



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA: “ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TILAPIA ROJA
COMO FACTOR PARA MEJORAR EL NIVEL DE VIDA DE LOS
HABITANTES DEL CANTON JOYA DE LOS SACHAS EN LA
PROVINCIA DE FRANCISCO DE ORELLANA.”**

AUTORA: QUEZADA CARPIO, JENNY ELIZABETH

DIRECTOR: SALTOS MOSQUERA, RODRIGO. MBA

SANGOLQUÍ

2016



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación "ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TILAPIA ROJA COMO FACTOR PARA MEJORAR EL NIVEL DE VIDA DE LOS HABITANTES DEL CANTON JOYA DE LOS SACHAS EN LA PROVINCIA DE FRANCISCO DE ORELLANA", realizado por la señora **JENNYELIZABETH QUEZADA CARPIO**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la señora **JENNY ELIZABETH QUEZADA CARPIO** para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 16 de diciembre de 2015

Ing. Rodrigo Fernando Saltos Mosquera

DIRECTOR



UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE

INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, JENNY ELIZABETH QUEZADA CARPIO, con cédula de identidad N° 2200012660, declaro que este trabajo de titulación "ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TILAPIA ROJA COMO FACTOR PARA MEJORAR EL NIVEL DE VIDA DE LOS HABITANTES DEL CANTON JOYA DE LOS SACHAS EN LA PROVINCIA DE FRANCISCO DE ORELLANA", ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 29 de Enero de 2016

JENNY ELIZABETH QUEZADA CARPIO
C.C. 2200012660



UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, JENNY ELIZABETH QUEZADA CARPIO , autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, publicar en la biblioteca Virtual de la Institución el presente trabajo de titulación "ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TILAPIA ROJA COMO FACTOR PARA MEJORAR EL NIVEL DE VIDA DE LOS HABITANTES DEL CANTON JOYA DE LOS SACHAS EN LA PROVINCIA DE FRANCISCO DE ORELLANA", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 29 de Enero de 2016

JENNY ELIZABETH QUEZADA CARPIO

C.C. 2200012660

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedicó primeramente a Dios y la Virgen del Cisne, por permitirme llegar hasta donde estoy, por escuchar mis súplicas y porque jamás me soltaron de su mano y no desmayé en los problemas que se me presentaban.

A mi amado esposo Carlos Rodrigo Llori por brindarme toda su confianza y brindarme todo el tiempo necesario para poder culminar mi meta que un día me fijé, pues él fue el pilar fundamental para lograr lo que me propuse y así realizarme profesionalmente.

A mis hijos Giancarlo y Danahe, ya que ellos son y serán mi fuente de motivación para poder superarme cada día más y de esa manera llegar a ser ejemplo para ellos y demostrarles que el que persevera alcanza.

A mis padres porque ellos siempre han estado brindándome sus consejos para ser de mí una mejor persona.

JENNY ELIZABETH QUEZADA CARPIO

AGRADECIMIENTO

Un especial agradecimiento a mi director y co-director de tesis Ing. Rodrigo Saltos e Ing. Edgar Machado, infinitas gracias por su tiempo, por su apoyo incondicional, así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de este proyecto. Su paciencia y motivación han sido fundamentales para mi formación profesional.

A mi esposo gracias por ser muy paciente y por apoyarme incondicionalmente ya que hemos alcanzado un logro más porque los dos somos uno y mis logros son suyos.

A mis padres, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad.

A todas mis hermanas Ela, Mery, Rosa y Mónica y a mi cuñada Irma Llori ya que muchas de las veces cuidaron de mis hijos para yo poder acudir a la universidad y poder alcanzar una meta más.

A mis amigas y compañeras Mayra G. y Jadira J. gracias por motivarme cada día y así poder terminar mi tesis.

A todos un millón de gracias...

JENNY ELIZABETH QUEZADA CARPIO

ÍNDICE GENERAL

Contenido

CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN	xvii
ABSTRAC	xviii
CAPÍTULO I	1
1. ANTECEDENTES	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Planteamiento del problema	5
1.3. Formulación del problema.....	7
1.4. Árbol de problema	8
1.5. Justificación	9
1.6. Objetivos.....	12
1.6.1. Objetivo general.....	12
1.6.2. Objetivos específicos	12
1.7. Marco Referencial	13
1.7.1. Marco Teórico	13
1.8. Marco Conceptual	21
1.9. Marco Legal.....	23
CAPÍTULO II	26
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	26
2.1. Objetivos del estudio de mercado	26
2.1.1. Objetivo General.....	26
2.1.2. Objetivos específicos	27
2.2. Estructura del Mercado.....	27
2.2.1. Clasificación por su uso.....	27

2.2.1.1.	Breve análisis histórico actual pesquera en el Ecuador	28
2.2.1.2.	Análisis actual de la acuicultura en el Ecuador	30
2.3.	Características del servicio	33
2.3.1.	Caracterización y clasificación de la Tilapia	33
2.3.2.	Clasificación por su efecto	36
2.3.3.	Productos complementarios / sustitutos	39
2.3.4.	Normativa técnica y comercial	41
2.4.	Investigación de Mercado	42
2.4.1.	Segmentación de mercados	42
2.4.2.	Metodología de la investigación de campo	45
2.4.2.1.	Tipos de investigación.....	45
2.4.3.	Técnicas e instrumentos.....	45
2.4.4.	Fuentes de información	46
2.4.5.	Aplicación de la Encuesta Piloto	47
2.4.6.	Muestreo Estadístico.....	49
2.4.6.1.	Técnicas de muestreo.....	49
2.4.6.2.	Tamaño del universo.....	49
2.4.6.3.	Cálculo de la muestra	49
2.4.7.	Diseño del cuestionario	52
2.4.8.	Procesamientos de datos.....	52
2.5.	Análisis de Oferta y demanda.....	100
2.6.	Análisis de la Demanda.....	100
2.6.1.	Factores que afectan la demanda.....	101
2.6.2.	Demanda histórica y actual.....	101
2.6.3.	Proyección de la demanda futura.....	102
2.7.	Análisis de la oferta	104
2.7.1.	Factores que afecta la oferta de servicios contables y tributarios	104
2.7.2.	Comportamiento histórico de la oferta.....	105
2.7.3.	Comportamiento actual de la oferta del producto.....	108
2.7.4.	Proyección de la oferta futura	109
2.8.	Demanda Insatisfecha	110
2.9.	Análisis de precios	112
2.10.	Comercialización	112
2.10.1.	Estrategias de Producto	112
2.10.2.	Estrategias de precios.....	114

2.10.3.	Estrategias de promoción	115
2.10.4.	Estrategias de plaza	121
2.11.	Conclusiones del estudio de mercado	122
CAPÍTULO III		123
3.	ESTUDIO TÉCNICO	123
3.1.	Tamaño del proyecto	123
3.1.1.	Factores determinantes del tamaño.....	124
3.2.	El mercado	124
3.2.1.	Disponibilidad de recursos financieros	125
3.2.2.	Disponibilidad de mano de obra	125
3.2.3.	Disponibilidad de insumos, materiales y materia prima	126
3.2.4.	Definición de la capacidad del servicio.....	130
3.3.	Localización del proyecto	130
3.3.1.	Macrolocalización	130
3.3.2.	Microlocalización	131
3.3.3.	Criterios de selección de alternativas	131
3.3.4.	Matriz locacional	131
3.3.5.	Plano de la Microlocalización.....	133
3.4.	Ingeniería del Proyecto.....	134
3.4.1.1.	Procesos del proyecto.....	134
3.4.1.2.	Cadena de valor para la empresa "Las Tilapias de las Palmeras"	136
3.4.1.3.	Flujograma del producto a comercializar.....	137
3.4.1.4.	Proyección de ventas.....	138
3.4.1.5.	Infraestructura física.....	139
3.4.1.6.	Muebles, equipos y suministros.....	140
3.5.	Presupuesto técnico de inversión en activos fijos.....	141
3.6.	Cronograma de actividades	142
CAPÍTULO IV.....		143
4	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	143
4.1	Base Legal.....	143
4.1.1	Nombre o razón social	143
4.1.2	Domicilio	143
4.1.3	Objeto social.....	143
4.1.4	Capital social	144
4.1.5	Tiempo de duración.....	144

4.1.6	Logotipo de la empresa	144
4.2	Base Filosófica de la empresa.....	145
4.2.1	Visión.....	145
4.2.1.1	ADN de la Visión.....	145
4.2.2	Misión	146
4.2.2.1	ADN de la Misión	147
4.2.3	Principios Corporativos.....	147
4.2.4	Valores Corporativos.....	148
4.3	Estrategia empresarial de la empresa	148
4.4	Organigrama estructural.....	149
4.4.1	Descripción general de los puestos	151
4.4.1.1	Gerente General	151
4.4.1.2	Asistente de gerencia.....	151
4.4.1.3	Departamento de Financiero.....	152
4.4.1.4	Departamento de Comercialización	152
4.4.1.5	Departamento de recursos humanos.....	153
4.4.1.6	Departamento de Producción	154
	CAPÍTULO V.....	156
5.	ANÁLISIS FINANCIERO	156
5.1.	Definición de Presupuesto	156
5.2.	Presupuesto de inversión.....	156
5.2.1.	Activos fijos.....	157
5.2.2.	Activos intangibles.....	159
5.2.3.	Capital de trabajo.....	160
5.2.4.	Materia prima directa e indirecta	161
5.2.5.	Materiales directos e indirectos	161
5.2.6.	Manejo Zootécnico	162
5.2.7.	Publicidad	162
5.2.8.	Inversión del proyecto.....	163
5.3.	Presupuestos de Operación.....	164
5.3.1.	Presupuestos de Ingresos.....	164
5.3.2.	Presupuesto de Egresos	164
5.3.2.1.	Depreciación y amortización	165
5.3.2.2.	Mantenimiento.....	165
5.3.3.	Costos Fijos.....	167

5.3.4. Costos variables	168
5.4. Estructura de financiamiento	168
5.4.1. Tabla de Amortización	170
5.5. Evaluación Financiera.....	171
5.5.1. Estado de pérdidas y ganancias	171
5.5.2. Flujo Neto de Fondos.....	172
5.5.3. Análisis del Valor Actual Neto	172
5.5.4. Análisis de la Tasa Interna de retorno TIR.....	173
5.5.5. Análisis Costo beneficio C/B	175
5.5.6. Recuperación de la Inversión	176
5.5.7. Punto de Equilibrio	177
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	180
Conclusiones	180
Recomendaciones	181
Bibliografía	182

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tendencia de la acuicultura en el Ecuador	32
Tabla 2. Principales destinos de la Tilapia Roja	38
Tabla 3. Empresas del Ecuador 2013	43
Tabla 4. Empresas por Actividad del Ecuador 2015	43
Tabla 5. Encuesta Piloto	48
Tabla 6. Resultados de la pregunta filtro	48
Tabla 7. Población	50
Tabla 8. Número de personas encuestadas.	51
Tabla 9. Número de encuestas levantadas	51
Tabla 10. Pregunta 1-pequeños productores.....	52
Tabla 11. Pregunta 2- pequeños productores.....	53
Tabla 12. Pregunta 3- pequeños productores.....	54
Tabla 13. Pregunta 4- pequeños productores.....	55
Tabla 14. Pregunta 5- pequeños productores.....	56
Tabla 15. Pregunta 6- pequeños productores.....	57
Tabla 16. Pregunta 7- pequeños productores.....	58
Tabla 17. Pregunta 8- pequeños productores.....	59
Tabla 18. Pregunta 9- pequeños productores.....	60
Tabla 19. Pregunta 10- pequeños productores.....	61
Tabla 20. Pregunta 11- pequeños productores.....	62
Tabla 21. Pregunta 12- pequeños productores.....	63
Tabla 22. Pregunta 13- pequeños productores.....	64
Tabla 23. Pregunta 14- pequeños productores.....	65
Tabla 24. Pregunta 15- pequeños productores.....	66
Tabla 25. Pregunta 16- pequeños productores.....	67
Tabla 26. Pregunta 1-dirigentes asociaciones piscícolas	68
Tabla 27. Pregunta 2-dirigentes asociaciones piscícolas	69
Tabla 28. Pregunta 3-dirigentes asociaciones piscícolas	70
Tabla 29. Pregunta 4-dirigentes asociaciones piscícolas	71
Tabla 30. Pregunta 5-dirigentes asociaciones piscícolas.....	72
Tabla 31. Pregunta 6-dirigentes asociaciones piscícolas	73
Tabla 32. Pregunta 7-dirigentes asociaciones piscícolas	74
Tabla 33. Pregunta 8-dirigentes asociaciones piscícolas	75
Tabla 34. Pregunta 9-dirigentes asociaciones piscícolas	76
Tabla 35. Pregunta 10-dirigentes asociaciones piscícolas	77
Tabla 36. Pregunta 11-dirigentes asociaciones piscícolas	78
Tabla 37. Pregunta 12-dirigentes asociaciones piscícolas	79
Tabla 38. Pregunta 12-dirigentes asociaciones piscícolas	80
Tabla 39. Pregunta 14-dirigentes asociaciones piscícolas	81
Tabla 40. Pregunta 15-dirigentes asociaciones piscícolas.....	82

Tabla 41. Pregunta 16-dirigentes asociaciones piscícolas	83
Tabla 42. Pregunta 1-dirigentes campesinos.....	84
Tabla 43. Pregunta 2-dirigentes campesinos.....	85
Tabla 44. Pregunta 3-dirigentes campesinos.....	86
Tabla 45. Pregunta 4-dirigentes campesinos.....	87
Tabla 46. Pregunta 5-dirigentes campesinos.....	88
Tabla 47. Pregunta 6-dirigentes campesinos.....	89
Tabla 48. Pregunta 7-dirigentes campesinos.....	90
Tabla 49. Pregunta 8-dirigentes campesinos.....	91
Tabla 50. Pregunta 9-dirigentes campesinos.....	92
Tabla 51. Pregunta 10-dirigentes campesinos.....	93
Tabla 52. Pregunta 11-dirigentes campesinos.....	94
Tabla 53. Pregunta 12-dirigentes campesinos.....	95
Tabla 54. Pregunta 13-dirigentes campesinos.....	96
Tabla 55. Pregunta 14-dirigentes campesinos.....	97
Tabla 56. Pregunta 15-dirigentes campesinos.....	98
Tabla 57. Pregunta 16-dirigentes campesinos.....	99
Tabla 58. Demanda histórica y Actual.....	102
Tabla 59. Calculo de la demanda por regresión lineal.....	103
Tabla 60. Proyección de la demanda de tilapia roja	103
Tabla 61. Oferta de la piscicultura	106
Tabla 62. Producción de Tilapia Roja 2001-2014.....	109
Tabla 63. Proyección de oferta de Tilapia Roja 2010-2019.....	110
Tabla 64. Cálculo de la demanda insatisfecha de tilapia	111
Tabla 65. Fijación de precios	114
Tabla 66. Costo Publicación en prensa.....	118
Tabla 67. Cuña Radial en Radio Tucán	119
Tabla 68. Demanda de tilapia roja que captará el proyecto	124
Tabla 69. Recurso Humano	126
Tabla 70. Materia prima	127
Tabla 71. Materiales e insumos.....	128
Tabla 72. Requerimientos de materiales, insumos y materia prima.....	129
Tabla 73. Matriz locacional	132
Tabla 74. Proyección de Ventas.....	138
Tabla 75. Suministros de oficina.....	140
Tabla 76. Equipo inmobiliario	140
Tabla 77. Equipos de cómputo	141
Tabla 78. Servicios Básicos.....	141
Tabla 79. Costos de inversión en activos fijos	141
Tabla 80. ADN de la Visión	146
Tabla 81. ADN de la Misión	147
Tabla 82. Activo fijo inmobiliario	157
Tabla 83. Activos fijos Equipos de cómputo y de oficina	157
Tabla 84. Equipos de computación	158

Tabla 85. Piscinas o estanques.....	158
Tabla 86. Equipos de pesca	158
Tabla 87. Materiales de adecuación.....	158
Tabla 88. Inversión en activos fijos	159
Tabla 89 . Inversión en activos intangibles	159
Tabla 90. Capital de trabajo.....	160
Tabla 91. Materia prima	161
Tabla 92. Materiales directos e indirectos	161
Tabla 93. Material zootécnico	162
Tabla 94. Publicidad.....	162
Tabla 95. Inversión del proyecto.....	163
Tabla 96. Presupuestos de Ingresos 2015-2019	164
Tabla 97. Depreciación	166
Tabla 98. Amortización	166
Tabla 99. Mantenimiento de activos.....	167
Tabla 100. Costos Fijos	167
Tabla 101. Costos variables	168
Tabla 102. Resumen Costos fijos y variables	168
Tabla 103. Financiamiento GAD.....	169
Tabla 104. Estructura de Financiamiento.....	170
Tabla 105. Tabla de amortización	170
Tabla 106 . Estado de resultados	171
Tabla 107. Flujo de Caja.....	172
Tabla 108. VAN del proyecto	173
Tabla 109. Cálculo del TMAR.....	174
Tabla 110. TIR del proyecto	174
Tabla 111. Costo beneficio del proyecto	176
Tabla 112. Periodo de recuperación de la inversión.....	177
Tabla 113. Calculo punto de Equilibrio	178

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de Problema	8
Figura 2. Tipos de Tilapia	33
Figura 3. Tilapia azul.....	34
Figura 4. Tilapia del Nilo	34
Figura 5. Tilapia Roja	35
Figura 6. Actividad económica por rama	44
Figura 7. Actividad económica por región	44
Figura 8. Pregunta 1- pequeños productores.....	52
Figura 9. Pregunta 2- pequeños productores.....	53
Figura 10. Pregunta 3- pequeños productores.....	54
Figura 11. Pregunta 4- pequeños productores.....	55
Figura 12. Pregunta 5- pequeños productores.....	56
Figura 13. Pregunta 6- pequeños productores.....	57
Figura 14. Pregunta 7- pequeños productores.....	58
Figura 15. Pregunta 8- pequeños productores.....	59
Figura 16. Pregunta 19- pequeños productores.....	60
Figura 17. Pregunta 10- pequeños productores.....	61
Figura 18. Pregunta 11- pequeños productores.....	62
Figura 19. Pregunta 12- pequeños productores.....	63
Figura 20. Pregunta 13- pequeños productores.....	64
Figura 21. Pregunta 14- pequeños productores.....	65
Figura 22. Pregunta 15- pequeños productores.....	66
Figura 23. Pregunta 16- pequeños productores.....	67
Figura 24. Pregunta 1-dirigentes asociaciones piscícolas	68
Figura 25. Pregunta 2-dirigentes asociaciones piscícolas	69
Figura 26. Pregunta 3-dirigentes asociaciones piscícolas	70
Figura 27. Pregunta 4-dirigentes asociaciones piscícolas	71
Figura 28. Pregunta 5-dirigentes asociaciones piscícolas	72
Figura 29. Pregunta 6-dirigentes asociaciones piscícolas	73
Figura 30. Pregunta 7-dirigentes asociaciones piscícolas	74
Figura 31. Pregunta 8-dirigentes asociaciones piscícolas	75
Figura 32. Pregunta 9-dirigentes asociaciones piscícolas	76
Figura 33 . Pregunta 10-dirigentes asociaciones piscícolas.....	77
Figura 34. Pregunta 11-dirigentes asociaciones piscícolas.....	78
Figura 35. Pregunta 12-dirigentes asociaciones piscícolas.....	79
Figura 36. Pregunta 13-dirigentes asociaciones piscícolas.....	80
Figura 37. Pregunta 14-dirigentes asociaciones piscícolas.....	81
Figura 38. Pregunta 15-dirigentes asociaciones piscícolas.....	82
Figura 39. Pregunta 16-dirigentes asociaciones piscícolas.....	83
Figura 40. Pregunta 1-dirigentes campesinos.....	84
Figura 41. Pregunta 2-dirigentes campesinos.....	85

Figura 42.Pregunta 3-dirigentes campesinos.....	86
Figura 43. Pregunta 4-dirigentes campesinos.....	87
Figura 44.Pregunta 5-dirigentes campesinos.....	88
Figura 45.Pregunta 6-dirigentes campesinos.....	89
Figura 46.Pregunta 7-dirigentes campesinos.....	90
Figura 47 Pregunta 8-dirigentes campesinos.....	91
Figura 48.Pregunta 9-dirigentes campesinos.....	92
Figura 49.Pregunta 10-dirigentes campesinos.....	93
Figura 50.Pregunta 11-dirigentes campesinos.....	94
Figura 51. Pregunta 12-dirigentes campesinos.....	95
Figura 52Figura. Pregunta 13-dirigentes campesinos	96
Figura 53.Pregunta 14-dirigentes campesinos.....	97
Figura 54.Pregunta 15-dirigentes campesinos.....	98
Figura 55.Pregunta 16-dirigentes campesinos.....	99
Figura 56. Demanda histórica y actual	101
Figura 57. Proyección de la demanda de Tilapia roja.....	102
Figura 58. Empaque del producto	113
Figura 59. Publicidad en Vallas	116
Figura 60. Publicación en periódico	117
Figura 61. Cuña Radial de la empresa.....	119
Figura 62: publicidad en Volantes	120
Figura 63. Canal de distribución	121
Figura 64. Macrolocalización	130
Figura 65.Plano de Macrolocalización.....	133
Figura 66. Microlocalización en Joya de los Sachas	133
Figura 67. Cadena de Valor de Las Tilapias de las Palmeras.....	136
Figura 68. Flujograma del proceso de Tilapia roja.....	137
Figura 69.Área de distribución para la empresa	139
Figura 70. Cronograma de ejecución del estudio	142
Figura 71.Logotipo de la empresa.....	145
Figura 72. Visión de la empresa.....	145
Figura 73. Misión de la empresa	146
Figura 74. Organigrama Estructural de la empresa.....	150
Figura 77. Punto de equilibrio	179

RESUMEN

El presente proyecto denominado ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TILAPIA ROJA COMO FACTOR PARA MEJORAR EL NIVEL DE VIDA DE LOS HABITANTES DEL CANTON JOYA DE LOS SACHAS EN LA PROVINCIA DE FRANCISCO DE ORELLANA.” En el mismo se realiza un estudio de mercado para determinar sus características en el mercado y su demanda , al igual que un análisis técnico y organizacional donde se propone la producción de peces tropicales, como es el caso de la Tilapia Roja, teniendo una influencia grande en la vida de las personas que se beneficiarían del proyecto, con lo cual se diversificaría la producción de dichas fincas generando otro ingreso económico favoreciendo a sus debilitadas economías y lo más importante es colaborar a su seguridad alimentaria ya que contarán en su alimentación cotidiana con la proteína de la carne de los peces que estarán disponibles en sus propios estanques. El proyecto planteado, está orientado a la construcción de 20 estanques para la producción de Tilapia Roja con un manejo técnico de la piscicultura para el mejoramiento de la producción en lo referente al peso obtenido por pez cosechado; para la comercialización interna en la provincia de Orellana, así como reducir el índice de mortalidad de los habitantes de la comunidad Las Palmeras del Cantón la Joya de los Sachas. El proyecto se ubicara en la cabecera cantonal de la Joya de los Sachas, específicamente en la comunidad Las Palmeras, que está ubicada en el Km 15 de la vía Coca – Loreto, de la vía principal. Finalmente se realiza un estudio financiero en el que se determina la viabilidad y rentabilidad de este proyecto.

CLAVES:

FACTIBILIDAD
PRODUCTORA DE TILAPIA
COMERCIALIZACIÓN DE TILAPIA
ESTUDIO FINANCIERO
JOYA DE LOS SACHAS

ABSTRAC

This project called "STUDY FOR THE CREATION OF A producer and marketer red tilapia AS A FACTOR FOR IMPROVING THE LIFE OF THE POPULATION OF THE CANTON JOYA OF SACHAS IN THE PROVINCE OF FRANCISCO DE ORELLANA.". In the same study is performed market to determine their characteristics and market demand, as well as technical and organizational analysis where the production of tropical fish is proposed, such as Red Tilapia, having a large influence in the lives of people would benefit from the project, making the production of these farms would diversify income generating another favoring their weakened economies and the most important thing is to work to their food security and that counted in their daily diet with protein from meat of fish They will be available in their own ponds. The proposed project is aimed at constructing 20 ponds for the production of red tilapia with technical management of fish farming to improve production as regards the weight gained per fish harvested; for internal marketing in the province of Orellana, and reduce the death rate of people in the Las Palmeras Canton Joya de los Sachas the community. The project will be located in the regional town of Joya de los Sachas, specifically in the Las Palmeras community, which is located at Km 15 via Coca - Loreto, from the main road. Finally, a financial study on the feasibility and profitability of the project is determined is performed.

KEYWORDS:

FEASIBILITY

PRODUCER OF TILAPIA

MARKETING OF TILAPIA

FINANCIAL REVIEW

JOYA DE LOS SACHAS

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1. Introducción

El presente proyecto de creación de una empresa productora y comercializadora de Tilapia roja, pretende coadyuvar a la economía de los pobladores de “la Parroquia la Joya de los Sachas, del Cantón Sacha, provincia de Orellana, la misma que está ubicada en la Región Amazónica del Ecuador, en el sector Centro-Norte de la Región Amazónica, entre las coordenadas geográficas 77° 40´ de longitud oeste, 1° 35´ de latitud sur y 75° 10´, 00° 00 de latitud (Línea Equinoccial)”. (PLAN ESTRATEGICO DE LA PROVINCIA DE ORELLANA). Específicamente a los pobladores de la comunidad de Las Palmeras

En el Cantón la Joya de los Sachas los recursos económicos que generan sus pobladores en las fincas son bajos dependiendo básicamente del costo del café, plátano y cacao uva de monte y chontaduro, principalmente, otro ingreso es el comercio de carnes exóticas o de monte que las obtienen a través de cacerías, los frutales con los que cuentan todas las fincas no son comercializados y sirven para la alimentación familiar. Otros rubros que se comercializan pero no están difundidos en todos los pobladores son, el maíz y la yuca.

El presente proyecto propone la producción de peces tropicales, como es el caso de la Tilapia Roja, teniendo una influencia grande en la vida de las personas que se beneficiarían del proyecto, con lo cual se diversificaría la producción de dichas fincas generando otro ingreso económico

favoreciendo a sus debilitadas economías y lo más importante es colaborar a su seguridad alimentaria ya que contarán en su alimentación cotidiana con la proteína de la carne de los peces que estarán disponibles en sus propios estanques.

El proyecto planteado, está orientado a la construcción de 20 estanques para la producción de Tilapia Roja con un manejo técnico de la piscicultura para el mejoramiento de la producción en lo referente al peso obtenido por pez cosechado; para la comercialización interna en la provincia de Orellana, así como reducir el índice de mortalidad de los habitantes de la comunidad Las Palmeras del Cantón la Joya de los Sachas. El proyecto se ubicara en la cabecera cantonal de la Joya de los Sachas, específicamente en la comunidad Las Palmeras, que está ubicada en el Km 15 de la vía Coca – Loreto, de la vía principal.

En el Cantón La Joya de los Sachas se observa que el sistema de comercialización de peces lo realizan vendiendo en el sitio a los intermediarios, y son ellos mismos que ponen el precio, no el productor, y es el intermediario quien obtiene la mayor rentabilidad, en menor tiempo y con poco esfuerzo; el intermediario es quien comercializa el producto en la provincia de Orellana.

El proyecto establecerá los canales de comercialización del producto y darle valor agregado a la carne de pescado ofertando pescado empacado al vacío o fileteado en la provincia. Dentro de esta actividad productiva en la provincia de Orellana no existe esta forma de agregar valor, no existe, la infraestructura ni el equipo necesario para tal actividad.

La producción de Tilapia Roja tiene muchas ventajas para la creación de una empresa en la Provincia de Orellana, cuyo clima es el cálido, La tilapia es un pez de aguas cálidas que tiene la habilidad de vivir tanto en

agua dulce como salada e incluso puede acostumbrarse a aguas poco oxigenadas.

La tilapia se encuentra naturalmente distribuida por América Central, Sudamérica y sudeste asiático. Antes era considerado un pez de bajo valor comercial, hoy su consumo precio y perspectivas futuras han aumentado significativamente.

La tilapia es la segunda especie más importante hoy en día en la producción mundial de acuicultura después de las carpas chinas.

La especie más cultivada en Ecuador es la Tilapia roja, pez que taxonómicamente no responde a un nombre científico ya que es un tetrahíbrido resultante del cruce entre cuatro especies tres de ellas de origen africano, la tilapia del Nilo, la tilapia de Mozambique y otra especie israelí obteniendo un pez cuya coloración fenotípica puede ir desde el rojo cereza hasta el albino, pasando por el animal con manchas negras o completamente negra.

Las ventajas de la producción de la tilapia roja sobre otras especies, por su alto porcentaje de masa muscular, filete grande, ausencia de espinas intramusculares, crecimiento rápido, adaptabilidad al ambiente, resistencia a enfermedades, excelente textura de carne y una coloración de muy buena aceptación en el mercado.

La tilapia es un pez de buen sabor, de rápido crecimiento, se puede cultivar en estanques, soporta altas densidades, resiste condiciones ambientales adversas, tolera bajas concentraciones de oxígeno, es capaz de utilizar la potencialidad alimenticia de los estanques y puede ser manipulada genéticamente.

La reproducción alcanza a los dos o tres meses cuando llegan a un tamaño de 10 centímetros

La ejecución del presente proyecto, no ocasionara impactos ambientales, ya que la actividad piscícola en la amazonia es favorable por la cantidad de recursos hídricos existentes” (ORDONEZ, 2008)

“El cultivo de la tilapia, se lo realiza técnicamente, aprovechando los caudales continuos de agua proveniente de esteros, ríos, y vertientes, esto disminuye el proceso de eutrofización, gracias al flujo permanente del agua, la cantidad de materia orgánica que se acumula en el estanque es mínima.

La permanencia temporal del agua en los estanques, favorece a una mayor oxigenación y depuración de agua, tanto el fitoplancton, como el zooplancton se encargan de depurar el agua, consecuentemente la cadena trófica continúa.

La cachama es un filtrador por excelencia, el mismo que aprovecha la micro flora y micro fauna existentes en el agua de estanque. Mucho depende esto de la densidad de surtido.

La cachama cultivada en estanque no se reproduce como el caso de la tilapia (*Oreochromis spp.*), ésta necesita condiciones especiales como nivel de oxígeno que solamente lo consigue en los tributarios de las zonas altas o estribaciones de las cordillera, no se reproduce en demasía en estanque, no compite por alimento y conserva su hábito alimentario omnívoro y frugívoro, no atentando con la existencia de otras especies.

La construcción de estanques se la realiza aprovechando suelos degradados la mayoría pobres no aptos para la actividad agropecuaria. Los suelos rojos son los mejores por las características físicas.

Para los cultivos de tilapia, se está obligando a los productores a que construyan una piscina de decantación equivalente al 10% del tamaño de la

piscina de producción y engorde, en la cual deben colocar especies predatoras como el arapaima, guanchinche y otros, que se alimenten especialmente de los especímenes de tilapia que logran burlar el cerco de control, este control natural permite que la tilapia no se propague en el ecosistema” (www.monografias.com).

1.2. Planteamiento del problema

La Comunidad Las Palmeras, ubicada en la Parroquia Joya de los Sachas Cantón Sacha, está conformada por personas propias de la nacionalidad Kichwa de la Región Amazónica, que en su mayoría son nacidos Cantón Sacha. Con el pasar del tiempo trabajaron sus propiedades como son hectáreas de montaña y selva, y con mucho esfuerzo se lograron establecer cultivos agrícolas en beneficio de estas personas.

Lo agreste de la zona y la fuerza con que crece la vegetación en esta región del país afecta notablemente para hacer de esta una región con miras de establecimiento de cultivos permanentes, ya que se requiere demasiada fuerza laboral para mantener en buen estado y limpios de malezas los cultivos. Esta situación afecta gravemente el nivel productivo de estas fincas ya que con pocos recursos económicos con los que cuentan los campesinos no pueden contratar personal para el manejo de los cultivos, destinándose todos los miembros que conforman las familias a laborar sus siembras, logrando con esto obtener recursos económicos para subsistir y sobrevivir en el campo.

Otro de los problemas que enfrentan los habitantes de estas zonas es el completo olvido de autoridades irresponsables que no se preocuparon de mejorar la calidad de vida de estas personas a través de programas o proyectos que estimulen y diversifiquen la producción de las fincas,

canalizando la comercialización de los productos evitando que las cadenas de mercadeo sean tan grandes y poco rentables para el productor primario que es el que se esfuerza en el campo para lograr producir los alimentos básicos que se comercializan en los cantones aledaños a las comunidades. Por otra parte los bajos recursos con los que cuenta la población la hacen no idónea para ser sujetos de crédito en todas las instituciones financieras.

Por las razones expuestas los recursos económicos que generan sus fincas son bajos dependiendo básicamente del costo del café, plátano y cacao uva de monte y chontaduro, principalmente, otro ingreso es el comercio de carnes exóticas o de monte que las obtienen a través de cacerías, los frutales con los que cuentan todas las fincas no son comercializados y sirven para la alimentación familiar. Otros rubros que se comercializan pero no están difundidos en todos los pobladores son, el maíz y la yuca.

A partir del 2012, el GAD Provincial de Orellana implementa proyectos piscícola en el Cantón Joya de los Sachas. A través de la intervención técnica de la Dirección de Fomento Productivo y la Sección de Especies Acuícolas se divulgó la producción de peces tropicales, teniendo una influencia grande en la vida de las personas que se benefician del proyecto, con lo cual se diversificó la producción de dichas fincas generando otro ingreso económico favoreciendo a sus debilitadas economías y lo más importante es colaborar a su seguridad alimentaria ya que contaron en su alimentación cotidiana con la proteína de la carne de los peces que están disponibles en sus propios estanques.

A partir del 10 de mayo de 2011, entra en vigencia la Ley de Economía, Popular y Solidaria. Los principios básicos de esta Ley son la solidaridad, la cooperación y la reciprocidad. Esa economía permite pensar primero en el

ser humano antes que en hacer más grande la riqueza de una persona o empresa.

Las organizaciones, Asociaciones, familias que tienen como objetivo fomentar, promover, proteger, regular, acompañar y supervisar las actividades económicas se registrarán por la **LEY DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**.

1.3. Formulación del problema

Escaso poder de comercialización piscícola en la provincia de Orellana en el cantón Joya de los Sachas.

1. La restricción de créditos financieros en las cooperativas y bancos en la provincia de Orellana provocan el escaso nivel de emprendimientos productivos familiares y comunitarios en el Cantón La Joya, situación que resta las posibilidades de iniciar un negocio en el área de la piscicultura.
2. La deficiente capacitación técnica, administrativa y organizativa para el desarrollo de proyectos piscícolas en el Cantón La Joya de los Sachas determina el insuficiente nivel de capacidad de emprendimiento micro empresarial familiar y comunitaria de las familias y comunidades.
3. La falta de titularización de las tierras de las comunidades, es un obstáculo para que estas tierras puedan servir de garantía para que los Bancos y Cooperativas puedan hacer préstamos productivos. Muchos comuneros no tienen un terreno con escritura propia, muchas veces las escrituras son globales.
4. La insuficiente gestión de los líderes de las Asociaciones y dirigentes de las comunidades de la Parroquia La Joya de los Sachas para el desarrollo de emprendimientos socio económicos en sus comunidades, da lugar a la generación de migración de las familias desde las comunidades hacia las cabeceras cantonales.

1.4. Árbol de problema

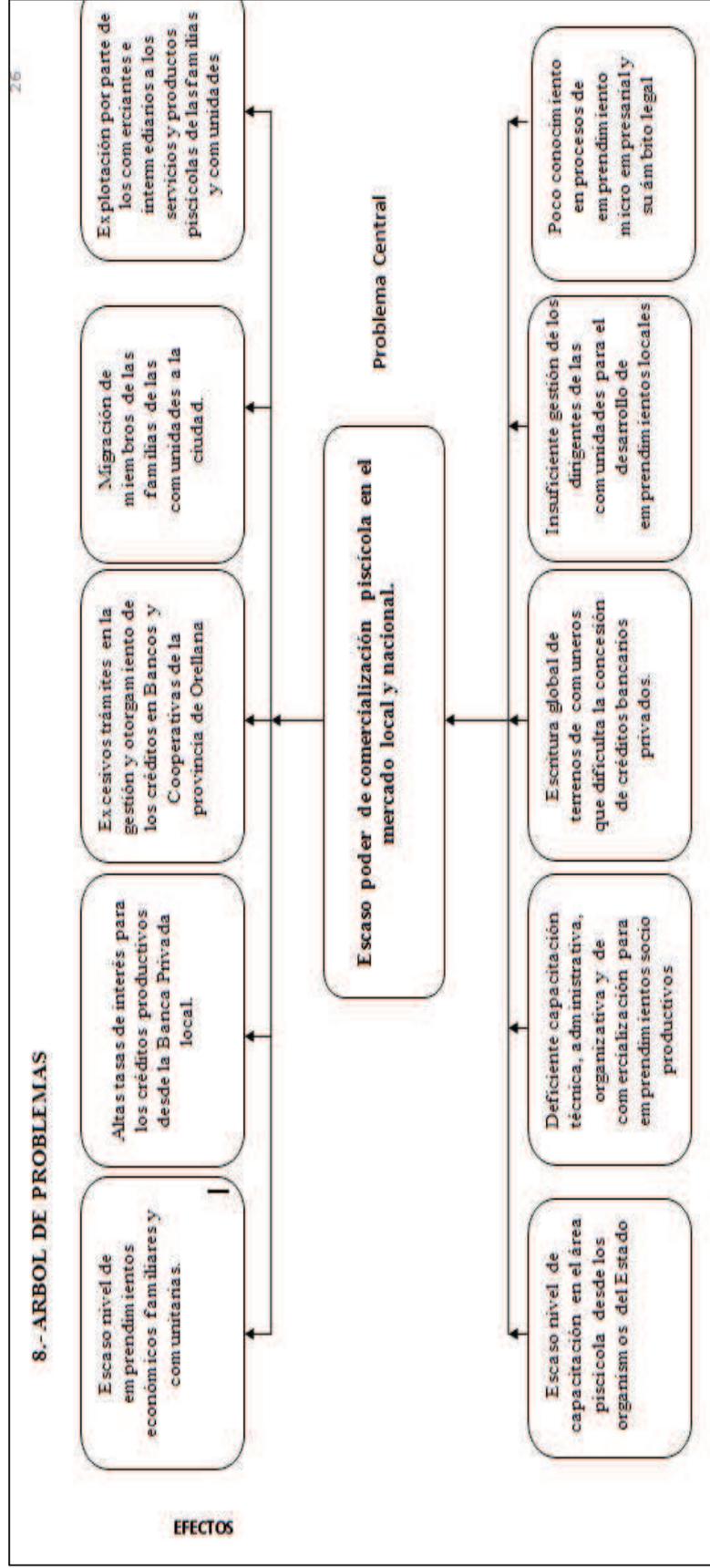


Figura 1. Árbol de Problema
Elaborado por: Jenny

5. Los miembros de las comunidades del Cantón La Joya de los Sachas que se dedican a proyectos piscícolas poseen poco conocimiento en los procesos técnicos, administrativos, organizativos y de comercialización de peces, lo cual genera la explotación por parte de los comerciantes que actúan como intermediarios pagando precios bajos a los del mercado.

