<sup>9</sup>.

### **2.8.1 Objetivos del Sistema de Información**

- Facilitar, simplificar o realizar automáticamente procesos que tradicionalmente se realizaban de forma manual.

---

<sup>9</sup> [www.ucb.edu.bo](http://www.ucb.edu.bo).

- Proporcionar informaciones y datos, que faciliten la toma de decisiones dejando libertad plena a los usuarios. Se incrementa de esta manera la calidad de la función directiva al apoyar cada decisión en una base sólida de información debidamente presentada y procesada.
- Almacenar los datos de forma que estén accesibles cuando se requiera.
- Ofrecer la información de acuerdo con las necesidades del usuario, distribuyéndola de la forma más conveniente.

### **2.8.2 Flujo de información**

La comunicación entre el centro de acopio de Olmedo y el centro de comercialización de Quito será a través del Internet, documentación fuente escrita como guías de remisión, reportes de producción, reportes de ventas internas y externas etc.

## **2.9 SISTEMAS DE CONTABILIDAD**

Se utilizará como Software el programa Mónica. Este programa, maneja las actividades financieras de la empresa, desempeñando las siguientes funciones:

- Caja/ Bancos.
- Controlar el inventario.
- Realizar listas de precios.
- Archivo de clientes
- Archivo de proveedores
- Manejar cuentas por cobrar
- Manejar cuentas corrientes
- Contabilidad básica

### ***Beneficios***

- El programa Mónica es fácil de trabajar y sencillo de instalar.
- Se puede obtener resultados rápidos con instrucciones sencillas.
- El programa Mónica no requiere conocer de contabilidad y es fácil de aprender.
- Los módulos que componen el programa son independientes, de tal modo que se puede controlar los inventarios, sin necesidad de manejar los otros módulos.

- Mejora la productividad del negocio a través de un registro automatizado de las actividades de la empresa.
- Es ideal para negocios dedicados a la comercialización de productos de cualquier tipo<sup>10</sup>.

## **2.10 PLAZOS DE IMPLANTACIÓN Y PREOPERACIÓN DEL PROYECTO**

La implantación y preoperación del proyecto requiere aproximadamente de 195 días, período que permite realizar todas las actividades preoperativas necesarias para el correcto funcionamiento de “Pescadería Manglares Majagual”. (Ver Anexo 14)

## **2.11 PUNTOS DE CONTROL HACCP Y ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD<sup>11</sup>**

Los alimentos no discriminan a ningún consumidor. En esta afirmación radica la importancia de ofrecer alimentos sanos, nutritivos y agradables. Sin embargo, cada persona tiene gustos particulares.

---

<sup>10</sup> [www.compuar.com](http://www.compuar.com)

<sup>11</sup> [www.sogpya.mencon.gov.ar](http://www.sogpya.mencon.gov.ar)

Por su parte la facilidad que brindan las comunicaciones hace fluidos y ágiles los contactos y compromisos comerciales, aumentando la efectividad de los negocios. De esta manera, se ponen de manifiesto las condiciones de oferta y demanda de productos, permitiendo una ajustada respuesta a las necesidades de consumo.

En este ambiente surge la calidad como un elemento de distinción de los productos. La calidad de un producto alimenticio está determinada por: el cumplimiento de los requisitos legales y comerciales, la satisfacción del consumidor y la producción en un ciclo de mejora continua.

En cuanto a las características requeridas por los consumidores, estas pueden agruparse en:

- Directamente relacionadas con el producto
- Atinentes a la transacción comercial.

La inocuidad, el valor nutricional y los factores relacionados con el gusto del consumidor pertenecen a la primera categoría y pueden relacionarse con las propiedades implícitas del producto.

Las características correspondientes al segundo grupo como la genuinidad, el valor agregado al producto y la disponibilidad son las que estimulan el acto de compra por parte del consumidor.

Para alcanzar la calidad requerida por los clientes, es necesario ejecutar una serie de pasos ordenados a través del proceso de recolección y comercialización del pescado.

Sin embargo, a lo largo del proceso de recolección y comercialización pueden ir sumándose fallas que lleven a obtener un producto diferente al deseado por el consumidor y por la misma empresa. Las fallas pueden ocurrir durante:

- La recolección y/o faena,
- El almacenamiento
- El transporte,
- La venta,
- Y el empleo final.

Para el caso del pescado las fallas más importantes son las relacionadas con la inocuidad. Estas fallas pueden evitarse realizando controles eficientes que permitan prevenirlas.

El nuevo concepto de **control** considera todas las acciones que apuntan a prevenir la ocurrencia de errores en el proceso de recolección y comercialización de este producto.

Aquí surge como predominante la idea de la **prevención** desde la recolección del producto, lo cual se relaciona directamente con la implementación de las Buenas Prácticas de Manufactura.

Entonces, al hablar de prevención se hace referencia a los riesgos que se corren en todo el proceso de recolección y comercialización del pescado.

**Riesgo** es la *probabilidad* de que un agente contaminante, presente en un determinado producto, cause daño a la salud humana. Los *contaminantes* pueden ser de origen físico, químico o microbiológico y son identificados como **peligros** en las diferentes etapas del proceso.

La dotación de contaminantes que la *recolección del pescado* y los *ingredientes* que se incorporan al proceso puede representar un peligro. Por otra parte, las condiciones del *establecimiento* de acopio, así como las condiciones mismas de *almacenamiento*, también pueden introducir peligros. Y, finalmente, la *contaminación* externa puede ser una tercera fuente de peligros.

El sistema de prevención de peligros para la inocuidad de alimentos sugerido por Codex Alimentarius y aceptado internacionalmente como un parámetro de referencia, es el denominado Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos (HACCP, sigla en inglés).

El sistema HACCP garantiza la inocuidad de los alimentos mediante la ejecución de una serie de acciones específicas.

Como primera medida es necesario conformar el equipo HACCP, que será el responsable de adaptar el modelo conceptual a la realidad y diseñar el plan para la implementación de este sistema. Dicho equipo puede estar conformado por personal de la

empresa. Adicionalmente debe ser un grupo interdisciplinario con conocimientos sobre la empresa y su forma de recolección y comercialización.

Entre sus funciones básicas se encuentran la descripción del producto y su forma de uso, la realización de un diagnóstico de las condiciones de distribución, la identificación y caracterización de los consumidores del producto.

### **2.11.1 Principios del Sistema HACCP<sup>12</sup>**

El sistema HACCP considera 7 principios:

#### ***Principio 1. Análisis de riesgos***

Esta parte tiene dos propósitos principales:

- Identificar los potenciales riesgos, distinguiendo entre ellos a los que puedan representar un peligro para la salud, a un nivel que no pueda ser aceptado.
- Proponer un conjunto de medidas preventivas cuya aplicación, elimina o reduce el peligro a un nivel aceptable.

El cumplimiento de estos propósitos requiere previamente tener clara la naturaleza del producto, así como los procesos en la cadena de producción hasta el consumidor, según el ámbito de trabajo de la organización.

---

<sup>12</sup> [www.proamazonia.gob.pe](http://www.proamazonia.gob.pe)

### ***Principio 2. Identificación de Puntos Críticos de Control***

La intención de esta parte es identificar Puntos Críticos de Control en aquellos procesos (y sus actividades) en donde se ha localizado un riesgo importante. El Punto Crítico de Control, es por definición, aquel paso o procedimiento que demanda una acción de control y prevención, para eliminar o disminuir un riesgo sanitario a un nivel aceptable. Aquí, se ponen a prueba las medidas preventivas propuestas en el Principio 1.

Cada Punto Crítico de Control obedece a las siguientes características.

- Ser un punto específico en el flujo de procesos, donde puede ser controlado el riesgo.
- Estar relacionado con uno o más riesgos importantes.
- Se conocen las medidas preventivas que eliminan (como destruir por congelamiento a los patógenos) o reduzcan el riesgo a un nivel soportable.
- Desde un Punto Crítico de Control puede controlarse más de un riesgo (una solución de refrigeración, por ejemplo).

### ***Principio 3. Establecimiento de límites críticos***

Estos límites constituyen las fronteras o extremos (superior, inferior o ambos) que debe cumplir cada medida preventiva asociada a un Punto de Control Crítico.

Estos límites críticos están referidos sólo al control del riesgo sanitario. Aunque resulten relacionados, son distintos a los parámetros operativos, los cuales incluyen exigencias técnicas de funcionamiento (niveles extremos de temperatura que puede

soportar un depósito sin explotar), así como limitaciones de orden comercial (los excesos de temperatura pueden afectar el color y el sabor, por ejemplo).

Las fuentes para el establecimiento de límites críticos son estrictamente técnicas. Proceden de información calificada (pueden ser de normas), o de registros estadísticos propios. Siempre será útil una opinión experta.

#### ***Principio 4. Procedimientos para el monitoreo de Puntos de Control Crítico***

Los procedimientos para el monitoreo están constituidos por actividades e instrumentos que permiten observar y medir las variables relacionadas con cada Punto de Control Crítico. Los procedimientos dan cuenta también de la frecuencia con la que debe realizarse la observación y medición.

#### ***Principio 5. Establecer acciones correctivas***

Está relacionado este principio con el hecho de detectarse una desviación respecto a los límites críticos.

La acción correctiva implica: (1) individualizar el problema para encontrar su solución, evitando que se vuelva a presentar la situación indeseable, y (2) separar el producto inconforme para su posterior disposición.

#### ***Principio 6. Establecer sistemas efectivos de registros***

El registro es una evidencia de cumplimiento de una obligación determinada. Se presenta en diversos medios (papel, magnético, óptico, digital), los cuales deben permitir la fácil recuperación y visualización de la información que contiene.

En el sistema HACCP los registros constituyen la documentación del mismo, la cual debe prepararse oportunamente y conservarse. Esto significa que los directivos de la organización deben designar a los responsables de elaborarlos y mantenerlos.

### ***Principio 7. Sistema de Documentación***

Los documentos que pueden considerarse son los siguientes.

*El Plan HACCP* Comprende el desarrollo de los siete (7) principios del HACCP. También debe incluir la documentación de apoyo para su preparación, así como los responsables tanto de la preparación como de las modificaciones futuras. El documento resultante debe contar con la aprobación de la alta dirección de la organización.

***Los procedimientos.-*** Son necesarios para el monitoreo de los Puntos de Control Crítico, la toma de acciones correctivas, la verificación del funcionamiento del sistema y los que la organización necesite para asegurar la sanidad en los alimentos.

***Los registros de monitoreo.-*** Estos permiten verificar la observación y medición de las variables asociadas a cada Punto de Control Crítico. También permiten elaborar tendencias para decisiones futuras sobre variables y procesos.

***Los registros de las acciones correctivas.-*** Los cuales dan cuenta de las inconformidades (su identificación y descripción), de las medidas correctoras tomadas, de los resultados obtenidos, así como la disposición final del respectivo producto. Permiten estudiar la pertinencia de las acciones tomadas.

**Los registros de verificación.-** Incluyen la auditoria interna del sistema HACCP, la validación de la precisión y correspondiente calibración del equipo de monitoreo, las modificaciones al Plan HACCP y los resultados de las pruebas especiales que decidan hacer los directivos de la organización.

**Otros registros.-** Comprende a aquellos adicionales de interés para la organización.

### 2.11.2 Cuadro De Peligros y Medidas Preventivas

CUADRO Nº 5

POSIBLES PELIGROS IDENTIFICADOS EN LA FASE I: RECOLECCIÓN Y ALMACENAMIENTO		MEDIDAS PREVENTIVAS PARA CONTROL
<b><i>Pesca del Producto</i></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El bongo o lancha de pesca esté en condiciones insalubres.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Establecer una norma estándar de operación para las embarcaciones de los pescadores artesanales de la zona Olmedo – Majagual.</li><li>• Uso de gavetas para el</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipos e instrumentos de pesca inadecuados.</li> <li>• Recipientes vulnerables a la contaminación y deterioro del pescado.</li> </ul>	<p>transporte del producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con equipos e instrumentos adecuados y homogéneos para la pesca sin atender con la calidad del producto.</li> <li>• Utilizar recipientes apropiados para contener el pescado sin comprometer su calidad.</li> </ul>
<p><b><i>Desembarque y Clasificación del pescado</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presión, aplastamiento de unos peces con otros en redes muy cargadas, o por desgarros, golpes o pisotones, algunos peces</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer procedimientos correctos de desembarque para no dañar el producto.</li> </ul>

	<p>pueden soltar parte de su contenido intestinal, con lo que se contaminan los que le rodean.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Incorrecta manipulación del pescado por no guardar la debida higiene personal de pescadores u operarios.</li><li>• Demora en la clasificación del pescado, lo cual es perjudicial para mantenerlo fresco.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Separar el pescado apto del que no lo es para evitar contaminación.</li><li>• Capacitar y concienciar de la importancia de la higiene personal dentro del proceso de recolección y almacenamiento.</li><li>• Optimizar la clasificación del pescado, reduciendo tiempos muertos que pueden afectar a la calidad del producto.</li></ul>

<b>Faenado del Pescado</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utensilios inadecuados para decapitar, eviscerar, descamar y filetear el pescado.</li><li>• Utilizar agua contaminante para lavar el pescado.</li><li>• Demora en el faenado del pescado, perjudicando la conservación del pescado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Manejo de herramientas y utensilios apropiados para decapitar, eviscerar, descamar y filetear el pescado. Además mantenerlos limpios y desinfectados después de cada uso.</li><li>• Disponer de agua limpia suficiente para lavar el pescado para eliminar restos de sangre y vísceras que pueden ser agentes de contaminación.</li><li>• Optimizar tiempo durante el proceso de faenado a través de</li></ul>
--------------------------------	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de higiene de las personas que manipulan el producto</li> </ul>	<p>personal eficiente con experiencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar y concienciar de la importancia de la higiene personal dentro del proceso de recolección y almacenamiento.</li> <li>• Establecer buenas prácticas de manufactura dentro de las operaciones del centro de acopio.</li> </ul>
<p><b><i>Almacenamiento del Producto</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro de acopio sin las condiciones necesarias para mantener fresco al producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El centro de acopio debe estar dotado de un cuarto frío que asegure una</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Daños técnicos y/o eléctricos del cuarto frío que almacena el pescado.</li></ul>	<p>temperatura mínima de 0°C para el pescado fresco y para el pescado congelado de -18°C. Además el local debe estar construido con materiales que permitan una fácil limpieza, con paredes alicatadas, esquinas redondeadas y pavimentos adecuados, es decir, estos materiales permitirán la limpieza con abundante agua.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Se debe prever en caso de fallas técnicas o ausencia del servicio</li></ul>
--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procedimientos incorrectos al manipular el pescado.</li>   <li>• Incorrecto proceso de empaclado.</li> </ul>	<p>eléctrico la medida auxiliar es tener dentro del cuarto frío hielo que permita salvaguardar la frescura del producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal a cargo debe ser diestro en la manipulación de pescado para evitar daños en el mismo.</li>   <li>• Determinar un empaque estándar adecuado para la conservación del pescado.</li> </ul>
--	---	---

<p><b>POSIBLES PELIGROS IDENTIFICADOS EN LA FASE II: COMERCIALIZACION</b></p>	<p><b>MEDIDAS PREVENTIVAS PARA CONTROL</b></p>
---	--

<p><b><i>Transporte</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utilización de un vehículo sin refrigeración e higiene adecuada.</li> <li>• Daño del vehículo mientras se transporta el producto.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Adquirir un vehículo acondicionado para transportar el producto fresco bajo una temperatura de 0°C. También es importante la higiene y limpieza del vehículo a cargo del personal responsable del transporte.</li> <li>• Obtener un seguro para garantizar que el producto transportado en caso de daño, accidente o siniestro del vehículo no perderá su valor comercial.</li></ul>
---------------------------------	---	--

<p><b><i>Recepción y Almacenamiento del Producto</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Procedimientos incorrectos al manipular el pescado.</li> <li>• Demora durante la recepción del pescado provocando un descenso de la temperatura optima en el producto.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El personal a cargo debe estar capacitado para la manipulación de pescado precautelando daños en el mismo.</li> <li>• Comunicación continua con el centro de acopio en la comunidad de Olmedo.</li> <li>• Documentación de respaldo detallando variedad, peso y características del producto despachado. Esto permite optimizar el tiempo de recepción y llevar un control de producto que ingresa al</li></ul>
--	--	---

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Centro de Comercialización sin las condiciones necesarias para mantener fresco al producto.</li></ul>	<p>centro de comercialización en Quito.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• El centro de comercialización debe estar equipado con congeladores suficientes para el volumen de pescado que se va a almacenar, debe mantener una temperatura mínima de 0°C para el pescado fresco y para el pescado congelado de -18°C. También este debe estar construido con materiales que permitan una fácil</li></ul>
--	---	--

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Daños técnicos y/o eléctricos de los congeladores que conservan el pescado.</li></ul>	<p>limpieza.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• En caso de que hubiere daños técnicos o suspensiones eléctricas, se toma como medida auxiliar comprar hielo en el lugar más cercano al local, para preservar el producto.</li></ul>
<p><b><i>Entrega de Pedidos Programados</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Procedimientos incorrectos al manipular y entregar el pescado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El personal responsable de la entrega debe estar capacitado para la manipulación de pescado precautelando daños en el mismo.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación y temperatura no adecuadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El camión refrigerado debe tener un continuo mantenimiento que permita asegurar la temperatura adecuada en el producto.</li> <li>• Los restaurantes determinan la presentación del producto, mientras que los hogares y familias prefieren el producto sin empaque y después de pesarlo se lo entrega en fundas.</li> </ul>
<p><b><i>Ventas no Programadas</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener un elevado inventario impide la rotación periódica del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar reportes continuos del producto existente para evitar</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vender un producto deteriorado que atente con la salud del consumidor final.</li></ul>	<p>deterioro en el mismo.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Llevar un control permanente de la calidad y frescura con la que cuenta el producto para evitar vender un producto nocivo para el consumo humano.</li></ul>
--	--	---

### **2.11.3 Buenas Prácticas de Manufactura**

Las Buenas Prácticas de Manufactura se aplican a todos los procesos de manipulación de alimentos, son una herramienta fundamental para la obtención de un proceso inocuo, saludable y sano. Las siguientes son algunas recomendaciones:

- **ATENCIÓN PERSONAL**

#### **Vestuario**

Deje su ropa y zapatos de calle en el vestuario.

No use ropa de calle en el trabajo, ni venga con la ropa de trabajo desde la calle.

### **Vestimenta de trabajo**

Cuide que su ropa y sus botas estén limpias.

Use calzado adecuado, cofia y guantes en caso de ser necesario.

### **Higiene personal**

Cuide su aseo personal.

Mantenga sus uñas cortas.

Use el pelo recogido bajo la cofia.

Deje su reloj, anillos, aros o cualquier otro elemento que pueda tener contacto con algún producto y/o equipo.

### **Lavado de manos**

#### **¿Cuándo?**

Al ingresar al sector de trabajo.

Después de utilizar los servicios sanitarios.

Después de tocar los elementos ajenos al trabajo que está realizando.

#### **Como?**

Con agua caliente y jabón.

Secándose con toallas descartables.

### **Lavado de botas**

Lave sus botas cada vez que ingresa al sector de trabajo.

### **Estado de Salud**

Evite, el contacto con alimentos si padece afecciones de piel, heridas, resfríos, diarrea, o intoxicaciones.

Evite toser o estornudar sobre los alimentos y equipos de trabajo.

### **Cuidar las heridas**

En caso de tener pequeñas heridas, cubrir las mismas con vendajes y envoltura impermeable.

### **Responsabilidad**

Realice cada tarea de acuerdo a las instrucciones recibidas.

Lea con cuidado y atención las señales y carteles indicadores.

¡Evite accidentes!

- **ATENCIÓN CON LAS INSTALACIONES**

### **Cuide su sector**

Mantenga sus utensilios de trabajo limpios.

Arroje los residuos en el cesto correspondiente.

### **Respete los "NO" del sector**

NO fumar.

NO beber.

NO comer.

NO salivar.

### **Limpieza fácil**

Para facilitar las tareas de limpieza se recomienda:

Pisos impermeables y lavables.

Paredes claras, lisas y sin grietas.

Rincones redondeados.

- **ATENCIÓN CON EL PRODUCTO**

### **Cuidado con el alimento**

¡Evite la contaminación cruzada!

### **¿Como?**

Almacene en lugares separados al producto y los diferentes insumos.

Evite circular desde un sector sucio a un sector limpio.

## **2.12 ANÁLISIS DE ESCENARIOS**

Con el propósito de disponer de alternativas operacionales frente a situaciones extremas tanto negativas como positivas se analizan dos escenarios:

### **2.12.1 *Pesimista*** ("en el peor de los casos")

En el caso de que el plan de ventas no se cumpla, se propone ampliar la variedad de productos por ejemplo: concha, cangrejo y camarón langostino.

Dentro de este escenario pesimista se alcanzará a cumplir con el 70% de las ventas, sin embargo el costo de ventas, sueldos vendedores, sueldos y salarios se reajustarían al mismo 70% de las ventas caso contrario no se podría cubrir los costos.

**CUADRO N.-6**

<b>ESCENARIO PESIMISTA</b>	
+ Ingreso por ventas netas	<b>151.329,21</b>
+ Ingresos por ventas de otros productos	<b>11.832,00</b>
- Costo de ventas	89.300,40
- Costo de ventas otros productos	4.380,00
= <b>Utilidad bruta en ventas</b>	<b>69.480,81</b>
- <b>Gastos operacionales totales</b>	59.675,99
= <b>Gastos de ventas</b>	34.859,99
+ Sueldos vendedores	16.800,00
+ Comisiones vendedores	2.093,62
+ Publicidad	369,00
+ Gasto depreciación vehículo	6.230,13
+ Costos operacionales	3.997,25
+ Gastos operacionales	5.369,99
= <b>Gastos administrativos</b>	24.816,00
+ Sueldos y salarios	15.456,00
+ Arriendos	4.800,00
+ Servicios	4.560,00
- <b>Gastos no operacionales</b>	3.507,83
= <b>Permisos y gastos</b>	453,40
+ Permisos del Municipio del Distrito Metropolitano de Q	313,40
+ Permiso de la Dirección Provincial de Salud	102,00
+ Permiso cuerpo de Bomberos	28,00
+ Permiso Municipio Eloy Alfaro	10,00
= <b>Gastos depreciación</b>	<b>3.054,43</b>
- Gasto depreciación maquinaria y equipo	834,00
- Gasto depreciación muebles y enseres	170,89
- Gasto depreciación equipo de cómputo	249,54
- Gasto depreciación construcción e instalaciones	1.800,00
= <b>TOTAL GASTOS</b>	<b>63.183,82</b>
= <b>UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>6.296,99</b>
- 15 % Participación de trabajadores	944,55
- 10 % Reserva futuras capitalizaciones	629,70
- 25 % Impuesto a la renta	1.574,25
= <b>Utilidad/PERDIDA neta</b>	<b>3.148,49</b>
= <b>Gastos depreciación</b>	<b>9.284,56</b>
+ Gasto depreciación maquinaria y equipo	834,00

**2.12.2 Optimista** (“en el mejor de los casos”)

En este caso se contratará personal adicional para satisfacer ciento por ciento al mercado y aprovechar las oportunidades que los clientes potenciales brindan. En cuanto a los valores adicionales que se generen, estos serán invertidos en proyectos de desarrollo para las comunidades Olmedo – Majagual.

**CUADRO N.- 7**

<b>ESCENARIO OPTIMISTA</b>	
+ Ingreso por ventas netas	<b>211.860,89</b>
+ Ingresos por ventas de otros productos	<b>11.832,00</b>
- Costo de ventas	125.020,56
- Costo de ventas otros productos	4.380,00
= <b>Utilidad bruta en ventas</b>	<b>94.292,33</b>
- <b>Gastos operacionales totales</b>	73.415,84
= <b>Gastos de ventas</b>	42.417,44
+ Sueldos vendedores	23.520,00
+ Comisiones vendedores	2.931,07
+ Publicidad	369,00
+ Gasto depreciación vehículo	6.230,13
+ Costos operacionales	3.997,25
+ Gastos operacionales	5.369,99
= <b>Gastos administrativos</b>	30.998,40
+ Sueldos y salarios	21.638,40
+ Arriendos	4.800,00
+ Servicios	4.560,00
- <b>Gastos no operacionales</b>	3.507,83
= <b>Permisos y gastos</b>	453,40
+ Permisos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito	313,40
+ Permiso de la Dirección Provincial de Salud	102,00
+ Permiso Cuerpo de Bomberos	28,00
+ Permiso Municipio Eloy Alfaro	10,00
= <b>Gastos depreciación</b>	3.054,43
- Gasto depreciación maquinaria y equipo	834,00
- Gasto depreciación muebles y enseres	170,89
- Gasto depreciación equipo de cómputo	249,54
- Gasto depreciación construcción e instalaciones	1.800,00
= <b>TOTAL GASTOS</b>	<b>76.923,67</b>
= <b>UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>17.368,66</b>
- 15 % Participación de trabajadores	2.605,30
- 10 % Reserva futuras capitalizaciones	1.736,87
- 25 % Impuesto a la renta	4.342,17
= <b>Utilidad/PERDIDA neta</b>	<b>8.684,33</b>
= <b>Gastos depreciación</b>	<b>9.284,56</b>

## **CAPÍTULO III.**

### **PLAN DE MERCADEO**

#### **3.1 SELECCIÓN DEL MERCADO**

El proyecto esta orientado al mercado de consumo, en el que se ofrecerá una variedad de pescado como pargo, corvina y róbalo.

El producto esta dirigido a los hogares familias y restaurantes del Distrito Metropolitano de Quito cuyo consumo sea el pescado.

En Quito existe una gran cantidad centros de expendio de pescado, entre los principales están los mercados, ferias libres, barriales y municipales. Estos lugares son de preferencia debido a la “frescura, calidad y sobre todo precio del pescado comercializado.”

Los días de feria son los preferidos para comprar este producto, ya que arriva lo mas fresco posible para el consumidor final.

La investigación pretende determinar los motivos de compra que poseen los clientes potenciales, para elegir entre varias opciones que presenta el D.M.Q y tratar de determinar su perfil, medir los motivos por los cuales dejarían de consumir en el lugar de su preferencia, es importante conocer esta información ya que determinará si es posible competir o no y como hacerlo en el D.M.Q.

Mediante los componentes de respuesta del comportamiento de los consumidores se debe definir los siguientes aspectos:

#### **MERCADO**

- ✦ ¿Cuál es el grado de conocimiento que posee la población con relación a los diferentes tipos de pescado de se ofertan en el mercado?
- ✦ ¿Tiene un mayor interés la población en una determinada clase de pescado?
- ✦ ¿Cuales son los principales criterio de compra de pescado?
- ✦ ¿Qué tan grande es el mercado potencial?

## **CONSUMIDOR**

- ✦ ¿Cuáles son los principales lugares de compra?
- ✦ ¿Cuáles son las preferencias de compra del consumidor?
- ✦ ¿Cuáles podrían ser las causas de compra de pescado?
- ✦ ¿Cuán satisfecho se encuentra actualmente el consumidor con el producto?

Esta información es importante para tener un perfil del mercado potencial, además identificar las principales causas para la compra o no compra de pescado y la percepción que posee el mercado relacionada a la compra de este producto.

### ***3.1.1 Investigación de Actitudes e Identificación del Segmento de Mercado***

#### ***3.1.1.1 Objetivos del la investigación a nivel de Mercado***

- ✦ Conocer el grado de interés, conocimiento y motivos de compra que posee la población; relacionado a la adquisición de pescado.
- ✦ Identificar el segmento de mercado para la venta de pescado.
- ✦ Conocer y clasificar las actitudes favorables y desfavorables para la elección del producto.
- ✦ Definir las causas de la población potencial que motivan la elección del lugar de compra del producto.
- ✦ Definir las preferencias relacionadas a los diferentes tipos de pescado.

### **3.1.1.2 *Diseño de la investigación***

La encuesta se desarrolla en el sector de Santa Clara, se utiliza investigación exploratoria y mediante información secundaria se plantea las siguientes hipótesis:

- ✦ El mayor porcentaje de la población que se interesa por el producto, son jefes o responsables de hogar y restaurantes de mariscos principalmente, los cuales se encargan de realizar las compras necesarias para su hogar y negocio, los mismos que se encuentran distribuidos en todo el D.M.Q.
- ✦ Un alto porcentaje de la población posee mayor precaución al momento de comprar este producto por ser fácilmente perecible y susceptible de provocar infección al consumidor.
- ✦ Las causas de la población que impiden la compra de pescado son las siguientes:

- Falta de frescura e higiene en el producto.
- Los centros de expendio de este producto no cuentan con la higiene necesaria.
- Temor a ingerir un producto causante de infección por la manipulación antihigiénica con la que cuenta.
- Precios.

### **3.1.2 Población Y Muestra**

#### **3.1.2.1 Población**

Los hogares del D.M.Q corresponden a 399.259<sup>13</sup> en el área urbana y los restaurantes de mariscos son 379<sup>14</sup>.

Una vez planteadas las hipótesis que permiten tener una definición más clara de lo que se va a conseguir con esta investigación, se efectúa una inferencia de la población a través de una investigación descriptiva, cuya función principal es evaluar una muestra de la población, para crear estimadores de los parámetros poblacionales.

