

Implementación de un Supermercado de Mariscos frescos en la ciudad de Guayaquil

Heidy Gómez Pihuave

Sandra Paguay

Janeth Yumbo

Ing. Patricia Valdiviezo

Facultad de Economía y Negocios

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral

Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador

hbgomez@espol.edu.ec

spaguay@espol.edu.ec

jyumbo@espol.edu.ec

pvaldi@espol.edu.ec

La creación de este proyecto (Implementación de un Supermercado de mariscos frescos en la ciudad de Guayaquil) se debe a la necesidad que está dándose en los consumidores de mariscos frescos por la falta de un supermercado dirigido a este segmento como lo son los mariscos frescos, porque son muy codiciados por nuestra gastronomía ecuatoriana, además de fomentar proteínas y nutrientes muy importantes para nuestro cuerpo. La finalidad de este proyecto es llegar a la mente del consumidor con un producto innovador y que cumpla la necesidad de poder adquirir sus mariscos frescos fácilmente en un lugar fresco, confortable, muy cómodo, en ambiente agradable con los mejores servicios y atención al cliente, una oportunidad de esta implementación es que en la ciudad de Guayaquil no existe, un supermercado de mariscos para escoger el tipo de mariscos que le gusta y a preferencias de nuestra clientela, seremos pioneros en este mercado, ya que en la ciudad no contamos con un supermercado especializado en venta de mariscos frescos a la preferencia al consumidor, existen diversos mercados informales y de consumidores mayoristas, muy a parte de los competidores sustitutos.

Palabras Claves: *Mariscos frescos, ambiente agradable, proteínas y nutrientes*

Abstract

The creation of this project (Implementation of a supermarket of fresh seafood in the city of Guayaquil) is due to the need that is occurring in fresh seafood consumers due to the lack of a supermarket aimed at this segment such as fresh seafood, because they are highly desired by our Ecuadorian cuisine, in addition to promoting protein and important nutrients for our body. The purpose of this project is to reach the minds of consumers with an innovative product that meets the need to purchase your fresh seafood easily in a cool, comfortable, very comfortable, friendly atmosphere with the best services and customer support an opportunity of this implementation is that in the city of Guayaquil does not exist, a supermarket seafood to choose the type who likes seafood and preferences of our customers, we are pioneering in this market, since in the city do not have a supermarket specializes in selling fresh seafood to the consumer preference, there are several informal markets and wholesale customers, much to the competitors substitutes.

Keywords: *Fresh seafood, friendly atmosphere, protein and nutrients*

1. Introducción

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

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

Objetivo General

Determinar la factibilidad y variabilidad económica de implementar un supermercado de mariscos, brindando la facilidad y comodidad acorde lo que el cliente solicite, a la vanguardia con la tendencia del mercado.

Objetivos Específicos

Determinar y establecer estrategias para la comercialización de nuestro producto y el nivel de aceptación del producto por parte del consumidor objetivo.

Analizar la factibilidad y viabilidad financiera, económica, social técnica y mercado de llevar a cabo el proyecto.

Ser una empresa eficiente que al momento de recibir el pedido despachar de manera más rápida y entregar el pedido en el menor tiempo posible, para tener una buena aceptación del cliente.

2. Problemas y oportunidades

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

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

Unas de las oportunidades es que en la ciudad de Guayaquil no existe, un supermercado de mariscos para escoger el tipo de mariscos que le gusta y a preferencias de nuestra clientela, es decir, seremos pioneros en este mercado, ya que no se cuenta en la ciudad un supermercado especializado en venta de mariscos frescos a la preferencia al consumidor, existen diversos mercados informales y de consumidores mayoristas, muy a parte de los competidores sustitutos.

3. Descripción y Características

3.1. Descripción del producto

El “Supermercado de mariscos frescos” está basado en la venta y comercialización de mariscos frescos lo cual contara con una gama de mariscos según las necesidades, gustos, preferencias y la economía de los consumidores.

Este Supermercado contara con una infraestructura de primera categoría, con acondicionamientos necesarios, que requieren nuestros clientes, brindando un ambiente cómodo, confortable y seguro, en donde nuestros clientes se sientan gustosos del lugar a la hora de comprar, también se verá reflejado por precios justos de acuerdo a la gama de mariscos, ofertas, y horarios cómodos, y lo más importante el servicio que será centrado en la responsabilidad y el compromiso que se requiere como empresa, a la hora de atender a un cliente.