6.- Existen pocas iniciativas tendientes a la comercialización de Tilapia Roja en sus diversas presentaciones, como por ejemplo congelados en filete para el mercado local de Orellana. No se ha implementado tampoco planes de marketing para promocionar y posicionar este tipo de producto.

7.- Deficiente apoyo tecnológico en el proceso productivo en el área piscícola por parte de los entes del Estado. Poco apoyo en la entrega de las crías de tilapia roja a las comunidades. Incompleto seguimiento de procesos de capacitación piscícola en comunidades.

1.5. Justificación

La elaboración de este proyecto, se justifica debido a que gran parte de la población en la provincia de Orellana consume pescado y hoy en día hay un elevado consumo de Tilapia Roja, sobre todo es un producto muy apetecido por parte de visitantes de otras ciudades que realizan turismo en la provincia, siendo estos motivos los cuales me han impulsado a realizar la presente investigación. Con la única finalidad de efectuar un estudio para la creación de la empresa productora y comercializadora de tilapia roja como factor para mejorar el nivel de vida de los habitantes del cantón Joya de los sachas en la provincia de Francisco de Orellana.

Es importante señalar que este estudio propone la producción de peces tropicales, como es el caso de la Tilapia Roja, teniendo una influencia grande en la vida de las personas que se beneficiarían del proyecto, con lo cual se

diversificaría la producción de dichas fincas generando otro ingreso económico favoreciendo a sus debilitadas economías y lo más importante es colaborar a su seguridad alimentaria ya que contarán en su alimentación cotidiana con la proteína de la carne de los peces que estarán disponibles en sus propios estanques.

Definitivamente se justifica la elaboración de este proyecto, ya que va a contribuir a la economía de nuestro país y sobre todo a los pobladores de la Comunidad “Las Palmeras”, y beneficiaria al desarrollo de nuestro país. Este proyecto genera un elevado interés en la población, debido a que hace uso del recurso humano, los mismos que pueden ser los mismos integrantes de la familia, muy necesario para la ejecución del proyecto, lo que provoca una expectativa en las personas dedicadas a la distribución, preparación y venta de Tilapia Roja.

La importancia del proyecto, radica en la utilidad que puedan darle la Comunidad de las Palmeras de la parroquia Joya de los Sachas, de la provincia de Orellana para mejorar su calidad de vida, mejorar la economía familiar y lograr hacer de la producción piscícola de Tilapia Roja una fuente de trabajo y alimentación permanente y alcanzar el tan anhelado principio constitucional del Sumak Kausay.

La aplicación de este proyecto servirá para darle un valor agregado a la producción de Tilapia roja y convertirse en actividad productiva para el sostenimiento familiar y de la comunidad.

La Constitución de la República del Ecuador aprobada por los ecuatorianos el 2008, establece a la planificación como el instrumento fundamental y rector del Estado, en el objetivo de alcanzar el buen vivir, conocido como el “Sumak Kawsay”.¹

¹ El Sumak Kausay, fortalece la cohesión social, los valores comunitarios y la participación activa de individuos y colectividades en las decisiones relevantes, para la construcción de su propio destino y felicidad. Se fundamenta en la equidad con respeto a la diversidad, cuya realización plena no puede exceder los límites de los ecosistemas que la

“En la Constitución de la República, en el Artículo 280, se establece el Plan Nacional para el Buen Vivir, como el instrumento que implementara las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; la inversión, asignación de los recursos públicos; y coordinará las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores”. (SENPLADES, 2009)

El Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, establece políticas públicas para la generación de una nueva métrica durante el periodo 2013/2017. El Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, exige una nueva métrica con una perspectiva integradora, multidimensional y holística, para lo cual propone seis dimensiones básicas para la planificación y el seguimiento y evaluación del proceso encaminado al buen Vivir.

En una de las dimensiones, dice: “Diversificación productiva y seguridad económica”.

El Plan Nacional del Buen vivir 2013-2017 establece 12 grandes objetivos Nacionales.

El presente proyecto, tiene relación con el objetivo 8 del Plan Nacional del Buen Vivir: “Consolidar el sistema económico social y solidario de forma sostenible”. La Constitución del 2008, reafirma la preponderancia del ser humano sobre el capital a través del establecimiento de un sistema económico social y solidario. (PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013-2017)

La presente propuesta, encaja perfectamente, con el objetivo No. 8 del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, con la política 8.2: “Consolidar el Papel del Estado como dinamizador de la producción y regulador del mercado” y con el lineamiento: d) “Promover la canalización del ahorro hacia la inversión

han generado. No se trata de volver a un pasado idealizado, sino de encarar los problemas de las sociedades contemporáneas con responsabilidad histórica. (PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013-2017) pg.21

productiva con enfoque territorial e incentivar la colocación de crédito para la producción nacional de bienes y servicios”. (SENPLADES, 2013)

“La economía solidaria (también conocida como economía social), tiene su origen en el siglo XVIII, con el impulso del cooperativismo. La segunda revolución industrial fortaleció al capitalismo y con ello la polarización social. En este contexto surge el cooperativismo como respuesta a la convulsión económica y social imperante. Sin embargo, la economía solidaria quedó marginada como modo de producción al fortalecerse y hacerse dominante el capitalismo. A partir de los años 80, dentro del nuevo contexto de globalización neoliberal, frente el fracaso del sistema capitalista de responder a las verdaderas necesidades materiales, mentales y espirituales de la humanidad, y al fracaso de los caminos alternativos que se intentaron desarrollar (el mal llamado socialismo, que en realidad confundió lo público, lo estatal y lo social), surgen iniciativas desde la propia sociedad civil que buscan ser respuestas reales a los problemas generados por la globalización capitalista y a la vez alternativas transformadoras profundas” (ORELLANA, 2007)

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

“Determinar la viabilidad de mercado, técnica, ambiental, organizacional y financiera para la creación de una empresa productora y comercializadora de tilapia roja en la comunidad de Las palmeras, Parroquia Joya de los Sachas, Cantón Sacha, provincia de Orellana”

1.6.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado, que incluya el análisis de la oferta y la demanda, para determinar los requerimientos de calidad, competitividad, oferta, demanda y acceso al mercado en la provincia de Orellana.

- Establecer un estudio técnico de manera que se pueda determinar la localización y la capacidad más idónea para la creación de una empresa productora y comercializadora de tilapia roja en la comunidad de Las palmeras, Parroquia Joya de los Sachas, Cantón Sacha, provincia de Orellana”
- Plantear la organización del proyecto, con la finalidad de determinar la estructura orgánica y funcional del nuevo emprendimiento (creación de una empresa piscícola).
- Determinar la factibilidad financiera del proyecto, con el propósito de conocer si el establecimiento de una empresa productora y comercializadora de tilapia roja.

1.7. Marco Referencial

1.7.1. Marco Teórico

ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado permite obtener información acerca de las características del mercado, siendo las más importantes: sus necesidades, su capacidad de consumo y los posibles competidores.

Medir la existencia de un número suficiente de individuos, empresas, unidades económicas que dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción en un cierto periodo.” (Mantilla, 2014)

Segmentación de mercados:- La segmentación de mercados nos permitirá determinar el mercado objetivo al cual nos referiremos como mercado meta para el cual será necesario en dividir el mercado total de un bien, en este

caso de Tilapia roja, en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

“La segmentación de mercados es la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea.

La definición y reconocimiento del tipo de mercado donde comercializaremos nuestro producto nos brindará una visión generalizada del tipo de actividades comerciales que deberemos realizar; sin embargo, cada mercado es diferente, y cada uno de los diferentes mercados está integrado por tipos de personas diferentes, de sexos diferentes, de costumbres y personalidades también diferentes.

Esto nos lleva a pensar que si cada ser humano es único y distinto, sus gustos y preferencias también lo son, los productos que comprará tendrán que ser diferentes también. Claro que es imposible tener productos que hayan sido diseñados para el uso de una sola persona; sin embargo, si se pueden hacer grupos de personas o segmentos que tengan gustos y preferencias parecidos, este es el origen de la segmentación de mercados.

Variables de segmentación de mercado

Para segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que nos brindarán la posibilidad de definir el segmento de mercado de manera clara y precisa.

Las variables de segmentación a utilizarse para la presente investigación son:

Variables demográficas.

Las variables demográficas tienen la característica particular de ser las únicas que se pueden medir en forma estática. Cada país realiza actividades de levantamiento de información con una periodicidad determinada (censos), a partir de las cuales es posible tener datos estadísticos confiables.

Dentro de este grupo encontramos variables como:

- Edad
- Sexo
- Nivel socioeconómico
- Estado civil
- Nivel académico
- Religión
- Características de vivienda

Variables geográficas.

Se refiere a las variables ambientales que dan origen a las diferencias en la de comunidades por su estructura geográfica, en este grupo encontramos variables como:

- Unidad geográfica
- Condiciones geográficas
- Raza
- Tipo de población" (FERNANDEZ VALIÑAS, 2.009)

Factores productivos: Tradicionalmente se agrupan en tres grandes categorías: recursos naturales, trabajo y capital. A los recursos naturales, y el trabajo se les denomina factores originarios De la producción, mientras que el capital es un producto de la economía

Los Recursos Naturales.- Nos referimos a todo lo que aporta la naturaleza en el proceso productivo. Esto es la tierra utilizada por los agricultores o sobre la que se edifican las casas, las fábricas y las carreteras, los minerales, tales como el hierro y el cobre, los recursos energéticos a partir de los cuales se obtiene la energía que permite desde calentar los hogares hasta hacer que se muevan las máquinas y los automóviles. En nuestro caso los recursos naturales son el suelo en donde

se construirán las piscinas para la crianza de los peces, el agua que es un recurso indispensable y las crías de los peces.

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

Nos ayudara a determinar eficientemente los recursos necesaria para la producción y comercialización de Tilapia roja, así como ayudara a establecer el tamaño óptimo de la empresa, la localización, tipo de instalaciones que se requiere y ,a forma de organización necesaria.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

En particular, los objetivos del estudio técnico para el presente proyecto son los siguientes:

- Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación.
- Enunciar las características físicas, geográficas, clima con que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.

- Definir el tamaño y capacidad del proyecto.
- Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.
- Enunciar la estructura legal aplicable al proyecto.
- Comprobar que existe la viabilidad técnica necesaria para la instalación del proyecto en estudio.

Si luego de la realización del estudio de mercado se comprueba que realmente existe demanda insatisfecha que justifica la creación de una empresa productora y comercializadora de Tilapia; se procederá al estudio y análisis de los factores que intervienen en el

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Éste estudio consiste en definir como se hará la empresa, recalcando aspectos como:

- Qué régimen fiscal es el más conveniente.
- Qué pasos se necesitan para dar de alta el proyecto.
- Determinación de la estructura organizacional
- Personal con el que funcionara la empresa.
- Determinación de la marca, slogan y logotipo de la empresa
- Identificación de la Misión, Visión, Objetivos y Planes, Principios y valores.

En este aspecto ayudara a identificar elementos de juicio necesarios, para implementar la estructura organizacional, para la implementación y operación del proyecto.

Estudio financiero

En el presente estudio se determinaran los elementos técnicos relativos a la viabilidad, factibilidad y sostenibilidad, así como de sus impactos económicos y

sociales, que permitan la toma de decisiones fundamentadas en la evidencia previa a su implementación.

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero está integrado por elementos informativo cuantitativo que permiten decidir y observar la viabilidad del proyecto, en ellos se integra el comportamiento de las operaciones necesarias para que la empresa marche y visualizando a su vez el crecimiento de la misma en el tiempo. De ahí la importancia que al iniciar cualquiera idea de proyecto o negocio contemple las variables que intervienen en el desarrollo e implementación, consideran el costo efectivo que con lleva el operar el proyecto en términos financieros que implica el costo de capital de trabajo, adquisiciones de activo fijo y gastos pre operativos hasta obtener los indicadores financieros en los Estados Financieros como son:

- El Balance General,
- Estado de Pérdidas y Ganancias y
- Flujo de Efectivo.
- Evaluación del Proyecto:
- Valor Actual Neto
- Tasa Interna de Retorno
- Período de Recuperación
- Relación Costo/Beneficio
- Análisis de Sensibilidad

EVALUACION DEL PROYECTO.

El flujo de fondos nos muestra el comportamiento de los ingresos, gastos, impuestos y utilidad del proyecto.

No obstante el resultado final no nos permite determinar con seguridad si el proyecto o inversión inicial vale la pena realizarla y cumplir con algunas premisas de cualquier proyecto:

- Permite recuperar en forma íntegra la inversión y generar una ganancia adicional o valor agregado para el inversionista o quién toma la decisión de realizar dicho proyecto.
- La evaluación de proyectos permite medir el valor, a base de la comparación de los beneficios y costos proyectados en el horizonte del proyecto y con el objetivo de medir su valor económico, financiero o social.
- La evaluación de proyectos se realiza a través de ciertos indicadores cuyo resultado permite realizar las siguientes acciones de decisión:

Decisión de aceptar o rechazar un proyecto.

- Elegir una alternativa óptima de Inversión, cuando se tiene una cartera de varios proyectos.
- Postergar la ejecución del proyecto, cuando existen limitaciones de capital para su implementación.
- Los indicadores más utilizados en la evaluación de proyectos son el VAN y el TIR además y otros que se describen a continuación:

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor Actual Neto (VAN), Se define como la sumatoria de los flujos netos anuales actualizados menos la Inversión inicial. Este indicador de evaluación representa el valor del dinero actual que va reportará el proyecto en el futuro, a una tasa de interés y un periodo determinado.

La tasa de descuento es aquella medida de rentabilidad mínima exigida por el proyecto y que permite recuperar la Inversión inicial, cubrir los costos efectivos de producción y obtener beneficios. La tasa de descuento representa la tasa de interés a la cual los valores futuros se actualizan al presente.

Un valor significativo se produce para $VAN = 0$ y que representa que el proyecto cumple con las exigencias del inversionista, es decir es la alternativa mejor que las del mercado en ese momento.

Los criterios para la toma de decisión son:

- $VAN > 0$, el proyecto es rentable
- $VAN = 0$, es indiferente realizar
- $VAN < 0$, el proyecto no es rentable

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Se define como la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero. La TIR se determina de la expresión:

La TIR muestra al inversionista la tasa de interés máxima a la que puede comprometer préstamos, sin que incurra en futuros fracasos financieros. Para lograr esto se busca aquella tasa que aplicada al Flujo neto de caja hace que el VAN sea igual a cero. A diferencia del VAN, donde la tasa de actualización se fija de acuerdo a las alternativas de Inversión externas, aquí no se conoce la tasa que se aplicara para encontrar la TIR; por definición la tasa buscada será aquella que reduce que reduce el VAN de un Proyecto a cero.

En virtud a que la TIR proviene del VAN, primero se debe calcular el valor actual neto. La TIR se determina mediante aproximaciones sucesivas hasta acercarnos a un $VAN = 0$.

Los indicadores relevantes son:

- $TIR > i$, el proyecto es rentable
- $TIR = i$, es indiferente su realización
- $TIR < i$, el proyecto no es rentable

En general las decisiones no se toman sólo con un indicador sino que con ambos y bajo la condición:

$$VAN > 0$$

$$TIR > i$$

RAZÓN DE BENEFICIOS A COSTOS B/C

La relación entre beneficio y costo muestra la cantidad de dinero actualizado que recibirá el Proyecto por cada unidad monetaria invertida. Se determina dividiendo los ingresos brutos actualizados (beneficios) entre los costos actualizados. Para el cálculo generalmente se emplea la misma tasa que la aplicada en el VAN.

Este indicador mide la relación que existe entre los ingresos de un Proyecto y los costos incurridos a lo largo de su vida útil incluyendo la Inversión total.

- $B/C > 1$, el proyecto es rentable, ya que el beneficio es superior al costo.
- $B/C = 1$, es indiferente realizar el proyecto, porque no hay beneficio ni pérdidas.
- $B/C < 1$, el proyecto no es rentable y debe rechazarse.

Este indicador tiene la desventaja que no considera el tamaño del proyecto y en general debe usarse en conjunto con los otros indicadores, como el VAN y la TIR.

1.8. Marco Conceptual

Investigación de mercados: “Es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva con propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades del mercado” (Malhotra, 1997)

El trabajo.- Es el tiempo y las capacidades intelectuales y físicas que las personas dedican a las actividades productivas. En economía, al referirse

al factor trabajo, es frecuente hacerlo como capital humano, entendiendo por ese último la educación y formación profesional que incrementan el rendimiento. (LARROULET & MOCHON, 1996)

El Capital.- Los recursos de capital son los bienes que no se destinan al consumo sino que se emplea para producir otros bienes. Dentro de esta categoría de bienes se incluyen las máquinas, las herramientas, las computadoras, los edificios, los camiones, los terrenos, etc. (LARROULET & MOCHON, 1996)

Producción: Es un proceso en cadena en el que por un extremo se incorporan algunos factores, esto es, materias primas y los servicios del capital aparece el producto. La función de la producción es la relación técnica que nos dice, que para un estado dado de conocimiento tecnológico, que cantidad máxima de producto se puede obtener con cada combinación de factores productivos por período de tiempo” (LARROULET & MOCHON, 1996)

Empresa:- Es la unidad económica de producción encargada de combinar los factores o recursos productivos, trabajo, capital y recurso naturales para producir bienes y servicios que después se venden en el mercado.” (LARROULET & MOCHON, 1996)

Mercado: Es toda institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian libremente. (LARROULET & MOCHON, 1996)

Oferta:- Recoge la relación existente entre el precio de un bien y las cantidades que un empresario desearía ofrecer de este bien. Cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comparar lo que sea, en un determinado

momento, también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos. (LARROULET & MOCHON, 1996)

Demanda: Recoge la relación existente entre cantidad demandada de un bien y el precio del mismo. Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. (LARROULET & MOCHON, 1996)

Comercialización.- Conjunto de actividades cuyo principal objetivo es la producción de acuerdo a las necesidades. (LARROULET & MOCHON, 1996)

1.9. Marco Legal

- **Constitución de la República**

La Constitución de la República del Ecuador aprobada por los ecuatorianos el 2008, establece a la planificación como el instrumento fundamental y rector del Estado, en el objetivo de alcanzar el buen vivir, conocido como el “Sumak Kawsay”.²

“En la Constitución de la Republica, en el Artículo 280, se establece el Plan Nacional para el Buen Vivir, como el instrumento que implementara las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; la inversión, asignación de los recursos públicos; y coordinará las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos

² El Sumak Kausay, fortalece la cohesión social, los valores comunitarios y la participación activa de individuos y colectividades en las decisiones relevantes, para la construcción de su propio destino y felicidad. Se fundamenta en la equidad con respeto a la diversidad, cuya realización plena no puede exceder los límites de los ecosistemas que la han generado. No se trata de volver a un pasado idealizado, sino de encarar los problemas de las sociedades contemporáneas con responsabilidad histórica. (PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013- 2017) pg.21

autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores”.

- **Plan nacional del Buen Vivir**

El Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, establece políticas públicas para la generación de una nueva métrica durante el periodo 2013/2017. El Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, exige una nueva métrica con una perspectiva integradora, multidimensional y holística, para lo cual propone seis dimensiones básicas para la planificación y el seguimiento y evaluación del proceso encaminado al buen Vivir.

En una de las dimensiones, dice: “Diversificación productiva y seguridad económica”. (SENPLADES, 2013)

El Plan Nacional del Buen vivir 2013-2017 establece 12 grandes objetivos Nacionales.

El presente proyecto, tiene relación con el objetivo 8 del Plan Nacional del Buen Vivir: “Consolidar el sistema económico social y solidario de forma sostenible”. La Constitución del 2008, reafirma la preponderancia del ser humano sobre el capital a través del establecimiento de un sistema económico social y solidario. (SENPLADES, 2013)

La presente propuesta, encaja perfectamente, con el objetivo No. 8 del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, con la política 8.2: “Consolidar el Papel del Estado como dinamizador de la producción y regulador del mercado” y con el lineamiento: d) “Promover la canalización del ahorro hacia la inversión productiva con enfoque territorial e incentivar la colocación de crédito para la producción nacional de bienes y servicios”. (SENPLADES, 2013)

- **Ley de Economía Social y Solidaria Ecuador**

“La economía solidaria (también conocida como economía social), tiene su origen en el siglo XVIII, con el impulso del cooperativismo. La segunda revolución industrial fortaleció al capitalismo y con ello la polarización social. En este contexto surge el cooperativismo como respuesta a la convulsión económica y social imperante. Sin embargo, la economía solidaria quedó marginada como modo de producción al fortalecerse y hacerse dominante el capitalismo. A partir de los años 80, dentro del nuevo contexto de globalización neoliberal, frente el fracaso del sistema capitalista de responder a las verdaderas necesidades materiales, mentales y espirituales de la humanidad, y al fracaso de los caminos alternativos que se intentaron desarrollar (el mal llamado socialismo, que en realidad confundió lo público, lo estatal y lo social), surgen iniciativas desde la propia sociedad civil que buscan ser respuestas reales a los problemas generados por la globalización capitalista y a la vez alternativas transformadoras profundas” (Orellana, 2007, p. 7)

Mediante la comparación de las características de ambas economías y la explicación de los elementos que componen la economía solidaria, se pretende aclarar a nivel teórico las principales diferencias estructurales de ambos modos de producción. Cuando se exponen las características y elementos “ideales” de la economía solidaria, se asume que evidentemente en la realidad existen matices y situaciones intermedias, que no por ello dejan de tener valor como ejemplos de formas alternativas de organización y de hacer economía.

CAPÍTULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El estudio de mercado tiene como objetivo recopilar, registrar y analizar los datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos. En proyectos, como la creación de una empresa productora y comercializadora de tilapia roja, el estudio se remite a determinar la "cobertura", o sea, las áreas o número de consumidores que se pretende atender el proyecto, especificando los beneficiarios directos o indirectos.

También nos permitirá conocer la opinión de la gente en cuanto a la introducción de nuestro producto al mercado y también a saber si estará dispuesta a adquirir nuestro producto.

2.1. Objetivos del estudio de mercado

Este estudio de mercado permitirá determinar el crecimiento del sector al cual va dirigido la empresa, mediante el análisis de la competencia Actual y proyectada, ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado y la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que actualmente está siendo ofertado por las empresas existentes.

2.1.1. Objetivo General

Determinar la viabilidad de mercado, técnica, ambiental, organizacional y financiera para la creación de una empresa productora y comercializadora de Tilapia Roja, con miras a generar información la misma que nos permita

determinar el requerimiento que exige el mercado interesado, como es calidad y precio.

2.1.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado, que incluya el análisis de la oferta y la demanda, para determinar los requerimientos de calidad, competitividad, oferta, demanda y acceso al mercado en la provincia de Orellana.
- Identificar las preferencias del consumidor y determinar el grado de interés por parte de los consumidores.
- Establecer un estudio técnico de manera que se pueda determinar la localización y la capacidad más idónea para la creación de la empresa productora y comercializadora de tilapia roja.
- Plantear la organización del proyecto, con la finalidad de determinar la estructura orgánica y funcional del nuevo emprendimiento (creación de una empresa piscícola).
- Establecer las estrategias de precios y las de promoción de la tilapia roja en el mercado local.
- Investigar con qué frecuencia lo consumiría la clientela.

2.2. Estructura del Mercado

2.2.1. Clasificación por su uso

Las ventajas de la producción de la tilapia roja sobre otras especies, por su alto porcentaje de masa muscular, filete grande, ausencia de espinas intramusculares, crecimiento rápido, adaptabilidad al ambiente, resistencia a enfermedades, excelente textura de carne y una coloración de muy buena aceptación en el mercado.

La especie más cultivada en Ecuador es la Tilapia roja, pez que taxonómicamente no responde a un nombre científico ya que es un tetrahíbrido resultante del cruce entre cuatro especies tres de ellas de origen africano, la tilapia del Nilo, la tilapia de Mozambique y otra especie israelí obteniendo un pez cuya coloración fenotípica puede ir desde el rojo cereza hasta el albino, pasando por el animal con manchas negras o completamente negra.

La tilapia se encuentra naturalmente distribuida por América Central, Sudamérica y sudeste asiático. Antes era considerado un pez de bajo valor comercial, hoy su consumo precio y perspectivas futuras han aumentado significativamente.

La tilapia es la segunda especie más importante hoy en día en la producción mundial de acuicultura después de las carpas chinas

2.2.1.1. Breve análisis histórico actual pesquera en el Ecuador

La pesca en el país es una actividad que se va dando desde tiempos ancestrales y es una de las primeras actividades que el hombre encaminaba con el fin de satisfacer sus necesidades alimenticias, derivándose de esta las siguientes clases de pesca: Pesca artesanal, Pesca industrial, Pesca blanca, Pesca de arrastre y con el pasar del tiempo se derivó actividades como pesca deportivas.

Pesca artesanal.

Utiliza técnicas tradicionales con poco desarrollo tecnológico, se la efectúa en pequeñas embarcaciones, utilizando redes, anzuelos y atarrayas. Es una actividad poco lucrativa ya que parte de lo recolectado es para la venta y la mayoría es para su consumo.

Este tipo de pesca también abarca la crianza de peces como la tilapia, trucha, cachama y el camarón ya sea en lagunas artificiales o piscinas.

Pesca Industrial.

Se la efectúa mar adentro y con fines comerciales, esta actividad se acoge a reglas pesqueras y disposiciones definidas por el estado, se usa grandes embarcaciones que contienen bodegas con sistema de refrigeración con la finalidad de conservar el producto en buen estado y apto para el consumo. La realizan con grandes redes y se pesca especies de gran demanda comercial a nivel industrial como las sardinas y atún.

Pesca blanca.

Se captura ciertos tipos de peces como pargo, corvina, dorado, picudo, robalo y huayaípe.

Pesca de arrastre

Esta clase de pesca ocasiona impactos sobre los recursos del fondo marino ya que genera arrastre de sedimentos y ocasiona daños severos en los arrecifes de coral, lo cual afecta un gran número de especies que no son objeto de la pesca como las tortugas marinas, pepinos de mar, tiburones y otros.

Se estima que la pesca comercial de peces pequeños se inició en la década de los 60`s, posterior al colapso de la pesquería de anchoveta (década 70`s) en aguas peruanas, gran parte de embarcaciones con casco de acero y de mayor autonomía fueron adquiridas por empresas ecuatorianas, lo que provocó un significativo incremento de la capacidad de pesca de esta flota.

Sin embargo, la industria pesquera en el Ecuador no se ha desarrollado lo suficiente, tomando en cuenta las grandes posibilidades de desarrollo que tiene debido a la gran riqueza ictiológica de su región costera e insular.

Ecuador se ha convertido en uno de los mayores productores y exportadores de atún de América del Sur, ya que representa el tercer rubro más importante del total de las exportaciones no petroleras ecuatorianas.

La industria pesquera atunera del país es la segunda más grande y moderna de América; y la calidad y volumen de exportación del camarón ecuatoriano lo ubica al país entre los más grandes exportadores a nivel mundial.

La pesca de agua dulce tiene poca importancia económica en nuestro país, esta actividad se la realiza principalmente como actividad deportiva o esporádica.

Una de las actividades acuícolas que ha crecido significativamente en los últimos años es el cultivo de la tilapia, incentivado especialmente por las miles de hectáreas de estanques camaroneros que fueron abandonados después del brote del Síndrome de Taura, patología que afectó alrededor de 14 000 ha de cultivos en la zona de Taura en la Provincia del Guayas. Esta infraestructura disponible proporcionó la introducción del cultivo de la tilapia Roja como una gran alternativa en estas áreas, complementándose luego con el policultivo Tilapia-Camarón a partir de 1995.

2.2.1.2. Análisis actual de la acuicultura en el Ecuador

Por su ubicación geográfica y condiciones climáticas, el Ecuador, es un país privilegiado para la pesca y la acuicultura, la pesca ilegal, no declarada y no reportada, sigue siendo una de las principales barreras que tenemos para lograr la sostenibilidad en la pesca.

La calidad del suelo, los recursos naturales y las condiciones climáticas hacen del Ecuador que sea un país rico en acuicultura, lo cual nos permite la producción en cautiverio de camarón blanco y tilapia, en condición controlada y sostenible durante todo el año.

El desarrollo sostenible, aplicado en más de 180.000 hectáreas de piscinas de camarón y tilapia, ha hecho que Ecuador se convierta en uno de los principales productores y exportadores de camarón y tilapia en todo el mundo. Más del 95% de la acuicultura ecuatoriana corresponde al camarón, seguido de la tilapia, la misma que ha crecido notoriamente en los últimos cinco años, y un porcentaje mínimo de otras especies.

El desarrollo de la acuicultura contribuye de forma sustancial a la soberanía alimentaria, al desarrollo productivo y al bienestar social, aspectos que están garantizados en la Constitución como componentes esenciales del Buen Vivir.

La acuicultura es una práctica que debe ser promovida a todo nivel, ya sea rural, artesanal o industrial, debido a su gran rendimiento, y por ser una gran generadora de proteína animal para el consumo humano.

El cultivo de la Tilapia como negocio rentable aparece a partir de la aparición del virus de la mancha blanca que afectó la producción camaronera y por ende se vio en esta una alternativa de ingreso económico ya que actualmente genera divisas muy significativas para la economía ecuatoriana y genera fuentes de empleo.

En nuestro país en los últimos años el cultivo de Tilapia se ha propagado especialmente en la región oriental, donde pequeños productores están apostando a esta actividad como una fuente de alimentación y con la posibilidad de obtener ingresos económicos en la venta de su producto al mercado local y nacional.

Como podemos ver las exportaciones de Tilapia Roja al mundo han mostrado un comportamiento irregular ya que en el año 2010 se alcanzó a exportar 10848,55 toneladas entre los productos que se exporto están el filete fresco y congelado, la tilapia fresca y congelada, uno de los factores que afecto la reducción de exportación del producto es debido a la colocación de tilapia asiática en el mercado internacional, la misma que tiene un precio más bajo.

Tendencia de la acuicultura en el Ecuador.

Tabla 1.
Tendencia de la acuicultura en el Ecuador

AÑO	SUBPARTIDA ANDINA	DESCRIPCION	TONELADAS	FOB - DOLAR
2010	304299010	FILETE CONGELADO	1,246.09	6,778.38
	304190010	FILETE FRESCO	8,780.52	50,700.84
	302690010	TILAPIA FRESCA	338.88	943.01
	303790010	TILAPIA CONGELADA	483.06	534.30
	TOTAL		10848,55	58956,53
2011	304299010	FILETE CONGELADO	525.14	3,795.20
	304190010	FILETE FRESCO	8,828.33	53,281.65
	302690010	TILAPIA FRESCA	309.98	816.49
	303790010	TILAPIA CONGELADA	162.20	370.06
	TOTAL		9825,65	58263,40
2012	304299010	FILETE CONGELADO	927.76	7,761.49
	304190010	FILETE FRESCO	8,205.49	50,487.69
	302690010	TILAPIA FRESCA	339.25	994.91
	303790010	TILAPIA CONGELADA	158.40	658.20
	TOTAL		9630,90	59902,29
2013	304299010	FILETE CONGELADO	26.13	229.16
	304190010	FILETE FRESCO	40.13	328.13
	302690010	TILAPIA FRESCA	5.90	10.36
	303790010	TILAPIA CONGELADA		
	TOTAL		72,16	567,65

Fuente: Banco Central del Ecuador

El filete fresco y filete congelado es el producto de mayor demanda en los últimos años. Estados Unidos es el país que más consume este producto, seguido de Canadá y Reino Unido.

Con el fin de incentivar el consumo de la Tilapia Roja y posicionar la imagen de calidad, en el mes de febrero en los Estados Unidos, el gobierno nacional,

auspicio la participación de los exportadores ecuatorianos en la Feria más importante para productos del mar en Estados Unidos, Boston Seafood Show.

2.3. Características del servicio

2.3.1. Caracterización y clasificación de la Tilapia

La tilapia es un pez teleosteo, pertenece a la familia Cichlidae, es originario de África, y por sus características tenemos las más comunes:

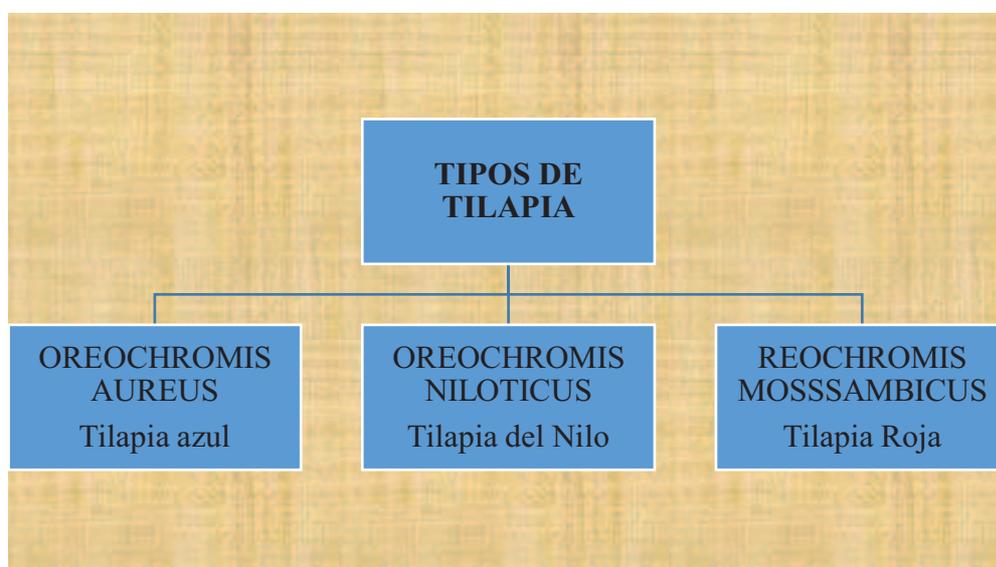


Figura 2. Tipos de Tilapia

Fuente: Fishbase.or

Oreochromis aureus – Tilapia Azul

Es un pez originario de Camerún que se introduce en lagos, embalses, reservorios y lagunas, se alimenta de plancton, alimento natural que se encuentra en cualquier entorno acuático. Su reproducción incuba en la boca materna. Es una especie muy resistente al frío sobretodo en aguas de baja salinidad que en agua dulce, puede sobrevivir a ambientes templados cálidos.



Figura 3. Tilapia azul

Fuente: Fishbase.org

Oreochromis niloticus – Tilapia del Nilo

Conocida como tilapia plateada, originario de África, en comparación con la Tilapia Roja y azul, esta no tolera el frío, se adapta a climas tropicales y subtropicales. Su principal productor es China, seguido de España, se adapta fácilmente a los ríos, canales y lagos puede llegar a medir hasta 60cm y pesar hasta 4kg.

Se caracteriza por presentar un acelerado crecimiento y por ser tolerante a una amplia variedad de alimentos como huevos de larvas y peces, fitoplancton, algas bentónicas insectos, vegetales acuáticos, y de alimentos artificiales como harinas y granos.



Figura 4. Tilapia del Nilo

Fuente: Fishbase.org

Reochromis mosssambicus. Tilapia roja

También conocida como mojarra roja, es un híbrido producto del cruce de cuatro especies, tres de origen africano y una cuarta israelí. Son peces agresivos en su territorio, se defiende frente a cualquier otro pez.

La Tilapia Roja se puede reproducir en grandes espacios como estanques, actualmente tiene una buena demanda en el mercado, presenta un buen crecimiento y un buen desarrollo. Su hábitat es el fondo de la ciénaga.

Su reproducción es a través de incubación bucal, con respecto a su alimentación, este pez come balanceado y todo tipo de alimentos vivos, frescos y congelados.

Esta especie es resistente a altas temperaturas dependiendo el medio donde se encuentre. Los peces machos crecen muy rápido en comparación con la hembra y pueden lograr alcanzar hasta 39 cm.



Figura 5. Tilapia Roja

Fuente: Fishbase.org

2.3.2. Clasificación por su efecto

En el país se aprobó la Ley de Economía Popular y Solidaria, la misma que creó el Instituto de Economía, Popular y Solidaria, IEPS, (Art. 153 al 157), adscrita al Ministerio de Inclusión Económica y Social que propone y ejecuta la política pública, coordina, organiza y aplica los planes, programas y proyectos que contribuyen a la construcción del Sistema Económico Social y Solidario y del Sumak Kawsay.

El Instituto de Economía Popular y Solidaria, tiene las siguientes competencias:

- "Fortalecimiento Organizativo
- Fortalecemos las capacidades técnicas y organizativas de los actores de la Economía Popular y Solidaria.
- Desarrollo Productivo
- Articulamos los emprendimientos de la Economía Popular y Solidaria a los circuitos económicos.
- Intercambio y Mercados
- Fortalecemos estrategias y promovemos el intercambio y el acceso a mercados a las formas de organización de la Economía Popular Solidaria.
- Gestión del Conocimiento
- Sistematizamos y difundimos información, conocimientos, experiencias y acciones aprendidas sobre los procesos de la Economía Popular y Solidaria" (LEY DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA)

Comportamiento y tendencia del consumo de Tilapia Roja.