Se elabora una encuesta piloto para recolectar la información adecuada que permita responder a las hipótesis antes mencionadas y así tener una idea más sólida de los requerimientos del mercado, basados en información primaria.

Para lograr los objetivos de la investigación, se extrae información del mercado realizando entrevistas a la muestra de la población.

---

<sup>13</sup> [www.frentesocial.gov.ec](http://www.frentesocial.gov.ec) ( censo del SIISE 2001)

<sup>14</sup> [www.quito.com.ec](http://www.quito.com.ec)

Se usa una muestra de 301 personas para determinar el perfil del segmento de mercado de hogares y familias del D.M.Q, esta investigación de campo se debe realizar en el Sector de Santa Clara, donde se pretende establecer la Pescadería “Manglares Majagual”.

Se utiliza una muestra de 50 restaurantes de mariscos para establecer el comportamiento de este nicho de mercado, distribuido indistintamente en todo el D.M.Q.

### **3.1.2.2 Muestra**

Forma de cálculo para demostrar el tamaño de la muestra;

A continuación se aplica una prueba piloto<sup>15</sup> que permita determinar la desviación estándar, el nivel de precisión, el error máximo permitido y finalmente aplicar las diferentes fórmulas para obtener el tamaño de la muestra.

Se tomo como referencia dos métodos que se muestran a continuación:

**MÉTODO I:** De acuerdo a un intervalo de confianza establecido por la precisión de una determinada variable, la fórmula se muestra así:

---

<sup>15</sup> Ver Anexo 15

$$\text{Precisión} = \pm 2 \frac{s}{\sqrt{\eta}}$$

*Donde:*

Precisión; Variación máxima permitida.

$\pm 2$  ; Nivel de confianza al 95%

$s$  : Desviación Estándar

$\eta$  ; Tamaño de la muestra

## **HOGARES Y FAMILIAS**

$$\text{CORVINA } 0.5 = \pm 2 \frac{4,320815252}{\sqrt{\eta}}$$

$$\text{CORVINA } \eta = 299$$

$$\text{PARGO } 0.5 = \pm 2 \frac{4,273952113}{\sqrt{\eta}}$$

$$\text{PARGO } \eta = 292$$

$$\text{RÓBALO } 0.5 = \pm 2 \frac{4,32177947}{\sqrt{\eta}}$$

RÓBALO  $\eta = 299$

### **RESTAURANTES**

$$\text{CORVINA } 4 = \pm 2 \frac{14,10476673}{\sqrt{\eta}}$$

CORVINA 4= 50

$$\text{PARGO } 4 = \pm 2 \frac{14,08742544}{\sqrt{\eta}}$$

PARGO n= 50

$$\text{RÓBALO } 4 = \pm 2 \frac{12,13076896}{\sqrt{\eta}}$$

RÓBALO n= 37

**MÉTODO II:** Se deberá tomar en consideración algunas propiedades de la muestra y el grado de error máximo permisible de sus resultados, para calcular el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$\eta = \frac{\sigma^2 \times Z^2}{e^2}$$

*Donde:*

$\eta$ ; Tamaño de la muestra

$\sigma$  ; Desviación estándar

Z; Nivel de confianza deseado.

$e$  ; Nivel de error máximo permitido.

### **HOGARES Y FAMILIAS**

$$\text{CORVINA } \eta = \frac{4,320815252^2 \times 1.96^2}{0.5^2}$$

$$\text{CORVINA } \eta = 287$$

$$\text{PARGO } \eta = \frac{4,273952113^2 \times 1.96^2}{0.5^2}$$

$$\text{PARGO } \eta = 281$$

$$\text{RÓBALO } \eta = \frac{4,321779469^2 \times 1.96^2}{0.5^2}$$

$$\text{RÓBALO } \eta = 287$$

### **RESTAURANTES**

$$\text{CORVINA } \eta = \frac{14,10476673^2 \times 1.96^2}{4^2}$$

CORVINA  $\eta = 48$

$$\text{PARGO } \eta = \frac{14,08742544^2 \times 1.96^2}{4^2}$$

PARGO  $\eta = 48$

$$\text{RÓBALO } \eta = \frac{12,13076896^2 \times 1.96^2}{4^2}$$

RÓBALO  $\eta = 35$

Como se puede apreciar en los dos métodos el tamaño de la muestra para los hogares y familias se encuentra en el rango 281 – 299 por lo que se estima la elaboración de 301 encuestas y el rango para el tamaño de la muestra de restaurantes fluctúa entre 35 – 48 se considera 50 encuestas.

### **3.1.3 Cuestionario**

El cuestionario (Ver Anexo 16) está diseñado con el objetivo de recolectar información básica, así como también medir actitudes, razón por la cual se ha utilizado en su mayoría preguntas puntuales. Este cuestionario está diseñado para que el encuestado tenga posibilidades de expresar una actitud respecto al consumo de pescado.

Los objetivos del cuestionario son recolectar información acerca de:

- ✧ Preferencias de consumo.
- ✧ Criterio y modo de compra.
- ✧ Actitudes referidas al producto.
- ✧ Perfiles demográficos.

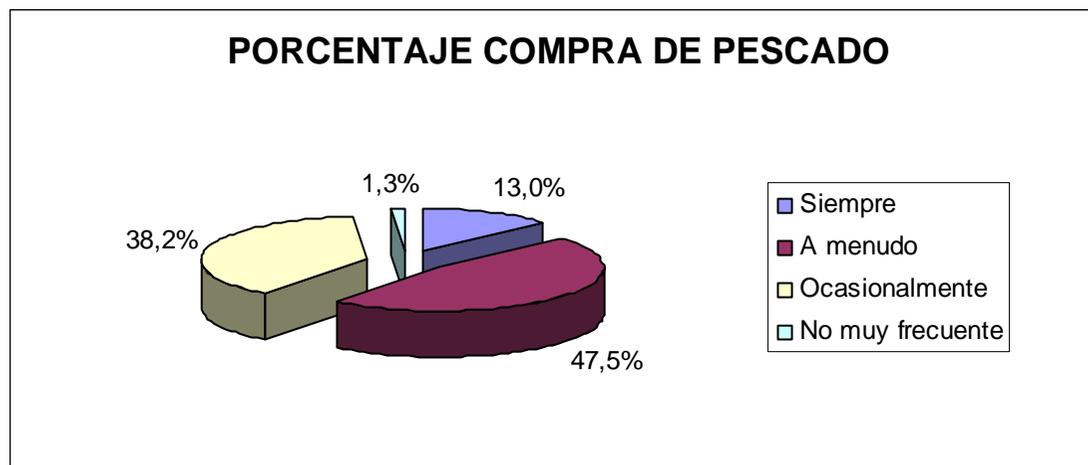
Esta información recolectada en el sector de Santa Clara pretende identificar las causas básicas para la compra del producto, así como también medir las actitudes de los consumidores.

#### **3.1.4 *Resultados de la Investigación de Mercados***

#### **HOGARES Y FAMILIAS DEL D.M.Q**

- **COMPRA DE PESCADO**

**GRÁFICO Nº 7**



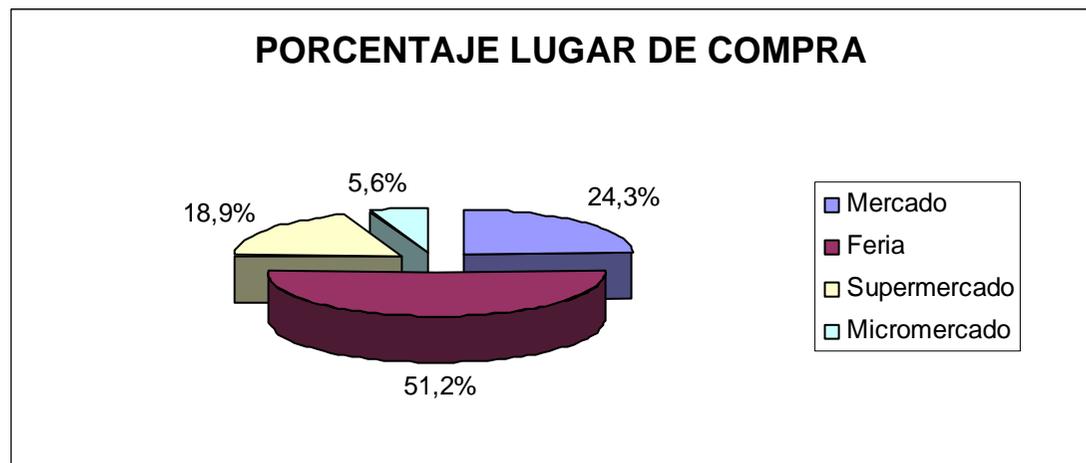
Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de Campo

De la muestra considerada para este estudio se determina que el mayor porcentaje de consumidores finales compran a menudo el pescado con un porcentaje del 47,5% y ocasionalmente el 38,2 %. (Ver Anexo 17)

- **LUGAR DE COMPRA**

**GRÁFICO Nº 8**



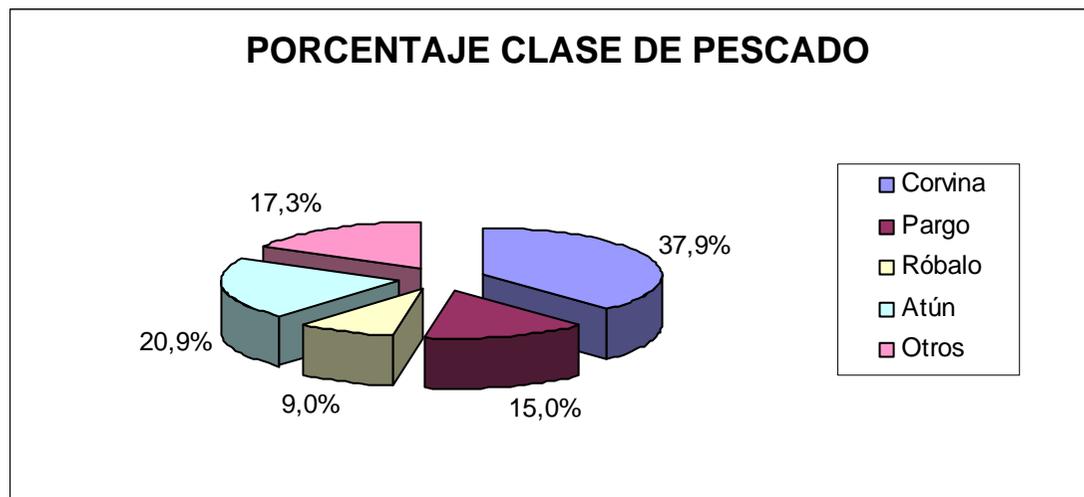
Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de Campo

La mayor parte de las personas encuestadas adquieren el pescado en la feria con un 51,2%, mientras que el 24,3% prefiere hacerlo en el mercado, un 18,9% lo hace en supermercados, y apenas un 5,6% de la población lo adquiere en el micromercado. (Ver Anexo 17)

- **CLASE DE PESCADO**

**GRÁFICO Nº 9**



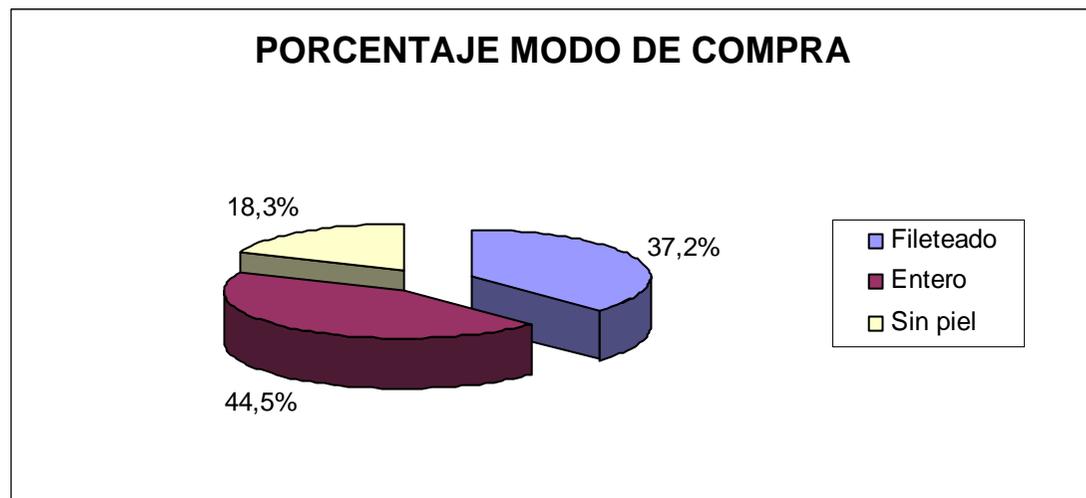
Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de Campo

La población prefiere un 37,9% Corvina representando la mayoría, un 20,9% Atún, el 17,3% Otros tipos de pescado entre los principales picudo, dorado y pampanito con respecto a esta categoría; mientras el 15,0% opta por pargo y finalmente el 9,0% por róbalo. (Ver Anexo 17)

- **MODO DE COMPRA**

**GRÁFICO Nº 10**



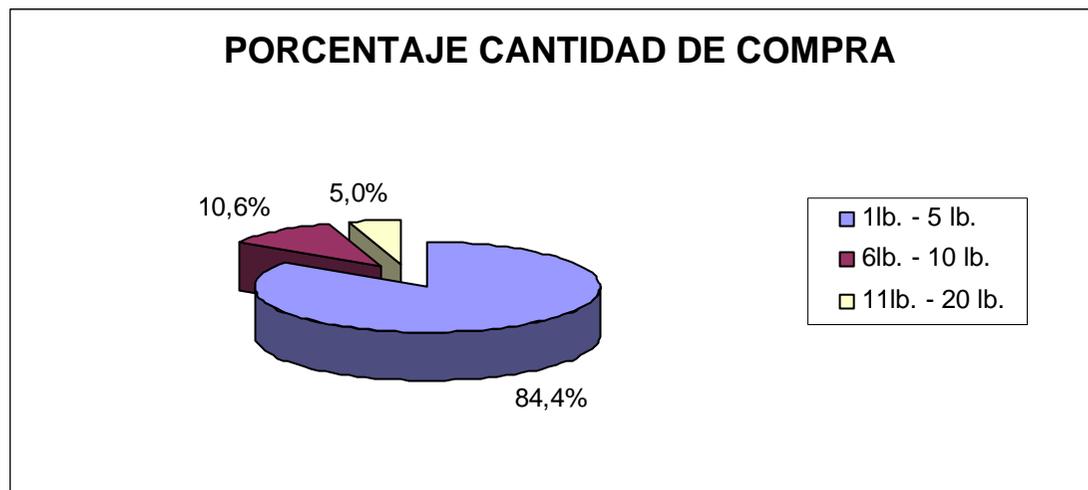
Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de Campo

El modo de compra de pescado elegido por la población es entero con un 44,5%, seguido por el fileteado con un 37,2% y el pescado sin piel lo consumen un 18,3%. (Ver Anexo 17)

- **CANTIDAD DE COMPRA**

**GRÁFICO N° 11**



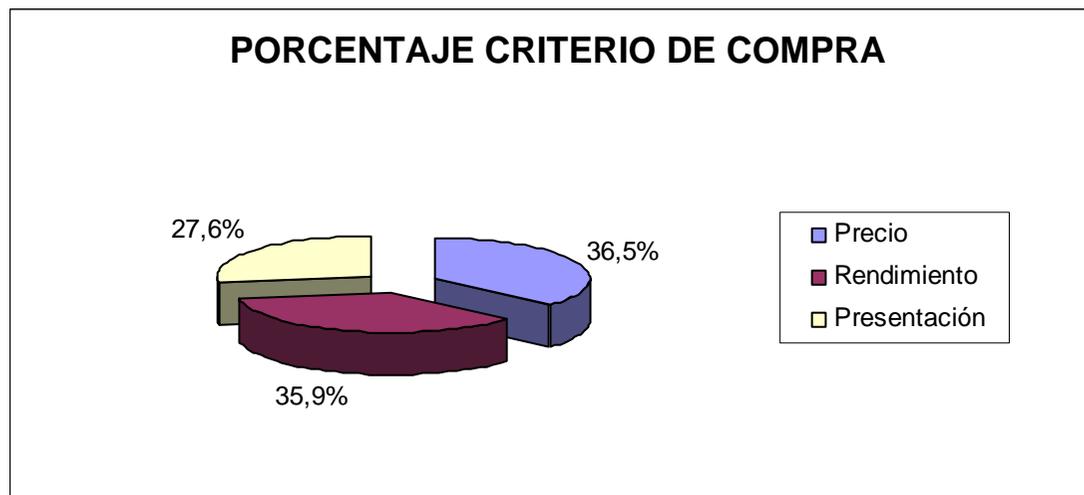
Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de Campo

Se determinó que el mayor número de personas consumen de 1 a 5 libras de pescado con un 84,4% esto significa que la mayoría de la venta se lo realiza al por menor, el 10,6% consumen de 6 a 10 libras y solamente el 5,0% consume de 11 a 20 libras. (Ver Anexo 17)

- **CRITERIO DE COMPRA**

**GRÁFICO Nº 12**



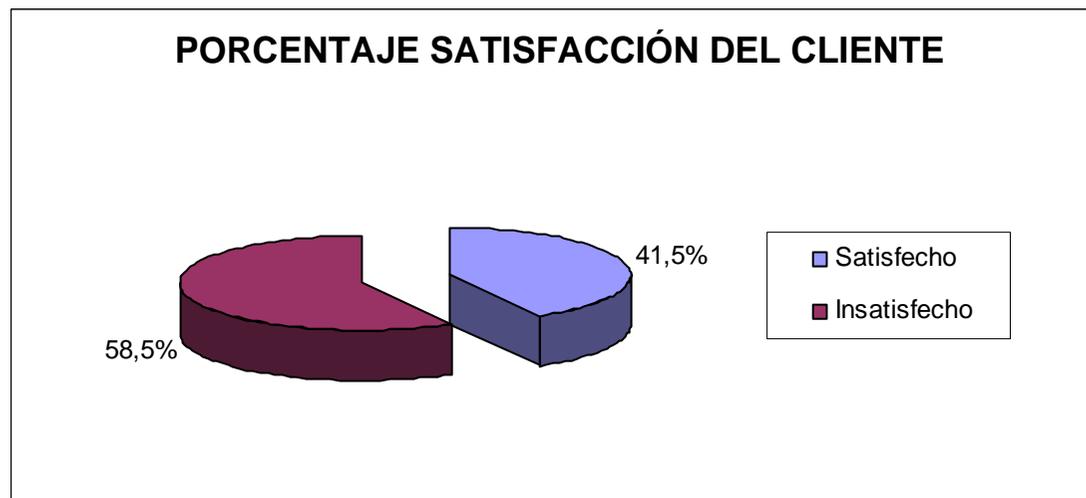
Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de Campo

El mayor criterio para el consumo de pescado es el precio con un 36,5%, el rendimiento 35,9% y un 27,6% lo hace por su presentación. (Ver Anexo 17)

- **SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO**

**GRÁFICO Nº 13**



Elaborado por: Autora

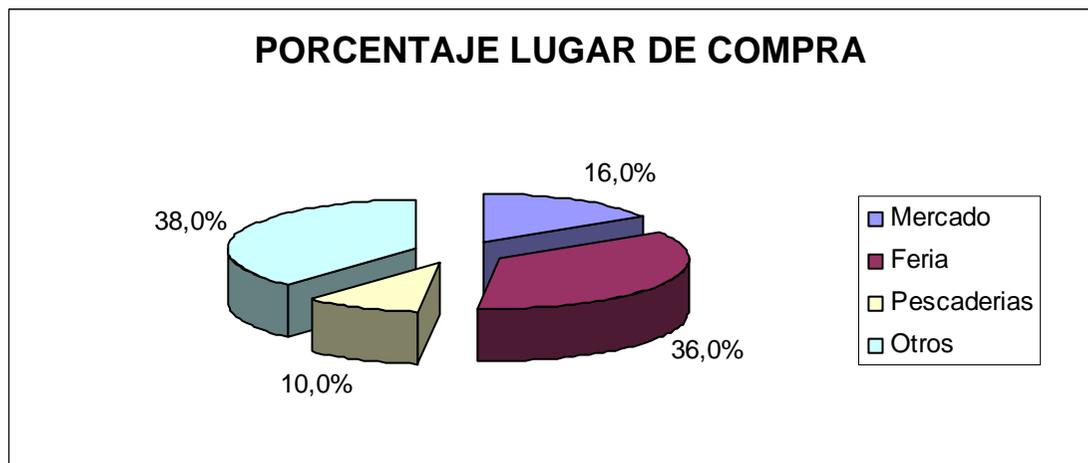
Fuente: Investigación de Campo

El porcentaje de satisfacción con respecto al pescado resulta trascendental para el proyecto obteniendo un 58,5% de personas insatisfechas con este producto, mientras que el 41,5% se encuentra satisfecho. (Ver Anexo 17)

### ***RESTAURANTES DEL D.M.Q***

- **LUGAR DE COMPRA**

**GRÁFICO N° 14**



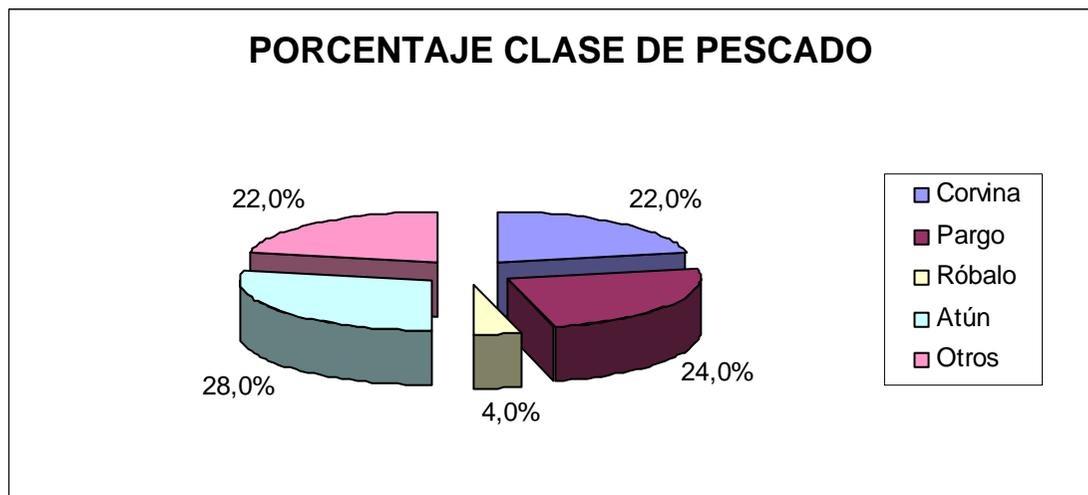
Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de Campo

Un 38,0% de los restaurantes compran el pescado a otros, esto se refiere al mercado informal y una de las ventajas es la entrega a domicilio, sin embargo carecen de normas de salubridad e higiene. En segundo lugar con un 36,0% esta la feria que funciona en determinados días, un 16,0% corresponde a los diferentes mercados y finalmente un 10,0% en las Pescaderías. (Ver Anexo 18).

- **CLASE DE PESCADO**

**GRÁFICO Nº 15**



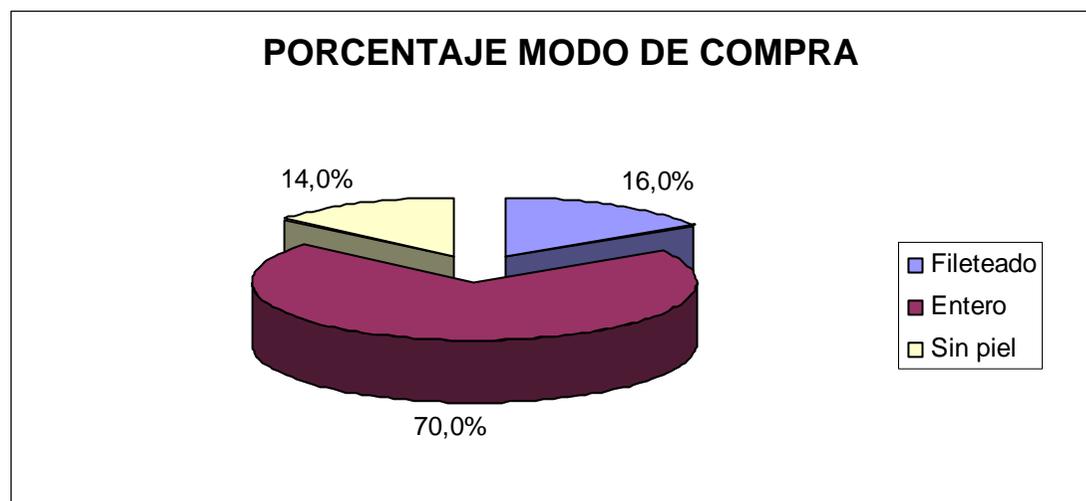
Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de Campo

El segmento de mercado compuesto por los restaurantes prefiere el atún con el 28%, el segundo lugar lo ocupa el pargo con un 24%, en tercer lugar con un 22% está la corvina y otros que corresponde al picudo y dorado principalmente, por último con un 4% está el róbalo dentro de las preferencias de pescado por parte de los restaurantes. (Ver Anexo 18)

- **MODO DE COMPRA**

**GRÁFICO N° 16**



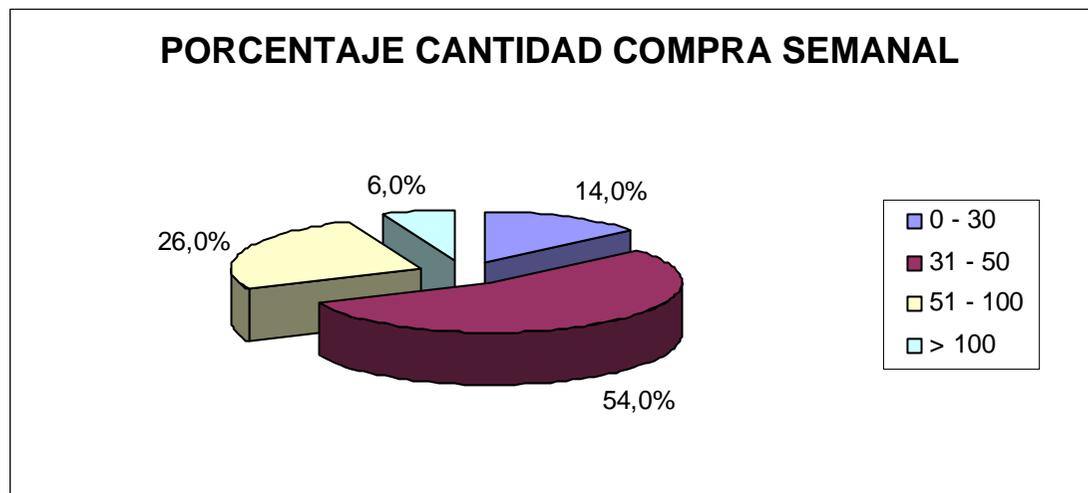
Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de Campo

El modo de compra del pescado que prefieren los restaurantes encuestados es entero con un 70%, mientras que un 16% fileteado y sin piel el 14%. (Ver Anexo 18)

- **CANTIDAD DE COMPRA**

**GRÁFICO N° 17**



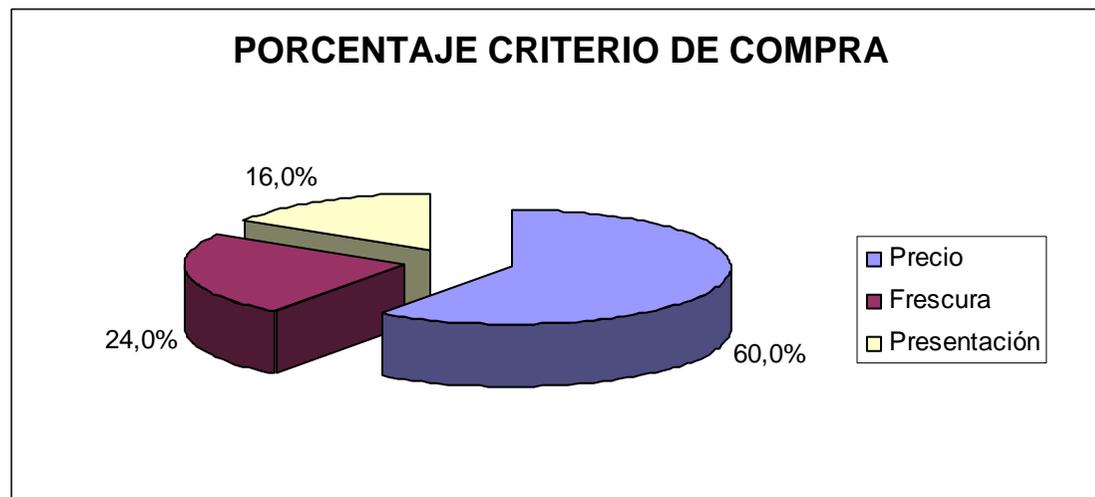
Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de Campo

Más de la mitad (54%) de restaurantes consume de 31 a 50 libras semanales, seguido por un 26% de 51 a 100 libras, mientras que un 14% compra de 0 a 30 libras y únicamente el 6% adquiere más de 100 libras. (Ver Anexo 18)

- **CRITERIO DE COMPRA**

**GRÁFICO N° 18**



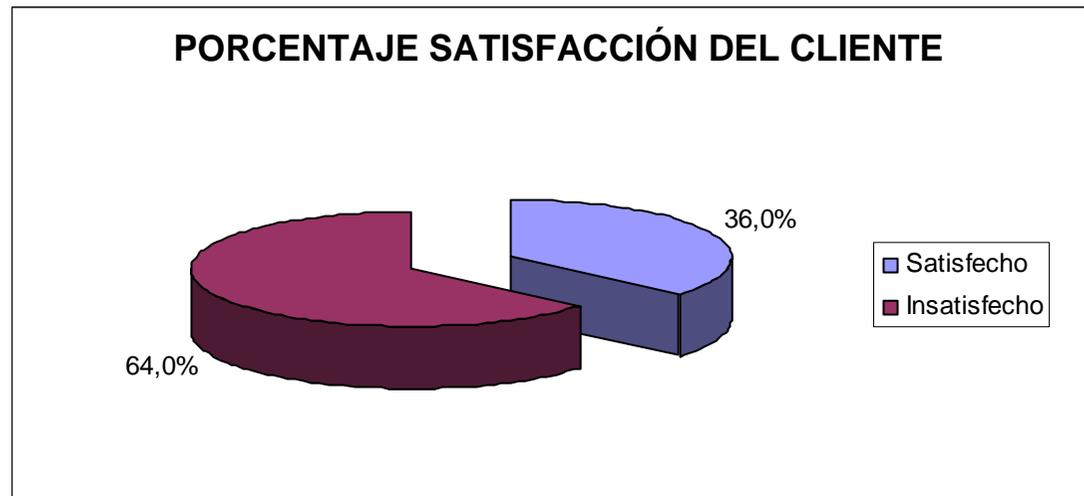
Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de Campo

Entre los criterios de compra el más significativo para los restaurantes es el precio con un 60%, por frescura la preferencia es de un 24% y un 16% lo hace por presentación. (Ver Anexo 18)

- **SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO**

**GRÁFICO N° 19**



Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de Campo

El 64% de restaurantes no se encuentran satisfechos con el producto que adquieren, siendo este el mejor nicho potencial y el 36% si lo están. (Ver Anexo 18)

## 3.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 3.2.1 *Evaluación del sitio en relación a la competencia*

El Mercado Santa Clara posee 5 locales de expendio de mariscos en general, estos constituyen los principales competidores del sector para Pescadería Manglares Majagual, sin embargo para los diferentes restaurantes sus proveedores pueden tener una

localización distinta. Tomando en cuenta los 5 locales de mariscos de este mercado, estos poseen ventaja competitiva sobre Pescadería Manglares Majagual por tener experiencia y posición dentro de las actividades comerciales de mariscos, por el tiempo que llevan en este negocio, cabe mencionar que el Mercado Santa Clara fue fundado en 1951.