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

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

3.2. Clasificación de mariscos y pescados a comercializarse Descripción del producto

Los mariscos se conocen por su sabor a mar inigualable o por la gran variedad de especies, y se dividen en: los mariscos, crustáceos y moluscos que son extraordinarios para preparar las más diversas preparaciones culinarias, apreciadas por los paladares más exigentes. En las diversas secciones del Supermercado se encontraran: camarones, calamar, conchas y cangrejos que variaran de acuerdo al tiempo de vedas que existen en nuestro país.

Contaremos con una sección de pescados subdividida por categorías, consumo y precios: corvina, albacora, picudo, hojita; debido a que así se ha ido clasificando por nuestros distribuidores principales que serian los armadores pesqueros y demás personas expertas en este negocio; dedicados a la pesca de estas especies

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

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

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

4. Misión

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

5. Visión

Ser líder en el mercado y ofrecer los mejores mariscos a nuestros clientes ofreciendo un producto que cumpla con los altos estándares de calidad, abarcando a todos los segmentos del mercado

cumpliendo los requerimientos y expectativas del cliente, llegando a maximizar las rentabilidades.

6. Investigación de Mercado



Figura 1. Proceso de desarrollo de la investigación de mercados.

6.1 Objetivos de la Investigación de mercado

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

- ✓ Identificar el mercado real y el mercado potencial del producto.
- ✓ Identificar el mercado que se inclinan a adquirir mariscos.
- ✓ Identificar a los futuros clientes
- ✓ Conocer la aceptación del producto.
- ✓ Conocer el perfil de los clientes de mariscos.
- ✓ Identificar el segmento al cual nos enfocaremos.
- ✓ Identificar el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto.
- ✓ Identificar la tendencia de compra de este producto por parte de los consumidores.
- ✓ Determinar la frecuencia con que consumen el producto.
- ✓ Determinar el tipo de mariscos de preferencia del consumidor.
- ✓ Determinar si el consumidor estaría dispuesto a adquirir nuestro producto.
- ✓ Identificar los tipos de mariscos que le gustaría consumir con más frecuencia.
- ✓ Establecer estrategias para darnos a conocer como una buena marca en servicios y productos.
- ✓ Conocer los productos sustitutos de un cliente sino compran mariscos.
- ✓ Hasta que rango se gasta comprando otras alternativas.
- ✓ Legumbres, carnes rojas, de cerdo, y pollo.
- ✓ Identificar el sector que tendrá más acogida a nuestro proyecto.
- ✓ Identificar la localización más favorable para el cliente y la empresa.

6.2. Metodología

En esta etapa se va a identificar de manera objetiva, los posibles clientes que pueden tener la empresa, dónde están, cuántos son, qué características.

Para definir el segmento se necesita conocer datos tales como:

- ✓ Sexo
- ✓ Sector
- ✓ Edad
- ✓ Preferencia del mercado objetivo
- ✓ Gustos
- ✓ Precio adecuado
- ✓ Evaluar el # de la demanda potencial del mercado
- ✓ Porcentaje de aceptación de nuestro producto.

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

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

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

6.3. Determinación de la muestra

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

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

Donde:

n= Tamaño de muestra

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

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

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

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

Entonces;

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

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

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

Samanes; (http://especiales.eluniverso.com/especiales/guayaquil/parroqui_tarqui.asp)

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

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

6.4 Ciclo de vida del producto

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

- ✓ La promoción.
- ✓ Merchandising.
- ✓ Capacitación y supervisión de la fuerza de ventas y servicio de atención al cliente.
- ✓ Distribución física para su encuentro con los clientes.
- ✓ Inicio de la comunicación publicitaria y fundamentalmente de su posicionamiento.

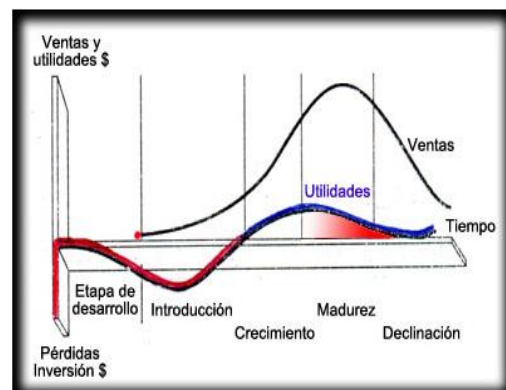


Figura 2. Ciclo de Vida del producto.