Ecuador ocupa el segundo lugar en las importaciones de tilapia Roja, nuestro principal comprador es Estados Unidos, quienes más lo consumen son mujeres entre 45-65 años de edad.

Las tendencias actuales de consumo es significativa ya que se inclinan por consumir cada día más productos de mar, el consumo de pescado crece cada vez más y la tilapia roja esta entre la primera opción de consumo, este producto es muy popular entre los estadounidenses debido a que es un producto muy reconocido y solicitado por su calidad y sabor.

El crecimiento de la población Hispana y Asiática, ha sido un factor muy importante para que aumente el consumo del producto, en el 2013 el mercado estadounidense consumió 226 mil toneladas de tilapia roja, es decir 4 veces más la cantidad consumida hace una década.

Principales destinos de las Exportaciones de la Tilapia Roja.

En la siguiente tabla se observan los principales países consumidores de Tilapia Roja durante los años 2010-2014, Estados Unidos se destaca como el principal importador de este producto, ya que durante este periodo consumió 26.274,87 toneladas de Tilapia Roja entre filete fresco y filete congelado seguido por Canadá y Reino Unido.

Tabla 2.
Principales destinos de la Tilapia Roja

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE LA TILAPIA ROJA 2010-2014				
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR
30429900	FILETE CONGELADO	ESTADOS UNIDOS	2,114.04	15,609.26
		CANADA	761.40	5,623.29
		REINO UNIDO	83.44	1,100.25
		FRANCIA	109.00	753.96
		COLOMBIA	256.27	218.49
		CHILE	29.94	160.59
		BELGICA	16.00	110.24
		COREA (SUR)	24.32	88.87
		ALEMANIA	17.66	63.33
		CHINA	13.00	15.41
		AUSTRIA	1.60	7.00
		JAPON	0.01	0.05
		MEXICO	0.10	0.05
Total			3,526.74	23,750.74
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR
30490000	FILETE FRESCO	ESTADOS UNIDOS	23,087.18	137,799.19
		PERU	1,012.41	6,590.89
		HOLANDA (PAISES BAJOS)	720.74	3,984.54
		CANADA	612.92	3,533.43
		CHILE	153.11	1,329.73
		REINO UNIDO	125.66	731.03
		PUERTO RICO	71.90	419.01
		PARAGUAY	55.60	324.66
		BELGICA	10.64	612.1
		ESPAÑA	4.32	24.64
Total			25,854.45	154,798.30
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR
30269000	FILETE FRESCO	ESTADOS UNIDOS	959.72	2,661.35
		ESPAÑA	26.23	82.13
		HOLANDA (PAISES BAJOS)	5.73	16.21
		CANADA	1.97	4.20
		REINO UNIDO	0.35	0.88
Total			993.98	2,764.75
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	TONELADAS	FOB - DOLAR
30379000	TLAPIA CONGELADA	ESTADOS UNIDOS	113.93	622.33
		COLOMBIA	529.78	472.15
		REINO UNIDO	132.95	432.45
		VIETNAM	27.00	35.64
Total			803.66	1,562.56

Fuente: Banco Central del Ecuador

2.3.3. Productos complementarios / sustitutos

Las empresas comercializadoras de otros productos similares como son diferentes variedades de pescados y otros mariscos de la región.

En el Ecuador existe un mercado diverso para la venta de productos de pesca de mar y de acuicultura. Entre las especies de mar que más se destacan tenemos la corvina, pargo y la langosta. Entre los de acuicultura están el camarón, trucha, cachama.

Corvina, Pargo, Atún.

En nuestro país las zonas que representan a la pesca comercial corresponden a la puntilla de Santa Elena y el Cabo Pasado. También hay clases de pesca, entre ellas tenemos la pesca blanca, como el pargo, corvina, lenguado, dorado, cabezudo, roncador y otras especies que se encuentran en toda la costa.

La ciudad de Manta, es el primer puerto pesquero del Ecuador. Concentrándose ahí el 75% de la flota pesquera atunera y el 74% de la pesca blanca.

Ecuador es uno de los mayores productores y exportadores de atún del Pacífico Sur Oriental, el atún es considerado actualmente el producto estrella, en el 2013, se logró alcanzar las 230.700 toneladas.

Camarón, trucha, cachama.

El camarón que se produce en Ecuador se caracteriza por su sabor, color y textura, ya que es un producto que presenta un nivel muy bajo de grasas y calorías, es rico en componentes como carotenos, beta carotenos, omega 3 y pre vitamina A.

Las ventajas climáticas del país permiten que se efectúen hasta tres ciclos de cosechas por año, y un mayor desarrollo productivo por hectárea. El camarón blanco o *litopenaeus vannamei* representa más del 95% de la producción ecuatoriana.

Actualmente los precios se han duplicado desde el 2010 y por ende la demanda internacional se está relegando a su cría en piscinas o camaroneras, su producción se ha incrementado.

La evolución camaronera se debe principalmente a que los productores cambiaron su forma de trabajo, ya que empezaron hacer uso de un sistema de producción extensivo de baja densidad en el que se siembran de ocho a 15 larvas por metro y el precio del producto se duplica.

Esta es una de las principales actividades productivas del Ecuador y el segundo producto de exportación no petrolera del país.

Con respecto a la trucha, su producción en cautiverio se efectuó en la hacienda Zuleta ubicada en la provincia de Imbabura, con la colaboración del experto europeo llamado Cari Wallinius quién desarrolló la crianza en estanques de tierra y con el pasar del tiempo se lo ha ido haciendo en piscinas de concreto.

En Ecuador la trucha fue introducida por los padres Jesuitas ya que vieron como una excelente alternativa para mejorar la calidad de vida de los campesinos, ya que introdujeron en los ríos de la sierra, lo cual causó una variación en el ecosistema, debido a que la trucha es una especie muy agresiva y carnívora, provocando así que las especies autóctonas sean destruidas y desplazadas.

La trucha es un producto de gran interés en el mercado nacional e internacional, entre sus principales consumidores internacionales tenemos a Japón, como el consumidor número uno, seguido de Estados Unidos, Francia, Suiza y Reino Unido

Actualmente existe una demanda insatisfecha, por lo que refleja una gran oportunidad para que nuestro país fomente la producción de esta especie.

La cachama es una especie de agua dulce, su carne es de muy buen sabor, es una especie de crecimiento rápido, ya que al cabo del primer año puede llegar a alcanzar aproximadamente 1kg, 2.5kg en el segundo y de 5 a 7kg en el tercer año, puede soportar altas salinidades y vivir en varios tipos de aguas: blancas, negras y claras.

El cultivo de la cachama es muy sencillo, pudiendo criarse en lagunas, embalses, estanques, etc., el uso de estanques diseñados específicamente para piscicultura permite un mayor control y un mejor aprovechamiento del recurso.

La Cachama, por ser una especie nativa de la región amazónica, tiene una buena aceptación en el mercado local y su cultivo se ha fortalecido en los últimos años, permitiendo a los agricultores de la amazonia diversifiquen su producción, generando así mejores ingresos para la familia.

2.3.4. Normativa técnica y comercial

En cumplimiento a la ley existen organismos que controlan estas normativas vigentes así:

A partir del 2012, el GAD Provincial de Orellana implementa proyectos piscícola en el Cantón Joya de los Sachas. A través de la intervención técnica de la Dirección de Fomento Productivo y la Sección de Especies Acuícolas se divulgó la producción de peces tropicales, teniendo una influencia grande en la vida de las personas que se benefician del proyecto, con lo cual se diversificó la producción de dichas fincas generando otro ingreso económico favoreciendo a sus debilitadas economías y lo más importante es colaborar a su seguridad alimentaria ya que contaron en su alimentación cotidiana con la proteína de la carne de los peces que están disponibles en sus propios estanques.

A partir del 10 de mayo de 2011, entra en vigencia la Ley de Economía, Popular y Solidaria. Los principios básicos de esta Ley son la solidaridad, la cooperación y la reciprocidad. Esa economía permite pensar primero en el ser humano antes que en hacer más grande la riqueza de una persona o empresa.

2.4. Investigación de Mercado

2.4.1. Segmentación de mercados

La segmentación del mercado nos permite observar las oportunidades de segmento a los que se enfrentara la nueva empresa productora y comercializadora de tilapia roja, para esto es muy importante identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos para obtener resultados rentables y así identificar el grupo de consumidores potenciales a quienes se puede ofrecer el producto.

La venta de Tilapia Roja estará disponible para todo tipo de clientes con un nivel de ingresos aceptable, sin importar su estatus social, para la segmentación de mercado tomaremos muy en cuenta que se trata de una empresa que se encargara de producir y comercializar.

Analizando la demanda de pequeñas y medianas empresas a nivel nacional están distribuidas como se muestra en las siguientes tablas:

Para el año 2013 se registraron 49.023 empresas a nivel nacional, clasificadas en grandes, medianas, pequeñas y microempresas.

Tabla 3.
Empresas del Ecuador 2013

	Industria	Construcción	Comercio	Resto de Servicios	Total
Total	6,4%	13,1%	24,3%	56,2%	100%
Microempresas sin asalariados	4,6%	15,0%	22,6%	57,8%	100%
Microempresas con (1-9)	7,2%	11,0%	27,1%	54,8%	100%
Pequeñas (10-49)	21,6%	11,0%	18,8%	48,6%	100%
Medianas (50-249)	23,5%	5,8%	15,0%	55,7%	100%
PYME (0-249)	6,4%	13,1%	24,3%	56,2%	100%
Grandes (250 y más)	21,2%	3,8%	14,1%	60,9%	100%

Fuente: Boletín Estadístico 2015 Superintendencias de Compañías.

Tabla 4.
Empresas por Actividad del Ecuador 2015

ACTIVIDAD ECONÓMICA / VARIABLES	NRO CIAS
A - AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA.	3.300
B - EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS.	507
C - INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	3.907
D - SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO.	257
E - DISTRIBUCIÓN DE AGUA; ALCANTARILLADO, GESTIÓN DE DESECHOS Y ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO.	213
F - CONSTRUCCIÓN.	4.161
G - COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS.	12.445
H - TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO.	5.490
I - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.	941
J - INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.	1.576
K - ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS.	513
L - ACTIVIDADES INMOBILIARIAS.	5.829
M - ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS.	5.117
N - ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO.	3.028
O - ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; PLANES DE	

SEGURIDAD SOCIAL DE AFILIACIÓN OBLIGATORIA.	7
P - ENSEÑANZA.	518
Q - ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA Y DE ASISTENCIA SOCIAL.	779
R - ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN.	149
S - OTRAS ATCIVIDADES DE SERVICIOS.	271
T - ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORESUSO PROPIO.	2
U - ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES Y ÓRGANOS EXTRATERRITORIALES.	1
Z - NO DEFINIDOS	12
TOTAL VARIABLES POR ACTIVIDAD ECONÓMICA	49.023

Fuente: Boletín Estadístico 2015 Superintendencias de Compañías.



Figura 6. Actividad económica por rama

Fuente: Boletín Estadístico 2015 Superintendencias de Compañías.

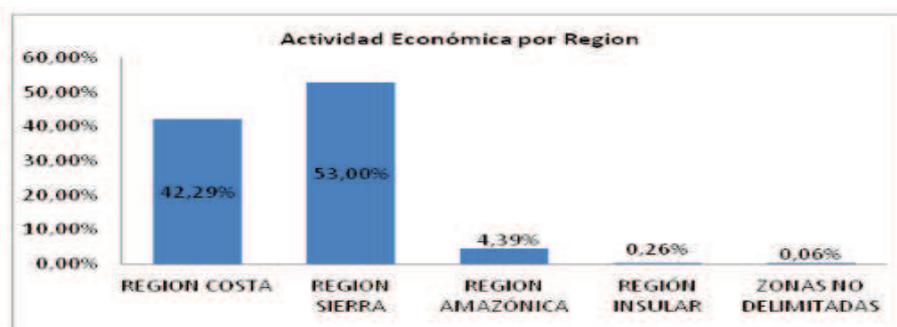


Figura 7. Actividad económica por región

Fuente: Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos INEC.2010

2.4.2. Metodología de la investigación de campo

2.4.2.1. Tipos de investigación

Existen varios tipos de investigación entre los cuales son:

- Investigación Exploratoria
- Investigación descriptiva.

El método exploratorio servirá en la primera parte de la investigación para tener una perspectiva más clara del problema, recoger información de los clientes, sus intereses, gustos y preferencias con la cual se podrá realizar el estudio para crear la comercialización de Tilapia para La Joya de los Sachas. También la información obtenida de la investigación exploratoria servirá para definir si el comercio de tilapia roja será válido para satisfacer las necesidades de la población de la Joya de los Sachas, para ello va a ser necesario obtener e identificar los perfiles las mismas y sus características. Utilizando la encuesta en materia se permitirá conocer recolección bibliográfica. (MALHOTRA, 2008)

2.4.3. Técnicas e instrumentos

El estudio antes planteado es de carácter descriptivo y correlacional; pues, se describirá los procesos de la producción de Tilapia, así como su comercialización.

Para llevar a cabo este proyecto acudiremos a técnicas específicas las mismas que ayudarán al correcto desarrollo del proyecto:

- **Entrevistas**

Se hará uso con la finalidad de recabar información en forma verbal a través de preguntas que propone el analista, se procederá a entrevistar a personas que tengan experiencia en el ámbito de producción de la Tilapia Roja, el mismo que nos proporcionará datos, los cuales serán muy útiles para poder llevar a cabo este proyecto. VER ANEXO1

- **Encuesta personal**

Se lo hará con el fin de recopilar información directa, a un público objetivo, que se centrará principalmente en hombres y mujeres es decir a personas que están directamente relacionadas con la demanda y el mercado, principalmente a amas de casa ya que así se logrará determinar las percepciones del comprador acerca de las características del producto a ofertar.

- **Técnica Bibliográfica**

Con el propósito de ampliar y profundizar diferentes enfoques, los cuales nos permitirá explorar sobre el tema a investigar en textos, revistas, periódicos, documentos, folletos, páginas web, entre otros, que proporcionan varios parámetros que permitirán realizar con éxito el presente proyecto.

- **La observación**

Se lo hará mediante observación directa e indirecta, de forma directa personalmente iré a observar las piscinas de Tilapia, con el fin de recopilar la información.

En base a la observación indirecta, se solicitara información a través de informes que nos proporcionaran las empresas productoras y comercializadoras con el fin de obtener el mayor número de datos.

2.4.4. Fuentes de información

- **Fuentes Primarias:** se utilizaran fuentes primarias como libros, investigaciones anteriores ya realizadas, análisis de casos seleccionados, entre otros.
- **Fuentes Secundarias:** Información recopilada por la superintendencia de compañías, Inec, Planificación del GADS, se utilizarán en los métodos teóricos seleccionados.

2.4.5. Aplicación de la Encuesta Piloto

Es “aquella experimentación que se realiza por primera vez con el objetivo de comprobar ciertas cuestiones. Se trata de un ensayo experimental, cuyas conclusiones pueden resultar interesantes para avanzar con el desarrollo de algo.” (Definición, 2015)

Cabe recalcar que la prueba piloto se realiza con el fin de obtener información para analizar el nivel de aceptación que tendría la creación de la empresa productora y comercializadora de Tilapia Roja.

Requisitos de la encuesta piloto

- Es coherente con el problema y objetivo de la investigación
- Obtiene información que no se puede alcanzar por otros medios
- Se adapta a los recursos disponibles para la investigación
- Tiene un aspecto atractivo
- No hay errores ortográficos o de redacción
- Es lo más breve posible
- Contiene los apartados convenientes al caso que se ocupa
- Cada apartado es identificable
- El apartado de presentación deja claro el ámbito y las razones del estudio
- Las instrucciones son claras y completas.
- Posee una solicitud de cooperación convincente,

Tabla 5.
Encuesta Piloto

ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO ENCUESTA	
Marque una X en la respuesta correcta:	
<p>1. ¿Considera usted que la creación de la empresa productora y comercializadora de tilapia roja como factor para mejorar el nivel de vida de los habitantes del cantón Joya de los sachas en la provincia de Francisco de Orellana.?</p>	
Si.....	No.....

Fuente: Población.
Elaborado por: Jenny Quezada.

Los resultados que se obtuvieron en las encuestas son los siguientes:

Tabla 6.
Resultados de la pregunta filtro

RESPUESTA A LA PREGUNTA FILTRO	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	18	90%
NO	2	10%
TOTAL ENCUESTADOS	20	100%

Fuente: Población.
Elaborado por: Jenny Quezada.

p = probabilidad de ocurrencia del hecho, 90%

q= probabilidad de no ocurrencia del hecho, 10%

e = error mínimo aceptable, 5%.

Z = 1,96 que corresponde a un nivel de confianza del 95%.

2.4.6. Muestreo Estadístico

2.4.6.1. Técnicas de muestreo

Para las técnicas de muestreo según el estudio existen dos que son el muestreo probabilístico o no probabilísticos, a continuación se definirá los tipos y se seleccionará con el que se va a trabajar en la investigación:

Aplicación: El tipo de muestreo que utilizaremos es el muestreo probabilístico aleatorio simple que es una técnica de muestreo en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados. En esta técnica de muestreo, el investigador debe garantizar que cada individuo tenga las mismas oportunidades de ser seleccionado y esto se puede lograr si el investigador utiliza la aleatorización.

2.4.6.2. Tamaño del universo

La población que se consideró para la investigación lo constituyeron 210 personas entre ellos 180 pequeños productores, 67 dirigentes de Asociaciones piscícolas, 12 dirigentes campesinos y 8 autoridades que pertenecen y desarrollan sus actividades en las Parroquias pertenecientes a Joya de los Sachas, pertenecientes a la Provincia de Orellana.

2.4.6.3. Cálculo de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula para poblaciones finitas:

**Tabla 7.
Población**

DESCRIPCION	POBLACION
Pequeños productores	180
Dirigentes de Asoc. Piscícolas	12
Dirigentes campesinos	10
Autoridades	8
TOTAL	210

Fuente: Población.

Elaborado por: Jenny Quezada.

$$n = \frac{N \times (Z)^2 \times (P)(Q)}{e^2 \times (N - 1 + (Z)^2 (P)(Q))}$$

Entonces:

n = Tamaño de muestra

N = Universo o tamaño de la población, dato real de su localidad

e = Error muestral , trabaje con 3, 4,5 o 6% de error

p = Probabilidad de éxito (número de personas que contestaron que Sí

q = Probabilidad de fracaso (número de personas que contestaron que

Z = 1,96 para un grado de confianza del 95%

Datos

$$n = \text{?}$$

$$N = 210$$

$$e = 5\%$$

$$p = 18 / 20 = 0,90$$

$$q = 2/20 = 0,10$$

Z = 1,96 para un grado de confianza del 95%

$$n = \frac{210 \times (1,96)^2 \times (0,90)(0,10)}{0,05^2 \times (210 - 1 + (1,96)^2 (0,90)(0,10))}$$

$$n = \frac{72,60624}{0,0025 \times 209 + (3,8416)(0,09)}$$

$$n = \frac{72,60624}{0.5225 + 0.345744} = \frac{72.60624}{0.868244} = 83.62 = 84$$

El tamaño de la muestra que se ha determinado es **84 personas** sean estas hombres o mujeres.

$$f = \frac{n}{N}$$

$$f = \frac{84}{210} = 0.4$$

Tabla 8.
Número de personas encuestadas.

NÚMERO DE PERSONAS A SER ENCUESTADAS EN LAS PARROQUIAS DE JOYA DE LOS SACHAS		
Pequeños productores	180 x 0,4	72
Dirigentes Asoc. Piscícolas	12 x 0,4	5
Dirigentes campesinos	10x 0,4	4
Autoridades	8 x 0.4	3
TOTAL		84

Fuente: Población.

Elaborado por: Jenny Quezada

NUMERO DE ENCUESTAS LEVANTADAS A PEQUEÑOS PRODUCTORES EN LA CIUDAD JOYA DE LOS SACHAS

Tabla 9.
Número de encuestas levantadas.

CANTON	NUMERO DE ENCUESTAS LEVANTADAS
Joya de los Sachas	72
TOTAL	72

Fuente: Población.

Elaborado por: Jenny Quezada

2.4.7. Diseño del cuestionario

El diseño del cuestionario permitirá a la investigación de mercado determinar sus objetivos, para más luego procesa la información y obtener los resultados. VER ANEXO 2.

2.4.8. Procesamientos de datos

PROCEDIMIENTO DIRIGIDO A PEQUEÑOS PRODUCTORES

PREGUNTA 1. ¿Considera usted que la creación de una empresa productora y comercializadora de Tilapia Roja, mejoraría el nivel de vida de su comunidad?

Tabla 10.
Pregunta 1-pequeños productores

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	72,0	100%
No	0,0	0%
Total	72,0	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

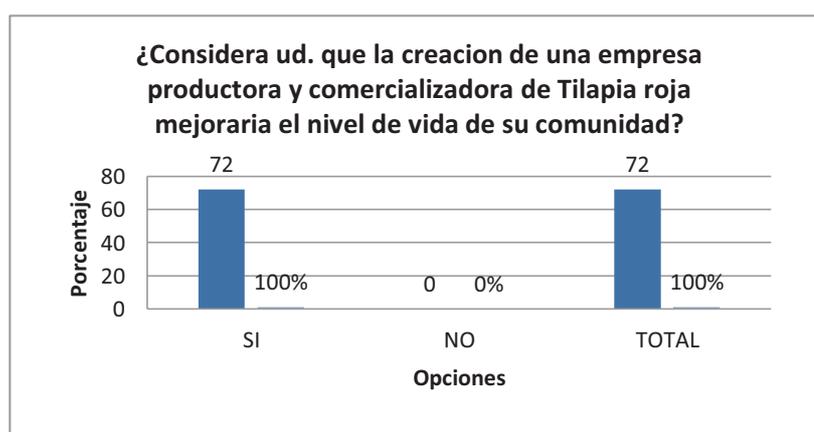


Figura 8. Pregunta 1- pequeños productores

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:- De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede apreciar que el 100%, es decir las 72 personas encuestadas consumen están de acuerdo con la creación de la empresa productora y comercializadora de Tilapia Roja, lo que manifiesta que el proyecto va a tener grandes perspectivas de éxitos.

PREGUNTA 2. ¿Considera que la piscicultura debe tener espacio en su comunidad?

Tabla 11.
Pregunta 2- pequeños productores

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	72	100%
No	0	0%
Total	72	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

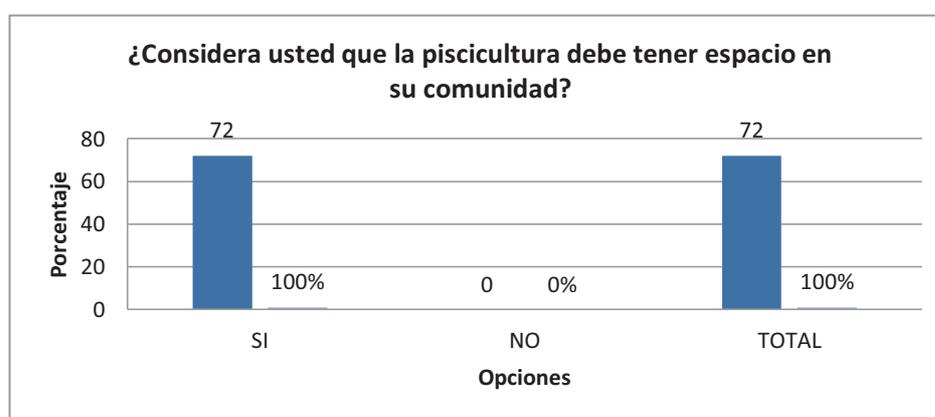


Figura 9. Pregunta 2- pequeños productores

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: En base a los resultados obtenidos, se puede apreciar que el 100 %, es decir las 72 personas encuestadas están de acuerdo que la Piscicultura debe tener su espacio en las comunidades.

PREGUNTA 3. ¿Con que frecuencia se dedica a la crianza de la Tilapia Roja?

Tabla 12.
Pregunta 3- pequeños productores

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	16	22%
MUY SEGUIDO	13	18%
FRECUENTEMENTE	22	31%
RARA VEZ	21	29%
TOTAL	72	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

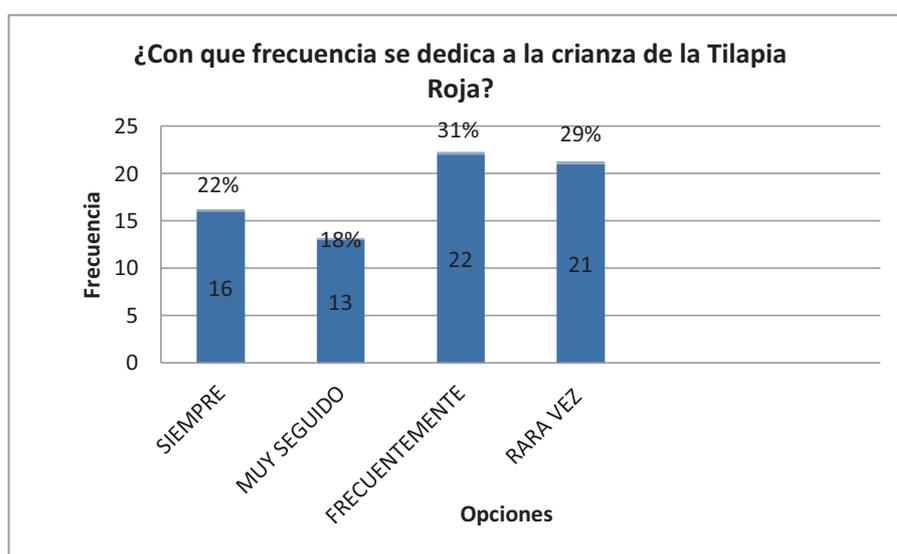


Figura 10. Pregunta 3- pequeños productores

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: En conclusión en base a los resultados actualmente el 31% de los pequeños productores encuestados el 31% frecuentemente se dedica a la crianza de tilapia, el 29% lo hace rara vez y el 22% lo hace siempre. Solo el 18% lo hace muy seguido.

PREGUNTA 4. ¿De las actividades económicas que se desarrolla en su comunidad, ¿Cuál de ellas representa mayor ingreso para su familia?

Tabla 13.
Pregunta 4- pequeños productores

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AGRICULTURA	6	8%
TURISMO	5	7%
PISCICULTURA	61	85%
	72	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

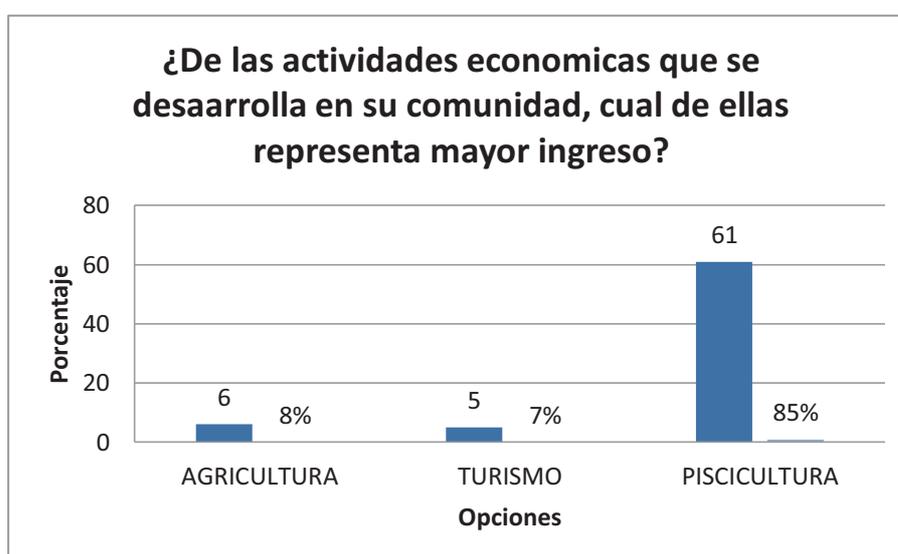


Figura 11. Pregunta 4- pequeños productores

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: se puede apreciar que el 61% menciona que la Piscicultura es una actividad que hoy en día representa mayores ingresos en el ámbito familiar, solo 8% a considerado que la agricultura es una segunda opción que representaría ingresos a la familia, solo el 5% considera que la actividad turística seria otra alternativa que serviría de mucho para generar ingresos en las familias de la Joya de los Sachas.

PREGUNTA 5. ¿Qué variedad de pescado prefiere el consumidor?

Tabla 14.
Pregunta 5- pequeños productores

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TILAPIA ROJA	57	79%
CACHAMA	4	6%
TILAPIA GRIS	6	8%
SABALO	5	7%
	72	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

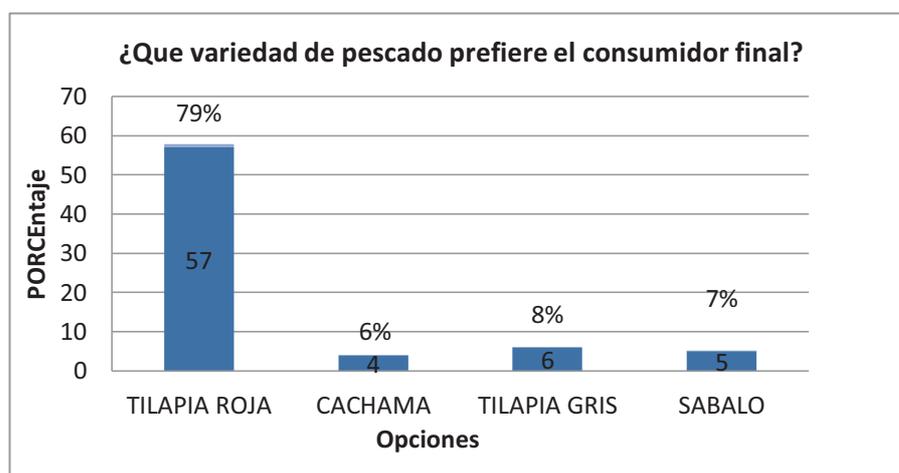


Figura 12. Pregunta 5- pequeños productores

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: En el gráfico N° 11 se detalla los resultados de esta investigación, ya que la mayor parte, es decir el 79% de los encuestados se inclinan por consumir la Tilapia roja, seguido de la Tilapia gris. Solo el 7% dice que el consumidor final opta por consumir el Sábalo. Como vemos la Cachama tiene poca acogida ya que solo el 6% se inclina por consumirla.

PREGUNTA 6. ¿A quiénes vende con más frecuencia?

Tabla 15.
Pregunta 6- pequeños productores

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMERCIANTES	23	32%
INTERMEDIARIOS	30	42%
TURISTAS	8	11%
SUPERMERCADOS	11	15%
TOTAL	72	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

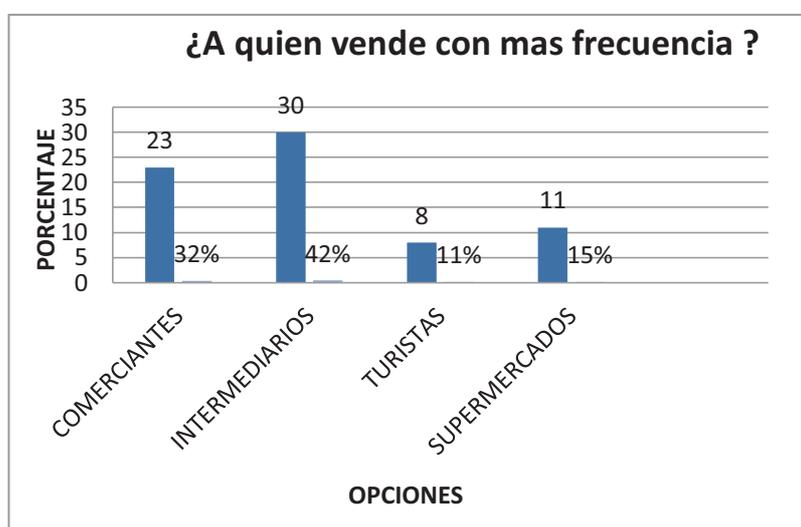


Figura 13. Pregunta 6- pequeños productores

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Entre la población encuestada, los datos indican que la mayoría de los pequeños productores venden a los intermediarios y comerciantes, ya que estos representan el 42% y 32% respectivamente.

Cabe mencionar que los supermercados también forman parte de la demanda ya que estos representan el 15%. Los turistas también forman parte importante en el consumo ya que según la investigación el 11% es demandado por turistas.

PREGUNTA 7. ¿Al momento de efectuar la compra, como lo prefiere el cliente?

Tabla 16.

Pregunta 7- pequeños productores

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FRESCA EVISCERADO	23	32%
FRESCA CON VISCERAS	13	18%
CONGELADA EVISCERADA	9	13%
VIVA	27	38%
FILETE CONGELADO	0	0%
FILETE FRESCO	0	0%
TOTAL	72	100%

Fuente: Proyecto de investigación.

Elaborado por: Jenny Quezada

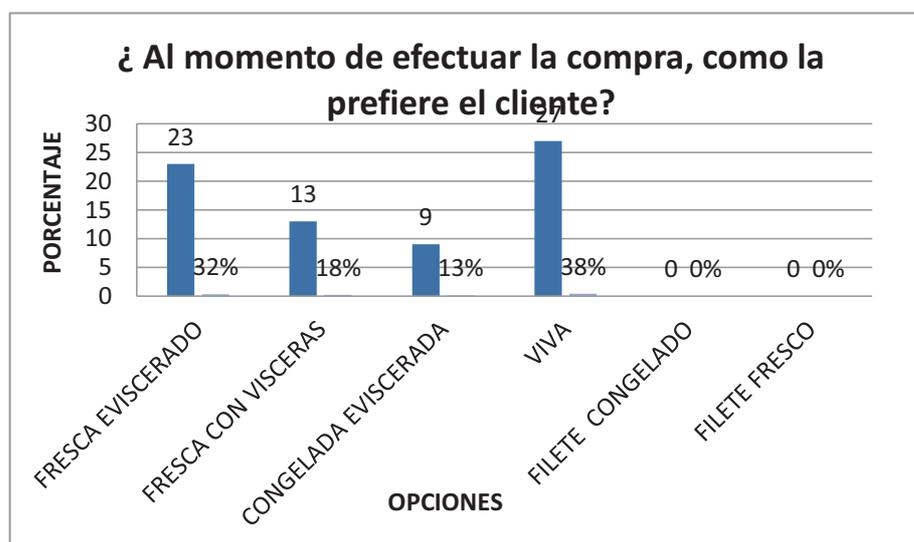


Figura 14. Pregunta 7- pequeños productores

Fuente: Proyecto de investigación.

Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Según la tabla y el gráfico antes expuesto acorde a la investigación los encuestados mencionan que los clientes se inclinan más por adquirir la Tilapia viva, ya que el 38 % la prefieren así, el 32% la prefiere fresca eviscerada y el 18% la desea fresca con vísceras.

Como podemos observar ningún comerciante opta por comprar filete fresco o congelado, debido a que no existe un proyecto que lo sustente.

PREGUNTA 8. ¿Qué factores toma en cuenta el comprador al momento de hacer la compra?

Tabla 17.
Pregunta 8- pequeños productores

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	24	33%
PRECIO	24	33%
NIVEL NUTRICIONAL	9	13%
SABOR	5	7%
TAMAÑO	10	14%
	72	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

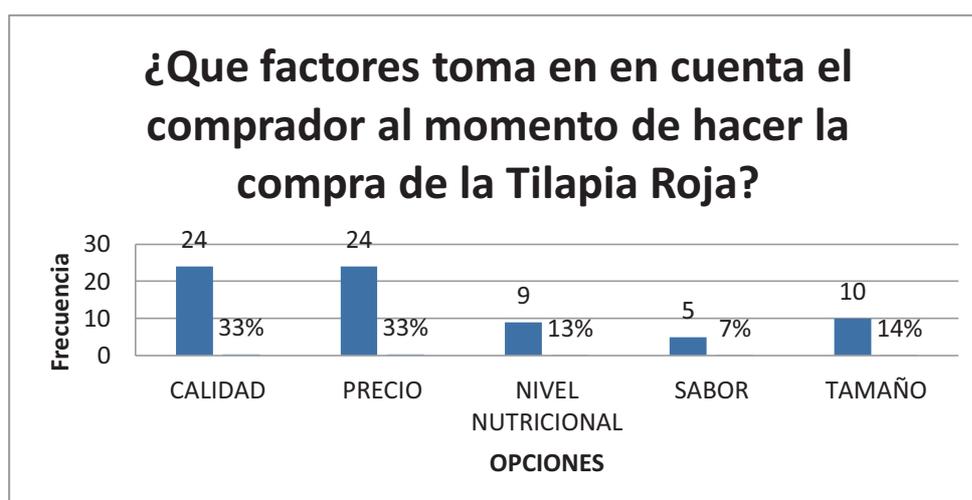


Figura 15. Pregunta 8- pequeños productores

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Los resultados reflejan claramente el 24% tanto de la calidad y el precio del pescado son factores que el comprador no deja pasar por alto al momento de efectuar la compra de este producto.

El 14 % toma muy en cuenta el tamaño de la especie ya que según los productores mencionan esto se refiere a promover el consumo responsable del pescado.

PREGUNTA 9. ¿Cuántas libras de Tilapia Roja vende usted diariamente?