### **3.2.2 Matriz de Evaluación del Factor Externo (EFE)**

La matriz de evaluación del factor externo permite resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva de Pescadería Manglares Majagual. (Ver Anexo 19)

### **3.2.3 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)**

La matriz de perfil Competitivo identifica a los principales competidores para la empresa, así como las fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de Pescadería Manglares Majagual. (Ver Anexo 20)

### **3.2.4 Matriz de Evaluación del Factor Interno (EFI)**

La matriz de evaluación del factor interno es una herramienta que resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de este negocio. (Ver Anexo 21)

### **3.2.5 Análisis FODA**

La matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (FODA) es una herramienta que permite crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA). La matriz FODA se muestra a continuación:

**CUADRO Nº 2**

<b>MATRIZ FODA</b>	<b>FUERZAS – F</b>	<b>DEBILIDADES – D</b>
	1 Supervisión y control durante las fases de recolección y comercialización del producto	1 Iniciar y trabajar como organización sin experiencia como tal
	2 Cultura organizacional basada en la calidad	2 La empresa no tiene participación en el mercado
	3 Optimas condiciones de operación e infraestructura en el centro de acopio en la comunidad de Olmedo	3 Dificultad para lograr un consenso uniforme en las comunidades Olmedo - Majagual
	4 Proyecto aprobado por PROYDE Ong Española para su financiación	4 Limitar la producción a la capacidad instalada
	5 Producción continua y uniforme	5 Formación empírica del personal de las comunidades
	6 Personal técnico con experiencia	6 Asumir el proceso y los costos de comercialización
	7 Comercializadores directos	7 Asumir el trabajo basado en la calidad más los costos significativos de este modelo
	8 Precios competitivos	8 Falta de compromiso con la organización y el medio ambiente
	9 Reducción del nivel de manipulación del pescado	9 Deficiente sistema de información entre el centro de acopio y el centro de comercialización
10 Iniciar el proyecto sin endeudamiento	10 Desconfianza de la gente de las comunidades Olmedo – Majagual	
<b>OPORTUNIDADES – O</b>	<b>ESTRATEGIAS - FO</b>	<b>ESTRATEGIAS – DO</b>

<p>1 El mercado requiere de empresas organizadas</p> <p>2 El mercado es exigente con respecto a la calidad del producto</p> <p>3 Ong's interesadas en apoyar proyectos de desarrollo socia</p>	<p>1 Mantener un buen nivel de organización durante toda la cadena de comercialización para entregar un producto óptimo al mercado (F2, O1)</p> <p>2 Desarrollar infraestructura organizacional necesaria para implementar procesos eficientes (F2, F3, O2) Informar continuamente a PROYDE el desarrollo y éxito del proyecto, generando la oportunidad de financiar nuevos proyectos por Ong's (F4,O3)</p> <p>3</p>	<p>Formar una organización basada en procesos de calidad que nos permitan ser competitivos en el mercado, a pesar de no tener experiencia en el mercado (D1, D2, O1, O2)</p> <p>1</p> <p>2 Desarrollar un programa de capacitación de acuerdo a los requerimientos de la empresa (D5, O5)</p> <p>3 Fomentar cultura, confianza y compromiso organizacional a través del programa de capacitación (D8, D10, O5)</p>
<p>4 Buenas condiciones naturales para la reproducción de mariscos en las comunidades Olmedo – Majagual</p> <p>5 Disponibilidad de capacitación en cualquier área</p> <p>6 El nivel de manipulación del pescado esta sujeto a varios intermediarios dentro del canal de distribución</p> <p>7 El mercado compra el producto en función del precio y este se incrementa a través de la cadena de intermediarios</p>	<p>4 Ejecutar bajo normas de calidad procesos base, procesos operativos y procesos de apoyo para el éxito del proyecto (F2, O2) Capacitar el personal técnico que cuenta con una basta experiencia para enfrentar los nuevos retos de un mercado dinámico (F6, O5)</p> <p>5</p> <p>6 Controlar todo el proceso de comercialización para garantizar precio y calidad en el producto (F1, F8, O2, O7)</p> <p>7 Incrementar la variedad de productos comercializados (F5, F6, O4, O8)</p>	<p>Ampliar la gama de productos bio-acuáticos en el centro de comercialización de Quito (D4, O4, O9)</p> <p>4</p> <p>5 Trabajar con procesos de calidad eficientes que aseguren la calidad y precio del producto (D6, D7, O6, O7, O8) Invertir en un sistema de información que permita un flujo de comunicación continuo entre el centro de acopio de Olmedo y el centro de comercialización en Quito (D9, O10)</p> <p>6</p>

<p>8 El mercado prefiere el producto fresco por salud y sabor</p> <p>9 El sector comercial de Santa Clara permite comercializar toda variedad de productos</p> <p>10 Disponibilidad de tecnología y sistemas de información</p>	<p>8 Eliminar los intermediarios y asumir todo el proceso de comercialización (F7, F9, O1, O7)</p>	
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS – A</b></p> <p>1 La competencia cuenta con experiencia en el mercado</p> <p>2 Empresas privadas interesadas en el potencial natural de las comunidades que benefician el desarrollo económico de un pequeño grupo de personas</p> <p>3 Potencial agotamiento del recurso bio-acuático por el abuso de las camarónicas</p> <p>4 El descenso del nivel de mar por el influjo de la luna y el sol</p> <p>5 Campo laboral altamente competitivo</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS - FA</b></p> <p>1 Implementar una campaña publicitaria que permita dar a conocer la empresa y sus productos (F3, F7, F9, A1, A8)</p> <p>2 Realizar campañas en defensa de los manglares y de los recursos bio-acuáticos de las comunidades Olmedo - Majagual (F3, A2, A3, A9)</p> <p>3 Programar la producción mensualmente para mantener un volumen constante (F5, A4)</p> <p>4 Capacitar el personal para darle valor agregado a su experiencia en la actividad pesquera (F6, A5)</p> <p>5 Optimizar costos a través de procesos eficientes durante toda la comercialización siendo competitivos en precio y calidad (F3, F7, F8, A6)</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS – DA</b></p> <p>1 Iniciar como una organización reconocida por el estado de una forma legal, que garantice la permanencia en el mercado (F1, A1)</p> <p>2 Desarrollar campañas de comunicación y concientización dentro de las comunidades (D3, D8, A1, A3)</p> <p>3 Programar el volumen de producción en función de la disponibilidad de los recursos y de la capacidad del centro de acopio (D4, A4) Aprovechar el conocimiento empírico del personal técnico agregándole valor a través de programas de capacitación (D5, A5)</p> <p>5 Cumplir con las ventas presupuestadas para cubrir los costos de comercialización del producto (D6, D7, A6)</p>

<p>6 Disminución de precios de mercado por parte de los competidores</p>	<p>6 Realizar degustación dentro del centro de comercialización para dar a conocer la calidad del</p>	<p>6 Optimizar los costos y tiempos de los diferentes procesos, para que la aplicación de la cultura organizacional basada</p>
<p>7 El mercado no percibe la calidad del pescado en estado natural</p> <p>8 Fidelidad de los clientes que actualmente compran pescado en el mercado Santa Clara</p> <p>9 Proliferación de agentes contaminantes dentro de las comunidades por los desechos químicos de las camarónicas</p> <p>10 Dentro de las comunidades no existe ninguna entidad bancaria</p>	<p>7 producto y promocionar otras variedades (F9, A7)</p> <p>Operar con la entidad bancaria mas cercana que se encuentra en la ciudad de Esmeraldas para remitir el dinero desde Quito hacia el Centro de Acopio en la comunidad de Olmedo (F4, A10)</p>	<p>en la calidad sea una inversión y no se considere un costo (D6, D7, A7)</p>

Elaborado por: Autora

### 3.3 TARGET Y OBJETIVOS

#### 1. Mercado Objetivo

El mercado potencial ya mencionado anteriormente, lo constituye los hogares, familias y restaurantes del Distrito Metropolitano de Quito cuya preferencia sea el pescado

## **2. Estrategias de mercado**

- **Producto/Servicio:** Superar las expectativas de los clientes proporcionándoles mayor atención de la que esperan recibir, mediante un Servicio Directo (productor-cliente), con productos frescos y de calidad.
- **Precio:** Precios accesibles y competitivos para los clientes.
- **Promoción:** “Productos Frescos”: Comunicaciones del marketing integrado:
  - Programa publicitario: Afiches, hojas volantes en el sector. Cupones, para clientes del sector.
  - Realización de campañas de concientización de los perjuicios de una dieta basada en carne y los beneficios del consumo del pescado.
  - Dispositivos de la promoción: Exhibidores en el punto de compra.
- **Distribución:** Un servicio generalmente no puede ser separado de su productor, por lo tanto es directo (productor-consumidor) y se garantiza que los productos lleguen frescos a los clientes.

## **3. Objetivos de Mercadeo**

- Llegar a posicionar Pescadería Manglares Majagual a nivel local en el lapso de un año.
- Obtener una participación de mercado del 6% de hogares y familias y del 39% de restaurantes del Distrito Metropolitano de Quito en el lapso de dos años.
- Influir en el cambio de hábitos alimenticios por una dieta sana, con el consumo de pescado de unas 200 personas por año.

### **3.4 PLANEAMIENTO DEL PRODUCTO**

Pescadería Manglares Majagual puede ofrecer una amplia variedad de mariscos a sus clientes, sin embargo para este estudio el pescado es el principal producto y las clases más capturadas dentro de las comunidades Olmedo – Majagual son: corvina, pargo y róbalo.

Se detalla el porcentaje de aceptación por cada clase de pescado y la cantidad de libras que representa cada mercado objetivo. (Ver Anexo 22)

### **3.5 FIJACIÓN DE PRECIOS**

Una de las principales fortalezas son *los precios accesibles*, ésta es una de las estrategias a aplicar, para que el negocio entre al mercado. Se relaciona precio y calidad en el producto por la importancia que tiene el precio en la mente del consumidor.

Para efectos de comparar los precios de Pescadería Manglares Majagual con los competidores, se presenta en la siguiente tabla un listado de precios de cada producto:

**CUADRO N° 9**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PESCADERIA MANGLARES MAJAGUAL PRECIO (USD)</b>	<b>MERCADO METROPOLITANO COTOCOLLAO PRECIO (USD)</b>	<b>MERCADO METROPOLITANO LA CAROLINA PRECIO (USD)</b>	<b>MERCADO SANTA CLARA NORTE PRECIO (USD)</b>
Pez Corvina	3.10	3.50	3.00	3.80
Pez Pargo	1.60	1.50	1.80	2.00
Pez Róbalo	1.50	1.50	1.80	-----

Para introducir el producto al mercado se utiliza las siguientes estrategias de fijación de precios.

- *Estrategia de Fijación de Precios de Penetración en el mercado*, el precio será aproximadamente un 10% más bajo que el precio promedio ofrecido en el mercado, con esto se pretende entrar inmediatamente en el mercado generando un importante volumen de ventas y participación en el mismo.

Por la naturaleza del negocio se otorgará descuentos cuando las ventas sean al por mayor y dependiendo de las condiciones de entrega del producto.

### ***3.5.1 Condiciones de Pago***

Las condiciones de pago para los clientes serán de la siguiente forma:

<b>TIPO DE VENTA</b>	<b>CONDICIÓN DE PAGO</b>
VENTAS AL POR MAYOR	<ul style="list-style-type: none"><li>• EFECTIVO</li><li>• CREDITO 15 - 30 DIAS</li></ul>
VENTAS AL POR MENOR	<ul style="list-style-type: none"><li>• EFECTIVO</li></ul>

### ***3.5.2 Capacidad de producción***

La capacidad de producción potencial del Centro de Acopio en Olmedo es el volumen máximo de producción que se puede tener en función de los recursos disponibles, que resulta aproximadamente de 2.400 libras diarias. Se alcanza esta cifra si solo se dedica al pescado.

### **3.5.3 Definición de inventarios**

El inventario inicial se estima a través de las ventas presupuestadas porque debe tener una rotación no mayor a 4 días, esto se debe al nivel de perecibilidad del producto y esta característica no permite tener un inventario final. (Ver Anexo 23)

## **3.6 SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN**

El sistema de distribución de Pescadería Manglares Majagual es a través de un punto de venta propio en la ciudad de Quito, sin intermediarios.

El diseño del canal de distribución es el siguiente:

**GRÁFICO N° 20**



Elaborado por: Autora

La selección y utilización de este canal de distribución permite los siguientes beneficios:

- Entregar un producto fresco reduciendo el nivel de manipulación en el pescado, al eliminar los intermediarios.
- Permite al consumidor final acceder a un producto fresco, cualquier día de la semana.

- Ofrecer al cliente un precio atractivo por el producto.
- Distribuir el producto al cliente mayorista a domicilio. Adicionalmente esto permite ahorrar capacidad de almacenamiento y costos dentro del punto de venta.

**Plazos de Entrega**

FASE I: RECOLECCIÓN Y ALMACENAMIENTO

**CUADRO Nº 10**

	TIEMPO DE UN CICLO DE RECEPCION Y CLASIFICACION	TIEMPO DE UN CICLO DE FAENADO	PLAZO PARA EMPACAR Y ALMACENAR EL PRODUCTO	TIEMPO DE RECORRIDO OLMEDO - QUITO
ESCENARIO OPTIMISTA	4 horas	6.5 horas	6 horas	8 horas
ESCENARIO REALISTA	5 horas	7 horas	7 horas	9 horas.
ESCENARIO PESIMISTA	6 horas	7.5 horas	8 horas	11 horas

FASE II: COMERCIALIZACION

**CUADRO Nº 11**

	TIEMPO DE UN CICLO DE RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO (descargue)	TIEMPO DE UN CICLO DE ENTREGA DEL PRODUCTO	PLAZO DE ENTREGA REAL EN VENTAS PROGRAMADAS	PLAZO MAXIMO PARA ALMACENAR EL PRODUCTO	PLAZO DE ENTREGA REAL EN VENTA NO PROGRAMADAS
ESCENARIO OPTIMISTA	1 hora	5 horas	25-30 horas	8 horas	26-34 horas
ESCENARIO REALISTA	1.5 horas	6 horas	30.5-31.5 horas	1 días	34.5 – 50.5 horas
ESCENARIO PESIMISTA	2 horas	8 horas	32-34 horas	2 días	51 – 75 horas

### 3.7 PROMOCIÓN

Los individuos que realmente toman la decisión de compra del producto, son todas aquellas personas que gustan del pescado y que desean alimentarse sanamente.

Pescadería Manglares Majagual para promocionar los productos utilizará los siguientes medios:

- Las Páginas Amarillas.
- Hojas volantes 20 x15cm (distribuidos en la zona de Santa Clara).

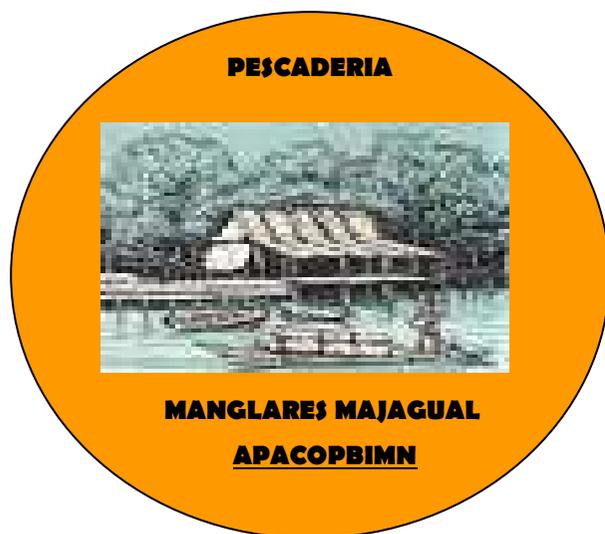
Se decide invertir en estos medios de publicidad ya que tienen mayor acogida por los clientes potenciales.

Otro factor importante para emplear estos medios de publicidad son los costos, a causa de que el negocio esta iniciando no es viable realizar una inversión mayor en publicidad.

### 3.7.1 Logotipo

En cada medio posible se utilizará el logotipo de la empresa que es el siguiente:

**GRÁFICO N° 21**



Elaborado por: Autora

### 3.7.2 Slogan

El slogan que identifica a la empresa es:

**“PRODUCTOS FRESCOS”**

### **3.7.3 Costo Publicidad**

El costo publicidad durante un año es de \$369,00 dólares correspondiente a páginas amarillas, hojas volantes y un rótulo de Pescadería Manglares Majagual que identifique al negocio. (Ver Anexo 24).

El gasto publicidad no será incluido en el precio de venta de los productos, debido a la política de Pescadería Manglares Majagual que es satisfacer al cliente con un producto de calidad, con un precio competitivo y el rubro destinado para la promoción no es alto.

### **3.8 ASISTENCIA TECNICA**

Pescadería Manglares Majagual debe contar con personal capacitado, el mismo que pueda orientar al comprador para que su pedido sea satisfactorio y genere una fidelización de clientes.

El sistema de asistencia técnica no va a elevar los costos, siempre es mejor tener un personal capacitado desde el inicio que correr el riesgo de perder a los clientes y a las inversiones realizadas.

Con respecto a la capacitación del personal se lo hará con 360° Technology Human Group. (Ver Anexo 25)

## **CAPÍTULO IV.**

### **PLAN FINANCIERO**

#### **4.1 INVERSIONES**

Se ha dividido en cuatro rubros importantes para el funcionamiento de este proyecto, ya que se determinará las cantidades que se necesita para cada etapa del mismo.

- *Gastos preoperacionales.*- Son todos los gastos que debe incurrir la empresa antes de iniciar las operaciones, refiriéndose a permisos de funcionamiento y las autorizaciones pertinentes, de esta forma cumplir las leyes y normas que rigen al estado Ecuatoriano.
- *Capital preoperacional.*- Son las inversiones y adecuaciones que se tiene que recurrir en activos antes de iniciar las operaciones de trabajo, siendo en su gran mayoría depreciables en el tiempo.
- *Costos y Gastos de Operación.*- Son valores que se atribuye al normal funcionamiento de operación, y que deben estar considerados y previstos para ser cancelados.
- *Capital Operacional.*- Se encuentra considerado rubros en valores líquidos para el funcionamiento del centro de acopio, en especial de la compra de materia prima.

#### **4.1.1 Inversión Inicial centro de acopio Olmedo.**

En los gastos preoperacionales el contrato de arrendamiento será firmado con el Municipio de Eloy Alfaro por ser un bien del estado, el mismo se lo realiza solo el primer año para suscribirse, la capacitación se realiza para preparar el cambio en el trabajo del personal. (Ver Anexo 11, 25, 26, 27)

El capital preoperacional esta considerado el Terreno que es el único aporte inicial de la comunidad, la compra de activos para el normal desenvolvimiento del centro de acopio y la infraestructura necesaria para cumplir con las normas de higiene e inocuidad será financiado por la ONG (Ver anexo 3, 6, 7, 8, 27, 28)

Los costos y gastos de operación, están incluidos los insumos y materiales que se deben comprar para el funcionamiento del centro de acopio, los sueldos del personal, cancelación de luz y teléfono en el sector. (Ver Anexo 9, 10, 27, 28, 29).

Inmerso en el capital operacional se encuentra la compra de la materia prima con una rotación de 10.000 dólares mensuales, y un pequeño rubro de 1.000 para cualquier imprevisto. (Ver Anexo 30).

El valor inicial para que el centro este funcionando en óptimas condiciones es de 87.097,92 dólares americanos. (Ver Anexo

27)

#### **4.1.2 Inversión Inicial Centro de Comercialización Quito.**

Los gastos preoperacionales en el centro de comercialización Quito son menores, sin embargo este centro tiene que solicitar un mayor número de permisos de funcionamiento (Ver Anexo 11, 26, 31)

El capital preoperacional se incrementa por los vehículos como en la ciudad se necesita una moto para el vendedor y un camión refrigerado para el correcto transporte de los productos, se debe considerar que el resto de los activos son necesarios antes de empezar operar ya que están inmersos los muebles, maquinarias y equipos de cómputo para un eficiente trabajo. (Ver Anexo 3, 6, 7, 8, 28,31)

Los costos y gastos de operación del centro de comercialización en Quito son más altos que el centro de Olmedo porque se incluyen sueldos de chóferes, ayudantes, vendedores, etc. Incluye todos los servicios básicos (Ver Anexo 9, 10, 28, 29, 31).

#### **4.1.3 Fondo de Inversión**

##### **FONDO DE INVERSIÓN.**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>%</b>
APORTE COMUNIDAD	7.500,00	4,79

APORTE ONG	149.170,91	95,21
Total aportes	156.670,91	100,00

El aporte de la comunidad esta constituido por el 4,29% que corresponde al valor del Terreno y el 95,21% corresponde a la donación de la ONG que colabora con la ayuda directa a la comunidad, basándose en que a largo plazo tendrá que desarrollarse sostenible y sustentablemente.

Si bien el monto inicial de inversión es alto (156.670,91 dólares) se debe considerar que las personas beneficiadas directamente de este proyecto son aproximadamente 640.

Es importante señalar que el fondo de inversión para el proyecto ya fue aprobado por la ONG española PROYDE, lo que permitirá ejecutarlo desde enero del 2007. Adicionalmente se gestionó con el Municipio de Eloy Alfaro otra parte de la financiación obteniendo una promesa de apoyo en el presupuesto del 2007 por parte de esta institución. (Adjunto cartas de respaldo)

#### **4.1.4 Gastos Operativos**

Estos gastos son operacionales necesarios para funcionar:

CENTRO DE ACOPIO EN LA ZONA OLMEDO – MAJAGUAL

Rubro	Costo Anual
Luz	1.440,00
Teléfono	1.500,00
Útiles de limpieza <sup>16</sup>	1.328,72
Útiles de Oficina <sup>17</sup>	1.413,91

*FUENTE: Investigación de campo*

*ELABORACIÓN: Autora*

## CENTRO DE COMERCIALIZACION EN QUITO

**CUADRO Nº 13**

Rubro	Costo Anual
Luz	600,00
Agua	360,00
Teléfono	960,00
Arriendo	5.600,00
Útiles de limpieza <sup>18</sup>	764,58

---

<sup>16</sup> Ver ANEXO 32 Útiles de limpieza

<sup>17</sup> Ver ANEXO 33 Útiles de oficina

<sup>18</sup> Ver ANEXO 32 Útiles de limpieza

Útiles de Oficina <sup>19</sup>	1.862,78
---------------------------------	----------

*FUENTE: Investigación de campo*

*ELABORACIÓN: Autora*

## **4.2 PARAMETROS UTILIZADOS.**

### **4.2.1 Compras**

Lo valores de compras de cada uno de los productos para los hogares y familias y restaurantes, tienen un valor anual de 120.000 dólares con un promedio de 10.000 dólares mensuales que es la base inicial para compras de pescado, también se analiza la cantidad en libras de cada uno de los productos. (Ver Anexo 34)

### **4.2.2 Ventas**

Las ventas que se realiza en el centro de comercialización tiene un margen de ganancia a través de la relación de precios del mercado (Ver Pág. 97), se puede apreciar la cantidad de producto estimada para cada uno de los sectores que se desea llegar. (Ver Anexo 34)

---

<sup>19</sup> Ver ANEXO 33 Útiles de oficina

Las *Compras y Ventas proyectadas* estiman un incremento del 10 % anual, los ingresos también aumentarán y se espera que en el momento de compra los costos se incrementen en un 5 % con relación a la inflación. (Ver Anexo 30, 35)

### **4.3 BALANCES**

#### ***4.3.1 Balance de Resultados***

En el balance las ventas brutas estiman un descuento del 2% para llegar a las ventas netas, no se considera tener inventarios por ser un producto altamente perecible, no se puede mantener un stock determinado. Se incluye en el valor de compras netas el transporte para determinar un valor mas realista, obteniendo el disponible para la venta, sin embargo este tipo de producto tiene un margen de pérdida estimado del 2% y finalmente determinar el costo de ventas.( Ver Anexo 24, 30, 35, 36).

Esta utilidad bruta en ventas demuestra cuanto en un año se estima tener de utilidad por las ventas del producto, sin considerar todos los gastos operacionales.

Los gastos operacionales totales están integrados por la sumatoria de los gastos de ventas y los gastos administrativos, el primero es una cuenta que explica claramente los gastos que se tiene dentro de las ventas e incluye en este rubro la depreciación de los vehículos que son parte de las ventas, como los costos y gastos operacionales (Ver Anexo 13, 24, 25, 28, 36, 38, 39)

El segundo grupo se refiere a los gastos administrativos uno de los mayores rubros es los sueldos y salarios, los arriendos correspondientes al centro de Quito y servicios de Agua, Luz y Teléfonos totales. (Ver Anexo 13, 29, 36, 39)

Los gastos no operacionales son los que no se considera directamente relacionados con la venta del producto, y están incluidos los permisos que se debe sacar prorrateados en un año, la depreciación anual de cada uno de los activos. (Ver Anexo 11, 36, 39, 42)

La utilidad del periodo contable es bastante significativa, por lo que se hace la repartición obligatoria, llegando a la utilidad neta libre de impuestos de 5.353,75 que será reinvertido en las comunidades.

En el *balance de resultados proyectado* se analiza como varía cada una de las cuentas en especial los gastos operacionales a un promedio del 5 % por año, esto se debe a la tasa de inflación que mantiene economía ecuatoriana, el único valor que permanece constante es la depreciación vehículo, sin embargo los arriendos se incrementa cada 2 años, ya que el contrato de arrendamiento normalmente se lo hace por 24 meses y de esta forma poderlo legalizar.