Fuente: www.monografias.com/trabajos69/ciclo-vida-pro...

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

6.5 Matriz BCG

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



Figura 3. Matriz BCG

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

6.6. Fuerzas de Porter

6.6.1. Competidores Potenciales. Se tiene amenaza de nuevos competidores que incursionen en el mercado de Mariscos Frescos.

6.6.2. Competidores del sector. Mercado Caraguay ya que es un gran competidor indirecto por sus variedades de mariscos que ofrece al cliente; además existen otros pequeños competidores que se dedican a ventas de mariscos pocos atractivos a los ojos del consumidor.

6.6.3. Sustitutos. No existen sustitutos directos de nuestro supermercado en la ciudad de Guayaquil por ser pioneros en el mercado, sin embargo existen varios competidores que cuenta con un servicio no similar al que vamos a ofrecer con determinados mariscos que se comercializan en el mercado y que satisfacen al cliente con la misma necesidad, como por ejemplo:

- ✓ Mercado Caraguay nos brinda mariscos pero no en un ambiente agradable, etc.

6.6.4. Clientes. Nuestros clientes son personas que tienen poder de negociación, y que gusten consumir mariscos a través de una mejor opción como un Supermercado especializado a la venta de mariscos

6.6.5. Proveedores. Contamos con proveedores directos; facilitando y garantizando la frescura del producto como lo son los distintos B/P que trabajan en nuestra costa ecuatoriana; indicando como principal proveedor

- ✓ B/P Don Oswaldo
- ✓ B/P María Lourdes

6.7 Marketing mix

6.7.1 Producto. Nuestro producto son los mariscos frescos a través de un Supermercado de mariscos, donde el cliente podrá visitar nuestro local y comprar con sus gustos y preferencias el tipo de mariscos en un ambiente agradable y momento de que el cliente haya realizado la compra, se registrara con sus datos personales en nuestra base de datos, retirara y pagará su producto en nuestro local; y después de la tercera compra se ofrecerá un servicio adicional que es venta vía telefónica y entrega a domicilio.

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

6.7.2 Precio. La determinación del precio de un producto especialmente si éste es nuevo en el mercado

es muy importante ya que hoy en día influye mucho en la decisión de compra del consumidor, es por eso que esta fue una de las principales variables a determinar en la investigación.

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

Tabla 1. Precios de mariscos

Tipos de mariscos	Precios	Por libra y unidad
Corvina	\$ 4,00	1 libra
Albacora	\$2.50	1 libra
Picudo	\$3.50	1 libra
Hojita	\$ 1,00	1 libra
Camarón	\$ 4,50	1 libra
Calamar	\$ 3,00	25 unidades
Concha	\$ 9.00	12 unidades

6.7.3 Plaza. Según las encuestas el lugar para la comercialización de mariscos a través de un Supermercado será en la Alborada, y también tendremos el servicio de la entrega a domicilio, por lo cual se destinará un espacio físico para que funcione el supermercado de mariscos para la seguridad del cliente y nosotros mismos, es decir, que contaremos un personal altamente calificado para el despacho del producto.

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

6.7.4 Promoción. Se diseñará un evento de inauguración donde se invitará a los clientes que componen nuestro segmento, donde brindaremos nuestra primera promoción por apertura, además se organizará todas las actividades de promoción necesarias para que la empresa pueda comunicar las cualidades y características de sus productos y servicios, cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren nuestro producto que le proporcionamos; estas actividades incluyen: Publicidad, venta personal, promoción de ventas.

En un principio deberemos utilizar los descuentos y ofertas para atraer la atención del consumidor. Se ofrecen inicialmente servicio de limpieza que incluye el servicio de filetear totalmente gratuito, además se aplicara descuentos extras a los clientes habituales por su fidelidad.

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

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

7. Estudio Técnico

7.1 Descripción del proceso de supermercado

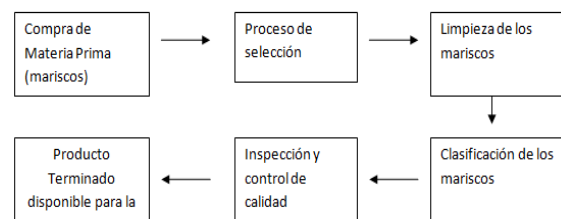


Figura 4. Descripción del proceso

7.2 Descripción de productos a comercializar

- ✓ Pescado: 4 variedades.