Tabla 18.
Pregunta 9- pequeños productores

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 1 A 30 LIBRAS	0	0%
DE 30 A 60 LIBRAS	8	11%
DE 60 A 90 LIBRAS	13	18%
MÁS DE 90 LIBRAS	51	71%
Total	72	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

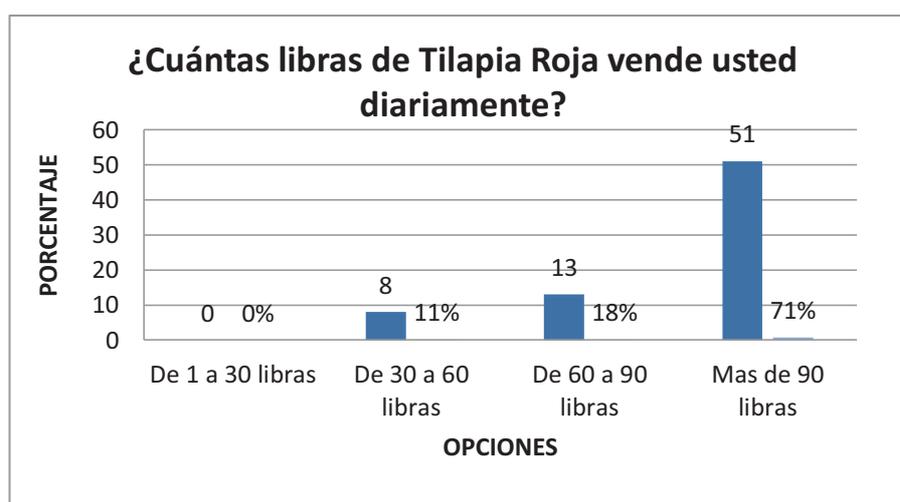


Figura 16. Pregunta 19- pequeños productores

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Del análisis del gráfico 15 en base a la investigación pudimos deducir que el 71%, de los productores venden diariamente más de 90 libras. El 18% vende entre 60 a 90 libras y el 11% menciona que lo hace entre 30 a 60 libras respectivamente.

PREGUNTA 10. ¿Usted abastece oportunamente con la cantidad de Tilapia Roja que le solicitan?

Tabla 19.
Pregunta 10- pequeños productores

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	57	79%
NO	15	21%
TOTAL	72	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

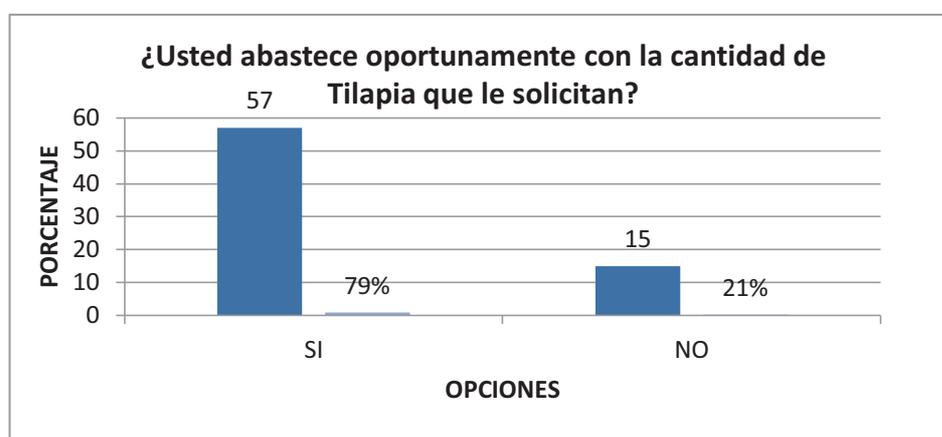


Figura 17. Pregunta 10- pequeños productores

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Del análisis del gráfico 16 pudimos deducir que la mayoría de los productores, es decir el 79%, si abastece con normalidad la cantidad requerida por sus clientes.

El 21% restante menciona que no puede cumplir con la cantidad solicitada por el cliente debido a muchos factores como peces muy pequeños, falta de transporte, etc.

PREGUNTA 11. ¿Cree usted que se ha incrementado el nivel de consumo de Tilapia Roja en los últimos 3 años?

Tabla 20.
Pregunta 11- pequeños productores

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	72	100%
No	0	0%
Total	72,0	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada



Figura 18. Pregunta 11- pequeños productores

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: El 100% de los encuestados, manifiesta que actualmente se ha incrementado significativamente el nivel de consumo de la Tilapia, muchos expresaron que esto se debe a que este pescado es rico en Omega 3, fosforo y calcio y contiene grandes cantidades de vitaminas y proteínas las cuales ayudan al sistema nervioso y fortalecen los huesos.

PREGUNTA 12. ¿Qué dificultades tiene usted para comercializar el producto?

Tabla 21.
Pregunta 12- pequeños productores

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INADECUADA DIFUSION	32	44%
TRANSPORTE	40	56%
Total	72	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

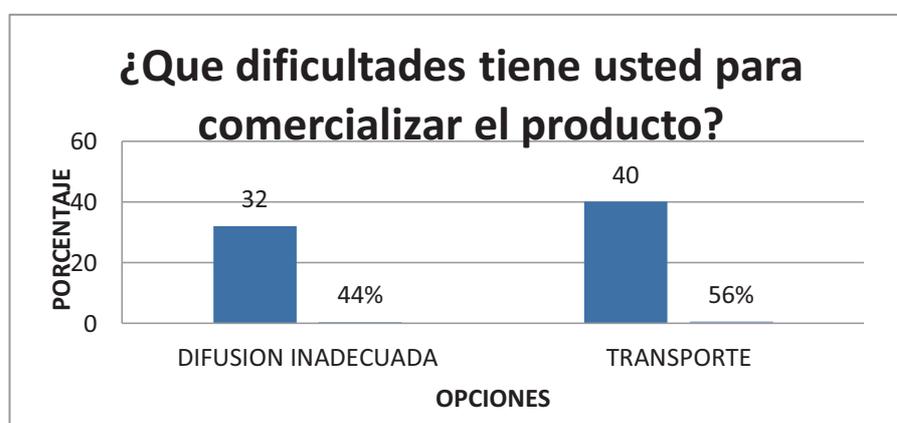


Figura 19. Pregunta 12- pequeños productores

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Basado al gráfico 18, se deduce que el 56% enfrenta problemas relacionados al transporte ya que muchos mencionaron que no disponen de este medio o que muchas de las veces los conductores de las respectivas unidades de transporte irrespetan las tarifas, por lo que sería muy importante constar o adquirir un vehículo para transportar esta especie y así hacer las respectivas entregas en el tiempo justo.

El 44% enfrenta el problema de difusión inadecuada respecto al tema.

PREGUNTA 13: ¿Cuáles son los problemas que enfrenta usted para comercializar el producto?

Tabla 22.
Pregunta 13- pequeños productores

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMPETENCIA CON OTROS PRODUCTOS	36	50%
SUS PRECIOS	31	43%
CALIDAD DEL PRODUCTO	5	7%
TOTAL	72	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

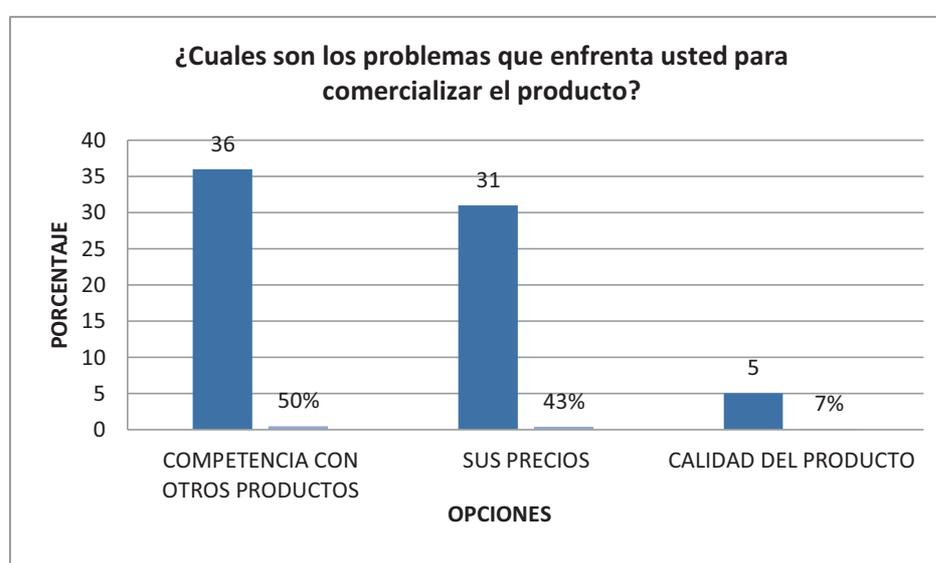


Figura 20. Pregunta 13- pequeños productores

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: El problema que enfrenta la mayoría de productores es la competencia con otros productos ya que el 50% dice sentirse afectado debido a que existen productos sustitutos de la tilapia, los cuales son todos los demás pescados, entre los más consumidos están el Salmón, bagre, el pargo, etc. El 43% se siente afectado por el precio del producto, debido a que la mayoría vende a los intermediarios y son ellos los que ponen el precio y no el productor, y son ellos quienes obtienen mayor utilidad en poco tiempo y sin necesidad de mucho esfuerzo.

PREGUNTA 14: ¿A través de que medio promociona su producto?

Tabla 23.
Pregunta 14- pequeños productores

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	15	21%
TELEVISION	0	0%
INTERNET	10	14%
PERIODICO	12	17%
NINGUNO	35	49%
TOTAL	72	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

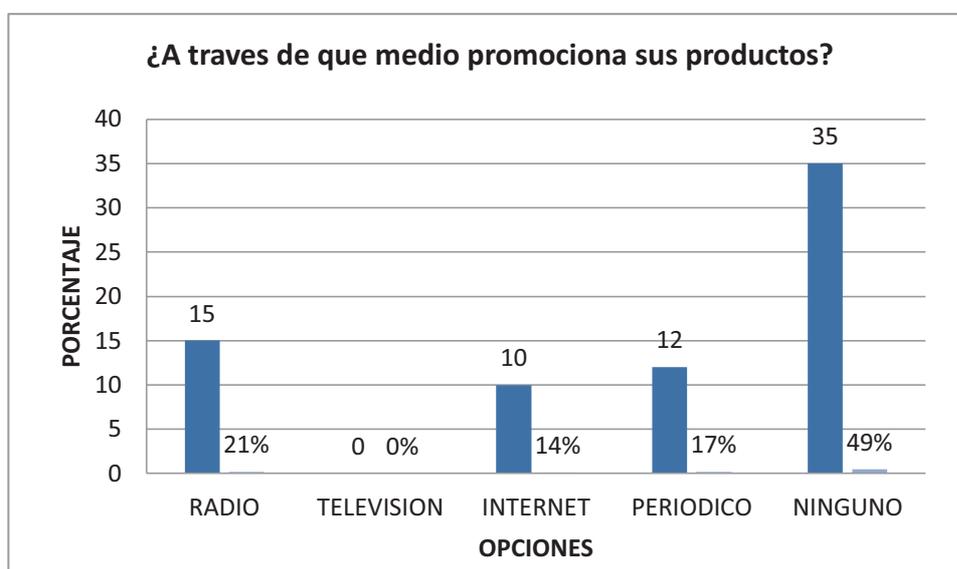


Figura 21. Pregunta 14- pequeños productores

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Solo el 21% de los encuestados hace uso de la Radio como medio para promocionar su producto, el 17% lo hace por medio del periódico y el 14% en el internet a través de redes sociales.

El 49% no promociona en ningún medio debido a que carecen de recurso económicos.

PREGUNTA 15: ¿Usted como productor ha recibido capacitación por parte del Estado?

Tabla 24.
Pregunta 15- pequeños productores

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	37	51%
NO	35	49%
TOTAL	72	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

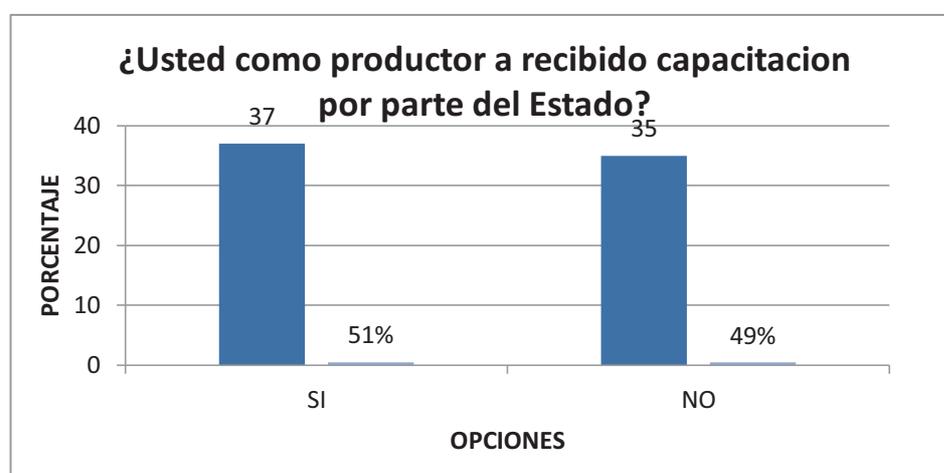


Figura 22. Pregunta 15- pequeños productores

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Los resultados del grafico 21, muestran que el 51% de los productores si ha recibido la debida capacitación por parte del Estado.

El 49% manifiesta que no ha recibido capacitación al respecto.

PREGUNTA 16: ¿La comunidad a la que pertenece dispone de una organización para la ejecución de la actividad piscícola?

Tabla 25.

Pregunta 16- pequeños productores

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	37	51%
NO	35	49%
TOTAL	72	100%

Fuente: Proyecto de investigación.

Elaborado por: Jenny Quezada



Figura 23. Pregunta 16- pequeños productores

Fuente: Proyecto de investigación.

Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Los resultados reflejan que el 51% si pertenece a una Organización, mientras que el 49% menciona que no pertenecen a ninguna Organización para llevar a cabo la actividad piscícola.

PROCESAMIENTO DE INFORMACION DIRIGIDA A DIRIGENTES DE ASOCIACIONES PISCICOLAS

PREGUNTA 1. ¿Considera usted que la creación de una empresa productora y comercializadora de Tilapia Roja, mejoraría el nivel de vida de su comunidad?

Tabla 26.

Pregunta 1-dirigentes asociaciones piscícolas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Proyecto de investigación.

Elaborado por: Jenny Quezada

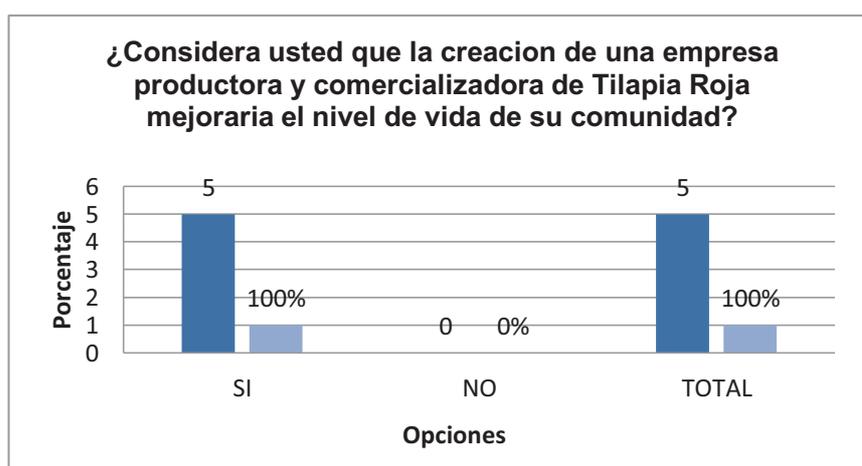


Figura 24. Pregunta 1-dirigentes asociaciones piscícolas

Fuente: Proyecto de investigación.

Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: El 100%, de las personas encuestadas si están de acuerdo con la creación de la empresa productora y comercializadora de Tilapia Roja.

PREGUNTA 2. ¿Considera que la piscicultura debe tener espacio en su comunidad?

Tabla 27.

Pregunta 2-dirigentes asociaciones piscícolas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Proyecto de investigación.

Elaborado por: Jenny Quezada

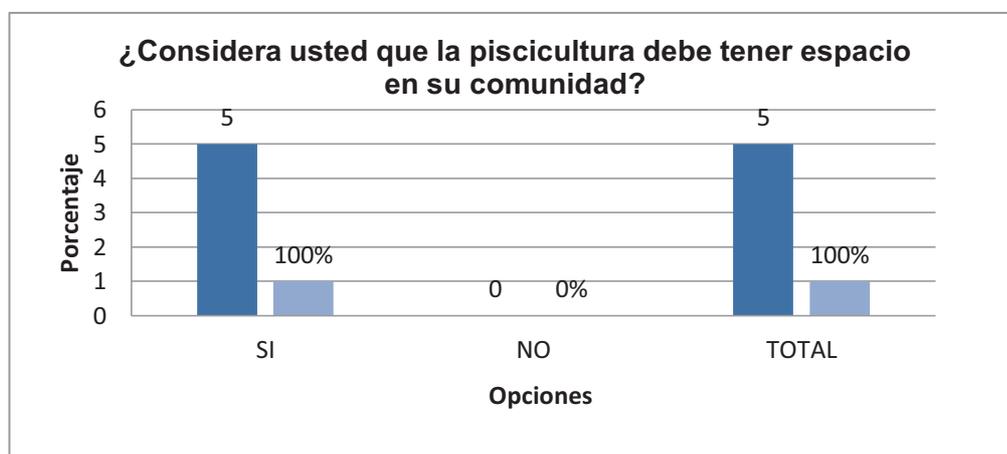


Figura 25. Pregunta 2-dirigentes asociaciones piscícolas

Fuente: Proyecto de investigación.

Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: En base a los resultados obtenidos, se puede apreciar que el 100 %, es decir los 5 dirigentes de Asociaciones piscícolas, están de acuerdo que la Piscicultura debe tener su espacio en las comunidades.

PREGUNTA 3. ¿Con que frecuencia se dedica a la crianza de la Tilapia Roja?

Tabla 28.

Pregunta 3-dirigentes asociaciones piscícolas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	2	40%
MUY SEGUIDO	1	20%
FRECUENTEMENTE	2	40%
RARA VEZ	0	0%
	5	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

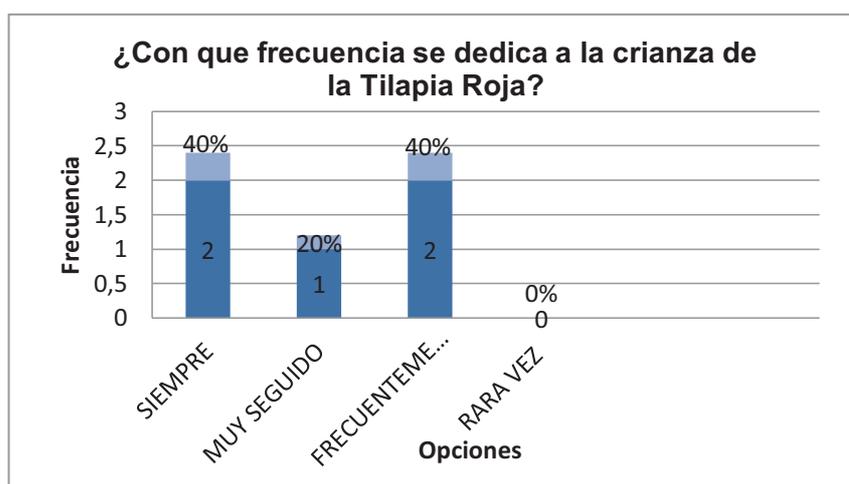


Figura 26. Pregunta 3-dirigentes asociaciones piscícolas

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: En base a los resultados el 40% de los encuestados se dedica siempre a la crianza de tilapia, el 40% lo hace frecuentemente y el 20 % restante lo hace muy seguido.

PREGUNTA 4. ¿De las actividades económicas que se desarrolla en su comunidad, ¿Cuál de ellas representa mayor ingreso para su familia?

Tabla 29.

Pregunta 4-dirigentes asociaciones piscícolas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AGRICULTURA	0	0%
TURISMO	0	0%
PISCICULTURA	5	100%
	5	100%

Fuente: Proyecto de investigación.

Elaborado por: Jenny Quezada

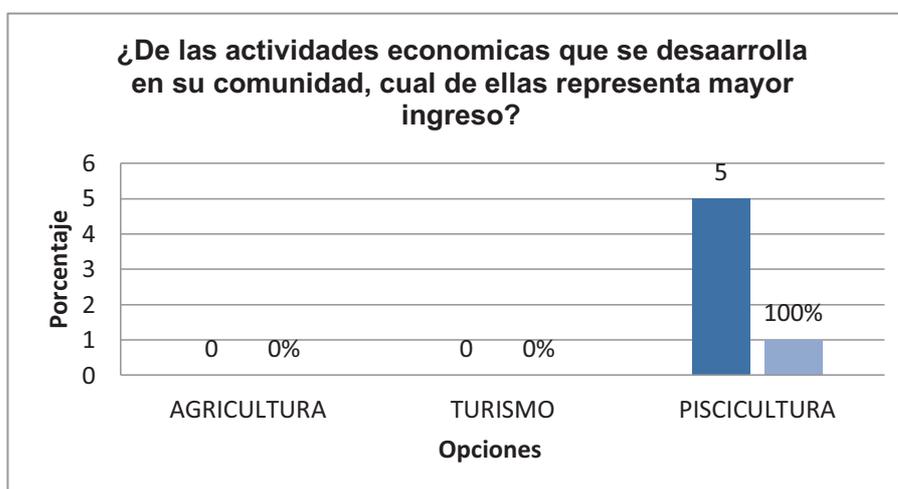


Figura 27. Pregunta 4-dirigentes asociaciones piscícolas

Fuente: Proyecto de investigación.

Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: En el gráfico 26, se aprecia que el 5% menciona que la Piscicultura contribuye al desarrollo sostenible, a la soberanía alimentaria, al desarrollo productivo y por ende al bienestar social.

PREGUNTA 5. ¿Qué variedad de pescado prefiere el consumidor?

Tabla 30.

Pregunta 5-dirigentes asociaciones piscícolas.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TILAPIA ROJA	5	100%
CACHAMA	0	0%
TILAPIA GRIS	0	0%
SABALO	0	0%
	5	100%

Fuente: Proyecto de investigación.

Elaborado por: Jenny Quezada

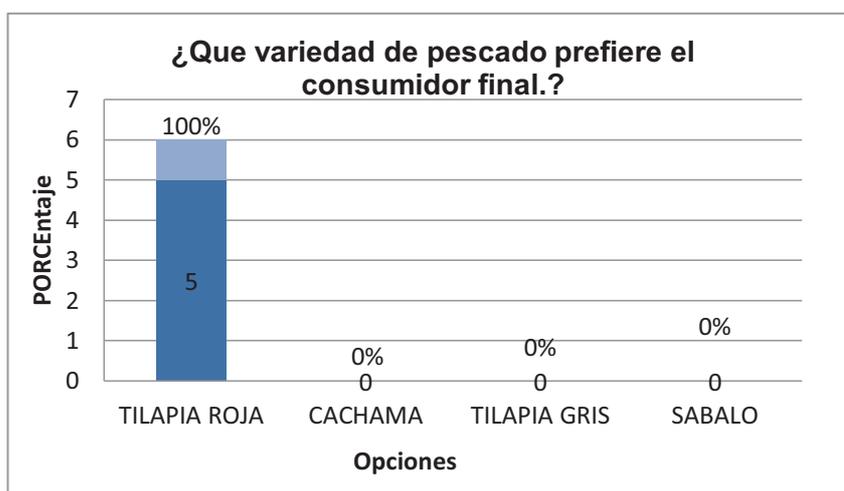


Figura 28. Pregunta 5-dirigentes asociaciones piscícolas

Fuente: Proyecto de investigación.

Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: De acuerdo a los datos del gráfico N° 27, el 100% de los encuestados menciona que el consumidor se inclina por consumir más la Tilapia roja, ya que esta especie es la que mayor demanda representa en comparación con otras.

PREGUNTA 6. ¿A quiénes vende con más frecuencia?

Tabla 31.

Pregunta 6-dirigentes asociaciones piscícolas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMERCIANTES	1	20%
INTERMEDIARIOS	4	80%
TURISTAS	0	0%
SUPERMERCADOS	0	0%
	5	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

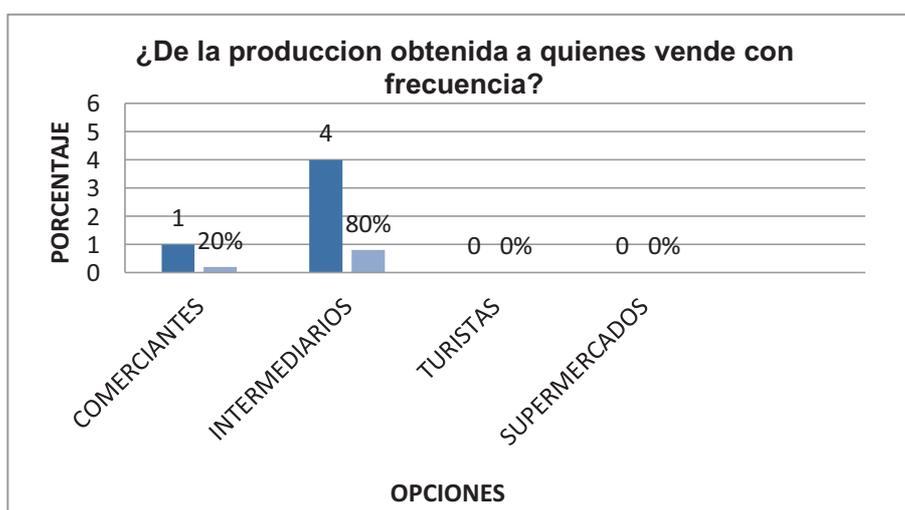


Figura 29. Pregunta 6-dirigentes asociaciones piscícolas

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Según datos obtenidos a los dirigentes de Asociaciones piscícolas, ellos nos indican que la mayoría de los pequeños productores venden su producto a los intermediarios y comerciantes, ya que estos representan el 80% y 20% respectivamente.

PREGUNTA 7. ¿Al momento de efectuar la compra, como lo prefiere el cliente?

Tabla 32.

Pregunta 7-dirigentes asociaciones piscícolas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FRESCA EVISCERADO	1	20%
FRESCA CON VISCERAS	1	20%
CONGELADA EVISCERADA	0	0%
VIVA	3	60%
FILETE CONGELADO	0	0%
FILETE FRESCO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Proyecto de investigación.

Elaborado por: Jenny Quezada

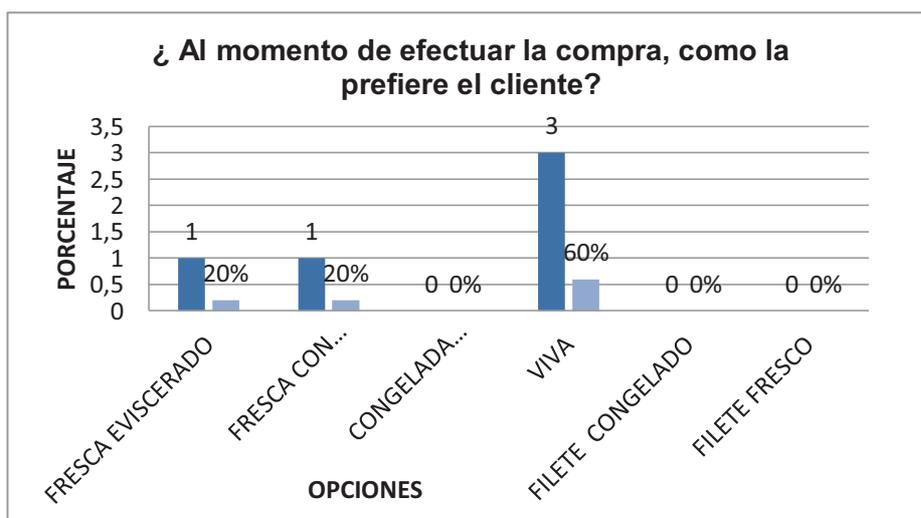


Figura 30. Pregunta 7-dirigentes asociaciones piscícolas

Fuente: Proyecto de investigación.

Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: El 60% de los encuestados afirma que el cliente prefiere comprar la Tilapia Roja viva.

El 20% afirma que generalmente la prefiere fresca con vísceras y el otro 20% restante la prefiere fresca eviscerada.

PREGUNTA 8. ¿Qué factores toma en cuenta el comprador al momento de hacer la compra?

Tabla 33.

Pregunta 8-dirigentes asociaciones piscícolas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	3	60%
PRECIO	1	20%
NIVEL NUTRICIONAL	0	0%
SABOR	0	0%
TAMAÑO	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Proyecto de investigación.

Elaborado por: Jenny Quezada

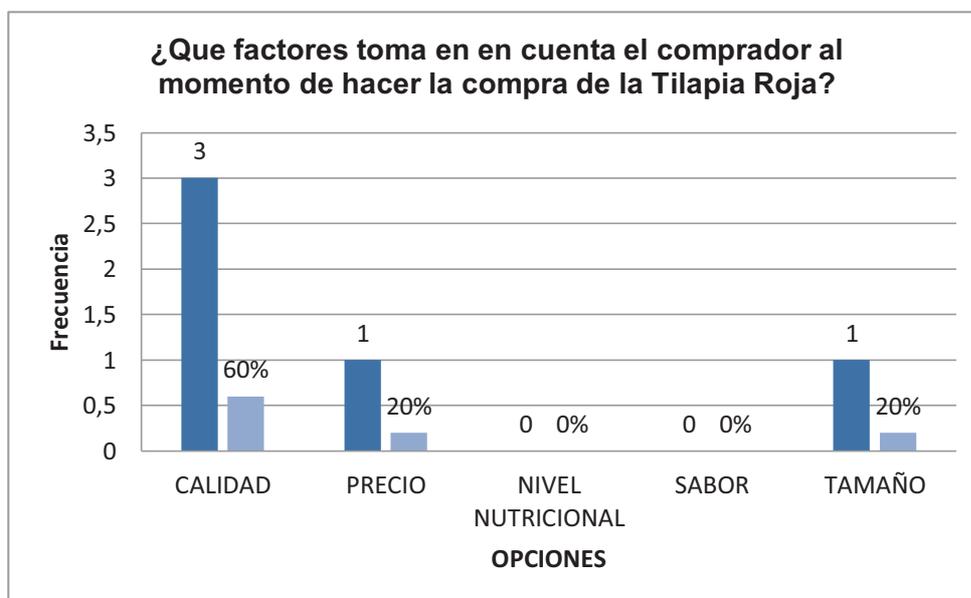


Figura 31. Pregunta 8-dirigentes asociaciones piscícolas

Fuente: Proyecto de investigación.

Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: El gráfico 30 muestra que en cuanto a calidad, el 60% toma muy en cuenta este factor, el 20%, se fija mucho en lo que respecta al tamaño. El 20% se fija mucho en el precio, por lo que los encuestados manifiestan que el precio va acorde al de la competencia, con la finalidad de no perder la clientela.

PREGUNTA 9. ¿Cuántas libras de Tilapia Roja vende usted diariamente?

Tabla
Pregunta 9-dirigentes asociaciones piscícolas

34.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 30 libras	0	0%
De 30 a 60 libras	1	20%
De 60 a 90 libras	2	40%
Más de 90 libras	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

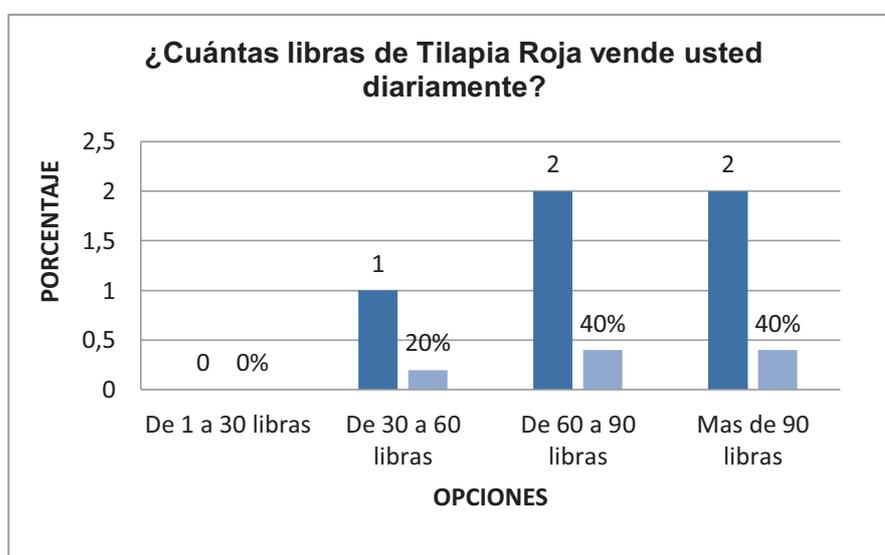


Figura 32. Pregunta 9-dirigentes asociaciones piscícolas

Fuente: Proyecto de investigación.

Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: El gráfico 31, muestra en cuanto a las libras de tilapia que se vende diariamente. Tan solo el 20% vende de 30 a 60 libras diarias. El 40% vende entre 60 a 90 libras y el 40% restante de los encuestados mencionan que venden más de 90 libras diarias.

PREGUNTA 10. ¿Usted abastece oportunamente con la cantidad de Tilapia Roja que le solicitan?

Tabla 35.
Pregunta 10-dirigentes asociaciones piscícolas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4,0	80%
NO	1,0	20%
TOTAL	5,0	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

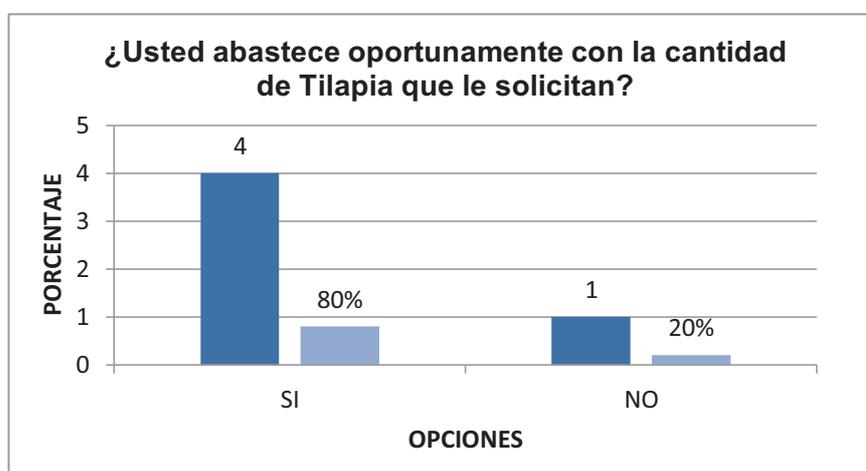


Figura 33 . Pregunta 10-dirigentes asociaciones piscícolas

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: El 80% de los Dirigentes de Asociaciones piscícolas manifiesta que si abastece con normalidad la cantidad requerida por sus clientes.

Solo el 20% restante menciona que no puede cumplir con la cantidad solicitada por el cliente debido a muchos factores como peces muy pequeños y la falta de transporte.

PREGUNTA 11. ¿Cree usted que se ha incrementado el nivel de consumo de Tilapia Roja en los últimos 3 años?

Tabla 36.
Pregunta 11-dirigentes asociaciones piscícolas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

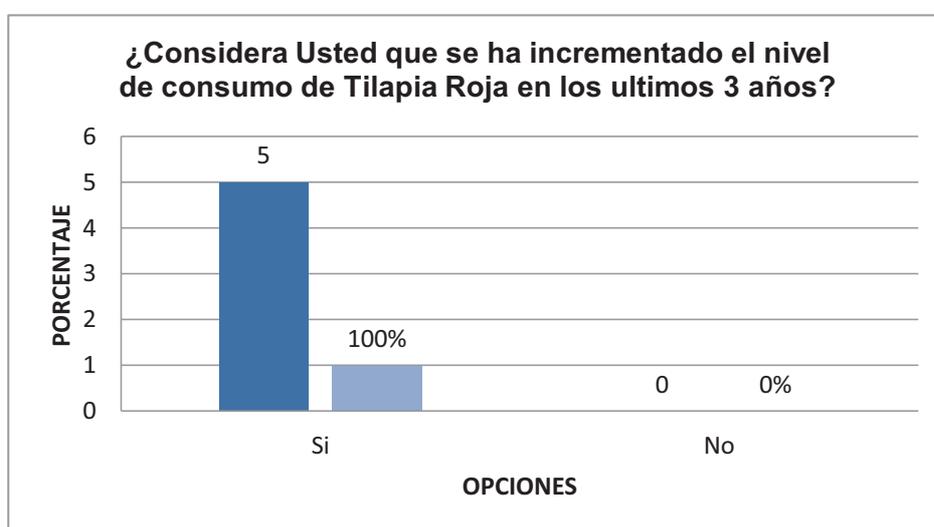


Figura 34.Pregunta 11-dirigentes asociaciones piscícolas

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: En base a los resultados obtenidos en la encuesta el 100%, afirma que si se ha incrementado significativamente el nivel de consumo de la Tilapia roja.

PREGUNTA 12. ¿Qué dificultades tiene usted para comercializar el producto?

Tabla 37.
Pregunta 12-dirigentes asociaciones piscícolas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIFUSION INADECUADA	1	20%
TRANSPORTE	4	80%
TOTAL	5	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

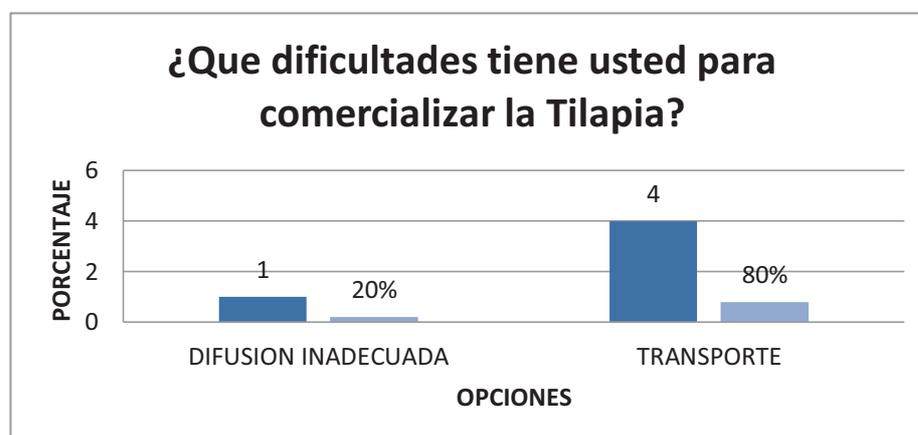


Figura 35 Pregunta 12-dirigentes asociaciones piscícolas

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: El 80% de los encuestados manifiestan que la principal dificultad que enfrentan es el transporte, lo cual afecta significativamente al momento de hacer la entrega de la especie.

Mientras que el 20% afirma que se enfrenta al problema de difusión inadecuada.