El resto de cuentas no operacionales permanecen constantes, los permisos se debe sacar cada determinado tiempo, por lo que se vuelve a gastar en los mismos. Se debe considerar que la utilidad después de impuestos sigue creciendo desde el primer año. (Ver Anexo 39)

#### **4.3.2 Balance General**

Se puede considerar claramente que se tiene muy buena liquidez y que la cuenta de activos fijos da un valor neto porque a cada uno de los activos se le resta la respectiva depreciación acumulada, es importante notar que los pasivos es 0, gracias al apoyo

recibido en el inicio de las operaciones de Organismos extranjeros, lo que permite incrementar el capital. (Ver Anexo 40)

El terreno no tiene depreciación y se lo considera un rubro constante en el tiempo. (Ver Anexo 41)

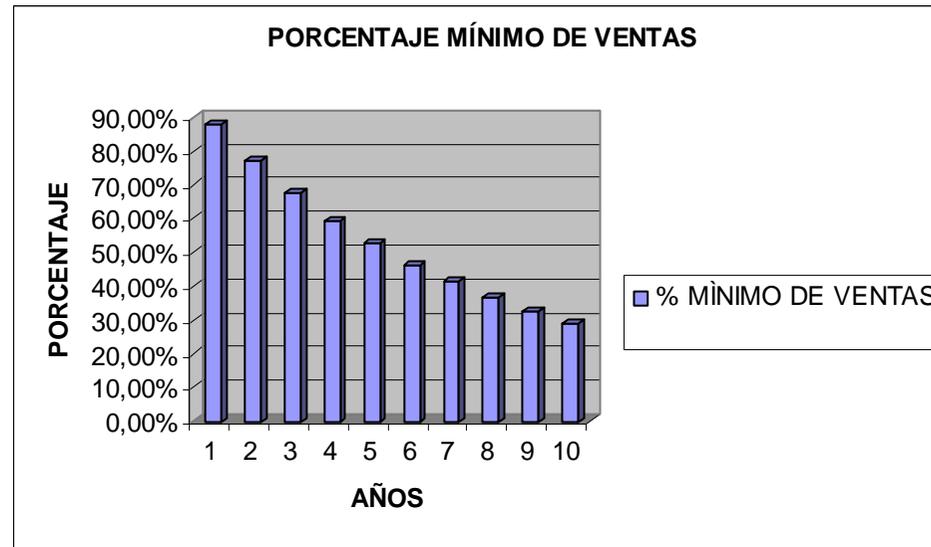
El *balance general proyectado* analiza como la cuenta de caja se va incrementando hasta llegar al séptimo año cuando es mas alto que el valor en libros de los activos, por lo que la liquidez es significativa, se esperaría que para este año ya se pueda crear una sucursal en otra ciudad como Ibarra para ampliar el mercado para el producto. También se aprecia en este mismo año que el capital es negativo por el incremento de la utilidad en el tiempo, se puede ver las obligaciones a corto y mediano plazo con valores 0 esto permite pensar en inversiones para expansión a mediano plazo e inversión social en las comunidades. (Ver Anexo 41, 43)

#### **4.4 RENTABILIDAD**

Con el flujo de fondos netos actual y proyectado a diez años, utilizando una tasa de rentabilidad del 6,90% que es la tasa referencial que proporciona el Banco del Pichincha se obtiene un valor actual neto (VAN) de **175.724,78** dólares americanos y una tasa interna de retorno de (TIR) de **22,21%** que implica que es bastante rentable y que el riesgo es moderado; esto permite prever una buena rentabilidad de la inversión inicial por lo que se considera que el presente proyecto es VIABLE FINANCIERAMENTE. (Ver Anexo 44, 45)

#### 4.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

GRAFICO Nº 22



Para llegar al punto de equilibrio contable se debe considerar ventas entre el 87,92% el primer año y 28,87% al término del décimo año proyectado, se observa una tendencia negativa en el gráfico, que significa que cada vez se necesitará vender menos para cubrir todos los gastos y costos operacionales. (Ver Anexo 46).

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

Una vez realizado el presente estudio se establece las siguientes conclusiones:

- En el mercado del Distrito Metropolitano de Quito existe un alto porcentaje de personas insatisfechas con respecto al consumo de pescado, permitiendo captar un considerable mercado potencial.
- La demanda potencial que presenta el Distrito Metropolitano de Quito dentro de la zona urbana permite a la Pescadería Manglares Majagual determinar sus ventas y crecimiento según su capacidad interna de producción y conservación.
- No existe un manual de procesos de manipulación y conservación de pescado adecuados, por lo que el presente trabajo proporciona una ventaja competitiva frente a los otros negocios comercializadores de mariscos.
- Al mismo tiempo que se cuenta con procesos de manipulación y conservación, el éxito del proyecto también dependerá del correcto diseño de estrategias y actividades promocionales.
- Ser comercializadores directos permite tener un control sobre la inocuidad, precio y calidad del pescado.
- El sector de Santa Clara por ser comercial, faculta una excelente ubicación para captar y posicionarse dentro del mercado de mariscos, apoyando al cumplimiento de las ventas estimadas de Pescadería Manglares Majagual
- La viabilidad del proyecto contribuye a la creación de plazas de trabajo tanto en las comunidades Olmedo – Majagual como en el Distrito Metropolitano de Quito.

- El proyecto es rentable y factible de aplicarlo en función del costo de comercialización asumido. Igualmente cuenta con la ONG española PROYDE como inversionista, permitiendo beneficios económicos y sociales para las comunidades ya que la implementación de este proyecto no genera endeudamiento.
- Se considera que a partir del séptimo año de creación del presente proyecto, se puede ampliar el mercado creando una sucursal en otra ciudad como Ibarra.
- El presente proyecto cumple con todas las normas legales, para su funcionamiento y características internacionales para el buen funcionamiento.
- Se ha demostrado que este mercado es muy rentable con un TIR del 22,21% y un VAN de 175.724,78 dólares, si bien la inversión inicial es bastante significativa (149.170,91) desde el primer año se inicia con un utilidad libre de impuestos de 5.353,75.
- Para poder cubrir con todos los gastos y costos de operación se debe iniciar vendiendo mínimo el 87.92% que se considera riesgoso, sin embargo el mercado si lo permite, a medida que se vaya penetrando en el mismo las ventas se incrementan, el punto de equilibrio irá bajando al 28.87 % al término del último año.
- Una característica importante es contar con el apoyo de los productores como parte activa del negocio, por lo que la viabilidad social es buena y contribuye a incrementar el nivel de vida de la comunidad.

### **RECOMENDACIONES:**

- Las actividades de control sobre el producto deben ser continuas, para mantener niveles de calidad, inocuidad y frescura siempre en el producto.
- La capacitación, organización y colaboración del personal es de vital importancia para el desarrollo y éxito del proyecto.
- El uso de los activos deben ser optimizados en su totalidad y se recomienda que el camión refrigerado tenga un doble uso, es decir, este viene a Quito con pescado de Olmedo - Majagual y debe regresar con productos de la sierra para abastecer a las comunidades, a precios razonables y equitativos.
- El personal de las comunidades Olmedo - Majagual debe tener una capacitación frecuente e intensiva que permita obtener un recurso humano competitivo y proactivo para alcanzar los mejores resultados dentro de la empresa.
- El presente proyecto debe guiar bajo argumentos técnicos como el plan organizacional, plan de mercadeo y plan financiero que se muestra en el estudio para alcanzar el éxito organizacional esperado.
- Por la carencia de personal especializado en la administración, evaluación y control de este tipo de proyectos, se recomienda contratar el personal idóneo y comprometido con la forma de trabajo a implementarse.

- Si bien el mercado acepta la comercialización del producto no debe ser agotado este recurso y seguirlo pescando en forma artesanal, sin cambiar el objetivo del mismo, esto permite que el presente proyecto sea sostenible y sustentable a largo plazo como una forma de vida.
- El proyecto debe cumplirse con los tiempos y metas establecidos para el éxito esperado.
- El presente proyecto es viable financieramente por lo que debe aprovecharse la oportunidad de contar con el auspicio de ONGs internacionales, que ven como un primer paso para continuar con su ayuda para otro tipo de proyectos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ANDERSEN, Arthur, "Diccionario de Economía y Negocios", Espasa Calpe, 1999.
- Anderson, Sweeney, Williams / Estadística para Administración y Economía/ / Marzo 2001

- ARBOLEDA, Vélez German, “Proyectos, Formulación, Evaluación y Control”, AC Editores, Colombia, 2001.
- BACA, Urbina Gabriel, “Evaluación de Proyectos” Mc. Graw Hill, 2001.
- “Código de Práctica para manipulación de alimentos” INEN, 1979.
- Código Municipal
- DIAS, M. Jorge, “Diccionario y Manual de Contabilidad”
- FIALLOS, M. Edgar, “Análisis del riesgo de proyectos de inversión” Tesis, 1997.
- FONAPRE, “Administración Proyectos de Desarrollo”, BID, 1980.
- GARDA, María Rita, “Técnicas del Manejo de alimentos” Eudeba, 2000.
- KOTLER, Philip, “Manual de la Mercadotecnia”, Tomo I, II, III, Prentice Hall, 1995.
- LARRAÑAGA, Idelfonso; CARBALLA, Julio; RODRIGUEZ, Ma. del Mar y FERNANDEZ, José; “Control e higiene de los alimentos” Mc. Graw Hill.

- Ley de Régimen Municipal.
- “Marketing” F&G Editores, 1994.
- OCHOA, Guadalupe, “Administración Financiera” Mc. Graw Hill, 2002.
- STANTON, Etzel Walter, “Fundamentos de Marketing” 11va. Ed. Mc. Graw Hill, 1999.
- Alvear, Cedeño Análisis comparativo entre la actividad económica de las comunidades nativas y la industria camaronera en las áreas de manglar de la zona norte de Esmeraldas; Estudio de caso en la zona Olmedo – Majagual.

#### **SITIOS DE INTERNET CONSULTADOS:**

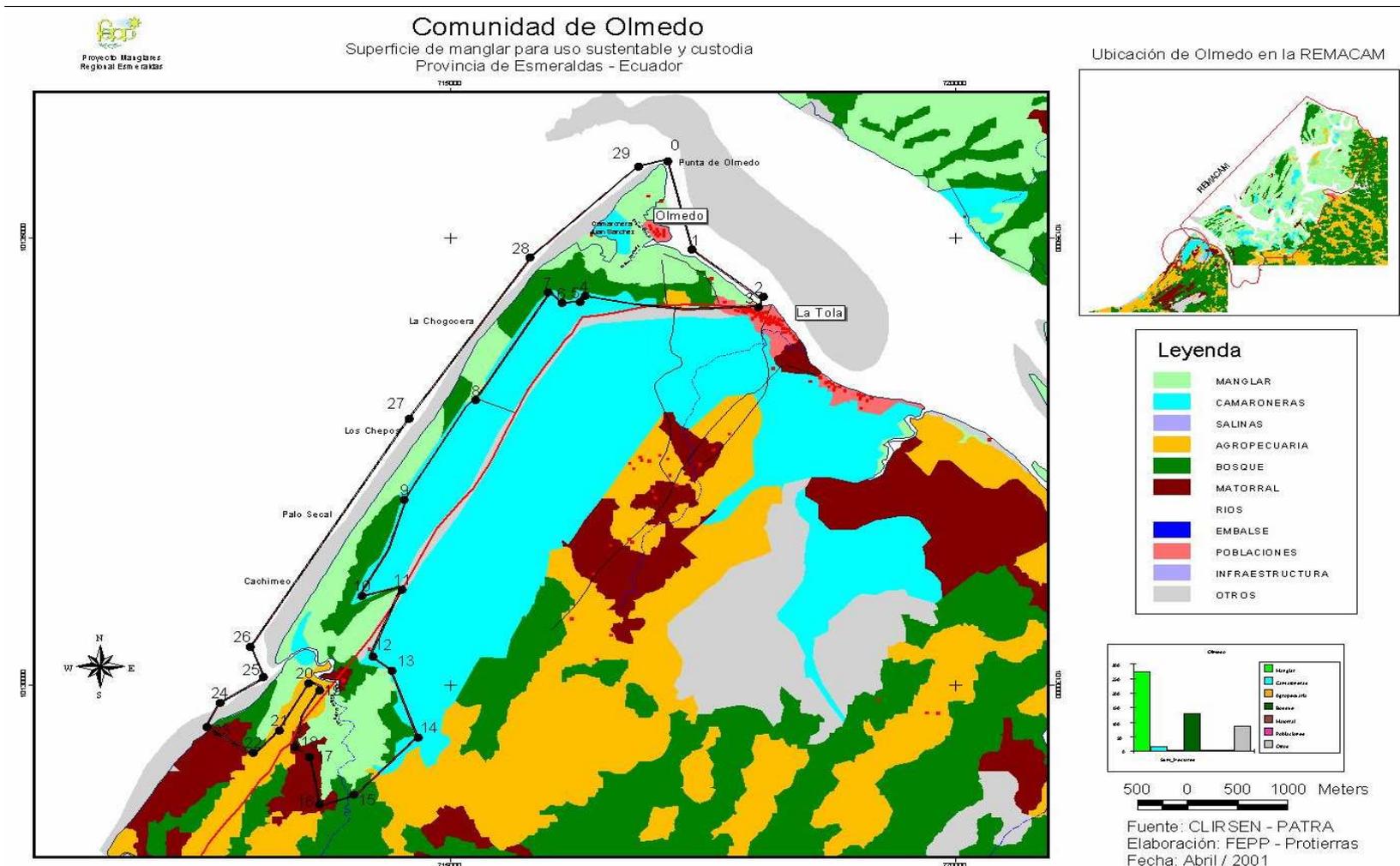
- [www.profeco.gob.mx](http://www.profeco.gob.mx)
- [www.compuar.com](http://www.compuar.com)
- [www.sogpya.mencon.gov.ar](http://www.sogpya.mencon.gov.ar)
- [www.proamazonia.gob.pe](http://www.proamazonia.gob.pe)
- [www.frentesocial.gov.ec](http://www.frentesocial.gov.ec)

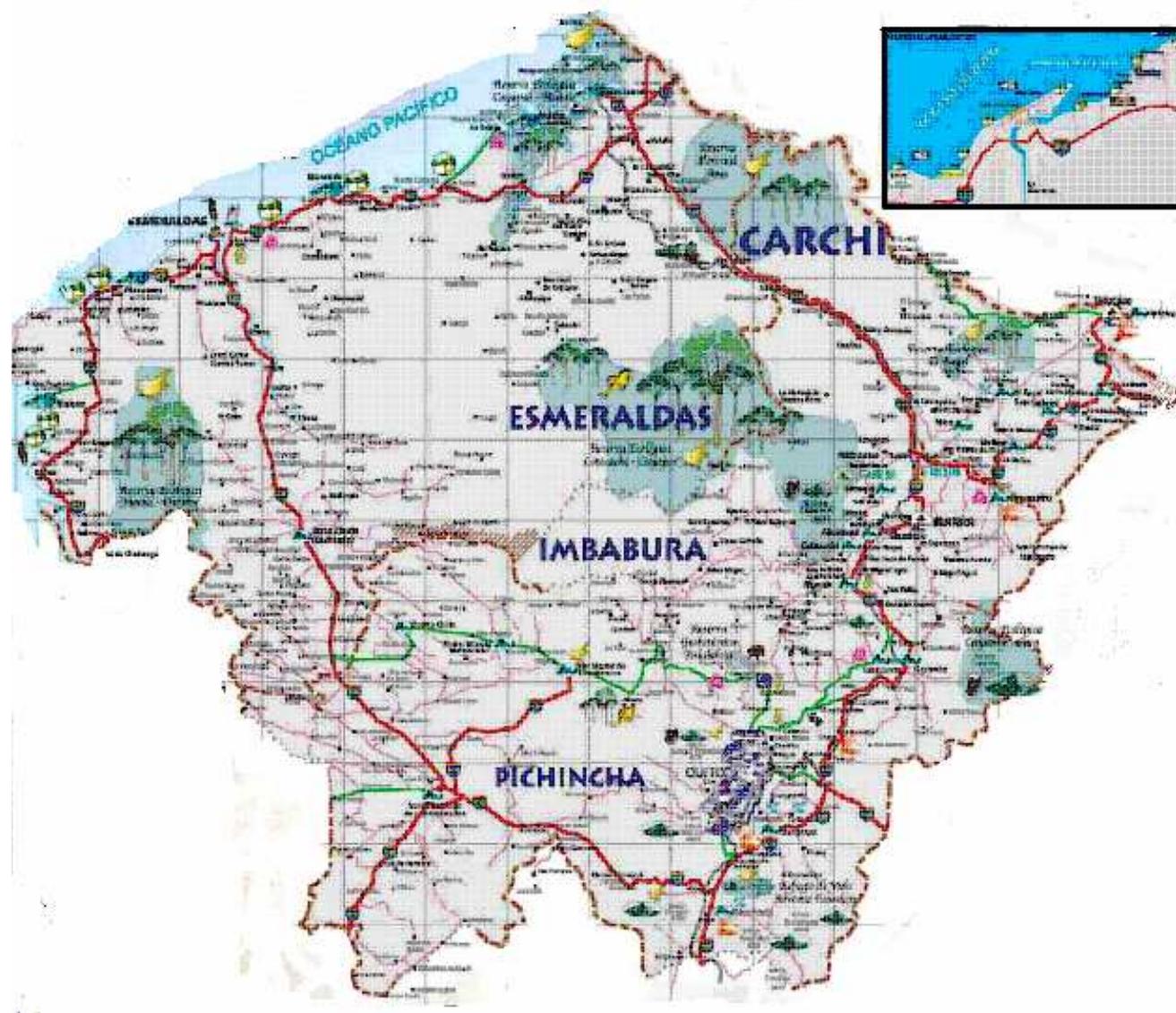
- [www.quito.com.ec](http://www.quito.com.ec)
- [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- [www.todo1.com](http://www.todo1.com)
- [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

# ***ANEXOS***

## ANEXO 1

### UBICACIÓN GEOGRÁFICA





## **ANEXO 2**

Acuerdo No. 068

### MINISTERIO DEL AMBIENTE DEL ECUADOR

Considerando:

Que la Constitución Política de la República reconoce y garantiza, en sus Artículos 84, numeral 6° y 85; a los pueblos negros o comunidades afroecuatorianas los derechos de conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural.

Que la Constitución Política de la República además, establece en su Artículo 248 el derecho soberano del Estado sobre la diversidad biológica, las reservas naturales, las áreas protegidas y los parques nacionales; y, promueve su conservación y utilización sostenible con participación de las poblaciones involucradas, según los programas, planes y políticas que los consideren como factores de desarrollo y calidad de vida.

Que por disposición de la Ley de Gestión Ambiental, el Ministerio del Ambiente es la autoridad ambiental nacional, quien actúa como instancia rectora, coordinadora y reguladora de la Gestión Ambiental.

Que, según el literal m) del Artículo 9 de la Ley de Gestión Ambiental, el Ministerio del Ambiente está facultado para promover la participación de la comunidad en la formulación de acciones concretas que se adopten para la protección del medio ambiente y el manejo racional de los recursos naturales.

Que es deber del Estado, a través del Ministerio del Ambiente garantizar el ejercicio de los derechos inherentes a la actividad ambiental y tutelar la preservación de la naturaleza, debiendo la ley establecer las restricciones al ejercicio de determinados derechos o libertades para proteger el medio ambiente

Que con el propósito de proteger y conservar los bosques y vegetación de manglar se han dictado diversas normas jurídicas en procura de su defensa. De tal forma que, mediante Ley 91, publicada en el Registro Oficial No. 495 de 7 de agosto de 1990 se añadió el inciso tercero al Artículo primero de la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre, según el cual los manglares, aún aquellos existentes en propiedades particulares, se consideran bienes del Estado y están fuera del comercio, no son susceptibles de posesión o de cualquier otro medio de apropiación.

Que el Artículo 7, literal b) del Reglamento para la Ordenación, Conservación, Manejo y Aprovechamiento del Manglar emitido mediante Decreto Ejecutivo

No. 3327, publicado en el Registro Oficial No. 848 de 22 de diciembre de 1995 prevé la ejecución de actividades tradicionales no destructivas del manglar; y, que el Artículo 199 del Reglamento General de Aplicación de la Ley Forestal establece que las actividades permitidas en las áreas naturales protegidas son, entre otras, la protección, preservación y aprovechamiento racional de fauna y flora silvestre.

Que el Decreto Ejecutivo No. 1102, publicado en el Registro Oficial No. 243 de 28 de julio de 1999, contiene disposiciones relativas a la protección, conservación y manejo del recurso manglar, entre los cuales se establece el derecho de las comunidades y usuarios ancestrales de manglar a solicitar se les conceda el uso sustentable del manglar.

Que mediante Acuerdo Ministerial No. 172, expedido el 5 de enero del 2000 se dictó el Instructivo para el Otorgamiento de Acuerdos de Uso Sustentable del manglar previsto por Decreto Ejecutivo No. 1102 a favor de comunidades y usuarios ancestrales, que contiene los usos, requisitos, procedimientos, períodos y preceptos de control que deben cumplir las organizaciones solicitantes.

Que la Asociación de Pescadores Artesanales y de Comercialización de Productos Bioacuáticos Manglares del Norte (APACOPBIMN) con domicilio en el Cantón Eloy Alfaro, provincia de Esmeraldas, con personería jurídica obtenida mediante Acuerdo Ministerial No. 0046 del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, el 21 de marzo de 1997; en representación de la Comunidad de Olmedo ha solicitado a esta Secretaría de Estado la Custodia y Uso Sustentable de 385,18 hectáreas de Manglar en las Áreas de Majagual y Olmedo.

Que mediante oficio No. 045 REMACAM de 01 de noviembre del 2001, la Jefatura de la Reserva Ecológica Manglares Cayapas Mataje, ha emitido su criterio técnico favorable respecto de la solicitud formulada por la Asociación de Pescadores Artesanales y de Comercialización de Productos Bioacuáticos Manglares del Norte (APACOPBIMN), así como del Plan de Manejo del área solicitada.

Que mediante Memorando No. 6622 de 16 de octubre del 2001, la Dirección de Biodiversidad y Áreas Naturales ha procedido a emitir su informe técnico favorable respecto de la solicitud formulada por la Asociación de Pescadores Artesanales y de Comercialización de Productos Bioacuáticos Manglares del Norte (APACOPBIMN), así como del Plan de Manejo del área solicitada.

Que mediante Memorando No. 7181 de 31 de octubre del 2001 la Dirección de Biodiversidad y Áreas Protegidas ha recomendado el otorgamiento del uso sustentable y custodia de manglar a la Asociación de Pescadores Artesanales y de Comercialización de Productos Bioacuáticos Manglares del Norte (APACOPBIMN).

Que en cumplimiento del artículo 4 del Acuerdo No. 172, el Señor Director General de la Marina Mercante y del Litoral, mediante Oficio No. DIGMER-

SUM-4113-0 de 18 de octubre del 2001, certifica que el área solicitada por la Asociación de Pescadores Artesanales y de Comercialización de Productos Bioacuáticos Manglares del Norte (APACOPBIMN), de conformidad con las coordenadas señaladas, no se encuentra concesionada a persona natural o jurídica alguna.

Que una vez analizada y revisada la solicitud y la documentación presentada por la Asociación antes mencionada, se han cumplido con todos los requisitos establecidos en el Acuerdo Ministerial 172 de 5 de enero del 2000.

Que la Dirección de Asesoría Jurídica de este Ministerio emitió informe favorable recomendando se acceda a la petición planteada, mediante Oficio No. 7334 de 7 de noviembre del 2001.

En uso de la atribución conferida por el numeral 6° del Artículo 179 de la Constitución Política de la República.

### ACUERDA

**Artículo 1.-** Conceder a la Asociación de Pescadores Artesanales y de Comercialización de Productos Bioacuáticos Manglares del Norte (APACOPBIMN), el uso sustentable y la custodia de 385,18 (Trescientos ochenta y cinco 18/100) hectáreas de manglar, comprendidas en el polígono delimitado por las siguientes coordenadas UTM:

COORDENADAS UTM					
PUNTOS	NORTE	ESTE	PUNTOS	NORTE	ESTE
1	135244,963050439	716672,321627850	15	132157,077786127	714490,503446078
2	134710,875487832	716073,071574975	16	132106,355135734	714532,117310650
3	133720,366337573	715245,702613259	17	131852,718034234	714451,044129704
4	132247,136672046	714375,310392813	18	130928,274946782	714016,127339001
5	130290,650953699	713335,066136940	19	131120,094068342	714532,005871163
6	130324,998438774	714099,955209096	20	130352,669466847	714083,956904359
7	130285,020255694	714344,402950772	21	130022,215211104	713687,961277279
8	129664,410427261	714464,280750279	22	130084,076826839	713595,275550695
9	128729,584617539	712947,994155020	23	129784,831847609	713202,474515568
10	134458,908552268	716753,427230606	24	134360,973498804	717131,188477388
11	134365,898982364	716552,644642804	25	134447,354335295	717127,377971684
12	134350,203028794	716128,995316230	26	135534,519461793	717092,282723199
13	133509,328851535	715398,165083665	27	134166,857968909	718139,630925603
14	132367,367557173	714625,757431927	28	134232,212235990	718168,855269895

**Artículo 2.-** El derecho de uso y custodia que se otorga se circunscribe única y exclusivamente a las zonas de manglar ubicadas dentro de los límites de las coordenadas anteriormente detalladas. Se excluyen los esteros, bosques, matorrales, piscinas camaroneras y poblaciones.

**Artículo 3.-** El derecho de uso sustentable y custodia concedido a la Asociación de Pescadores Artesanales y de Comercialización de Productos Bioacuáticos Manglares del Norte (APACOPBIMN) tendrá un período de duración de DIEZ

AÑOS, contados a partir de la fecha de vigencia de este acuerdo, pudiendo renovarse por igual período.

**Artículo 4.-** La renovación del derecho de uso sustentable y custodia se hará previa la presentación de una carta de intención de la Asociación y el informe favorable de la autoridad competente.

**Artículo 5.-** El derecho de uso sustentable y custodia de manglar no será susceptible de cesión, fraccionamiento o enajenación bajo ningún título.

**Artículo 6.-** La ejecución de las actividades a desarrollarse en el área concedida se ceñirá a lo establecido en el Plan de Manejo para el Uso Sustentable y Custodia de 385.18 hectáreas de Manglar para la Comunidad de Olmedo. Cualquier modificación de los términos del referido plan requerirá la aprobación del Ministerio del Ambiente.

**Artículo 7.-** El derecho de uso y custodia terminará una vez vencido el plazo señalado en el Artículo 3 de este instrumento, o por revocatoria.

**Artículo 8.-** El Ministerio del Ambiente podrá revocar, en cualquier momento, el Acuerdo de Uso Sustentable y Custodia de Manglar en caso de incumplimiento del Plan de Manejo, tala de manglar, contaminación del área por parte de la Comunidad, ampliación del área autorizada, o cualquier otra infracción prevista por la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre.

**Artículo 9.-** La Asociación de Pescadores Artesanales y de Comercialización de Productos Bioacuáticos Manglares del Norte (APACOPBIMN) en conjunto con el Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP), institución no gubernamental suscriptora del Acuerdo de Asistencia Técnica para el Seguimiento y la Ejecución del Plan de Manejo de la Comunidad de Olmedo, informarán semestralmente al Ministerio del Ambiente sobre el desarrollo y cumplimiento del Plan de Manejo y los resultados y experiencias que se desarrollen en el área objeto del presente acuerdo.

**Artículo 10.-** La Asociación de Pescadores Artesanales y de Comercialización de Productos Bioacuáticos Manglares del Norte (APACOPBIMN) asume la obligación del cuidar el ecosistema manglar concedido, de cualquier violación o destrucción del mismo.

COMUNÍQUESE Y PUBLÍQUESE.-

Dado en Quito, a los siete días del mes de noviembre del dos mil uno.