Figura 5. Albacora



Figura 6. Corvina



Figura 7. Picudo



Figura 8. Hojita

- ✓ Conchas, cangrejos, camarón y calamar.

7.3 Esquema de localización

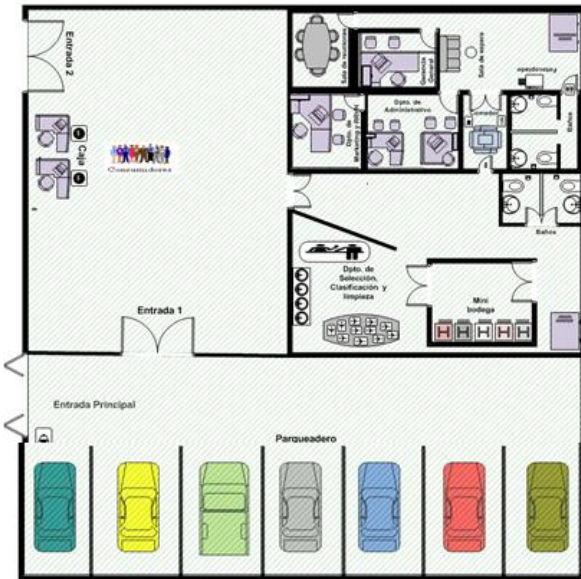


Figura 9. Esquema de localización

8. Estudio financiero

8.1 Inversión

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

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

Tabla 3. Inversión inicial

Detalle	Total
Implementos de limpieza	\$ 4.144,92
Mueble y Equipo de Oficina	\$ 3.805,00
Equipo de Computación	\$ 3.360,00
Activos Necesarios	\$ 22.510,00
Terreno	\$ 129.819,80
Pre Inversión (valla publicitaria)	\$ 3.000,00
Inauguración del Supermercado (Evento)	\$ 1.000,00
Inversión Inicial	\$ 167.639,72

Tabla 4. Inversión en Año 0

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

- ✓ Mediante un aporte propio por parte de los accionistas de la empresa el cual corresponderá a un total de 67% del total de la inversión,
- ✓ Mediante financiamiento bancario el mismo que será de un 33% de la ajustada a créditos empresariales, a un plazo determinado de 5 años, con la Corporación Financiera Nacional.
- ✓ Capital propio por tres accionistas \$120.000.00
- ✓ Deuda en CFN \$58270.63

Tabla 5. Precios de mariscos a vender

Tipos de Mariscos	Precios por libra
Corvina	\$ 4,00
Albacora	\$2.50
Picudo	\$3.50
Hojita	\$ 1,00
Camarón	\$ 4,50
Calamar	\$ 3,00

9. Conclusiones

- Llegar a la mente del consumidor con un producto innovador y que vaya a la vanguardia y tendencia de los consumidores, además de abarcar la mayor cantidad de mercado.
- Ser pioneros en el mercado tenemos la ventaja de la diferenciación y por medio de la investigación de mercado se puede detectar que hay una fuerte demanda, ya que es un producto nuevo, innovador y vanguardista.
- Por medio del estudio financiero se puede demostrar que el proyecto es viable ya que nos muestra una TIR de 16% y un VAN de \$12.761,51.
- Luego de realizar un análisis del mercado en la que vamos a incursionar, concluimos que el proyecto tiene expectativas de crecimiento a largo plazo.
- La comercialización va a ser diaria y va a variar por las estimaciones de demanda de pedidos.

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

10. Agradecimientos

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

Heidy Gómez Pihuave

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

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

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

Patricia Paguay A.

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

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

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

Janeth Yumbo M.

14. Referencias

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

11. Información adicional

El director de tesis o profesor responsable debe enviar un mail adjuntando el artículo de tesis en archivo PDF a las siguientes direcciones:

csegarra@espol.edu.ec

Con copia a:

jponcec@espol.edu.ec

Indicando:

Certifico que he revisado el artículo del **Implementación de un Supermercado de Mariscos frescos en la ciudad de Guayaquil del Sr.**

NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS DE CADA TESISISTA: Gómez Pihuave Heidy Betsy Sandra Patricia Paguay Ambi Janeth Alexandra Yumbo Mocha
TÍTULO A OBTENER Ingeniería Comercial
No. MATRÍCULA de cada tesisista: 200502938 200409290 200522910