PREGUNTA 13: ¿Cuáles son los problemas que enfrenta usted para comercializar el producto?

Tabla 38.
Pregunta 12-dirigentes asociaciones piscícolas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMPETENCIA CON OTROS PRODUCTOS	3	60%
SUS PRECIOS	2	40%
CALIDAD DEL PRODUCTO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

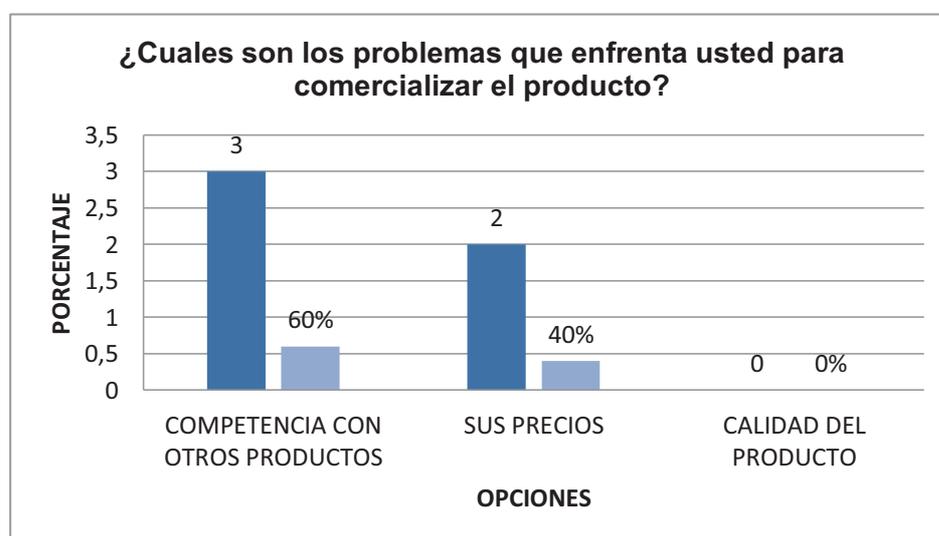


Figura 36. Pregunta 13-dirigentes asociaciones piscícolas

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: De la totalidad de los encuestados, los problemas que enfrentan para comercializar el producto, es la competencia con otros productos ya que el 60% dice sentirse afectado debido a que existen productos sustitutos de la tilapia. Mientras que el 40%, se siente afectado por el precio del producto, debido a que la mayoría vende a los intermediarios y son ellos los que fijan el precio y no el productor.

PREGUNTA 14: ¿A través de que medio promociona su producto?

Tabla 39.
Pregunta 14-dirigentes asociaciones piscícolas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	3	60%
TELEVISION	0	0%
INTERNET	0	0%
PERIODICO	1	20%
NINGUNO	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

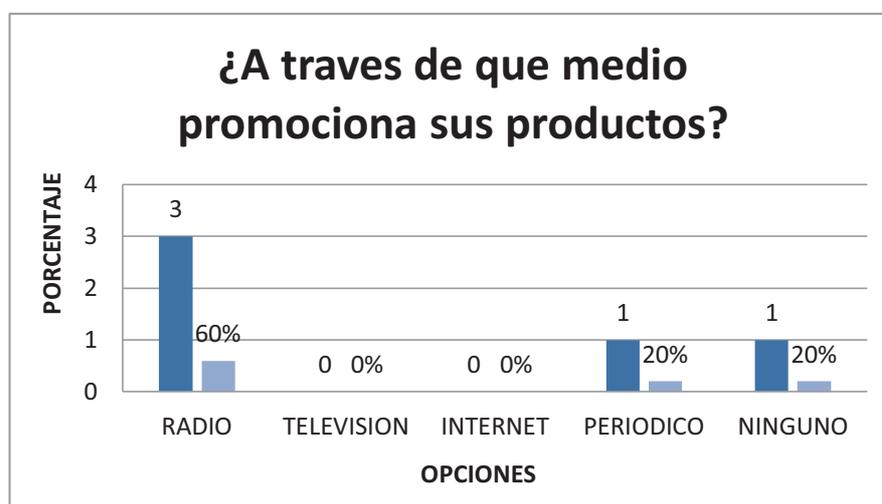


Figura 37. Pregunta 14-dirigentes asociaciones piscícolas

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Con respecto a esta pregunta el 20% manifiesta promociona su producto por medio del periódico, el 60% lo hace a través de la radio y el 20% restante no promociona su producto debido a la falta de recursos económicos.

PREGUNTA 15: ¿Usted como productor ha recibido capacitación por parte del Estado?

Tabla 40.

Pregunta 15-dirigentes asociaciones piscícolas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	60%
NO	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Proyecto de investigación.

Elaborado por: Jenny Quezada

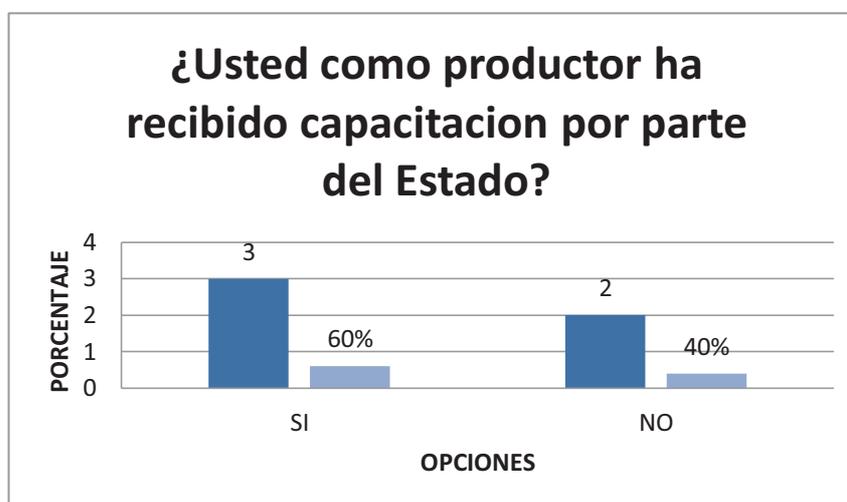


Figura 38.Pregunta 15-dirigentes asociaciones piscícolas

Fuente: Proyecto de investigación.

Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Acorde a los resultados del grafico 37, el 60 % de los Dirigentes de Asociaciones piscícolas manifiestan que si han recibido capacitación por parte del Estado, mientras que el 40 % manifiesta que no ha recibido capacitación.

PREGUNTA 16: ¿La comunidad a la que pertenece dispone de una organización para la ejecución de la actividad piscícola?

Tabla 41.
Pregunta 16-dirigentes asociaciones piscícolas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	60%
NO	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada



Figura 39.Pregunta 16-dirigentes asociaciones piscícolas

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Acorde a los resultados del grafico 38, el 60% dice si pertenecer a una Organización, mientras que el 40% menciona que no pertenecen a ninguna Organización.

PROCESAMIENTO DE INFORMACION DIRIGIDA A DIRIGENTES CAMPELINOS

PREGUNTA 1. ¿Considera usted que la creación de una empresa productora y comercializadora de Tilapia Roja, mejoraría el nivel de vida de su comunidad?

Tabla 42.
Pregunta 1-dirigentes campesinos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

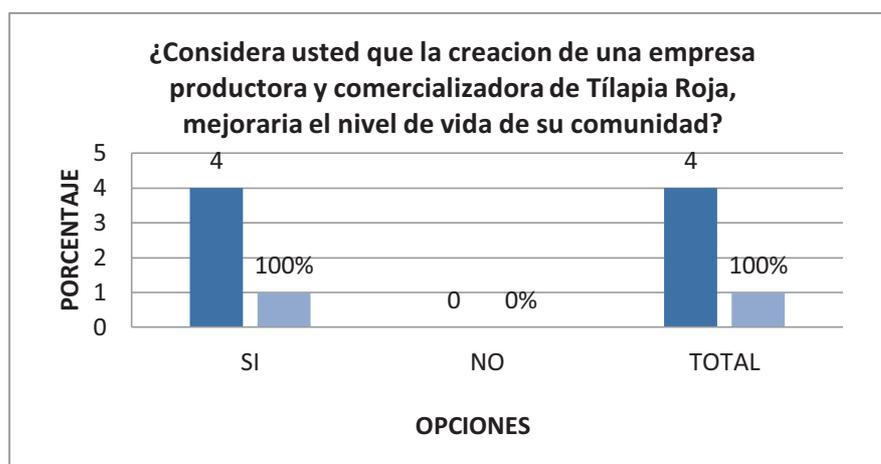


Figura 40 Pregunta 1-dirigentes campesinos

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: El 100% de los encuestados afirma que si están de acuerdo con la creación de la empresa productora y comercializadora de Tilapia Roja.

PREGUNTA 2. ¿Considera que la piscicultura debe tener espacio en su comunidad?

Tabla 43.
Pregunta 2-dirigentes campesinos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

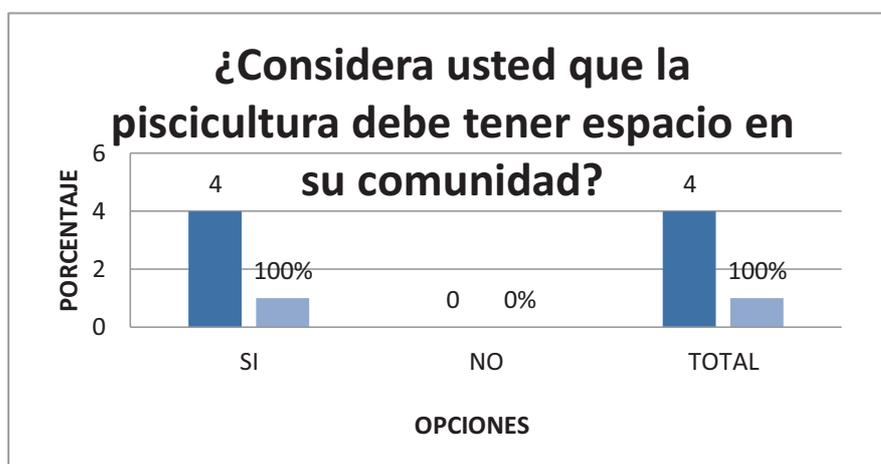


Figura 41.Pregunta 2-dirigentes campesinos

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: El 100% de Dirigentes campesinos encuestados afirman que si están de acuerdo que la Piscicultura debe tener su espacio en las comunidades.

PREGUNTA 3. ¿Con que frecuencia se dedica a la crianza de la Tilapia Roja?

Tabla 44.
Pregunta 3-dirigentes campesinos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	1	25%
MUY SEGUIDO	1	25%
FRECUENTEMENTE	0	0%
RARA VEZ	2	50%
	4	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

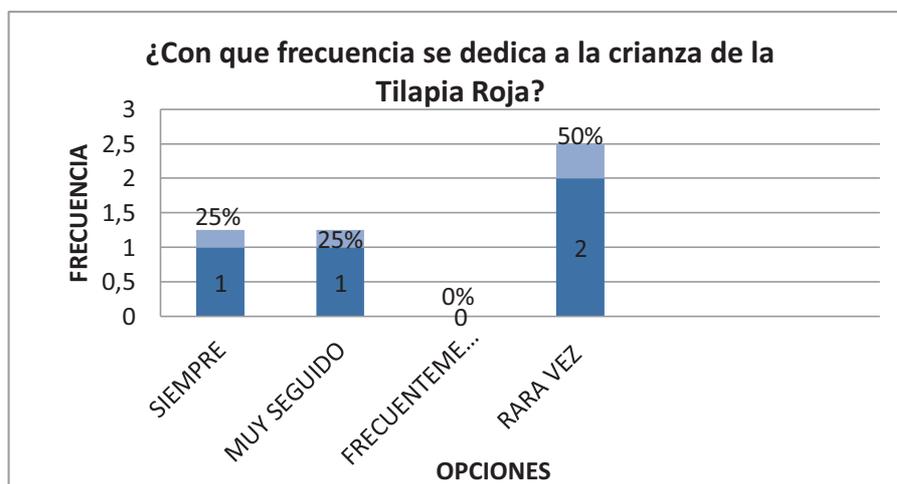


Figura 42.Pregunta 3-dirigentes campesinos

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: En base a los resultados el 25% de los encuestados afirma que se dedica siempre a la crianza de tilapia, el 50% lo hace rara vez y el 25% restante lo hace muy seguido.

PREGUNTA 4. ¿De las actividades económicas que se desarrolla en su comunidad, ¿Cuál de ellas representa mayor ingreso para su familia?

Tabla 45.
Pregunta 4-dirigentes campesinos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AGRICULTURA	0	0%
TURISMO	0	0%
PISCICULTURA	4	100%
	4	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

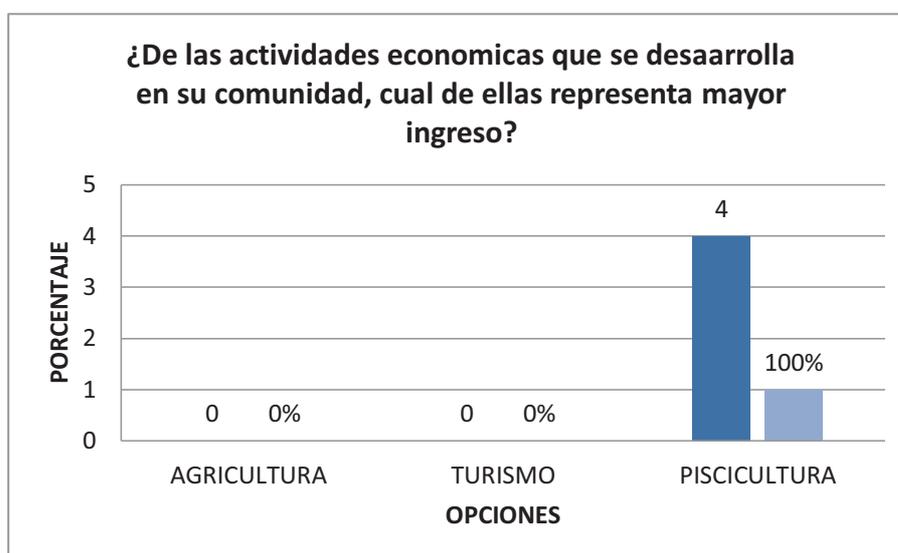


Figura 43. Pregunta 4-dirigentes campesinos

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Del gráfico 42 se observa que el 100% de los encuestados afirman que la Piscicultura, es la actividad que contribuye al desarrollo productivo de la comunidad.

PREGUNTA 5. ¿Qué variedad de pescado prefiere el consumidor?

Tabla 46.
Pregunta 5-dirigentes campesinos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TILAPIA ROJA	3	75%
CACHAMA	1	25%
TILAPIA GRIS	0	0%
SABALO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

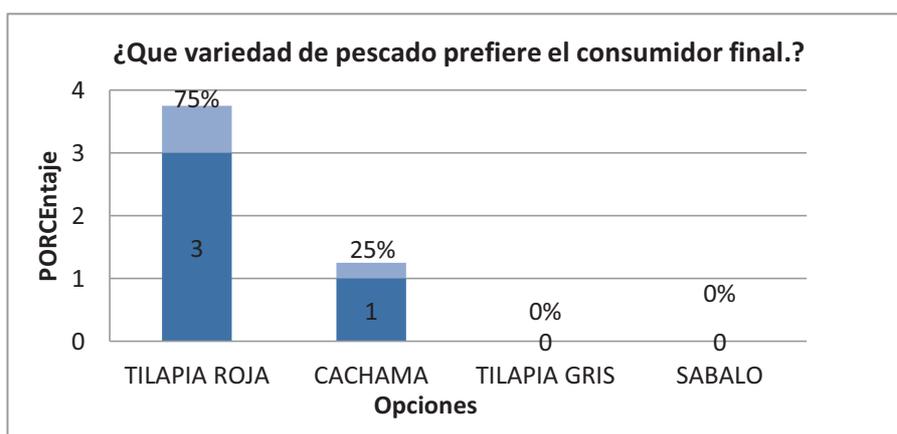


Figura 44.Pregunta 5-dirigentes campesinos

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Al considerar los datos anteriores, el 75% de los encuestados mencionan que el consumidor se inclina más por consumir la Tilapia roja, ya que su sabor es exquisito y su carne es blanca y suave y nutricionalmente es baja en colesterol.

Solo el 25% de los encuestados ha mencionado que el consumidor tiene como preferencia a la cachama.

PREGUNTA 6. ¿A quiénes vende con más frecuencia?

Tabla 47.
Pregunta 6-dirigentes campesinos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMERCIANTES	1	25%
INTERMEDIARIOS	3	75%
TURISTAS	0	0%
SUPERMERCADOS	0	0%
	4	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

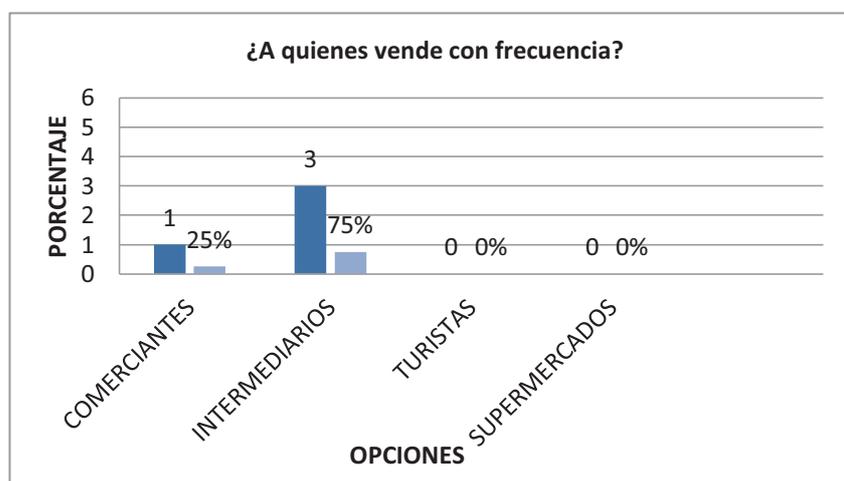


Figura 45.Pregunta 6-dirigentes campesinos

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: El 75% de Dirigentes campesinos afirman que los productores a los que más venden son los intermediarios, y el 25% restante afirma que venden a los comerciantes.

PREGUNTA 7. ¿Al momento de efectuar la compra, como lo prefiere el cliente?

Tabla 48.
Pregunta 7-dirigentes campesinos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FRESCA EVISCERADO	0	0%
FRESCA CON VISCERAS	1	25%
CONGELADA EVISCERADA	0	0%
VIVA	3	75%
FILETE CONGELADO	0	0%
FILETE FRESCO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

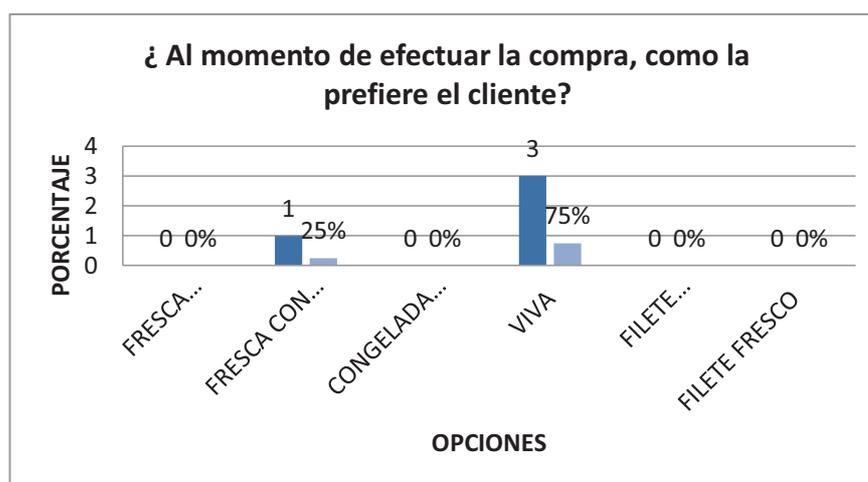


Figura 46.Pregunta 7-dirigentes campesinos

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: El 75% de los encuestados afirma que el cliente opta por comprar a la especie viva debido a muchas necesidades. Solo el 25% afirma que la prefiere fresca con vísceras.

PREGUNTA 8. ¿Qué factores toma en cuenta el comprador al momento de hacer la compra?

Tabla 49.
Pregunta 8-dirigentes campesinos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	3	75%
PRECIO	1	25%
NIVEL NUTRICIONAL	0	0%
SABOR	0	0%
TAMAÑO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

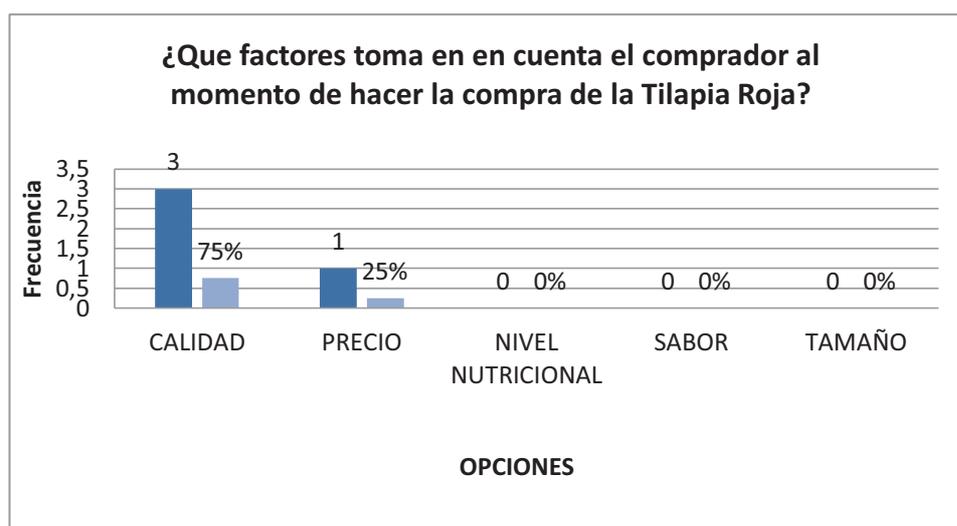


Figura 47 Pregunta 8-dirigentes campesinos

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: En esta pregunta concluimos que el 75% de los encuestados mencionan que el comprador toma muy en cuenta lo que respecta a la calidad de la especie. Hay un 25% restante que menciona que el cliente se fija mucho en el precio.

PREGUNTA 9. ¿Cuántas libras de Tilapia Roja vende usted diariamente?

Tabla 50.
Pregunta 9-dirigentes campesinos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 30 libras	0	0%
De 30 a 60 libras	0	0%
De 60 a 90 libras	0	0%
Más de 90 libras	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

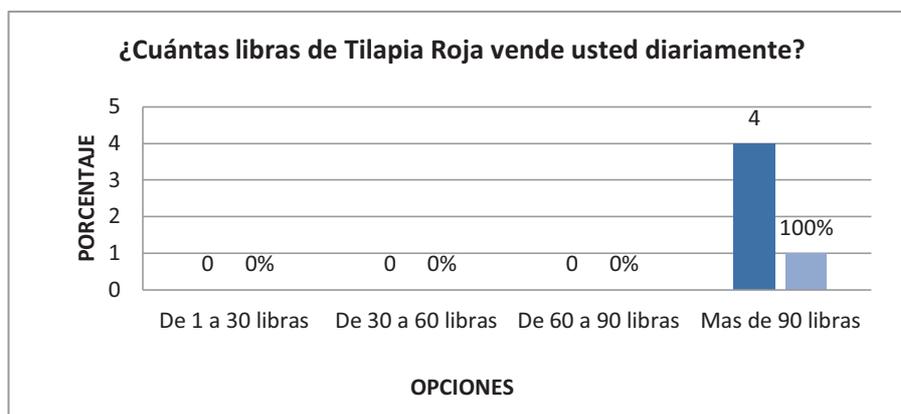


Figura 48.Pregunta 9-dirigentes campesinos

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: El 100% contesta que vende más de 90 libras diarias, siendo sus principales clientes los intermediarios.

PREGUNTA 10. ¿Usted abastece oportunamente con la cantidad de Tilapia Roja que le solicitan?

Tabla 51.
Pregunta 10-dirigentes campesinos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	75%
NO	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

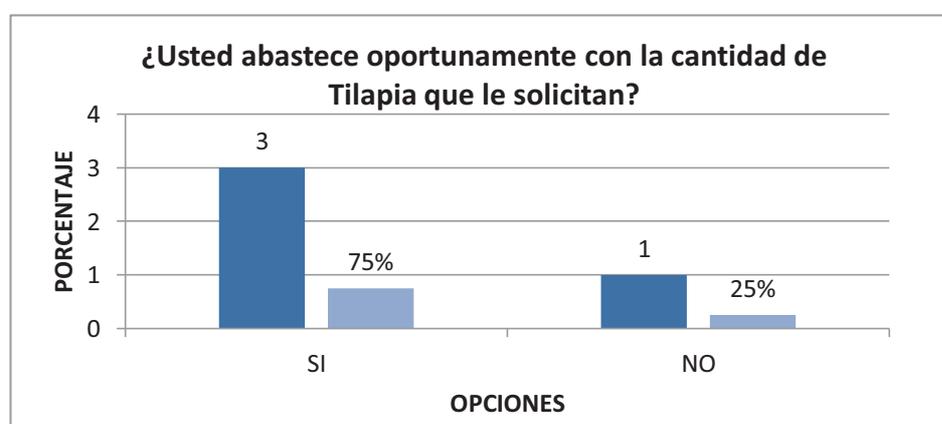


Figura 49.Pregunta 10-dirigentes campesinos

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: A esta preguntan el 75% manifiesta que si abastece con regularidad la cantidad requerida por sus clientes.

El 20% restante afirma que no lo hace con total normalidad, debido a que el principal problema que azota es la falta de transporte.

PREGUNTA 11. ¿Cree usted que se ha incrementado el nivel de consumo de Tilapia Roja en los últimos 3 años?

Tabla 52.
Pregunta 11-dirigentes campesinos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

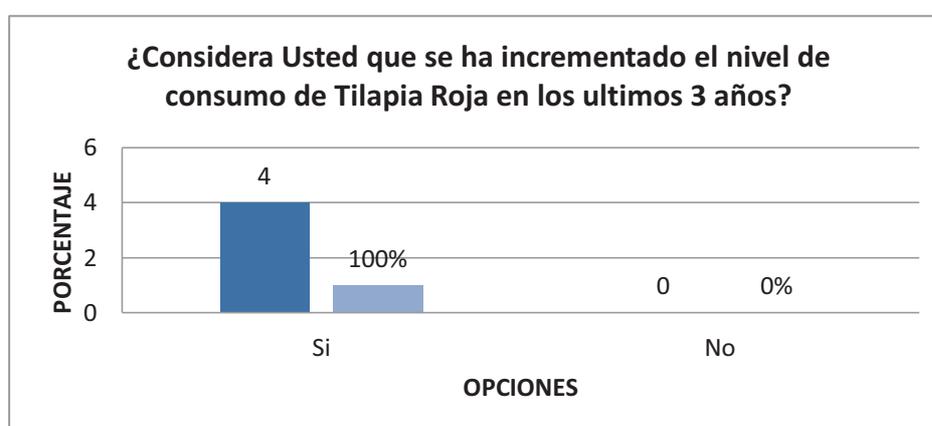


Figura 50.Pregunta 11-dirigentes campesinos

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: El 100% afirma que actualmente si se ha incrementado el nivel de consumo local de la Tilapia roja, es por esta razón, los dirigentes campesinos consideran que se debe masificar el cultivo de esta especie ya que apuntan como una alternativa más de ingreso económico.

PREGUNTA 12. ¿Qué dificultades tiene usted para comercializar el producto?

Tabla 53.
Pregunta 12-dirigentes campesinos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIFUSION INADECUADA	0	0%
TRANSPORTE	4	100%
TOTAL	4	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

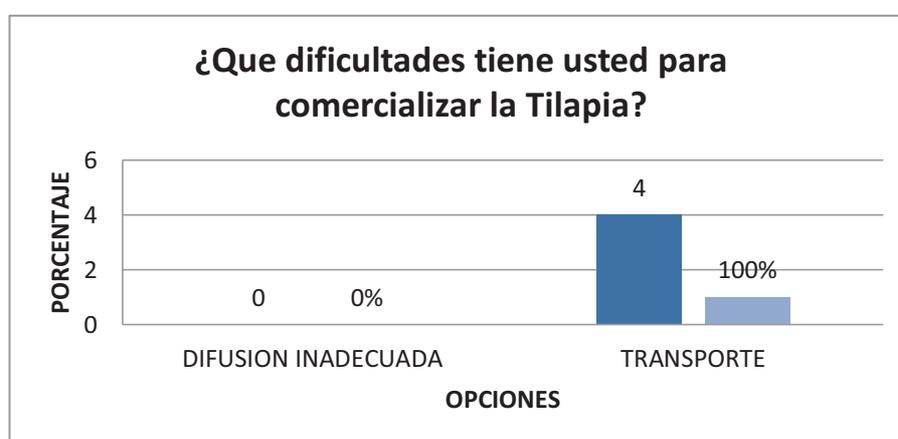


Figura 51. Pregunta 12-dirigentes campesinos

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: El 100 % contesta que una de las principales dificultades es el transporte, razón por la cual no les permiten cumplir a tiempo con los pedidos solicitados por sus principales clientes

PREGUNTA 13: ¿Cuáles son los problemas que enfrenta usted para comercializar el producto?

Tabla 54.
Pregunta 13-dirigentes campesinos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMPETENCIA CON OTROS PRODUCTOS	2	50%
SUS PRECIOS	2	50%
CALIDAD DEL PRODUCTO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

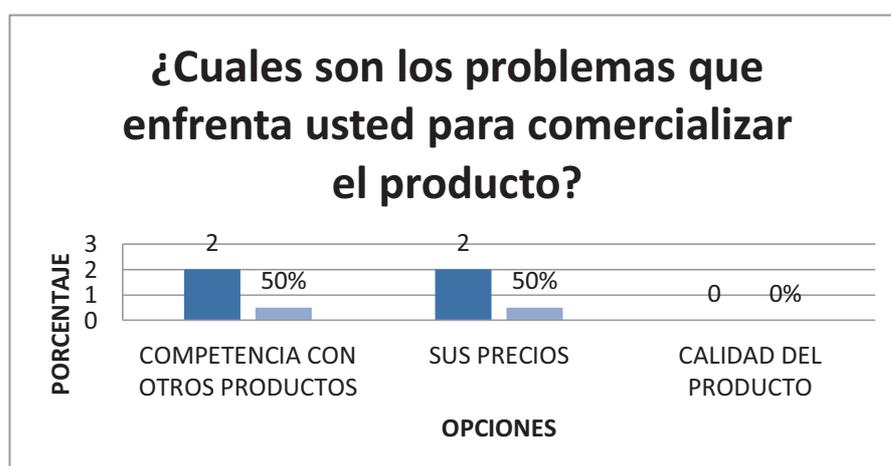


Figura 52Figura. Pregunta 13-dirigentes campesinos

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: El 50% afirma que el principal problema que enfrenta al comercializar la especie, es el precio del producto, debido a que la mayoría de productores venden a intermediarios y son ellos los que fijan el precio y no el productor.

El otro 50% restante menciona que se siente afectado por la competencia con otros productos sustitutos.

PREGUNTA 14: ¿A través de que medio promociona su producto?

Tabla 55.
Pregunta 14-dirigentes campesinos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	2	50%
TELEVISION	0	0%
INTERNET	0	0%
PERIODICO	1	25%
NINGUNO	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

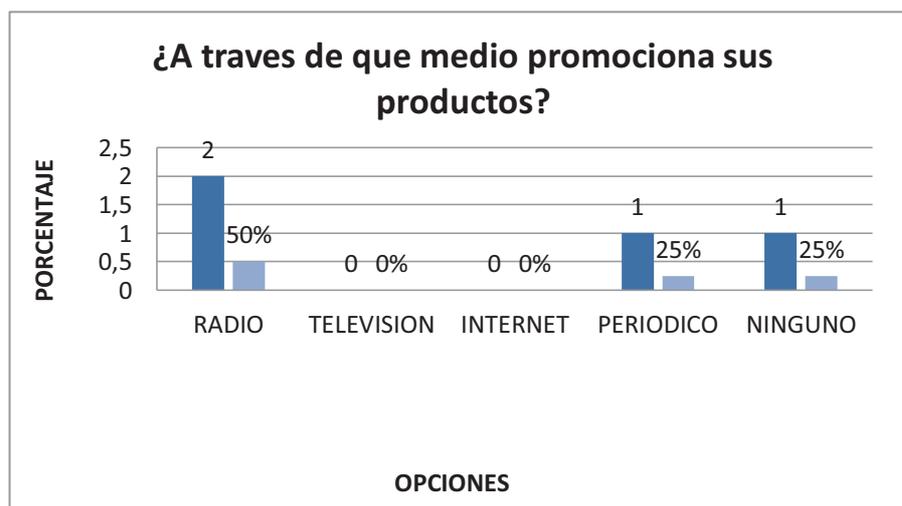


Figura 53.Pregunta 14-dirigentes campesinos

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: En conclusión el 50% menciona que promociona su producto a través de la radio, el 25% lo hace por medio del periódico, y el 25% restante no promociona su producto puesto que carece de recursos económicos.

PREGUNTA 15: ¿Usted como productor ha recibido capacitación por parte del Estado?

Tabla 56.
Pregunta 15-dirigentes campesinos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	50%
NO	2	50%
TOTAL	4	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

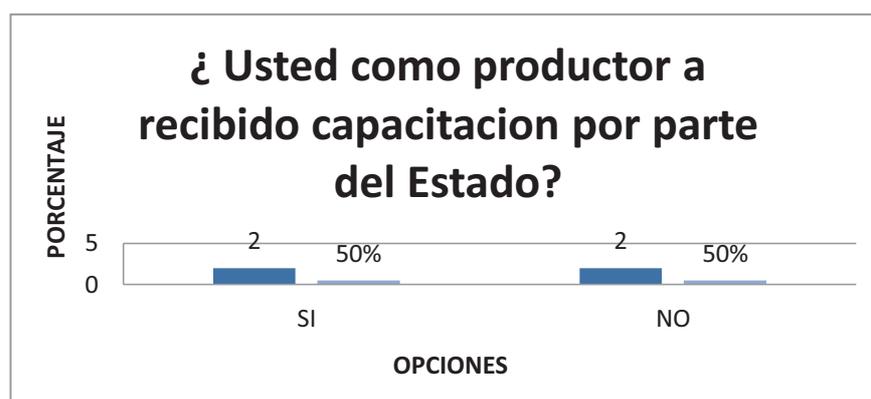


Figura 54.Pregunta 15-dirigentes campesinos

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: El 50% afirma que si ha recibido capacitación por parte del Estado, el 50% restante revela que no ha recibido ninguna capacitación.

PREGUNTA 16: ¿La comunidad a la que pertenece dispone de una organización para la ejecución de la actividad piscícola?

Tabla 57.
Pregunta 16-dirigentes campesinos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

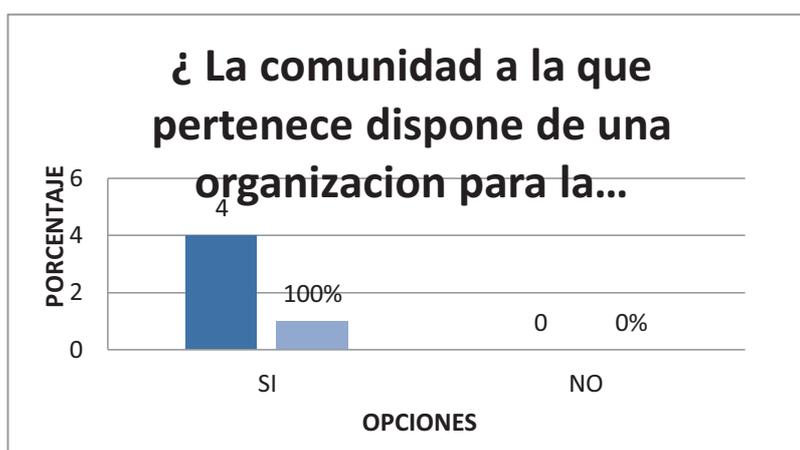


Figura 55.Pregunta 16-dirigentes campesinos

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: En lo que respecta a este ítem, los resultados reflejan que el 100% de los Dirigentes campesinos si pertenecen a una Organización.

2.5. Análisis de Oferta y demanda

La demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago". Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. (KOTLER, 2008, pág. 10)

De acuerdo con la teoría económica se define a la demanda como las distintas cantidades de alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios (Puga, 2002)

La oferta consiste en el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios.

Ecuador es considerado un país acuícola por tradición y es considerado como principal productor y exportador de Tilapia Roja. La Amazonia gracias a sus condiciones climáticas es considerada como la más apropiada para la crianza de esta especie. Cabe mencionar que en el cantón Joya de los Sachas no hay una empresa productora y comercializadora de Tilapia Roja, lo cual es muy favorable para llevar a cabo este proyecto.

Basados a la encuesta realizada en la parroquia Joya de los Sachas, se puede mencionar que la oferta de la Tilapia Roja esta direccionada a los comerciantes, supermercados, intermediarios y turistas nacionales y extranjeros.

2.6. Análisis de la Demanda

La demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago". Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las

cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. (KOTLER, 2008, pág. 10)

De acuerdo con la teoría económica se define a la demanda como las distintas cantidades de alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios (Puga, 2002)

2.6.1. Factores que afectan la demanda

El mercado actual está dado por las tendencias del mercado en lo que se respecta al consumidor tilapia roja a nivel local y regional en la provincia de Orellana y en especial al ámbito de la piscicultura que es el área de mayor recurso en la provincia seguido por la agricultura.

2.6.2. Demanda histórica y actual

La demanda actual se ha determinado en base al consumo de tilapia roja por habitante en la provincia d Orellana.