LOURDES LUQUE DE JARAMILLO  
MINISTRA DEL AMBIENTE

**ANEXO 3****TERRENO****LISTA DE PRECIOS  
TERRENO CENTRO DE ACOPIO EN OLMEDO**

CANT	PRODUCTO	TIPO MEDIDA	VALOR POR METRO	VALOR TOTAL
7.500	Terreno	Metros cuadrados	1,00	7.500,00
	<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>	<b>7.500,00</b>

**LISTA DE PRECIOS  
CONSTRUCCION E INSTALACIONES CENTRO DE ACOPIO EN OLMEDO**

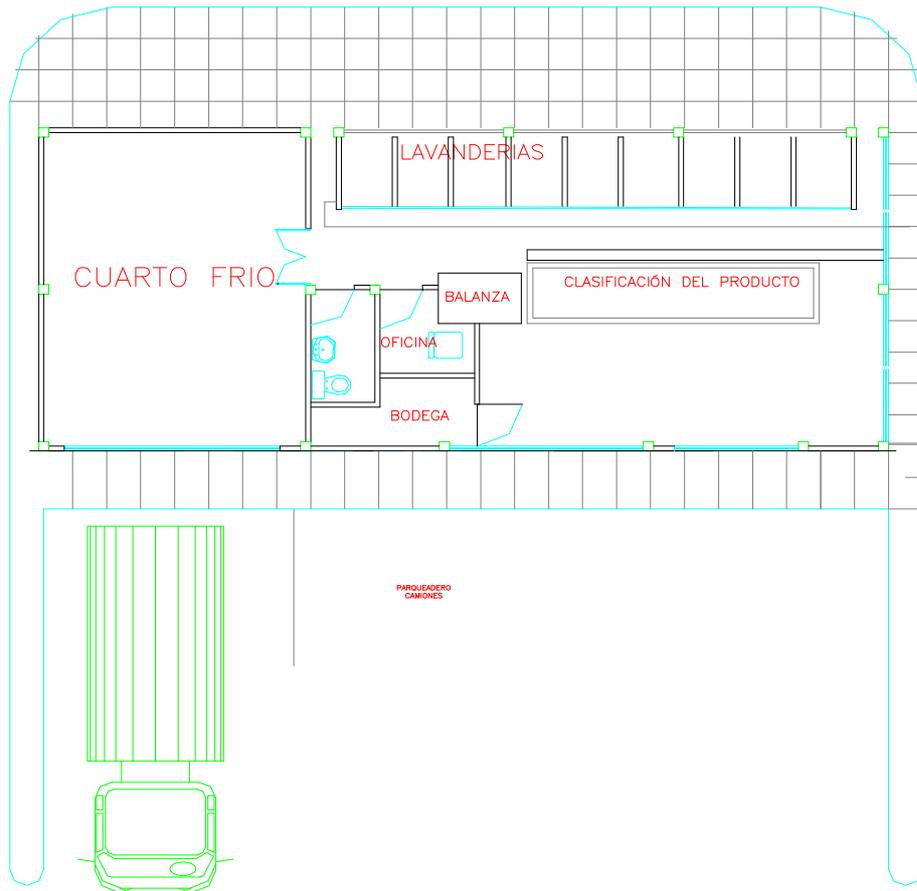
CANT	PRODUCTO	TIPO MEDIDA	VALOR POR METRO	VALOR TOTAL
180	Construcción Centro de Acopio + Cuarto Frío	Metros cuadrados	200,00	36.000,00
	<b>TOTAL</b>		<b>200,00</b>	<b>36.000,00</b>

**DESGLOCE CENTRO DE ACOPIO EN  
OLMEDO**

DESCRIPCIÓN	VALOR APROXIMADO
Cuarto Frío	7.000,00
Equipo Hidráulico	3.600,00
Cimentación	5.000,00
Estructura Metálica	6.000,00
Mampostería	2.800,00
Lavanderías y Grifería	3.000,00
Loza 1	4.000,00
Loza 2	4.600,00
<b>TOTAL OBRA</b>	<b>36.000,00</b>
<b>VALOR POR METRO</b>	<b>200,00</b>

## **ANEXO 4**

### **PLANO DEL LOCAL**



## **ANEXO 5**

### **REQUERIMIENTOS DEL CENTRO DE ACOPIO EN OLMEDO**

<b>DETALLE</b>	<b>ESPECIFICACIÓN</b>
COLUMNAS DE HORMIGON	210Kg/cm2 SECCION 30cm x 20cm ALTURA TOTAL 6,60 Mts
LOSA 1	Área de construcción 180 m2 Nivel 1,5mts desde fango
LOSA 2	Área de construcción 180 m2 Estructura Metálica Novaloza Hormigón 210 Kg./cm2
MAMPOSTERÍA EXTERIOR	Área 648 m2 Material Bloque Prensado 150x200x400
MAMPOSTERÍA INTERIOR	Área 280 m2
CARPINTERIA METALICA	Puertas y Ventanas en Aluminio Blanco
GRIFERIA	Todo con Tubería Plastigama
LAVANDERIAS	Cemento Armado, Desalojo de aguas servidas, Área de cada una 1,50x2m = 3m
MESON CLASIFICACIÓN PRODUCTO	Desalojo desperdicios. Acceso del agua de mar, Tinetas de Hormigón, Área de trabajo 60m2, Rejillas o Sumideros
AREA DE TRABAJO CLASIFI CACIÓN DEL PRODUCTO	Clasificación del Producto, Corredor Intermedio, Oficinas, Área de Trabajo, Estructura Metálica, Funcionamiento Total
CUARTO FRIO	Área 30m2

**FUENTE:** Ficoch

**ELABORACIÓN:** Autora

**ANEXO 6**

**VEHÍCULOS**

**LISTA DE PRECIOS  
VEHÍCULOS CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN EN QUITO**

<b>CANT</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>PRESENTACION</b>	<b>PRECIO UNIT. CON IVA</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	Vehículo Refrigerado	Unidad	30.280,64	30.280,64
1	Moto	Unidad	870,00	870,00
	<b>TOTAL</b>		<b>31.150,65</b>	<b>31.150,65</b>

## **ANEXO 7**

### **MAQUINARIA Y EQUIPO**

#### **LISTA DE PRECIOS MAQUINARIA Y EQUIPO CENTRO DE COMERCIALIZACION EN QUITO**

<b>CANT</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>PRESENTACION</b>	<b>PRECIO UNIT. CON IVA</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	Vitrinas Frigoríficas	Unidad	1.390,00	1.390,00
1	Balanza Digital	Unidad		2.128,00
1	Congelador Panorámico	Unidad	1.100,00	1.100,00
	<b>TOTAL</b>		<b>2.490,00</b>	<b>4.618,00</b>

#### **LISTA DE PRECIOS MAQUINARIA Y EQUIPO CENTRO DE ACOPIO EN OLMEDO**

<b>CANT</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>PRESENTACION</b>	<b>PRECIO UNIT. CON IVA</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	Balanza Digital	Unidad	1.680,00	1.680,00
	<b>TOTAL</b>		<b>1.680,00</b>	<b>1.680,00</b>

**ANEXO 8****MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPO DE COMPUTACIÓN****LISTA DE PRECIOS  
MUEBLES Y ENSERES CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN EN QUITO**

<b>CANT</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>PRESENTACION</b>	<b>PRECIO UNIT. CON IVA</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	Escritorio	Unidad	201,60	201,60
1	Silla de escritorio	Unidad	44,80	44,80
2	Sillas	Unidad	28,00	56,00
1	Escritorio auxiliar	Unidad	44,80	44,80
1	Archivador melamínico 3 gavetas	Unidad	67,20	67,20
1	Teléfono fax	Unidad	162,40	162,40
1	Calculadora Casio DR120LB	Unidad	75,04	75,04
1	Registradora	Unidad	476,00	476,00
1	Papelera	Unidad	7,70	7,70
1	Repisa 4 niveles		18,70	18,70
	<b>TOTAL</b>		<b>739,84</b>	<b>739,84</b>

**LISTA DE PRECIOS  
EQUIPO DE COMPUTACIÓN CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN EN QUITO**

<b>CANT</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>PRESENTACION</b>	<b>PRECIO UNIT. CON IVA</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	Computador	kit completo	623,84	623,84
	<b>TOTAL</b>		<b>623,84</b>	<b>623,84</b>

**LISTA DE PRECIOS  
MUEBLES Y ENSERES CENTRO DE ACOPIO EN OLMEDO**

<b>CANT</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>PRESENTACION</b>	<b>PRECIO UNIT. CON IVA</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	Escritorio	Unidad	201,60	201,60
1	Silla de escritorio	Unidad	44,80	44,80
2	Sillas	Unidad	28,00	56,00
1	Archivador metálico 3 gavetas	Unidad	134,40	134,40
1	Papelera	Unidad	7,70	7,70
1	Teléfono fax	Unidad	162,40	162,40
2	Repisa 4 niveles	Unidad	18,70	37,41
1	Caja Fuerte	Unidad	324,80	324,80
	<b>TOTAL</b>		<b>922,40</b>	<b>969,10</b>

**LISTA DE PRECIOS  
EQUIPO DE COMPUTACIÓN CENTRO DE ACOPIO EN OLMEDO**

<b>CANT</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>PRESENTACION</b>	<b>PRECIO UNIT. CON IVA</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1	Computador	kit completo	623,84	623,84
	<b>TOTAL</b>		<b>623,84</b>	<b>623,84</b>

**ANEXO 9****INSUMOS****LISTA DE PRECIOS  
INSUMOS CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN QUITO**

CANT.	PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO UNIT. CON IVA	PRECIO TOTAL	TIEMPO	VALOR ANUAL
6.900	Etiquetas autoadhesivas troqueladas en papel térmico	Rollo	0,01	46,37	semestral	92,74
6.400	Fundas plásticas tipo camiseta	Unidades	0,04	286,72	semestral	573,44
6.400	Fundas plásticas transparentes	Unidades	0,01	57,34	semestral	114,69
1	Guantes quirúrgicos	Caja de 100 unidades	8,96	8,96	bimestral	53,76
	<b>TOTAL</b>		<b>9,02</b>	<b>399,39</b>		<b>834,62</b>

**LISTA DE PRECIOS  
INSUMOS CENTRO DE ACOPIO EN OLMEDO**

CANT.	PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO UNIT. CON IVA	PRECIO TOTAL	TIEMPO	VALOR ANUAL
1.000	Bandejas para alimento en espumaflex	unidades	0,11	112,00	semestral	224,00
1	Rollo de estrech film para alimentos	rollo 30cm x 1400 mts	28,00	28,00	semestral	56,00
24.000	Etiquetas autoadhesivas	unidades	0,01	134,40	anual	134,40
3	Cyreles por primera vez	unidades	11,20	33,60	una sola vez si no hay cambios en el logotipo	33,60
10.000	Etiquetas autoadhesivas troqueladas en papel térmico	rollo	0,01	67,20	semestral	134,40
4	Guantes quirúrgicos	caja de 100 unidades	8,96	35,84	mensual	430,08
6	Guantes de Nitrilo	pares	2,80	16,80	mensual	201,60
	<b>TOTAL</b>		<b>51,08</b>	<b>427,84</b>		<b>1.214,08</b>

**ANEXO 10****LISTA DE PRECIOS  
MATERIALES CENTRO DE COMERCIALIZACION QUITO**

CANT.	PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO UNIT. CON IVA	PRECIO TOTAL	TIEMPO	VALOR ANUAL
2	Cuchillos	Unidades	2,33	4,66	semestral	9,32
1	Machetes	Unidades	5,55	5,55	semestral	11,10
1	Delantal de caucho PVC cal 14	Unidades	7,84	7,84	anual	7,84
1	Cofia	Unidades	1,01	1,01	anual	1,01
1	Botas de caucho	Pares	1,01	1,01	anual	1,01
	<b>TOTAL</b>		<b>17,74</b>	<b>20,07</b>		<b>30,28</b>

**LISTA DE PRECIOS  
MATERIALES CENTRO DE ACOPIO EN OLMEDO**

CANT.	PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO UNIT. CON IVA	PRECIO TOTAL	TIEMPO	VALOR ANUAL
60	Gavetas Plásticas	Unidades	11,42	685,20	semestral	1.370,40
12	Tina Bimbo	Unidades	2,77	33,24	semestral	66,48
12	Jarras Plásticas	unidades de 2 lts	0,93	11,16	semestral	22,32
12	Cuchillos	Unidades	2,33	27,96	semestral	55,92
5	Machetes	Unidades	5,55	27,75	semestral	55,50
16	Botas de caucho	Pares	0,00	0,00	anual	0,00
16	Delantales caucho PVC cal 14	Unidades	7,84	125,44	anual	125,44
16	Pantalones PVC cal 14	Unidades	7,84	125,44	anual	125,44
16	Cofias de tela	Unidades	1,01	16,13	anual	16,13
2	Ternos de cuartos fríos	Unidades	40,32	80,64	anual	80,64
	<b>TOTAL</b>		<b>80,01</b>	<b>1.132,96</b>		<b>1.918,27</b>

**ANEXO 11****PERMISOS****LISTA DE PERMISOS  
CENTRO DE ACOPIO OLMEDO**

<b>N°</b>	<b>ENTIDAD EMISORA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PERÍODO</b>	<b>VALOR PRIMER A VEZ</b>	<b>VALOR ANUAL</b>	<b>VALOR TOTAL PRIMER A VEZ</b>	<b>VALOR TOTAL RENOVACIÓN</b>
1	Municipio Eloy Alfaro	Contrato de Arrendamiento Municipio	anual	300,00	10,00	300,00	10,00
		<b>TOTAL</b>		<b>300,00</b>	<b>10,00</b>	<b>310,00</b>	<b>10,00</b>

**LISTA DE PERMISOS  
CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN QUITO**

<b>N°</b>	<b>ENTIDAD EMISORA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PERÍODO</b>	<b>VALOR PRIMER A VEZ</b>	<b>VALOR RENOVACIÓN</b>	<b>VALOR TOTAL PRIMER A VEZ</b>	<b>VALOR TOTAL RENOVACIÓN</b>
1	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito	Certificado de compatibilidad de uso de suelo y zonificación	cada 4 años	2,00	2,00	13,40	313,00
2		Informe de Regulación Metropolitana	cada 2 años	10,00	10,00		
3		Patente a mediano y largo plazo	anual	0,40	300,00		
4		Permiso de Rotulación Exterior	5 años	1,00	1,00		
5	Dirección Provincial de Salud	Permiso Sanitario de Funcionamiento	anual	102,00	102,00	102,00	102,00
6	Servicio de Rentas Internas	Registro Único de Contribuyente	único	0,00	0,00	0,00	0,00
7	Cuerpo de Bomberos	Certificado de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos	anual	1,00	27,00	1,00	27,00
		<b>TOTAL</b>		<b>116,40</b>	<b>442,00</b>	<b>116,40</b>	<b>442,00</b>

## ANEXO 12

### RUTAS DE ACCESO AL CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN EN QUITO

La ruta seleccionada, para clientes sin vehículo (---) :

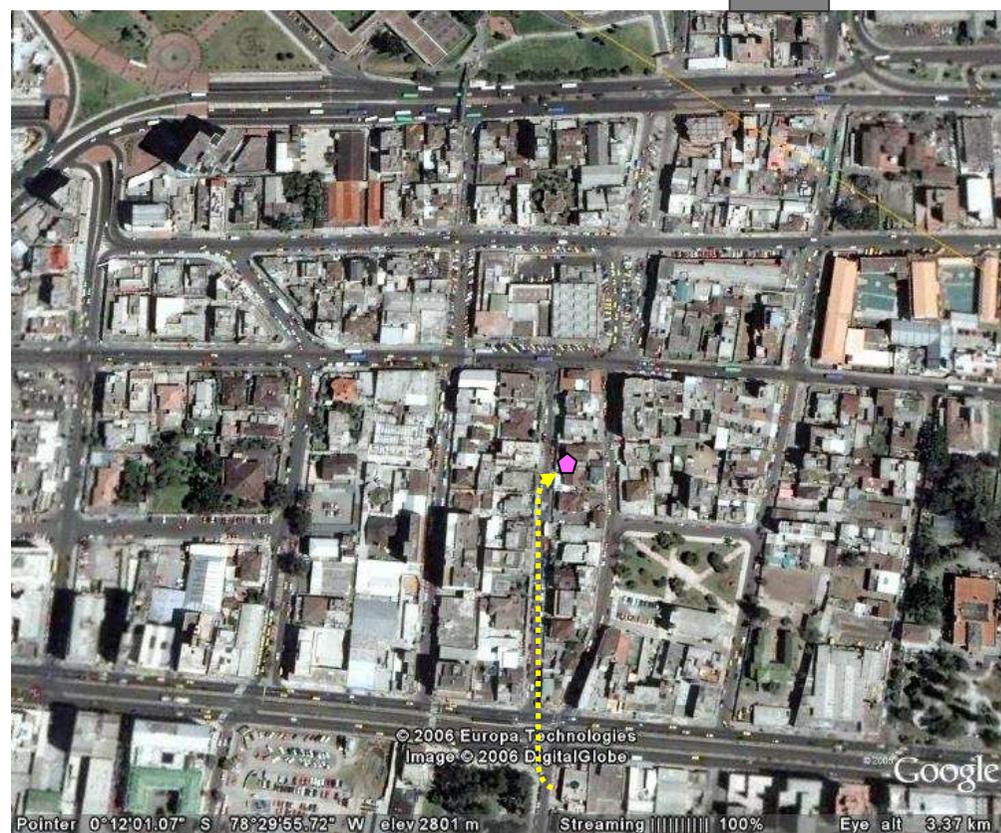


**SUR**

**NORTE**



La ruta seleccionada, para clientes con vehículo (---) :



**SUR**

**NORTE**



## **ANEXO 13**

### **REMUNERACIONES**

#### **FASE I: RECOLECCIÓN Y ALMACENAMIENTO**

<b>PERSONAL</b>	<b>REMUNERACIÓN MENSUAL POR PERSONA \$</b>	<b>REMUNERACIÓN ANUAL POR PERSONA \$</b>
Administrador Olmedo	300,00	3.600,00
Operarios 1	180,00	2.160,00
Operarios 2	160,00	1.920,00
Estibadores	160,00	1.920,00
Guardia	160,00	1.920,00

*FUENTE: Investigación de campo*

*ELABORACIÓN: Autora*

#### **FASE II: COMERCIALIZACIÓN**

<b>PERSONAL</b>	<b>REMUNERACIÓN MENSUAL POR PERSONA \$</b>	<b>REMUNERACION ANUAL POR PERSONA \$</b>
Vendedor Principal Interno	300,00	3.600,00
Contador	200,00	2.400,00
Auxiliar Ventas Internas	250,00	3.000,00
Vendedor Externo	280,00	3.360,00
Chofer	400,00	4.800,00
Auxiliar	200,00	2.400,00

*FUENTE: Investigación de campo*

*ELABORACIÓN: Autora*

## ANEXO 14

### PLAZOS DE IMPLANTACIÓN Y PREOPERACIÓN DEL PROYECTO

ACTIVIDADES PREOPERACIONALES	TIEMPO DE DURACIÓN EN DIAS
Adquisición de financiamiento	180
Establecimiento del equipo administrativo	45
Obtención de permisos y trámites legales	15
Selección/construcción del centro de acopio Olmedo	90
Selección y negociación con canales de abastecimiento	30
Adquisición de tecnología, máquinas y equipos	125
Contratación y entrenamiento del recurso humano	30
Instalación y pruebas (máquinas y equipos)	60
Adquisición de insumos y materiales	30
<b>Inicio de producción y comercialización</b>	<b>195</b>

*FUENTE: Investigación de campo*

*ELABORACIÓN: Autora*

DIAGRAMA DE GANTT																																	
Nº	ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO							
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
1	Adquisición de financiamiento	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
2	Establecimiento del equipo administrativo			■	■	■	■	■	■																								
3	Obtención de permisos y trámites legales			■	■	■	■																										
4	Selección/construcción del Centro de Acopio en Olmedo							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■														
5	Selección y negociación con canales de abastecimiento																			■	■	■	■										
6	Adquisición de tecnología, máquinas y equipos			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
7	Contratación y entrenamiento RR.HH.													■	■	■	■																
8	Instalación y pruebas máquinas/equipos																	■	■	■	■	■	■	■	■								
9	Adquisición de insumos y materiales																							■	■	■	■						
<b>Inicio de Producción y Comercialización</b>																																	
																											195 días						

**ANEXO 15**  
**PRUEBAS PILOTO**

**HOGARES Y FAMILIAS**  
**PRUEBA PILOTO CANTIDAD DE LIBRAS**

Nº	Cantidad Corvina	Cantidad Pargo	Cantidad Róbalo
1	10	14	13
2	4	7	11
3	3	15	3
4	5	7	7
5	4	14	13
6	12	4	5
7	4	11	7
8	14	12	15
9	0,5	4	3
10	7	6	10
<u>DESVIEST</u>	4,32081525	4,27395211	4,32177947
<u>MEDIA</u>	6	9	9
<u>VALOR MAX</u>	14	15	15
<u>VALOR MIN</u>	0,5	4	3
<u>ERROR MAX</u>	6	5	6
<u>ERROR MIN</u>	8	6	6
<u>PRECISIÓN</u>	0,5	0,5	0,5
<u>ERROR</u>	0,5	0,5	0,5
<u>MÉTODO I n</u>	299	292	299
<u>MÉTODO II n</u>	287	281	287

**RESTAURANTES**  
**PRUEBA PILOTO CANTIDAD DE LIBRAS**

Nª	Cantidad Corvina	Cantidad Pargo	Cantidad Róbalo
1	6	6	14
2	31	39	18
3	31	21	4
4	22	4	22
5	8	38	9
6	27	40	33
7	45	37	34
8	8	14	12
9	37	28	30
10	40	36	40
<u>DESVIEST</u>	14,1047667	14,0874254	12,130769
<u>MEDIA</u>	26	26	22
<u>VALOR MAX</u>	45	40	40
<u>VALOR MIN</u>	6	4	4
<u>ERROR MAX</u>	20	22	18
<u>ERROR MIN</u>	20	14	18
<u>PRECISIÓN</u>	4	4	4
<u>ERROR</u>	4	4	4
<u>MÉTODO I n</u>	50	50	37
<u>MÉTODO II n</u>	48	48	35

## **ANEXO 16**

### **CUESTIONARIO**

#### **HOGARES Y FAMILIAS**

#### **MEDICIÓN PESCADO 2006**

1. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA PESCADO PARA SU CASA?

	<b>COD</b>	<b>POND</b>
Siempre	1	
A menudo	2	
Ocasionalmente	3	
No muy frecuente	4	

2. ¿DÓNDE REALIZA SUS COMPRAS?

	<b>COD</b>	<b>POND</b>
Mercado	1	
Feria Libre	2	
Supermercado	3	
Micromercado	4	

3. ¿PREFIERE UNO DE LOS SIGUIENTES PESCADOS U ALGÚN OTRO?

	<b>COD</b>	<b>POND</b>
Corvina	1	
Pargo	2	
Róbalo	3	
Atún	4	
Otros	5	

Especifique el pescado de su preferencia: \_\_\_\_\_

4. ¿PREFIERE COMPRAR EL PESCADO?

	<b>COD</b>	<b>POND</b>
Fileteado	1	
Entero	2	
Sin piel	3	

5. ¿CUANTAS LIBRAS DE PESCADO COMPRA?

	<b>COD</b>	<b>POND</b>
1 lb. a 5lb.	1	
6 lb. a 10lb.	2	
11 lb. a 20lb.	3	

6. DE ACUERDO CON ESTOS CRITERIOS ¿CUAL ES EL MÁS IMPORTANTE PARA USTED?

	<b>COD</b>	<b>POND</b>
Precio	1	
Cantidad	2	
Presentación	3	

7. DESPUES DE HABER REALIZADO LA COMPRA DE PESCADO SE ENCUENTRA SATISFECHO CON EL PRODUCTO

	<b>COD</b>	<b>POND</b>
SATISFECHO	1	
INSATISFECHO	2	

## RESTAURANTES

### MEDICIÓN PESCADO 2006

1. ¿DÓNDE REALIZA SUS COMPRAS?

	<b>COD</b>	<b>POND</b>
Mercado	1	
Feria Libre	2	
Pescadería	3	
Otros	4	

Especifique el lugar de su preferencia: \_\_\_\_\_

2. ¿PREFIERE UNO DE LOS SIGUIENTES PESCADOS U ALGÚN OTRO?

	<b>COD</b>	<b>POND</b>
Corvina	1	
Pargo	2	
Róbalo	3	
Atún	4	
Otros	5	

Especifique el pescado de su preferencia: \_\_\_\_\_

3. ¿PREFIERE COMPRAR EL PESCADO?

	<b>COD</b>	<b>POND</b>
Fileteado	1	
Entero	2	
Sin piel	3	

4. ¿CUÁNTAS LIBRAS DE PESCADO COMPRA SEMANALMENTE?

	<b>COD</b>	<b>POND</b>
0 lb. a 30lb.	1	
31lb. a 50lb.	2	
51lb. a 100 lb.	3	
>100lb.	4	

5. DE ACUERDO CON ESTOS CRITERIOS ¿CUAL ES EL MÁS IMPORTANTE PARA USTED?

:

	<b>COD</b>	<b>POND</b>
Precio	1	
Frescura	2	
Presentación	3	

6. DESPUES DE HABER REALIZADO LA COMPRA DE PESCADO SE ENCUENTRA SATISFECHO CON EL PRODUCTO

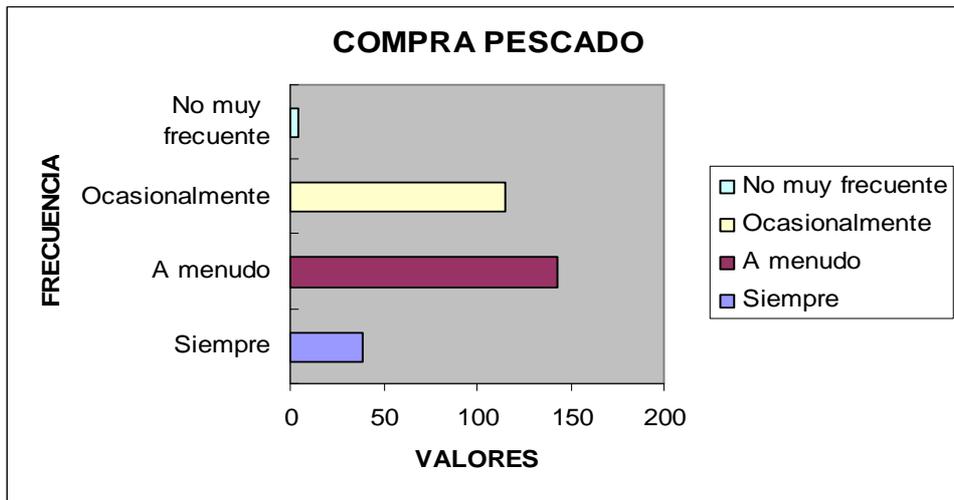
	<b>COD</b>	<b>POND</b>
SATISFECHO	1	
INSATISFECHO	2	

## ANEXO 17

### RESULTADOS ENCUESTA HOGARES Y FAMILIAS

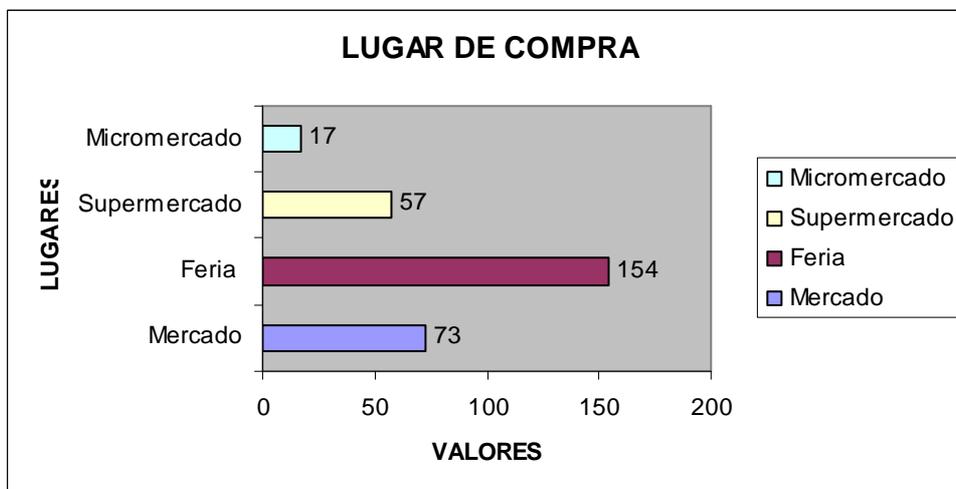
#### PREGUNTA 1.

Compra de pescado	
Siempre	39
A menudo	143
Ocasionalmente	115
No muy frecuente	4



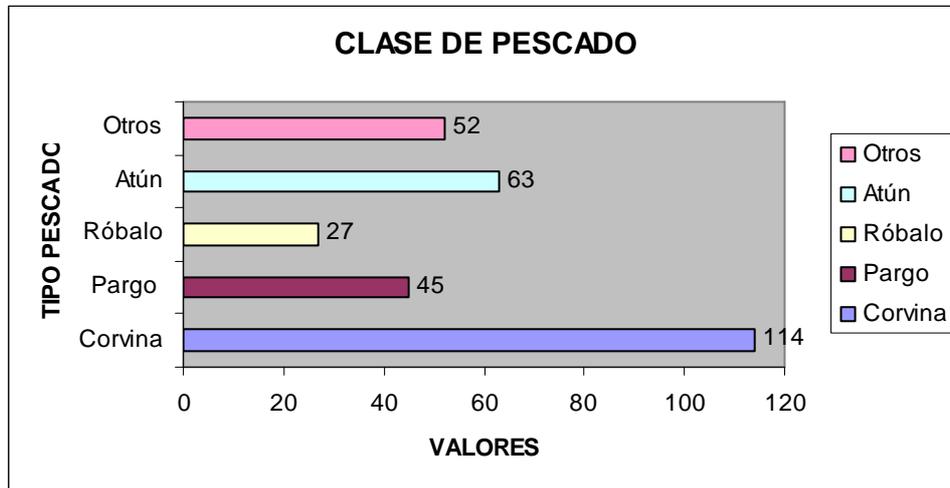
#### PREGUNTA 2.