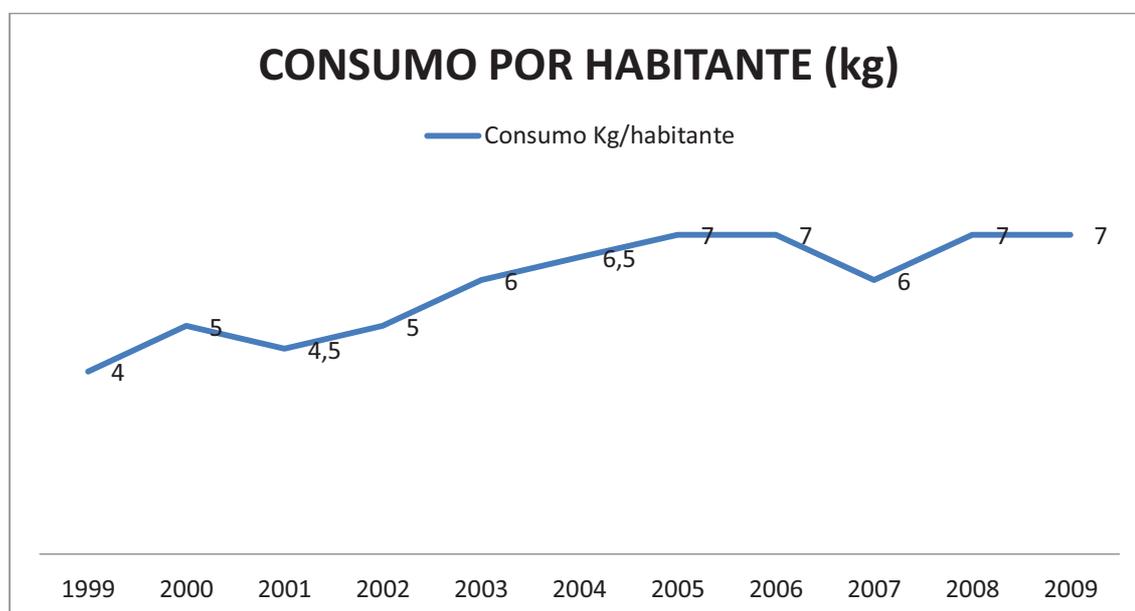


Figura 56. Demanda histórica y actual

Fuente: Dirección de Fomento Productivo. Dpto. pecuario, acuícola de Orellana

Elaborado por: Jenny Quezada

Tabla 58.
Demanda histórica y Actual

Años	Consumo Kg/habitante	Población del área de mercado
2010	7,68	134547,00
2011	7,98	142189,00
2012	8,27	150266,00
2013	8,57	158801,00
2014	8,86	167821,00
2015	9,16	177353,00
2016	9,45	187427,00
2017	9,75	198072,00
2018	10,05	209323,00
2019	10,34	221212,00

Fuente: Dirección de Fomento Productivo.Dpto. pecuario, acuícola de Orellana

Elaborado por: Jenny Quezada

2.6.3. Proyección de la demanda futura

Para la proyección de la demanda, se toma en cuenta 5 años de vida útil del estudio, Se estimó en base al método de regresión lineal, utilizando el principio de los mínimos cuadrados; para lo cual se utiliza la siguiente ecuación de proyección, $Y = mx + b$, aplicando a la variable demanda actual versus número de muestras seleccionadas.

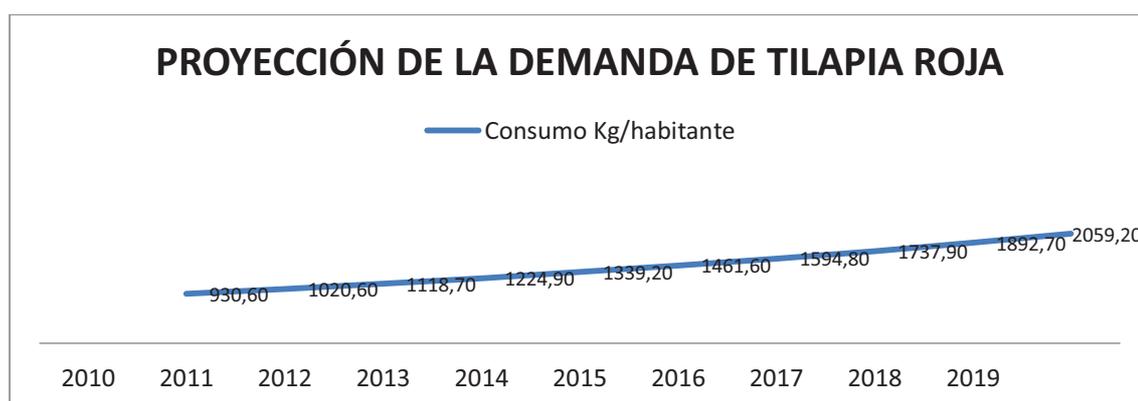


Figura 57. Proyección de la demanda de Tilapia roja

Elaborado por: Jenny Quezada

Tabla 59.
Calculo de la demanda por regresión lineal

X	Año transf. X	Consumo Kg/hab. Y	X ²	X*Y
Años				
1999	-5	4,00	25,00	-20
2000	-4	5,00	16,00	-20
2001	-3	4,50	9,00	-13,5
2002	-2	5,00	4,00	-10
2003	-1	6,00	1,00	-6
2004	0	6,50	0,00	0
2005	1	7,00	1,00	7
2006	2	7,00	4,00	14
2007	3	6,00	9,00	18
2008	4	7,00	16,00	28
2009	5	7,00	25,00	35
2010	6	7,68	36,00	46,08
2011	7	7,98	49,00	55,86
2012	8	8,27	64,00	66,16
2013	9	8,57	81,00	77,13
2014	10	8,86	100,00	88,6
Σ		106,36	440,00	366,33

Fuente: Dirección de Fomento Productivo.Dpto. pecuario, acuícola de Orellana

Elaborado por: Jenny Quezada

Tabla 60.
Proyección de la demanda de tilapia roja

PROYECCION DE LA DEMANDA DE TILAPIA ROJA				
Años	Año transf. 2004=0	Consumo Kg/hab.	Población del área de mercado	Demanda de Tilapia Roja en TM
2015	11	9,16	177353,00	1461,60
2016	12	9,45	187427,00	1594,80
2017	13	9,75	198072,00	1737,90
2018	14	10,05	209323,00	1892,70
2019	15	10,34	221212,00	2059,20

Fuente: Dirección de Fomento Productivo.Dpto. pecuario, acuícola de Orellana

Elaborado por: Jenny Quezada

2.7. Análisis de la oferta

La oferta consiste en el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios.

Ecuador es considerado un país acuícola por tradición y es considerado como principal productor y exportador de Tilapia Roja. La Amazonia gracias a sus condiciones climáticas es considerada como la más apropiada para la crianza de esta especie. Cabe mencionar que en el cantón Joya de los Sachas no hay una empresa productora y comercializadora de Tilapia Roja, lo cual es muy favorable para llevar a cabo este proyecto.

Basados a la encuesta realizada en la parroquia Joya de los Sachas, se puede mencionar que la oferta de la Tilapia Roja esta direccionada a los comerciantes, supermercados, intermediarios y turistas nacionales y extranjeros.

2.7.1. Factores que afecta la oferta de servicios contables y tributarios

Entre los factores que afectan la oferta están:

- Número de los Competidores.
- Incursión de Nuevos Competidores.
- Capacidad de Inversión Fija.
- Precios de los servicios relacionados

- **Número y capacidad de producción de los competidores.**

Cabe mencionar que actualmente no existen empresas ofreciendo este tipo de productos, por lo tanto nuestra empresa no tiene competencia directa ya que los estanques que actualmente existen pertenecen a pequeños piscicultores, los cuales mismo mencionaron que no logran abastecer la demanda, debido a la falta de recursos económicos.

- **Incursión de nuevos competidores**

Nuestra empresa se encuentra inmersa en una oferta competitiva, ya que los precios y calidad dependen mucho de los ofertantes por eso el ingreso de nuevos competidores es muy accesible por el tipo de oferta que se maneja.

- **Capacidad de inversión fija**

Para llevar a cabo este proyecto la inversión no es muy elevada que se diga, debiendo indicar que todos los implementos y alimentos que se requiere para obtener una producción eficaz deben ser de calidad, para poder obtener un producto de calidad que se diferencie de los demás productores.

- **Precios de los productos relacionados**

Según las encuestas realizadas se puede concluir que las personas están dispuestas a pagar el valor que vamos a fijar a nuestro producto, siempre y cuando satisfagan las necesidades del cliente, pero sin embargo hay que tomar en cuenta los precios de la competencia Oferta Actual.

2.7.2. Comportamiento histórico de la oferta

Vale recalcar que es de suma importancia conocer la competencia para poder establecer la cantidad de ofertantes en el mercado.

Actualmente las pisciculturas que existen en el cantón Joya de los Sachas, se limitan a la producción de productos relacionados a la piscicultura, debido a la falta de recursos económicos que requieren para poder mantener a flote la producción de Tilapia Roja.

Para detallar el comportamiento de la oferta de Tilapia Roja en el cantón Joya de los Sachas, provincia de Orellana, se tuvo que efectuar un sondeo a los tres centros de piscicultura más importantes en el cantón.

Tabla 61.
Oferta de la piscicultura

Piscicultura en cantón Joya de los Sachas	Mercado	Producto y servicio	Precio
<p>Pesca deportiva “Yanayacu” Es un lugar muy acogedor, ubicada en el Cantón Joya de los Sachas, provincia de Orellana, se encuentra a tan solo 20 minutos de la ciudad de la Joya de los Sachas. Se puede realizar actividades sin costo como paseo campestre, pesca deportiva.</p> <p>Abierto solo los fines de semana.</p>	<p>Para todo público: local, interprovincial y extranjera.</p>	<p>Un lugar que permite disfrutar en familia apto para todo público, ofrece y dispone de los siguientes servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrece canchas deportivas. • Puede practicar pesca deportiva. • Ofrece Tilapias recién capturadas de los criaderos del lugar. • Puede disfrutar de un paseo campestre. • Cuenta con un área de restaurant, el cliente puede degustar de los nombrados maito de Tilapia al carbón, Tilapia Roja frita. 	<p>Los precios depende mucho del servicio: por ejemplo la libra de Tilapia Roja viva cuesta \$2.00 la libra.</p> <p>Con respecto a la Tilapia preparada ya sea frita o hecho maito, cuesta \$5.00.</p>

<p>Piscícola Agro sacha. Ubicada en la comunidad las Palmeras, a tan solo 30 minutos de la ciudad Joya de los Sachas. Cuenta con varios estanques para la crianza y venta de tilapia Roja.</p> <p>Centro Piscícola las Palmeras. Ubicada a 10 km de la Joya de los Sachas, cuenta con 8 estanques, en la que se reproducen Tilapia Roja.</p>	<p>El producto está dispuesto para todo público, sea este turista nacional o extranjero, todos los días de la semana.</p> <p>Producto disponible para el mercado local y nacional.</p>	<p>Esta piscicultura ofrece al público el siguiente servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permite practicar pesca deportiva sin ningún costo, a cambio debe comprar las especies capturadas. • Ofrece Tilapia Roja viva y eviscerada. • Ofrece Tilapia Roja apta para el consumo ya sea viva, fresca eviscerada o congelada. 	<p>El precio de la especie depende mucho de la presentación. Si es especie viva, la libra cuesta \$2.00. Si es eviscerada, la libra ofrece a \$2.25.</p> <p>El precio varía según la presentación: Tilapia Roja viva \$2.00c/lb Tilapia fresca eviscerada. 2.25c/lb. Tilapia congelada. 2.10c/lb.</p>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Jenny Quezada

2.7.3. Comportamiento actual de la oferta del producto.

Actualmente la oferta de Tilapia Roja en el mercado es un poco escasa ya que los productores han mencionado que no cubren la demanda, según datos facilitados por el MAGAP, la mayor parte de productores se encuentra en el cantón Loreto y Francisco de Orellana, en la cual cada productor posee de 3 a 4 estanques, de la cual la capacidad utilizada asciende al 65% por cada productor.

En el cantón Joya de los Sachas y sobre todo en la comunidad las Palmeras, no existen empresas que tengan definido este segmento de mercado, por lo que se puede decir que no tiene competencia directa, ya que actualmente la única empresa que competiría con la nuestra sería la Empresa Pública Piscícola Calmituyacu, creada por el Gobierno Provincial de Orellana, cuenta con 44 piscinas en las que se reproducen cachamas, tilapia, sábalo y paiche, la misma que se encuentra ubicada a 7 kilómetros del Cantón Loreto, por lo que no representaría una competencia directa en sí para nuestra empresa ya que se encuentra ubicada en otro cantón.

Según información obtenida de la dirección de Fomento provincial de Orellana, desde el año 2010 hasta fines del 2019, el comportamiento histórico de la producción de peces de Tilapia roja es el siguiente:

Tabla 62.**Producción de Tilapia Roja 2001-2014.**

OFERTA DE TILAPIA PRODUCIDO EN TM	
AÑO	TM
2001	370,00
2002	330,00
2003	400,00
2004	550,00
2005	525,00
2006	650,00
2007	678,00
2008	820,00
2009	757,00

Fuente: Dirección de Fomento provincial de Orellana.

Elaborado por: Jenny Quezada

Cabe recalcar que actualmente los productores cuentan con poco apoyo de parte de las instituciones públicas como el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. Gobierno Autónomo Provincial de Orellana, esto se debe a que pocos son los que se encuentran asociados y como requisito para recibir apoyo de las Instituciones deben estar debidamente asociados.

2.7.4. Proyección de la oferta futura

En base a años anteriores y tomando como referencia el PIB del 2014, el mismo que representa un crecimiento del 3.8%, por lo que hay un crecimiento muy representativo para nuestro proyecto, por lo tanto la oferta para los años proyectados 2010-2019 será la siguiente:

Tabla 63.
Proyección de oferta de Tilapia Roja 2010-2019

PROYECCION DE LA OFERTA DE TILAPIA EN TM	
AÑO	TM
2010	767,00
2011	778,00
2012	790,00
2013	802,00
2014	814,00
2015	826,00
2016	838,00
2017	851,00
2018	864,00
2019	904,00

Fuente: Dirección de Fomento provincial de Orellana.

Elaborado por: Jenny Quezada

Basado a la información emitida por la dirección de Fomento provincial de Orellana, cantón Joya de los Sachas, se puede apreciar que la producción anual de Tilapia Roja ha representado un incremento anual del 1% y 2% respectivamente.

2.8. Demanda Insatisfecha

Se dice que existe una demanda insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que actualmente ningún proveedor podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

A continuación se indica el cálculo de la demanda insatisfecha para el proyecto.

Para la proyección de la demanda insatisfecha, se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda Futura} - \text{Oferta Futura}$$

Tabla 64.
Cálculo de la demanda insatisfecha de tilapia

AÑO	DEMANDA PROYECTADA TM	OFERTA PROYECTADA TM	DEMANDA INSATISFECHA TM	DEMANDA QUE CAPTARA EL PROYECTO EN TM EL 1,0%	DEMANDA QUE CAPTARA EL PROYECTO EN KG
2015	1461,6	826,00	635,60	6,36	6.356,0
2016	1594,8	838,00	756,80	7,57	7.568,0
2017	1737,9	851,00	886,90	8,87	8.869,0
2018	1892,7	864,00	1.028,70	10,29	10.287,0
2019	2059,2	904,00	1.155,20	11,55	11.552,0

Fuente: Proyecto de investigación.
Elaborado por: Jenny Quezada

Como vemos la oferta no supera a la demanda, por lo tanto la oferta de Tilapia Roja no satisface la demanda en el Cantón Joya de los Sachas, es por esta razón que se considera implementar este proyecto, ya que así se podrá reducir el porcentaje de demanda insatisfecha y el proyecto puede ser viable para poder satisfacer las necesidades que el mercado requiere con productos de calidad y con un servicio diferenciado.

Por lo tanto se pretende iniciar con un 1,00% de la demanda insatisfecha.

2.9. Análisis de precios

Del precio, depende mucho la demanda del producto, por lo tanto el precio determina que y cuanto debemos producir, como y quienes pueden comprarlo.

El precio es un factor clave para posicionarse en el mercado meta y depende mucho del tipo de mercado en el cual vamos a ofertar el producto, ya que al existir un monopolio u oligopolio, el monopolista es quien define el precio del producto, debido a que no hay competencia y la cantidad de demandantes es considerable.

Cabe recalcar que en base a las encuestas realizadas a muchos productores manifestaron que los intermediarios son quienes fijan el precio, no el productor, y son los intermediarios quienes obtienen mayor rentabilidad, sin mucho esfuerzo y en poco tiempo.

En este caso contamos con muchos competidores, por lo que se fijará un precio justo, acorde a la producción y calidad de la especie. Actualmente en el cantón Joya de los Sachas el precio que los productores han establecido es de \$2.00 c/lb de Tilapia viva y \$2.25c/lb de Tilapia fileteada.

2.10. Comercialización

2.10.1. Estrategias de Producto

La Tilapia roja se introducirá mediante la elaboración de un producto de alta calidad, en empaques plásticos con etiquetas que describan las características nutricionales; la etiqueta contendrá el logotipo identificador, la razón social del proyecto y el número de registro sanitario.

Entre las características principales del producto que se va a producir y a comercializar en el mercado perteneciente al cantón Joya de los Sachas se tiene las siguientes:

- Tilapia Roja fileteada de excelente calidad
- Adecuado empaque el mismo que contendrá el slogan de la empresa y datos de la misma para mayor contacto con los clientes.
- Higiene Total
- Se tomará siguientes requisitos:
- Utilizar agua de calidad en los estanques,
- Semilla de calidad.
- Alimento balanceados de calidad.
- Manejo zootécnico adecuado.
- Cosecha sin estrés de los peces.



Figura 58. Empaque del producto

Elaborado por: Jenny Quezada

Para la creación de la empresa comercializadora de Tilapia se aplicarán las siguientes estrategias del PRODUCTO:

- **Calidad del producto:** Se venderá la mejor tilapia de calidad a los clientes, para lo cual la empresa contará con excelentes profesionales, altamente capacitados y actualizados
- **Tiempo de respuesta:** Se entregará el producto al consumidor directamente en los tiempos acordados con calidad y eficacia.
- **Garantía y responsabilidad del trabajo entregado:** la empresa comercializadora de tilapia implementara una garantía en la tilapia en caso de venir dañada o en estado que no sea de su comercialización.
- **Precios competitivos:** se contará con los mejores precios del mercado que vaya acorde a la competencia. Si existe algún tipo de devolución se lo hará.

2.10.2. Estrategias de precios

Entre las principales estrategias de precios, se seleccionara las estrategias de precios orientadas a la competencia, con el objetivo de diferenciarse con la competencia, ofertado la libra de Tilapia Roja fileteada a un precio inferior al de nuestros competidores.

Tabla 65.
Fijación de precios

Cientes	Precio por unidad c/lb	Precio por unidad c/Kg
Tiendas	\$2.30	\$5.06
Mercados municipales	\$2.40	\$5.28
Comisariatos	\$2.50	\$5.50

Elaborado por: Jenny Quezada

La idea es estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio, ya que un precio excesivamente alto puede propiciar la aparición de más competidores y un precio muy bajo puede dañar la imagen de nuestro producto ya que el consumidor pensará que el producto es de mala calidad.

Al existir una variación en los precios de un competidor conlleva a cambios en los precios de todos los productos en el mercado. Es por eso que un estudio de los precios y consumos en años anteriores permite estimar la demanda, siendo la información básica para tomar decisiones sobre precios.

2.10.3. Estrategias de promoción

Se utilizará las siguientes estrategias de promoción con el fin de informar a los consumidores de la existencia del nuevo producto y de esa manera conseguir que lo prueben y por ende ganar la preferencia del cliente.

Publicidad.

Mediante de vallas publicitarias, con el fin de dar a conocer la existencia de la nueva empresa, haciendo mención a la ubicación, teléfonos, logotipo y slogan, esta debe ser colocada en lugares estratégicos los mismos que deben ser muy transitados.



Figura 59. Publicidad en Vallas

Elaborado por: Jenny Quezada

Periódicos.

Con la finalidad de atraer más clientes ya que nuestro producto necesita ser promocionado y gracias a este medio los anuncios llegan a personas de todos los estratos económicos.

Será publicado en el periódico del cantón Joya de los Sachas más importante que es periódico Amazónico en media página, con un gráfico del producto de tilapia con el logotipo de la empresa.



LAS TILAPIAS DE LAS PALMERAS
¡La mejor y de calidad!

**VEN Y COMPRA LAS MEJORES
TILAPIAS ROJA EN LAS PALMERAS A
TAN SOLO \$5.50 kg, MEJOR CALIDAD
Y PRECIO PARA TI**

**Dirección: Avenida principal, centro de las Palmeras
Cantón Joya de los Sachas.
Tel. 0984240812
Mail. lastilapiasdelaspalmeras@gmail.com**

Figura 60. Publicación en periódico

Elaborado por: Jenny Quezada

Tabla 66.
Costo Publicación en prensa

No.	CLASIFICADOS ECONÓMICOS	CARACTERÍSTICA	COSTO
1	De lunes a viernes	8 palabras	USD \$5.00 + IVA
2	Sábados y domingos	8 palabras	USD. \$7.00 + IVA
3	De lunes a viernes	Palabras adicionales	USD \$ 0.50 + IVA
4	Sábados y domingos	Palabras adicionales	USD \$ 0.80 + IVA palabra adicional por día
No.	CLASIFICADOS ESPECIALES	CARACTERÍSTICA	COSTO
1	De lunes a viernes	Más grandes y bordeados	USD \$19 + IVA
2	Sábados y domingos	Más grandes y bordeados	USD \$30 + IVA
No.	PUBLICIDAD EN CUALQUIER SECCIÓN	CARACTERÍSTICA	COSTO
1	De lunes a viernes	½ página	USD \$2500+ IVA
2	Sábados	½ página	USD \$2800 + IVA
3	Domingos	½ página	USD \$3500 + IVA
4	De lunes a viernes	¼ página	USD \$1000 + IVA
5	Sábados	¼ página	USD \$1500 + IVA
6	Domingos	¼ página	USD \$250 * IVA

Elaborado por: Jenny Quezada

Promoción.

Aplicando publicidad de ambientación para el punto de venta durante las 4 campañas anuales. Diseño de escaparates de campaña para los puntos de venta.

Radio.

Diseñando un comercial de radio, principalmente en las radios más importantes de la provincia de Orellana ya que la mayor parte de los hogares y vehículos poseen radios. Este medio expande los mensajes publicitarios, para esto se debe crear un mensaje claro y conciso acorde a la clase de productos que oferta la nueva empresa.

La cuña radial será pasada por Radio Tucán con horario Rotativo de Lunes a Viernes de 10 seg. Por un precio de \$ 25.00



Figura 61. Cuña Radial de la empresa

Elaborado por: Jenny Quezada

**Tabla 67.
Cuña Radial en Radio Tucán**

No	SEGUNDOS	PALABRAS
1	10 seg.	20 a 25 palabras
2	20 seg.	40 a 45 palabras
3	30 seg.	60 a 65 palabras
4	60 seg.	120 a 125 palabras
5	90 seg.	185 a 190 palabras

Elaborado por: Jenny Quezada

Patrocinio.

Se lo puede hacer patrocinando diferentes programas de radio, en las de mayor audiencia, ya que nos permitirán dar a conocer la presencia de la nueva empresa en la localidad, al mercado meta.

Volantes.

El impacto de este medio es muy alto, pero para esto se tiene que cuidar el contenido y la presentación del mismo y se lo debe entregar en sitios estratégicos como supermercados, comisariatos, etc.



LAS TILAPIAS DE LAS PALMERAS
¡La mejor y de calidad!

**VEN Y COMPRA LAS MEJORES TILAPIAS
ROJA EN LAS PALMERAS A TAN SOLO
\$5.50 kg, MEJOR CALIDAD Y PRECIO
PARA TI**

**Dirección: Avenida principal, centro de las Palmeras
Cantón Joya de los Sachas.
Tel. 0984240812
Mail. lastilapiasdelaspalmeras@gmail.com**

Figura 62: publicidad en Volantes

Elaborado por: Jenny Quezada

Redes sociales

En la actualidad se utilizarán todas las redes sociales que se encuentran a la vanguardia en la utilización tecnológica y donde se podrá difundir el producto que se va a comercializar en este caso la tilapia roja fileteada, redes como Facebook, Twitter correo electrónico, YouTube, flickr se diseñará a futuro una página web para la empresa.

Promoción de ventas.

Mediante descuentos por volumen, es decir si el cliente logra alcanzar un porcentaje requerido por la empresa en compra de productos que ofertara nuestra empresa, automáticamente se le hará dicho descuento con el fin de estimular al cliente.

2.10.4. Estrategias de plaza

Para la estrategia de distribución el proyecto planteado, para la comercialización interna en la provincia de Orellana, Cantón la Joya de los Sachas, específicamente en la comunidad Las Palmeras se venderá a a los consumidores finales, a tiendas, mercados municipales y comisariatos. La entrega será directa sin intermediarios.

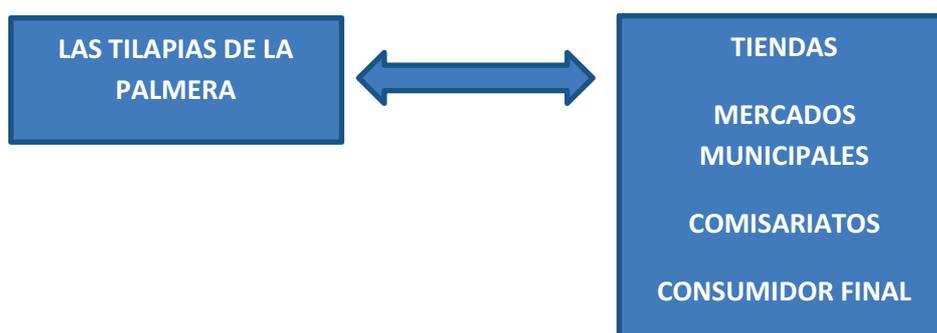


Figura 63. Canal de distribución

Elaborado por: Jenny Quezada

2.11. Conclusiones del estudio de mercado

Se concluye, que para la comercialización de tilapia roja actualmente en la Comunidad las Palmera de la Joya de los Sachas, la oferta ha crecido sustancialmente en estos últimos años y el 100% que manifiesta que el proyecto va a tener grandes perspectivas de éxitos; actualmente el 31% de los pequeños productores encuestados el 31% frecuentemente se dedica a la crianza de tilapia, el 61% menciona que la Piscicultura es una actividad que hoy en día representa mayores ingresos en el ámbito familiar.

En el Cantón Joya de los Sachas no existe un crecimiento sostenido anual de los comerciantes en la comercialización de tilapia fileteada, como podemos observar ningún comerciante opta por comprar filete fresco o congelado, debido a que no existe un proyecto que lo sustente, ya que se inclinan más por adquirir la Tilapia viva en un 38 % , mientras que un 32% la prefiere fresca eviscerada y el 18% la desea fresca con vísceras.

Entre las característica que los clientes, pequeños productores, dirigentes de asociaciones piscícolas y campesinos prefieren acerca del producto opinan que les gustaría un producto de calidad y buenos precios ya que existe una demanda alta en los últimos años.

La presencia de la competencia de otros productos en un 50% representa una oportunidad para la comercializadora de tilapia en la Comunidad de las Palmeras nos ayuda a ofrecer un servicio particular a cada cliente, logrando una buena participación del mercado de la demanda de este producto, potenciando las ventajas competitivas en el campo piscicultor.

En un 49% pequeño productor, dirigentes de asociaciones piscícolas y campesinos destacaron que requieren capacitación por parte de las autoridades y que exista mayor difusión acerca del trabajo y comercialización de Tilapia para poder alcanzar nuevos mercados.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

El Estudio Técnico contiene la información con el objetivo de cuantificar el monto de inversiones y de los costos de operación de la empresa comercializadora de Tilapia Roja. En esta parte del estudio se identificará la localización más apropiada en la que debe establecerse la nueva empresa, así se define la producción que optimizará el empleo de los recursos disponibles del producto, los requerimientos de equipos para la operación y el monto de los inventarios así como también los costos y gastos implícitos durante la vida útil del proyecto.

3.1. Tamaño del proyecto

La importancia de definir el tamaño de la empresa radica principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por lo tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su creación.

Este proyecto cuenta con una capacidad instalada real de producción, la cual corresponde a:

- 5600 m² de espejo de agua (28 estanques de 10x20).
- 28.000 tilapias por siembra.
- 25.200 tilapias cosechados con un peso promedio de 300 gramos c/u.
- 7.560 kilogramos de tilapia roja.

Tabla 68.
Demanda de tilapia roja que captará el proyecto

AÑO	DEMANDA QUE CAPTARA EL PROYECTO EN TM EL 1,0%	DEMANDA QUE CAPTARA EL PROYECTO EN KG
2015	6,36	6.356,0
2016	7,57	7.568,0
2017	8,87	8.869,0
2018	10,29	10.287,0
2019	11,55	11.552,0

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Jenny Quezada

El proyecto captará el 1,00% de la demanda insatisfecha a partir del 2015 hacia el 2019.

3.1.1. Factores determinantes del tamaño

Son aquellos aspectos que permiten identificar y dar a conocer que tan grande es el proyecto que se pretende desarrollar.

3.2. El mercado

El mercado se define como el sitio geográfico donde se reúnen oferentes y demandantes con fines de adquirir un bien o un servicio a cambio de un precio fijado. Es decir; son todas las empresas pequeñas y medianas potenciales que requieren de servicios tributarios y contables.

En el estudio de mercado a través de las encuestas se determinó, que si existe demanda insatisfecha en el sector universo de estudio.

A los encuestados les gustaría adquirir este producto que no ha sido tan explotado y que puede satisfacer las necesidades del mercado potencial.

Sobre la base de la información obtenida en el estudio de mercado de este proyecto se aprecia que la demanda insatisfecha es muy elevada, factor muy favorable para poner en marcha este proyecto ya que en el Cantón Joya de los Sachas existen pocos oferentes de Tilapia Roja, razón por la cual se puede garantizar el posicionamiento en el mercado de la Tilapia Roja, ya que se pretende iniciar con un 2,5% de la demanda insatisfecha.

3.2.1. Disponibilidad de recursos financieros

Las alternativas de financiamiento de la realizará a través del Banco Internacional ya que realizando una análisis es la más conveniente por sus tasas de interés y por las características de crédito para las Pymes y para los comerciantes, siendo esta una institución de confianza y la otra parte será financiada por el Gobierno Autónomo de Orellana.

3.2.2. Disponibilidad de mano de obra

El buen funcionamiento de la empresa dependerá en un porcentaje considerable de la disponibilidad de recursos humanos y el personal que esta disponga para llevar a cabo sus actividades, Por la simplicidad del proceso no se requiere de mano directa especializada, ya que en este proyecto pueden intervenir padres, madres de familia y sus hijos, los mismos que recibirán una debida capacitación con la finalidad de garantizar la eficiencia y eficacia en producción. Para lo cual se indica en la siguiente tabla:

Tabla 69.
Recurso Humano

CONCEPTO	CANTIDAD	REMUNERACIÓN MENSUAL	VALOR ANUAL
Gerente general	1	\$ 1.200	\$ 14.400
jefe de comercialización	1	\$ 800	\$ 9.600
contadora	1	\$ 600	\$ 7.200
secretaria	1	\$ 350	\$ 4.200
operarios	2	\$ 800	\$ 9.600
vendedores	1	\$ 350	\$ 4.200
chofer	1	\$ 350	\$ 4.200
TOTAL	8	\$ 4.450	\$ 53.400

Elaborado por: Jenny Quezada

3.2.3. Disponibilidad de insumos, materiales y materia prima

Con lo que respecta a abastecimiento de insumos no existe dificultad alguna, en la alrededores de la provincia existen laboratorios que producen alevines de peces, también contamos con almacenen que expenden insumos para actividades piscícolas.

Tabla 70.
Materia prima

Materia Prima	Detalle de cada materia Prima	Modo de uso
SEMILLA	<p>Alevinos de Tilapia (<i>Oreochromys Spp</i>). Son de aguas cálidas de buena calidad y rápido crecimiento, de edad aproximada entre 30 y 40 días de vida y una talla comercial de mínimo 1.50 – 3.00 cm.</p> <p>Se los debe transportar con un sistema digestivo libre de alimento, para lo cual no deben ser alimentados dos días antes del traslado.</p>	<p>Utilizar mallas suaves para manipular los alevines, dado que evita el contacto directo y permite un manejo rápido de gran volumen de animales, ya que son altamente termófilos (susceptibles a cambios de temperatura), es necesario mantener un valor que sea constante y que está por encima de los 26°C.</p>
ALIMENTO	<p>INICIAL. Alimento balanceado tipo T-450 o 500 en sacos de 5 Kilogramos, en forma granulada.</p> <p>CRECIMIENTO. Debe ser balanceado tipo T-320 en sacos de 40 Kilogramos.</p> <p>CRECIMIENTO. Balanceado tipo T-280 en sacos de 40 Kilogramos</p> <p>ENGORDE. Alimento balanceado tipo T- 240 en sacos de 40 Kilogramos.</p>	<p>Utilizar un alimento de alto contenido proteico (45%), energético y que sea tamizado para asegurar un consumo uniforme y fácil por parte del alevín.</p> <p>Los sacos deben almacenarse sobre estibas de madera o plástico, nunca en contacto directo con el piso.</p>
MEDICINA	<p>Sal yodada. En fundas de 2 kilogramos.</p> <p>Panacur. Soluble al 97% de ingrediente activo</p> <p>Enrofloxacina. Oxitetraciclina soluble al 10 % de concentración</p>	

Elaborado por: Jenny Quezada

Tabla 71.
Materiales e insumos

MATERIALES E INSUMOS PARA LA PRODUCCION.	
MATERIALES	ESPECIFICACIÓN TECNICA
TUBOS PVC. 6"	Tubo PVC E/C de uso sanitario tipo B de desagüe, D=160mm, E=3.2mm L=3metros
CODOS PVC. DE 6"	Codos de 90ª PVC E/C, D=160mm
MALLA PLASTICA	Malla anti mosquitos color verde.
MALLA SOLDADA	Con las siguientes detalles: 30 Metros de largo x 1.01 metros de altura y 1x2" pulgadas
SAQUILLOS	De 45 kilogramos
CAL P24	Sacos de 30 Kg
PALA	Pala punta ovalada de acero especial tratado térmicamente, mango de madera, marca bellota
CARRETILLA	carretilla neumática cap. 200kg. De tubo metálico, llanta hinchable de plato metálico
PICOS	Bellota de 4.5 de libras
EQUIPO DE MANEJO	
BALANZA DE RELOJ	Tipo colgante , con capacidad de pesaje mínimo 100 gramos y máximo 15 kilogramos
KABETAS	Con las siguientes dimensiones: largo 60 cm, ancho 40 cm y 40 cm altura, presentación hermética (cerrada que no presente orificios) con tapa.
CHINCHORRO.	Largo 15 metros, ancho 2.3 metros, malla N° 18 de 1pulgada de ojo sin nudos y alquitrán, boyas S2 y plomo redondo instalado cada 20 centímetros

Elaborado por: Jenny Quezada

Tabla 72.
Requerimientos de materiales, insumos y materia prima

N°	CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
1	CONSTRUCCION.				
	1.1. Formación de Plantaciones, (construcción de 28 piscinas de 10mx20m y obras accesorias) en forma mecanizada.	Horas	280,00	65,00	18.200,00
	Subtotal				18.200,00
2	MATERIALES DE ADECUACIÓN				
	2.1. Tubos PVC de 6" pulgadas	U	84,00	21,00	1.764,00
	2.2. Cal viva	Kg.	1.400,00	0,40	560,00
	2.3. Codos PVC de 6" pulgadas	U	28,00	7,50	210,00
	2.4. Fertilizante foliar 10-30-10	Kg.	28,00	7,00	196,00
Subtotal				2.730,00	
3	EQUIPO DE PESCA				
	3.1. Chinchorro o red de pesca	U	4,00	180,00	720,00
	3.2. Balanza de reloj	U	2,00	36,50	73,00
	3.3. kasetas plásticas	U	56,00	10,57	591,92
Subtotal				1.384,92	
4	MEDICINA				
	4.1. Enrofloxacin al 10%	ml	1.400,00	0,08	112,00
	4.2. Panacur	ml	700,00	0,12	84,00
	4.3. Azul de metileno	Kg.	4,00	28,27	113,08
	4.4. Sal en grano	Kg.	1.260,00	0,17	214,20
Subtotal				523,28	
5	ALIMENTOS BALANCEADOS.				
	5.1. Inicial T450-500	Kg.	280,00	1,60	448,00
	5.2. Crecimiento T320	Kg.	6.760,00	0,675	4.563,00
	5.3. Engorde T240	Kg.	4.360,00	0,575	2.507,00
Subtotal				7.518,00	
6	SEMOVIENTES				
	6.1. Alevines de Tilapia o Cachama	U	28.000,00	0,05	1.400,00
Subtotal				1.400,00	
7	MANO DE OBRA				
	7.1. Manejo Zootécnico y Adecuación	Días (10)	280,00	15,00	4.200,00
Subtotal				4.200,00	
COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA, MATERIALES E INSUMOS(1-6)					31.756,20

Elaborado por: Jenny Quezada

3.2.4. Definición de la capacidad del servicio

La capacidad del servicio se determinará por los factores como: la capacidad instalada, la infraestructura, el tamaño mismo de la empresa, así como el recurso humano y los materiales a utilizarse para la nueva empresa de comercialización de tilapia.

3.3. Localización del proyecto

El proyecto planteado, está orientado a la construcción de 28 estanques para la producción de Tilapia Roja con un manejo técnico de la piscicultura para el mejoramiento de la producción en lo referente al peso obtenido por tilapia cosechada; para la comercialización interna en la provincia de Orellana, así como reducir el índice de la demanda insatisfecha de los habitantes de la comunidad Las Palmeras del Cantón la Joya de los Sachas. El proyecto se ubicara en la cabecera cantonal de la Joya de los Sachas, específicamente en la comunidad Las Palmeras, que está ubicada en el Km 15 de la vía Coca – Loreto, de la vía principal.

3.3.1. Macrolocalización

La macrolocalización de los proyectos se refiere a la ubicación de la zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto.



Figura 64. Macrolocalización

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de Orellana.