Lugar de compra	
Mercado	73
Feria	154
Supermercado	57
Micromercado	17



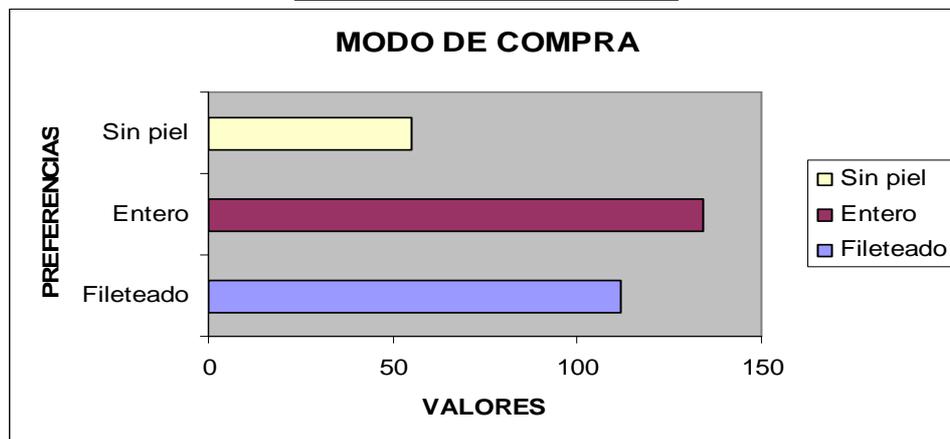
**PREGUNTA 3.**

Clase de pescado	
Corvina	114
Pargo	45
Róbalo	27
Atún	63
Otros	52



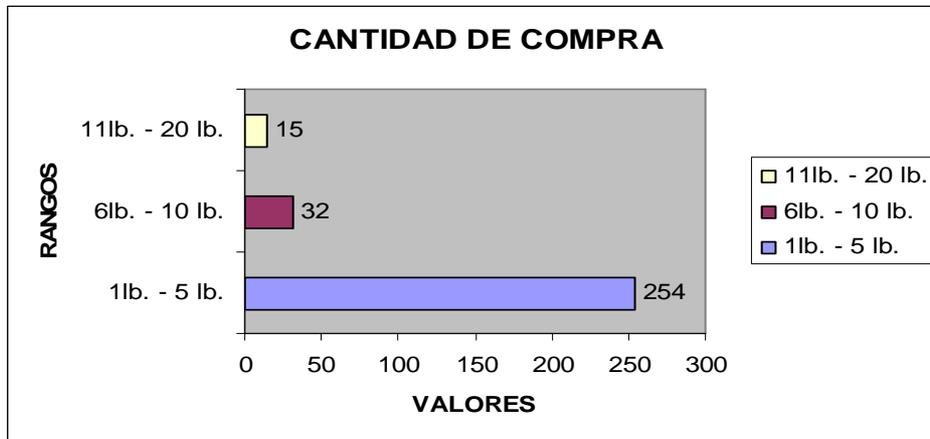
**PREGUNTA 4.**

Modo de compra	
Fileteado	112
Entero	134
Sin piel	55



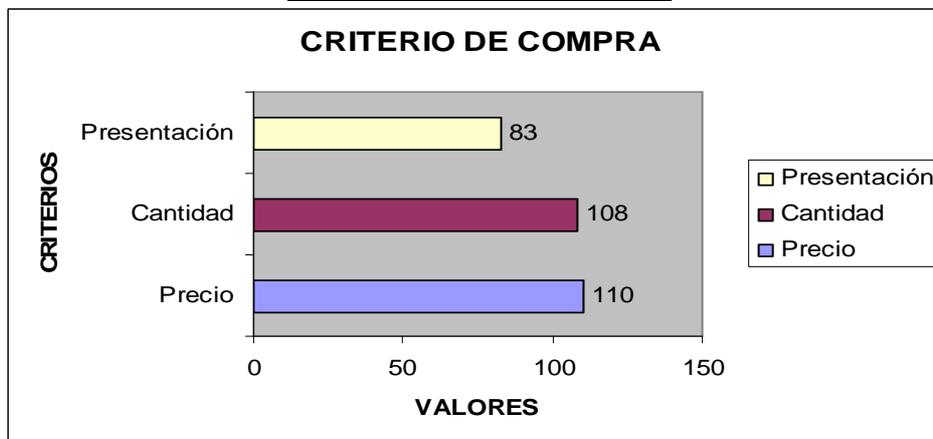
**PREGUNTA 5.**

Cantidad de compra semana	
1lb. - 5 lb.	254
6lb. - 10 lb.	32
11lb. - 20 lb.	15



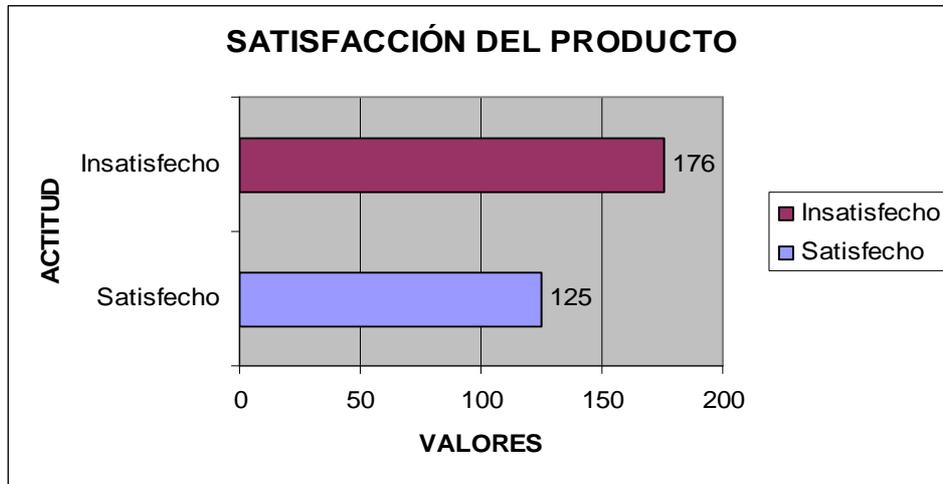
**PREGUNTA 6.**

Criterio de compra	
Precio	110
Cantidad	108
Presentación	83



**PREGUNTA 7.**

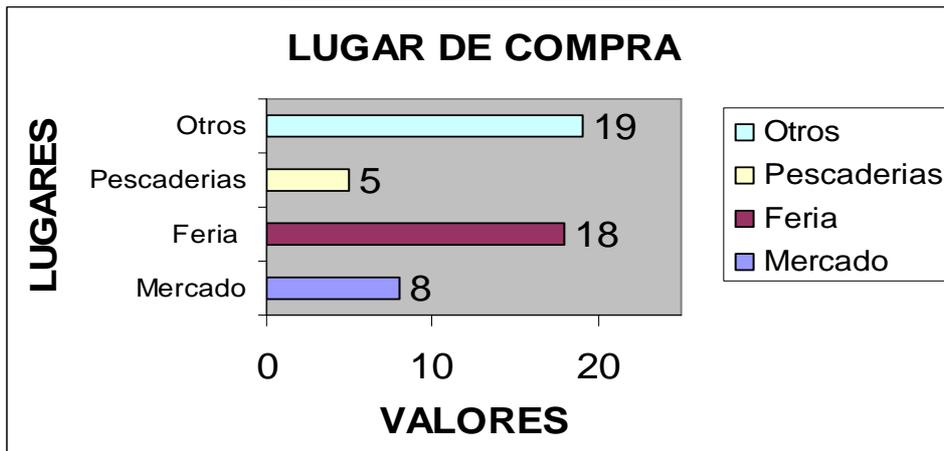
Satisfacción	
Satisfecho	125
Insatisfecho	176



**ANEXO 18**  
**RESULTADOS ENCUESTA RESTAURANTES**

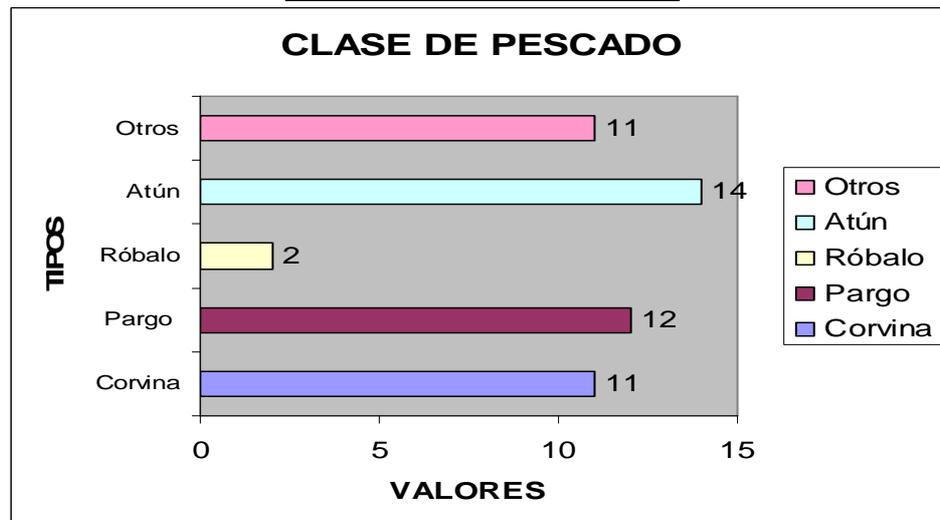
**PREGUNTA 1.**

Lugar de compra	
Mercado	8
Feria	18
Pescaderías	5
Otros	19



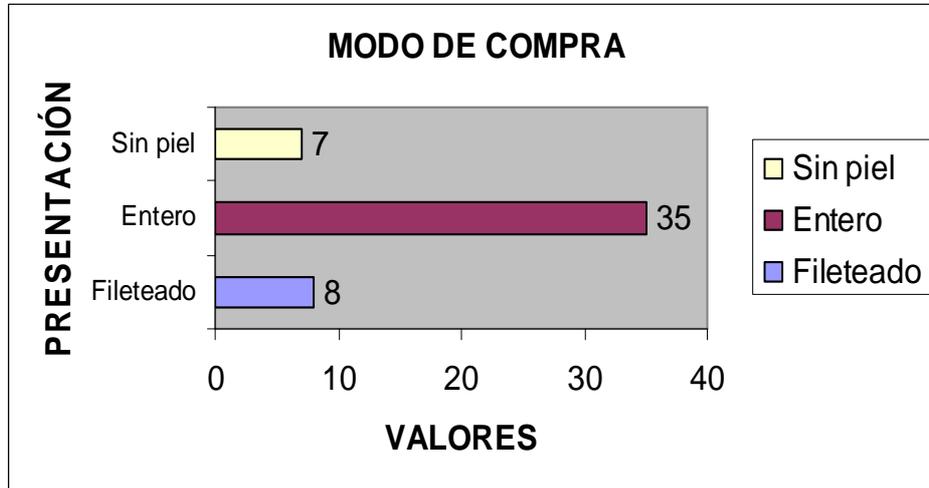
**PREGUNTA 2.**

Clase de pescado	
Corvina	11
Pargo	12
Róbalo	2
Atún	14
Otros	11



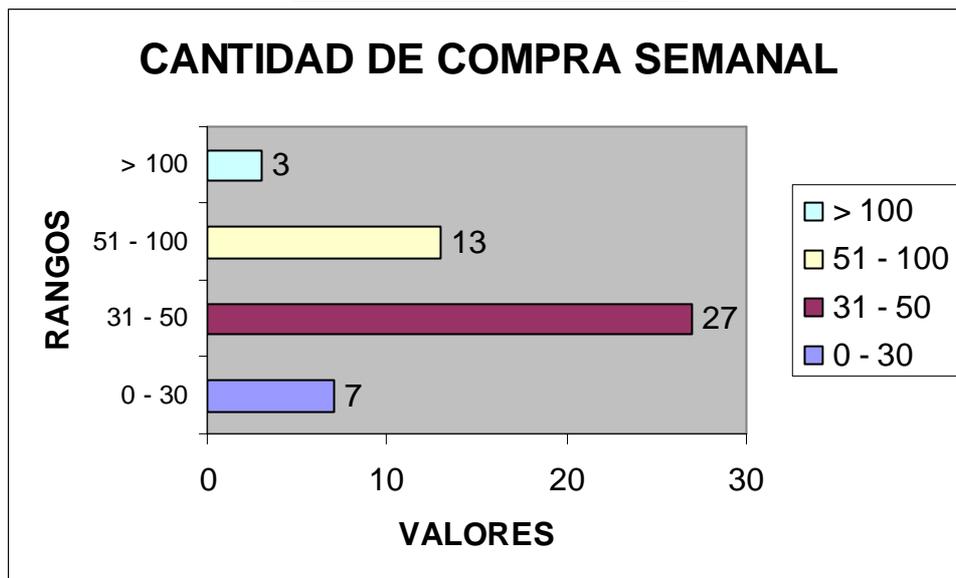
**PREGUNTA 3.**

Modo de compra	
Fileteado	8
Entero	35
Sin piel	7



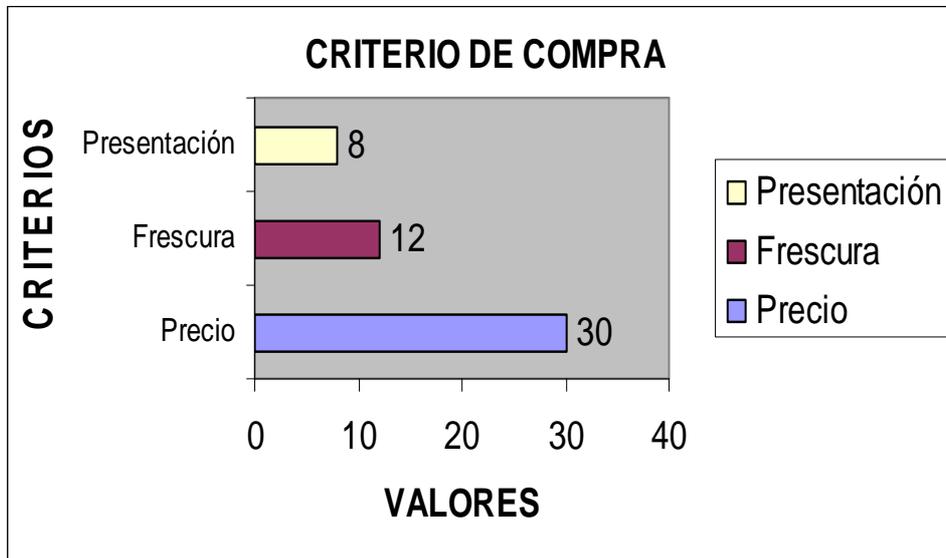
**PREGUNTA 4.**

Cantidad de compra semana	
0 - 30	7
31 - 50	27
51 - 100	13
> 100	3



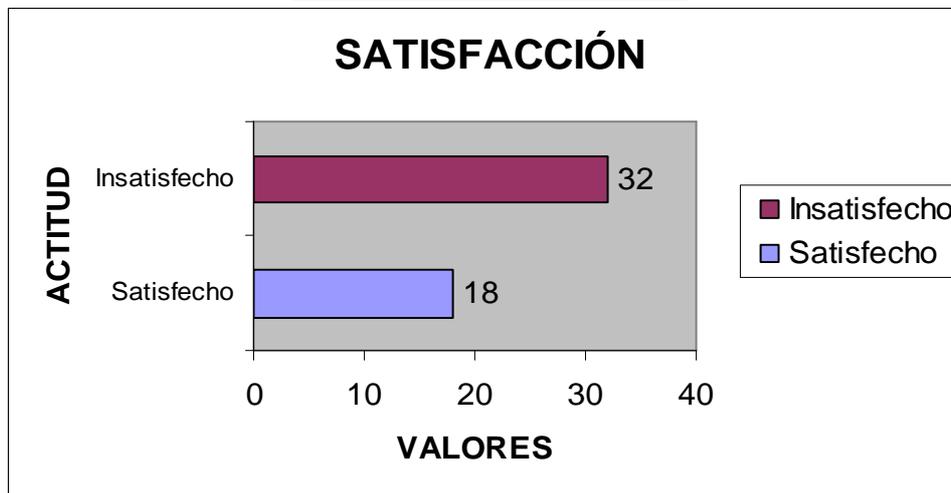
**PREGUNTA 5.**

Criterio de compra	
Precio	30
Frescura	12
Presentación	8



**PREGUNTA 6.**

Satisfacción	
Satisfecho	18
Insatisfecho	32



**ANEXO 19**

<b>MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS EFE</b>				
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
1	El mercado requiere de empresas organizadas	0,09	4	0,36
2	El mercado es exigente con respecto a la calidad del producto	0,05	4	0,20
3	Ong's interesadas en apoyar proyectos de desarrollo social	0,10	4	0,40
4	Buenas condiciones naturales para la reproducción de mariscos en las comunidades "Olmedo - Majagual"	0,08	3	0,24
5	Disponibilidad de capacitación en cualquier área	0,02	2	0,04
6	El nivel de manipulación del pescado esta sujeto a varios intermediarios dentro del canal de distribución	0,05	4	0,20
7	El mercado compra el producto en función del precio y este se incrementa a través de la cadena de intermediarios	0,04	3	0,12
8	El mercado prefiere el producto fresco por salud y sabor	0,04	3	0,12
9	El sector comercial de Santa Clara permite comercializar toda variedad de productos	0,05	3	0,15
10	Disponibilidad de tecnología y sistemas de información	0,08	3	0,24
<b>AMENAZAS</b>				
1	La competencia cuenta con experiencia en el mercado	0,03	1	0,03
2	Empresas privadas interesadas en el potencial natural de las comunidades que benefician el desarrollo económico de un pequeño grupo de personas	0,04	3	0,12
3	Potencial agotamiento del recurso bioacuático por el abuso de las camaroneras	0,05	2	0,10
4	El descenso del nivel de mar por el influjo de la luna y el sol	0,03	1	0,03
5	Campo laboral altamente competitivo	0,02	2	0,04
6	Disminución de precios de mercado por parte de los competidores	0,03	2	0,06
7	El mercado no percibe la calidad del pescado en estado natural	0,05	4	0,20
8	Fidelidad de los clientes que actualmente compran pescado en el mercado Santa Clara	0,06	2	0,12
9	Proliferación de agentes contaminantes dentro de las comunidades por los desechos químicos de las camaroneras	0,05	2	0,10
10	Dentro de las comunidades no existe ninguna entidad bancaria	0,04	2	0,08
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,95</b>

Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala. (2) El total ponderado de 2,95 está por arriba de la media.

El total ponderado de 2,95 indica que la empresa Pescadería Manglares Majagual está por encima de la media de la industria, para conseguirlo se debe aplicar estrategias que permitan apovechar las oportunidades externas y se eviten las amenazas del entorno.

**ANEXO 20**

<b>MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO</b>					
<b>FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO</b>	<b>PESCADERÍA MANGLARES MAJAGUAL</b>			<b>COMPETIDORES MERCADO SANTA</b>	
	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
1 Participación en el mercado	0,20	1	0,20	4	0,80
2 Competitividad de precios	0,30	3	0,90	2	0,60
3 Posición Financiera	0,10	3	0,30	2	0,20
4 Calidad del producto	0,30	4	1,20	1	0,30
5 Lealtad del cliente	0,10	1	0,10	3	0,30
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,70</b>		<b>2,20</b>

Nota: (1) Los valores de las calificaciones son los siguientes: 1 = mayor debilidad, 2 = menor debilidad, 3 = menor fuerza, 4 = mayor fuerza. (2) Como señala el total ponderado de 2.70, la Pescadería Manglares Majagual es más fuerte que la competencia de Santa Clara.

Los factores críticos de mayor importancia son la "competitividad de precios" y la "calidad del producto" porque su peso es de 0,30. La "calidad del producto" de Pescadería Manglares Majagual es superior, como lo destaca la calificación de 4 a diferencia de los Competidores del Mercado Santa Clara es 1 y en "competitividad de precios" Pescadería Manglares Majagual tiene 3 y la competencia tiene 2. Esto ratifica que Pescadería Manglares Majagual es superior a la competencia.

**ANEXO 21**

<b>MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS EFI</b>				
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
1	Supervisión y control durante las fases de recolección y comercialización del producto	0,05	4	0,20
2	Cultura organizacional basada en la calidad	0,03	4	0,12
3	Óptimas condiciones de operación e infraestructura en el centro de acopio en la comunidad de Olmedo	0,03	3	0,09
4	Proyecto aprobado por PROYDE Ong Española para su financiación	0,10	4	0,40
5	Producción continua y uniforme	0,02	3	0,06
6	Personal técnico con experiencia	0,08	3	0,24
7	Comercializadores directos	0,08	4	0,32
8	Precios competitivos	0,06	3	0,18
9	Reducción del nivel de manipulación del pescado	0,04	4	0,16
10	Iniciar el proyecto sin endeudamiento	0,03	4	0,12
	<b>DEBILIDADES</b>			
1	Iniciar y trabajar como organización sin experiencia como tal	0,08	2	0,16
2	La empresa no tiene participación en el mercado	0,08	2	0,16
3	Dificultad para lograr un consenso uniforme en las comunidades "Olmedo - Majagual"	0,06	1	0,06
4	Limitar la producción a la capacidad instalada	0,03	2	0,06
5	Formación empírica del personal de las comunidades	0,02	2	0,04
6	Asumir el proceso y los costos de comercialización	0,04	2	0,08
7	Asumir el trabajo basado en la calidad más los costos significativos de este modelo	0,04	2	0,08
8	Crear y fomentar compromiso con la organización y el medio ambiente	0,04	1	0,04
9	Deficiente sistema de información entre el centro de acopio y el centro de comercialización	0,06	1	0,06
10	Desconfianza de la gente de las comunidades "Olmedo - Majagual"	0,03	1	0,03
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,66</b>
Nota: Los valores de las calificaciones son los siguientes: 1 = debilidad mayor, 2 = debilidad menor, 3 = fuerza menor, 4 = fuerza mayor.				

El total ponderado de 2,66 indica que la posición estratégica interna general de la empresa está arriba de la media, siendo las fuerzas más importantes la comercialización directa, organización, infraestructura, calidad del producto y financiación del proyecto

**ANEXO 22****PARTICIPACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO**

PRODUCTO	MERCADO HOGARES Y FAMILIAS ENCUESTADO			MERCADO HOGARES Y FAMILIAS POTENCIAL DEL D.M.Q		MERCADO RESTAURANTES ENCUESTADO			MERCADO RESTAURANTES POTENCIAL DEL D.M.Q	
	Porcentaje	Libras mensuales	Libras anuales	Libras mensuales	Libras anuales	Porcentaje	Libras mensuales	Libras anuales	Libras mensuales	Libras anuales
Corvina	37,9%	684,83	8.218,00	908.391,45	28.781.666,07	22,0%	656,13	7.873,54	4.973,45	59.681,40
Pargo	15,0%	270,33	3.243,95	358.575,57	10.900.697,45	24,0%	715,78	8.589,31	5.425,58	65.106,98
Róbalo	9,0%	162,20	1.946,37	215.145,34	4.302.906,89	4,0%	119,30	1.431,55	904,26	10.851,16
<b>TOTAL</b>		<b>1.808,20</b>	<b>21.698,40</b>	<b>2.398.472,17</b>	<b>2.581.744,13</b>		<b>2.982,40</b>	<b>35.788,80</b>	<b>22.606,59</b>	<b>271.279,10</b>

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de Campo

## **ANEXO 23**

### **DEFINICIÓN DE INVENTARIOS**

#### **CAPACIDAD INSTALADA REALIZANDO SOLO PESCAO**

Volumen promedio de pesca diario <sup>20</sup>	45 lbs.
Numero de pescadores	200
Total producción	9.000 lbs.
Volumen de pescado receptado, faenado y empacado por hora	100 lbs.
Tiempo de recepción, faenado y empaque del producto (horas)	8
Numero de operarios	3
Capacidad Instalada diaria	2.400 lbs.

#### **VENTAS SEMANALES ESPERADAS**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad libras</b>
Pedidos Semanales	1.937,89
Corvina	1.014,34
Pargo	659,87
Róbalo	263,68

**FUENTE:** Investigación de campo

**ELABORACIÓN:** Autora

---

<sup>20</sup> Alvear, Cedeño Análisis comparativo entre la actividad económica de las comunidades nativas y la industria camaronesa en las áreas de manglar de la zona norte de Esmeraldas; Estudio de caso en la zona Olmedo Majagual. P.116

## **ANEXO 24**

### **COSTO PUBLICIDAD**

<b>Cómo</b>	<b>Cuando</b>	<b>Cuanto</b>
Páginas Amarillas	Todo el año	USD \$ 109,00 <sup>21</sup>
Hojas volantes de 20X15cm	Una vez por semestre	USD \$ 70,00 (millar)
Rótulo 3 x 1 mts.	Una vez cada 5 años	USD \$ 120,00

### **TRANSPORTE**

<b>Nº</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR SEMANAL</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
1	Combustible	84	336	4032
2	Mantenimiento	45	180	2160
3	Aceite y Filtros de aceite		50	600
4	Filtros de aire		15	180
5	Llantas		250	3000
	<b>TOTAL</b>			<b>9972</b>

---

<sup>21</sup> Páginas Amarillas

**ANEXO 25**

**ASISTENCIA TÉCNICA**

<b>PROGRAMA CAPACITACIÓN</b>	<b>VALOR PROMEDIO HORA</b>	<b>HORAS CAPACITACIÓN</b>	<b>VALOR CAPACITACIÓN</b>	<b>NUMERO MAXIMO PARTICIPANTES</b>
Atención y Servicio al cliente	20,00	20,00	400,00	20,00
Gastos Viáticos Capacitador	----	----	100,00	----

**ANEXO 26****PROYECCIÓN DE PERMISOS**

Permiso	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Municipio del distrito Metropolitano de Quito	313,40	310,00	300,00	312,00	301,00	312,00	300,00	314,00	300,00	315,00
Dirección provincial de salud	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00
Cuerpo de bomberos	28,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Municipio Eloy Alfaro	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
<b>Total</b>	<b>453,40</b>	<b>449,00</b>	<b>439,00</b>	<b>451,00</b>	<b>440,00</b>	<b>451,00</b>	<b>439,00</b>	<b>453,00</b>	<b>439,00</b>	<b>454,00</b>

**ANEXO 27**

<b>Inversión Inicial Centro de Acopio Olmedo</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Gastos preoperacionales</b>		800,00
CONTRATO DE ARRENDAMIENTO MUNICIPIO ELOY ALFARO	300,00	
CAPACITACIÓN	<u>500,00</u>	
<b>Capital preoperacional</b>		46.772,94
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.680,00	
MUEBLES Y ENSERES	969,10	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	623,84	
TERRENO	7.500,00	
CONSTRUCCIÓN E INSTALACIONES	<u>36.000,00</u>	
<b>Costos y gastos de operación.</b>		28.524,98
COSTOS OPERACIONALES	3.132,35	
GASTOS OPERACIONALES	2.742,63	
SUELDOS	19.680,00	
SERVICIOS BASICOS.	<u>2.970,00</u>	
<b>Capital Operacional</b>		11.000,00
COMPRA DE MATERIA PRIMA	10.000,00	
VARIOS	1.000,00	
<b>INVERSION INICIAL</b>		<b>87.097,92</b>

## ANEXO 28

### RESUMEN DE COSTOS, GASTOS Y ACTIVOS

#### CENTRO DE ACOPIO OLMEDO

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL	TOTALES
<b>COSTOS</b>	INSUMOS	427,84	1.214,08	
<b>OPERACIONALES</b>	MATERIALES	1.132,96	1.918,27	3.132,35
<b>GASTOS</b>	UTILES DE LIMPIEZA	121,56	1.328,72	
<b>OPERACIONALES</b>	UTILES DE OFICINA	164,94	1.413,91	2.742,63
<b>ACTIVOS</b>	MAQUINARIA Y EQUIPO	1.680,00		
	MUEBLES Y ENSERES	969,10		
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	623,84		
	TERRENO	7.500,00		
	CONSTRUCCIÓN E INSTALACIONES	36.000,00		
	<b>TOTAL</b>	48.620,24		

#### CENTRO DE COMERCIALIZACION QUITO

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL	TOTALES
<b>COSTOS</b>	INSUMOS	399,39	834,62	
<b>OPERACIONALES</b>	MATERIALES	20,07	30,28	864,90
<b>GASTOS</b>	UTILES DE LIMPIEZA	90,24	764,58	
<b>OPERACIONALES</b>	UTILES DE OFICINA	367,00	1.862,78	2.627,36
<b>ACTIVOS</b>	MAQUINARIA Y EQUIPO	2.490,00		
	MUEBLES Y ENSERES	739,84		
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	623,84		
	VEHICULO	31.150,65		
	<b>TOTAL</b>	35.881,03		

#### TOTALES

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL	Totales
<b>COSTOS</b>	INSUMOS	2.048,70	
<b>OPERACIONALES</b>	MATERIALES	1.948,54	3.997,25
<b>GASTOS</b>	UTILES DE LIMPIEZA	2.093,30	
<b>OPERACIONALES</b>	UTILES DE OFICINA	3.276,69	5.369,99
<b>ACTIVOS</b>	MAQUINARIA Y EQUIPO	4.170,00	
	MUEBLES Y ENSERES	1.708,95	
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1.247,68	
	VEHICULO	31.150,65	
	CONSTRUCCIÓN E INSTALACIONES	36.000,00	
	TERRENO	7.500,00	
	<b>TOTAL</b>	91.144,51	

**ANEXO 29****SERVICIOS BÁSICOS****REFERENCIA DE SERVICIOS BASICOS  
CENTRO DE ACOPIO EN OLMEDO**

<b>DETALLE SERVICIO</b>	<b>VALOR INSTALACIÓN</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Luz	30,00	120,00	1.470,00
Teléfono	300,00	100,00	1.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.970,00</b>

**REFERENCIA DE SERVICIOS BASICOS  
CENTRO DE COMERCIALIZACION QUITO**

<b>DETALLE SERVICIO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Luz	50,00	600,00
Agua	30,00	360,00
Teléfono	80,00	960,00
<b>TOTAL</b>		<b>1.920,00</b>

**REFERENCIA DE SERVICIOS BASICOS  
TOTALES**

<b>DETALLE SERVICIO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Luz	170,00	2.040,00
Agua	30,00	360,00
Teléfono	180,00	2.160,00
<b>TOTAL</b>		<b>4.560,00</b>

**ARRIENDO CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN QUITO**

Arriendo	400,00	400,00	4.800,00
----------	--------	--------	----------

**ANEXO 30**

PROYECCIÓN DE VENTAS						
1 AÑO						
TASA DE CRECIMIENTO	10,0%	TASA DE INFLACIÓN	5,0%			
PRODUCTO	CANTIDAD LIBRAS	PRECIO COMPRA	VALOR COMPRAS	PRECIO VENTA	VALOR VENTAS	
HOGARES Y FAMILIAS	Corvina	30798,33	1,32	40653,79	3,10	95474,81
	Pargo	12157,23	1,32	16047,55	1,60	19451,57
	Róbalo	8753,21	1,10	9628,53	1,50	13129,81
RESTAURANTES	Corvina	17890,04	1,32	23614,86	3,10	55459,14
	Pargo	19516,41	1,32	25761,66	1,60	31226,26
	Róbalo	3903,28	1,10	4293,61	1,50	5854,92
<b>TOTAL</b>	<b>93018,51</b>	<b>7,48</b>	<b>120000,00</b>	<b>12,40</b>	<b>220596,51</b>	

2 AÑO						
TASA DE CRECIMIENTO	10,0%	TASA DE INFLACIÓN	5,0%			
PRODUCTO	CANTIDAD LIBRAS	PRECIO COMPRA	VALOR COMPRAS	PRECIO VENTA	VALOR VENTAS	
HOGARES Y FAMILIAS	Corvina	33878,16	1,39	46955,13	3,26	110273,40
	Pargo	13372,96	1,39	18534,96	1,68	22466,57
	Róbalo	9628,53	1,16	11120,95	1,58	15164,93
RESTAURANTES	Corvina	19679,05	1,39	27275,16	3,26	64055,30
	Pargo	21468,05	1,39	29754,72	1,68	36066,33
	Róbalo	4293,61	1,16	4959,12	1,58	6762,44
<b>TOTAL</b>	<b>102320,36</b>	<b>7,85</b>	<b>138600,00</b>	<b>13,02</b>	<b>254788,97</b>	

3 AÑO						
TASA DE CRECIMIENTO	10,0%	TASA DE INFLACIÓN	5,0%			
PRODUCTO	CANTIDAD LIBRAS	PRECIO COMPRA	VALOR COMPRAS	PRECIO VENTA	VALOR VENTAS	
HOGARES Y FAMILIAS	Corvina	37265,97	1,46	54233,17	3,42	127365,78
	Pargo	14710,25	1,46	21407,83	1,76	25948,89
	Róbalo	10591,38	1,21	12844,70	1,65	17515,50
RESTAURANTES	Corvina	21646,95	1,46	31502,81	3,42	73983,88
	Pargo	23614,86	1,46	34366,70	1,76	41656,61
	Róbalo	4722,97	1,21	5727,78	1,65	7810,61
<b>TOTAL</b>	<b>112552,39</b>	<b>8,25</b>	<b>160083,00</b>	<b>13,67</b>	<b>294281,27</b>	

4 AÑO						
TASA DE CRECIMIENTO	10,0%	TASA DE INFLACIÓN	5,0%			
PRODUCTO	CANTIDAD LIBRAS	PRECIO COMPRA	VALOR COMPRAS	PRECIO VENTA	VALOR VENTAS	
HOGARES Y FAMILIAS	Corvina	40992,57	1,53	62639,31	3,59	147107,48
	Pargo	16181,28	1,53	24726,04	1,85	29970,96
	Róbalo	11650,52	1,27	14835,63	1,74	20230,40
RESTAURANTES	Corvina	23811,65	1,53	36385,75	3,59	85451,38
	Pargo	25976,34	1,53	39693,54	1,85	48113,39
	Róbalo	5195,27	1,27	6615,59	1,74	9021,26
<b>TOTAL</b>	<b>123807,63</b>	<b>8,66</b>	<b>184895,87</b>	<b>14,35</b>	<b>339894,86</b>	

5 AÑO						
TASA DE CRECIMIENTO	10,0%	TASA DE INFLACIÓN	5,0%			
PRODUCTO	CANTIDAD LIBRAS	PRECIO COMPRA	VALOR COMPRAS	PRECIO VENTA	VALOR VENTAS	
HOGARES Y FAMILIAS	Corvina	45091,83	1,60	72348,41	3,77	169909,13
	Pargo	17799,41	1,60	28558,58	1,94	34616,46
	Róbalo	12815,57	1,34	17135,15	1,82	23366,11
RESTAURANTES	Corvina	26192,81	1,60	42025,54	3,77	98696,34
	Pargo	28573,98	1,60	45846,04	1,94	55570,96
	Róbalo	5714,80	1,34	7641,01	1,82	10419,56
<b>TOTAL</b>	<b>136188,39</b>	<b>9,09</b>	<b>213554,72</b>	<b>15,07</b>	<b>392578,57</b>	

		6 AÑO				
TASA DE CRECIMIENTO		10,0%	TASA DE INFLACIÓN	5,0%		
PRODUCTO		CANTIDAD LIBRAS	PRECIO COMPRA	VALOR COMPRAS	PRECIO VENTA	VALOR VENTAS
HOGARES Y FAMILIAS	Corvina	49601,01	1,68	83562,41	3,96	196245,05
	Pargo	19579,35	1,68	32985,16	2,04	39982,01
	Róbaló	14097,13	1,40	19791,10	1,91	26987,86
RESTAURANTES	Corvina	28812,10	1,68	48539,50	3,96	113994,27
	Pargo	31431,38	1,68	52952,18	2,04	64184,46
	Róbaló	6286,28	1,40	8825,36	1,91	12034,59
<b>TOTAL</b>		149807,23	9,55	246655,71	15,83	453428,24

		7 AÑO				
TASA DE CRECIMIENTO		10,0%	TASA DE INFLACIÓN	5,0%		
PRODUCTO		CANTIDAD LIBRAS	PRECIO COMPRA	VALOR COMPRAS	PRECIO VENTA	VALOR VENTAS
HOGARES Y FAMILIAS	Corvina	54561,11	1,77	96514,58	4,15	226663,03
	Pargo	21537,28	1,77	38097,86	2,14	46179,23
	Róbaló	15506,84	1,47	22858,72	2,01	31170,98
RESTAURANTES	Corvina	31693,31	1,77	56063,12	4,15	131663,39
	Pargo	34574,51	1,77	61159,77	2,14	74133,05
	Róbaló	6914,90	1,47	10193,29	2,01	13899,95
<b>TOTAL</b>		164787,96	10,02	284887,34	16,62	523709,62

		8 AÑO				
TASA DE CRECIMIENTO		10,0%	TASA DE INFLACIÓN	5,0%		
PRODUCTO		CANTIDAD LIBRAS	PRECIO COMPRA	VALOR COMPRAS	PRECIO VENTA	VALOR VENTAS
HOGARES Y FAMILIAS	Corvina	60017,22	1,86	111474,34	4,36	261795,80
	Pargo	23691,01	1,86	44003,03	2,25	53337,01
	Róbaló	17057,53	1,55	26401,82	2,11	36002,48
RESTAURANTES	Corvina	34862,64	1,86	64752,90	4,36	152071,21
	Pargo	38031,97	1,86	70639,53	2,25	85623,67
	Róbaló	7606,39	1,55	11773,26	2,11	16054,44
<b>TOTAL</b>		181266,75	10,53	329044,88	17,45	604884,61

		9 AÑO				
TASA DE CRECIMIENTO		10,0%	TASA DE INFLACIÓN	5,0%		
PRODUCTO		CANTIDAD LIBRAS	PRECIO COMPRA	VALOR COMPRAS	PRECIO VENTA	VALOR VENTAS
HOGARES Y FAMILIAS	Corvina	66018,94	1,95	128752,87	4,58	302374,15
	Pargo	26060,11	1,95	50823,50	2,36	61604,24
	Róbaló	18763,28	1,63	30494,10	2,22	41582,86
RESTAURANTES	Corvina	38348,90	1,95	74789,60	4,58	175642,25
	Pargo	41835,16	1,95	81588,66	2,36	98895,34
	Róbaló	8367,03	1,63	13598,11	2,22	18542,88
<b>TOTAL</b>		199393,43	11,05	380046,83	18,32	698641,73

		10 AÑO				
TASA DE CRECIMIENTO		10,0%	TASA DE INFLACIÓN	5,0%		
PRODUCTO		CANTIDAD LIBRAS	PRECIO COMPRA	VALOR COMPRAS	PRECIO VENTA	VALOR VENTAS
HOGARES Y FAMILIAS	Corvina	72620,84	2,05	148709,56	4,81	349242,15
	Pargo	28666,12	2,05	58701,14	2,48	71152,90
	Róbaló	20639,61	1,71	35220,69	2,33	48028,21
RESTAURANTES	Corvina	42183,79	2,05	86381,99	4,81	202866,80
	Pargo	46018,68	2,05	94234,90	2,48	114224,12
	Róbaló	9203,74	1,71	15705,82	2,33	21417,02
<b>TOTAL</b>		219332,77	11,60	438954,09	19,24	806931,19

**ANEXO 31**

<b>Inversión Inicial Centro de Comercialización Quito</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Gastos preoperacionales</b>		116,40
MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	13,40	
DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD	102,00	
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	0,00	
CUERPO DE BOMBEROS	1,00	
<b>Capital preoperacional</b>		35.004,33
MAQUINARIA Y EQUIPO	2.490,00	
MUEBLES Y ENSERES	739,84	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	623,84	
VEHICULO	31.150,65	
<b>Costos y gastos de operación.</b>		34.452,26
COSTOS OPERACIONALES	864,90	
GASTOS OPERACIONALES	2.627,36	
SUELDOS	26.400,00	
SERVICIOS BASICOS.	4.560,00	
<b>INVERSION INICIAL</b>		<b>69.572,99</b>

**ANEXO 32**  
**UTILES DE LIMPIEZA**

**LISTA DE PRECIOS**  
**UTILES DE LIMPIEZA CENTRO DE COMERCIALIZACION QUITO**

<b>CANT</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>PRESENTACION</b>	<b>PRECIO UNIT. CON IVA</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
2	Paños de limpieza	paquete	1,96	3,92	mensual	47,04
2	Vileda verde lavavajillas	unidad	0,31	0,62	mensual	7,44
1	Escoba popular cerdas suaves	unidad	1,31	1,31	mensual	15,72
1	Trapeador	unidad	1,83	1,83	mensual	21,96
1	Recogedor de basura	unidad	1,00	1,00	semestral	2,00
1	Detergente	unidad (2000 gr.)	3,17	3,17	mensual	38,04
1	Cloro	galón	3,76	3,76	mensual	45,12
1	Desinfectante	galón	5,43	5,43	mensual	65,16
1	Papel Higiénico	Bulto (12 unidades doble hojx36mts)	4,39	4,39	mensual	52,68
1	Jabón antibacterial para manos	paquete (3 unidades)	0,98	0,98	mensual	11,76
1	Toallas de papel (manos)	Repuesto (24 unidades)	30,50	30,50	mensual	366,00
2	Fundas de basura	paquete (10 unidades)	1,25	2,50	mensual	30,00
1	Tacho de basura	unidad	12,00	12,00	semestral	24,00
1	Tacho de basura magnum	unidad	18,83	18,83	semestral	37,66
	<b>TOTAL</b>		<b>86,72</b>	<b>90,24</b>		<b>764,58</b>

**LISTA DE PRECIOS  
UTILES DE LIMPIEZA CENTRO DE ACOPIO EN OLMEDO**

<b>CANT</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>PRESENTACION</b>	<b>PRECIO UNIT. CON IVA</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
3	Paños de limpieza	paquete	1,96	5,88	mensual	70,56
3	Vileda verde lavavajillas	unidad	0,31	0,93	mensual	11,16
1	Escoba popular cerdas suaves	unidad	1,31	1,31	mensual	15,72
1	Trapeador	unidad	1,83	1,83	mensual	21,96
1	Recogedor de basura	unidad	1,00	1,00	semestral	2,00
4	Detergente	unidad (2000 gr.,)	3,17	12,68	mensual	152,16
1	Cloro clásico	galón	3,76	3,76	mensual	45,12
1	Desinfectante	galón	5,43	5,43	mensual	65,16
2	Papel Higiénico	Bulto (12 unidades doble hojx36mts.)	4,39	8,78	mensual	105,36
2	Jabón antibacterial para manos	paquete (3 unidades)	0,98	1,96	mensual	23,52
2	Toallas de papel (manos)	Repuesto (24 unidades)	30,50	61,00	mensual	732,00
4	Fundas de basura	paquete de 10 unidades	1,25	5,00	mensual	60,00
1	Tacho de basura	unidad	12,00	12,00	semestral	24,00
	<b>TOTAL</b>		<b>67,89</b>	<b>121,56</b>		<b>1.328,72</b>

**ANEXO 33****UTILES DE OFICINA****LISTA DE PRECIOS  
UTILES DE OFICINA CENTRO DE COMERCIALIZACION EN QUITO**

CANT	PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO UNIT. CON IVA	PRECIO TOTAL	TIEMPO	VALOR ANUAL
1	Hojas	resma	3,86	3,86	mensual	46,30
36	Carpetas	unidad	0,12	4,21	mensual	50,56
1	grapadoras	unidad	3,50	3,50	anual	3,50
3	cajas de grapas	paquete 5000 unidades	0,69	2,06	mensual	24,69
1	Cartuchos para impresoras	unidad	23,77	23,77	mensual	285,20
1	Dispensador de cinta adhesiva	unidad	1,24	1,24	anual	1,24
2	Cintas adhesivas	unidad	0,00	0,00	mensual	0,00
50	Sobres Bond	unidad	0,02	1,20	mensual	14,38
36	Sobres de Manila	unidad	0,05	1,85	mensual	22,16
0,5	Esferográficos	BIC, caja 24 unidades	4,46	2,23	mensual	26,75
1	Tintas correctoras	unidad	1,19	1,19	mensual	14,25
6	Clips	caja 500 gr	0,15	0,89	mensual	10,67
7	Identificadores del Personal	unidad	2,24	15,68	anual	15,68
2	Resaltadores	unidad	0,60	1,20	mensual	14,39
1	Porta clips	unidad	0,46	0,46	mensual	5,57
1	Saca grapas	unidad	0,43	0,43	anual	0,43
3	paquetes de etiquetas auto adhesivas (16 unid)	paquete 16 unidades	0,51	1,53	mensual	18,37
2	Archivadores Oficio	unidad	1,73	3,46	mensual	41,54
2	JGS de separadores plásticos	paquete 10 unidades	1,02	2,03	mensual	24,42
2	Notas quita y pon	unidad	0,57	1,13	mensual	13,59
2	Sellos de caucho de recibido y cancelado	unidad	3,36	6,72	anual	6,72
1	Sello automático del RUC	unidad	10,00	10,00	anual	10,00
1	Fechadora	unidad	7,50	7,50	anual	7,50
1	Tinta para almohadilla	unidad	0,80	0,80	mensual	9,61
1	Almohadilla	unidad	0,70	0,70	anual	0,70
1	Perforadora	unidad	4,50	4,50	anual	4,50
3	Rollos Calculadora Sumadora	unidad	0,57	1,71	mensual	20,56
6	Rollos Caja Registradora	unidad	1,19	7,12	mensual	85,48
1	Hoja de Control de Rutas	Paquete 100 unidades	11,20		mensual	12,00
2	Ordenes de Pedido	Paquete 100 unidades	11,20	22,40	mensual	268,80
2	Facturas	Paquete 100 unidades	11,20	22,40	mensual	268,80
1	Guías de Remisión	Paquete 100 unidades	11,20	11,20	mensual	134,40
1	Hojas Membretadas	Millar	70,00	70,00	semestral	140,00
2	Tarjetas de Presentación	Millar	65,00	130,01	semestral	260,02
	<b>TOTAL</b>		<b>120,03</b>	<b>367,00</b>		<b>1.862,78</b>

**LISTA DE PRECIOS  
UTILES DE OFICINA CENTRO DE ACOPIO EN OLMEDO**

CANT.	PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO UNIT. CON IVA	PRECIO TOTAL	TIEMPO	VALOR ANUAL
4	Hojas	resma	3,86	15,46	mensual	185,47
60	Carpetas	unidad	0,12	7,02	mensual	84,27
1	grapadoras	unidad	3,50	3,50	anual	3,50
3	cajas de grapas	paquete 5000 unidades	0,69	2,06	mensual	24,69
2	Cartuchos para impresoras	unidad	23,77	47,53	mensual	570,39
1	Dispensador de cinta adhesiva	unidad	1,24	1,24	anual	1,24
2	Cintas adhesivas	unidad	0,00	0,00	mensual	0,00
50	Sobres Bond	unidad	0,02	1,20	mensual	14,38
12	Sobres de Manila	unidad	0,05	0,62	mensual	7,39
0,5	Esferográficos	BIC, caja 24 unidades	4,46	2,23	mensual	26,75
1	Tintas correctoras	unidad	1,19	1,19	mensual	14,25
6	Clips	caja 500 gr	0,15	0,89	mensual	10,67
3	Resaltadores	unidad	0,60	1,80	mensual	21,59
1	Porta clips	unidad	0,46	0,46	mensual	5,57
1	Saca grapas	unidad	0,43	0,43	anual	0,43
3	paquetes de etiquetas auto adhesivas	paquete 16 unidades	0,51	1,53	mensual	18,37
3	Archivadores Oficio	unidad	1,73	5,19	mensual	62,31
2	JGS de separadores plásticos	paquete 10 unidades	1,02	2,03	mensual	24,42
2	Notas quita y pon	unidad	0,57	1,13	mensual	13,59
1	Sello de caucho de cancelado	unidad	3,36	3,36	anual	3,36
1	Fechadora	unidad	7,50	7,50	anual	7,50
1	Sello automático de RUC	unidad	10,00	10,00	anual	10,00
1	Numeradora	unidad	20,16	20,16	anual	20,16
1	Tinta para almohadilla	unidad	0,80	0,80	mensual	9,61
1	Almohadillas	unidad	0,70	0,70	anual	0,70
1	Perforadora	unidad	4,50	4,50	anual	4,50
1	Guías de Remisión	Paquete 100 unidades	11,20	11,20	mensual	134,40
1	Hoja de Control de Personal	Paquete 100 unidades	11,20	11,20	mensual	134,40
	<b>Total</b>		<b>113,79</b>	<b>164,94</b>		<b>1.413,91</b>

**ANEXO 34****COMPRAS Y VENTAS POR PRODUCTO****COMPRAS POR PRODUCTO**

<b>HOGARES Y FAMILIAS</b>					
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD LIBRAS</b>	<b>VALOR EN DÓLARES</b>			
		<b>UNITARIO</b>	<b>SEMANAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Corvina	641,63	1,32	846,95	3387,82	40.653,79
Pargo	253,28	1,32	334,32	1.337,30	16.047,55
Róbalo	182,36	1,10	200,59	802,38	9.628,53
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.077,27</b>		<b>1.381,87</b>	<b>5.527,49</b>	<b>66.329,87</b>
<b>RESTAURANTES</b>					
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD LIBRAS</b>	<b>VALOR EN DOLARES</b>			
		<b>UNITARIO</b>	<b>SEMANAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Corvina	372,71	1,32	491,98	1.967,90	23.614,86
Pargo	406,59	1,32	536,70	2.146,81	25.761,66
Róbalo	81,32	1,10	89,45	357,80	4.293,61
<b>SUBTOTAL</b>	<b>860,62</b>		<b>1.118,13</b>	<b>4.472,51</b>	<b>53.670,13</b>
				<b>TOTAL</b>	<b>120.000,00</b>

**VENTAS POR PRODUCTO**

<b>HOGARES Y FAMILIAS</b>					
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD LIBRAS</b>	<b>VALOR EN DOLARES</b>			
		<b>UNITARIO</b>	<b>SEMANAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Corvina	641,63	3,10	1.989,06	7.956,23	95.474,81
Pargo	253,28	1,60	405,24	1.620,96	19.451,57
Róbalo	182,36	1,50	273,54	1.094,15	13.129,81
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.077,27</b>		<b>2.667,84</b>	<b>10.671,35</b>	<b>128.056,19</b>
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD LIBRAS</b>	<b>VALOR EN DOLARES</b>			
		<b>UNITARIO</b>	<b>SEMANAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Corvina	372,71	3,10	1.155,40	4.621,59	55.459,14
Pargo	406,59	1,60	650,55	2.602,19	31.226,26
Róbalo	81,32	1,50	121,98	487,91	5.854,92
<b>SUBTOTAL</b>	<b>860,62</b>		<b>1.927,92</b>	<b>7.711,69</b>	<b>92.540,32</b>
				<b>TOTAL</b>	<b>220.596,51</b>

**ANEXO 35****VENTAS NETAS**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas brutas	220.596,51	254.788,97	294.281,27	339.894,86	392.578,57	453.428,24	523.709,62	604.884,61	698.641,73	806.931,19
- Descuentos en ventas	4.411,93	5.095,78	5.885,63	6.797,90	7.851,57	9.068,56	10.474,19	12.097,69	13.972,83	16.138,62
<b>= Ventas Netas</b>	<b>216.184,58</b>	<b>249.693,20</b>	<b>288.395,64</b>	<b>333.096,96</b>	<b>384.726,99</b>	<b>444.359,68</b>	<b>513.235,43</b>	<b>592.786,92</b>	<b>684.668,89</b>	<b>790.792,57</b>
+ Compras	120.000,00	138.600,00	160.083,00	184.895,87	213.554,72	246.655,71	284.887,34	329.044,88	380.046,83	438.954,09
+ Transporte de mercancías	9.972,00	9.972,00	9.972,00	9.972,00	9.972,00	9.972,00	9.972,00	9.972,00	9.972,00	9.972,00
<b>= Compras netas</b>	<b>129.972,00</b>	<b>148.572,00</b>	<b>170.055,00</b>	<b>194.867,87</b>	<b>223.526,72</b>	<b>256.627,71</b>	<b>294.859,34</b>	<b>339.016,88</b>	<b>390.018,83</b>	<b>448.926,09</b>
= Mercancías disponible para la venta	129.972,00	148.572,00	170.055,00	194.867,87	223.526,72	256.627,71	294.859,34	339.016,88	390.018,83	448.926,09
- Pérdida de mercaderías	2.400,00	2.772,00	3.201,66	3.697,92	4.271,09	4.933,11	5.697,75	6.580,90	7.600,94	8.779,08
<b>= Costo de ventas</b>	<b>127.572,00</b>	<b>145.800,00</b>	<b>166.853,34</b>	<b>191.169,95</b>	<b>219.255,63</b>	<b>251.694,59</b>	<b>289.161,59</b>	<b>332.435,98</b>	<b>382.417,90</b>	<b>440.147,01</b>
<b>= Utilidad Bruta en ventas</b>	<b>88.612,58</b>	<b>103.893,20</b>	<b>121.542,30</b>	<b>141.927,02</b>	<b>165.471,36</b>	<b>192.665,09</b>	<b>224.073,83</b>	<b>260.350,94</b>	<b>302.250,99</b>	<b>350.645,56</b>

**ANEXO 36****Balance de Resultados  
al 31 de Diciembre del 2007**

Ventas brutas		220.596,51	
- Descuentos en ventas		4.411,93	
= <b>Ventas Netas</b>			216.184,58
Inv.Inicial de mercaderías			0,00
+ Compras		120.000,00	
+ Transporte de mercancías		9.972,00	
= <b>Compras netas</b>			129.972,00
= Mercancías disponible para la venta			129.972,00
- Pérdida de mercaderías			2.400,00
- Inv. Final de mercaderías			0,00
= <b>Costo de ventas</b>			127.572,00
= <b>Utilidad Bruta en ventas</b>			<b>88.612,58</b>
- <b>Gastos operacionales totales</b>			74.397,26
<b>Gastos de ventas</b>		42.957,26	
+ Sueldos vendedores	24.000,00		
+ Comisiones vendedores	2.990,89		
+ Publicidad	369,00		
+ Gasto depreciación vehículo	6.230,13		
+ Costos operacionales	3.997,25		
+ Gastos operacionales	5.369,99		
= <b>Gastos administrativos</b>		31.440,00	
+ Sueldos y salarios	22.080,00		
+ Arriendos	4.800,00		
+ Servicios	4.560,00		
= <b>Gastos no operacionales</b>			3.507,83
+ <i>Permisos y gastos</i>		453,40	
+ Municipio del Distrito Metropolitano de Quito	313,40		
+ Dirección Provincial de Salud	102,00		
+ Cuerpo de Bomberos	28,00		
+ Municipio Eloy Alfaro	10,00		
= <b>Gastos depreciación</b>		3.054,43	
+ Gasto depreciación maquinaria y equipo	834,00		
+ Gasto depreciación muebles y enseres	170,89		
+ Gasto depreciación equipo de cómputo	249,54		
+ Gasto depreciación construcción e instalaciones	1.800,00		
<b>TOTAL GASTOS DE DEPRECIACION Y AMORTIZACIÓN.</b>			<b>77.905,09</b>
= <b>UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS</b>			<b>10.707,50</b>
- 15 % Participación de trabajadores			1.606,12
- 10 % Reserva futuras capitalizaciones			1.070,75
- 25 % Impuesto a la renta			2.676,87
= <b>Utilidad neta</b>			<b>5.353,75</b>

## ANEXO 37

### MERCADOS POTENCIALES

#### VENTAS POTENCIALES HOGARES Y FAMILIAS

Satisfacción		399259
Satisfecho	41,5%	165805,23
Insatisfecho	58,5%	233453,77

	Cantidad Hogares	Cantidad Libras
Insatisfecho encuestado	176	452,05
Insatisfecho potencial	233454	599618,04

#### VENTAS POTENCIALES RESTAURANTES

Satisfacción		379
Satisfecho	36,0%	136
Insatisfecho	64,0%	243

	Cantidad Restaurantes	Cantidad Libras
Insatisfecho encuestado	32	745,6
Insatisfecho potencial	243	5651,65

#### MERCADO INSATISFECHO POTENCIAL

			Libras semanal	Libras mensual	Libras anual
Clase de pescado			599618,04	2398472,17	28781666,07
Corvina	114	37,9%	227097,86	908391,45	10900697,45
Pargo	45	15,0%	89643,89	358575,57	4302906,89
Róbalo	27	9,0%	53786,34	215145,34	2581744,13

#### MERCADO INSATISFECHO ENCUESTADO

			Libras semanal	Libras Mensual	Libras Anual
Clase de pescado			745,60	2982,40	35788,80
Corvina	11	22,0%	164,03	656,13	7873,54
Pargo	12	24,0%	178,94	715,78	8589,31
Róbalo	2	4,0%	29,82	119,30	1431,55

#### MERCADO INSATISFECHO ENCUESTADO

			Libras semanal	Libras mensual	Libras anual
Clase de pescado			452,05	1808,20	21698,40
Corvina	114	37,9%	171,21	684,83	8218,00
Pargo	45	15,0%	67,58	270,33	3243,95
Róbalo	27	9,0%	40,55	162,20	1946,37

#### MERCADO INSATISFECHO POTENCIAL

			Libras semanal	Libras Mensual	Libras Anual
Clase de pescado			5651,65	22606,59	271279,10
Corvina	11	22,0%	1243,36	4973,45	59681,40
Pargo	12	24,0%	1356,40	5425,58	65106,98
Róbalo	2	4,0%	226,07	904,26	10851,16

**ANEXO 38****INCENTIVOS Y COMISIONES EN VENTAS**

<b>INCENTIVOS VENDEDOR EXTERNO</b>				
<b>CARACTERÍSTICAS VENTAS</b>	<b>VOLUMEN REQUERIDO MENSUAL</b>	<b>COMISION</b>	<b>VALOR POR LIBRA</b>	<b>COMISIÓN POR LIBRA</b>
Corvina	100 - 300 libras	1,5%	3,1	0,05
	301 - 600 libras	2,0%		0,06
	601 libras en adelante	3,0%		0,09
Pargo	100 - 300 libras	2,0%	1,6	0,03
	301 - 600 libras	3,0%		0,05
	601 libras en adelante	3,5%		0,06
Róbalo	101 - 300 libras	3,0%	1,5	0,05
	302 - 600 libras	3,5%		0,05
	602 libras en adelante	4,0%		0,06