3.3.2. Microlocalización

El análisis de micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida.

Para determinar la micro localización de la empresa se ha tomado en cuenta que se necesita de un local para la comercialización de tilapia roja puesto que la propiedad disponible, presta las facilidades de vías de acceso, servicios básicos y tiene las características geográficas recomendadas por los expertos, y tomando en consideración las cuencas hídricas donde se encuentran los ríos y vertientes de los sectores, específicamente el proyecto se ejecutará en la comunidad, las Palmeras, ubicada en la Parroquia Joya de los Sachas.

3.3.3. Criterios de selección de alternativas

Los siguientes criterios se los ha tomado en base al estudio de mercado con factores determinantes para las empresas que elegirán una nueva alternativa de comercialización de tilapia.

- Textura del suelo
- topografía
- fuentes de agua
- Calidad del agua

3.3.4. Matriz locacional

Para el desarrollo del siguiente proyecto se ha seleccionado 2 opciones:

Tabla 73.
Matriz locacional

MATRIZ LOCACIONAL						
N°	FACTORES	PESO ASIGNADO	PARROQUIA JOYA DE LOS SACHAS		PARROQUIA RUMIPAMBA	
			COMUNIDAD LAS PALMERAS	CALIFICACION	COMUNIDAD 10 DE AGOSTO	CALIFICACION PONDERADA
1	SUELO TEXTURA					
	ARCILLOSO	0.050	10	0.500	10	0.500
	FRANCO	0.020	7	0.140	7	0.140
2	TOPOGRAFIA					
	REGULAR	0.030	9	0.270	3	0.090
	IRREGULAR	0.020	3	0.060	8	0.160
3	FUENTES DE AGUA					
	NACEDEROS	0.040	8	0.320	8	0.320
	ESTEROS	0.020	8	0.160	8	0.160
	RIOS	0.020	10	0.200	10	0.200
4	CALIDAD DE AGUA					
	TEMPERATURA	0.300	10	3.000	7	2.100
	TURBIDEZ	0.010	8	0.080	9	0.090
	OXIGENO DISUELTO	0.300	10	3.000	10	3.000
	PH	0.100	9	0.900	9	0.900
	CO2	0.020	8	0.160	8	0.160
	MORGANICA	0.025	8	0.200	9	0.225
	ALCALINIDAD Y DUREZA	0.020	8	0.160	7	0.140
	NITRITOS Y NATRATOS	0.025	8	0.200	9	0.225

Elaborado por: Jenny Quezada

Para la selección de la matriz locacional, se ha considerado una escala numérica de 1 a 10; donde 1-3 es malo, 3 es una calificación intermedia, 5 es una apreciación de bueno y la calificación de 7-10 se darán a aquellos factores de muy bueno. Teniendo la mejor oferta localizada en el cantón Joya de los Sachas.

3.3.5. Plano de la Microlocalización

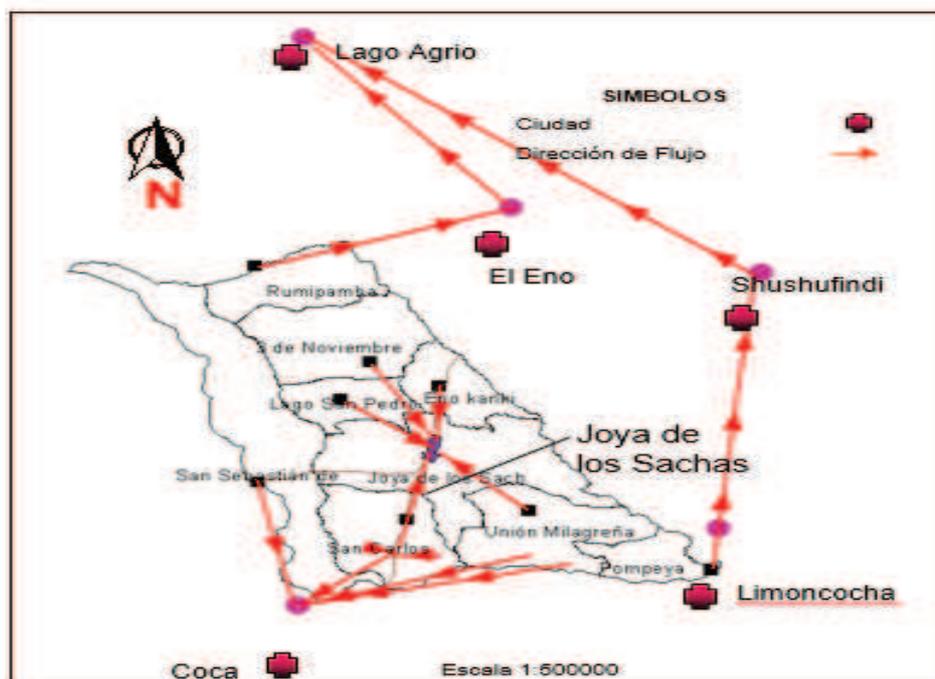


Figura 65. Plano de Macrolocalización

Fuente: Municipio Cantón Joya de Los sachas 2014



Figura 66. Microlocalización en Joya de los Sachas

Fuente: Municipio Cantón Joya de Los sachas 2014

3.4. Ingeniería del Proyecto

3.4.1.1. Procesos del proyecto

1 Proceso de Producción. Para la producción de Tilapia Roja, se debe cumplir con el siguiente proceso:

- **Construcción de estanques.** Se construirá estanques de engorde de forma rectangular, de 20 metros de largo por 10 metros de ancho, lo cual facilita su oxigenación, la profundidad de los cerramientos deberá ser de una máxima de 1.4 metros y una media de 1.2 metros en la región tropical y de 1.6 y 1.4 metros en la zona que abarca hasta el paralelo 30° de latitud sur donde existe posibilidad de heladas tempranas que afectarían la temperatura del agua y la sobrevivencia de las especies

El fondo de cada estanque debe ser alisado, compactado y estar libre de tocones, rocas o raíces que dificulten las redadas.

Las pendientes de los taludes deberán ser de 3:1 en l de los estanques y de 1.5:1 en las caras internas de los mismos.

- **Encalado.** Se realizará este tratamiento para el caso en que el tipo de suelo lo requiera, se efectúa antes del llenado, utilizando cal común a razón de 1000 a 2000 kg. /ha en su primer año de uso y entre 250 a 500 kg./ha, durante los años subsiguientes.
- **Fertilización Orgánica.-** 1000 kg. /ha inicial. Suplementaria en caso de necesidad (medidas de visibilidad de Disco de Secchi mayor a 30 cm) máximo 750 kg./ha por mes de abonos existentes en las cercanías.
- **Fertilización Inorgánica.-** Facilita la floración de algas verdes unicelulares (primer eslabón en la cadena trófica alimentaria). Se utiliza entre 50 a 300 Kg./ha de acuerdo a las necesidades del estanque. Se utilizarán urea y ácido fosfórico para suplir respectivamente cada uno de estos nutrientes.

- **Llenado de estanques.**

Estanques de recría o pre-engorde. Son estanques 200 metros cuadrados (20 x 10 m.) con una profundidad media de 1,20 m, el llenado debe efectuarse cuando se disponga de los alevines, ya que si se los prepara con anticipación, los estanques corren el riesgo de tener la presencia de depredadores (insectos u otros peces).

Estanques de engorde. Son aptos para recibir los juveniles provenientes de los estanques de pre – engorde, su llenado depende de la fuente de agua a utilizar, se estima unos 20 días en caso de usar una bomba superficial.

- **Manejo.**

Medición de la concentración de oxígeno disuelto. Se lo debe efectuar a primera hora, en la mañana, horario que se considera crítico debido a la actividad respiratoria del estanque durante la noche.

Control de la densidad de fitoplancton. Se lo realiza usando un disco Secchi, de 20 centímetros de diámetro, con dos cuadrantes pintados de negro y dos pintados de blanco. Este disco, (unido a una soga marcada cada 0.10 metros), se lo introduce en el agua debiendo dejar de verse entre los 25 centímetros de profundidad, si el estanque tiene una productividad adecuada. En caso que el disco deje de verse a una profundidad menor de 25 centímetros se debe proceder a recambiar el agua del estanque.

Alimentación. Se la efectuará en la mañana cuando la temperatura del agua de los estanques sea conveniente (las enzimas digestivas de estos peces no están activas a temperaturas templadas) y por las tardes, el mismo horario cada día

Submuestreos. Se la realizará en cada estanque, periódicamente con el objeto de determinar el crecimiento de los animales y ajustar la ración alimentaria

2 Cosecha y tratamiento de post –recolección.

La cosecha dependerá mucho del mercado al que se pretenda acceder, la frecuencia y el volumen de entrega, de acuerdo a estos factores se puede llevar a cabo la cosecha. El peso individual a la cosecha estará entre los 350 y 500 grs. tamaño óptimo para la entrega del producto vivo o fileteado. Para el caso de la Tilapia en filetes, esta deberá ser colocada en congeladores, para que el producto se encuentre en óptimas condiciones para el consumo.

La entrega del producto puede variar desde la venta a pie de estanque en el establecimiento, hasta la presentación del producto empacado en pescaderías o supermercados.

3.4.1.2. Cadena de valor para la empresa "Las Tilapias de las Palmeras"

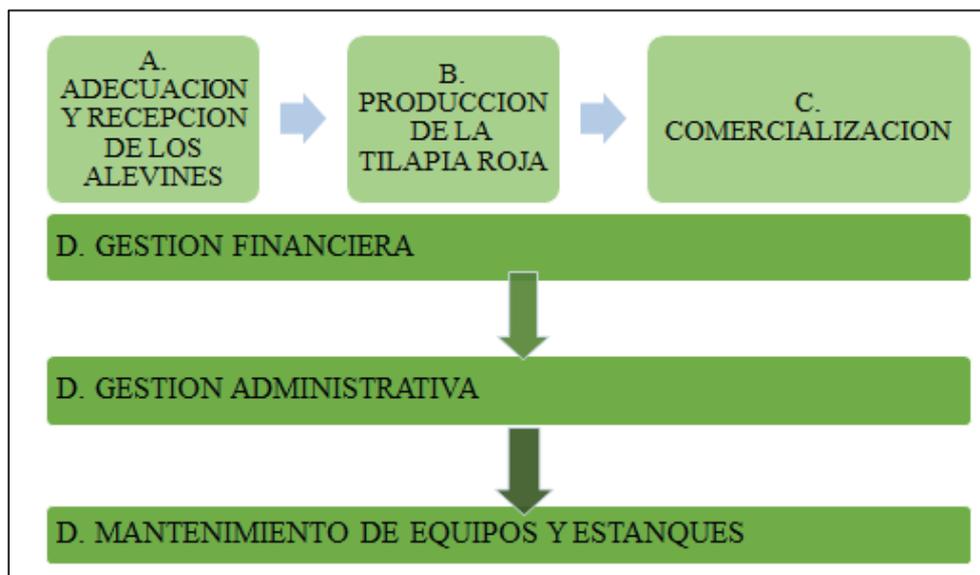


Figura 67. Cadena de Valor de Las Tilapias de las Palmeras

Elaborado por: Jenny Quezada

3.4.1.3. Flujograma del producto a comercializar

Los diagramas de flujo son los que permitirán realizar los procesos de la nueva empresa productora y comercializadora de tilapias roja. Estará elaborado bajo el programa Visio.



Figura 68. Flujograma del proceso de Tilapia roja

Elaborado por: Jenny Quezada

Cuando la empresa nueva productora y comercializadora de tilapia roja entre en funcionamiento y realice los contratos con sus los clientes se procederá en el siguiente orden:

Los peces pasan por una línea de procesamiento, en condiciones higiénicas perfectas, asegurando de tal manera un producto de la más alta calidad y confiabilidad. En apenas 90 minutos serán transformados en filetes sin piel, sin espinas, limpios y empacados.

3.4.1.4. Proyección de ventas

Para la implementación de la producción y comercialización de tilapia roja en la Comunidad las palmeras de la nueva empresa, el programa de ventas servirá como referente para establecer los ingresos que percibirá el producto de la nueva empresa una vez implantado. Este programa ha sido establecido en función, tanto de la cantidad estimada del consumo de demanda insatisfecha por los comerciantes y asociaciones piscícolas, así como de los recursos monetarios que se recibirá por el servicio.

Tabla 74.
Proyección de Ventas

AÑO	cantidad unidades	detalle	precio	VENTA MENSUAL	VENTA ANUAL
2015	6.356,0	kilos	\$ 5,50	\$ 34.958,00	\$ 132.000,00
2016	7.568,0	kilos	\$ 5,50	\$ 41.624,00	\$ 171.600,00
2017	8.869,0	kilos	\$ 5,50	\$ 48.779,50	\$ 223.080,00
2018	10.287,0	kilos	\$ 5,50	\$ 56.578,50	\$ 290.004,00
2019	11.552,0	kilos	\$ 5,50	\$ 63.536,00	\$ 377.005,20

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Jenny Quezada

3.4.1.5. Infraestructura física

El área de distribución física que tendrá la empresa productora y comercializadora de 5000 m², los cuales estarán distribuidos en la parte administrativa y la parte operativa en dos salas de espera, un sector de recepción, baños para damas y caballeros, 5 puestos para vendedores y operarios, una pequeña sala de reuniones y una oficina para Gerencia General y de comercialización y ventas los cuales son como se puede apreciar en la siguiente figura:

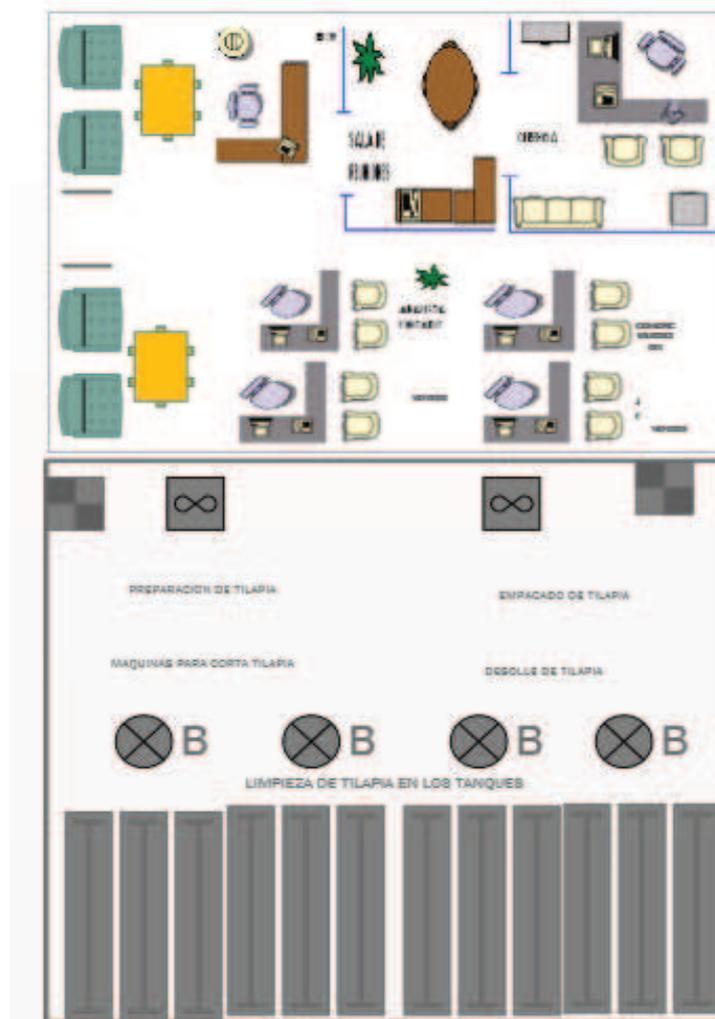


Figura 69. Área de distribución para la empresa
Elaborado por: Jenny Quezada

3.4.1.6. Muebles, equipos y suministros

La nueva empresa contará con una adquisición de equipos y suministros de oficina siguientes:

Tabla 75.
Suministros de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UN.	VALOR TOTAL
Lápices	12	3,00	36,00
esferográficos	24	5,00	120,00
carpetas	100	1,50	150,00
cds	100	0,35	35,00
resmas de papel	50	4,50	225,00
clips en cajas	3	2,00	6,00
calculadoras sumadoras	4	35,00	140,00
tarjetas de presentación	8	20,00	160,00
sobre de manila(paquetes)	9	10,00	90,00
		81,35	962,00

Elaborado por: Jenny Quezada

Tabla 76.
Equipo inmobiliario

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UN.	VALOR TOTAL
Mesas de trabajo + sillas	6	\$ 100,00	\$ 600,00
Mesas centrales	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Sillones para clientes	5	\$ 50,00	\$ 250,00
Archivadores	6	\$ 50,00	\$ 300,00
Mesa de reunión	1	\$ 150,00	\$ 150,00
sillas de sala	6	\$ 50,00	\$ 300,00
Plantas	5	\$ 10,00	\$ 50,00
sillas clientes	10	\$ 20,00	\$ 200,00
		\$ 500,00	\$ 1.990,00

Elaborado por: Jenny Quezada

Tabla 77.
Equipos de cómputo

computadores Intel	8	\$ 600,00	\$ 4.800,00
Licencias de software	8	\$ 150,00	\$ 1.200,00
Teléfonos	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Impresoras- copiadora	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Fax	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Scanner	6	\$ 120,00	\$ 720,00
		\$ 1.365,00	\$ 7.865,00

Elaborado por: Jenny Quezada

Tabla 78.
Servicios Básicos

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UN.	VALOR TOTAL
Agua	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Luz	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Teléfono	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Servicio de limpieza	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Arriendo	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
		\$ 1.580,00	\$ 1.580,00

Elaborado por: Jenny Quezada

3.5. Presupuesto técnico de inversión en activos fijos

Los costos generales para la inversión de factibilidad de la creación de una empresa PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TILAPIA ROJA serian:

Tabla 79.
Costos de inversión en activos fijos

ACTIVO	VALOR ANUAL
Piscinas	\$ 18.200,00
Materiales de adecuación	\$ 2.730,00
Equipos de pesca	\$ 1.384,92
Equipo inmobiliario	\$ 1.990,00
Equipos de computación	\$ 7.865,00
Vehículos	\$ 15.000,00
	\$ 47.169,92

Elaborado por: Jenny Quezada

3.6. Cronograma de actividades

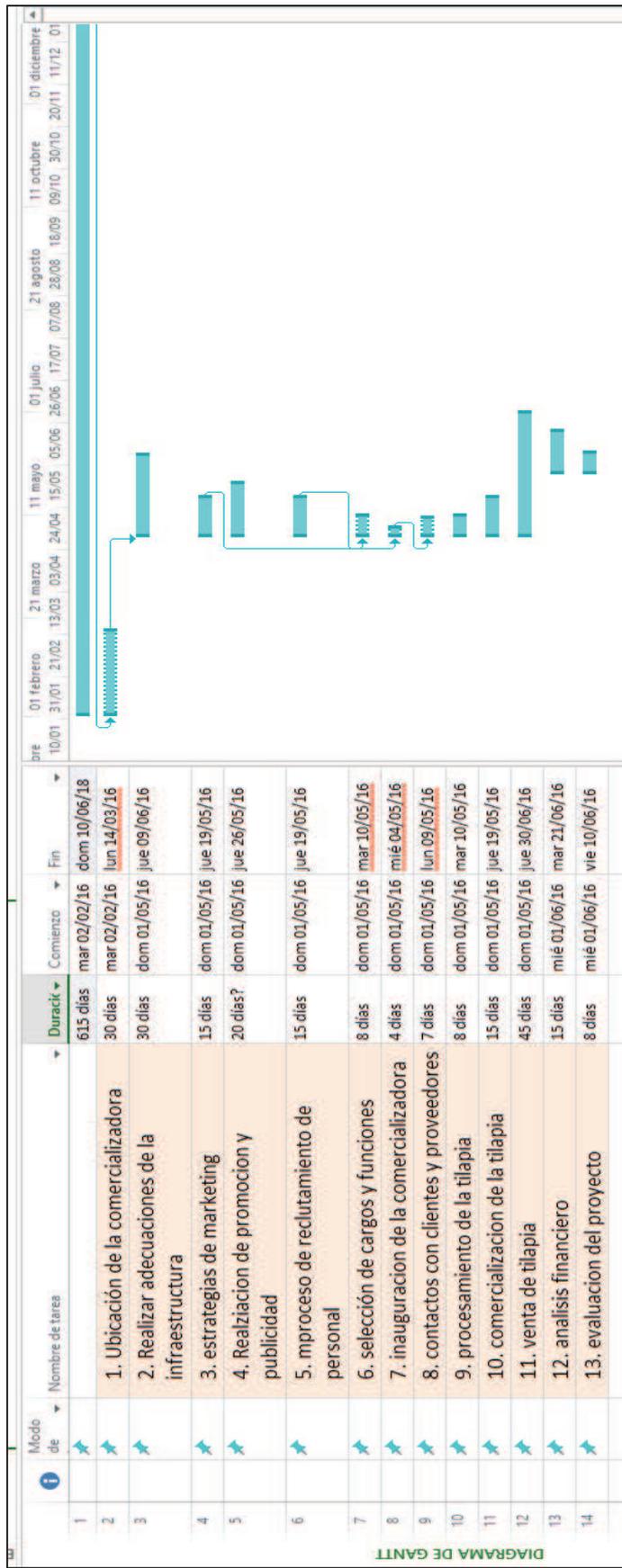


Figura 70. Cronograma de ejecución del estudio

Elaborado por: Jenny Quezada

CAPÍTULO IV

4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Este capítulo realiza el procedimiento administrativo y legal para la creación e implementación de la nueva empresa.

4.1 Base Legal

La creación de la empresa debe regirse y ajustarse a las disposiciones previstas en la Ley de Compañías, así como a las normas y procedimientos contemplados en las diferentes leyes del país sobre la materia.

4.1.1 Nombre o razón social

El nombre de la empresa que se va a escoger muestra la esencia del producto que se va a brindar y de las actividades que van a desarrollar; es por ello que se la llamaría **EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA “LAS TILAPIAS DE LAS PALMERAS CIA.LTDA”**.

4.1.2 Domicilio

El domicilio principal de la compañía en la Comunidad “Las Palmeras”, ubicada en la Parroquia Joya de los Sachas, Cantón Joya de los Sachas, República del Ecuador, y por resolución de la Junta general de socios podrá establecer, sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar del país o en países extranjeros, conforme a ley.

4.1.3 Objeto social

La empresa tiene por objeto la producción y comercialización de Tilapia Roja al público Podrá, por tanto, realizar todos los actos y contratos, civiles y mercantiles, relacionados con el objeto social principal

4.1.4 Capital social

El capital social de la Compañía es de CINCO MIL DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA, dividido en CINCO MIL Participaciones de Un Dólar cada una, que estarán representadas por el Certificado de Aportación correspondiente, de conformidad con la Ley y estos Estatutos, Certificado que, será firmado por el Presidente y por el Gerente General de la Compañía.”

4.1.5 Tiempo de duración

El plazo de duración de la compañía es de veinte años, contados a partir de la fecha de inscripción de la escritura en el Registro Mercantil. Sin embargo, la Junta general de socios podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar su plazo de duración en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.

Para comenzar a operar la empresa se constituirá legalmente, mediante escritura pública con todas las formalidades que la ley establece, de igual manera la empresa una vez constituida obtendrá el RUC, Patente, Afiliación a la Cámara de Comercio de Joya de los Sachas.

4.1.6 Logotipo de la empresa

Partiendo del concepto de Logotipo como el grupo de letras fundidas en un solo bloque que distingue a una marca, un nombre de empresa o un producto, se diseñará el logotipo para la empresa productora y comercializadora Las Tilapias de las Palmeras



Figura 71. Logotipo de la empresa

4.2 Base Filosófica de la empresa

4.2.1 Visión

Ser al 2024 una empresa líder productora y comercializadora de tilapia roja con los mejores procesos de calidad y eficiencia, siendo los mejores comercializadores a nivel nacional y local a mediano plazo satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Figura 72. Visión de la empresa

Elaborado por: Jenny Quezada

4.2.1.1 ADN de la Visión

El ADN se compone del código genético (visión) y del núcleo del contenido (texto de la visión). Así se procede a desarrollar el ADN de la Visión de Las Tilapias de las Palmeras de la siguiente forma:

Tabla 80.
ADN de la Visión

ELEMENTOS CLAVES	
Posición en el mercado	Hasta el año 2019 se constituirá en una empresa líder
Tiempo	10 años
Ámbito de mercado	A nivel nacional y local
Cliente	Productores, asociaciones y campesinos
Producto	Productora y comercializadora de tilapia roja
Principios y valores	Procesos de calidad, eficiencia

Elaborado por: Jenny Quezada

4.2.2 Misión

Siendo la misión el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa se propondrá para Las Tilapias de Las Palmeras:

Ofrecer un producto de calidad a los mejores precios competitivos, contando con un personal capacitado que se desempeñen bajo los principios y valores que constituyan la filosofía de la empresa y contribuyendo al desarrollo socioeconómico del cantón Joya de los Sachas

Figura 73. Misión de la empresa

Elaborado por: Jenny Quezada

4.2.2.1 ADN de la Misión

El ADN se compone del código genético (misión) y del núcleo del contenido (texto de la misión). Así se procede a desarrollar el ADN de la Misión de Las Tilapias de las Palmeras de la siguiente forma:

Tabla 81.
ADN de la Misión

ADN Misión	Indicador
Ofrecer un producto de calidad	producto.
Local	Mercado
Innovación continua	Precios competitivos
Optimización de recursos	Personal capacitado
Contribuyendo al desarrollo	crecimiento

Elaborado por: Jenny Quezada

4.2.3 Principios Corporativos

- **Trabajo en Equipo:** Renacer se caracteriza por trabajar en equipo para de esta manera mantener la unidad laboral y cumplir y compartir todos los mismos objetivos comunes de la empresa.
- **Atención personalizada:** La atención que la la Empresa productora y comercializadora las Tilapias de las Palmeras brinda a todos los clientes es totalmente personalizada y con un buen trato, teniendo siempre en mente que el cliente es lo más importante el momento de brindarle las variedades de rosas.
- **Disciplina:** Uno de los principios más importantes en la empresa es la disciplina ya que representa uno de sus puntales en el orden de sus actividades.
- **Compromiso:** El personal operativo y administrativo de la Empresa productora y comercializadora las Tilapias de las Palmeras se

compromete al 100% con los clientes para cumplir con los acuerdos pactados y brindar un servicio garantizado en el momento de la entrega de las tilapias rojas.

- **Ética:** la Empresa productora y comercializadora las Tilapias de las Palmeras realiza sus actividades en forma transparente de tal forma que cumple con sus clientes y también con su personal.

4.2.4 Valores Corporativos

- **Solidaridad** para el fortalecimiento del movimiento cooperativo de la Empresa productora y comercializadora las Tilapias de las Palmeras contribuye al desarrollo socio - económico de sus clientes.
- **Honestidad** en el desarrollo de las operaciones, garantiza el respeto a los derechos, beneficios de sus clientes.
- **Transparencia** en la gestión y acciones para reafirmar la confianza de los clientes.
- **Lealtad** a las necesidades de socios, clientes, empleados, funcionarios y directivos.
- **Eficiencia** en cada una de las actividades la eficiencia que involucra la empresa productora y comercializadora las Tilapias de las Palmeras cumple con la total satisfacción del cliente.

4.3 Estrategia empresarial de la empresa

Las Estrategias son las grandes acciones o los caminos a seguirse para el logro de los objetivos de la organización y así hacer realidad los resultados esperados.

La nueva empresa y comercializadora la Empresa productora y comercializadora las Tilapias de las Palmeras sustentará sus actividades en las siguientes estrategias:

Estrategia de Desarrollo

Estructurar una gama de servicios, que pueda ofrecer la nueva empresa a precios razonablemente menores que la competencia, a través de la optimización del uso de los recursos que se revierta en una reducción de los costos.

Estrategia de Crecimiento

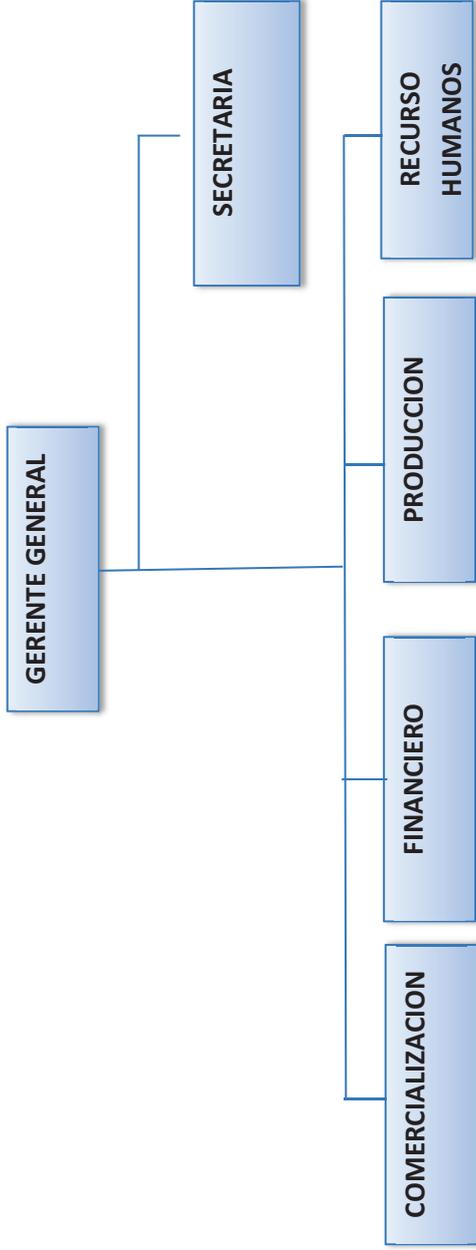
Implementar un mecanismo de generación de servicios que permita mantener el espacio ganado en el mercado con proyección a lograr una ampliación de cobertura en el sector piscícola a los productores campesinos, garantizando la obtención de un nivel adecuado de rentabilidad.

Estrategia de Competencia

Ofrecer un producto de calidad diferenciado de los generados por la competencia, en la perspectiva de consolidar su posicionamiento en el mercado y continuar captando cada vez un mayor nivel de participación en el mercado existente.

4.4 Organigrama estructural

A continuación se muestra en la figura el organigrama estructural de la empresa “Las Tilapias de las Palmeras Cia.Ltda.”



Fecha de elaboración	Responsable	Simbología
Octubre-2015	Jenny Quezada	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="width: 15px; height: 10px; background-color: #0056b3; margin-right: 5px;"></div> Dpto. </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="width: 15px; border-bottom: 1px solid #0056b3; margin-right: 5px;"></div> Línea de asesor </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="width: 15px; border-left: 1px solid #0056b3; margin-right: 5px;"></div> Auxiliar </div>

Figura 74. Organigrama Estructural de la empresa
Elaborado por: Jenny Quezada

4.4.1 Descripción general de los puestos

4.4.1.1 Gerente General

El Gerente general sea o no socio de la Empresa, es el Representante Legal de la misma; su nombramiento será sin sujeción a plazo. Supervisará con el asesor de riesgos el manejo de los recursos financieros y económicos para determinar las disponibilidades o requerimientos de liquidez de la Empresa anualmente.

Representa judicial y extrajudicialmente a la Empresa productora y comercializadora las Tilapias de las Palmeras, proponer en su nombre las acciones judiciales en los que fuere menester.

Las funciones específicas son:

- Coordinar a los equipos de trabajo.
- Orientar la dirección de la empresa.
- Determinar y planear la proyección de la empresa en la industria.
- Definir y planificar las metas y objetivos, ya sean estas a corto, mediano y largo plazo.
- Controlar y ampliar la ventaja competitiva empresarial.
- Controlar y planear de forma integral las funciones de los diferentes departamentos (Mercadotecnia, Producción, Finanzas, y Recursos Humanos).

4.4.1.2 Asistente de gerencia

Es la persona encargada de llevar la agenda del gerente general y todas las actividades que este desarrolle, una de las funciones principales es la de ser su mano derecha y sus ojos en la empresa. También desarrolla actividades administrativas, entre otras.

4.4.1.3 Departamento de Financiero

Este departamento es el encargado de llevar la contabilidad de la oficina, realiza los balances económicos del periodo actual y registra las operaciones diarias que implique modificación del activo, pasivo y patrimonio o que afecte las operaciones financieras.

También contabilidad se encargada de elaborar y enviar los balances diarios y mensuales a los organismos de control, SRI, IESS y entrega oportuna de los estados financieros para su análisis y aprobación.

Este departamento se encarga de diseñar propuestas de asesoramiento en el área contable de costos y tributación para los diferentes segmentos del mercado según necesidades específicas de los potenciales clientes.

Elabora la contabilidad de varias empresas. Elabora informes y notas de balances financieros.

Asesora a los cliente en materia de contabilidad y asuntos tributarios, pagos de impuestos entre otros.

4.4.1.4 Departamento de Comercialización

Este departamento se encargara de generar un plan de comunicación y difusión de la empresa.

También se encargara de sacra clientes para la empresa.

El departamento de ventas también realizara la promoción y difusión de los la Empresa productora y comercializadora las Tilapias de las Palmeras
Departamento de Recursos Humanos

La Dirección de Recursos Humanos se encarga de contratar al personal y verificar su perfil que sea el adecuado para la Empresa, quedando de esta

forma evidencia sobre el cumplimiento de las Reglas y Obligaciones que se llevan.

Se dedicara principalmente a buscar estrategias de comercialización y mercado como, publicidad, promoción y ventas, para difundir de manera rápida el producto y acrecentar las ventas, estimulando en los clientes el deseo o la necesidad de adquirirlo.

Las funciones específicas son:

- Proyectar estrategias de promoción.
- Elaborar estrategias de publicidad y ventas para difundir de la manera más rápida el producto.
- Evaluar el mercado potencial, así como determinar su crecimiento.
- Planear el sistema financiero.
- Determinar la política de precios (en conjunto con los departamentos de producción y finanzas).
- Definir el mercado meta.
- Interactuar con los clientes para establecer un punto de contacto con la empresa.

Fijar y establecer las metas de este departamento

4.4.1.5 Departamento de recursos humanos

La persona responsable de esta área se encargará de las relaciones laborales, del reclutamiento, selección y capacitación del personal. Dentro de la capacitación se les enseñara los procedimientos de producción, etiquetado, almacenamiento y distribución, indicándoles que sobre todo debe prevalecer la calidad, higiene y rapidez.

Las funciones específicas de esta área son:

- Mantener relaciones laborales, encargándose de que sean cordiales y respetuosas.
- Realizar el proceso de inducción, adiestramiento y capacitación.
- Planear y definir las metas del departamento.
- Controlar y evaluar el desempeño del personal.

4.4.1.6 Departamento de Producción

El departamento de producción es el encargado de realizar todo el proceso de la elaboración y producción de las tilapias, aquí se maneja desde que se limpia en los tanques hasta que se empaqueta. En el cambio laboral se justificará mediante el presupuesto financiero (Remuneración).

Es esta área intervendrán 4 personas las mismas que se encargaran de dirigir las funciones relacionadas con el proceso de producción, como son: elegir la materia prima (alevines), buscar al proveedor, cuidar del proceso de producción, empaquetado y etiquetado.

Regular la frecuencia de compra de materia prima y la disponibilidad del producto cuando sea solicitado.

En esta área de la empresa intervendrán cuatro personas que se encargaran de la preparación, empaquetado y etiquetado del producto.

- Para el preparativo las personas deben tener conocimientos relacionado con el producto que se va a ofertar.
- Para la conservación del producto, Filetes de Tilapia, estará contenido en un empaque plástico, la misma que contendrá un logotipo impreso que identificará el producto; la funda será resistente y permitirá mantenerlo en refrigeración.

Las funciones específicas de esta área son:

- Planear y definir metas de producción.
- Establecer puntos críticos de producción, así como la forma de medirlos y registrarlos.
- Determinar los niveles de producción con base en las estimaciones de la demanda.
- Fijar programas de pedidos y recepción de productos.
- Planear y supervisar el área en su totalidad.

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS FINANCIERO

En la evaluación financiera de este proyecto se consideran los costos para la implementación del proyecto que representa una inversión productiva para La nueva empresa productora y comercializadora las Tilapias de las Palmeras, al igual que se determina la factibilidad o no del mismo.

5.1. Definición de Presupuesto

“Presupuesto es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un período determinado. Expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de una empresa en un período, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlas”. (Academia, 2015)

5.2. Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión está representado por la adquisición de todos los activos fijos tangibles que requieren para las operaciones de la nueva empresa productora y comercializadora las Tilapias de las Palmeras, excepto el capital de trabajo con el cual se iniciaría el proyecto.