**COMISIONES ESTIMADAS**

<b>PERIODOS</b>	<b>CLASE DE PESCADO</b>	<b>VENTAS ESTIMADAS ANUALES A RESTAURANTES</b>	<b>VENTAS ESTIMADAS PROMEDIO MENSUALES A RESTAURANTES</b>	<b>COMISIONES PROMEDIO MENSUALES</b>	<b>COMISIONES ANUALES POR CLASE DE PESCADO</b>	<b>COMISIONES ANUALES TOTALES</b>
1 AÑO	Corvina	17.890,04	1.490,84	138,65	1.663,77	2.990,89
	Pargo	19.516,41	1.626,37	91,08	1.092,92	
	Róbalo	3.903,28	325,27	19,52	234,20	
2 AÑO	Corvina	19.679,05	1.639,92	152,51	1.830,15	3.289,98
	Pargo	21.468,05	1.789,00	100,18	1.202,21	
	Róbalo	4.293,61	357,80	21,47	257,62	
3 AÑO	Corvina	21.646,95	1.803,91	167,76	2.013,17	3.618,98
	Pargo	23.614,86	1.967,90	110,20	1.322,43	
	Róbalo	4.722,97	393,58	23,61	283,38	
4 AÑO	Corvina	23.811,65	1.984,30	184,54	2.214,48	3.980,87
	Pargo	25.976,34	2.164,70	121,22	1.454,68	
	Róbalo	5.195,27	432,94	25,98	311,72	
5 AÑO	Corvina	26.192,81	2.182,73	202,99	2.435,93	4.378,96
	Pargo	28.573,98	2.381,16	133,35	1.600,14	
	Róbalo	5.714,80	476,23	28,57	342,89	
6 AÑO	Corvina	28.812,10	2.401,01	223,29	2.679,52	4.816,86
	Pargo	31.431,38	2.619,28	146,68	1.760,16	
	Róbalo	6.286,28	523,86	31,43	377,18	
7 AÑO	Corvina	31.693,31	2.641,11	245,62	2.947,48	5.298,54
	Pargo	34.574,51	2.881,21	161,35	1.936,17	
	Róbalo	6.914,90	576,24	34,57	414,89	
8 AÑO	Corvina	34.862,64	2.905,22	270,19	3.242,23	5.828,40
	Pargo	38.031,97	3.169,33	177,48	2.129,79	
	Róbalo	7.606,39	633,87	38,03	456,38	
9 AÑO	Corvina	38.348,90	3.195,74	297,20	3.566,45	6.411,24
	Pargo	41.835,16	3.486,26	195,23	2.342,77	
	Róbalo	8.367,03	697,25	41,84	502,02	
10 AÑO	Corvina	42.183,79	3.515,32	326,92	3.923,09	7.052,36
	Pargo	46.018,68	3.834,89	214,75	2.577,05	
	Róbalo	9.203,74	766,98	46,02	552,22	

**ANEXO 39**

**Balance de Resultados**  
**Del 2007 al 2016**

	ANOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
+ Ingreso por ventas netas	216.184,58	249.693,20	288.395,64	333.096,96	384.726,99	444.359,68	513.235,43	592.786,92	684.668,89	790.792,57
- Costo de ventas	127.572,00	145.800,00	166.853,34	191.169,95	219.255,63	251.694,59	289.161,59	332.435,98	382.417,90	440.147,01
= <b>Utilidad bruta en ventas</b>	88.612,58	103.893,20	121.542,30	141.927,02	165.471,36	192.665,09	224.073,83	260.350,94	302.250,99	350.645,56
- <b>Gastos operacionales totales</b>	74.397,26	76.359,91	78.672,91	80.863,22	83.430,30	85.878,13	88.731,88	91.471,56	94.649,46	97.720,53
<b>Gastos de ventas</b>	42.957,26	43.724,71	44.545,49	45.423,75	46.364,03	47.371,22	48.450,67	49.608,17	50.850,05	52.183,15
Sueldos vendedores	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
Comisiones vendedores	2.990,89	3.289,98	3.618,98	3.980,87	4.378,96	4.816,86	5.298,54	5.828,40	6.411,24	7.052,36
Publicidad	369,00	369,00	369,00	369,00	369,00	369,00	369,00	369,00	369,00	369,00
Gasto depreciación vehículo	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13
Costos operacionales	3.997,25	4.197,11	4.406,97	4.627,31	4.858,68	5.101,61	5.356,69	5.624,53	5.905,76	6.201,04
Gastos operacionales	5.369,99	5.638,49	5.920,41	6.216,44	6.527,26	6.853,62	7.196,30	7.556,12	7.933,92	8.330,62
<b>Gastos administrativos</b>	31.440,00	32.635,20	34.127,42	35.439,47	37.066,27	38.506,91	40.281,21	41.863,38	43.799,41	45.537,38
Sueldos y salarios	22.080,00	23.184,00	24.343,20	25.560,36	26.838,38	28.180,30	29.589,31	31.068,78	32.622,22	34.253,33
Arrendos	4.800,00	4.800,00	5.040,00	5.040,00	5.292,00	5.292,00	5.556,60	5.556,60	5.834,43	5.834,43
Servicios	4.560,00	4.651,20	4.744,22	4.839,11	4.935,89	5.034,61	5.135,30	5.238,01	5.342,77	5.449,62
<b>Gastos no operacionales</b>	3.507,83	3.503,43	3.493,43	3.505,43	3.494,43	3.505,43	3.493,43	3.507,43	3.493,43	3.508,43
<b>Permisos y gastos</b>	453,40	449,00	439,00	451,00	440,00	451,00	439,00	453,00	439,00	454,00
Permisos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito	313,40	310,00	300,00	312,00	301,00	312,00	300,00	314,00	300,00	315,00
Permiso de la Dirección Provincial de Salud	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00
Permiso cuerpo de Bomberos	28,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Contrato Arrendamiento del Municipio Eloy Alfaro	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
<b>Gastos depreciación</b>	3.054,43	3.054,43	3.054,43	3.054,43	3.054,43	3.054,43	3.054,43	3.054,43	3.054,43	3.054,43
Gasto depreciación maquinaria y equipo	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00
Gasto depreciación muebles y enseres	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89
Gasto depreciación equipo de cómputo	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54
Gasto depreciación construcción e instalaciones	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
= <b>TOTAL GASTOS DE DEPRECIACION Y AMORTIZACIÓN.</b>	77.905,09	79.863,34	82.166,34	84.368,65	86.924,73	89.383,56	92.225,31	94.978,99	98.142,89	101.228,96
= <b>UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS</b>	10.707,50	24.029,86	39.375,96	57.558,36	78.546,64	103.281,53	131.848,52	165.371,95	204.108,10	249.416,60
- 15 % Participación de trabajadores	1.606,12	3.604,48	5.906,39	8.633,75	11.782,00	15.492,23	19.777,28	24.805,79	30.616,22	37.412,49
- 10 % Reserva futuras capitalizaciones	1.070,75	2.402,99	3.937,60	5.755,84	7.854,66	10.328,15	13.184,85	16.537,20	20.410,81	24.941,66
- 25 % Impuesto a la renta	2.676,87	6.007,46	9.843,99	14.389,59	19.636,66	25.820,38	32.962,13	41.342,99	51.027,03	62.354,15
= <b>Utilidad neta</b>	5.353,75	12.014,93	19.687,98	28.779,18	39.273,32	51.640,76	65.924,26	82.685,98	102.054,05	124.708,30

**ANEXO 40****BALANCE GENERAL  
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2007**

<b><u>Activos</u></b>		<b><u>Pasivos</u></b>		
<i>Corrientes</i>		14638,31		
Caja Bancos	14638,31	<b>Patrimonio</b>	87131,02	
		Capital	9225,93	
		Utilidad/Pérdida antes de impuestos	77905,09	
<b>Fijos</b>	72492,72			
MAQUINARIA Y EQUIPO	4170,00			3336,00
Depreciación acumulada maquinaria y equipo	834,00			
MUEBLES Y ENSERES	1708,95			1538,05
Depreciación acumulada muebles y enseres	170,89			
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1247,68			998,14
Depreciación acumulada equipo de computación	249,54			
VEHICULO	31150,65			24920,52
Depreciación acumulada vehiculo	6230,13			
CONSTRUCCIÓN E INSTALACIONES	36000,00			34200,00
Depreciación acumulada construccion e instalaciones	1800,00			
TERRENO	7500,00	7500,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>87131,02</b>	<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>87131,02</b>	

**ANEXO 41****Balance de General  
Del 2007 al 2016****AÑOS**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>Activos</b>										
<i>Corrientes</i>	14.638,31	21.299,49	28.972,54	38.063,74	48.557,88	42.356,20	56.639,70	73.401,41	92.769,49	115.423,74
Caja Bancos	14.638,31	21.299,49	28.972,54	38.063,74	48.557,88	42.356,20	56.639,70	73.401,41	92.769,49	115.423,74
<b>Fijos</b>	72.492,72	63.208,15	53.923,59	44.639,03	71.922,80	62.638,24	53.353,68	44.069,12	34.784,56	25.500,00
Maquinaria y Equipo	3.336,00	2.502,00	1.668,00	834,00	4.170,00	3.336,00	2.502,00	1.668,00	834,00	0,00
Muebles y Enseres	1.538,05	1.367,16	1.196,26	1.025,37	854,47	683,58	512,68	341,79	170,89	0,00
Equipo de Computación	998,14	748,61	499,07	249,54	1.247,68	998,14	748,61	499,07	249,54	0,00
Vehículo	24.920,52	18.690,39	12.460,26	6.230,13	31.150,65	24.920,52	18.690,39	12.460,26	6.230,13	0,00
Construcción e Instalaciones	34.200,00	32.400,00	30.600,00	28.800,00	27.000,00	25.200,00	23.400,00	21.600,00	19.800,00	18.000,00
Terreno	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>87.131,02</b>	<b>84.507,64</b>	<b>82.896,13</b>	<b>82.702,78</b>	<b>120.480,68</b>	<b>104.994,45</b>	<b>109.993,38</b>	<b>117.470,54</b>	<b>127.554,05</b>	<b>140.923,74</b>
<b>Pasivos</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Patrimonio</b>	87.131,02	84.507,64	82.896,13	82.702,78	120.480,68	104.994,45	109.993,38	117.470,54	127.554,05	140.923,74
Capital	76.423,53	60.477,79	43.520,18	25.144,41	41.934,04	1.712,92	-21.855,14	-47.901,41	-76.554,05	-108.492,86
Utilidad/Pérdida antes de impuestos	10.707,50	24.029,86	39.375,96	57.558,36	78.546,64	103.281,53	131.848,52	165.371,95	204.108,10	249.416,60
<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>87.131,02</b>	<b>84.507,64</b>	<b>82.896,13</b>	<b>82.702,78</b>	<b>120.480,68</b>	<b>104.994,45</b>	<b>109.993,38</b>	<b>117.470,54</b>	<b>127.554,05</b>	<b>140.923,74</b>

**ANEXO 42**  
**DEPRECIACIONES**

**CENTRO DE ACOPIO OLMEDO**

Cuadro de depreciaciones	Valor inicial	Vida útil	Depreciación por año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MAQUINARIA Y EQUIPO	1680,00	5	336	1344,00	1008,00	672,00	336,00	1680,00	1344,00	1008,00	672,00	336,00	0,00
MUEBLES Y ENSERES	969,10	10	97	872,19	775,28	678,37	581,46	484,55	387,64	290,73	193,82	96,91	0,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	623,84	5	125	499,07	374,30	249,54	124,77	623,84	499,07	374,30	249,54	124,77	0,00
CONSTRUCCIÓN E INSTALACIONES	36000,00	20	1800	34200,00	32400,00	30600,00	28800,00	27000,00	25200,00	23400,00	21600,00	19800,00	18000,00
Terreno	7500,00												7500,00
<i>Valor residual</i>												25500,00	

**CENTRO DE COMERCIALIZACION QUITO**

Cuadro de Depreciaciones	Valor inicial	Vida útil	Depreciación por año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MAQUINARIA Y EQUIPO	2490,00	5	498,00	1992,00	1494,00	996,00	498,00	2490,00	1992,00	1494,00	996,00	498,00	0,00
MUEBLES Y ENSERES	739,84	10	73,98	665,86	591,87	517,89	443,90	369,92	295,94	221,95	147,97	73,98	0,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	623,84	5	124,77	499,07	374,30	249,54	124,77	623,84	499,07	374,30	249,54	124,77	0,00
VEHICULO	31150,65	5	6230,13	24920,52	18690,39	12460,26	6230,13	31150,65	24920,52	18690,39	12460,26	6230,13	0,00
<i>Valor residual</i>												0,00	

**DEPRECIACIONES TOTALES**

Cuadro de Depreciaciones	Valor inicial	Vida útil	Depreciación por año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MAQUINARIA Y EQUIPO	4170	5	834,00	3336,00	2502,00	1668,00	834,00	4170,00	3336,00	2502,00	1668,00	834,00	0,00
MUEBLES Y ENSERES	1708,945952	10	170,89	1538,05	1367,16	1196,26	1025,37	854,47	683,58	512,68	341,79	170,89	0,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1247,68	5	249,54	998,14	748,61	499,07	249,54	1247,68	998,14	748,61	499,07	249,54	0,00
VEHICULO	31150,6496	5	6230,13	24920,52	18690,39	12460,26	6230,13	31150,65	24920,52	18690,39	12460,26	6230,13	0,00
CONSTRUCCIÓN E INSTALACIONES	36000	20	1800,00	34200,00	32400,00	30600,00	28800,00	27000,00	25200,00	23400,00	21600,00	19800,00	18000,00
TERRENO	7500		7500,00	3000,00	7500,00	3000,00	7500,00	3000,00	7500,00	3000,00	7500,00	3000,00	7500,00
<i>Valor residual</i>												25500,00	

**ANEXO 43****CUADRO DE REINVERSIONES****CENTRO DE ACOPIO OLMEDO**

Cuadro de Depreciaciones	Valor inicial	Vida útil	AÑOS DE REINVERSION											
			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.680,00	5	1.680,00						1.680,00					
MUEBLES Y ENSERES	969,10	10	969,10											
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	623,84	5	623,84						623,84					
CONSTRUCCIÓN E INSTALACIONES	36.000,00	20	36.000,00											
<b>Total de reinversión por año</b>				<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2.303,84</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

**CENTRO DE COMERCIALIZACION QUITO**

Cuadro de Depreciaciones	Valor inicial	Vida útil	AÑOS DE REINVERSION											
			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
MAQUINARIA Y EQUIPO	2.490,00	5	2.490,00						2.490,00					
MUEBLES Y ENSERES	739,84	10	739,84											
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	623,84	5	623,84						623,84					
VEHICULO	31.150,65	5	31.150,65						31.150,65					
<b>Total de reinversión por año</b>				<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>34.264,49</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

**ANEXO 44****FLUJO DE CAJA**  
Del 2007 al 2016

	ANOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
+ Ingreso por ventas netas	216.184,58	249.693,20	288.395,64	333.096,96	384.726,99	444.359,68	513.235,43	592.786,92	684.668,89	790.792,57
- Costo de ventas	127.572,00	145.800,00	166.853,34	191.169,95	219.255,63	251.694,59	289.161,59	332.435,98	382.417,90	440.147,01
<b>= Utilidad bruta en ventas</b>	<b>88.612,58</b>	<b>103.893,20</b>	<b>121.542,30</b>	<b>141.927,02</b>	<b>165.471,36</b>	<b>192.665,09</b>	<b>224.073,83</b>	<b>260.350,94</b>	<b>302.250,99</b>	<b>350.645,56</b>
- <b>Gastos operacionales totales</b>	74.397,26	76.359,91	78.672,91	80.863,22	83.430,30	85.878,13	88.731,88	91.471,56	94.649,46	97.720,53
= <b>Gastos de ventas</b>	42.957,26	43.724,71	44.545,49	45.423,75	46.364,03	47.371,22	48.450,67	49.608,17	50.850,05	52.183,15
+ Sueldos vendedores	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
+ Comisiones vendedores	2.990,89	3.289,98	3.618,98	3.980,87	4.378,96	4.816,86	5.298,54	5.828,40	6.411,24	7.052,36
+ Publicidad	369,00	369,00	369,00	369,00	369,00	369,00	369,00	369,00	369,00	369,00
+ Gasto depreciación vehículo	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13
+ Costos operacionales	3.997,25	4.197,11	4.406,97	4.627,31	4.858,68	5.101,61	5.356,69	5.624,53	5.905,76	6.201,04
+ Gastos operacionales	5.369,99	5.638,49	5.920,41	6.216,44	6.527,26	6.853,62	7.196,30	7.556,12	7.933,92	8.330,62
= <b>Gastos administrativos</b>	31.440,00	32.635,20	34.127,42	35.439,47	37.066,27	38.506,91	40.281,21	41.863,38	43.799,41	45.537,38
+ Sueldos y salarios	22.080,00	23.184,00	24.343,20	25.560,36	26.838,38	28.180,30	29.589,31	31.068,78	32.622,22	34.253,33
+ Arriendos	4.800,00	4.800,00	5.040,00	5.040,00	5.292,00	5.292,00	5.556,60	5.556,60	5.834,43	5.834,43
+ Servicios	4.560,00	4.651,20	4.744,22	4.839,11	4.935,89	5.034,61	5.135,30	5.238,01	5.342,77	5.449,62
- <b>Gastos no operacionales</b>	3.507,83	3.503,43	3.493,43	3.505,43	3.494,43	3.505,43	3.493,43	3.507,43	3.493,43	3.508,43
= <b>Permisos y gastos</b>	453,40	449,00	439,00	451,00	440,00	451,00	439,00	453,00	439,00	454,00
Permisos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito	313,40	310,00	300,00	312,00	301,00	312,00	300,00	314,00	300,00	315,00
+ Permiso de la Dirección Provincial de Salud	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00
+ Permiso cuerpo de Bomberos	28,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
+ Contrato Arrendamiento del Municipio Eloy Alfaro	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
= <b>Gastos depreciación</b>	3.054,43	3.054,43	3.054,43	3.054,43	3.054,43	3.054,43	3.054,43	3.054,43	3.054,43	3.054,43
- Gasto depreciación maquinaria y equipo	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00
- Gasto depreciación muebles y enseres	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89
- Gasto depreciación equipo de cómputo	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54
- Gasto depreciación construcción e instalaciones	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
<b>= TOTAL GASTOS</b>	<b>77.905,09</b>	<b>79.863,34</b>	<b>82.166,34</b>	<b>84.368,65</b>	<b>86.924,73</b>	<b>89.383,56</b>	<b>92.225,31</b>	<b>94.978,99</b>	<b>98.142,89</b>	<b>101.228,96</b>
<b>UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>10.707,50</b>	<b>24.029,86</b>	<b>39.375,96</b>	<b>57.558,36</b>	<b>78.546,64</b>	<b>103.281,53</b>	<b>131.848,52</b>	<b>165.371,95</b>	<b>204.108,10</b>	<b>249.416,60</b>
- 15 % Participación de trabajadores	1.606,12	3.604,48	5.906,39	8.633,75	11.782,00	15.492,23	19.777,28	24.805,79	30.616,22	37.412,49
- 10 % Reserva futuras capitalizaciones	1.070,75	2.402,99	3.937,60	5.755,84	7.854,66	10.328,15	13.184,85	16.537,20	20.410,81	24.941,66
- 25 % Impuesto a la renta	2.676,87	6.007,46	9.843,99	14.389,59	19.636,66	25.820,38	32.962,13	41.342,99	51.027,03	62.354,15
<b>= Utilidad/PERDIDA neta</b>	<b>5.353,75</b>	<b>12.014,93</b>	<b>19.687,98</b>	<b>28.779,18</b>	<b>39.273,32</b>	<b>51.640,76</b>	<b>65.924,26</b>	<b>82.685,98</b>	<b>102.054,05</b>	<b>124.708,30</b>
= <b>Gastos depreciación</b>	<b>9.284,56</b>	<b>9.284,56</b>	<b>9.284,56</b>	<b>9.284,56</b>	<b>9.284,56</b>	<b>9.284,56</b>	<b>9.284,56</b>	<b>9.284,56</b>	<b>9.284,56</b>	<b>9.284,56</b>
+ Gasto depreciación maquinaria y equipo	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00
+ Gasto depreciación muebles y enseres	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89
+ Gasto depreciación equipo de cómputo	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54
+ Gasto depreciación construcción e instalaciones	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
+ Gasto depreciación vehiculos	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13
+ Valor de la inversión	0,00	0,00	0,00	0,00	36.568,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>= Flujo de fondos netos</b>	<b>14.638,31</b>	<b>21.299,49</b>	<b>28.972,54</b>	<b>38.063,74</b>	<b>48.557,88</b>	<b>42.356,20</b>	<b>56.639,70</b>	<b>73.401,41</b>	<b>92.769,49</b>	<b>115.423,74</b>

**ANEXO 45**

**FLUJO DE FONDOS**  
Del 2007 al 2016

	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
+ Ingreso por ventas netas		216.184,58	249.693,20	288.395,64	333.096,96	384.726,99	444.359,68	513.235,43	592.786,92	684.668,89	790.792,57
- Costo de ventas		127.572,00	145.800,00	166.853,34	191.169,95	219.255,63	251.694,59	289.161,59	332.435,98	382.417,90	440.147,01
<b>= Utilidad bruta en ventas</b>		88.612,58	103.893,20	121.542,30	141.927,02	165.471,36	192.665,09	224.073,83	260.350,94	302.250,99	350.645,56
- <b>Gastos operacionales totales</b>		74.397,26	76.359,91	78.672,91	80.863,22	83.430,30	85.878,13	88.731,88	91.471,56	94.649,46	97.720,53
= <b>Gastos de ventas</b>		42.957,26	43.724,71	44.545,49	45.423,75	46.364,03	47.371,22	48.450,67	49.608,17	50.850,05	52.183,15
+ Sueldos vendedores		24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
+ Comisiones vendedores		2.990,89	3.289,98	3.618,98	3.980,87	4.378,96	4.816,86	5.298,54	5.828,40	6.411,24	7.052,36
+ Publicidad		369,00	369,00	369,00	369,00	369,00	369,00	369,00	369,00	369,00	369,00
+ Gasto depreciación vehículo		6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13
+ Costos operacionales		3.997,25	4.197,11	4.406,97	4.627,31	4.858,68	5.101,61	5.356,69	5.624,53	5.905,76	6.201,04
+ Gastos operacionales		5.369,99	5.638,49	5.920,41	6.216,44	6.527,26	6.853,62	7.196,30	7.556,12	7.933,92	8.330,62
= <b>Gastos administrativos</b>		31.440,00	32.635,20	34.127,42	35.439,47	37.066,27	38.506,91	40.281,21	41.863,38	43.799,41	45.537,38
+ Sueldos y salarios		22.080,00	23.184,00	24.343,20	25.560,36	26.838,38	28.180,30	29.589,31	31.068,78	32.622,22	34.253,33
+ Arriendos		4.800,00	4.800,00	5.040,00	5.040,00	5.292,00	5.292,00	5.556,60	5.556,60	5.834,43	5.834,43
+ Servicios		4.560,00	4.651,20	4.744,22	4.839,11	4.935,89	5.034,61	5.135,30	5.238,01	5.342,77	5.449,62
- <b>Gastos no operacionales</b>		3.507,83	3.503,43	3.493,43	3.505,43	3.494,43	3.505,43	3.493,43	3.507,43	3.493,43	3.508,43
= <b>Permisos y gastos</b>		453,40	449,00	439,00	451,00	440,00	451,00	439,00	453,00	439,00	454,00
Permisos del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito		313,40	310,00	300,00	312,00	301,00	312,00	300,00	314,00	300,00	315,00
+ Permiso de la Dirección Provincial de Salud		102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00
+ Permiso cuerpo de Bomberos		28,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
+ Contrato Arrendamiento del Municipio Eloy Alfaro.		10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
= <b>Gastos depreciación</b>		3.054,43	3.054,43	3.054,43	3.054,43	3.054,43	3.054,43	3.054,43	3.054,43	3.054,43	3.054,43
- Gasto depreciación maquinaria y equipo		834,00	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00
- Gasto depreciación muebles y enseres		170,89	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89
- Gasto depreciación equipo de cómputo		249,54	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54
- Gasto depreciación construcción e instalaciones		1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
<b>= TOTAL GASTOS</b>		77.905,09	79.863,34	82.166,34	84.368,65	86.924,73	89.383,56	92.225,31	94.978,99	98.142,89	101.228,96
<b>= UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS</b>		10.707,50	24.029,86	39.375,96	57.558,36	78.546,64	103.281,53	131.848,52	165.371,95	204.108,10	249.416,60
- 15 % Participación de trabajadores		1.606,12	3.604,48	5.906,39	8.633,75	11.782,00	15.492,23	19.777,28	24.805,79	30.616,22	37.412,49
- 10 % Reserva futuras capitalizaciones		1.070,75	2.402,99	3.937,60	5.755,84	7.854,66	10.328,15	13.184,85	16.537,20	20.410,81	24.941,66
- 25 % Impuesto a la renta		2.676,87	6.007,46	9.843,99	14.389,59	19.636,66	25.820,38	32.962,13	41.342,99	51.027,03	62.354,15
<b>= Utilidad/Pérdida neta</b>		5.353,75	12.014,93	19.687,98	28.779,18	39.273,32	51.640,76	65.924,26	82.685,98	102.054,05	124.708,30
= <b>Gastos depreciación</b>		9.284,56	9.284,56	9.284,56	9.284,56	9.284,56	9.284,56	9.284,56	9.284,56	9.284,56	9.284,56
+ Gasto depreciación maquinaria y equipo		834,00	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00
+ Gasto depreciación muebles y enseres		170,89	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89
+ Gasto depreciación equipo de cómputo		249,54	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54
+ Gasto depreciación construcción e instalaciones		1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
+ Gasto depreciación vehículos		6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13
Valor de la inversión		149.170,91	0,00	0,00	0,00	0,00	36.568,33	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>= Flujo de fondos netos</b>		-149.170,91	14.638,31	21.299,49	28.972,54	38.063,74	48.557,88	42.356,20	56.639,70	73.401,41	92.769,49

Tasa de rentabilidad referencial	0,07
TIR	22,21%
VAN	175.724,78

**ANEXO 46****CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO CONTABLE**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
- <b>Gastos operacionales totales</b>	74.397,26	76.359,91	78.672,91	80.863,22	83.430,30	85.878,13	88.731,88	91.471,56	94.649,46	97.720,53
= <b>Gastos de ventas</b>	42.957,26	43.724,71	44.545,49	45.423,75	46.364,03	47.371,22	48.450,67	49.608,17	50.850,05	52.183,15
+ Sueldos vendedores	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
+ Comisiones vendedores	2.990,89	3.289,98	3.618,98	3.980,87	4.378,96	4.816,86	5.298,54	5.828,40	6.411,24	7.052,36
+ Publicidad	369,00	369,00	369,00	369,00	369,00	369,00	369,00	369,00	369,00	369,00
+ Gasto depreciación vehículo	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13	6.230,13
+ Costos operacionales	3.997,25	4.197,11	4.406,97	4.627,31	4.858,68	5.101,61	5.356,69	5.624,53	5.905,76	6.201,04
+ Gastos operacionales	5.369,99	5.638,49	5.920,41	6.216,44	6.527,26	6.853,62	7.196,30	7.556,12	7.933,92	8.330,62
= <b>Gastos administrativos</b>	31.440,00	32.635,20	34.127,42	35.439,47	37.066,27	38.506,91	40.281,21	41.863,38	43.799,41	45.537,38
+ Sueldos y salarios	22.080,00	23.184,00	24.343,20	25.560,36	26.838,38	28.180,30	29.589,31	31.068,78	32.622,22	34.253,33
+ Arriendos	4.800,00	4.800,00	5.040,00	5.040,00	5.292,00	5.292,00	5.556,60	5.556,60	5.834,43	5.834,43
+ Servicios	4.560,00	4.651,20	4.744,22	4.839,11	4.935,89	5.034,61	5.135,30	5.238,01	5.342,77	5.449,62
- <b>Gastos no operacionales</b>	3.507,83	3.503,43	3.493,43	3.505,43	3.494,43	3.505,43	3.493,43	3.507,43	3.493,43	3.508,43
= <b>Permisos y gastos</b>	453,40	449,00	439,00	451,00	440,00	451,00	439,00	453,00	439,00	454,00
Permisos del Municipio del Distrito										
+ Metropolitano de Quito	313,40	310,00	300,00	312,00	301,00	312,00	300,00	314,00	300,00	315,00
+ Permiso de la Dirección Provincial de Salud	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00	102,00
+ Permiso cuerpo de Bomberos	28,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
+ Contrato Arrendamiento Municipio Eloy Alfaro	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
= <b>Gastos depreciación</b>	3.054,43	3.054,43	3.054,43	3.054,43	3.054,43	3.054,43	3.054,43	3.054,43	3.054,43	3.054,43
- Gasto depreciación maquinaria y equipo	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00	834,00
- Gasto depreciación muebles y enseres	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89	170,89
- Gasto depreciación equipo de cómputo	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54	249,54
- Gasto depreciación construcción e instalaciones	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
= <b>TOTAL GASTOS</b>	77.905,09	79.863,34	82.166,34	84.368,65	86.924,73	89.383,56	92.225,31	94.978,99	98.142,89	101.228,96
= <b>Utilidad bruta en ventas</b>	88.612,58	103.893,20	121.542,30	141.927,02	165.471,36	192.665,09	224.073,83	260.350,94	302.250,99	350.645,56
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO CONTABLE.</b>	<b>87,92%</b>	<b>76,87%</b>	<b>67,60%</b>	<b>59,45%</b>	<b>52,53%</b>	<b>46,39%</b>	<b>41,16%</b>	<b>36,48%</b>	<b>32,47%</b>	<b>28,87%</b>