5.2.1. Activos fijos

Los activos fijos están comprendidos por todo el inmobiliario que la nueva empresa productora y comercializadora las Tilapias de las Palmeras, con un costo total de \$1.990, como se muestra a continuación:

Tabla 82
Activo fijo inmobiliario

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UN.	VALOR TOTAL
Mesas de trabajo + sillas	6	\$ 100,00	\$ 600,00
Mesas centrales	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Sillones para clientes	5	\$ 50,00	\$ 250,00
Archivadores	6	\$ 50,00	\$ 300,00
Mesa de reunión	1	\$ 150,00	\$ 150,00
sillas de sala	6	\$ 50,00	\$ 300,00
Plantas	5	\$ 10,00	\$ 50,00
sillas clientes	10	\$ 20,00	\$ 200,00
		\$ 500,00	\$ 1.990,00

Elaborado por: Jenny Quezada

También se incluye todos los equipos de computación y de oficina que se van adquirir para el funcionamiento de la nueva empresa productora y comercializadora las Tilapias de las Palmeras y esto tiene un costo de \$ 7.865, como se muestra a continuación:

Tabla 83.
Activos fijos Equipos de cómputo y de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UN.	VALOR TOTAL
computadores Intel	8	\$ 600,00	\$ 4.800,00
Licencias de software	8	\$ 150,00	\$ 1.200,00
Teléfonos	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Impresoras- copiadora	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Fax	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Scanner	6	\$ 120,00	\$ 720,00
		\$ 1.365,00	\$ 7.865,00

Elaborado por: Jenny Quezada

Tabla 84.
Equipos de computación

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UN.	VALOR TOTAL
computadores Intel	8	\$ 600,00	\$ 4.800,00
Licencias de software	8	\$ 150,00	\$ 1.200,00
Telefonos	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Impresoras- copaidora	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Fax	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Scaner	6	\$ 120,00	\$ 720,00
		\$ 1.365,00	\$ 7.865,00

Elaborado por: Jenny Quezada

Tabla 85.
Piscinas o estanques

CONSTRUCCION Y ADECUACION DE PISCINAS				
CONCEPTO	unidad	cantidad	costo unitario	Total
Formación de plantaciones de 28 estanques	horas	280	65	18.200,00
			subtotal	18.200,00

Elaborado por: Jenny Quezada

Tabla 86.
Equipos de pesca

EQUIPOS DE PESCA				
CONCEPTO	unidad	canti	costo unitario	Total
CHINCHORRO O RED DE PESCA	unidad	4	180	720,00
BALANZA RELOJ	unidad	2	36,5	73,00
KAVETAS PLASTICAS	unidad	56	10,57	591,92
			subtotal	1.384,92

Elaborado por: Jenny Quezada

Tabla 87.
Materiales de adecuación

MATERIALES DE ADECUACION				
CONCEPTO	unidad	cantidad	costo unitario	Total
Tubos pvc de 6"	unidad	84	21	1.764,00
cal viva	kg	1400	0,4	560,00
codos PVC de 6"	unidad	28	7,5	210,00
fertilizantes foliar de 10-30	kg	28	7	196,00
			subtotal	2.730,00

Elaborado por: Jenny Quezada

Tabla 88.
Inversión en activos fijos

ACTIVO	VALOR ANUAL
Piscinas	\$ 18.200,00
Materiales de adecuación	\$ 2.730,00
Equipos de pesca	\$ 1.384,92
Equipo inmobiliario	\$ 1.990,00
Equipos de computación	\$ 7.865,00
Vehículos	\$ 15.000,00
	\$ 47.169,92

Elaborado por: Jenny Quezada

5.2.2. Activos intangibles

El activo intangible se define como el conjunto de bienes materiales, representado en derechos, privilegios o ventajas de competencia que son valiosos porque contribuyen a un aumento en ingresos o utilidades por medio de su empleo en el ente económico; estos derechos se compran o se desarrollan en el curso normal de los negocios.

Estos activos intangibles para la nueva empresa productora y comercializadora las Tilapias de las Palmeras se generan del estudio de factibilidad, gastos de constitución, gastos de organización, gastos de instalación y adecuación, al igual que los gastos de publicidad para promocionar a la empresa y están representados como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 89 .
Inversión en activos intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES	VALOR ANUAL
Estudio de factibilidad del proyecto	\$1.000,00
Constitución de la empresa	\$ 1.500,00
Gastos de instalación y adecuación	\$ 1.000,00
TOTAL ACTIVOS INTAGIBLES	\$3.500,00

Elaborado por: Jenny Quezada

5.2.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo no es más que aquellos valores que permitirán el funcionamiento de la nueva empresa productora y comercializadora las Tilapias de las Palmeras para que pueda iniciar, pero no están conformados ni los activos fijos ni los activos intangibles, sino son la suma de los gastos de ventas y los administrativos.

Sin capital de trabajo no existe operación, se puede decir que el capital del trabajo es el giro del negocio.

Para calcular el capital de trabajo, en este estudio se analizará el siguiente cuadro:

Tabla 90.
Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO(mensual)	
Materia prima directa(por producción)	\$ 8.918,00
Materia prima indirecta(por producción)	\$ 523,28
Manejo Zootécnico (por produccion)	\$ 4.200,00
Servicios Básicos	\$ 1.580,00
Útiles de Oficina	\$ 962,00
Sueldos administrativos y de ventas	\$ 4.450,00
Publicidad	\$ 500,00
TOTAL	\$ 21.133,28

Elaborado por: Jenny Quezada

5.2.4. Materia prima directa e indirecta

Para este proyecto, la materia prima fundamental son los alevines, para eso vamos a necesitar de 1000 alevines por estanque; es decir 28.000 alevines en total, los cuales requieren de buenas condiciones para desarrollarse adecuadamente.

Tabla 91.
Materia prima

MATERIA PRIMA DIRECTA				
CONCEPTO	unidad	cantidad	costo unitario	Total
Alevines de tilapia	u	28000	0,05	1.400,00
			subtotal	1.400,00

Elaborado por: Jenny Quezada

5.2.5. Materiales directos e indirectos

Corresponde a la alimentación, vitaminas, medicinas que se va requerir para la producción de Tilapia Roja, desde la etapa inicial hasta que alcance el peso deseado para el consumo

Tabla 92.
Materiales directos e indirectos

MATERIALES DIRECTOS				
CONCEPTO	unidad	cantidad	costo unitario	Total
ALIMENTOS BALANCEADOS				
Inicial T450-500	kg	280	1,6	448,00
crecimiento T320	kg	6760	0,675	4.563,00
Engorde T240	kg	4360	0,575	2.507,00
			subtotal	7.518,00
MATERIALES INDIRECTOS				
CONCEPTO	unidad	cantidad	costo unitario	Total
MEDICINA				
Enrofloxacina al 10%	ml	1400	0,08	112,00
Panacur	ml	700	0,12	84,00
Azul de metileno	kg	4	28,27	113,08
sal en grano	kg	1260	0,17	214,20
				523,28

Elaborado por: Jenny Quezada

5.2.6. Manejo Zootécnico

Es la que se utiliza para transformar la materia prima en producto terminado.

Tabla 93.
Material zootécnico

MANO DE OBRA				
CONCEPTO	unidad	cantidad	costo unitario	Total
Manejo Zootécnico de Mano de Obra	días	280	15	4.200,00
			subtotal	4.200,00

Elaborado por: Jenny Quezada

5.2.7. Publicidad

De acuerdo a las proformas que se ha obtenido en diferentes medios locales como la televisión local ya que este medio ofrece la capacidad de cubrir un mercado muy grande al tener un alcance significativo, en la radio se implementara cuñas radiales ya que nos ofrece un precio bastante bajo en comparación con el resto de medios y su costo por impacto es bastante competitivo frente a otros medios.

También se procederá a realizar anuncios en periódicos de la localidad, ya que estos medios cuentan con una alta credibilidad y aceptación entre su base de consumidores.

Tabla 94.
Publicidad

PUBLICIDAD				
CONCEPTO	mensual y/o anual	precio unitario	pres.mens	pres. anual
cuñas de radio	30,00	4,00	120,00	1.440,00
Valla publicitaria	3,00	640	640	1.920,00
prensa local	2,00	10,00	20,00	240,00
volantes	1.000,00	0,20	200,00	2.400,00
TOTAL		,	500,00	6.000,00

Elaborado por: Jenny Quezada

5.2.8. Inversión del proyecto

A continuación refleja el total de Capital de Trabajo y el cuadro total de inversiones para este proyecto para la nueva empresa productora y comercializadora las Tilapias de las Palmeras.

Tabla 95.
Inversión del proyecto

INVERSIÓN DEL PROYECTO	
DETALLE	USO DE FONDOS
ACTIVOS	
Piscinas	\$ 18.200,00
Materiales de adecuación	\$ 2.730,00
Equipos de pesca	\$ 1.384,92
Equipo inmobiliario	\$ 1.990,00
Equipos de computación	\$ 7.865,00
Vehículos	\$ 15.000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 47.169,92
ACTIVOS DIFERIDOS	
Estudio de factibilidad del proyecto	\$ 1.000,00
Constitución de la empresa	\$ 1.500,00
Gastos de instalación y adecuación	\$ 1.000,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 3.500,00
CAPITAL DE TRABAJO(Mensual)	
Materia prima directa(por producción)	\$ 8.918,00
Materia prima indirecta(por producción)	\$ 523,28
Manejo Zootécnico (por producción)	\$ 4.200,00
Servicios Básicos	\$ 1.580,00
Útiles de Oficina	\$ 962,00
Sueldos administrativos y de ventas	\$ 4.450,00
Publicidad	\$ 500,00
TOTAL CAPITAL	\$ 21.133,28
TOTAL INVERSIONES	\$ 71.803,20

Elaborado por: Jenny Quezada

5.3. Presupuestos de Operación

El presupuesto de operación se realizará en base a los productos que la nueva empresa productora y comercializadora las Tilapias de las Palmeras ofrecerá a sus clientes en base a los precios y los costos fijos y variables en un determinado periodo.

5.3.1. Presupuestos de Ingresos

El presupuesto de ingresos se realizará de acuerdo a una proyección de ventas la misma que se incrementará de acuerdo al crecimiento del mercado y su precio aumentará en función de la inflación, como se detalla en la siguiente tabla a continuación:

Tabla 96.
Presupuestos de Ingresos 2015-2019

Proyección de Ventas 2015-2019					
PERIODO	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS BRUTAS	\$ 132.000,00	\$ 171.600,00	\$ 223.080,00	\$ 290.004,00	\$ 377.005,20
(-) costos fijos	\$ 91.654	\$ 96.236	\$ 101.048	\$ 106.101	\$ 111.406
(-) costos variables	\$ 962	\$ 1.010	\$ 1.061	\$ 1.114	\$ 1.169
VENTAS NETAS	\$ 39.384,24	\$ 74.353,45	\$ 120.971,12	\$ 182.789,68	\$ 264.430,16

Elaborado por: Jenny Quezada

5.3.2. Presupuesto de Egresos

El presupuesto de egresos se realizará de acuerdo a los costos fijos, variables y los gastos administrativos y de ventas en el periodo que la empresa realizará sus operaciones. Para ello es necesario calcular las depreciaciones y amortizaciones de los activos.

5.3.2.1. Depreciación y amortización

Para calcular la depreciación y la amortización de los activos se utilizan diferentes métodos para el cálculo del desgaste del activo como se describe a continuación:

- Método basado en la actividad
- Método de línea recta
- Suma de números dígitos
- Doble cuota sobre valor en libros

Aplicación: la nueva empresa productora y comercializadora las Tilapias de las Palmeras utilizará el método de línea recta basado en la actividad, ya que la depreciación se considera como función del tiempo y no del uso.

Este método es muy común en las empresas de servicios y es muy práctico, ya que se establece según los límites máximos adaptados por el SRI como gasto deducible para el pago del impuesto a la renta.

5.3.2.2. Mantenimiento

Es necesario cuidar los activos fijos de la empresa para lo cual se destinará un mantenimiento de los mismos por el 1%.

**Tabla 97.
Depreciación**

ACTIVO FIJOS	VALOR ADQUISICION	VALOR UTIL	2016	2017	2018	2019	2020
Muebles y Equipos de oficina	\$ 2.952,00	10	\$ 295,20	\$ 295,20	\$ 295,20	\$ 295,20	\$ 295,20
Equipos de computación	\$ 7.865,00	3	\$ 2.621,67	\$ 2.621,67	\$	\$ 2.621,67	\$ 2.621,67
				2.621,67			
Piscinas	\$ 18.200,00	10	\$ 1.820,00	\$ 1.820,00	\$	\$ 1.820,00	\$ 1.820,00
				1.820,00			
Materiales e insumos	\$ 3.358,92	5	\$ 671,78	\$ 671,78	\$ 671,78	\$ 671,78	\$ 671,78
Maquinaria y vehículos	\$ 15.000,00	10	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
				1.500,00			
TOTAL	\$ 47.375,92		\$ 6.909				

Elaborado por: Jenny Quezada

**Tabla 98.
Amortización**

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR ADQUISICION	2015	2016	2017	2018	2019
Estudio de factibilidad del proyecto	\$ 1.000,00	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200
Constitución de la empresa	\$ 1.500,00	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300
Gastos de instalación y adecuación	\$ 1.000,00	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200
TOTAL ACTIVOS INTAGIBLES	\$ 3.500,00	\$ 700,00				

Elaborado por: Jenny Quezada

Tabla 99.
Mantenimiento de activos

ACTIVO FIJOS	VALOR ADQUISICION	1 % mant.	mant mensual	mant anual
activos fijos	\$ 47.375,92	1%	\$ 473,76	\$ 5.685
TOTAL	\$ 47.375,92	1%	\$ 474	\$ 5.685

Fuente: Estudio de Financiero
Elaborado por: Jenny Quezada

5.3.3. Costos Fijos

Los Costos fijos son aquellos que permanecen constantes en su valor cualquiera sea el volumen de producción, incluyendo una producción igual a cero. (Molina, 1987)

Los Costos fijos para la empresa nueva Las Tilapias de la Palmera son los que se muestran a continuación:

Tabla 100.
Costos Fijos

CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019
Gastos sueldos	\$ 53.400	\$ 58.740	\$ 64.614	\$ 71.075	\$ 78.183
Gastos servicios básicos y arriendo	\$ 8.960,00	\$ 20.856	\$ 22.942	\$ 25.236	\$ 27.759
Mantenimiento activos	\$ 5.685	\$ 5.969	\$ 6.268	\$ 6.581	\$ 6.910
Depreciación activos fijos	\$ 6.909	\$ 6.909	\$ 6.909	\$ 6.909	\$ 6.909
Amortización activos diferidos	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700
Publicidad	\$ 6.000,00	\$ 6.900	\$ 7.935	\$ 9.125	\$ 10.494
Total	\$ 91.654	\$ 100.074	\$ 109.367	\$ 119.626	\$ 130.955

Fuente: Estudio de Financiero
Elaborado por: Jenny Quezada

5.3.4. Costos variables

Los costos variables aumentan o disminuyen proporcionalmente conforme aumenta o disminuye el volumen de producción.

Los costos variables de la nueva empresa productora y comercializadora las Tilapias de las Palmeras siguientes:

Tabla 101.
Costos variables

CONCEPTO	2015	2016	2017	2018	2019
Gastos de suministros de oficina	\$ 962,00	\$ 1.010	\$ 1.061	\$ 1.114	\$ 1.169
Total	\$ 962	\$ 1.010	\$ 1.061	\$ 1.114	\$ 1.169

Fuente: Estudio de Financiero
Elaborado por: Jenny Quezada

Para lo cual se presenta a continuación un resumen de los costos fijos y los costos variables.

Tabla 102.
Resumen Costos fijos y variables

COSTOS	2015	2016	2017	2018	2019
Costos Fijos	\$ 91.654	\$ 96.236	\$ 101.048	\$ 106.101	\$ 111.406
Costos variables	\$ 962	\$ 1.010	\$ 1.061	\$ 1.114	\$ 1.169
Total	\$ 91.654	\$ 96.236	\$ 101.048	\$ 106.101	\$ 111.406

Fuente: Estudio de Financiero
Elaborado por: Jenny Quezada

5.4. Estructura de financiamiento

“El financiamiento es una de las funciones más trascendentales en el análisis de los proyectos y muchas veces es el factor limitante para la ejecución de alternativas de inversión rentables, que por falta de recursos financieros no pueden llevarse a cabo” (COSTALES, 2003, pág. 41).

El proyecto requerirá para la construcción de 28 estanques para la producción de Tilapia Roja, de \$71.803,20 y está estructurado de la siguiente manera:

El Gobierno Autónomo Provincial de Orellana, aporta con \$29.750,00, con el propósito de involucrar al pueblo en la administración pública, ya que hoy en día viene desarrollando los Presupuestos Participativos y las Unidades Productivas Comunitarias (UPC) cuyo valor es no reembolsable.

La diferencia \$ 42.053,20 aportaran los beneficiarios a través de un financiamiento con el banco.

Tabla 103.
Financiamiento GAD

Aporte del Gobierno Autónomo Provincial de Orellana, en la Construcción, adecuación y dotación de suministros agropecuarios de caza y pesca para beneficiar a la Comunidad Las Palmeras.					
Nº	CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
CONSTRUCCION.					
1	1.1. Formación de plantaciones, (construcción de 28 piscinas de 10mx20m y obras accesorias) en forma mecanizada.	Hora	280	\$ 65,00	\$ 18.200,00
Subtotal					\$ 18.200,00
MATERIALES DE ADECUACIÓN					
2	2.1. Tubos PVC de 6" pulgadas	U	84	\$ 21,00	\$ 1.764,00
	2.2. Cal viva	Kg	1.400,00	\$ 0,40	\$ 560,00
	2.3. Codos PVC de 6" pulgadas	U	28	\$ 7,50	\$ 210,00
Subtotal					\$ 2.534,00
EQUIPO DE PESCA					
3	3.1. Chinchorro o red de pesca	U	4	\$ 180,00	\$ 720,00
	3.2. Balanza de reloj	U	2	\$ 36,50	\$ 73,00
	3.3. kabetas plásticas	U	56	\$ 10,57	\$ 591,92
Subtotal					\$ 1.384,92
MEDICINA					
4	4.1. Azul de metileno	kg	4	\$ 28,27	\$ 113,08
Subtotal					\$ 113,08
ALIMENTOS BALANCEADOS.					
5	5.1. Inicial T450-500	Kg	280	\$ 1,60	\$ 448,00
	5.2. Crecimiento T320	Kg	6.760,00	\$ 0,68	\$ 4.563,00
	5.3. Engorde T240	Kg	4.360,00	\$ 0,58	\$ 2.507,00
Subtotal					\$ 7.518,00
COSTO TOTAL DE INVERSION DEL GAPO					\$ 29.750,00

Fuente: GAD
Elaborado por: Jenny Quezada

Tabla 104.
Estructura de Financiamiento

DETALLE	USO DE FONDOS	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		GAD 41,43%	PRESTADO 58,57%
TOTAL INVERSIONES	\$71.803,20	\$29.750,00	\$ 42.053,20

Fuente: Estudio de Financiero
Elaborado por: Jenny Quezada

5.4.1. Tabla de Amortización

El financiamiento es un aspecto o factor muy importante para el crecimiento de la nueva empresa productora y comercializadora las Tilapias de las Palmeras, es el mecanismo el cual tiene por finalidad obtener recursos con el menor costo posible. Tiene como principal ventaja la obtención de recursos y el pago en años o meses posteriores a un costo de capital fijo llamado interés, por lo general es una tasa de interés es compuesto lo que significa que son capitalizados cada mes.

Así la amortización se muestra a continuación:

Tabla 105.
Tabla de amortización

	Pagos	Intereses	Amortización
2015	12.541,56	6.708,39	5.833,18
2016	12.541,56	5.635,72	6.905,85
2017	12.541,56	4.365,79	8.175,78
2018	12.541,56	2.862,33	9.679,23
2019	12.541,56	1.082,40	11.459,17
TOTAL	62.707,82	20.654,62	42.053,20

PRESTAMO	\$ 42.053,20
TASA MENS.	1,4%
5 AÑOS	60
TASA ANUAL	17%

Fuente: Estudio de Financiero
Elaborado por: Jenny Quezada

5.5. Evaluación Financiera

La evaluación financiera es la identificación de costos y beneficios que resulta de contrastar los efectos generados en el proyecto con los objetivos que se pretenden alcanzar con su ejecución y puesta en marcha. Juzga el proyecto desde la perspectiva del objetivo de generar rentabilidad financiera y juzga el flujo de fondos generado por el proyecto. Esta evaluación es pertinente para determinar la llamada "Capacidad Financiera del proyecto" y la rentabilidad de Capital propio invertido en el proyecto.

5.5.1. Estado de pérdidas y ganancias

El estado de ganancias y pérdidas comprende las cuentas de ingresos, costos y gastos, presentados según el método de función de gasto, debe incluirse todas las partidas que representen ingresos o ganancias y gastos o pérdidas originados durante el periodo (ZAPATA, 2005).

El estado de pérdidas y ganancias para la nueva empresa será:

**Tabla 106 .
Estado de resultados**

ESTADO DE RESULTADOS CON INVERSIÓN					
	2015	2016	2017	2018	2019
(+) Ventas netas	132.000,00	171.600,00	223.080,00	290.004,00	377.005,20
(-) Costo fijos	91.653,76	96.236,45	101.048,27	106.100,69	111.405,72
(-) Costo variable	962,00	1.010,10	1.060,61	1.113,64	1.169,32
(=) Utilidad Operacional	39.384,24	74.353,45	120.971,12	182.789,68	264.430,16
(-) Gastos Financieros	6.708,39	5.635,72	4.365,79	2.862,33	1.082,40
(=) Resultado antes Participación	32.675,85	68.717,74	116.605,34	179.927,35	263.347,76
(-) 15% participación trabajadores	4.901,38	10.307,66	17.490,80	26.989,10	39.502,16
(=) Resultado antes Impuesto Renta	27.774,47	58.410,07	99.114,54	152.938,25	223.845,60
(-) Impuesto a la renta (22%)	6.110,38	12.850,22	21.805,20	33.646,41	49.246,03
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	21.664,09	45.559,86	77.309,34	119.291,83	174.599,57

Fuente: Estudio de Financiero
Elaborado por: Jenny Quezada

5.5.2. Flujo Neto de Fondos

El flujo de fondos consiste en un esquema que presenta sistemáticamente los costos e ingresos registrados año por año (o período por período). Estos se obtienen de los estudios técnicos de mercado, administrativo, etc. Por lo tanto, el flujo de fondos puede considerarse como una síntesis de todos los estudios realizados como parte de la etapa de pre-inversión o como parte de la etapa de ejecución. (Ver en la Tabla)

Tabla 107.
Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	AÑOS					
	2015	2016	2017	2018	2019	
(+) Ventas netas	132.000,00	171.600,00	223.080,00	290.004,00	377.005,20	
(-) Costo fijos	91.653,76	96.236,45	101.048,27	106.100,69	111.405,72	
(-) Costo variable	962,00	1.010,10	1.060,61	1.113,64	1.169,32	
(=) Utilidad Operacional	39.384,24	74.353,45	120.971,12	182.789,68	264.430,16	
(-) Gastos Financieros	6.708,39	5.635,72	4.365,79	2.862,33	1.082,40	
(=) Resultado antes Participación	32.675,85	68.717,74	116.605,34	179.927,35	263.347,76	
(-) 15% participación trabajadores	4.901,38	10.307,66	17.490,80	26.989,10	39.502,16	
(=) Resultado antes Impuesto Renta	27.774,47	58.410,07	99.114,54	152.938,25	223.845,60	
(-) Impuesto a la renta (22%)	6.110,38	12.850,22	21.805,20	33.646,41	49.246,03	
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	21.664,09	45.559,86	77.309,34	119.291,83	174.599,57	
(+) depreciaciones	6.908,65	6.908,65	6.908,65	6.908,65	6.908,65	
(+) amortizaciones	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	
INVERSION	-71.803,20					
Reposicion de activos fijos						
Activos intangibles						
Capital de Trabajo						
Prestamo	42.053,20					
Amortización de la deuda	5.833,18	6.905,85	8.175,78	9.679,23	11.459,17	
FLUJO DE CAJA	-71.803,20	23.439,56	46.262,66	76.742,21	170.749,05	

Fuente: Estudio de Financiero
Elaborado por: Jenny Quezada

5.5.3. Análisis del Valor Actual Neto

“Es el método más conocido, mejor y más aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión.

Para ello, calcula el valor Actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer periodo de operación y le resta la inversión total expresado en el momento cero.” (SAPAG, 2006)

El VAN es el resultado entre el valor de todos los ingresos y egresos de Cheeraxion expresados en dólares, es aceptable cuando su valor es igual o superior a cero.

El VAN del proyecto mayor a cero quiere decir que la inversión obtendrá un rendimiento mayor al costo de oportunidad del capital por lo tanto se podrá llevar a efecto el proyecto. (ZAPATA, 2005)

Para el cálculo del VAN se aplica la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{FCN_1}{(1+r)^1} + \frac{FCN_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FCN_n}{(1+r)^n} - I_o$$

Tabla 108.
VAN del proyecto

VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO						
CONCEPTO	AÑO 0	2015	2016	2017	2018	2019
FLUJO DE CAJA	-71.803,20	23.439,56	46.262,66	76.742,21	117.221,25	170.749,05
VAN Parcial		20.521,42	35.460,62	51.500,07	68.871,21	87.830,94
VAN Total	192.381,06					

Fuente: Estudio de Financiero
Elaborado por: Jenny Quezada

Análisis del VAN:

El VAN del proyecto es de \$192.381,06, por tanto es viable puesto que es mayor que cero.

5.5.4. Análisis de la Tasa Interna de retorno TIR

“Se define como la tasa de descuento que hace que el valor actual neto sea cero; es decir que el valor presente de las entradas de efectivo será exactamente igual a la inversión inicial neta realizada” (ZAPATA, 2005)

La TIR representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido, pero tiene que ser mayor o igual al costo de oportunidad del capital -TMAR.

La Tasa mínima de aceptación de rendimiento es una relación entre: la tasa de inflación, la prima de riesgo y la tasa pasiva. (BCE,2013).

Tabla 109.
Cálculo del TMAR

Prima de riesgo dic 2015	5.7 %
Tasa de inflación dic/2015	3.38%
Tasa pasiva a dic/2015	5.14%
Tasa de descuento	14,22%

Fuente: INEC 2015
Elaborado por: Jenny Quezada

Tabla 110.
TIR del proyecto

TIR CON EL FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	AÑO 0	2015	2016	2017	2018	2019
FLUJO DE CAJA	-71.803,20	23.439,56	46.262,66	76.742,21	117.221,25	170.749,05
TASA DE RETORNO =	69,74%					

Fuente: Estudio de Financiero
Elaborado por: Jenny Quezada

Análisis de la TIR:

La TIR del proyecto es del 69,74%, lo cual garantiza que el proyecto tiene la capacidad de generar una mayor rentabilidad.

5.5.5. Análisis Costo beneficio C/B

Pretende determinar la conveniencia de proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costos y beneficios derivados, contrario al VAN, cuyos resultados están expresados en términos absolutos, este indicador financiero expresa la rentabilidad en términos relativos. La interpretación de tales resultados es en centavos por cada dólar que se ha invertido. (ZAPATA, 2005)

$$B/C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{V_i}{(1+i)^x}}{\sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+i)^x}}$$

La fórmula que se utiliza es:

Dónde:

B/C = Relación Beneficio / Costo

Vi = Valor de la producción (beneficio bruto)

Ci = Egresos (i = 0, 2, 3,4...n)

i = Tasa de descuento

Relación B/C > 0

Índice que por cada dólar de costos se obtiene más de un dólar de beneficio. En consecuencia, si el índice es positivo o cero, el proyecto debe aceptarse.

Relación B/C < 0

Índice que por cada dólar de costos se obtiene menos de un dólar de beneficio.

Entonces, si el índice es negativo, el proyecto debe rechazarse.

Tabla 111.
Costo beneficio del proyecto

RAZON COSTO BENEFICIO CON EL FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	AÑO 0	2015	2016	2017	2018	2019
FLUJOS DE CAJA	-71.803,20	23.439,56	46.262,66	76.742,21	117.221,25	170.749,05
INVERSION	71.803,20					
SUMATORIA FLUJOS DE CAJA	434.414,74					
B/C	6,05					

Fuente: Estudio de Financiero
Elaborado por: Jenny Quezada

Análisis del PIR

El costo beneficio del proyecto es \$6.05, siendo que por cada dólar invertido el costo beneficio es de \$5,05.

5.5.6. Recuperación de la Inversión

Mide en cuanto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente, es decir, nos revela la fecha en la cual se cubre la inversión inicial en años, meses y días. (ZAPATA, 2005)

Para calcularlo se utiliza la siguiente Fórmula:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Dónde

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

Tabla 112.

Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE LA RECUPERACION CON EL FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	AÑO 0	2015	2016	2017	2018	2019
FLUJO DE CAJA	-71.803,20	23.439,56	46.262,66	76.742,21	117.221,25	170.749,05
RECUPERACION INVERSION	71.803,20	146.444,44				

SUMA F1+F2 - INV 74.641,24
 PIR 3,17

	AÑOS	MESES	DIAS
PERIODO	3	12*0,17	
DE	3	2,04	30*0,4
RECUPERACION	3	2	12
	3	2	12

Fuente: Estudio de Financiero
 Elaborado por: Jenny Quezada

Análisis PIR:

El periodo de recuperación del proyecto será de 3 años 2 meses y 12 días tiempo en el cual la inversión inicial sería totalmente recuperada.

5.5.7. Punto de Equilibrio

Encontrar un parámetro de medición y proyección a futuro, mediante la utilización del presupuesto de costos y gastos, a fin de conocer anticipadamente los costos incurridos y los volúmenes de ventas obtenidos, garantizando una utilidad adecuada.

Tabla 113.

Calculo punto de Equilibrio

Punto muerto o umbral de rentabilidad

COSTES FIJOS: 96236,45

COSTES VARIABLES UNIDAD: 4,25

PRECIO UNITARIO: 5,53

$$UR = \frac{CF}{P - CV}$$

UMBRAL DE RENTABILIDAD: **75.479,57 UNIDADES**

417.024,61 INGRESOS

UNIDADES	COSTES FIJOS	COSTES VARIABLES	COSTES TOTALES	COSTES MEDIOS	INGRESOS	BENEFICIOS
0,00	96.236,45	0,00	96.236,45		0,00	-96.236,45
7.547,96	96.236,45	32.078,82	128.315,27	17,00	41.702,46	-86.612,80
15.095,91	96.236,45	64.157,63	160.394,08	10,63	83.404,92	-76.989,16
22.643,87	96.236,45	96.236,45	192.472,90	8,50	125.107,38	-67.365,51
30.191,83	96.236,45	128.315,27	224.551,71	7,44	166.809,85	-57.741,87
37.739,78	96.236,45	160.394,08	256.630,53	6,80	208.512,31	-48.118,22
45.287,74	96.236,45	192.472,90	288.709,35	6,38	250.214,77	-38.494,58
52.835,70	96.236,45	224.551,71	320.788,16	6,07	291.917,23	-28.870,93
60.383,65	96.236,45	256.630,53	352.866,98	5,84	333.619,69	-19.247,29
67.931,61	96.236,45	288.709,35	384.945,80	5,67	375.322,15	-9.623,64
75.479,57	96.236,45	320.788,16	417.024,61	5,53	417.024,61	0,00
83.027,52	96.236,45	352.866,98	449.103,43	5,41	458.727,07	9.623,64
90.575,48	96.236,45	384.945,80	481.182,25	5,31	500.429,54	19.247,29
98.123,44	96.236,45	417.024,61	513.261,06	5,23	542.132,00	28.870,93
105.671,40	96.236,45	449.103,43	545.339,88	5,16	583.834,46	38.494,58

Elaborado por: Jenny Quezada

Para el umbral de rentabilidad la nueva empresa productora y comercializadora de tilapia roja tendrá que producir 75.479,57 unidades para obtener un ingreso de \$417.024,61 para el año 2016.

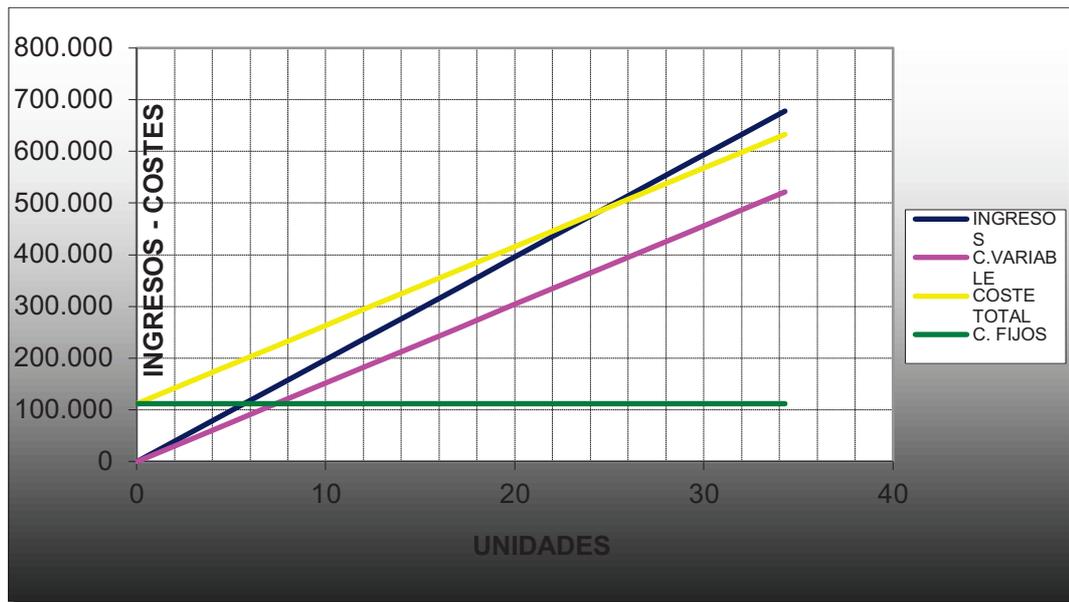


Figura 75. Punto de equilibrio

Elaborado por: Jenny Quezada

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Según el estudio de mercado se concluye, que para la comercialización de tilapia roja actualmente en la Comunidad las Palmeras de la Joya de los Sachas, la oferta ha crecido sustancialmente en estos últimos años y el 100% que manifiesta que el proyecto va a tener grandes perspectivas de éxitos; actualmente el 31% de los pequeños productores encuestados frecuentemente se dedica a la crianza de tilapia, el 61% menciona que la Piscicultura es una actividad que hoy en día representa mayores ingresos en el ámbito familiar.
- La factibilidad técnica determinó que es importante involucrarse en todos los aspectos técnicos y prácticos que proporcione conocimientos con respecto a las falencias y ventajas que tienen los proyectos del sector, las organizaciones, Asociaciones, familias que tienen como objetivo fomentar y promover las actividades económicas se rigen por la Ley de economía popular y solidaria, especialmente en el sector piscícola, lo cual permitirá conocer cuáles serían las competencias así como también implementar nuevas empresas productoras y comercializadoras de tilapia para satisfacer sus necesidades de la demanda y ser un aporte para el cambio la Matriz Productiva y en el desarrollo del cantón.
- La estructura organizacional responde a los requerimientos necesarios para garantizar un producto eficiente a los clientes.
- El análisis de los indicadores financieros arrojan como resultado un VAN de \$192.381,06 una TIR de 69,74%, un PRI de 3 años 2mes y 12 días y un B/C de \$5,05 con una inversión de \$ \$71.803,20 criterios que demuestran la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Recomendaciones

- Los resultados obtenidos del estudio fueron muy alentadores y por ende se sugiere la creación de la nueva la implementación de la nueva empresa productora y comercializadora de Tilapia Roja en filetes ya que en el sector no existe y los pequeños productores, asociaciones piscícolas y campesinos requieren satisfacer las necesidades de la demanda insatisfecha.
- Se recomienda que la nueva empresa ofrezca un producto de calidad y precios razonables, de modo que los consumidores se sientan atraídos a comprar. Se deben aplicar estrategias de promoción y publicidad para atraer nuevos clientes y poder explorar nuevos nichos de mercados. Es importante que la empresa esté ubicada en un sitio estratégico dentro del cantón Joya de los Sachas.
- Se debe innovar en la producción y comercialización de Tilapia Roja e implementar un programa de capacitación permanente al personal de la empresa y aprovechar los recursos y apoyo por parte del Gobierno.
- Se recomienda implementar el proyecto ya que financieramente es viable y rentable y aportaría con el desarrollo económico y social del cantón Joya de los Sachas y el país.

Bibliografía

- Academia. (05 de 14 de 2015). *Academia.edu*. Recuperado el 05 de 04 de 2015, de http://www.academia.edu/9492000/Concepto_de_presupuesto_e_importancia
- BCE. (2014). *INFORME ESTADISTICO ECONOMICO 2014*. QUITO: Banco Central del Ecuador.
- CARVAJAL, L. (2010). *Metodología de la Investigación Científica. Curso general y Aplicado*. Cali: FAID.
- COSTALES, G. B. (2003). *Diseño y Elaboración de proyectos*. Quito: AGIL.3era Edición.
- Definición. (01 de 05 de 2015). *Definición.com*. Recuperado el 12 de 06 de 2015, de Definición.com: <http://definicion.de/prueba-piloto>
- FERNANDEZ VALIÑAS, R. (2.009). *Segmentación de mercados*. México: McGraw Hill, Primera edición.
- KOTLER, C. G. (2008). *Dirección de Marketing*. México: Edición del Milenio, Prentice Hall.
- LARROULET, C., & MOCHON, F. (1996). *Economía, teoría de la producción y de los costos*. ESPANA : MC GRAW HILL.
- LEY DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA. (s.f.).
- Malhotra, N. K. (1997). *Investigación de mercados un enfoque práctico*. MEXICO: PEARSON EDUCACION .
- MALHOTRA, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.
- Mantilla, F. (2014). *Técnicas de Muestreo. Un enfoque a la investigación de Mercados*. Quito: Santa Rita. Segunda Edición.
- Molina, A. (1987). *Contabilidad de Costos*. Impretec.
- Naresh K, M. (2010). *Investigación de Mercados*.
- ORDONEZ, A. (2008). Análisis económico de la producción de la tilapia en el Ecuador y de la demanda de tilapia de Estados Unidos. ZAMORANO.

- ORELLANA, M. (5 de 08 de 2007). La economía solidaria como forma de organización económica alternativa al sistema capitalista global. Orellana, Orenalla, Ecuador.
- Orellana, M. (2007). *ORELLANA, Maite, La economía solidaria como forma de organización económica alternativa al sistema capitalista global*. Quito.
- PLAN ESTRATEGICO DE LA PROVINCIA DE ORELLANA. (s.f.).
- PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013-2017. (s.f.).
- Productividad, M. d. (10 de Enero de 2013). Sector manufacturero industrial aporta al crecimiento económico del país. *Sector manufacturero industrial aporta al crecimiento económico del país*, (pág. Ecuador). Guayaquil.
- Puga, R. r. (2002). *Microeconomía* . Editorial Latramía.
- SAPAG, C. (2006). *Formulación de Proyectos*. Bogota: Mc Graw Hill.
- SENPLADES. (2013). *Plan nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Quito.
- Umaña Salinas, M. C. (2011). *Innovación en la Investigación de Mercados*. Colombia: Alfaomega.
- W., R. A. (2010). *Seguridad Industrial en administracion de la Salud*. Mexico: Pp. 1. www.monografias.com. (s.f.).
- ZAPATA, S. P. (2005). *Contabilidad General*. Mexico: McGraw Hill.